



Des visiteurs tiennent des drapeaux suisses, dans la file menant au pavillon helvète. (OSAKA, 10 SEPTEMBRE 2025/NICOLAS DUFOUR/LE TEMPS)



Le pavillon suisse de l'Exposition universelle. (OSAKA, 22 AVRIL 2025/SOICHIRO KORIYAMA/EPA)

A Osaka, le drapeau suisse

JAPON L'Exposition universelle ferme ses portes dans dix jours. Les Suisses revoient leurs espoirs d'affluence à la baisse... parce qu'il y a beaucoup de monde. Balade et explication d'un paradoxe qui voit fleurir le drapeau national dans les files d'attente

NICOLAS DUFOUR, OSAKA

Un invariable délai d'une heure et quarante-cinq minutes juste pour accéder au site. Des files d'attente devant les pavillons pouvant dépasser les deux heures, par 30 °C dans un air humide, les tissus collant au corps. Au Japon, l'Exposition universelle d'Osaka exige beaucoup de ses visiteurs. Ce qui ne les rebute pas. La manifestation, qui se clôt le 13 octobre, ne désemplit plus, chaque jour de 9h à 22h. Il n'est plus possible d'acheter des billets jusqu'au dernier jour, tout est désormais plein.

Face à l'afflux, des responsables de pavillons, comme les Suisses, doivent revoir leurs prévisions de fréquentation... à la baisse. Un

paradoxe qui illustre les soucis pratiques de cette grand-messe mondiale, prise dans d'inextricables problèmes de gestion des flux.

■ Commençons par visiter le pavillon suisse

Le pavillon suisse paraît plutôt discret et mignon avec ses trois bulles blanches qui forment son espace. Il est casé contre la fière bâtie de bois de l'Autriche branissant sa terrasse comme argument de vente. A droite (au sud), la Colombie, un cube blanc assez élégant, puis un peu plus loin, le masif volume du Portugal.

A l'entrée du pavillon suisse, une première salle, bien fraîche, propose l'hymne national en musique de fond et des dessins de décou-

pages en papier façon armillis. On y voit la montée à l'alpage ou des manifestants discrets. «Nous y évoquons les valeurs nationales, le système de vote au CERN», résume Béatrice Bleuler, de Présence Suisse, responsable de la communication du pavillon. Ce sens général ne saute pas aux yeux, mais l'introduction paraît sans conteste très helvétique. «Nous devons raconter une histoire accessible à tout le monde...» plaide-t-elle.

Etape suivante, un espace, encore plus frais, dans lequel évoluent des bulles. Elles sont émises au sol et flottent dans l'air, avec des messages que les visiteurs peuvent composer sur des écrans.

Passage par quelques vitrines qui présentent des travaux d'institutions

scientifiques ou d'entreprises dont le sponsor Nestlé, puis arrêt face à un mur affichant des explications

concernant des domaines choisis

au moyen de boutons: le futur de l'économie, la gouvernance mondiale, la révolution quantique et l'intelligence artificielle, l'augmentation du corps...

Et pour finir en d'alpestres couleurs, Heidi – qui d'autre? Mais bien sûr, celle de la série japonaise

de 1974, conçue visuellement par Isao Takahata et Hayao Miyazaki, les futurs fondateurs du Studio Ghibli. Les curieuses et curieux, à plus forte raison en couple, s'y font photographier devant la rigole montagnarde qui se balance, ou à côté du brave grand-père.

A la boutique du pavillon suisse, des chiens sculptés en bois («best-seller»), des jeux modernes de start-up suisses, des saint-bernards («en bundle!») et un vin rouge valaisan en promotion.

Presque chaque soir de 20h à 21h, au début des départs en masse du site de l'Expo, un grand bonhomme rieur pose son stand de «Happy (Hour) Swiss Beer», une Rügenbräu en canette cédée à 900 yens (4 fr. 80) au lieu de 1450. Les assoiffés des 30 °C forment une petite file. Le vendeur – «américain», précise-t-il – gonfle le torse: «J'écoule 280 canettes par soir. Un soir jusqu'à 400, mais j'avais un rabatteur.»

■ A Osaka, on attend aussi pour les frites ou la fondue

Ambiance d'Expo. Il y a relativement peu de food trucks ou de stands volants sur le site. Les cantines sont concentrées dans des



Le Ring, un immense anneau de bois qui encercle toute la surface du site. (OSAKA, 11 AVRIL 2025/KYODO NEWS VIA AP)



Distribution de drapeaux suisses dans la file menant au pavillon. (OSAKA, 1ER OCTOBRE 2025/DFAE/PRESSENCE SUISSE)

SUR LE WEB

Le pavillon de la France, une indécence promotionnelle
Au Japon, sur le site de l'Expo universelle d'Osaka, la France fait la retraite de ses sponsors avec une absence d'intelligence, un manque d'élegance globale du propos, qui stupéfie. Retrouvez l'article de Nicolas Dufour sur [L'Étendue.ch](#)

■ «Oui, nous avons adopté la méthode suisse!»

