



Le Matin  
1001 Lausanne  
021/ 349 49 49  
www.lematin.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 47'934  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.206  
Abo-Nr.: 1095889  
Seite: 3  
Fläche: 55'116 mm<sup>2</sup>

# REKA: QUAND LES CHÈQUES CHOQUENT



**PUBLICITE** Une annonce dans «Coopération» incitant à faire son shopping ailleurs qu'en Suisse a été ressentie comme une vraie trahison. Reka ne le referra plus.

**D**ans son journal du 21 juillet, Coop se la joue patriotique. Drapeau suisse sous toutes ses coutures et hymne aux produits locaux. Pourtant, il y a un intrus, et il est de taille: une publicité des chèques Reka qui préconise carrément d'aller faire ses courses à Lyon plutôt qu'à Sion. Ou à Barcelone au lieu de Bâle dans la version alémanique. (Rien en italien, en revanche.)

Découvrant l'annonce, Jean-Marc Jacquod, directeur de l'Office du tourisme de Sion, ne cache pas sa colère. «On dit objectivement d'aller à Lyon et pas à Sion.

C'est une trahison! Reka ne doit pas oublier la croix suisse à côté de son logo. Sinon, qu'il y rajoute un drapeau français! J'attends une réaction de leur part et de Coop, qui publie l'annonce. J'espère aussi que la classe politique bougera.»

Le conseiller national Dominique de Buman (PDC/FR), président de la Fédération suisse du tourisme, ne goûte guère non plus cette campagne. «Je suis peut-être un peu vieux jeu, mais j'estime que le secteur privé, même s'il est dans une économie de marché, de-

vrait avoir une conscience personnelle. Il y a une ligne de démarcation entre l'humour et le cynisme. Reka est un partenaire du tourisme suisse, ce qui implique un devoir moral à ce niveau.»

Contacté, le service marketing et communications de Reka nous a d'abord dit qu'il ne trouvait rien à redire à la campagne. Mais c'était avant que Jean-Marc Jacquod n'appelle l'entreprise de chèques de vacances. Le directeur de Reka, Roger Seifritz, nous a immédiatement recontactés. «Je n'avais pas vu cette publicité, j'étais en vacan-



Le Matin  
1001 Lausanne  
021/ 349 49 49  
www.lematin.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 47'934  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 999.206  
Abo-Nr.: 1095889  
Seite: 3  
Fläche: 55'116 mm<sup>2</sup>

ces. D'un point de vue marketing, le jeu de mots est attractif. Mais, vu la situation économique en

Suisse en raison du franc fort, on ne peut pas faire passer un tel message. La forme est inacceptable, et cela ne correspond pas du tout à l'image de Reka, acteur important du tourisme en Suisse. Le franc fort nous pénalise aussi dans nos activités. Nous stoppons immédiatement cette campagne.»

Au grand soulagement de Jean-Marc Jacquod. «Tant mieux, c'est une bonne nouvelle. Espérons que cette affaire servira de leçon et qu'on réfléchira avant de faire n'importe quoi.» L'Office du tourisme de Bâle s'est également ré-

joui de l'arrêt de ces publicités, jugées «peu judicieuses.»

#### Les CFF et Coop réagissent

Cités dans l'annonce parce qu'on peut acheter des billets de train avec de l'argent Reka, les CFF ont tenu aussitôt à se démarquer: ils ne sont en aucune façon partenaires de cette campagne.

Quant à Coop, qui a publié l'annonce et qui est également citée dans la pub, puisqu'on peut y acheter des chèques Reka, son

porte-parole répond: «Cette annonce nous a également paru mal choisie, et nous sommes donc entrés en contact avec Reka. En principe, Coop n'a pourtant pas d'influence sur le contenu d'annonces de tiers (*donc pas non plus sur celle de Reka*).»

En publicité, il y a des frontières à ne pas franchir. ● MICHEL PRALONG

michel.pralong@lematin.ch

