



L'Agefi
1002 Lausanne
021/ 331 41 41
www.agefi.com

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines populaires
Tirage: 10'000
Parution: 5x/semaine

N° de thème: 571.212
N° d'abonnement: 1083336
Page: 1
Surface: 12'109 mm²

Diversification identitaire



PAUL MULLER. Manotel à Genève a investi 100 millions de francs sur dix ans dans son parc hôtelier.

Le groupe hôtelier genevois Manotel a communiqué hier les détails de la transformation de l'hôtel Epsom à Genève. D'un montant de 14,6 millions, les travaux débiteront vendredi, et dureront environ cinq mois. Un record, selon le président du groupe Paul Muller. Le choix de l'été pour fermer l'établissement s'explique par les dates du Ramadan et le peu d'événements majeurs d'ici l'automne. Le président prend également le pari d'anticiper la reprise annoncée pour l'an prochain. Souhaitant créer un univers propre à la «génération Y», c'est l'ensemble de l'établissement qui sera revu, sous la direction de l'architecte d'intérieur parisien Patrick Ribes. Cette génération d'utilisateurs née entre 1980 et 2000 se caractériserait ainsi: impatient, connecté et rapidement ennuyé. «L'hôtel a été repensé pour créer de l'espace et de la fluidité», explique Patrick Ribes. Le groupe a investi 100 millions de francs entre 2000 et 2011 dans son parc hôtelier. Les enseignes ont été intégralement rénovées, tout en respectant les particularités de chacun des établissements. Chaque entité a son identité propre: «La tradition en mouvement» pour le Royal, «Design et hospitalité» pour l'Auteuil, «L'invitation au voyage» pour le Kipling, «L'harmonie Feng Shu» pour le Jade, «La montagne à la ville» pour l'Edelweiss et désormais «Boho-chic» pour l'Epsom. Qui sera renommé pour l'occasion en N'vy.