Comme de juste, les drapeaux, surtout lorsque l'on n'est pas pressé, deviennent des jouets inattendus ainsi que d'excellents matériaux à images. On fait des photos de groupe, on multiplie les selfies, on se contorsionne pour capter à la fois le drapeau et le pavillon derrière. Ces fanions bricolés, nés d'un casse-tête à résoudre, deviennent d'extraordinaires outils de branding national.

D'ailleurs, les voisins autrichiens ont copié: «Oui, nous avons adopté la méthode suisse», s'esclaffe Helmut Döller, le directeur du pavillon viennois, lequel propose une coquette balade musicale. On reste dans le rouge et le blanc.

Dans l'ensemble, note Béatrice Bleuler, «nous accueillons en moyenne 5500 visiteurs par jour, ce qui devrait nous amener à environ 1 million de visiteurs d'ici à la clôture. Ce chiffre est légèrement en dessous de nos prévisions initiales» – Présence Suisse avait parlé de 1,5 million. Elle ajoute: «La qualité des visites est nettement supérieure. En moyenne, les visiteurs passent environ vingt minutes à l'intérieur du pavillon, un temps bien plus élevé qu'anticipé.»

Au 1er octobre, le compteur helvétique s'élevait à 954 216 personnes. «Notre pavillon figure parmi les plus populaires selon différents classements» assure la porte-parole. Elle raconte l'extraordinaire boom des canaux sociaux du pavillon quand une vedette de la J-pop, qui n'avait droit qu'à une visite de pavillon, a lancé: «Je veux voir Heidi!»

■ Que voit-on à Osaka 2025?

Passé le magnifique Ring, que voit-on dans cette grand-messe? Impossible de généraliser sur la base de quelques pavillons vus. Il y a quelques déceptions, comme le Canada, souvent très puissant dans ces expos, qui amuse sans plus avec un jeu de réalité augmentée contenant l'évolution du pays par des images apparaissant sur des simili-blocs de glace. Assez gadget. Singapour, aussi une valeur en principe sûre, a voulu jouer, ici, une carte fortement promotionnelle avec un décor délicat – et aussi des bulles, un peu comme en Suisse.

La Belgique a quelque courage à l'heure où la Santé publique américaine est pilotée par Robert Kennedy Jr puisqu'elle fait l'apologie... des vaccins et de ses sites de production, dans un cheminement esthétiquement magnifique. Le pavillon français, lui, se révèle d'une ineptie complète avec son indécent étalage de ses sponsors.

Chez les Américains, on rigole avant même l'entrée, avec des hôtesses hilares, et passé la bienvenue du président, on fait une sympathique course d'école dans les paysages nationaux. L'Ukraine n'a pas de pavillon propre et s'est fait aider par le Japon, mais son installation est percutante. On entre dans un supermarché où les objets, que l'on scanne, évoquent des valeurs, lesquelles sont contées dans des vidéos de guerre. Au plafond, le slogan: «*Not for sale.*» Très fortement photographié.

■ Les expos, des machines à images

Car ainsi vont les expositions universelles. Elles représentent de gigantesques machines à photos, à selfies, à souvenirs. Ces installations éphémères, autant de dehors qu'au-dedans des pavillons, servent de décors à de futures réminiscences. Les explorations en solitaires, les escapades en couple, les pérégrinations en groupes ou en entreprises forment autant de morceaux de mémoires.

Dans la touffeur et la torpeur, le pavillon suisse affiche une gentille roublardise parfaite pour l'occasion. Avec leurs jolies bulles, leur joyeuse Heidi et surtout leurs petits fanions qui frétilent dans la canicule, les Suisses auront su se vendre. ■

fait la circulation

quartiers précis. En revanche, les restaurants des pavillons, quand ils en proposent, sont pris d'assaut. Dans certains cas, l'attente est à peine moindre que celle des pavillons eux-mêmes, que ce soit pour grignoter des frites chez les Belges, tester la poutine au Canada, prendre un burger des Américains, sans oublier, évidemment, engloutir une fondue.

L'atout le plus spectaculaire de cette Expo est le Ring, un immense anneau de bois qui encercle toute la surface du site, installé sur une île artificielle, Yumeshima, à l'ouest d'Osaka.

La structure de bois de 2 kilomètres de circonférence a été érigée selon une technique ancestrale sans clou ni vis, avec du cèdre et du cyprès japonais ainsi que quelques renforts de mélèze et de pin. Au sommet, on y jouit de l'air maritime et on y contemple le site du côté intérieur, la cité et l'océan sur l'autre versant. L'installation a été certifiée comme la plus grande en bois du monde. Sous le Ring, des milliers de bancs offrent des places à l'ombre. Cet été 2025, le Japon a battu des records de chaleur.

