

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### Premiers signes de redressement chez NH Hoteles

**Au premier trimestre 2010, le RevPar (revenu par chambre disponible) des hôtels comparables a augmenté de 1,1 pour cent par rapport au premier trimestre 2009. Le montant cumulé jusqu'à fin avril 2010 a augmenté de 4,9 pour cent. L'occupation moyenne révèle une augmentation de 10,9 pour cent et enregistre une croissance sur tous les marchés où NH Hoteles est présent. Les frais d'exploitation ont été stationnaires et ont absorbé l'augmentation des activités. Les sorties issues des ventes ont généré un gain en capital de 15,5 millions d'euros qui compense une perte de change de 12,6 millions d'euros. Au premier trimestre, NH Hoteles a réduit ses pertes nettes de 20 pour cent – ce qui représente 31 pour cent avant impôts et participations minoritaires.**

**Zurich, le 18 mai 2010** – L'environnement économique négatif dont a souffert en 2009 le marché hôtelier révèle, pour les premiers mois de cette année, un développement positif. Les recettes des activités hôtelières du groupe hôtelier espagnol NH Hoteles (Madrid) enregistrent au premier trimestre 2010 une augmentation de 1,3 pour cent par rapport au premier trimestre 2009. Cette augmentation est à mettre sur le compte d'une meilleure occupation moyenne sur tous les marchés dans lesquels l'entreprise est présente. Du fait de l'augmentation de l'occupation moyenne (plus 10,9 pour cent avec les hôtels comparables), le RevPar (revenu par chambre disponible) s'est amélioré de 1,1 pour cent. Une autre amélioration nette a pu être observée au 30 avril 2010: en tenant compte de la période pascale de cette année, une augmentation de 4,9 pour cent a été enregistrée pour le RevPar.

Dans le cadre du programme de rendement et de diminution des coûts que NH Hoteles a adopté l'an dernier, quatre hôtels ont été vendus dans les quatre premiers mois de l'année. Ces ventes ont généré un afflux de cash de l'ordre de 117 millions d'euros pour le groupe. C'est ainsi que NH Hoteles a pu céder trois établissements mexicains dont le groupe hôtelier était propriétaire et qui étaient exploités sous la marque Hilton dans le cadre d'un contrat de franchise.

Parmi ceux-ci, le Hilton à Guadalajara avec 450 chambres, le Hilton Garden Inn à Monterrey avec 150 chambres et le Hilton Garden Inn à Ciudad Juarez avec 120 chambres. Via cette transaction, un gain en capital de l'ordre de 15,5 millions d'euros a pu être réalisé au premier trimestre 2010 pour les recettes. Ce montant compense la perte de l'ordre de 12,6 millions d'euros qui a été essuyée sur le change. En plus de la vente des trois hôtels mexicains, le groupe hôtelier espagnol a pris très récemment la décision de vendre l'Hôtel St.Ermin's à Londres pour 75 millions d'euros à la fin avril.

Par ailleurs, NH Hoteles annulé dans les trois premiers mois de l'année les contrats pour sept hôtels qui ont été considérés comme non rentables ou rangés en tant que projets non stratégiques (voir plus loin la liste des établissements).

