

SYNERGIE MONEGASQUE :
REACTION AU PLAN DE RELANCE DE LA SBM – 15
février 2012

LES COUPS DE COEUR :

La volonté de la Direction de la SBM de réagir est constructive.

Il est noté une « *pleine prise de conscience des problèmes* » ; c'est déjà une bonne démarche !

Les 4 grands axes par lesquels s'articule la relance de la dynamique de croissance sont appréciables

SYNERGIE MONEGASQUE est rassuré, pour l'instant, qu'il n'y ait pas de plan social et de licenciement collectif.

Il semblerait qu'il y ait une volonté de calmer le jeu pour apaiser le climat social.

LES COUPS DE GUEULES :

Mais depuis **combien d'années les conseillers nationaux de toutes sensibilités alertent** l'actionnaire majoritaire (Gouvernement Princier) et la SBM de la nécessité impérieuse de **gérer efficacement le marketing** pour « **récupérer la clientèle perdue et conquérir une nouvelle clientèle** » ; il n'y a pas eu de résultats éclatants sur ce point ...la révélation est donc étonnante !

En ce qui concerne la **dérive des coûts de fonctionnement, la direction est elle consciente quelle a déjà étranglé des services et des fournisseurs pour maîtriser depuis plusieurs années des dépenses** ; ceux ci ainsi que les salariés qui ont des petits salaires n'ont pas à payer les conséquences des erreurs de gestion et des carences.

Il faut donc « ***presser d'autres citrons*** ».

On voudrait savoir précisément de « *quelles dérives et économie s'agit il* » ?

C'est quoi, « *adapter les mesures au milieu ambiant et au rôle de la SMB, avec quelles mesures équilibrées et raisonnables ?* »

A ne rien y comprendre **en matière de dialogue** :

D'un côté la direction parle du projet « *renaissance* » avec l'association de 70 collaborateurs, et d'autre part, on lit sur la presse, le 15 février que les demandes d'entrevues avec la direction de la SBM par des délégués syndicaux sont restées sans réponse, suite à des sanctions dites injustes à des salariés de l'Hôtel Hermitage.

Surprenante forme de nouvelle **communication interne** reconnue « *en panne* » jusqu'alors!

Attirer des vedettes internationales :

On suppose que c'est pour l'hiver, car pour l'été le succès est remarquable depuis longtemps.

Encore, faudra t il s'assurer que ça ne coûte pas plus cher que ce que cela peut rapporter ?

Il est faux d'affirmer que « **les Thermes Marins** » ne marchent pas car les résultats sont positifs et croissants et il serait inacceptable d'occulter un tel support d'attractivité de la clientèle SBM.

De quoi **faire fumer les non fumeurs** !

On ne cesse de changer tout le temps de cap :

Tout à été fait, contre les fumeurs sans nuance et concession, et maintenant on crée des terrasses fumeurs ! Quelle politique définir dans ce domaine ?

Certes il y a eu le **départ de certains postes de direction**, mais à quel coût ?

Attention à l'absence de **remplacement des départs à la retraite** :

Il faut distinguer là où c'est possible et les secteurs où cela dégraderait la **qualité des services** qui sont nécessaires si l'on veut maintenir l'attractivité, au moment où « *l'augmentation de la qualité des prestations* » est présentée comme le 1^{er} point de la « *relance de la dynamique de croissance* »

Quand y aura-t-il la **prochaine école de jeux** ?

Se fera t elle par nécessité ou pour calmer les politiques ?

Vendre la destination Monaco, conquérir une nouvelle clientèle, réduire les coûts... on entend cela chaque année depuis une décennie et pourtant la situation s'est dégradée ; alors il ne faut pas s'étonner de la **perte de confiance et de la crédibilité des élus, des salariés et du public à l'égard des directions successives.**

Au delà des paroles maintenant le **temps est venu de l'action** pour la réalisation des objectifs **sans léser les acteurs de la SBM.**

Pour SYNERGIE MONEGASQUE le rétablissement d'un résultat budgétaire positif doit passer avant tout par un **impact marketing**, pour un **accroissement** des recettes, donc de la **clientèle** au moyen de la **qualité de l'accueil et des services...**