

# Le palace des «gentils membres»



Situé dans l'ancien Villars Palace et doté de 200 chambres, le Club Med attire une clientèle principalement familiale.

images Serge Detalle

**Gros porteur de 500 lits, le Club Med de Villars a pris ses quartiers pour la saison dans l'ancien palace. Plongée dans un microcosme qui défend ses propres codes de l'hôtellerie.**

LAETITIA BONGARD

Les lourdes portes battantes et vitrées donnent la sensation de remonter le temps. Bâtiment classé datant de 1920, l'ancien Villars Palace revendique son charme authentique dès le lobby, avec son sol à motifs, ses rideaux et ses fauteuils de velours bordeaux, sa grande cheminée et sa calèche en bois. Le décor Belle-Epoque ferait presque oublier que le Club Med exploite les lieux depuis 1968. Pourtant, rarement un palace n'aura abrité autant de poussettes, couchettes et sièges rehausseurs. Ici, les familles représentent plus de 77% de la clientèle.

Avec ses 200 chambres pour environ 500 lits répartis sur six étages, ce gros porteur est devenu indispensable à la vie de la station. Propriété du groupe Hotels Intercontinental à Genève, il a subi

deux rénovations majeures en 1999 et en 2005-2006 pour l'ajout du spa avec piscine. «C'est un poids lourd de la station. Sa présence représente 42% des nuitées lorsqu'il est exploité en été et en hiver», atteste Laurent Michaud, directeur de l'office du tourisme. En 2015, il a généré à lui seul 65 000 nuitées dont 35 000 en hiver.

Si son volume en impose, il se présente comme modeste à l'échelle du Club Med: «On se sent bien ici, il s'agit d'un club à taille humaine, chaleureux, rien n'est démesuré», estime Nathalie Lanier, cheffe de village. La Française cumule vingt ans de Club Med. Comme la plupart de son staff, il s'agit de sa première saison à Villars. «C'est un travail d'équipe. Un chef de village est comme un chef d'orchestre, on nous a confié les clés, notre objectif consiste à me-

ner à bien la saison.» Gérer le personnel en fait partie. Durant les trois mois d'exploitation hivernale, l'établissement 4 tridents se mue en ruche humaine. En fonction des semaines, le staff varie

entre 140 et 200 personnes, cumulant une dizaine de nationalités. Le personnel saisonnier, logé sur place, et celui de remplissage viennent dans le jargon Club Med: gentils organisateurs (GO) et gentils employés (GE).

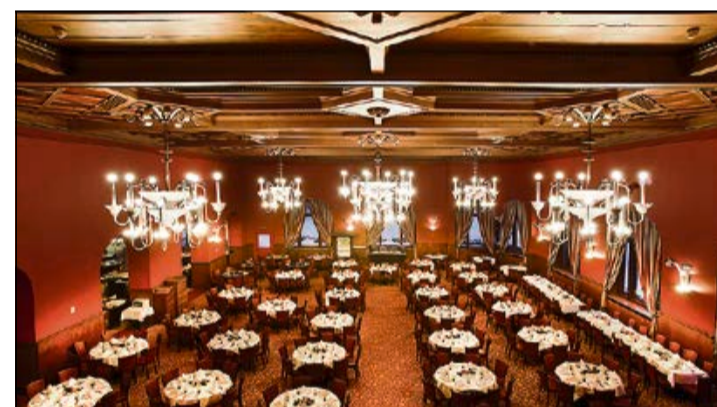
La polyvalence du personnel fait partie des règles du jeu. «A la différence d'un directeur d'hôtel traditionnel, nous sommes en permanence en contact avec le client, très proches et très accessibles», note Nathalie Lanier. Rien d'étonnant donc de voir Séverine, réceptionniste et responsable des relations publiques, participer au spectacle de danse de la troupe GO le soir, de retrouver le sourire d'Andrea, responsable du spa, au buffet petit-déjeuner le matin pressant des jus d'oranges frais. Les GO prennent place à table avec leurs GM, leurs «gentils membres». A Villars, la clientèle est française à 62%, suivie des Belges (16%) et des Suisses (7%). La plupart séjourne une semaine.

L'hôtel est plutôt calme en cette journée de janvier, les longs couloirs déserts. La clientèle loisirs profite de la neige, tandis qu'un groupe d'affaires tient un séminaire dans l'ancien théâtre. Si le Club Med a évolué avec sa stratégie de montée en gamme, l'entreprise reste fidèle à sa philosophie de convivialité. «On accueille, on en-

cadre, on occupe. Le client reste libre», résume la cheffe de village. Si le ski occupe la majorité de la clientèle, les randonnées en raquettes attirent de plus en plus d'adeptes. L'Ecole suisse de ski détient un bureau au sein même du lobby. Sur un panneau, près de 80 moniteurs se présentent, photos portraits à l'appui.

Retour du ski, l'hôtel reprend vie. On entend résonner les petits pas d'enfants dans les étages. A l'heure de l'apéritif, le bar s'anime. Les cocktails préparés à l'avance forment une pyramide, les buffets garnis d'huîtres, sushis, fromages et charcuterie se déconstruisent au gré des bouchées. Sur fond de musique jazz live, une maman sirote sa coupe tout en donnant le biberon à son bébé. Eviter les pertes est un défi pour un établissement comme celui-ci où tout est compris (ou presque). «Notre mission consiste premièrement à tenir notre promesse envers le client, deuxièmement à l'inviter à se faire plaisir.» Autrement dit: créer du chiffre en proposant des extras tels que des soins au spa, des grands crus au verre. L'échange d'argent liquide n'existe pas au Club: la carte magnétique qui détient les empreintes de la carte de crédit du client s'est substituée au collier aux boules de couleur.

