

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 75 (1995)
Heft: 2

Rubrik: Flash sur les adhérents de la Chambre

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

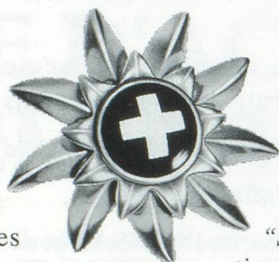
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media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

Download PDF: 13.01.2026

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

Un nouveau logo pour le tourisme suisse

Résolument kitsch, mais non rétrograde, cette petite Edelweiss est là pour rappeler aux touristes ce qui, fondamentalement, fait le charme de la Suisse, à savoir ses origines alpines.



ter la Suisse telle que nous la voyons en réalité mais la Suisse telle que nos hôtes doivent la ressentir. En langage marketing, on dirait qu'il ne faut pas positionner le produit "Suisse" mais la consommation qu'on en fait. »... Aussi faut-il de nouveau « présenter une Suisse avec ses origines, avec les archétypes de ce qui a toujours été et sera toujours » et, plus précisément « placer le visiteur au centre de notre campagne, entre projection et réalité, entre individualité et variété des groupes ciblés. »

Non une Suisse figée, ennuyeuse, comme la décrivent certains, mais celle du retour aux sources, à la nature, à l'authenticité.

« Enfin les vacances. A vous la Suisse. » Leitmotiv de la campagne actuelle de Suisse Tourisme (nouvelle appellation de l'Office National Suisse du tourisme) cette phrase, présente sur tous les documents publicitaires, fini par agir sur le subconscient du futur touriste : il n'y a de vacances réussies qu'en Suisse. Et pourquoi pas ? L'offre existe.

La Suisse possède de nombreux atouts. Il suffit de les faire [re]découvrir, par une action ciblée, s'adressant tout aussi bien aux amoureux de la nature, aux sportifs exigeants en quête d'émotions fortes, aux familles (message : la Suisse n'est pas si chère qu'on veut bien le dire. Découvrez nos forfaits à petits prix), aux mélomanes à l'affût des plus prestigieux festivals,... bref, il y en a pour tous les goûts, à tous les prix.

Le concepteur de cette campagne (de charme), Hermann Strittmatter, de l'Agence GBBS de Zurich, résume dans un article destiné à une brochure interne de Suisse Tourisme, les principes de base qui ont prévalu dans l'élaboration de ce projet. A savoir la nécessité « de ne pas présen-

ter la Suisse telle que nous la voyons en réalité mais la Suisse telle que nos hôtes doivent la ressentir. En langage marketing, on dirait qu'il ne faut pas positionner le produit "Suisse" mais la consommation qu'on en fait. »... Aussi faut-il de nouveau « présenter une Suisse avec ses origines, avec les archétypes de ce qui a toujours été et sera toujours » et, plus précisément « placer le visiteur au centre de notre campagne, entre projection et réalité, entre individualité et variété des groupes ciblés. »

But atteint ? Toujours est-il que ce petit logo ne laisse personne indifférent et c'est en soi déjà un (in)signe de succès ! ■

Interhome fête ses trente ans

1965. Une année importante pour le Grison Werner Frey et le Valaisan Bruno Franzen, cofondateurs de ce qui deviendra plus tard la société Interhome, c'est-à-dire l'agence de location de chalets en Suisse « Swiss Chalets ». Fondée à Londres, elle dut au hasard de rencontres et de bon nombre d'amis bénévoles son expansion.

L'idée au départ était somme toute originale : louer, depuis l'Angleterre, un chalet en Suisse avec le maximum de garanties puisque toutes les locations proposées étaient visitées sur place. La formule plut et le développement continu des affaires obligea très vite Swiss Chalets à déménager en 1968 son siège social à Zurich et à s'implanter à l'étranger. La création de la filiale française remonte à 1969.

Depuis 1969, le comportement de la clientèle française a bien changé. Tournés au départ vers la location de

La Suisse tout schuss en TGV des neiges !

Si vous ne connaissez pas encore la Suisse et ses stations de ski réputées, vous pourrez facilement combler cette lacune dès l'hiver prochain en empruntant le nouveau TGV direct Paris-Lausanne-Brigue.

A partir du 23 décembre 1995 et ce tous les samedis, celui-ci vous déposera tout schuss dans les gares de Montreux, Aigle, Martigny, Sion, Sierre, Visp et Brigue (4 h 15 à 6 h d'un voyage rapide et reposant à travers des paysages superbes).

Des correspondances immédiates et adaptées, en train ou en bus, vous permettront ensuite d'être très vite au pied des pistes des stations les plus renommées : Villars et Leysin ne sont plus qu'à 5 h 30 de Paris, Gstaad et Verbier à 5 h 45, Crans-Montana à 6 h et Zermatt à 7 h 30.

Un voyage à peine plus long, parfois moins, que celui vous menant vers les stations des Alpes françaises. Avouez qu'il serait dommage de ne pas profiter de ce TGV pour découvrir ce pays enchanteur, où la diversité des sites et la gentillesse reconnue des habitants vous feront passer de formidables vacances.

