

La stratégie de l'humour

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

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

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-685557>

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 stratégie de l'humour

L'humour n'est peut-être pas la toute première qualité que l'on prête aux Suisses. Et pourtant, depuis les années 1950, les professionnels du marketing touristique font sourire et rire le monde entier en attirant l'attention sur notre pays.

Avril 1957: huit millions de téléspectateurs sont assis devant leur poste pour suivre l'émission hebdomadaire de la BBC «Panorama», qui montre un documentaire magnifiquement réalisé sur la récolte des spaghettis à Morcote (TI). Le caméraman Charles de Jaeger filme – très sérieusement – des paysannes occupées à cueillir les spaghettis mûrs à point dans les arbres. Le commentaire précise que les pâtes sont toutes exactement de la même longueur, grâce à un hiver particulièrement doux et aux talents des spaghetticulteurs suisses! Le tournage bénéficie d'un important soutien de la part de l'agence londonienne de l'ONST. La stratégie fonctionne à plein et la Suisse est bientôt sur toutes les lèvres. L'humour permet de marquer des points. Et à la différence de la provocation, il suscite des réactions positives, qui restent ensuite associées à la Suisse en tant que pays de vacances.

De la suite dans les idées

La Suisse récidive plusieurs années plus tard, avec un spot télé viral présenté le 1^{er} avril 2009. On y voit des hommes et des femmes prêts à tout pour assurer la propreté de leur pays, allant jusqu'à épousseter, brosser et récurer les montagnes.

Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, apporte de la crédibilité à cette histoire un peu folle en lançant lui-même la campagne à la radio dès sept heures du matin. Plusieurs milliers de personnes se porteront volontaires pour aller nettoyer les fientes d'oiseaux sur les pentes du Cervin et autres sommets! La vidéo, vue plus de 100 millions de fois, sera classée cinquième meilleur poisson d'avril au monde par le «Time Magazine» et même premier par le site du «Spiegel». Et comme la réalité dépasse parfois la fiction, des formations au nettoyage des rochers seront même proposées!

L'ONST, puis Suisse Tourisme, ont régulièrement parsemé leur communication de clins d'œil.

Les autres campagnes humoristiques en bref:

- 1966: un petit pas humoristique avec la campagne «Avant d'aller sur la Lune, allez en Suisse».
- 2006: bien foutus plutôt que fouteux: «Mesdames, passez donc l'été là où les hommes se soucient un peu moins de football, mais un peu plus de vous.» Évasion pendant la Coupe du monde de football.
- 2007: ils n'ont pas froid aux yeux! Des moniteurs de ski bien bâtis exhibent leurs pectoraux au bord des pistes.
- 2016: Bruno et sa doublure: rien de tel qu'un complice cascadeur pour prendre de faux selfies!

1953

Débuts de la télévision suisse: le premier studio s'installe dans une ancienne halle de tennis couverte.



1957

Naissance de l'Union européenne (traité de Rome).

Débuts du marketing conjoint de l'espace alpin aux États-Unis (Alpine Tourist Commission).

1958





La «récolte des spaghettis dans le Tessin» (1957), film tourné par la BBC avec le soutien de l'ONST (Londres).



Tout pour une Suisse nickel!
Les brigades de nettoyeurs de rochers
en pleine action le 1^{er} avril 2009.



BERGLUFT MACHT SCHLANK



Photo and Graphics: Pierre Huet / AFP. Illustration: Hochschule für Gestaltung in Ulm / 1969. © 1969. Zurich

© Musée du design, Zurich, collection d'affiches @ Haute école d'art de Zurich

La nature, carte maîtresse du tourisme suisse depuis toujours et atout minceur pour cette affiche de 1969.