

Un gros cadeau pour Theodora

Pub La fondation des clowns dans les hôpitaux fait campagne

La Société générale d'affichage (SGA) vient de faire un très gros cadeau à la Fondation Theodora. L'afficheur a offert, dans tout le pays, 3500 emplacements où prend place, depuis le 19 décembre, une publicité évoquant le travail des clowns de la fondation auprès des enfants hospitalisés. Pour que Noël se prolonge, l'action traversera toute l'année 2006.

A combien se monte le manque à gagner dans cette opération de bienfaisance pour la SGA? «On ne chiffre pas les cadeaux», répond Bernard Develey, membre de la direction de l'afficheur. La fondation nous a contactés via notre président Jean Philippe Maitre. Dès cet instant, c'est une chaîne de bonne volonté qui s'est nouée. D'un point de vue plus personnel, je peux dire qu'une fois que vous avez vu les clowns à l'œuvre, comme moi qui ai vu mon petit-fils au CHUV réconforté par eux, il est difficile d'être objectif sur la Fondation Theodora.»

C'est l'agence de publicité Saatchi & Saatchi Simko qui a mis le doigt au moment de faire le nœud du paquet: le visuel est sorti de l'imagination de plusieurs employés de l'agence, qui ont planché



le soir, bénévolement, une fois leurs mandats commerciaux terminés. «Notre difficulté lors de cette création, a dit Boris Declerck, a été de montrer ce qu'il se passe à l'hôpital dans ce qu'il a de douloureux en même temps que l'action pleine d'humour de la fondation.» Résultat: le goutte-à-goutte, ici, égraine des parcelles de rire en forme de confettis multicolores.

Le cercle de générosité qui s'est mis en place pour cette campagne, la Fondation Theodora en dépend

totalemment pour renforcer sa notoriété. «Pour des raisons éthiques, la totalité des dons qui nous parviennent sont consacrés à notre action dans les hôpitaux, a rappelé André Poulie qui dirige, avec son frère Jan, la fondation qui porte le nom de leur mère. Nous ne disposons donc d'aucun budget communication.»

Faire affluer des dons

La majorité des dons reçus par Theodora provient de Suisse romande. Or 58% de son activité dans le pays a lieu en Suisse allemande. Dans cette partie du pays, les affiches visent donc d'abord à faire grandir la notoriété de la Fondation Theodora et à relier, dans l'esprit du public, son nom aux clowns des hôpitaux qui, eux, sont bien connus. En Suisse romande, la campagne doit, plus directement, faire affluer les dons des privés et affirmer le soutien d'ING, de Novartis et de la Fondation Sandoz.

La Fondation Theodora, au budget de 4,5 millions, est active dans huit pays hors de Suisse (Hongkong, Biélorussie, Afrique du Sud, Turquie, Italie, France, Espagne, Angleterre). **Dv. H.**



De gauche à droite:

Bernard Develey, Directeur succursale Léman SGA, Pedro Simko, Suzanne Breza, account manager Saatchi & Saatchi Simko, Boris Declerck, concepteur rédacteur Saatchi & Saatchi Simko, André Poulie, Président Fondation Théodora.