

*Hôtellerie suisse: l'exemple de l'hôtel Storchen à Zurich*

## Une adresse sélecte abonnée au succès depuis plus de 650 ans

L'hôtel Storchen, dont l'histoire remonte au XIV<sup>e</sup> siècle, est l'un des établissements d'exception de la place zurichoise. Aujourd'hui, le Storchen, toujours en mains privées, figure parmi les adresses les plus prisées de la gastronomie et de l'hôtellerie zurichoises. Si la récession qui frappe la branche est, ici aussi, un sujet d'actualité, son directeur général Jörg Arnold peut néanmoins envisager l'avenir avec confiance. **Par Michael Zollinger**



Photo: m. à d.

*La terrasse de l'hôtel Storchen avec vue sur la Limmat est un havre tranquille et très apprécié au centre de la ville.*

C'est en 2001, période de turbulences, que Jörg Arnold retourna à l'hôtel Storchen à Zurich. Au début des années 1990, cet Urnais diplômé de l'École hôtelière de Lausanne avait déjà travaillé comme manager F & B sur la Weinplatz. En 2001 donc, tout juste nommé vice-directeur du Storchen, il ressentit de plein fouet les conséquences du 11 septembre sur la marche des affaires. «20 pour cent de nos clients venaient des Etats-Unis et nous avons été durement touchés», se souvient-il.

Par bonheur, des temps meilleurs se profilèrent bientôt à l'horizon. En 2006, Jörg Arnold fut nommé directeur général de l'hôtel des bords de la Limmat, qui appartient aujourd'hui encore à Hortense Anda-Bührlé et à son fils Gra-

tian. L'année 2004 marqua un tournant dans la vie hôtelière zurichoise: l'hôtel Park Hyatt ouvrait ses portes. Tout à coup, des chambres de 35 mètres carrés au minimum étaient proposées à la clientèle. «Nous ne pouvions guère rivaliser. Nous avons dû procéder à des investissements massifs et à d'importants travaux de transformation». Les chambres du Storchen furent agrandies et leur nombre passa de 90 à 67.

### **Des années réjouissantes dès 2006**

Les investissements portèrent leurs fruits et des années réjouissantes s'annoncèrent pour le Storchen, établissement immortalisé dans deux romans par le célèbre auteur américain John Ir-

ving et où Paracelse et Grimmelshausen passèrent la nuit. A cette époque, l'argent pour les déplacements professionnels coulait à flots, les hôtes arrivés le vendredi ou dans la semaine prolongeaient leur séjour jusqu'à la fin du week-end. La clientèle étant alors composée de 60 à 70 pour cent de voyageurs professionnels, c'était plutôt bon pour la marche des affaires. Depuis, les temps sont moins roses même si, selon Jörg Arnold, le taux d'occupation de l'hôtel demeure assez élevé dans l'ensemble.

Cette année toutefois, la situation laisse à désirer. «Sur les quatre premiers mois, nous avons subi une baisse du chiffre d'affaires de 10 pour cent par rapport à l'exercice précédent», déplore Jörg Arnold. Les autres établissements

raffinés de la Limmatstadt ont connu la même évolution. Bien que le Storchen soit un hôtel quatre étoiles supérieur, il offre dans une large mesure des prestations équivalant à un cinq étoiles avec, par exemple, un service de conciergerie 24 heures sur 24. Pour figurer dans la catégorie cinq étoiles, une seule chose manque, selon les précisions du directeur: un service de chambre entre 23 et 6 heures. «Nous avons longuement discuté pour savoir si nous allions tenter d'obtenir les cinq étoiles, mais nous sommes finalement arrivés à la conclusion que nous préférons être le meilleur 4 étoiles zurichois plutôt que de devoir nous mesurer à un Baur au Lac ou au Dolder Grand», explique-t-il.

### **Une situation exceptionnelle et une atmosphère chaleureuse**

Quoi qu'il advienne, des investissements réguliers sont incontournables. «Aujourd'hui, nos clients sont chez nous, demain ils seront au Ritz à Paris et, dans une semaine, au Peninsula à Hongkong. S'ils constatent que nous ne sommes plus à jour, ils nous évinceront tout de suite», déclare Jörg Arnold. Bon an mal an, un budget de 1,5 million de francs est alloué aux investissements. Depuis 1990, ce poste comptabilise au total pas moins de 55 millions de francs investis, entièrement issus du cash-flow, ainsi que le souligne Jörg Arnold. Parmi les facteurs de succès de la maison figure sa situation privilégiée sur les bords de la Limmat, en plein centre-ville. «Un cadeau», selon la formule du directeur. L'atmosphère chaleureuse contribue aussi à la réussite du Storchen, comme en témoignent les questionnaires remplis par les hôtes. Les clients internationaux choisissent souvent le terme «cosy» pour décrire l'ambiance de l'hôtel.

