



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

Communiqué aux médias de Publicité Suisse (PS),  
organisation faîtière de la communication commerciale

Le conseiller aux Etats Filippo Lombardi est le nouveau président  
de la Publicité Suisse (PS)

## Sous le signe du changement

Le conseiller aux Etats tessinois PDC Filippo Lombardi a été élu nouveau président de la Publicité Suisse (PS), l'association faîtière de la communication commerciale lors de la 85<sup>e</sup> assemblée des membres (AM) de la Publicité Suisse. Il succède à l'ancien conseiller aux Etats Carlo Schmid-Sutter qui a présidé la PS pendant ces 12 dernières années. En reconnaissance pour tout ce qu'il a apporté à l'association, M. Carlo Schmid-Sutter a été élu président d'honneur de la PS.

M. Peter Wanner, éditeur du groupe AZ-Medien, et M. Ivan Schultheiss, CEO de la Société Générale d'Affichage (SGA), ont été nouvellement élus au sein du comité de la PS.

Zurich, le 7 mai 2010

Quelque 250 membres et invités ont assisté à la 85<sup>e</sup> assemblée générale de la Publicité Suisse (PS) au restaurant Kaufleuten à Zurich. La conseillère d'Etat zurichoise Ursula Gut-Winterberger a prononcé l'allocution de bienvenue au nom du gouvernement zurichois.

Outre l'élection du nouveau président, M. Frank Bodin, membre du comité de la PS, président et CEO du groupe Euro RSCG Suisse, a présenté la campagne «Publicité pour la publicité». Parrainée par la Publicité Suisse (PS), cette campagne a été initiée et réalisée par bsw leading swiss agencies, l'Association Suisse des Agences Leaders en Publicité et Communication pour marquer son 75<sup>e</sup> anniversaire.

En outre, les noms des vainqueurs du prix «Child Guardian», un prix récompensant la publicité exemplaire réalisée avec des enfants, ont été rendus publics à cette occasion. Ce prix est remis par Terre des hommes – aide à l'enfance (Tdh), par la Publicité suisse (PS) et par la Fédération romande de publicité et de communication (FRP).

M. Hanspeter Lebrument, président de l'association Presse Suisse, siège désormais au sein du comité de parrainage de «Child Guardian».

### **M. Lombardi: «La PS est très bien positionnée sur le plan politique et stratégique»**

Dans son premier discours en tant que président de la PS, le conseiller aux Etats tessinois et entrepreneur de médias Filippo Lombardi a déclaré qu'il n'y avait aucune raison d'apporter des changements majeurs à la stratégie de la Publicité Suisse (PS) dès lors que cette dernière «est très bien positionnée sur le plan politique et stratégique». Il est également conscient de l'importance et des responsabilités liées à cette fonction. «Les tâches de la PS revêtent une grande importance au vu des défis qu'elle doit relever dans le monde politique où nous poursuivrons systématiquement notre lutte contre les interdictions publicitaires et pour un libre marché de la publicité. S'agissant de la formation et de la formation continue, la PS s'engage depuis des années dans ce domaine par le biais des examens professionnels fédéraux. Mais c'est aussi dans la société en général que la PS se fait entendre dès lors qu'en tant qu'association faîtière, elle réunit sous un même toit toutes les voix importantes de la communication commerciale.» Il est toutefois aussi conscient de l'importance de cette fonction en tant que responsable politique ayant une conception fondamentalement libérale de la société, en tant qu'entrepreneur de médias qui doit savoir s'imposer et se maintenir sur le libre marché de l'économie, et en tant que citoyen qui refuse par principe d'être placé sous la tutelle

de l'Etat. «En dernière analyse», a poursuivi M. Lombardi, «ce sont aussi les consommateurs, à savoir les citoyennes et les citoyens, qui ont besoin de la publicité. Oui, pour qu'elle puisse bien fonctionner, toute la société a donc besoin de la publicité. De la publicité loyale.»

