

Jungfraubahn Holding SA

Un pionnier depuis bientôt 100 ans

La société Jungfraubahn Holding SA fait partie des entreprises emblématiques du tourisme suisse et a mis sur les rails des projets sensationnels. Des projets novateurs bien dans l'esprit de cette entreprise, qui célèbre l'an prochain son centenaire et accueille annuellement plus de 670 000 passagers. *Werner Catrina*



Photo: m. a. d.

Une échappée spectaculaire sur les sommets alpins et le glacier d'Aletsch.

«Le nouveau Sky Lounge sera la grande chance du chemin de fer de la Jungfrau», s'extasie Urs Kessler, président de la Jungfraubahn Holding SA. «Nous avons pris contact avec Swisscom pour installer en lieu et place de son actuelle station-relais un spectaculaire pavillon panoramique à 3700 mètres d'altitude». Comme des champignons bizarres, des réflecteurs paraboliques se dressent aujourd'hui sur la vertigineuse arête Est de la Jungfrau, grâce auxquels Swisscom retransmet les signaux TV, radio, téléphone par-dessus la chaîne des Alpes. Ce qui était un équipement technique dernier cri lors de sa mise en service en 1954 est devenu obsolète, raison pour laquelle nos télécoms nationaux ont décidé d'abandonner cette station d'ici à 2013.

«Nous voulons confier le projet à un architecte de réputation mondiale», explique M. Kessler. L'actuel funiculaire qui gravit l'intérieur de la montagne pour desservir la station doit être remplacé par un transport de personnes performant. Le capital par excellence du chemin de fer de la Jungfrau est l'échappée qu'il offre sur les sommets alpins et le glacier d'Aletsch, le plus puissant fleuve

de glace des Alpes, déclaré patrimoine mondial par l'Unesco. En matière de constructions nouvelles, grande est la responsabilité de la Jungfraubahn Holding SA, qui vit sous haute surveillance. Raison pour laquelle la Sky Lounge sera planifiée en concertation avec les organisations de défense de l'environnement.

Un marché international

Le CEO Urs Kessler prend le temps de nous entretenir des perspectives d'avenir du chemin de fer de la Jungfrau. Enfant de Gsteigwiler près d'Interlaken, il connaît par cœur le «business» ferroviaire. Après ses écoles primaire et secondaire, il a suivi un apprentissage d'agent d'exploitation, puis est devenu agent de transport diplômé à la compagnie Bern-Lötschberg-Simplon (BLS), a fait des séjours linguistiques en Angleterre et en Italie - pour accéder ensuite à la direction commerciale de la ligne BLS. Après une formation complémentaire en marketing, il entre comme directeur des ventes au service des chemins de fer de la Jungfrau, dont il devient rapidement le chef du marketing, poste

qu'il occupait encore en double mandat jusqu'à la fin de 2010 après avoir cédé à la direction de l'entreprise en 2008. Urs Kessler a été un pionnier dans la conquête des marchés asiatiques et la construction de la marque «Jungfrau – Top of Europe». Avant tous ses concurrents, il est parti en Extrême-Orient afin d'enthousiasmer les Japonais pour le Jungfrau. La Corée du Sud, l'Inde, la Malaisie et la Chine suivirent. L'entreprise dispose depuis 1998 de ses propres représentations, qui travaillent exclusivement pour les chemins de fer de la Jungfrau. Les films de Bollywood, partiellement tournés dans la région de la Jungfrau, ont fait connaître celle-ci en Inde. Le mythe de la paroi nord de l'Eiger renforce l'attrait du chemin de fer. Ouvrages d'alpinistes, films de fictions et documentaires TV entretiennent la réputation du massif alpin et de sa voie ferrée.

Perspectives à long terme

«A mon arrivée, en tant que CEO, j'ai passé à la loupe tous les secteurs de l'entreprise durant deux bonnes années en cherchant à imaginer ce que devrait être dans l'idéal la situation du chemin de fer en 2020», souligne M. Kessler. «Ce n'est qu'en planifiant à long terme qu'on assurera son succès dans la durée». Cette philosophie d'entreprise a une tradition: depuis sa construction il y a 99 ans, le chemin de fer de la Jungfrau est un pôle d'attraction touristique en Suisse. Aujourd'hui, la Holding est une entreprise touristique aux bases financières solides et possédant plusieurs filiales. En 2009, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 167,3 millions, avec un flux de trésorerie de 51,2 millions et un bénéfice net de 22,1 millions. La moitié du cash-flow est réinvesti, de grosses sommes étant nécessaires pour l'entretien du réseau et du matériel roulant, mais aussi pour doter en fonds propres de nouveaux projets.

