

Manotel a achevé la rénovation de ses hôtels

Pierre ABENJUR/28 SEPTEMBRE 2004

Le Feng Shui a été au centre de la réfection complète de l'Hôtel Ascot, renommé Jade.

SERGE GUERTCHAKOFF

Pour Manotel Holding SA, maison mère des six hôtels du groupe genevois, la mission est remplie. L'ensemble des hôtels est désormais rénové. Hier, c'était au tour du petit Hôtel Jade, un trois-étoiles de 48 chambres, situé à la rue Rothschild, d'être inauguré. Fermé durant 210 jours, l'ancien Hôtel Ascot a été entièrement refait en s'inspirant des principes du Feng Shui.

Le Feng Shui est une science chinoise plurimillénaire qui a pour mission de procurer harmonie, bien-être et vitalité. «Nous voulions un hôtel axé sur l'expérience du bien-être. Ma sœur étant très ancrée sur l'Asie, nous avons trouvé ce compromis familial», nous a confié Omar Danial, le président de la holding familiale. Il ne s'agit donc pas de viser la clientèle chinoise. D'autant qu'en 2003, celle-ci n'a représenté que 1200 des 160 000 nuitées du groupe Manotel.

L'architecte d'intérieur Patrick Ribes a appliqué à la lettre les conseils du Maître Xianchun Zhang. Ce dernier était venu tout spécialement de Chine en prenant pour la première fois de sa vie l'avion. Les espaces intérieurs ont été repensés dans leurs proportions et épurés. Des baies vitrées permet-



De g. à dr.: Pedro Da Silva, Paul Muller et Omar Danial, «Nous voulions un hôtel axé sur l'expérience du bien-être.»

tent l'entrée de la lumière naturelle, y compris dans les salles de bains. La palette colorée s'appuie sur les couleurs des cinq éléments, soit: eau (bleu), bois (vert), feu (rouge), terre (ocre), métal (argent/cuivre).

Cinquante-sept millions d'investissements

«Aujourd'hui, le groupe a tenu ses engagements en rénovant les six hôtels dans les délais prévus et pour un montant d'environ 57 millions de francs; 80% du dépassement de 7 millions de francs provient de choix effectués durant les travaux visant à créer des surfaces d'exploitation supplémentaires»,

a résumé hier Paul Muller, le directeur général.

En 2001, la stratégie du groupe était claire: se positionner comme leader sur le marché des 3 et 4-étoiles en visant une clientèle d'affaires individuelle. Le pari est réussi: avant ce repositionnement, la clientèle était composée de 85% de groupes et de 15% d'individuels. Actuellement, «nous comptons 90% de clients individuels et 10% de groupes», se réjouit Omar Danial. «L'hôtellerie suisse est globalement trop chère. Il faut s'axer sur les grands centres d'affaires et de congrès que sont Genève et Zurich. C'est ainsi que l'on peut espérer voir

le revenu par chambre disponible augmenter», ajoute celui qui a une formation financière. Et le futur? «Manotel conservera son activité de gestion, mais elle va davantage se positionner comme un fonds d'investissement. Sa stratégie reste la création de richesse en positionnant des objets hôteliers. Pour ce faire, nous envisageons d'acquérir des objets selon les opportunités ponctuelles, ainsi que la création d'une marque autour d'un thème axé sur le dépassement du client, sans faire dans le design façon Bulgari», résume le PDG d'un groupe qui a atteint un chiffre d'affaires de 33 millions de francs. ■