

Objektyp: **Miscellaneous**

Zeitschrift: **Ingénieurs et architectes suisses**

Band (Jahr): **124 (1998)**

Heft 1/2

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Investir dans l'avenir

Par Jean-Pierre Weibel,
rédacteur en chef

Nous vivons une époque de dur retour à la réalité sur le plan économique. Des situations qui semblaient durablement acquises sont remises en cause, exigeant une réflexion approfondie quant aux voies et moyens de survivre à une crise tant structurelle que conjoncturelle.

Jamais la tentation de repli, de contraction sur soi-même au nom de considérations purement économiques n'a été aussi forte. La conséquence la plus évidente de cette implosion sur le plan national est la disparition d'emplois de qualité et la perte d'un savoir-faire précieux.

L'enjeu n'est pourtant pas la simple survie, mais une vie active, visant un développement qualitatif, sinon quantitatif, des entreprises, dont le prix est à consentir à l'avance: on ne conquiert ou ne conserve pas de marché sur la base de promesses, mais de prestations convaincantes.

« La ligne de cœur » en est une excellente illustration. Il y a quelques années déjà, s'est constitué le Groupement d'intérêts économiques TGV France-Suisse – le GIE – dans le but de promouvoir et de gérer les relations par TGV entre Lausanne, respectivement Berne, et Paris – « La ligne de cœur ».

Au delà de la promotion de cette liaison en Suisse et en France, le GIE – sous l'impulsion de son dynamique directeur Hans-Peter Leu – a introduit l'an dernier une relation TGV hebdomadaire de Paris à Brigue, desservant les nombreuses stations de sports d'hiver réparties le long de la ligne du Simplon. Cette nouveauté s'est accompagnée d'une intensive campagne de promotion touristique dans la région parisienne. Le public français a été au rendez-vous et cette liaison est reconduite cet hiver.

Autre succès, l'exigence zuricoise – satisfaite depuis peu – de voir prolongée vers les rives de la Limmat la liaison arrivant jusqu'ici à Berne.

Récemment, le GIE a mis en service une rame TGV entièrement rénovée (voir photographie de couverture), offrant un confort considérablement accru grâce à un aménagement intérieur conçu à neuf (enfin plus d'espace pour les jambes en 2^e classe !) et se signalant par un design extérieur renouvelé. Les huit autres rames tricourant circulant entre Lausanne, Zurich et Paris subiront ce processus de rénovation, qui s'achèvera en 1999; coût total: 30 millions de francs.

Parallèlement, le service de restauration – qui faisait l'objet de critiques souvent fondées, notamment quant au rapport qualité-prix – a été confié à la compagnie *Mitropa*, issue de la fusion entre la compagnie est-allemande de même nom et son homologue de l'ouest *Deutsche Speisewagen-gesellschaft*, avec siège à Berlin. Une offre entièrement renouvelée, tenant compte des préférences des voyageurs suisses formant le gros de la clientèle, et des prix révisés à la baisse (de près d'un tiers) sans concession quant à la qualité du service, voilà les atouts de la *Mitropa*.

La conjonction de ces deux démarches – rénovation et refonte des prestations – fait évidemment l'objet d'une promotion bien ciblée, tant auprès des milieux touristiques que de la clientèle potentielle.

Pourquoi je vous expose cet épisode apparemment d'importance mineure? Pour illustrer comment des investissements préalables, plutôt que de seules mesures d'économies et de repli, peuvent être facteurs de succès et de développement.

Cost cut ne saurait être la recette exclusive en temps de crise, sous peine de disparition. La foi dans une entreprise, dans la qualité de ses prestations et de son personnel ainsi que dans ses possibilités d'expansion doit conduire à investir dans l'avenir, et à intensifier la promotion auprès du public cible. La recette est valable, me semble-t-il, pour une très large gamme de produits et de prestations, et pas seulement pour « La ligne de cœur ».