«Cela présuppose que nous ayons confiance en nos collaborateurs, qui nous le rendent par leur loyauté et leur fidélité. Plus de 40 pour cent d'entre eux travaillent depuis au moins cinq ans ici. Il est dans la tradition de notre hôtel de faire une large place à l'élément humain. La cheffe réceptionniste, par exemple, a 37 ans de service», confie non sans fierté Jörg Arnold. A ses yeux, l'authenticité des collaborateurs et leur rayonnement sont essentiels. De temps à

autre, ils ont aussi le droit de commettre une erreur, souligne-t-il; ce qui compte, c'est la manière dont ils y réagissent. Au Storchen, les petits détails font toute la différence. Sous la direction de Jörg Arnold, on n'est pas près de voir des clés de chambre en forme de carte de crédit. «Une bonne vraie clé d'hôtel favorise le dialogue avec le client lorsqu'il la rapporte ou la reprend».

De son personnel, qui peut compter jusqu'à 120 collaborateurs selon la saison, Jörg Arnold attend qu'il prenne des initiatives et ses propres responsabilités. Pour lui, il est impensable de travailler avec des gens qui fonctionnent uniquement aux ordres. En tant que directeur d'hôtel, il se perçoit comme le coach d'une équipe. Sa principale tâche, la plus belle aussi, est d'être présent auprès de la clientèle et de veiller à la bonne marche de l'établissement.

### **Les Russes, des clients toujours plus importants**

Près de 15 pour cent des clients du Storchen sont des Suisses. Les Allemands, tout comme les Américains, représentent entre 15 à 18 pour cent, auxquels s'ajoutent 10 pour cent de Russes et des clients du reste du monde. La large part d'hôtes russes s'explique aussi par le fait que Jörg Arnold a épousé une Russe. Ensemble, ils ont établi des relations ciblées avec des agences établies à Moscou et dans d'autres villes du pays. De plus, sa femme gère à Zurich un réseau de services destinés à une clientèle russe, à qui il arrive aussi de passer une nuit au Storchen. Depuis peu, la direction de l'hôtel essaie également de s'attirer les faveurs de clients d'Arabie saoudite, mais ce marché est considéré comme porteur à moyen terme seulement.

Jörg Arnold et son équipe génèrent 48 pour cent du chiffre d'affaires du Storchen dans le domaine de la restauration. En termes de rendement, le secteur hôtelier n'en demeure pas moins plus intéressant. La rôtisserie et sa merveilleuse terrasse avec vue sur la Limmat sont aussi très prisées des Zurichois, comme l'indique le nombre de réservations. M. Arnold se réjouit aussi d'accueillir régulièrement la corporation zur Schifflauten, dont les membres se retrouvent souvent en famille sur la Weinplatz.

La crise financière n'épargne pas non plus le Storchen. «En peu de temps, le 1<sup>er</sup> arrondissement a perdu 6000 places de travail, soit supprimées soit déplacées vers la périphérie. Toutes ces personnes mangeaient, faisaient leurs achats et passaient la journée ici», regrette J. Arnold qui, en tant que président des hôteliers zurichois, se soucie, au-delà de ses intérêts personnels, de la situation de Zurich comme destination touristique. Zurich a beaucoup à offrir. Mais il manque une véritable conscience touristique. Jusqu'à maintenant, la place financière tenait le premier rôle. La conviction de Jörg Arnold est qu'aujourd'hui, le tourisme offre une énorme opportunité, pas seulement pour l'hôtellerie et la restauration mais aussi pour tous les services, le commerce de détail et l'industrie du bâtiment.

### **3500 nouveaux lits zurichois d'ici 2017**

Le directeur du Storchen déplore l'absence d'un centre des congrès pour de grandes manifestations réunissant plus de 2500 personnes. Un tel projet n'est pas près de se concrétiser, le peuple zurichois l'ayant rejeté le 1<sup>er</sup> juin 2011. Il regrette également que Zurich – en comparaison avec Bâle – ne soit pas une ville de salons et de foires de grande envergure. Les projets grandioses de construction de nouvelles chambres d'hôtel dans la cité de Zwingli apparaissent donc d'autant plus étonnants. D'ici 2017, ce ne sont pas moins de 3500 chambres qui devraient venir s'ajouter aux 11852 que compte déjà la cité de la Limmat.

Jörg Arnold envisage l'avenir du Storchen avec sérénité, même si les hôteliers peuvent s'attendre à une pression accrue sur les prix. L'indépendance de la plupart des établissements du centre-ville est un avantage à ses yeux. «Des taux d'occupation temporairement un peu moins élevés ne constituent pas une menace immédiate pour notre survie. Il est clair que nous devons continuer à améliorer nos processus, accueillir les clients encore plus chaleureusement et les surprendre. Ce qui était fabuleux hier est devenu la norme aujourd'hui», déclare l'hôtelier en connaissance de cause. ■