



Schweizer Werbung SW
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS
Swiss Advertising SA

Communiqué de presse

84^e Assemblée générale de la PS, à Coire

Toutes les personnalités en vue dans la branche de la communication ont fait le déplacement à Coire pour la 84^e Assemblée générale de la Publicité Suisse où elles ont vécu une après-midi stimulante, placée à juste titre sous le signe de la sympathie et de l'engagement. Au cœur des débats se trouvaient la menace pesant sur le liberté de publicité ainsi que la succession dans les sphères dirigeantes de l'association. La Conseillère fédérale Evelyne Widmer-Schlumpf, quant à elle, y a milité pour plus de sens des responsabilités de la part des médias.

Gaudenz Thoma, directeur du tourisme des Grisons a ouvert la série des allocutions proposées aux 130 participants à cette AG de la PS. En termes sympathiques et par un film, il a présenté les avantages indéniables de son «produit».

Les déclarations de l'éditeur Hanspeter Lebrument qui ont suivi se sont avérées nettement moins optimistes. Cet orateur a en effet surtout critiqué les conditions-cadres de plus en plus difficiles imposées aux médias sous forme d'interdictions de publicité. En tant que président de la Presse Suisse, il s'est néanmoins déclaré satisfait de constater qu'il avait été possible, dans le cadre du Forum pour une communication libre, de rassembler, ces derniers temps, de plus en plus d'associations du secteur de la communication autour d'une table, dans le but d'agir ensemble contre cette menace. Il a conclu en exprimant le vague espoir que la mauvaise situation économique actuelle contribuerait à endiguer la vague d'interdictions, sachant qu'en définitive la publicité est un instrument servant à maintenir l'économie en mouvement et partant à assurer des emplois.

Le président de la PS, Carlo Schmid-Sutter a commencé par se livrer à une rétrospective sur le 17^e siècle, par ces mots: «Par rapport à cette époque-là, les querelles partisans d'aujourd'hui ressemblent à des jeux d'enfant. Les échanges verbaux avec certains politiciens étrangers et organisations internationales font plutôt figure de plaisanteries devant ce décor historique.»

Pas d'initiative de la PS pour une loi fédérale

On peut nettement moins plaisanter, en revanche, aux yeux du président, en ce qui concerne la politique actuelle qui provoque par sa mentalité répressive un cafouillis légal inextricable et un sentiment d'incertitude. Dans ce contexte, on s'est demandé, à la PS, s'il ne serait pas judicieux de mettre en chantier une loi fédérale sur le modèle genevois. Et de charger le professeur de droit constitutionnel Felix Uhlmann de dresser une expertise sur cette question. Conclusion de l'intéressé: «La Confédération serait parfaitement habilitée, constitutionnellement parlant, à émettre des prescriptions concernant la publicité.» Malgré cela, la PS a résolu de ne pas poursuivre sur cette voie. Entre autres, parce que le climat régnant actuellement au Parlement est plutôt favorable à notre branche.

Successeur pressenti du président actuel: Filippo Lombardi

Carlo Schmid va quitter son poste lors de l'Assemblée générale 2010. Il s'est dit heureux que le Conseiller aux États Filippo Lombardi se soit déclaré prêt à prendre sa succession à la tête de la PS. Première étape dans ce sens: Filippo Lombardi a été élu par acclamation au comité de l'association. En revanche, il ne s'est pas encore trouvé de candidat à la direction de l'association que Monika Luck va quitter à la fin de 2009. Pour le chargé de presse, également démissionnaire, un remplaçant a cependant pu être trouvé en la personne d'Urs Schnider, jusqu'ici rédacteur en chef du magazine «Media Trend Journal»

Le président Schmid a ensuite pris congé des membres démissionnaires du comité, Norbert Neiningger (médias), Thomas Bargetzi (annonceurs), Peter Leutenegger (agences de publicité) et Jakob Nef (marketing direct). Il a particulièrement relevé les mérites des deux derniers qu'il a élevés, à ce titre, au rang de membres d'honneur de la PS.

Avant la pause, Andreas Herbst de Terre des hommes a remis à l'entreprise Miele ainsi qu'au Zoo de Bâle la distinction Child Guardian 2009 consacrant les meilleures publicités de l'année impliquant des enfants, que Terre des hommes et la PS ont attribuée cette année pour la troisième fois.

Publicité loyale pour les Grisons

Après un apéritif servi dans la cour de l'établissement historique Marsöl, ce fut au tour du Conseiller d'État Martin Schmid d'adresser à l'assemblée un message au nom du Canton des Grisons. Dans son allocution teintée d'humour, il a, lui aussi, souligné l'importance de la liberté de communication. Il a notamment relevé que les interdictions étaient néfastes pour le développement économique et que, de surcroît, il était difficile de supprimer des interdictions existantes. Et de remarquer qu'il avait naguère fallu pas moins de dix scrutins pour lever l'interdiction des automobiles en 1925. Pour conclure, Martin Schmid a déclaré que la publicité n'était pas tout, mais que ce qui importait c'était de réussir, ce qui ne va pas sans le respect des règles de loyauté. La publicité des Grisons en tout cas les respecte scrupuleusement: il suffit de passer quelques jours dans le canton pour s'en apercevoir.

La confiance suscite la réceptivité

Le point d'orgue de cette après-midi a été l'allocution de la Conseillère fédérale Evelyne Widmer-Schlumpf. Elle a commencé par saluer les représentantes et représentants de la «fascinante branche» de la communication. Puis, elle s'est penchée sur la question de savoir si, en Suisse, la publicité et les médias assumaient vraiment leurs responsabilités. Dans le classement établi par diverses études, les médias arrivent dans les derniers rangs du classement s'agissant de la confiance accordée par la population, loin derrière le Parlement et le Conseil fédéral. Cela préoccupe la citoyenne, la consommatrice de médias et la femme politique qu'elle est. Il est d'autant plus urgent que les communicateurs s'en occupent, sachant qu'en définitive les médias sont les principaux vecteurs de leurs messages. Et Madame Widmer-Schlumpf d'engager les annonceurs et les publicitaires à motiver les médias à s'intéresser plus que jusqu'ici à la confiance que leur accordent les lecteurs et les spectateurs. Pour conclure, elle a déclaré ceci: «Si j'ai confiance dans le support du message, j'ai aussi tendance à être plus réceptif au contenu de ce dernier.»

Piero Schäfer