

→ AFFICHAGE

La SGA et Saatchi & Saatchi offrent une campagne de pub à Théodora

La fondation Théodora, qui envoie les clowns distraire les enfants hospitalisés, reçoit un cadeau de Noël qui s'affiche sur tous les murs de Suisse.

YVES GENIER

C'est un beau cadeau de Noël que la Fondation Théodora, qui envoie des clowns égayer le séjour des enfants à l'hôpital, a reçu de la Société générale d'affichage (SGA) et de l'agence publicitaire Saatchi & Saatchi Simko. Elle s'est vu offrir une campagne d'affichage complète, clé en main, de la conception de l'affiche à sa pose sur un nombre élevé d'emplacements en Suisse en passant par la réalisation de l'ouvrage. Une offre qui n'est évidemment pas chiffrée par les généreux donateurs, mais qui s'élève de toute manière à un montant nettement supérieur à tout ce que l'heureux bénéficiaire aurait pu financer par ses propres moyens.

L'appui qu'a reçu cette fondation à but non lucratif prend la forme d'une affiche de format mondial montrant un appareil d'hôpital rempli de confettis de couleurs et portant l'affirmation: «Pour les enfants, l'hôpital c'est pas drôle.» Le placard porte évidemment un appel de fonds avec coordonnées de paiement.

« Nous prenons notre responsabilité sociale »

«C'est un projet important pour nous tous. Il nous permet de manifester le fait que nous prenons notre responsabilité sociale très au sérieux, et que nous avons la possibilité d'aider car nos collaborateurs sont des gens de talent, qui n'ont pas hésité à travailler le soir et le week-end pour créer une affiche avec le cœur.

Lorsque je les vois aujourd'hui dans la rue, je suis rempli d'un sentiment de fierté», explique Pedro Simko, directeur de l'agence lors d'une conférence de presse tenue hier matin au siège de son agence à Carouge près de Genève.

«L'enthousiasme est général à l'interne», poursuit Bernard Develey, membre de la direction de la SGA et responsable pour les cantons de Genève, de Vaud et du Valais. Il l'est même en Suisse alémanique, où le nom de Théodora n'est pas connu mais où ses actions dans les hôpitaux le sont.» Pour la SGA, cette action est l'une des principales de l'année. Si des opérations de soutien à l'échelle régionale ou locale sont régulières, elles n'atteignent une dimension nationale

qu'une fois ou deux par année. Alors qu'elle va connaître son pinnacle ces prochaines semaines par son affichage tous azimuts, l'opération a déjà une longue histoire. «Tout a commencé lorsque nous étions installés à Nyon et que nous connaissions des rapports de proximité avec l'agence Saatchi & Saatchi», explique Sonya Martin, membre du comité de direction. La fusion de l'agence britannique avec celle de Pedro Simko, une agence indépendante genevoise, en janvier 2004, a ralenti le processus sans toutefois l'arrêter.

«Cette aide nous est d'autant plus précieuse que notre charte d'éthique nous interdit de consacrer des moyens importants à la communication au détriment de nos activités de clowns en fa-

veur des enfants hospitalisés», a expliqué André Poulie, fondateur, président du conseil de fondation et responsable des relations publiques.

Le budget de la fondation se monte à 4,5 millions

Fondée en 1993 dans le canton de Vaud, la fondation ne manque pourtant pas d'appuis ni de moyens. Elle jouit notamment du soutien de Novartis et d'ING Private banking, qui lui couvrent notamment ses frais administratifs, un centre de coûts difficilement compressible mais extrêmement difficile à faire valoir auprès de donateurs. Son conseil de fondation inclut notamment Arpad Busson, fondateur de la société de gestion de fonds de hedge funds EIM à Nyon.

Son budget se monte ainsi à 4,5 millions de francs environ, qui sont consacrés pour l'essentiel à la formation et à l'envoi d'acteurs comiques professionnels dans les hôpitaux afin de distraire les têtes blondes qui s'y trouvent piégées. La moitié des revenus provient de dons, le sponsoring représentant 36%.

En Suisse, ce ne sont pas moins de 30 clowns qui se déplacent dans 39 institutions hospitalières, un effectif qui sera prochainement porté à 43. A l'étranger, la fondation est active dans huit pays: le Royaume-Uni, l'Espagne, la France, l'Italie, la Turquie, l'Afrique du Sud, la Biélorussie et Hong Kong.

[y.genier@agefi.com]



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.