**Principales données chiffrées de NH Hoteles (Madrid) au 31 mars 2010**

<b>NH HOTELES, S.A. AS OF MARCH 31st 2010 P&amp;L ACCOUNT</b>			
	<b>3M 2010</b>	<b>3M 2009</b>	<b>2010/2009</b>
	<b>M Eur.</b>	<b>M. Eur</b>	<b>Var. %</b>
Room Revenues	273.0	269.6	1.3%
Real estate sales and other	2.5	6.1	(58.3%)
Non-recurring Revenues	15.9	0.4	-
<b>TOTAL REVENUES</b>	<b>291.4</b>	<b>276.0</b>	<b>5.6%</b>
Real estate cost of sales	0.7	3.4	(80.0%)
Staff Cost	114.4	112.5	1.7%
Operating expenses	94.0	93.9	0.1%
Other Non-recurring expenses	1.4	3.6	(62.1%)
<b>GROSS OPERATING PROFIT</b>	<b>80.9</b>	<b>62.6</b>	<b>29.2%</b>
Lease payments and property taxes	66.1	68.1	(2.9%)
<b>EBITDA</b>	<b>14.8</b>	<b>(5.4)</b>	<b>371.6%</b>
Impairment	3.0	9.0	(66.7%)
Depreciation	30.0	28.9	3.9%
<b>EBIT</b>	<b>(18.2)</b>	<b>(43.3)</b>	<b>58.0%</b>
Market value derivatives	3.3	7.0	(53.1%)
Interest expense	10.1	13.4	(24.3%)
Exchange rate difference	12.6	0.6	-
Income from minority equity interests	0.0	0.1	(100.0%)
<b>EBT</b>	<b>(44.2)</b>	<b>(64.3)</b>	<b>31.3%</b>
Corporate income tax	(7.5)	(16.9)	55.6%
<b>NET INCOME before minorities</b>	<b>(36.7)</b>	<b>(47.5)</b>	<b>22.7%</b>
Minority interests	(5.2)	(8.3)	37.2%
<b>NET INCOME</b>	<b>(31.5)</b>	<b>(39.2)</b>	<b>19.7%</b>

**Activités hôtelières dans les différents secteurs commerciaux**

Malgré le fait que le taux d'occupation moyen des chambres ait continué à baisser en **Espagne** et au **Portugal**, ce qui a donné un RevPar négatif pour ce trimestre, le résultat est positif depuis mars. Il faut souligner tout particulièrement le fait que les ventes pour les week-ends ont augmenté. En particulier, des endroits comme Barcelone et Madrid, par exemple, connaissent un développement positif – là, les taux de croissance en ce qui concerne l'occupation moyenne se situent au-dessus de 20 pour cent.

En **Italie**, le RevPar avec les hôtels comparables a pu être augmenté de 6,48 pour cent. Il faut surtout souligner le développement positif de ce paramètre pour les hôtels à Rome et à Turin. Là, des taux de croissance de 34,9 pour cent resp. de 56,3 pour cent ont pu être réalisés. Dans ces deux villes, les ventes dans le domaine «Corporate Clients» (clientèle d'affaires) ont fortement augmenté de même que les ventes en fin de semaine.

Dans la zone commerciale du **Benelux**, le RevPar est resté stationnaire durant le premier trimestre 2010 par rapport au premier trimestre 2009 et révèle un développement positif si l'on se réfère aux données d'avril 2010. Ceci doit être attribué au fait que le taux d'occupation moyen dans les pays du Benelux a augmenté et que le prix moyen des chambres qui avait continué à baisser s'est légèrement stabilisé.

L'augmentation des recettes doit être mise sur le compte d'activités plus soutenues dans le domaine de la clientèle d'affaires. Il faut ici mettre tout particulièrement en évidence le redressement des hôtels à Amsterdam: la croissance de l'occupation moyenne y dépasse 20 pour cent.

En **Allemagne**, un taux d'occupation moyen en augmentation pour des tarifs de chambre stationnaires au premier trimestre 2010 ont eu pour effet que le RevPar a enregistré une augmentation de 7,81 pour-cent par rapport à la même période de l'année précédente. Si l'on tient également compte du mois d'avril, ce chiffre a même pu être augmenté de 15,86 pour cent. Des activités commerciales renforcées dans le domaine des congrès et des séminaires ainsi que des manifestations dans de grandes villes telles que Berlin doivent être retenues comme un élément positif.

En **Europe centrale** et en **Europe de l'Est**, l'Autriche a connu dans les trois premiers mois de 2010 un développement particulièrement positif, ce qui doit être attribué à l'augmentation de la demande dans le secteur «Leisure». En outre, le segment des manifestations a fortement augmenté à Vienne. A l'exception du marché hôtelier à Genève, lequel a obtenu de bons résultats, les hôtels NH en **Suisse** ont dû faire face à une forte pression de la concurrence. De plus, ils ont été confrontés au premier trimestre 2010 à un recul dans le segment de la clientèle d'affaires.

Les pays d'**Amérique latine** et d'**Amérique du Sud** présentent une image contrastée: alors que les hôtels en **Argentine** enregistrent une augmentation de plus de 20 pour cent quant à l'occupation moyenne, ce paramètre est en recul au **Mexique** bien que le tarif moyen des chambres ait été soutenu positivement par le cours de change du peso par rapport à l'euro.

