

Une pub Migros met à mal l'identité romande

LANGAGE De nombreux téléspectateurs ont senti leur cœur bondir en entendant «soixante-dix» dans un spot du groupe pendant la Coupe du monde. Leur réaction rappelle que les particularismes langagiers sont des marqueurs identitaires qu'il vaut mieux ne pas trop malmener

ALEXANDRE STEINER

On ne plaisante pas avec l'identité romande. Migros l'apprend à ses dépens depuis la diffusion d'une publicité spéciale Coupe du monde durant le match Suisse-Qatar samedi dernier. «Treiiiiize, soixante-dix!», dit une caissière enthousiaste à son client. Il n'en fallait pas plus pour que de nombreux spectateurs s'offusquent sur les réseaux de voir ainsi sacrifié le «septante» romand. Le géant de l'alimentation a rapidement réagi dans différents médias. Il confirme qu'il s'agit «d'un faux pas dans l'adaptation francophone du spot réalisé à partir d'une base suisse alémanique. Ce détail linguistique a échappé aux nombreuses vérifications, y compris à celles de Romands.»

Pour le linguiste Mathieu Avanzi, le groupe ne s'est pas seulement encoublé dans le tapis mais a commis «une sacrée erreur de commu-

nication». Le spécialiste du parler romand à l'Université de Neuchâtel a d'ailleurs éclaté de rire en apprenant cette bévue: «Je ne vois pas comment des Romands ont pu laisser passer ça! Je vais en faire un cas d'école.» Car si certains mots ou expressions bien de chez nous peuvent être remplacés par leur équivalent français sans susciter de crises d'urticaire, comme serpillière au lieu de panosse, ce n'est pas le cas de septante et nonante. «Nos études montrent qu'ils font partie des termes pour lesquels l'uniformisation du français ne passe pas.»

Reflexe identitaire

Le chercheur rappelle que l'identité romande passe par ses particularismes langagiers: fourre, bancomat, papier ménage, natel, etc. Mais ces deux nombres ont une dimension particulière, car ils font partie de l'usage courant: «Ils sont enseignés dans toutes les écoles de

Suisse romande et sont considérés comme standards, au contraire de quatre-vingt et huitante. Si vous donnez votre numéro de téléphone et que vous dites 70 à la française, votre interlocuteur va certainement noter 60, puis 10. Changer cela, c'est un peu comme porter atteinte au drapeau. On touche les Romands dans leurs idées et dans leur cœur.»

Les réactions sont d'autant plus fortes en pleine Coupe du monde, lorsque les réflexes identitaires sont renforcés. «Elles traduisent une fierté, mais aussi une certaine insécurité de la minorité romande vis-à-vis des voisins français et alémanique», analyse Mathieu Avanzi. L'erreur passe encore moins bien lorsqu'elle vient d'une entreprise comme Migros, qui insiste particulièrement sur sa proximité avec les producteurs et les consommateurs. «Ce n'est pas Carrefour ou Auchan. Cette organisation incarne la Suisse et on

lui pardonne moins ce qui peut être perçu comme un manque de respect.»

Le linguiste est d'autant plus surpris que Migros jouait sur les expressions romandes dans de précédentes campagnes: «Ils savent l'importance que cela a auprès du public.» Mais il concède que, dans un pays qui compte quatre langues nationales, il est inévitable que des couacs surviennent de temps à autre. «C'est d'ailleurs ce qui a donné naissance au français fédéral. Dans les années 1980, tout ce qui sonnait faux était considéré comme Suisse-allemand. La Confédération a fait de grands efforts pour ménager la sensibilité des Romands.»

Migros n'est pas le premier marchand à se faire épingler pour une publicité. Des sourcils s'étaient par exemple levés lorsque, en 2019, une traduction de Coop avait placé une course d'école dans la vallée

de Joux alors que les images avaient été tournées dans les cantons de Berne et d'Argovie. «Isolées, ces erreurs ne sont pas graves et ne vont pas changer la routine des consommateurs, même si elles touchent à la reconnaissance culturelle d'une minorité», analyse Julien Intartaglia, doyen de l'Institut de la communication et du marketing expérimentiel à la Haute Ecole de gestion Arc, à Neuchâtel.

Ancrage nécessaire

Lorsque de nombreuses publicités multiplient les traductions approximatives ou les doublages mal réalisés, cela peut avoir des conséquences bien plus importantes. En donnant par exemple à la Suisse romande l'impression de n'être qu'un marché francophone parmi d'autres, sans ancrage dans la multiculturalité suisse. «En 2026, avec tous les outils de vérification dont disposent les enseignants, cela ne devrait plus

arriver, poursuit-il. Lorsque l'attention se focalise sur une erreur de langage plutôt que sur le message, ici l'association d'une marque avec un événement heureux comme la Coupe du monde, c'est que l'exercice est raté.»

Migros a pris le sujet au sérieux et le doublage de sa publicité sera corrigé avant sa prochaine diffusion. «Partout où il y a des êtres humains, l'erreur reste possible», précise son porte-parole, Tristan Cerf. Il rappelle que l'entreprise emploie 90 000 collaborateurs et qu'il existe chaque jour autant d'occasions de se tromper. «Heureusement, notre taux d'erreurs est bien plus faible et nous démontrons quotidiennement notre ancrage régional à travers notre assortiment, nos publications, ainsi que notre soutien à la société et à la culture locale.» Il précise encore que toutes les publicités de la Migros sont réalisées et traduites en Suisse. ■