

Walker à Zurich

«La plus petite agence...

CETTE AGENCE ZURICHOISE N'EXISTE QUE DEPUIS QUATRE ANS, ET NE COMPREND QUE TROIS PERSONNES. UN TRIO DE TALENT QUI A REMPORTÉ LORS D'ADC 2007, CINQ «DÉS» SUR LES SEPT ATTRIBUÉS. ET DONT L'UN DES SPOTS TV FIGURE PARMI LES FAVORIS À CANNES. MAIS PAS QUESTION DE GRANDIR. LE FONDATEUR, PIUS WALKER, NOUS EXPLIQUE POURQUOI.



– «Chère Catherine, tes cheveux sont blonds et beaux comme la bière que je tiens à la main.» Ce sont les termes de la lettre d'amour maladroite rédigée par un homme dans votre spot Fleurop pour la Saint-Valentin. Qu'avez-vous écrit à votre femme Patricia le dernier 14 février?

– (rire) Je lui ai envoyé un bouquet de fleurs ainsi qu'une missive que j'ai eu – à l'instar sans doute de nombreux hommes – du mal à rédiger. On verra si j'ai trouvé les mots justes.

– Cela signifie-t-il que même le publicitaire Walker rencontre des difficultés à traduire ses sentiments en paroles?

– On peut tout à fait l'interpréter de cette manière.

– Vous appuyez-vous souvent, lors de l'élaboration d'idées publicitaires, sur vos propres expériences?

– Oui. Je crois qu'une bonne publicité trouve ses racines dans la vie réelle. Un monde publicitaire surfait ne fascine aujourd'hui plus personne. Il est plus intéressant de trouver des scénarios réalistes pour nos messages.

– Avez-vous déjà nettoyé le visage de votre fils de quatre ans avec de la salive – comme la maman de votre spot Fleurop pour la fête des mères?

– (éclat de rire) Oui, je me suis déjà surpris à le faire. Et cela arrive également à certains de mes amis. Cela semble être dans les gènes des parents.

– De si nombreuses récompenses en si peu de temps sont-elles pour vous un aiguillon ou un danger?

– Il est clair que les éloges, notamment ceux des collègues, sont motivants. Mais notre valeur est uniquement celle de notre prochaine campagne. C'est pourquoi les remises de prix ressemblent pour moi à un enterrement, et les récompenses à une réminiscence d'idées passées. Ce qui m'intéresse réellement, ce sont les projets

actuels, l'accouchement de nouvelles idées.

– Est-ce que les invitations à des pitches ou à des présentations sont plus nombreuses depuis que vous avez du succès?

– Oui. Mais les clients tiennent beaucoup plus compte de nos réussites sur le marché que de nos récompenses. Nos succès dans ce domaine sont donc plus importants que les prix de créativité.

– Avez-vous déjà reçu des demandes de Suisse romande?

– Oui, et nous serions particulièrement heureux si elles aboutissaient. Cela me permettrait de terminer un cycle, car c'est en Suisse romande que j'ai effectué mes premières armes – lors d'un stage de découverte chez Publicis Lausanne. Mon oncle, Louis Haas, ex-PDG de BEP, m'avait alors aidé à trouver cette place.

– Vous qualifiez votre entreprise de «plus petite agence de publicité du monde», composée de vous-même, de votre femme et de Hans Beer.



Comment vous répartissez-vous les tâches?

– Hans Beer fut mon premier client. Il a étudié l'économie et connaît parfaitement le commerce de détail après des années d'expérience. Il apporte la connaissance des produits et du commerce. Ce type d'expérience, très importante en Suisse, n'existe que rarement au sein des agences de publicité classiques. Je m'occupe personnellement de la partie création. Et ma compagne Patricia Walker, auparavant directrice artistique chez Springer & Jacoby Hambourg, s'occupe entre autres du contrôle qualité: ce qu'elle considère comme insuffisant ne quitte pas la maison.

du monde»

Et n'oublions pas Marianne Friedli, la stagiaire en design la plus douée de Suisse.

– **Est-ce que l'agence conservera sa petite taille?**



se salarient pas, mais vendent leurs prestations. Nous travaillons par exemple avec un scénariste qui écrit des comédies britanniques.

