

Agence Walker à Zurich

# Créatifs: Un nouvel âge d'or

Les spots télévisés pour les cuisines et salles de bains de Gétaz/Richner ont déclenché de vives réactions dans les blogs spécialisés publicité et médias. Pour de nombreux internautes, la limite du mauvais goût a été franchie. Pius Walker, le fondateur de l'agence éponyme, s'en défend et affirme que ces spots ont permis de repositionner l'image de Gétaz/Richner. Prête à tout, «la plus petite agence du monde» vient également de faire le grand saut vers Shanghai.

**Pius Walker, dans votre spot télévisé pour les cuisines de Gétaz/Richner, la mariée broie froidement le cadavre de son époux dans l'évacuation de l'évier. «Totalemment déplacé, maladif, de mauvais goût»: tels sont les commentaires de la branche publicitaire. Etes-vous étonné?**

– Non, car ces commentaires n'étaient pas homogènes. Sur la TSR, par exemple, le directeur de Grey, Franck Belaich, a qualifié ces spots de «très innovants», de «lueur dans un environnement dépressif» et «orientés vers le futur». A la question de savoir si l'on pouvait en rire, Franck Belaich a répondu: «On peut rire de tout, mais pas avec n'importe qui.» Une phrase tout à fait pertinente.

En tant qu'agence de publicité, nous devons d'abord écouter notre client. Il nous a confié la mission de faire connaître ses nouvelles filiales et de positionner à long terme les marques Gétaz/Richner comme une option rafraîchissante dans un environnement plutôt bourgeois et technique. Je constate qu'en à peine quatre semaines nous nous sommes bien approchés de cet objectif.

**– Réellement? Dans le grand public, ces spots télévisés martiaux n'ont pas vraiment provoqué de résonance. Il n'y a eu aucun commentaire sur l'article de zominutes.ch. Et dans le Tagesanzeiger, la promotion «Mariez-vous dans nos magasins» a été évoquée, mais pas les spots. Comment expliquez-vous ce faible écho?**

– Qu'entendez-vous par là? La TSR a consacré aux spots un sujet d'émission en prime time. Bilan, *Tages-Anzeiger*, et *20-Minuten* ont évoqué la campagne. Et *Shots.net* considère ces films comme étant parmi les meilleurs du monde. Des milliers de personnes regardent en perma-



Spot Gétaz/Richner



nence ces vidéos sur YouTube, et en ce moment même les lecteurs de *Cominmag* sont informés sur le site de cette campagne. Et mis à part ces échos, ce sont plus de 10 couples qui

veulent se marier le jour de la manifestation à Volketswil. Pour l'événement matrimonial du 14 novembre chez Gétaz à Etoy, *24heures* et *Lausanne FM* se sont déjà annon-



Spot Gétaz/Richner



cés. (Remarque: cet entretien s'est déroulé le 12 novembre).

**– Dans ces trois spots, une personne est éliminée, une autre réduite en morceaux, la troisième congelée. Est-ce que cela convient à une agence qui travaille également pour l'organisation des droits de l'homme Amnesty International?**

– Je l'espère. Si nous commençons à faire des «campagnes typiquement Walker», nous ne serions pas sur la bonne voie. Notre mission consiste à réaliser chaque commande de manière individuelle. Autrement dit, nous faisons du sur mesure. L'origine de la campagne est toujours la marque et non l'agence publicitaire. La patte de l'agence se retrouve dans l'idée créative, dans la facture du spot mais pas dans la répétition.

**– 2009 n'a pas été pour vous une année extraordinaire. Votre client Rivella vous a quitté après quelques semaines, le spot pour le parti socialiste suisse a été tourné en dérision et les spots Gétaz/Richner brillent par leur mauvais goût. Qu'est-ce qui coince chez Walker?**

– C'est votre point de vue. Je vois les choses différemment: nous avons été cette année encore l'agence la plus primée à Cannes...

