

TROP KITSCH, NOS SOUVENIRS?

TOURISME Le coucou, la boule à neige et la vache en bois donnent-ils une bonne image de la Suisse? Une étude se penche sur ces symboles.

Et si l'on se penchait sur l'efficacité de nos bons vieux objets-souvenir? Le coucou, la cloche ou les vaches en bois permettent-ils de transmettre une image positive de notre pays? Sont-ils les produits les plus adéquats pour espérer récolter des revenus touristiques additionnels intéressants? Les professionnels sont divisés. Certains pensent que les souvenirs actuels correspondent aux désirs des touristes, d'autres sont d'avis qu'il faut se renouveler et proposer des produits plus originaux. L'étude que mène actuellement la Haute Ecole d'arts appliqués de Lucerne tombe donc à pic. Elle est consacrée aux symboles typiques de la Suisse. Selon les initiants du projet devisé à 120 000 francs, deux buts sont poursuivis: la création de produits innovants et l'élaboration de directives pour la conception d'objets-souvenir.

DE QUOI ON PARLE?

■ RECHERCHE
La Haute Ecole d'arts appliqués de Lucerne a lancé une enquête consacrée aux objets-souvenir.



Les murs des boutiques de souvenirs des rives du Léman, à Lausanne. Un des responsables du magasin, Jean Pittet, gère une véritable caverne d'Ali Baba, dont les murs sont remplis de coucous en bois, de boules à neige ou de peluches à cornes. C'est dire s'il est concerné. Pourtant, l'étude de l'université lucernoise ne l'enthousiasme pas plus que cela. S'il se montre sceptique, c'est que ce professionnel connaît bien son métier et les goûts de ses clients: «Ce qui est kitsch pour nous ne le sera pas forcément pour quelqu'un qui vient de l'autre côté de la planète, explique-t-il. Les touristes recherchent des objets qui leur disent ce qu'est la Suisse, ce qui la symbolise le plus.

LES SYMBOLES SONT PRISÉS
Le Bazar d'Ouchy est une boutique de souvenirs plus que centenaire sur les

«CE QUI EST KITSCH ICI NE L'EST PAS FORCÉMENT DE L'AUTRE CÔTÉ DE LA PLANÈTE»

Jean Pittet, responsable du Bazar d'Ouchy, à Lausanne



Or, pour eux, c'est surtout le chocolat et le fromage, donc les vaches et les pâturages.» Et d'ajouter que les souvenirs, comme d'autres produits, répondent aussi aux diktats de la mode: «Les pin's ont eu du succès un temps, mais plus maintenant. Nous avons par contre des objets nouveaux, comme des étuis de smartphone rouges à croix blanche.»

Cela dit, l'étude de la Haute Ecole de Lucerne a peut-être plus d'intérêt pour les responsables de lieux touristiques. «Ce n'est pas un mal de s'interroger sur ce que l'on vend comme souvenirs aux touristes, déclare Jean-Pierre



SYMBOLES Les touristes apprécient les objets qui leur disent ce qu'est la Suisse. Dans leur esprit, les coucous, cloches et vaches entrent dans cette catégorie.



«LES STÉRÉOTYPES FONCTIONNENT BIEN AVEC UN PUBLIC ÉLOIGNÉ»



«Nous suivons cette étude avec grand intérêt», déclare **Nicolas Bideau**, directeur de Presence Suisse, l'unité du Département fédéral des affaires étrangères en charge de l'image de la Suisse à l'étranger. Pour lui, il convient d'adapter les souvenirs en fonction du touriste que l'on vise. «Les stéréotypes immuables fonctionnent bien avec un public éloigné, par exemple asiatique, explique Nicolas Bideau. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut se cantonner aux souvenirs traditionnels pour autant. Le cliché doit servir de porte ouverte sur une Suisse créative et innovante. C'est là un sacré défi.» Pour des touristes et des publics qui connaissent mieux la Suisse, il est envisageable d'évoquer directement des aspects technologiques et modernes, sans passer par la case edelweiss ou Saint-Bernard.

Pastori, directeur du château de Chillon. C'est vrai que le coucou, ça va un moment!»

«TROUVER LE JUSTE MILIEU»

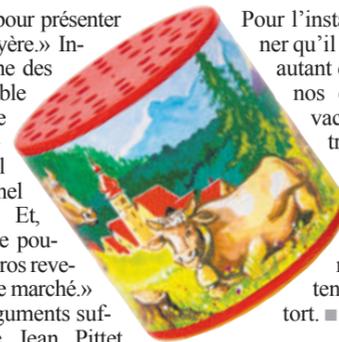
A la boutique du château médiéval, la réflexion existe d'ailleurs déjà: «Nous cherchons à avoir des souvenirs originaux. Nous avons par exemple du vin «Château de Chillon» ou du thé», note le directeur. C'est que le choix des objets vendus est également important pour l'image que les responsables du lieu souhaitent véhiculer: «Nous

n'avons pas voulu tomber dans le kitsch, souligne M. Pastori. La boule à neige, par exemple, on n'en a pas. Mais il faut trouver le juste milieu, car les touristes recherchent quand même des objets traditionnels.»

Même point de vue à l'Office du tourisme de la Gruyère. Son directeur, Fabien Mauron, trouve «intéressant de savoir quels sont les objets qui peuvent être vendus comme souvenirs». Il précise: «Nous avons justement une réflexion sur ce thème, actuellement. Nous recherchons des objets insolites

ou plus dynamiques pour présenter la marque de la Gruyère.» Innover dans le domaine des souvenirs a un double but, estime encore ce professionnel du tourisme: «D'une part, il y a le côté promotionnel de notre marque. Et, d'autre part, le fait de pouvoir dégager de plus gros revenus additionnels sur ce marché.»

Pas sûr que ces arguments suffisent à convaincre Jean Pittet.



Pour l'instant, il peine à imaginer qu'il soit utile de dépenser autant d'argent pour étudier nos coucous, cloches et vaches en bois. Et de trancher: «Je me dis que c'est probablement 120 000 fr. mal investis.» Les chercheurs n'ont maintenant plus qu'à tenter de lui donner tort. ■

Loïc Delacour

LE DÉBAT DU «MATIN»
www.lematin.ch/debat
ou par SMS (envoyez LM COU au 700 (20 ct./SMS))
PENSEZ-VOUS QUE LE COUCOU SUISSE EST RINGARD?