Le management a défini des plans directeurs pour le développement durable des stations de la Petite Scheidegg, de l'Eigergletscher et du Jungfrau. L'objectif est de rendre l'offre encore plus attrayante et performante sans porter atteinte à la splendeur de la

nature environnante. Sur le Jungfrau, dans une nouvelle galerie, on est en train de réaliser un parcours «aventure vécue»: les visiteurs pourront y admirer le panorama montagnard et vivre l'histoire du chemin de fer à l'aide des techniques visuelles les plus modernes. Cette voie, d'un coût de CHF 13,5 millions, permettra de relier la salle du Sphinx au Palais de glace. Par mauvais temps surtout, elle constituera un atout supplémentaire pour le Jungfrau.

Le temps fort d'un voyage en Europe

L'entreprise entretient d'étroits contacts avec les agences de voyage et invite dans la région de la Jungfrau des représentants des médias de nombreux pays. Elle soutient bien sûr les projets de films en rapport. «Jungfrau – Top of Europe» est une marque rayonnante, considérée aujourd'hui par beaucoup d'Asiatiques comme le temps fort de tout voyage à travers l'Europe. Nos hôtes d'Extrême-Orient se déplacent souvent en groupes et sont un élément de poids dans la fréquentation de la ligne ferroviaire de la Jungfrau. «Nous offrons un produit de premier ordre» souligne M. Kessler, «raison pour laquelle nous n'accordons en principe pas de rabais: car casser les prix détruit une marque».

En 2010, quelque 670 000 visiteurs sont montés au Jungfrau: 185 000 Suisses, 105 000 venant de toute l'Europe, 320 000 d'Asie, et le reste du monde entier. Pendant la crise de 2009, certains marchés, comme la Corée du Sud, ont chuté de moitié, poussant le management à réagir immédiatement et à proposer des actions en Suisse même. Ce fut le cas avec le groupe Coop, opération qui permit de compenser les quelque 100 000 visiteurs asiatiques manquants. En été, les jours d'affluence, le Jungfrau est littéralement pris d'assaut, ce qui oblige le chemin de fer à limiter le nombre de touristes à 5000.

Des technologies respectueuses de l'environnement

L'entreprise accorde toute son attention à une gestion «écologique» de l'énergie. En été, le Palais de glace, une grotte artificielle construite dans le permafrost,

doit être maintenu à -3°C en raison de la chaleur dégagée par des milliers de visiteurs. La chaleur produite par ce processus de climatisation sert à chauffer des bâtiments. A travers l'aiguille rocheuse sur laquelle repose le bâtiment «Sphinx», une cage d'ascenseur est creusée qui produit l'effet d'une «cheminée de chaleur». Il faut donc refroidir techniquement la roche environnante afin qu'elle ne s'émiette pas. Ce processus engendre de la chaleur qui sert à la préparation d'eau chaude. L'ensemble de l'installation fonctionne grâce au courant produit par la propre centrale hydroélectrique de l'entreprise.

Chaque année, 13 millions de litres d'eau sont consommés sur le Jungfrau. Une moitié provient de la neige fondue, l'autre moitié de sources de la Petite Scheidegg, d'où elle est montée par wagons-citernes. Les eaux usées s'écoulent vers la station d'épuration de Grindelwald à travers un conduit de 17 kilomètres, tandis que les déchets sont évacués dans un wagon spécial. Si un visiteur ne se sent pas bien en haute altitude, il peut appuyer sur l'un des nombreux boutons rouges disposés un peu partout sur le site et voir les secours arriver en quelques minutes. Toutes les zones sont accessibles en fauteuil roulant, ce qui est tout à fait unique à 3450 mètres d'altitude!

Nouveaux projets en pipeline

«Notre objectif est de remplir le train autant que possible tout au long de l'année», précise M. Kessler. «Nos hôtes indiens, par exemple, privilégient les mois d'avril à juin, une époque où, jusqu'ici, la fréquentation était plutôt faible.» Au siège de la compagnie à Interlaken, on étudie constamment de nouveaux projets. Certains sont parfois des «tigres de papier», comme l'idée, émise il y a quelques années, d'un métro souterrain reliant Lauterbrunnen au Jungfrau, et qui aurait permis de visiter la montagne en une demi-journée. Considéré comme irréaliste, le projet est passé à la trappe. La performance de l'action du chemin de fer de la Jungfrau n'en a pas souffert: son cours grimpe régulièrement – hormis un recul pendant la crise financière – et tend vers les 60 francs. ■