Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 87 (2007)
Heft: [1]

Artikel: L'Hôtel du Cap-Eden-Roc
Autor: Perd, Philippe
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886215

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

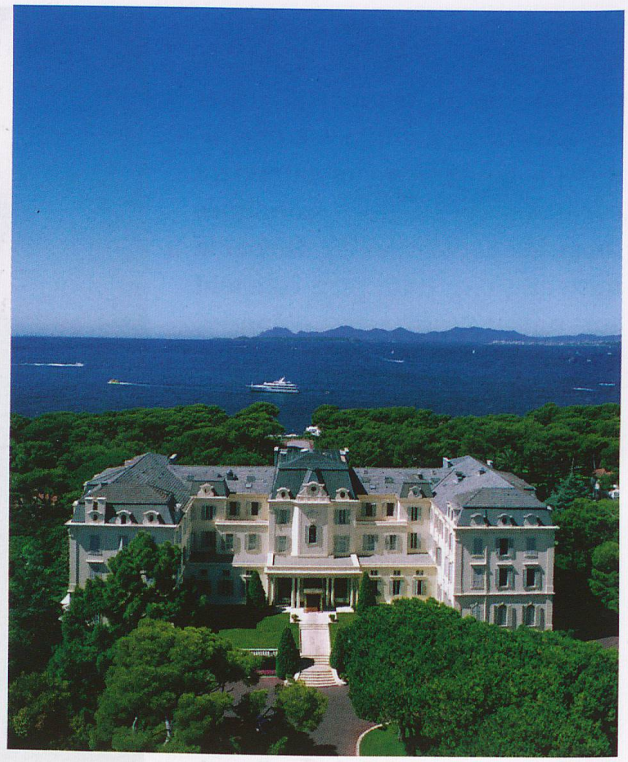
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

L'Hôtel du Cap-Eden-Roc



A l'extrême pointe du Cap d'Antibes, l'Hôtel du Cap-Eden-Roc est situé à mi-chemin entre Cannes et Nice dans un parc de 9 hectares au bord de la mer Méditerranée.

Lieu typique de la Riviera française, l'hôtel est intégré dans une pinède plantée d'essences odorantes et une allée majestueuse le relie au pavillon Eden-Roc construit en terrasse sur la mer, et sa spectaculaire piscine d'eau de mer à débordement creusée dans le rocher, découverte et chauffée.

Cet élégant bâtiment du plus pur style Napoléon III, devait être à l'origine une maison où les écrivains en convalescence viendraient retrouver leur inspiration perdue. Mais le projet fut vite abandonné, et la villa devint un hôtel, d'excellente tenue.

En 1869, Antoine Sella, un jeune Piémontais de trente ans plein d'enthousiasme et d'idées novatrices, prend en charge les destinées de l'établissement et décide de le relancer en jouant la carte des vacances d'été.

Le pavillon Eden-Roc fut fréquenté par les souverains, maharadjahs, hommes d'affaires et artistes habitant le Cap d'Antibes. Anatole France, prix Nobel de littérature en 1921, en fut l'un des plus fervents habitués.

Aujourd'hui l'Hôtel du Cap-Eden-Roc, a rejoint les prestigieux établissements le Brenner's Park Hotel & Spa à Badan-Baden , l'hôtel Le Bristol à Paris, le Park Hotel Vitznau en Suisse et le Château Domaine St Martin à Vence, au sein du groupe Oetker.

Ses Suites Deluxe et Ses Suites Junior sont situées dans les meilleurs endroits du vénérable bâtiment avec vue sur la mer et les îles de Lérins ou le parc, la roseraie et le massif de l'Estérel, et en rez-de-jardin avec un patio à la végétation luxuriante.

Le restaurant gastronomique de l'Hôtel, dominant la Méditerranée, propose une cuisine méditerranéenne traditionnelle créée par le Chef Arnaud Poette qui dirige depuis 1992 une brigade de 30 cuisiniers, pâtissiers et boulangers.

Philippe PERD, Directeur Général

Philippe Perd réalisa ses premières armes en tant que commis dans les cuisines d'un restaurant à Orange. En 1989, il entame sa formation dans le management de la restauration et de la réception à Londres et intègre par la suite le département hébergement de l'hôtel Savoy. Il y est promu directeur d'hébergement en 1995.

En 1998, Philippe Perd accepte le poste de sous-directeur de l'Hôtel de Crillon à Paris. L'année suivante, il en devient directeur jusqu'à son départ en 2001. En 2001, il rejoint le groupe Oetker au Château du Domaine St Martin à Vence, et prend, en octobre 2005, la

direction du prestigieux Hôtel du Cap-Eden-Roc à Antibes. Il est également Président du directoire des deux établissements.

Monsieur Perd a accepté de répondre à quelques questions de la CCSF :

Quel type de clientèle fréquente votre hôtel ? À quelle fréquence ?

Il s'agit d'une clientèle internationale dont la plus grande partie est américaine. Suivent les Anglais, les Russes et les Européens. 95% de notre clientèle vient en juillet et août pour de longs séjours et la demande est 8 à 9 fois plus forte que l'offre.

Les clients reviennent aux mêmes dates d'année en année, 60% des clients sont des habitués.

Les gros événements régionaux contribuent au succès de l'hôtel, tels que le MIP TV ou le festival du film à Cannes. Pendant les 12 jours que dure cet événement, l'hôtel est complet. D'ailleurs les plus belles soirées du festival ont lieu à l'Hôtel du Cap-Eden-Roc. La situation unique de notre établissement, son emplacement enchanteur surplombant la Méditerranée, son immense pinède, contribuent naturellement à son succès. Ce qui nous positionne très bien vis-à-vis de nos concurrents.

Votre activité est-elle saisonnière ou plénière ?

Notre activité est saisonnière. Nous fermons du 15 octobre à début avril. Notre clientèle vient essentiellement l'été, pour des séjours longs, mais nous permettons cependant l'organisation d'événements tels que séminaires ou incentives pour les entreprises ou encore l'organisation de mariages que nous recevons plutôt en octobre ou en avril.

Quelles sont vos relations avec la Suisse ?

Nous avons une très belle clientèle suisse qui représente 6 à 6.5 % de notre clientèle globale. Nos clients suisses sont fidèles et viennent pour de très longs séjours. C'est toujours un immense plaisir de les recevoir.

Comment se positionne votre établissement au sein du groupe Oetker ?

La collection Oetker existe depuis 2006 et réunit 5 hôtels en France, en Allemagne et en Suisse. Ce rassemblement a davantage été mis en œuvre dans un objectif de communication auprès de notre clientèle que dans une optique corporate. Nous avons souhaité établir des synergies, créer des maillons entre nous. Une grande recherche au niveau d'une identité visuelle commune a été entreprise afin que notre clientèle puisse nous identifier.