En tant que consommateur et citoyen, on ne peut en effet décider et se forger une opinion sur un parti politique, sur un produit ou une prestation, que si l'on est informé à ce sujet. «Et ce ne sont pas seulement les médias qui y contribuent, mais la publicité fait aussi nécessairement partie de ces moyens d'information. La communication commerciale est indivisible. La liberté des médias et la liberté de la communication commerciale sont indissociables», s'est exclamé dans la salle du Kaufleuten l'homme politique qui dispose de l'un des meilleurs réseaux dans les milieux économiques et les médias.

Pour prendre la relève de M. Filippo Lombardi, déjà membre du comité de la PS depuis un an, M. Peter Wanner, éditeur du groupe AZ-Medien, a été élu désormais au sein du comité de la PS en qualité de représentant de la Presse Suisse. M. Ivan Schultheiss, directeur de la SGA, succède à M. Christian Kauter (sortant), CEO d'Affichage Holding. Enfin, M. Claude Miffon siège désormais au sein du comité de la PS en tant que nouveau représentant de la FRP, succédant ainsi à M. Michel Repond (sortant).

#### **«Publicité pour la publicité»**

Lors de l'AG, M. Frank Bodin, membre du comité de la PS, a présenté la campagne publicitaire de grande ampleur en faveur de la publicité à l'occasion du 75<sup>e</sup> anniversaire de la BSW. Cette campagne a pour but d'attirer l'attention de la population Suisse sur l'utilité individuelle et sociale de la publicité. Cette campagne a pour thème la force de la publicité, qui va bien au-delà de la «seule augmentation du chiffre d'affaires des entreprises», a souligné M. Bodin. «La publicité tire toute l'économie, elle garantit des emplois, offre des informations sur les produits, maintient à un bas niveau le prix des produits de presse et des manifestations sportives ou culturelles et, au travers de campagnes de sensibilisation sur leurs avantages, elle favorise des développements positifs au sein de la société.» La campagne «Publicité pour la publicité» est lancée aujourd'hui, «Journée de la Publicité». Elle est le fruit de la collaboration avec toutes les associations importantes de la branche (Publicité Suisse PS, Presse Suisse, Association Suisse des annonceurs, IAA, etc.). Le grand public verra la campagne de la «Publicité pour la publicité» en lisant son journal, en regardant la télévision et son ordinateur, au cinéma et à la radio, et en vidant sa boîte aux lettres.

Des photos de la campagne «Publicité pour la publicité» sont disponibles sous [www.bsw.ch/aktuell](http://www.bsw.ch/aktuell).

M. Hanspeter Lebrument siège désormais au comité de parrainage du prix «Child Guardian»

Lors de la Journée de la Publicité d'aujourd'hui, le groupe d'assurance Sympany et un marchand de jouets se sont vus décerner le prix «Child Guardian 2010» – étant précisé que ce prix n'a finalement pas pu être remis à ce dernier. Le prix pour la publicité exemplaire réalisée avec des enfants est remis par Terre des hommes – aide à l'enfance (Tdh), par la Publicité Suisse PS et par la Fédération romande de publicité et de communication (FRP). M. Hanspeter Lebrument, président de la Presse Suisse, siège désormais au sein du comité de parrainage du prix «Child Guardian». L'ancrage de ce prix publicitaire dans un environnement médiatique plus large a représenté une percée importante pour Child Guardian, comme l'a relevé Rocco Maglio, président du jury et chef de projet auprès de Terre des hommes. «Avec la SRG SSR idée suisse, les médias audiovisuels étaient déjà présents au sein du comité, avec la Publicité Suisse PS et la FRP, les milieux de l'économie publicitaire et avec la SGA, ceux de l'affichage étaient aussi de la partie – et voici maintenant que deux autres poids lourds soutiennent aussi notre action: publisuisse SA et l'association Presse Suisse.» Dirigé par M. Christian Kauter (SGA Affichage),

le comité de parrainage fait la promotion de l'idée de la protection de l'enfance dans la publicité.