**– Mais ce succès s'appuie sur des travaux antérieurs.**

– Nous sommes encore loin de notre objectif au niveau de la qualité. C'est un fait dont nous sommes conscients tous les jours depuis notre création il y a sept ans. De nombreuses idées bien meilleures attendent encore d'être trouvées. Nous sommes tout au début du chemin, mais l'orientation créative me semble correcte. Le nouveau slogan «Oui. PS» s'est déjà largement répandu après six mois. Sur la SF, l'émission satirique *Giacobbo/Müller* a commenté plusieurs fois d'une plume acérée le film du parti socialiste «le début de tout». Un film pour lequel j'ai reçu personnellement de nombreux retours positifs, dont certains de collègues de la branche.

**– Lorsque vous avez créé votre agence en 2002, vous l'avez nommée «la plus petite agence du monde». Il y a deux ans vous aviez quatre collaborateurs. Combien de personnes employez-vous aujourd'hui?**

## De nombreuses distinctions pour Walker

- Lions Cannes 2009: argent et bronze pour Amnesty
- Walker exerce sur les clients «la troisième meilleure impression globale de toutes les agences suisses»
- Gun Report 2008: Walker est la première et unique agence suisse à faire partie des 50 agences les plus créatives du monde
- Publicitaire suisse de l'année 2008
- ADC 2008: or pour «Stop Slavery» pour Amnesty; deux fois argent pour «Stop Slavery» et Verlag Kain & Aber
- Eurobest 2007: or pour Amnesty, argent pour Maxiprint et Fleurop, bronze pour Fleurop
- ADC 2007: or pour «Anniversaire de mariage» (Fleurop); or pour Amnesty; trois fois or pour «Fête des Mères» (Fleurop), et trois prix spéciaux ADC
- Agence montante de l'année 2006
- Meilleur site web d'agence publicitaire 2006: [www.walker.ag](http://www.walker.ag)

Et: Cannes Lions Festival 2009: Pius Walker fait partie du jury

– Nous sommes cinq en me comptant. Nous resterons fidèles à cette ligne à l'avenir et ne dépasserons pas la dizaine de personnes. En tout cas, nous pouvons nous réjouir bientôt d'une nouvelle personne dans le domaine du conseil. En outre, nous ouvrons à la fin de l'année un petit bureau à Shanghai.

### – Petit?

– La plus petite agence en Chine! Nous nous réjouissons de ce nouveau pas. Shanghai est pour nous

un environnement passionnant en tant que ville et espace culturel, et aussi pour l'importation de prestations créatives. C'est un lieu parcouru par des tensions énormes – la ville présente une croissance économique plus rapide que toute l'Europe.

### – Est-ce que vous serez actifs pour votre client dans d'autres lieux que Shanghai?

– Ce n'est pas totalement impossible, car il s'agit d'une marque dans le commerce électronique.

### – Malgré la crise, vous ne semblez pas vous plaindre.

– Nous vivons une époque intéressante. De nombreuses entreprises redécouvrent la valeur du marketing et de la publicité. Le besoin en communication augmente. Et ceci également parce qu'une évolution radicale se dessine du côté des médias. La créativité est plus demandée que jamais, car nous devons emprunter de nouveaux chemins dans la communication. Pour les créatifs, c'est le début d'un nouvel âge d'or!

### – Revenons à vos collaborateurs: vous formiez un team avec votre épouse Patricia, elle a quitté l'agence...?

– Après la grande phase de construction des sept dernières années, elle a décidé de consacrer plus de temps à sa famille. Mais elle reste à disposition de l'agence pour des conseils.

### – Me voici rassuré. Je craignais que vous l'ayez éliminée dans la poubelle de votre nouvelle cuisine Gétaz...

– (Il rit) Je constate que l'humour noir ne vous épargne pas non plus.

ENTRETIEN: MARKUS KNÖPFELI

» [www.walker.ag](http://www.walker.ag)

*Spot Parti socialiste suisse*

