

OKKO HOTELS affiche une année record en 2022 avec un taux de croissance historique.



Crédit : Yannick Labrousse

Une année 2022 qui dépasse les prévisions

En 2022, OKKO HOTELS a réalisé un chiffre d'affaires de 44 millions d'euros, en croissance de 42% versus 2019. Après les années COVID, la reprise a été comme dans toute l'industrie particulièrement forte pour le jeune groupe français qui a totalisé un résultat net de plus de 2 millions d'euros.

Ces chiffres historiques ont été soutenus par le développement du groupe qui s'est poursuivi ces dernières années malgré la pandémie. En effet, 353 chambres supplémentaires ont été ajoutées au portefeuille depuis 2019, avec l'ouverture des hôtels de Toulon en 2020, puis Lille et Nice en 2021.

2022 n'a pas été en reste, avec la réouverture en avril de l'établissement de Rueil-Malmaison, fermé 18 mois suite à un important incendie. Et en juin l'ouverture de l'hôtel La Défense : 184 chambres et un restaurant de la marque Noccio de 110 couverts (le premier du groupe) pour un investissement total de 46 millions d'euros, a marqué un tournant important dans l'histoire du Groupe.

Au-delà des performances opérationnelles, la marque poursuit son développement en maintenant le niveau de qualité qui a fait son succès. En 2022, OKKO HOTELS a accueilli près de 230 000 voyageurs dans les 1606 chambres des 13 hôtels du groupe, et obtenu 85% de satisfaction client (GRI) et 91% sur la qualité du service. Les 250 collaborateurs du groupe, au siège et dans les hôtels, ont affirmé leur engagement à satisfaire et recevoir leurs clients dans le respect des valeurs de la marque, que sont la générosité, la convivialité, la sérénité et la modernité.

2022 a également été une année pivot pour OKKO HOTELS, qui connaît la mise en place d'une nouvelle gouvernance avec la nomination de Solenne Ojea-Devys au poste de Directrice Générale, Ingrid Boutabba au poste de Directrice Générale Adjointe Opérations et Hortense O'Byrne, au poste de Directrice Générale Adjointe Finances.

« Je remercie Solenne pour son implication mais aussi pour sa vision et les convictions qu'elle a insufflées et défendues ces dernières années, qui ont permis à OKKO HOTELS de devenir cette marque aux valeurs fortes et désormais solidement installée dans l'écosystème. La nouvelle organisation permettra, j'en suis certain, d'aller encore plus loin dans la démarche singulière d'OKKO HOTELS et je salue cette orientation stratégique fondamentale » déclare Olivier Devys, Fondateur d'OKKO HOTELS.

Chez OKKO HOTELS, les projets d'avenir sont nombreux. Le groupe a finalisé une augmentation de capital de 3,8M€ en fin d'année pour financer le développement du groupe avec l'objectif d'un parc de 40 hôtels en France et à l'international. Pour soutenir cet objectif ambitieux, le groupe lancera son offre de franchise au premier semestre 2023.

Une 3ème ouverture en plein Paris en 2023

Cet été, le 14ème hôtel du groupe ouvrira dans le quartier de Rosa Parks (Paris 19ème) avec un nouveau concept décoration confié au cabinet Laune Architecture ainsi qu'un 2ème restaurant Noccio (le premier étant situé à La Défense).

Ce bâtiment de 129 chambres verra le jour en juillet 2023 dans un quartier de Paris en plein développement, premier quartier zéro carbone de la capitale. De plus, cet hôtel marquera l'introduction de plusieurs nouveautés comme les chambres familiales.

3 questions à Solenne Ojea-Devys, Directrice Générale du groupe OKKO HOTELS



Quels sont pour vous les grands enjeux de l'hôtellerie post-COVID ?

Je me réjouis que le COVID ait accéléré la prise de conscience sur les enjeux de développement durable dans notre industrie. Chez OKKO HOTELS, nous avons toujours été pionniers sur ce sujet, depuis le début de notre aventure en 2009, et avons à cœur d'accélérer encore notre transition vers une hôtellerie vertueuse.

Mais l'hôtellerie fait également face à un enjeu humain qui ne date pas d'hier et que les difficultés de recrutement post-COVID ont seulement mis en lumière. Notre métier repose grandement sur la compétence et les qualités humaines de nos équipes. Or les rythmes de vie, les niveaux de rémunération et la reconnaissance sociale de certains de nos métiers peinent à attirer les candidats. Il y a un énorme chantier pour restaurer l'attractivité de notre industrie, qui nécessiterait une mobilisation de l'ensemble des acteurs de la filière.