Ont été primés cette année un spot TV et un sujet d'affiche/d'annonce démontrant tous deux que le respect envers les enfants et la publicité réussie peuvent parfaitement trouver un dénominateur commun. Dans le spot TV du groupe d'assurance Sympany, on peut voir des adultes juchés sur des échasses qui interrogent un petit garçon à l'entrée du jardin d'enfants. L'enfant réagit en leur jetant un regard interrogateur. Un regard caricatural si réussi que toute parole devient superflue. L'enfant est vraiment pris au sérieux comme une personne à part entière et il est au centre de l'histoire, explique M. Maglio en commentant le choix du jury. Le deuxième sujet, une affiche pour un jouet, montre un adolescent de taille géante représenté en vert sur un vrai pont en train de jouer avec un train de chemin de fer en bois. En fin de compte, le prix n'a toutefois pas pu être remis puisque les directives d'attribution n'ont pas pu être observées. Elles stipulent en effet que seules peuvent être distinguées les entreprises qui respectent explicitement les droits des enfants dans leur pratique commerciale, donc qui ne soutiennent pas, p. ex., le travail des enfants; l'entreprise de jouets a renoncé à confirmer qu'elle respectait ces directives. Mais le jury souligne qu'abstraction faite de ce qui précède, la prestation publicitaire mériterait le prix Child Guardian.

L'entreprise primée recevra le prix sous forme de distinction symbolique – tandis que le montant du prix doté de 5000 francs suisses ira au jeu en ligne interactif netcity.org. Ce jeu en ligne a pour but de montrer aux enfants comment ils peuvent se protéger contre les dangers de l'Internet. Il a été lancé début 2010 par Action Innocence et par la Fondation Suisse pour la Protection de l'Enfant.

### **Cadeaux-surprise pour l'équipe sortante de la PS**

Faisant suite à l'assemblée des membres de cette année, une fête de prise de congé a été célébrée pour l'équipe sortante de la PS, modérée avec charme et brio par Mme Cécile Bähler, animatrice de télévision. Outre le président de la PS, M. Carlo Schmid-Sutter, M. Christian Kauter, vice-président et CEO d'Affichage Holding, Mme Monika Luck, ancienne secrétaire générale de la PS ainsi que M. Piero Schäfer, ancien chargé de communication de la PS, ont été également honorés. Ayant tous été au service de la PS durant 12 ans, ils ont reçu un cadeau musical pour leur prise de congé. Plusieurs chanteurs – dont certains sont des publicitaires encore actifs ou sont d'anciens publicitaires – ont chanté sur scène leur chanson d'adieu préférée pour l'équipe sortante, soutenus par un orchestre de pointures réputées dont les membres jouaient notamment sur scène avec Marc Sway, du groupe Lunik, avec Marco Rimas pour la nouvelle comédie musicale «Les patients» ou encore avec le fameux groupe Mothers Pride. Ainsi, par exemple, Rafel Müller, copropriétaire de l'agence de publicité Werbehaus, a chanté «New York, New York», de Frank Sinatra pour Christian Kauter. Pour Piero Schäfer, un ancien camarade de classe a été convoqué par ses soins pour l'occasion. Ce camarade n'était autre que Dominique Grandjean, le compositeur et chanteur de «Campari Soda», chanson rendue célèbre par son groupe Taxi, et qui a entre-temps servi d'accompagnement musical à un spot publicitaire de la compagnie aérienne Swiss. L'ancienne secrétaire générale, grande fan de Bon Jovi, ouvrait grand ses oreilles pour suivre la chanson «Bed of Roses», chantée à pleins poumons par l'un de ses anciens stagiaires, Daniele Merico, sur la scène du Kaufleuten. Et Matthias Rusch, ancien propriétaire d'une agence de publicité et aujourd'hui musicien, a entonné pour Carlo Schmid, devenu entre-temps président d'honneur, la chanson «My Way», également de Frank Sinatra.

Contact médias: M. Urs Schnider, chargé de communication de la Publicité Suisse (PS),  
téléphone 078 745 36 05 ou schnider@sw-ps.ch

Adresse: Publicité Suisse (PS), Kappelergrasse 14, Case postale 3021, 8022 Zurich