Pour plus de renseignements, la SNCF et les Chemins de fer fédéraux suisses (CFF) sont bien sûr à votre disposition dans leurs différents points de vente, sur Minitel et par téléphone.

Pour préparer vos vacances en Suisse, voici également une adresse utile à connaître : Suisse Tourisme, 11 bis, rue Scribe, Paris 9^e (près de l'Opéra Garnier). ■

chalets en Suisse, les Français - plutôt les Françaises, car ce sont les épouses qui choisissent les lieux de vacances familiales - se sont, au fil des années renfermés dans leur cocon : 66 % de leurs locations auprès d'Interhome se font en France même. La force du franc suisse n'est bien sûr pas étrangère à ce changement de comportement, mais pour Johann Haab, fondateur et actuel dirigeant d'Interhome en France, « les Français font une différence plus marquée entre les vacances et les voyages touristiques. Les vacances se passent dans le pays même (à la rigueur en Espagne ou en Italie) ; les voyages à l'étranger sont par essence très mobiles. Les locations d'appartements sur une durée de plusieurs jours ne se justifient dès lors guère à leurs yeux. »

Toujours est-il qu'Interhome a dû créer en France sa propre organisation d'achat, ce qui différencie le bureau parisien de l'ensemble du Groupe.

Un autre phénomène, récent celui-là, oblige Interhome France à repenser sa stratégie. On assiste en effet depuis deux ou trois ans à un décalage important des réservations. De plus en plus elles se font à la dernière minute, parfois le jour même du départ, voire... de l'arrivée auprès des bureaux régionaux de location, afin de profiter des rabais importants (40 à 45 %) pratiqués par Interhome sur les prix catalogue au début des vacances.

Le choix dans les destinations a aussi évolué. A certaines localités de la Côte d'Azur, très prisées il y a encore quelque temps, le touriste leur préfère l'Arrière-Pays ou la Région Midi-Pyrénées, avec une nette préférence pour les locations en gîtes ruraux.

Difficile pour Interhome de faire des prévisions à long terme ! Chaque jour qui arrive apporte son lot de surprises. Les incertitudes politiques et économiques n'y sont pas étrangères, mais il sera difficile dans l'hypothèse d'une prochaine amélioration de la



La certification en bande dessinée... une approche originale qui pourrait être étendue à d'autres domaines

L'un des adhérents de la Chambre, la société « Des Images Pour le Dire » a publié et diffuse une bande dessinée sur le thème, ô combien ardu !, de la certification. **Au travers des débats que suscite un projet de certification dans une entreprise industrielle, le lecteur découvre les avantages et les conditions d'une certification pour sa propre entreprise...** Par des dialogues réalistes (interrogations sur l'opportunité de se lancer dans une telle démarche qui implique beaucoup de temps), les auteurs de cet ouvrage intitulé « La certification ? oui, mais... » ont fait en sorte que chacun se sente concerné, voire se remette en question.

De nombreux organismes (l'Association Française pour l'Assurance de la Qualité, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, le Conseil National du Patronat Français, le Ministère de l'Industrie, l'Union des Industries Métallurgiques et Minières, etc.) **ont apporté leurs conseils et leur soutien à l'équipe réalisatrice** composée de : Xavier Fauche, Gérant de la société « Des Images Pour le Dire », et scénariste de Lucky Luke ; Arnaud de Louvencourt (Expert en Management Préventif) ; Valérie Fourrier (Consultant) et Michel Janvier (Dessinateur de la BD "Rantanplan").

Cette bande dessinée est en vente auprès de : Des Images Pour le Dire, 65, rue Edouard Vaillant, 92300 Levallois-Perret. Tél. [1] 47 30 07 00 Fax [1] 47 39 78 51. Commande de 1 à 50 ex. : FRF 118.- HT l'unité De 51 à 200 ex. : FRF 108.- HT l'unité. Frais de port en sus. ■

conjoncture de revenir « au bon vieux temps », celui où les locations se faisaient au plus tard vers la mi-avril tant il est prouvé qu'il est toujours plus facile de se défaire des bonnes habitudes que des mauvaises. Décidément, vu de la douce Helvétie, le marché français est vraiment singulier !

QUELQUES CHIFFRES

Aujourd'hui, l'organisation Interhome comprend à travers le monde 88 bureaux d'achat, 14 bureaux de vente répartis dans 9 Pays (Autriche, Belgique, République Tchèque, Allemagne, Espagne, France, Finlande, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Pologne), 4 filiales (Utoring, Holidayhome, Horizon

Travel et Dr Wulf's) et 4 partenaires étrangers établis à New York, Toronto, Sydney et Stockholm.

En 1994, le nombre de clients s'est élevé à 572 737 pour 6 569 940 nuitées. 82 202 lits en hôtels ou appartements étaient disponibles. Le nombre de personnes employées à temps plein s'élevait à 207, dont 84 personnes en Suisse et 56 en France où Interhome possède 34 bureaux d'accueil répartis dans les principales régions touristiques. Toujours en 1994, Interhome a logé en France, toutes formes d'hébergement confondues (hôtels, appartements, chalets, gîtes ruraux,...) 150 000 personnes ; un peu plus de la moitié des locations ont été souscrites par des Français. ■