### **Activités immobilières**

Les recettes dans le secteur commercial de l'immobilier ont atteint au premier trimestre 2010 2,6 millions d'euros et se situent ainsi sous les 6,2 millions d'euros qui avaient pu être réalisés au 31 mars 2009. Les chiffres d'affaires du secteur immobilier Sotogrande, qui n'ont pas encore été pris en compte dans le bilan au 31 mars 2010, s'élèvent actuellement à 7,6 millions d'euros.

### **Satisfaction de la clientèle**

Au premier trimestre 2010, NH Hoteles a également poursuivi ses efforts visant à améliorer encore la satisfaction de la clientèle afin de se conformer aux standards de qualité de l'entreprise. Les objectifs suivants ont résulté du sondage réalisé auprès de la clientèle:

- Amélioration de l'expérience de la clientèle via un développement incessant des prestations par NH Hoteles et ses produits.
- Réaction d'anticipation aux incidents et/ou aux commentaires des hôtes et des clients de NH afin de proposer des solutions efficaces.

Le sondage hebdomadaire mesure différentes catégories dans la satisfaction de la clientèle: réservation, enregistrement, nettoyage des chambres et secteurs publics de l'hôtel, équipement et entretien, petit déjeuner, check-out, service des chambres et collaborateurs.

**Résultat du sondage auprès de la clientèle au premier trimestre 2010:**

	Q1 2010	Q1 2009
Submitted Surveys	10,182	8,329
Total NH Hoteles	8.43	8.2

La satisfaction de la clientèle chez NH Hoteles s'est améliorée et se situait au premier trimestre 2010 à un niveau de 8,43 points sur 10 possibles.

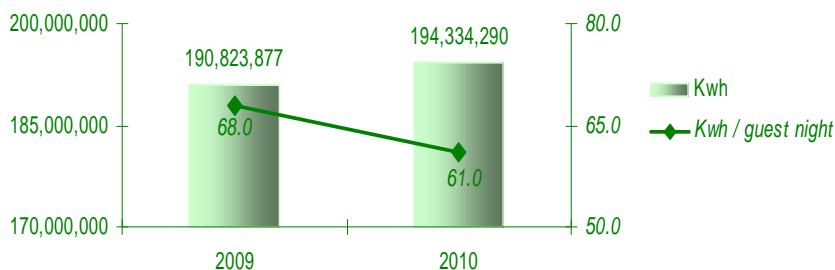
**Engagement en faveur de l'environnement: consommation d'énergie et nuisances**

NH Hoteles donne à son engagement en faveur de l'environnement une signification importante du point de vue stratégique. L'entreprise porte essentiellement son attention sur une approche écologique et durable dans l'ensemble de ses opérations commerciales – de la planification à la réalisation dans l'exploitation quotidienne de ses hôtels en passant par le design.

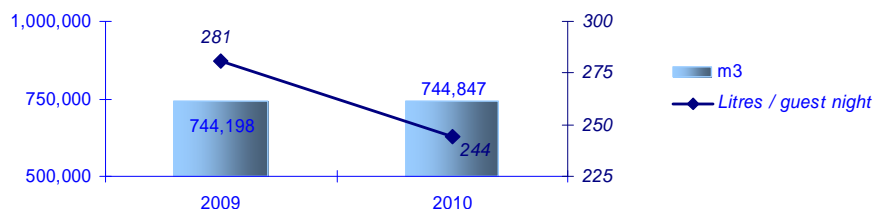
En 2008, le groupe hôtelier espagnol a présenté sa stratégie pour un développement durable et de l'efficacité dans le domaine de l'énergie pour la période 2008–2012. Le plan environnemental prévoit de réduire de 20 pour cent d'ici 2012 les émissions de CO<sub>2</sub>, la production de déchets ainsi que la consommation d'eau et d'énergie au sein de l'entreprise. L'application de ce plan environnemental ambitieux signifie aussi que NH Hoteles a quatre ans d'avance sur la réalisation des objectifs de l'UE (plan 20-20-20).

