

Leo Burnett à Shanghai

## Publicité: un casse-tête chinois!

Shanghai ne serait pas Shanghai sans le Bund, cette longue promenade longeant la rivière Huangpu, bordée d'immeubles magnifiques datant du début du XX<sup>e</sup> siècle. A quelques pas de ce célèbre quai s'élève une grande tour étincelante, justement appelée Bund Center. Cinquante étages de bureaux derrière des façades miroitantes, le tout surmonté d'une couronne dorée. L'agence internationale Leo Burnett a installé son antenne shanghaienne au 32<sup>e</sup> étage de ce building étonnant, qui a d'ailleurs été primé à plusieurs reprises.

Bureau 3201. Une vaste porte vitrée ouvre sur la réception. Pas de doute, on est chez Leo Burnett: une paroi est entièrement décorée de dessins de la fameuse pomme, mascotte de l'agence. Des dessins exécutés par tous les employés, des cadres aux femmes de ménage. «Une manière d'affirmer que tout le monde a un potentiel de créativité», explique



**Ruth Lee**, National Executive Creative Director.

C'est en 1979 que Leo Burnett a ouvert un premier bureau à Shanghai. Mais il ne comptait que deux employés chargés principalement de tâches de coordination. Les véritables débuts de l'agence en Chine remontent à 2001 avec une vingtaine de personnes dont plusieurs Art Creative Directors. Aujourd'hui, Leo Burnett emploie 150 personnes à Shanghai et possède deux autres bureaux, un à Beijing avec 30 employés et un à Guangzhou avec 60 employés.

«Nous sommes actifs sur le marché traditionnel de la publicité, à savoir le print, la télévision, le conseil en stratégie et le brand building, bref, tout ce qu'on appelle l'*above the*

*line*», explique Ruth Lee. Par ailleurs, l'agence a créé une subdivision appelée ARC qui s'occupe de tout le *below the line*, le promotionnel, les relations avec les consommateurs et l'organisation d'événements.

## Pas facile de faire du business en Chine

La plupart des clients de Leo Burnett en Chine sont de grandes marques internationales, telles que General Motors, Cadillac, Saab, Siemens, Wyeth (lait), Mc Donald's ou encore toutes les boissons sans gaz carbonique du groupe Coca-



mobile China Mobile et les bières APB, Tiger et Reeb.»

La Chine, un marché qui en a fait rêver plus d'un, avec ses centaines de millions de consommateurs, mais c'est un marché difficile avec ses



spécificités, dans bien des domaines. La publicité ne fait pas exception. «On voit le marché chinois comme un tout, mais c'est faux, estime Ruth Lee. Il n'y a pas un, mais des marchés chinois: les grandes zones urbaines comme Shanghai, Beijing et Guangzhou, d'autres régions moins développées et puis des zones où les gens n'ont même pas de quoi s'acheter à manger. Résultat: impossible de faire des campagnes nationales qui s'adressent à des consommateurs si différents du point de vue de leurs moyens, leurs intérêts, leur niveau de vie.»

Alors, comment déterminer les groupes cibles et comment savoir quel langage leur tenir? Faire des enquêtes, des sondages, des recherches. Seulement voilà, toutes ces études ne sont pas forcément fiables. Ruth Lee se souvient: «Dans le cadre d'une

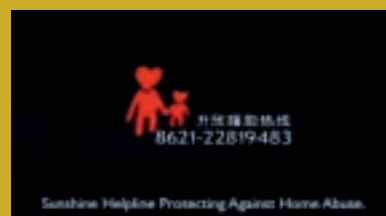
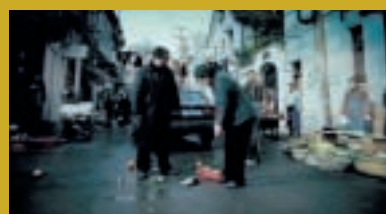


Cola. Et des clients chinois? «Nous avons essayé de travailler pour des clients locaux, mais nous avons eu beaucoup de problèmes, précise Ruth Lee. Souvent ils ne paient pas et nous avons plusieurs procès en cours, donc nous sommes maintenant très sélectifs. Nous travaillons pour la compagnie de téléphone