A l'heure du repas, quelque 300 convives se retrouvent dans l'un des trois restaurants. La salle à manger d'époque, avec tables rondes, moquette épaisse, lustres et plafonds en marqueterie. La cheffe de village a troqué son bonnet de laine à pompon pour une tenue sobre et chic. Polyvalente, Nathalie Lanier prend le micro pour saluer les talents autant culinaires qu'artistiques de son équipe. Avant d'entraîner ses hôtes dans une chaîne humaine, au rythme de la musique. «Nous n'offrons pas cela tous les soirs, cela doit rester un moment particulier, un souvenir que nos GM emportent avec eux.»



L'hôtel, comme la salle à manger, a préservé son style d'époque.



## Questions à

Fabio Calo

Directeur  
Club Med Suisse

**Club Med a compté jusqu'à dix enseignes en Suisse, alors qu'il n'en compte aujourd'hui plus que trois, à Villars, Wengen et St-Moritz. Club Med est-il en perte de vitesse en Suisse?**

Nos trois villages enregistrent d'excellents taux de remplissage en hiver, de 94%. Malgré la fréquentation stable, les coûts d'exploitation très élevés rendent leur gestion problématique. La marge de rentabilité est faible. Cette situation n'a fait qu'empirer avec le franc fort.

**Le modèle d'entreprise de Club Med est-il remis en cause?** Nous constatons que le «all inclusive» est de plus en plus difficile à appliquer au contexte économique suisse. Le coût de la masse salariale combiné à l'augmentation du taux de change complique la donne. Nous devons vendre nos prestations à un prix européen,

voire mondial. La volonté de notre concurrent Robinson de se retirer de l'Hôtel Schweizerhof à Vulpera est un symbole fort.

**L'avenir de Club Med en Suisse est-il compromis? Vous avez tenté de vendre votre hôtel de St-Moritz l'an dernier...**

Nous l'avons finalement retiré de la vente et décidé de le garder entre nos mains. Nous en sommes co-proprétaires avec le Belge Intersoc. Contrairement à Villars et à Wengen où nous sommes locataires. La fin des baux en 2019 sera décisive. Leur destinée dépendra de l'évolution du contexte international et de la conjoncture économique. Il est important pour Club Med d'être présent partout, à condition de rester rentable.

**Club Med ambitionne-t-il encore de s'étendre en Suisse?** Nous n'avons plus de projets.

**Après trois ans de fermeture estivale, vous avez exploité le village de Villars en été 2015. Vous y renoncez à nouveau en 2016. Définitivement?**

Nous avons ouvert l'été dernier mais cela a été un coup dur pour la destination. Nous avons enregistré -20% de nuitées par rapport à l'été 2011. Nous avons décidé de ne plus répéter l'expérience estivale en Suisse. Les villages des Alpes françaises et italiennes enregistrent de meilleurs taux de remplissage.

**Quelle est votre contribution à l'économie touristique suisse?** Nos trois villages emploient 750 personnes au total durant l'hiver. Nous avons généré quelque 145 000 nuitées durant l'hiver 2014/2015 et délivré tout autant de forfaits de ski. Nous participons à la vie économique locale. A Villars, 80% de nos fournisseurs viennent de la région. lb

## Modèle «all inclusive» peu répandu en Suisse pour cause de rentabilité

En Suisse, le modèle «all inclusive» peine à s'implanter. En Suisse romande, aucun établissement hôtelier ne propose de service tout compris, mis à part le Club Med. Dans les Grisons, le groupe allemand Robinson Club propose ce type de prestations, à Arosa et à Vulpera (Scul). Il prévoit toutefois de cesser l'exploitation de ce dernier à la fin de l'hiver.

Si ce confort notamment en termes de sécurité budgétaire plaît à la clientèle, le modèle tout inclus pose des problèmes de rentabilité pour les hôteliers. La tendance aux arrangements forfaitaires peut se présenter comme une alternative. A l'instar de la société autrichienne Cube Hotels qui inclut l'accès aux remontées mécaniques dans

la nuitée, été comme hiver. Déjà implantée à Savognin (GR), elle prévoit de s'installer à Anzère. «Les arrangements sont moins problématiques en termes de gestion. Il s'agit de coûts maîtrisés, il n'y a aucune prise de risque», estime Olivier Beiner, maître d'enseignement senior à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Les hôteliers l'ont bien compris en créant des packages thématiques incluant soins, panier pique-nique, entrée au musée.

Le all inclusive ne devrait pas pour autant être banni des contrées helvétiques. Olivier Beiner voit un potentiel à certaines conditions: «Plus l'établissement est haut de gamme et plus la capacité est restreinte, plus ce modèle tout compris a des chances de s'en sortir.» lb

**Le changement commence ici!**  
[www.hoteljob.ch](http://www.hoteljob.ch)

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr **hotel revue**

Banque de données hôtelières  
[www.swisshoteldata.ch](http://www.swisshoteldata.ch)

Le guide de l'hôtellerie suisse  
le plus complet qui soit

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

**Backstar**  
Norme Boulangerie  
Feuille par Feuille



chez votre grossiste

ANNONCE