

Michel et Jean-Claude Uldry.

Tattoo-shop à Fribourg : l'un des premiers magasins professionnels en Suisse.

Les femmes plus tatouées que les hommes.



Bas de dos, bracelet tribal, les femmes sont très friandes du tatouage. C'est du moins le constat de Tattoo-shop à Fribourg dont 60 % de la clientèle est féminine. Le tatouage encore marginalisé il y a moins de 10 ans, attire aujourd'hui toutes les couches de la population. Même les retraités. Découverte d'un magasin familial qui pratique l'autofinancement. Finies les têtes de mort tatouées sur les avants-bras ou du moins dépassées ! Alors que le tatouage était réservé aux bikers et autres rebelles à cheveux longs il y a moins de 10 ans, le virus du tatoo touche aujourd'hui l'ensemble de la population. Du chômeur au directeur d'entreprise selon le magasin. « J'ai tatoué dernièrement une personnes de 65 ans qui voulait un tigre sur l'omoplate pour marquer son départ à la retraite » explique Michel Uldry, dit Michou, responsable du magasin fribourgeois avec son frère Jean-Claude. Les tatouages « morbides » ont été remplacés par des logos tribals (voir photo), celtiques et japonais. La traditionnelle rose et le dauphin sont encore d'actualité.

Marques et idoles musicales tatouées. Cette évolution dans les motifs est due à l'apparition de nombreux magasins de tatouage qui servent aujourd'hui de référence à tous les tatoueurs. « Nous nous inspirons des dessins présentés dans ces livres pour nos réalisations » explique M. Uldry. Attention ! Il ne s'agit pas d'une vulgaire copie mais d'une adaptation. Un tatoueur, au même titre qu'un peintre, doit imposer son style dans les motifs et les traits. L'équipe fribourgeoise s'est surtout spécialisée dans le style japonais et le portrait. Johnny Hallyday, Jimmy Hendrix et Elvis ont été immortalisés sur la peau de quelques Fribourgeois. Plus intimes, les portraits familiaux ont également trouvé preneur. C'est le cas de Vivian - qui donne un petit coup de main au magasin - qui s'est fait tatouer le portrait de sa mère dans le dos. « J'ai voulu rendre hommage à ma maman lorsque celle-ci est décédée. Grâce à ce tatouage, son visage restera à vie sur ma peau. C'est un peu comme un ange gardien » dit-il. Encore plus surprenant, certaines personnes se font tatouer les insignes de grandes marques d'habits. Par exemple, le crocodile Lacoste a été « gravé » sur un torse. Des codes barres sur la nuque... « Grâce à l'évolution du matériel et à l'apparition des aiguilles plus fines, n'importe quel motif est aujourd'hui réalisable » remarque M. Uldry. Il commande son matériel aux Etats-Unis.

Evolution du matériel : augmentation des couleurs. Un tatouage c'est un peu comme une plante : il faut l'entretenir. M. Uldry : « Il y a 4 ans, le rouge disparaissait après une année. Aujourd'hui, une couleur a une durée de vie beaucoup plus grande. Il faut toutefois la retoucher après quelques années pour qu'elle conserve son éclat ». Toutes les gammes sont actuellement disponibles. Comme en peinture, les tatoueurs font des mélanges. Produits utilisés pour fabriquer les couleurs : les plantes ou la terre. Des produits naturels et spécifiques qui empêchent les allergies ou le déclenchement d'un cancer de la peau selon les responsables du magasin.

Dos entier : 3000 francs et deux ans de travail. Entre 200 et 300 frs, le prix moyen dépensé par les clients pour un tatouage. Des sommes qui peuvent parfois exploser et atteindre les 3000 francs. Il s'agit surtout de grandes pièces - dos entièrement tatoué - qui nécessitent un à deux ans de travail. Pourquoi dépenser autant d'argent pour un tatouage qu'on ne verra même pas ? Vivian (qui a le dos entièrement tatoué) : « On ne le voit pas, mais on le ressent. Il fait partie de notre corps au même titre qu'un bras, une jambe. C'est une histoire personnelle. » Avant chaque tatouage, un chablon est posé sur la peau. Histoire de trouver ses marques. Les sets d'aiguilles sont changés et stérilisés après

chaque client. Les godets d'encre sont jetés après tout tatouage. « Cela fait partie du code déontologique des tatoueurs. Nous nous engageons à respecter les règles élémentaires d'hygiène sur notre lieu de travail. Par exemple, chaque aiguille n'est utilisée qu'une seule fois. Elle est détruite par la suite sous l'oeil du client » explique M. Uldry.

Clientèle plus réfléchie. Le grand boum dans les demandes de tatouages a eu lieu il y a 4 ans. Depuis, le nombre de clients stagne. Il s'agit surtout d'hommes et de femmes âgés entre 20 et 40 ans. M. Uldry réalise en moyenne un tatouage par jour. « Notre clientèle est devenue beaucoup plus réfléchie. Elle passe plusieurs fois au magasin avant de se faire tatouer.

JMA

24.12.1999