

## Table des matières 04.08.2009

No. Livraison: 4879175  
No. Abo: 1083336  
No. Thème: 571.212  
Coupures: 2  
Pages de suite: 1  
Total des pages 3

Cabinet Privé de Conseils s.a.  
Monsieur Philippe Eberhard  
Boulevard des Philosophes 17  
Case postale 7  
1211 Genève 12

		<b>Tirage</b>	<b>Page</b>
04.08.2009	Agefi / Quotidien économique suisse <i>Manotel vise des acquisitions</i>	10'000	1
04.08.2009	Agefi / Quotidien économique suisse <i>Le groupe Manotel veut doubler son parc hôtelier en Suisse</i>	10'000	2

## Manotel vise des acquisitions



PAUL E. MULLER. L'expansion du groupe Manotel n'est pas remise en cause par le ralentissement des activités dont souffre le secteur de l'hôtellerie.

Loin de vivre la crise des années 1990, l'hôtellerie genevoise souffre d'un recul du nombre de nuitées compris entre 10 et 15%, comparé à la même période l'année dernière. Celle-ci a provoqué une baisse des réservations dans les établissements de la place. L'annulation de plusieurs séminaires se tenant par tradition dans les hôtels de la place et assurés par les acteurs de la place financière a surpris par sa rapidité. Le manque à gagner pour ces professionnels se fera ressentir dans les bilans de fin d'année. Dans l'attente, le groupe Manotel continue de tirer profit des efforts de restructurations entrepris ces trois dernières années. Les établissements dirigés par le président exécutif Paul Muller profitent du changement de la nature de sa clientèle, dépendante à 80% du tourisme d'affaires. La montée en gamme des hôtels 3 et 4 étoiles semble séduire. Le chiffre d'affaires du groupe a atteint 58 millions de francs en 2008, soit une hausse de 8% comparé à 2007. Ces résultats ont renforcé la volonté des actionnaires paritaires Finial Capital et JER Partners de reconduire les projets d'investissements en Suisse. L'objectif du président d'acquérir de nouveaux hôtels prioritairement à Lucerne, Zurich, Bâle et Berne n'est pas remis en question à cause de la conjoncture. Manotel veut doubler son parc hôtelier en Suisse.



Argus Ref 36013622

# Le groupe Manotel veut doubler son parc hôtelier en Suisse

**PAUL MULLER.** *Le président exécutif dresse un bilan intermédiaire de l'activité. Il a des acquisitions en vue.*

Le groupe réaffirme la volonté de son groupe de s'étendre en Suisse malgré un ralentissement des activités hôtelières observée ces derniers mois.

## Dans quelle mesure le millésime 2009 souffrira-t-il de la crise ?

L'ensemble des réservations enregistrées dans nos six établissements (610 chambres) a baissé en moyenne de 10%. Ce qui dans la conjoncture actuelle n'est pas si pénalisant, sachant que l'année 2008 fut pour nous une année exceptionnelle. Les efforts de restructurations entamées ces deux dernières années se sont révélés être payants car notre chiffre d'affaires a affiché une hausse de 13% en 2008 à 58 millions de francs. Un niveau atteint deux années plus tôt sur nos prévisions. Notre progression depuis 2001 a atteint des niveaux à deux chiffres, nous disposons donc de capacités financières assez solides pour dépasser la crise. Nous sommes leader sur notre segment (3 et 4 étoiles) et comptons le rester dans une période d'incertitude de surcroît.

## La conjoncture vous contraint-elle à revoir vos projets de développement ?

Au niveau du personnel, nous avons stoppé les engagements mais n'avons pas réduit notre masse salariale (280 employés) excepté quelques contrats qui n'ont pas été reconduits. Du point de vue des investissements, nous avons alloué pas moins de 85 millions de francs

dans nos différents hôtels pour assurer la rénovation de l'ensemble de notre offre et nous tirons pleinement profit de ce choix, comme en témoigne le repositionnement de notre clientèle, en provenance principalement de la classe affaires (80%) au lieu d'une clientèle de loisirs, qui, par tradition, séjourne dans des établissements de 3 ou 4 étoiles.

L'enveloppe budgétaire allouée à notre expansion en Suisse n'est pas encore déterminée. Je peux affirmer que l'engagement des nos deux actionnaires (Finial Capital et JER Partners), qui détiennent chacun 50% de notre capital, est reconduit indépendamment du cours de leur propre activité.

