



## Le groupe Manotel tire un bilan positif de 2011 et annonce la rénovation complète de l'Epsom

Avec 56,9 millions de francs de ventes et 83,3% de taux d'occupation, l'enseigne genevoise tient la forme en dépit d'un contexte difficile. L'exercice 2012 sera, lui, marqué par un plan de rénovation à 15 millions.



MANOTEL

A chaque hôtel du groupe son identité. Si l'Auteil (photo) mise sur le design et l'hospitalité, l'Epsom sera entièrement repensé selon un thème qui n'a pas encore été communiqué.

**A** partir de fin juin, l'hôtel Epsom de la rue de Richemont, à Genève, fermera ses portes jusqu'en novembre. L'établissement 4 étoiles subira une transformation complète, selon un concept qui sera dévoilé le jour de sa fermeture, et pour un montant de 14,6 millions de francs. But de l'opération: offrir une seconde jeunesse à cet hôtel qui avait été le premier à bénéficier du plan d'investissement consenti par Manotel entre 2000 et 2010, chiffré à 97 millions et destiné à moderniser l'ensemble du parc hôtelier. Des travaux qui permettront en outre de repositionner l'Epsom (dont le nom

changera), et de mieux l'intégrer dans la gamme du groupe comprenant cinq autres adresses à Genève, toutes articulées autour d'une thématique différente.

### Une bonne performance mais un environnement instable

Si elle intervient dans un contexte économique tendu, la transformation de l'Epsom symbolise avant tout le dynamisme du groupe Manotel. En 2011, l'entreprise – premier opérateur sur le marché genevois avec 610 chambres – a réa-

Hôtellerie et Gastronomie Hebdo  
1006 Lausanne  
021/ 616 27 12  
www.hotelierie-et-gastronomie.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse spécialisée  
Tirage: 3'632  
Parution: 39x/année



N° de thème: 571.212  
N° d'abonnement: 1083336  
Page: 3  
Surface: 65'643 mm<sup>2</sup>

lisé le deuxième meilleur exercice de son histoire, avec des ventes se chiffrant à 56,9 millions de francs (contre 56,6 l'année précédente), et un taux d'occupation moyen s'établissant à 83,3% (82,5%). Une performance qui tranche avec les résultats mitigés de l'hôtellerie suisse en 2011, marquée par la crise et la cherté du franc suisse, et dont le volume global des nuitées a chuté de 2% selon hotelleriesuisse. «Nous avons récolté les fruits des investissements lourds faits dans nos infrastructures», relève Paul E. Muller, président-directeur général du groupe Manotel. Avant d'ajouter: «Le positionnement dans les catégories 3 et 4 étoiles que nous avons privilégié s'est aussi révélé payant. Aujourd'hui, la clientèle d'affaires est soumise à des restrictions budgétaires, et les entreprises font de plus en plus souvent l'impasse sur l'hôtellerie 5 étoiles pour des questions d'image, preuve que nous avons vu juste.»

Reste qu'en dépit des apparences, l'exercice 2011 a été tout sauf une promenade de santé. A l'instar de ses confrères genevois, Paul E. Muller a dû évoluer dans un environnement difficile. Principaux soucis: la faible visibilité, l'érosion du prix moyen de la nuitée, la baisse des recettes annexes liées aux banquets et séminaires, et l'absence en août de la clientèle du Moyen-Orient à cause des dates du Ramadan. «Par chance, la clientèle de l'Europe de l'Est nous a permis de compenser. Le marché russe, d'ailleurs, s'est hissé pour la première fois dans le top 5 en termes de nuitées», ajoute l'ancien président, de 2005 à 2011, de la Société des Hôteliers de Genève. Ce dernier précise encore que si les nuitées ont connu une légère augmentation, le nombre de banquets et séminaires a globalement baissé, hormis au dernier trimestre grâce à

l'impulsion des organisations internationales.

Quant aux perspectives pour 2012, elles sont contrastées. Manotel a certes réalisé une bonne opération au cours du premier trimestre, avec l'organisation de nombreux événements en marge du Salon international de la haute horlogerie et du Salon international de l'auto, par exemple, mais l'instabilité constatée en 2011 semble s'accroître. «En 2002, seules 10% des réservations nous parvenaient dans les deux semaines précédant le séjour. Aujourd'hui, elles représentent un tiers de nos commandes.» Et le phénomène des réservations de dernière minute ne concerne plus seulement l'hébergement, mais aussi le secteur des banquets et des séminaires, soumis à une forte pression en raison de la crise économique. «De fait, nous ne disposons que d'une visibilité très réduite, c'est-à-dire de 15 jours quand tout va bien», confie Paul E. Muller, selon qui l'instabilité devrait durer au moins jusqu'à la fin de l'été. «Nous visons une amélioration dès septembre, pour autant que l'économie mondiale se ressaisisse.»

En cette période d'extrême volatilité, Manotel cherche logiquement à consolider ses partenariats. Pour ce sponsor de la première heure du Team Alinghi, dont les membres séjournaient dans les hôtels du groupe lors de leurs séjours à Genève, cela passe par une politique tarifaire réactive. Mais aussi, à l'interne, par le renouvellement régulier de la collaboration avec le groupe Bernard Loiseau, qui supervise l'élaboration des cartes et le contrôle qualitatif des plats. «Une manière de fidéliser la clientèle avec des prestations de qualité!»

Patrick Claudet



## MANOTEL POURSUIT SON PARTENARIAT AVEC LE WWF

Depuis le lancement en 2007 de son programme de développement durable, le groupe Manotel mène des actions visant l'efficacité économique, la responsabilité sociale et la protection de l'environnement. Une démarche qui lui a valu le Prix du développement durable du canton de Genève et le Prix suisse de l'éthique, ainsi qu'une nomination aux International Hospitality Awards à Paris. Parmi les mesures adoptées figurent la modernisation des infrastructures (vitrages, enveloppes des bâtiments, panneaux solaires, détecteurs de présence, ampoules économiques, etc.), l'optimisation des techniques de nettoyage et le tri et le recyclage des déchets. Par ailleurs, Manotel encourage ses hôtes à limiter la consommation quotidienne de serviettes de bain. «La somme économisée grâce à nos clients est reversée intégralement au WWF International, participant ainsi au financement du programme Expore», explique Paul E. Muller. Ainsi, pour la quatrième année consécutive, le groupe genevois vient de remettre un chèque à l'or-

ganisation de défense de l'environnement, cette fois d'un montant de 24 790 francs. «Cette somme permettra d'envoyer, de juin à août 2012, cinq volontaires à Madagascar, où ils participeront à un programme de conservation de la nature. Depuis 2008, nous avons versé 90 000 francs, soit l'économie réalisée en évitant de laver 110 000 serviettes de bain.» Le choix du WWF est lié à la renommée internationale de l'organisme, dont le nom est connu d'une majorité d'hôtes, mais aussi à la dimension humaine du projet Explore. «Nous tenions à pouvoir mesurer l'impact de notre contribution. Dans cette optique, la prise en charge de quatre à cinq stagiaires est une formule idéale, d'autant que nous bénéficions d'un suivi régulier de leur travail sur le terrain», explique Caroline Boesch, directrice marketing. Le profil très pointu des stagiaires – pour la plupart des universitaires âgés de 20 à 27 ans – a aussi plaidé en faveur du projet, pour lequel postulent chaque année plus de 500 personnes alors qu'il n'y a qu'une trentaine de postes à pourvoir. (pcl)