– **Comment connaissez-vous ces prestataires?**

– Ma femme et moi avons travaillé douze ans à l'étranger, et construit un vaste réseau relationnel.

– **Est-ce qu'il existe certaines choses que vous n'effectuez qu'en interne?**

– Le contact client: ce dernier a toujours le même interlocuteur. De plus, toutes les étapes de concertation se déroulent avec nous. Rien n'est livré sans que nous ayons vérifié la qualité. Pour le reste, nous sommes flexibles.

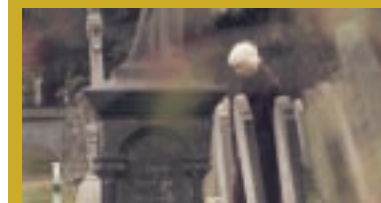
– **En quoi la petite taille de l'agence présente-t-elle un avantage concret?**

– Par exemple lors de la campagne pour Amnesty International. En seu-

lement trois semaines, il fallait choisir 200 emplacements d'affichage en Suisse, les photographier et intégrer dans les photos des images de presse réelles. Il a fallu ensuite imprimer les affiches et les mettre en place, chaque affiche étant unique et devant être installée à l'emplacement d'origine. Nous n'aurions pas réussi tout ceci en un temps si restreint avec une organisation plus lourde.

– **Qu'est-ce qui vous réjouit le plus: les récompenses pour cette campagne ou les visites multipliées par vingt sur le site d'Amnesty?**

– La réussite de cette campagne a comblé tous les participants. Mais ni Amnesty, ni nous-même ne comptions sur une telle croissance des visites. Cela a laissé des traces dans le monde entier et nous a rendu très heureux. Mais nous sommes également contents que la campagne ait été une réussite créative – pour



– Oui. Cela peut paraître ambitieux, mais nous sommes persuadés que nous pouvons nous tenir à cet objectif. Par contre, notre réseau de collaborateurs indépendants se développe en permanence.

– **Combien de dossiers peut gérer simultanément la petite agence Walker?**

– Nous ne voyons aucune limite. Notre principe ressemble à Internet: le poste client (PC) ne change pas de dimension, mais le réseau croît sans arrêt. En réalité, le nombre de collaborateurs d'une grande agence est toujours limité. Or, nous profitons du fait que de plus en plus de talents ne



De nombreuses récompenses pour Walker

- Die Klappe 2004: 2x bronze et argent pour « Powerflame »
- New York Festival 2005: bronze pour « Powerflame »
- New York Festival 2006: or + argent pour Amnesty; 2x argent + 2x bronze pour « fête des mères » (Fleurop)
- Epica-Awards 2006: or + argent pour « fête des mères » (Fleurop); or et bronze pour le rapport commercial (Fleurop), or pour Amnesty
- Eurobest 2006: or pour « fête des mères » (Fleurop), 6x argent pour Amnesty
- ADC 2007: or pour « anniversaire de mariage » (Fleurop); or pour Amnesty; 3x or pour « fête des mères » (Fleurop), plus trois prix spéciaux ADC
- Deuxième place comme publicitaire de l'année 2006 (Werbewoche)
- Communicateur du mois (janvier 2007, Schweizer Werbung)
- Nouvelle agence de l'année 2006
- Meilleur site web d'agence publicitaire www.walker.ag
- Jahrbuch der Werbung 2007 à Berlin: 2 victoires
- Sonstige Dienstleistungen: victoire pour Fleurop (fête des mères)
- Gesellschafts- und Socialmarketing: victoire pour Amnesty international

Amnesty aussi, qui a pu revenir au premier plan dans les médias.

– **Au début de notre entretien, nous parlions de la recherche des mots justes – une de vos missions centrales pour chaque campagne. Alors, pour conclure: combien de temps vous a-t-il fallu pour le slogan d'Amnesty: «Cela existe. Pas ici, mais maintenant?»**

– J'ai procédé de manière très banale: je me suis assis et j'ai commencé à écrire. L'idée de base est arrivée très vite. Mais pour obtenir cette séquence, j'ai eu besoin de deux à trois jours. Pour la version française, c'est l'auteure Anne Cuneo, que j'apprécie énormément, qui nous a aidés.

MARKUS KNÖPFLI

» www.walker.ag