



A la Une

## Interview de Brice Lavedrine: « la finalité de la satisfaction client reste l'objectif primordial »

11 août 2019

Interview de Brice Lavedrine – General Manager Hôtel Royal Genève

Le Monde Economique : Précédemment directeur du Lake Geneva Hôtel, vous avez pris en octobre 2018, la direction de l'Hôtel Royal de Genève. La particularité de ces 2 établissements est qu'ils appartiennent à des suisses. L'expérience professionnelle est-elle différente suivant que l'on travaille pour un groupe 100% suisse que pour des grands groupes hôteliers internationaux ?

Brice Lavedrine : Les expériences sont en effet différentes. Même si la finalité de la satisfaction client reste l'objectif primordial, le processus et les différents moyens utilisés ne sont pas les mêmes. La sensibilité et la philosophie de travail diffèrent également. Les grands groupes hôteliers pour lesquels j'ai travaillé, notamment Accor et Intercontinental Hôtels m'ont permis d'acquérir de solides bases de travail avec des visions globales sur des notions stratégiques de marketing, de tarification, de ressources humaines et ou encore de politique environnementale. Travailler pour des groupes suisses, de taille humaine et dont l'ancrage régional demeure une priorité, m'a permis de découvrir une autre facette de l'hôtellerie ainsi que de m'adapter à un modèle économique dont les enjeux sont bien différents. En effet, il faut savoir exister parmi la concurrence très exigeante sans pour autant bénéficier de l'appui d'une marque et de toute la publicité véhiculée autour d'un nom de chaîne reconnue à l'international. Cela étant dit, l'enjeu est d'autant plus excitant et intéressant.

Le Monde Economique : Idéalement situé à quelques pas de la gare de Genève et des rives du Lac Léman, l'hôtel



Royal de Genève c'est avant tout une clientèle d'affaire. Quelle carte l'Hôtel Royal peut-il jouer pour se démarquer des établissements de luxe genevois et des palaces étrangers ?

Brice Lavedrine : L'hôtel Royal a son identité propre dont le fil conducteur est lié à un style néoclassique. L'atmosphère qui y règne diffère d'un hôtel d'affaires commun et standardisé. A travers son écrin intérieur, une histoire se raconte.

En parallèle et associé à cette philosophie, il est primordial de proposer une offre de restauration variée et de qualité. C'est le cas avec Le Bistro récemment rénové et L'Aparté, notre restaurant gastronomique récompensé d'un 17/20 au Gault et Millau et qui apporte une vraie valeur ajoutée à notre établissement 4 étoiles supérieur.

Nous ne sommes pas en concurrence avec des palaces car notre hôtel haut de gamme propose une offre complémentaire avec une identité propre au caractère singulier. Notre établissement attire une clientèle internationale d'affaires sensible à la qualité, à la finesse et au sens du détail. Ainsi, nous nous positionnons en alternative aux établissements de luxe, en garantissant confort, raffinement et modernité. Derrière notre façade contemporaine, nos 202 chambres ont été conçues comme des cocons dédiés au bien-être et au repos de nos hôtes.

Nous mettons également à disposition de notre clientèle un espace salle de séminaires de plus de 600 m2 permettant d'accueillir tous types d'évènements accompagnés d'une offre de restauration soignée et adaptée.

Le Monde Economique : Nombreux sont les voyageurs sachant apprécier les bonnes choses de la vie. Cependant, ils veulent maintenant que cette expérience soit enrichissante et ravisse leurs sens. Qu'est-ce que cela implique pour un directeur d'hôtel tel que vous ?



Brice Lavedrine



Brice Lavedrine : La perfection n'est pas de ce monde mais il faut toujours tendre vers celle-ci. Nous nous devons d'être irréprochables en proposant à nos hôtes des standards et un savoir-faire de qualité. Cela nécessite exigence, rigueur et discrétion. En tant que directeur, je dois agir dans l'ombre pour faire briller mes collaborateurs tout en maintenant un cap et une vision. L'objectif est de maintenir un équilibre global tout en veillant à enrichir l'expérience de nos clients. Cet accomplissement va de pair avec une remise en question et une écoute permanente, en réponse aux demandes et aux besoins de la clientèle qui évolue au fil des années. Je suis d'avis que l'expérience client ne peut être enrichissante qu'à travers un moment de partage avec mes équipes qui saura marquer et fidéliser nos hôtes.

Le Monde Economique : La promesse des hôtels de luxe aujourd'hui place l'humain au cœur de l'excellence. Quelle est la promesse du Groupe Manotel dont fait partie l'Hôtel Royal ?

Brice Lavedrine : La philosophie du groupe Manotel est de véhiculer une histoire dans chacun de ses établissements. Ainsi, chaque hôtel détient une identité propre permettant au client de vivre une expérience et un séjour unique à travers 6 univers différents.

La notion d'empathie est centrale et fait partie intégrante de notre leitmotiv. Nous la transmettons à nos collaborateurs qui la répercutent auprès de nos clients.

Sans oublier la cohésion interne sur laquelle nous insistons beaucoup et qui demeure l'élément moteur pour faire vivre notre promesse au client.

Le Monde Economique : Votre meilleur souvenir de vacances ?

Brice Lavedrine : Je me suis rendu en Egypte à plusieurs reprises car je suis fasciné par l'histoire des pharaons. La visite du temple d'Abou Simbel dédié à Ramsès II a été pour moi un moment très particulier et inoubliable. A tel point que je m'y suis d'ailleurs rendu à 3 reprises.

Partager sur :