## Zurich, Bâle, Lucerne et Berne font-ils toujours partie de vos priorités ?

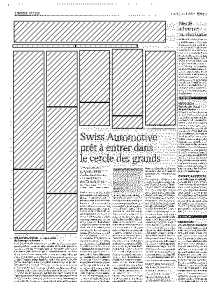
Plus que jamais dans cette période à faible visibilité. Nous n'avons procédé à aucune acquisition en dépit de nos intentions connues par défaut d'offres. Par ailleurs, les conditions ne sont pas favorables à un tel mouvement. Les établissements financiers ont resserré leur conditions de crédit et les fonds propres réclamés pour se lancer dans une telle opération ont pris l'ascenseur. Ces prêteurs ne veulent pas revivre la crise des années 1990, période qui a vu beaucoup d'établissements incapables d'honorer leurs dettes à court terme. Tout est possible à l'heure actuelle. Certains spéculent déjà sur la disparition d'UBS. Alors miser sur la réussite d'un

groupe hôtelier est encore plus incertain.

## La clientèle joue la carte de la concurrence pour faire baisser les tarifs. Votre offre se plie-t-elle à cette demande ?

Près de 30% de nos réservations se fait par internet. Notre position a été de ne pas brader les prix de nos chambres, qui varient en fonction de l'offre et de la demande, comme pour nos autres concurrents, pour préserver notre prix moyen (moyenne du tarif sur 12 mois). Genève est une destination de prestige et les spécialistes hôteliers ont tout intérêt à jouer cette carte et résister au dumping. Il est difficile, après avoir baissé ses prix, de les remonter ensuite. En qualité de président de la Société des hôteliers de Genève, je peux affirmer que Genève ne fait de loin pas partie des destinations chères même en période de haute conjoncture.

L'ensemble des établissements de la place ont investis près d'un milliard de francs dans la rénovation de leurs sites afin de renouveler leur offre et d'offrir de nouvelles



prestations. Si aucun effort politique ne vient soutenir ces efforts, le tourisme risque fort bien de souffrir de la dégradation de l'image de Genève qui ne correspond plus au message délivré par ces mêmes autorités. La sécurité dans la ville n'est plus assurée par exemple. Notre clientèle en souffre. Nous sommes contraints d'engager des services d'ordre.

**Certaines voix se font entendre sur la désertion de vacanciers**

**durant ces fêtes. Que pouvez-vous nous dire des tendances du marché ?**

Il est trop tôt pour tirer un bilan saisonnier. Si les réservations sont en baisse, ce sont surtout les services adjutants qui souffrent le plus. Soit la restauration ou les réservations de salles de séminaires pour les banques ou les sociétés. Les budgets pour ces événements ont été purement et simplement supprimés par les entreprises. Ce manque va se faire ressentir dans les bilans.

La clientèle estivale a toujours été volatile. Si elle confirme sa venue, une famille peut quitter beaucoup plus vite son lieu de séjour qu'au-

paravant. Les clients ne s'engagent plus dans la durée et attendent jusqu'au dernier moment pour réserver. Mais, hormis certains 5 étoiles, plus enclin à attirer une clientèle de luxe, Genève ne souffre pas exagérément de cette tendance comme le présageaient Suisse Tourisme en début d'année.

**Le retour du Salon Telecom sera-t-il vécu comme un événement salvateur pour votre secteur ?**

Cela permettra de refermer une plaie restée béante depuis le départ de ce salon vers Hong-Kong en 2006. Jamais les acteurs de la place n'auraient dû laisser partir cette exposition vers l'Asie. Telecom devait revenir à Genève, c'est fait.

**Dans une version light par rapport à ce que l'on a connu ?**

Je le déplore. Mais nous nous sommes battus pour récupérer cette manifestation. Nous ne pouvons pas accuser les acteurs de ne pas s'être mobilisés dans ce but. Palexpo a la capacité d'accueillir une manifestation d'envergure par mois. Les retombées pour la région ne peuvent que s'accentuer.

**L'offre hôtelière serait-elle suffisante pour absorber ces visiteurs supplémentaires ?**

Nous avons investis fortement sur

Genève car nous croyons au potentiel de la région. Les conditions actuelles rendent cependant risqués tout projet de développement d'envergure. Il y a deux ans, j'aurai misé les yeux fermés sur la mise en chantier d'un nouveau complexe. J'y réfléchirai aujourd'hui plus sérieusement. Néanmoins, comme le démontre le taux d'occupation de réservation de Salon de l'Automobile 2010 (92%), Genève reste une valeur sûre. C'est sur ce prestige que nous devons miser.

INTERVIEW:  
JÉRÉMY NIECKOWSKI

«SI AUCUN ACTE POLITIQUE NE VIENT SOUTENIR NOS EFFORTS, LE TOURISME RISQUE FORT BIEN DE SOUFFRIR DE LA DÉGRADATION DE L'IMAGE DE GENÈVE.»