

# Nouvelle campagne publicitaire

## Un clair-obscur solaire

Les photos de la nouvelle campagne publicitaire de la Fondation suisse pour paraplégiques sont très parlantes. Originaire de Suisse, son auteur fort renommé a fait le déplacement jusqu'à Nottwil en avril.

Dépouillement des lieux, rareté de la lumière plongeante. Retour en arrière – une femme au regard plein de gravité raconte : « La journée avait bien commencé pourtant... » La tension est palpable, l'attention rivée sur Claudia qui continue à évoquer ses souvenirs. « J'étais en voiture sur l'autoroute direction Bâle... »

– « Cut! » –

L'ordre donné, toute l'équipe du metteur en scène, Marco Grob, s'active dans le noir : cadres, assistants-réalisateurs, opérateurs numériques, techniciens du son, éclairagistes, stylistes et autres machinistes de l'agence, tous s'affairent pour tourner et prendre les photos pour la nouvelle campagne publicitaire de la Fondation suisse pour paraplégiques (FSP).

Nouveau travelling avant. Modifications infimes du positionnement des boîtes à lumière et paravents, modulation de la lumière. Le maquilleur poudre le visage de la protagoniste et dompte avec courtoisie une mèche de cheveux rebelle. Un coach lui dit comment s'y prendre pour lire son texte.

### La conquête de nouveaux membres

La FSP en est à sa deuxième campagne : celle qui vient de prendre forme sur deux jours en avril remplacera les affiches qui figuraient une personne ayant subi une lésion médullaire prise de dos avec la date de l'accident tatouée sur la peau. L'idée de cette première campagne n'était pas axée sur la conquête de nouveaux membres ; elle était destinée à populariser la FSP et à sensibiliser aux défis de la paralysie médullaire.

« La Fondation suisse pour paraplégiques jouit d'une très bonne réputation dans le pays », explique Christian Hamböck, responsable du marketing affiliations de la FSP. « Cela dit, l'augmen-

L'une des cinq protagonistes de la nouvelle campagne publicitaire.

Devenir membre : [paraplegie.ch](http://paraplegie.ch)

**JE N'Y PEUX RIEN.**  
CLAUDIA

Cela peut arriver à n'importe qui. Une faute d'inattention d'un tiers peut changer radicalement votre vie. Nous aidons les para et tétraplégiques à rebondir. Vous aussi en cas de coup dur.

Fondation suisse pour paraplégiques



tation des affiliations est impérative pour pouvoir maintenir le réseau de prestations du Groupe suisse pour paraplégiques. » Il était donc logique d'opter pour un concept mettant l'accent sur les adhérents potentiels. Le décor est planté.

La Fondation a commencé par sonder ses membres avant de sélectionner l'agence qui serait chargée de concevoir la campagne et de choisir un langage graphique particulier. À partir des éléments de réponse, le reste a suivi. « Nous avons demandé à nos membres ce qui les avait poussés à adhérer à l'Association des bienfaiteurs », ajoute Christian Hamböck. Résultat ? « Ce n'est pas la perspective de se faire verser CHF 250 000.– en cas de paralysie médullaire due à un accident qui prime mais le fait que la paralysie médullaire peut toucher sans crier gare n'importe qui, n'importe quand, n'importe où et à n'importe quel âge. Cela nous a tous surpris. »

### Une communication multivectorielle

Le concept qui a été retenu est celui de l'agence bernoise Contexta, une affiche qui représente une personne en chaise roulante laissant tomber ces mots : « Je n'y peux rien. » « La cause, précise Christian Hamböck, est accidentelle et fortuite. La conséquence, c'est la paraplégie. »

La campagne cross-média de la FSP utilise plusieurs leviers : spots publicitaires à la télévision, affiches, annonces pour la presse écrite et en ligne. La version télévisée des clips montre des personnes en fauteuil roulant exposant les circonstances de leur accident. Christian Hamböck tenait absolument à ce que les visages soient tous ceux de personnes en chaise roulante dont la

blessure médullaire est due à la négligence d'autrui et qui n'y sont pour rien.

### Une vraie ruche en studio

C'est dans un studio bâlois que sont nées les photos en l'espace de deux jours grâce à une trentaine de professionnels du spectacle. Un monteur a réalisé un premier montage en assemblant le matériel tourné sur place. C'est beaucoup de travail, mais rentable et économique. Christian Hamböck est aux anges, tournage et clips sont à son goût : « Cette campagne est d'une telle expressivité, c'est un bel hommage, du beau travail. »

Et de poursuivre : « Quelle aubaine pour nous d'avoir pu faire appel aux services d'un photographe suisse aussi connu. Marco Grob a une telle facilité pour faire ressortir la personnalité des gens et la mettre en lumière, il sait établir un lien. Pour nous, c'était très important. » Comme les protagonistes ne sont pas acteurs professionnels, il était important d'avoir quelqu'un qui met les gens à l'aise sur le plateau. Il faut dire que Marco Grob est un virtuose du portrait, habitué à mettre vedettes de cinéma, chanteurs et chefs d'État dans la boîte.

Puis, comme par enchantement, c'est le retour au calme complet dans cette vraie ruche. Marco Grob lance : « Tout le monde est prêt ? » La technique acquiesce. Alors, l'ordre retentit :

– « Moteur ! » –

« ... et alors, il y a eu un boum. » Claudia s'arrête de parler. Elle apparaît à l'image en fauteuil roulant, dégageant force et vitalité. L'impression n'en est que plus grande, solaire. (habr) ■

Un détour très intéressant par les coulisses avec les protagonistes, Claudia (en haut) et Florian (en bas).

Making of

<https://tinyurl.com/spsmakingof>



© Photo by Tara Rice

« Toucher les gens sans susciter la tristesse, c'est ce que j'ai essayé de faire avec cette campagne. » Marco Grob