Les chiffres pour le premier trimestre 2010 montrent que la consommation dans tous les domaines importants de NH Hoteles a nettement diminué. Les graphiques ci-dessous illustrent les économies réalisées par l'entreprise dans ses hôtels de ville au premier trimestre 2010 par rapport au premier trimestre 2009:

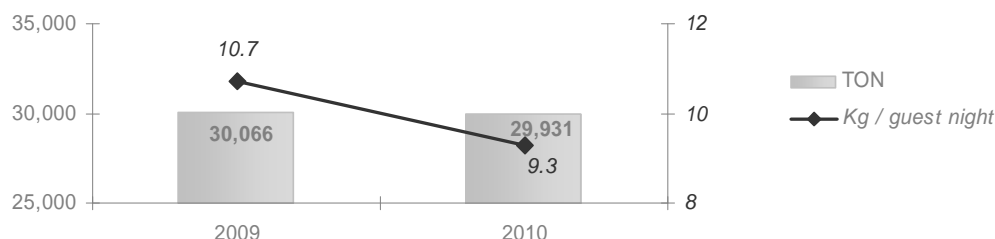
**ENERGY CONSUMPTION (+1.8%)**



**WATER CONSUMPTION (+0.1%)**



**CO2 EMISSIONS (-0.4%)**



**Annulation de contrats**

Au premier trimestre 2010, les contrats suivants ont été annulés:

Hotels	City	Contract	# Rooms
<b>Framon Gran hotel Timeo</b>	Taormina, Italy	Management	83
<b>Framon Villa Sant Andrea</b>	Taormina, Italy	Management	79
<b>NH Riviera Cancun</b>	Cancun, Mexico	Management	550
<b>Hilton Guadalajara</b>	Guadalajara, Mexico	Owned	450
<b>Hilton Garden Inn Monterrey</b>	Monterrey, Mexico	Owned	150
<b>Hilton Garden Inn Ciudad Juarez</b>	Ciudad Juarez, Mexico	Owned	120
<b>NH Krystal Ixtapa</b>	Ixtapa, Mexico	Management	255
<b>NH Krystal Puerto Vallarta</b>	Puerto Vallarta, Mexico	Management	680
<b>NH Krystal Cancun</b>	Cancun, Mexico	Management	453
<b>NH Carlton</b>	Salzburg, Austria	Leased	40
<b>Total Exits</b>			<b>2,860</b>

**NH Hoteles** ([www.nh-hotels.com](http://www.nh-hotels.com)) est le troisième plus grand groupe hôtelier d'affaires en Europe et exploite 394 hôtels avec 58'982 chambres dans 25 pays en Europe, en Amérique et en Afrique. A l'heure actuelle, 35 nouveaux projets de NH avec quelque 6'000 chambres sont en développement. En Suisse, le groupe exploite cinq établissements dans les villes de Zurich (aéroport), Genève (aéroport et centre-ville), Lucerne et Fribourg. NH Hoteles est connu pour ses standards élevés en matière de qualité et de service ainsi que pour son amour du détail dans l'équipement, les restaurants et la technologie. Les hôtels NH sont spécialement destinés aux hommes d'affaires de telle sorte que ceux-ci puissent travailler dans un environnement confortable comme à leur propre bureau ou simplement se sentir comme à la maison. L'entreprise met un accent particulier sur la restauration. Dans chaque établissement est proposée une cuisine de la plus haute qualité. Le chef espagnol Ferran Adrià, fondateur du restaurant El Bulli, a créé expressément pour NH Hoteles de nouveaux concepts F&B: celui qu'on appelle le «nhube» qui combine restauration, divertissement et hôtel ainsi que le «Fast Good». NH Hoteles est conscient de sa responsabilité en tant qu'entreprise vis-à-vis de la société et de l'environnement et propose des prestations hôtelières qui anticipent les besoins actuels et futurs de ses partenaires internes et externes (collaborateurs, clients, actionnaires, fournisseurs, environnement, etc.), des marchés sur lesquels NH est présent et des générations futures avec une attention maximale pour des solutions efficaces et durables. Le groupe NH est coté à la bourse de Madrid.

**Informations complémentaires:**

NH Hoteles Service de presse Suisse  
c/o Primus Communications, Vanessa Bay  
Hammerstrasse 81  
CH-8032 Zürich  
Téléphone +41 (0)44 387 57 37  
Fax +41 (0)44 387 57 38  
[vanessa.bay@primuscommunications.ch](mailto:vanessa.bay@primuscommunications.ch)