



Pierre-André UHLEN

« IL Y A D'AUTRES OPPORTUNITÉS À SUIVRE »

59 golfs (U Golf) plus 46 (Bluegreen), cela fait 105 parcours. Sous la tutelle du Groupe Duval est en train de naître le 6^e groupe mondial de golfs. Sur le plan financier, l'activité golf du Groupe Duval représente 113,4 millions de CA (58,4 en 2021 pour Bluegreen, 55 pour UGolf), et 1500 salariés. On fait un point d'étape, un mois après l'acquisition, avec le directeur général de UGolf, Pierre-André Uhlen.

Dans quel contexte s'est faite l'acquisition de Bluegreen par le Groupe Duval ?

Pierre-André Uhlen : « La Saur, qui était propriétaire de Bluegreen, a lancé un processus de cession au cours du premier semestre 2021. Nous avons été approchés via une banque d'affaires. Nous avons fait plusieurs tentatives au cours des dix dernières années, qui n'avaient pas abouti pour diverses raisons. Alors, logiquement, nous nous sommes à nouveau intéressés au dossier, mais nous n'étions pas les seuls. Nous pouvons penser que le golf n'était pas stratégique pour la Saur (expert de la gestion de l'eau, ndlr).

Comment vont évoluer les relations entre Bluegreen et UGolf ?

P.-A. U. : La première chose à prendre en considération est que ce rachat est soumis à autorisation de l'Autorité de la concurrence. C'est en cours, et nous pourrions envisager la suite une fois que l'avis de l'Autorité aura été rendu. En attendant, Bluegreen fait sa vie, et UGolf aussi. Il n'y a donc pas de collaboration entre les deux entités. On peut espérer une réponse entre juin et septembre. Je précise que ce n'est pas UGolf qui a acquis Bluegreen, mais le Groupe Duval, la maison-mère. Les deux entités vont coexister au sein du Groupe. Il faudra mettre en place des synergies, des offres d'abonnements de plusieurs sites. Les passerelles sont en cours d'élaboration.

Qu'apporte l'acquisition de Bluegreen au Groupe Duval ?

P.-A. U. : Une offre élargie et complémentaire. Bluegreen est bien représentée dans l'ouest de la France et sur les sites touristiques ; nous sommes plus urbains et plus franciliens. Nous allons également pouvoir continuer le travail fait de chaque côté sur les enjeux de la transition écologique afin de répondre au mieux aux évolutions de la réglementation, qui nous impose le zéro produit phytosanitaire dès 2025, et à ses problématiques. Nous allons travailler sur ce sujet en collaboration : nous avons des savoir-faire à mettre en commun, ce qui nécessite toutes les compétences de la filière.

Cela sous-tend qu'il y a diverses façons de parvenir à ce résultat, et qu'il faut les confronter ?

P.-A. U. : On apprend au fur et à mesure, oui. Il y a des choses qui fonctionnent ici et qui ne fonctionnent pas là. On s'appuie donc sur les Hommes pour apprendre. À Jardy, par exemple, nous sommes en « Zéro phyto » depuis dix ans. Chez Bluegreen, l'expertise de la Saur a été précieuse sur la gestion de l'eau.

(...)



(...)

Vous avez émis l'ambition d'entrer dans le top3 des groupements de golf mondiaux. Qu'est-ce qui vous sépare encore des leaders ?

P.-A. U. : Le plus grand, c'est Troon Golf incontestable leader avec 630 parcours en portefeuille. Avec 111 parcours, nous ne sommes pas très éloignés des quatre autres, des opérateurs asiatiques et américains. Notre volonté est de nous développer à l'international. Nous gardons des parcours en Afrique, notamment à Kigali (Rwanda) ; nous sommes présents en Espagne, et il y a d'autres opportunités à suivre notamment sur le continent africain.

Qu'est-ce que le modèle « à la française » que vous portez a de différent ?

P.-A. U. : Avant tout, il faut savoir que nos deux entités ont des cultures similaires : Saint-Aubin, géré par Bluegreen, a été construit par les fondateurs de UGolf (NGF à l'époque). Nous avons les mêmes racines. Ce qui fait notre force, c'est la création de valeurs par la création de golfeurs. Nous proposons des packs tout-inclus avec des cours, l'accès au parcours et la mise à disposition de

matériel à prix maîtrisé. Notre volonté de mettre le joueur rapidement en situation de jeu est décisive. Aux États-Unis, le cours individuel est roi. Nous préférons la mise en situation de jeu rapide, dans les cours collectifs, parce qu'on peut se comparer aux autres. Cela a un atout psychologique important : cela permet de voir au début qu'on est aussi « nul » que l'autre, ce qui chasse la frustration. La convivialité est aussi un pan de notre manière de voir le golf.

Cette capacité à « créer » des golfeurs fait la différence. Elle s'est vue en 2021, avec un marché très dynamique, qui a connu un rebond de 8,5% par rapport à 2020 (11,5% chez UGolf). Il y a en France un vrai travail de changement de culture. Il faut intégrer la culture de l'accessible, montrer que le golf est marrant, fun. On met de la musique pour les enfants au practice – pour les adultes également. Le golf a tour à tour été perçu comme un sport, puis comme un loisir ; il devient un divertissement, à la demande des clients. Même si nous défendons la culture de l'association sportive, du jeu en équipe, nous voyons bien que, dans leur première intention, les gens veulent se divertir ».



- **Article paru dans le billet vert du mercredi 23 mars 2022**
- **<http://lebilletvert.com/>**