

La pub sans le kitsch?

Autor(en): **Felser, Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685560>

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.

La pub sans le kitsch?

Heidi, Cervin, fromage et chocolat: quelle est la place des clichés dans la promotion touristique? Et le kitsch des boutiques de souvenirs est-il compatible avec l'image de marque de la Suisse? La question fait débat depuis un siècle.

«Se conformer à une vision mercantile serait dévastateur pour la Suisse et néfaste à son image de marque», s'emportait le directeur Werner Kämpfen dans le rapport annuel de 1969. Pas question de se laisser influencer par l'industrie des souvenirs. L'ONST devait au contraire véhiculer une image neutre et objective, critique mais bienveillante.

Les clichés divisent

Mais comment présenter ce petit coin de terre où le lait se transforme en fromage et chocolat et où les montres sont plus exactes que partout ailleurs? Un vieux débat typiquement suisse. Longtemps nos compatriotes ont semblé trouver leurs particularismes quelque peu embarrassants. Aujourd'hui, la relation aux clichés, même les plus kitsch, est nettement plus décomplexée. Quand on part aux Pays-Bas, c'est pour voir des moulins et des tulipes.

Quiconque débarque à New York s'attend à tomber sur un taxi jaune. Pourquoi, dès lors, rougir de la Suisse de Heidi? se demandent les professionnels du tourisme, pour qui cliché rime aussi avec authenticité.

Le meilleur exemple de cliché revendiqué, c'est notre duo de montagnards de choc, Sebi & Paul, qui ont servi d'ambassadeurs à Suisse Tourisme de 2011 à 2015. Ces deux grands gaillards, natifs de Suisse centrale, resteront comme des figures éminemment sympathiques, tout comme les images représentant la petite Heidi ou le grand Cervin projetées dans le tunnel du Skymetro, à l'aéroport de Zurich. Sur le principe du folioscope, elles forment une petite animation de 30 secondes, avec cor des Alpes et cloches en fond sonore: un message de bienvenue en forme de clin d'œil pour nos visiteurs étrangers, avec deux icônes de la «suisssitude», indémodables et indétrônables.



La subvention annuelle de la Confédération passe progressivement de 8 à 10 millions de francs. L'objectif est d'intensifier l'activité sur les marchés étrangers. La création de Swiss Centers à New York et Londres marque un important jalon.



▽ 1969

Neil Armstrong et Buzz Aldrin sont les premiers hommes sur la Lune. L'ONST lance le slogan: «Avant d'aller sur la Lune, allez en Suisse». Près d'un demi-siècle plus tard, Aldrin tombera amoureux de la Suisse et enfilera à nouveau sa tenue d'astronaute pour le tournage d'un spot publicitaire pour Suisse Tourisme.

△ 1970



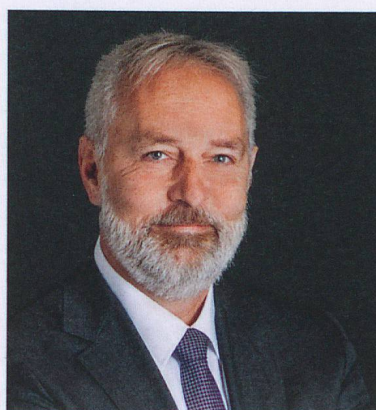
© Suisse Tourisme

«On ne peut pas se contenter de clichés.»

Peter Felser, directeur général de l'agence de publicité SFLB, est à l'origine de plusieurs campagnes de Suisse Tourisme. Son cabinet de conseil Felser Brand Leadership est aujourd'hui spécialisé dans les projets liés aux marques et à la stratégie. Il répond à nos questions sur le thème des clichés dans la publicité touristique.

La publicité touristique suisse joue très régulièrement sur les clichés. Est-ce encore efficace?

Il n'y a pas de recette magique universelle. Mais si le spectateur ne connaît pas encore bien la Suisse et qu'il ne fait que regarder la publicité en passant, un cliché peut s'avérer utile. De ce point de vue, les clichés fonctionnent mieux en Asie et dans les pays lointains que chez nos voisins européens. On ne peut évidemment pas se contenter de clichés: pour marquer des points, il faut une stratégie claire et une mise en œuvre surprenante.



SFLB a elle-même intégré certains clichés dans les campagnes de ST. Pourquoi?

Nous avons fait le choix de ne pas nous contenter de jolis paysages. Il fallait aussi évoquer le

Deux montagnards de choc: Sebi Küttel et Paul Betschart sont les ambassadeurs d'une Suisse aussi sympathique qu'authentique.

savoir-faire des hommes et mettre en avant nos forces au lieu de chercher désespérément à corriger nos faiblesses. Notre tendance à une forme de «maniaquerie» et notre perfectionnisme nous ont donné l'idée du slogan: «Nous faisons tout pour que vos vacances soient parfaites». C'est ainsi que nous avons inventé, entre autres, les sympathiques personnages de Sebi & Paul.

Mais ces clichés ne sont-ils pas en contradiction avec les aspects modernes et urbains de la Suisse?

Ces aspects existent bel et bien, c'est évident, mais qu'ont-ils de vraiment original? Et en quoi sont-ils pertinents pour nos visiteurs? Pour un grand nombre de personnes, les vacances correspondent à un profond besoin de dépaysement. La notion de modernité est d'ailleurs très fluctuante.