

« DAVANTAGE QUE DES PARCOURS, DE VRAIS LIEUX DE VIE »

À la tête de Resonance depuis octobre 2023, Sébastien Rousselet pose un regard neuf sur le monde du golf. Entre volonté de monter encore en gamme et désir de proposer de nouveaux centres d'intérêt dans les golfs, il évoque ici les ambitions de son groupe pour le futur.

Propos recueillis par *Antoine Davot* - Photo D.R

Quel a été votre parcours professionnel ?

J'ai une formation de juriste. J'ai débuté ma carrière dans le secteur des fusions et acquisitions avant de travailler dans l'industrie pharmaceutique aux États-Unis. Par la suite, j'ai intégré Volvo, où j'ai eu l'opportunité de m'expatrier en Chine et en Suède. Ensuite, j'ai pris la direction générale d'Huttopia, un groupe leader dans le secteur du glamping (camping haut de gamme avec des éco-lodges). Le fait qu'Huttopia soit une entreprise familiale a particulièrement séduit les actionnaires de Resonance, qui partagent une structure similaire. Dans une entreprise familiale, la dimension patrimoniale est très présente, ce qui n'est pas toujours le cas dans les grands groupes.

Qu'est-ce qui vous a le plus surpris en arrivant dans le monde du golf ?

Je n'avais jamais joué au golf avant de rejoindre ce secteur et je l'ai découvert avec un regard totalement neuf. Autant le dire, j'ai été immédiatement émerveillé par la beauté des parcours... Resonance possède des sites vraiment exceptionnels. Au-delà du cadre

naturel spectaculaire, j'ai été agréablement surpris par le soin méticuleux apporté aux terrains, grâce à des équipes véritablement dévouées.

Et cet émerveillement ne cesse de se renouveler : à chaque visite, je fais le tour du parcours avec le directeur ou le greenkeeper, et je suis à chaque fois impressionné. Bien que novice en golf, j'ai une solide expérience dans le domaine de l'outdoor, notamment dans le camping, qui partage certaines valeurs avec le golf : respect de l'environnement, préservation de la nature, flexibilité et impact minimal. J'ai retrouvé ces principes chez Resonance. ►►

« AUTANT LE DIRE, J'AI ÉTÉ IMMÉDIATEMENT ÉMERVEILLÉ PAR LA BEAUTÉ DES PARCOURS »



Une fois l'émerveillement passé, quelle a été votre seconde impression ?

Très vite, j'ai compris que l'économie du golf repose sur des frais fixes très élevés et des investissements à long terme, dans un marché aux perspectives de croissance relativement limitées. Cela m'a frappé, car cela contraste fortement avec le secteur de l'éco-tourisme, qui connaît une croissance annuelle de 25 %. Dans l'entreprise que je dirigeais, nous sommes passés en cinq ans de 30 à 100 sites.

Le golf reste un secteur plus restreint, avec une clientèle vieillissante, ce qui limite son développement. Mon ambition est donc d'élargir ce marché. Notre dynamique consiste à nous développer dans le golf, tout en explorant une dimension lifestyle. Bien sûr, le golf reste au cœur de notre activité, mais un golf doit avant tout être un lieu de vie agréable, où l'on a envie de venir, même sans être golfeur. Il existe de nombreuses raisons de visiter un golf : la beauté du site, un bon restaurant, un espace de biodiversité...

Et pourquoi ne pas en profiter pour faire découvrir la pratique aux néophytes ?

Nous ne cherchons pas à diversifier notre offre, mais à l'hybrider. Nous souhaitons enrichir l'expérience de nos clients en y intégrant de nouvelles activités, que nous lancerons dans les mois à venir.

Resonance a l'image d'une chaîne haut de gamme. Allez-vous conserver ce positionnement ?

Nous allons même renforcer cette orientation, en poursuivant nos investissements dans les parcours mais aussi dans les équipes. Nous ne sommes pas encore au niveau souhaité pour imposer définitivement Resonance comme une marque de référence en matière de qualité, mais nous y travaillons.

Nous vendons du temps de plaisir : il est essentiel que nos clients repartent satisfaits. L'expérience client est au cœur de notre culture, que ce soit à l'accueil, sur le parcours ou au bar. Chaque décision que nous prenons vise à garantir un service d'excellence, ce qui implique des investissements significatifs.

Par exemple, nous avons recruté un responsable RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) pour renforcer nos engagements environnementaux. Son rôle est d'accompagner nos greenkeepers

dans leur transition écologique, d'explorer des innovations auprès des start-up et de la green tech...

Nous refusons clairement les stratégies de mass-market et les promotions qui dévalorisent le golf. Ce type de pratique nuit à notre crédibilité, surtout à l'international, où les golfeurs étrangers ne comprennent pas comment un green fee peut être aussi bas sur un parcours de qualité. Nous misons sur la valorisation de notre activité.

Ce choix s'est révélé gagnant : malgré un impact important des intempéries l'an dernier, Resonance a enregistré en 2024 une croissance supérieure à celle du marché. Notre positionnement premium nous permet d'attirer une clientèle plus résiliente face aux crises économiques. Une preuve de ce succès ? Dans certains de nos golfs, il y a désormais des listes d'attente pour devenir membre.

**« NOUS NE
CHERCHONS PAS À
DIVERSIFIER NOTRE
OFFRE, MAIS À
L'HYBRIDER. NOUS
SOUHAITONS ENRICHIR
L'EXPÉRIENCE DE NOS
CLIENTS »**

Quels sont les axes de développement de Resonance pour les prochaines années ?

Ils sont multiples. D'abord, nous voulons créer de nouveaux golfeurs. Pour cela, nous allons renouveler les ateliers découverte lancés l'an passé, qui ont rencontré un grand succès. Leur particularité ? Ils sont payants. Au départ, beaucoup pensaient qu'il serait impossible de faire payer une initiation. Or, l'inverse

s'est produit : nous avons accueilli un public très motivé, avec un taux de transformation record. Ensuite, nous allons introduire de nouvelles activités sur nos golfs. L'idée est de créer un univers où l'on vienne pour diverses raisons, pas uniquement pour jouer. Bien sûr, nous resterons fidèles à l'étiquette et à l'essence même du golf. Le développement de Resonance passe également par l'extension de nos activités sur chaque site, mais aussi par de nouvelles acquisitions. En France, une trentaine de golfs sont des cibles potentielles. J'ai déjà étudié 17 dossiers, mais un seul a, pour l'instant, retenu notre attention. Nous restons très sélectifs et privilégions une croissance mesurée et ciblée. Nous n'envisageons d'expansion que dans les régions où nous sommes déjà présents : la Côte d'Opale, l'Île-de-France, la Côte Atlantique et les Alpes-Maritimes. L'un de ces projets d'acquisition devrait aboutir d'ici l'été. Resonance dispose de nombreux atouts pour se développer, notamment grâce à ses équipes, qui m'impressionnent chaque jour. J'ai une grande confiance en l'avenir... ■