REPORTAGE

■ La première Expo d'Osaka en 1970, un jalon

L'Exposition universelle revient au Japon vingt ans après celle de la préfecture d'Aichi en 2005, vers Nagoya, qui s'était singularisée par une tenue sur deux sites reliés par une télécabine. Surtout, Osaka 2025 célèbre l'Expo d'Osaka de 1970, la première en Asie depuis que ces raouts existent. Pour les fidèles, Osaka 1970 reste un souvenir proche du mythe. Elle a tenu le record de fréquentation (64 millions de billets) jusqu'à Shanghai 2010 et ses 73 millions.

A l'instar de chacune de ces manifestations, l'actuelle Expo d'Osaka a provoqué moult polémiques concernant le site, les retards, les dépassements de budgets... Et des craintes à son ouverture: les allées, alors, paraissaient bien clairsemées. Le public a tardé à venir en masse.

La foule a gonflé dès le début de l'été, encouragée par un abonnement pour la saison qui a donné envie à bien des gens de revenir plusieurs fois dans ce décor charmant. La fréquentation, alors, n'a plus faibli, passant de 100 000

personnes par jour à plus de 200 000. L'objectif proclamé, 28 millions d'entrées, sera atteint. En 2021, l'Expo – décalée pour cause de covid – de Dubaï a affiché 23 millions de tickets.

■ En réalité, le site est plutôt serré

Le problème d'Osaka est que, malgré l'apparente vastitude du site, il n'est pas si grand. A 1,55 km², il est proche de celui de Milan en 2015 (1,1 km²) et loin de Dubaï (4,38 km²), sans parler du délire de Shanghai (5,28 km²).

Milan avait bouclé sur un bilan d'un peu moins de 21 millions de visiteurs, dans un espace de conception classique, avec des grandes allées autour d'un cœur. Osaka comporte aussi des allées, mais qui peuvent se croiser, et elle n'a pas de centre absolu comme le fut la grande structure de Dubaï, l'Al Wasl Plaza. Par exemple, au Japon cette année, la salle de concert majeure, qui a récemment accueilli Indochine, est excentrée, à gauche de la principale entrée.

Conséquence, dans l'Expo de 2025, la gestion des flux semble

constituer un enjeu de chaque instant, même si les visiteurs japonais forment souvent d'eux-mêmes des files d'attente, sans avoir besoin de barrières. Dans bien des endroits, les flâneurs déambulent le long de grandes allées informelles qui, souvent, coupent les files de pavillons situés au bord de ces avenues. Les queues pour les pavillons sont donc perpendiculaires au sens de circulation des badauds.

■ «Nous nous sommes fait taper sur les doigts»

D'où le drame suisse, entre autres nations. «Nous nous sommes fait taper sur les doigts par la direction de l'Expo!» rigole Béatrice Bleuler. Car la file des amoureux de la Suisse bloquait la déambulation des visiteurs qui voulaient aller plus haut – par exemple pour voir le très couru pavillon chinois, lequel se trouve justement au sommet nord de l'allée des Portugais, des Colombiens, des Suisses et des Autrichiens.

Dans un autre quartier, les Allemands, qui ont la même préoccupation, ont réglé le problème de manière fort carrée. Quand ils

veulent faire avancer leurs fans, donc leur faire traverser le boulevard, d'énergiques hôtes et hôtesses tirent une corde qui bloque de facto la circulation. Les brebis presque égarées peuvent traverser, puis les hôtesses retirent leur corde et libèrent les promeneurs. Les Allemands peuvent agir avec une telle autorité parce que le début de leur file se situe sous le Ring, dans un large espace. Il est balisé par des barrières. Pour les Suisses ou les Autrichiens, pas moyen de procéder ainsi.

C'est là qu'intervient le génie helvétique.

À la mi-août, quand les masses de l'île de Yumeshima ont commencé à gonfler, les représentants suisses ont eu l'idée de distribuer des petits drapeaux rouges à croix blanche aux personnes qui patientent de l'autre côté de l'allée. Les fanions sont présentés comme des billets: quand les poulains peuvent traverser, ils rendent le drapeau. Ça prouve qu'ils ont bien poireauté, de l'autre côté, pendant une heure par 31 °C, sous les parapluies, pour s'abriter du cagnard.

Dans la touffeur et la torpeur, le pavillon suisse affiche une gentille roublardise parfaite pour l'occasion. Avec leurs jolies bulles, leur joyeuse Heidi et surtout leurs petits fanions qui frétilent dans la canicule, les Suisses auront su se vendre. ■