Plus que jamais, j'ai la conviction qu'il faut acter nos engagements dans la durée et se donner les moyens de nos ambitions pour créer l'hôtellerie de demain. C'est pourquoi, OKKO HOTELS deviendra dans les semaines qui viennent entreprise à mission, un changement de gouvernance fondamental, aligné avec les enjeux que traverse notre industrie mais également avec mes convictions personnelles de jeune dirigeante.

«OKKO HOTELS doit avoir un engagement tout aussi fort et crédible auprès de ses équipes qu'auprès de ses clients.»

Vous annoncez un plan de développement ambitieux pour la marque ces prochaines années, quelle stratégie comptez-vous mettre en place ?

Après 13 ouvertures en France en 8 ans, nous comptons encore accélérer le rythme en nous appuyant notamment sur l'ouverture à la franchise pour atteindre un parc de 40 hôtels. C'est un projet sur lequel nous travaillons depuis déjà de longs mois qui verra le jour au premier semestre 2023. Nous nous réjouissons de pouvoir mutualiser notre savoir-faire et nos forces avec des professionnels de l'industrie qui partagent notre vision du métier et de ses enjeux.

Forts des commentaires positifs des clients étrangers qui représentent 40% de notre clientèle à l'échelle du groupe, nous sommes également en recherche active de sites d'implantation dans les grandes villes d'Europe. L'ouverture

du premier OKKO HOTELS à l'étranger sera bien entendu une étape cruciale pour l'entreprise.

S'agissant de développement, je souhaite que nous conservions une ambition forte car je crois en notre capacité à reproduire la recette qui a fait le succès d'OKKO HOTELS. Toutefois, il me paraît nécessaire de prendre le temps d'examiner les opportunités, de choisir les bons partenaires et de structurer notre stratégie afin de conserver la qualité de nos projets. D'autant plus que les critères environnementaux vont nous mener de plus en plus vers les rénovations, plus exigeantes en termes de conception.

Vous affichez de très bonnes performances de satisfaction clients, quelle est la recette miracle d'OKKO HOTELS ? Et comment arrivez-vous à proposer une qualité de service si satisfaisante dans tous les hôtels du groupe ?

Chez OKKO HOTELS, nous avons toujours eu de forts partis pris qui ont guidé notre stratégie de marque. Notre segmentation affirmée, concentrée sur la clientèle d'affaires et la clientèle individuelle de loisirs, nous permet de satisfaire au mieux les besoins de nos clients.

D'autre part, j'ai le sentiment qu'avec beaucoup de bon sens, nous sommes parvenus à anticiper certaines évolutions sociologiques comme le fait d'être au cœur des villes, le souhait d'un design affirmé mais accueillant, l'intérêt pour une identité de marque commune mais des établissements tous différents, l'exigence dans le choix des fournisseurs et partenaires.

Pour autant, l'hôtellerie est avant tout un métier de service. Au-delà de la qualité des concepts et du marketing, ce sont nos collaborateurs au travers de la qualité de l'accueil qu'ils délivrent, qui contribuent grandement à la fameuse « expérience client ». Je crois beaucoup à ce titre à la symétrie des attentions : en prenant soin de nos équipes, nous mettons toutes les chances de notre côté pour qu'à leur tour ils soient en mesure de prendre soin de nos clients. C'est pourquoi beaucoup de nos efforts se concentrent aujourd'hui sur notre capacité à construire et développer un environnement de travail confortable et bienveillant, où chacun sait ce qui est attendu, a les moyens d'y parvenir et peut se projeter. Ce qui passe par toute une structuration de notre stratégie de marque employeur : OKKO HOTELS doit avoir un engagement tout aussi fort et crédible auprès de ses équipes qu'auprès de ses clients.

A propos d'OKKO HOTELS

OKKO HOTELS est un groupe familial français indépendant qui compte 13 hôtels ouverts et 250 collaborateurs. C'est un concept d'hôtel 4* urbain qui a révolutionné les codes de l'hôtellerie traditionnelle pour proposer des hôtels lifestyle à la déco contemporaine, avec des Clubs où il fait bon vivre, un accueil de qualité, le tout à des prix justes. OKKO HOTELS c'est la promesse d'un séjour « 4 étoiles sans aucun nuage ».

Contact presse : French Flair PR – Julie Drean – julie@frenchflairpr.com - 06 40 47 94 60

OKKO HOTELS –
Victoria du Cheylard – Directrice Marketing & Communication – victoria.ducheylard@okkohotels.com
Emilie Lesgourgues – Responsable Communication & Digital – emilie.lesgourgues@okkohotels.com