

Bertrand Jaquet veut jouer la carte européenne

L'histoire est un éternel recommencement ! La preuve. En 1977, à l'initiative de Pierre Tesseidre, plusieurs associations hôtelières régionales se regroupent pour former une entité dénommée : Minotels France Accueil. Les années passent. De même les présidents. Avec le temps, la chaîne française met en veilleuse une partie de son nom (Minotels) au profit de son identité nationale. Une grande campagne de communication est ainsi menée à l'époque pour défendre l'image de France Accueil. Le groupement participe néanmoins aux côtés des Suisses, Allemands et Anglais, à la création d'un consortium hôtelier européen appelé Minotels Europe (actuellement 641 hôtels).

Aujourd'hui, alors même que les grands manitous du marketing évoquent sans cesse le « retour aux sources », le groupe national, dirigé par Bertrand Jaquet, vient de prendre une importante décision. La chaîne se nommera désormais simplement Minotel. Un changement d'enseigne qui séduit certains, mais suscite quelques réflexions chez d'autres. « *Changer de nom n'est pas idiot ! D'autant que Minotel jouit d'une solide réputation auprès des tour-opérateurs européens. On a tout de même le sentiment d'effectuer un retour en arrière et d'avoir perdu beaucoup de temps. Et puis, on est toujours mis devant le fait accompli* », confient quelques-uns.

France Accueil n'est plus. Vive Minotel. La chaîne française délaisse son image nationale dans le but de se faire une place au soleil en Europe. A cette occasion, la société ouvre son tour de table à de nouveaux partenaires financiers. Les hôteliers devront fournir un effort financier pour arborer la nouvelle enseigne.

Pour Bertrand Jaquet, cette transformation est en revanche tout à fait logique et inévitable. « *Si l'on veut parvenir à tirer son épingle du jeu parmi une concurrence exacerbée, il faut dépasser les simples frontières hexagonales. C'est dorénavant au niveau européen que se joue l'avenir !* », confie-t-il en substance. Et d'ajouter, « *d'ailleurs, notre société assure depuis un certain temps déjà la commercialisation de Minotels Europe et tous les acteurs de ce tourisme nous connaissent sous cette appellation* ». Les bureaux de commercialisation du groupe européen ont effectivement été transférés de Genève à Paris l'an passé.

Entre 50.000 et 100.000 francs

Persuadée de la nécessité d'une politique d'enseigne forte « *afin de résister aux chaînes intégrées notamment* », la chaîne française va donc rapidement afficher haut et fort ses nouvelles couleurs. Pour passer sous pavillon Minotel, les hôteliers devront cependant déboursier entre 50.000 et 100.000 francs. « *Il n'est plus question d'arborer des panneaux*

façon timbre poste. Les clients doivent nous voir et nous reconnaître. Il faut aller de l'avant ! », déclare le président. Le changement de marque, officiel dès le 1er janvier 1995, s'effectuera au cours des tout prochains mois.

Bertrand Jaquet n'entend pas en effet perdre une minute nourrissant de grandes ambitions pour le réseau national. « *Il faut agir vite afin ne nous imposer dans les plus brefs délais* », explique-t-il. En matière de développement, Minotel devrait selon lui franchir le cap des 200 établissements dès 1996 (la chaîne totalisait 125 hôtels fin 1994).

Ne deviendra pas membre de Minotel toutefois qui veut ! A la recherche d'une « *irréprochable* » homogénéité du réseau, le patron de la chaîne va mettre en place une nouvelle charte de qualité dont le contrôle devrait être assuré par l'organisme « *Qualité France* » (la première visite sera à la charge de la chaîne). « *Nous devons être reconnu comme étant un groupe jouissant d'une qualité de service totalement sûre. Ainsi, les adhérents devront se soumettre à un contrôle pointilleux afin d'obtenir une sorte de certification* », commente Bertrand Jaquet.

Consolider les capitaux propres

Parallèlement, Minotel souhaite également renforcer son équipe commerciale. Les dirigeants estiment d'ailleurs que Minotel sera dotée d'une vingtaine d'attachés commerciaux d'ici deux ans. Recruté par un directeur commercial embauché récemment à cet effet, Rémy Rein (ancien responsable de chez Atria) les forces de vente sillonneront l'ensemble du territoire français. Objectifs de l'opération : améliorer la commercialisation locale des établissements et augmenter la notoriété de l'enseigne sur le marché français. Seuls les hôteliers demandeurs pourront bien entendu bénéficier de ces nouveaux services moyennant finances : 5.000 francs/hôtel/mois.

Reste que pour mener à bien ces différentes actions, il faut disposer des moyens économiques nécessaires et surtout jouir d'une solide santé financière. Or, comme beaucoup d'autres groupements français, France Accueil a subi la crise économique et

les différentes dévaluations monétaires de plein fouet. Le volume d'affaires de la centrale de réservations par exemple, selon les données communiquées par Bertrand Jaquet, a ainsi chuté de 40 millions de francs en 1992 à 36 millions en 1993 et devrait se stabiliser aux environs de 28 millions en 1994. Les deux sociétés, Minotel France S.A. et France Accueil S.A., affichaient dernièrement des résultats en perte (cf. tableaux Infogreffe). Afin de consolider ses capitaux propres, France Accueil S.A. a procédé d'une part à une augmentation de capital (3 millions de francs) et d'autre part a réalisé un emprunt (3 millions de francs) auprès d'une banque. Deux nouveaux partenaires extérieurs sont entrés dans son tour de table : Côtes d'Olt Sud Ouest Millésimes et une société financière de droit luxembourgeois (Capital de l'Union). Pour Bertrand Jaquet, « *Capital de l'Union est une société composée d'un groupe d'investisseurs dont il ne connaît pas tous les membres* ». Au sein des adhérents de la chaîne, certains ont cru comprendre que M. Condamines (P-dg entres autres d'Eliophot) était membre de cette société. Information formellement démentie par ce dernier.

C.C.

Des résultats négatifs

Minotel France Accueil

Année	Chiffre d'affaires	Résultat
1992	3.534.331 F	-425.253 F
1991	4.549.078 F	+6.255 F

France Accueil S.A.

Année	Chiffre d'affaires	Résultat
1993	9.577.024 F	-130.459 F
1992	9.346.469 F	+8.867 F
1991	8.192.021 F	+12.649 F