Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 41 (2004)
Heft: 1607

Artikel: Marques suisses: Mövenpick : le prêt à manger
Autor: Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1019204

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Le prêt à manger

L'histoire du *fast food* de luxe «à la suisse» raconte l'épopée nostalgique des Trente Glorieuses.

En 1992, Ueli Prager, avant de se retirer en Angleterre à l'abri des journalistes, vend Mövenpick au baron allemand August von Finck. La gastronomie suisse de qualité a faim d'investissements étrangers. Cependant, dix ans plus tard, le groupe perd toujours de l'argent. Il se restructure à répétition et liquide quelques morceaux de choix. On ferme les établissements déficitaires en Allemagne, tandis que les célèbres glaces *IcePremiun* tombent dans le giron de Nestlé en 2003 pour près de 230 millions de francs. Heureusement, après la guerre en Irak et l'épidémie de SRAS, les affaires vont mieux. De plus, la famille von Finck, via Clair Finanz, une holding financière, a renforcé son emprise sur la multinationale. Elle vient de racheter les biens immobiliers et une partie de la fortune de Mövenpick, assouplissant ainsi ses besoins en capitaux.

Schnell und gut

«Nous ne faisons rien d'extraordinaire, nous avons du succès car nous faisons les choses les plus simples de façon extraordinaire», jubile Ueli Prager au milieu des années soixante. Fils d'un hôtelier, il ouvre son premier restaurant à Zurich en 1948, six ans avant le premier McDonald's en Californie. Il propose des plats raffinés aux citadins pressés quand Polaroïd invente la photo instantanée. La vitesse accélère l'Après-guerre. Une mouette donne son nom à l'établissement. *Möwe* se transforme ensuite en *Möve*, confondant l'oiseau avec le mouvement. Mövenpick décolle. En une dizaine d'années, il prolifère au bord de la Limmat et quadrille le reste de la Suisse. On mange vite et bien dans trois langues nationales à Berne, Genève et à Lugano.

Le bonheur des clients impose une douce dictature digestive. Du fourneau à la table, la perfection vire à l'obsession. Ueli Prager s'entoure de collaborateurs qualifiés, en formation continue, et acquis au credo de l'entreprise. Plus encore, la restauration est une affaire de cœur. On cuisine et on mange avec les sentiments. Un plat doit à la fois émouvoir et rassasier. Dans une ambiance à thème, du cloître aux pâturages écossais, le personnel plonge les clients dans un univers de senteurs et d'impressions. Ils ne sortiront pas indemnes. L'esprit Mövenpick tourne à plein régime dans une pentecôte quotidienne, du petit déjeuner au souper. Qualité, atmosphère, organisation, joie de vivre, hygiène, fierté, camaraderie, amitié, honnêteté et courtoisie traduisent l'esprit de la maison.

Le goût de la diversification

Le café Mövenpick, lancé en 1963 via des capsules sous vide, flatte les palais. *Der Himmlische* inaugure la saison des produits dérivés, du luxe prêt à l'emploi. Plus tard, il y aura les sauces à salade, les confitures, les yaourts, les glaces et les vins, mondialisés depuis Bursin dans le canton de Vaud.

L'essor des autoroutes et les congés payés font voyager. On part en vacances. Les voitures battent les grands axes. Conducteurs et passagers ont faim, soif et sommeil. Le premier hôtel, le *Jolie Ville Motor Inn*, s'offre aux touristes en 1966 à Adliswil, dans le canton de Zurich. Le premier resto-route surgit en 1968 à Deitingen, dans le canton de Soleure.

La Suisse n'a jamais été aussi petite. C'est le moment de partir à la conquête de l'étranger. Les restaurants Mövenpick colonisent d'abord l'Allemagne pour se multiplier au fil des ans dans le reste de l'Europe. Puis, au début des années septante, l'Egypte et le Canada enrichissent la dot de famille. Swissair transporte les touristes, Mövenpick les nourrit. Tout fonctionne à merveille jusqu'à la faillite de la compagnie aérienne en 2002. Aujourd'hui, le groupe compte 48 hôtels disséminés dans quinze pays - surtout au Moyen-Orient et en Europe centrale - avec plus de neuf mille chambres et un millier d'employés, au service de trois millions d'hôtes chaque année.

Le vin et l'écologie

«La standardisation guette Mövenpick», accusent les critiques et les jaloux. La croissance risque de marginaliser les contacts humains chers à Ueli Prager. Et de réduire la vision d'origine en une machine performante, capable certes de satisfaire l'appétit stressé des classes moyennes, mais vidée de son âme.

L'amour du vin et l'engagement écologique écartent le danger. Une cave ressemble à une bibliothèque, un havre de paix que l'on fréquente en silence. C'est le théâtre d'un apprentissage indispensable avant la dégustation des crus sélectionnés. Toujours servis en bouteille, la dénomination bien en vue, jamais dans un pichet anonyme. Plus discrète, l'action en faveur de l'environnement fait la part belle à la récupération et au recyclage, avec la confection d'emballages peu coûteux en énergie et faciles à transformer, dont les clients de Swissair profitent largement.

Jamais à court d'idées, Ueli Prager oublie son âge. Jusqu'à son retrait à 75 ans, il mène seul son entreprise, père et patron tout-puissant. Après la vente, elle se réorganise selon les principes de gestion contemporaine. Quatre divisions indépendantes - hôtels, restaurants, vin, alimentation - se partagent les activités de la société avec une *holding* à leur tête. Les impératifs financiers et stratégiques remplacent le savoir-faire enthousiaste et intransigeant du fondateur. *md*

www.moevenpick.com