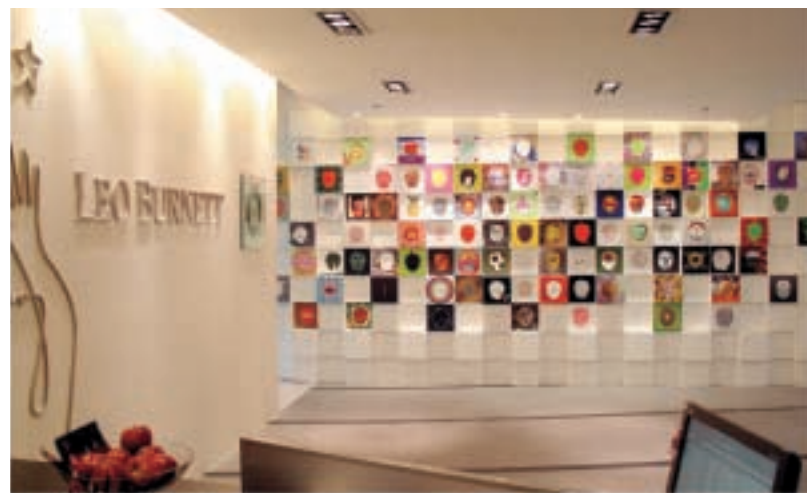
campagne pour Cadillac, nous avons mandaté une société pour réunir un groupe cible auquel nous voulions présenter en test la campagne. Je me suis retrouvée avec des messieurs qui portaient effectivement un costume-cravate, mais ils étaient venus à vélo et n'avaient visiblement pas les moyens de s'acheter une Cadillac!»

En Chine, la publicité doit respecter de multiples lois et règlements et tous les story-boards doivent être approuvés par les services gouvernementaux. Ainsi, pas question d'utiliser quelque chose de sensuel dans la publicité pour des produits alimentaires. Et les limites ne sont pas toujours là où l'on pourrait s'y attendre. «Pour vanter la douceur



veloutée d'une peinture, on avait imaginé un dragon qui glissait sur les murs ainsi peints, mais ça n'a pas passé, le dragon est un animal mythique pour les Chinois et pas question de le mettre ainsi en scène.»

Et le fait que le story-board ait été accepté ne constitue même pas une assurance contre des problèmes ultérieurs, si un consommateur a l'idée de se plaindre... Sans parler des multiples embrouilles administratives. Bref, pas mal de limitations à la créativité, reconnaît Ruth Lee. Ce qui n'empêche pourtant pas les jeunes employés de Leo Burnett de manifester un enthousiasme et



la politique de l'enfant unique imposée à la population, il est en effet impensable de montrer une famille avec deux enfants. Elles sont aussi de plus en plus nombreuses à mettre en scène des vedettes du show-business, du cinéma ou du sport.

Autre spécificité chinoise: l'impossibilité de jouer avec l'humour, ressort dont la publicité occidentale use et parfois abuse. «Les Chinois sont des gens sérieux et pour l'instant ils n'aiment pas beaucoup qu'on se moque de quelqu'un ou de quelque chose dans une publicité. Mais les mentalités évoluent...».

Nombre de campagnes publicitaires utilisent des vedettes comme prescripteurs. Chanteurs, acteurs, sportifs se retrouvent à vanter qu'un gel douche, qu'une voiture, qu'un



un engagement qu'elle tient à souligner. Il y a effectivement de quoi faire rêver les patrons occidentaux, notamment avec le constat que tous sont prêts à travailler beaucoup, 10 à 11 heures par jour, y compris le week-end, tout ça sans être payé la moindre heure supplémentaire!

Bien des publicités chinoises présentent encore un contenu avant tout informatif ou explicatif. Sans parler des campagnes à but éducatif, comme celles imaginées par Leo Burnett pour encourager les gens à apprendre l'anglais ou à dénoncer les violences domestiques (femmes et enfants battus).

### Des sujets locaux

L'attachement des Chinois aux valeurs familiales traditionnelles étant encore très fort, la publicité doit s'y conformer: toute famille est composée d'un père, d'une mère et d'un seul enfant, en général traité comme un petit roi, pour lequel on dépense beaucoup, même au-delà du raisonnable... Conséquence de

### Ruth Lee

Joli parcours pour cette jeune femme qui vit et travaille à cent à l'heure! Originaire de Hong Kong, elle étudie la publicité dans cette grande ville, alors encore sous la houlette britannique. Après ses études, Ruth se retrouve à faire de la radio. Mais une rencontre avec un responsable de l'agence Leo Burnett va la conduire à changer de voie. Prenant conscience de son potentiel créatif, elle saisit les opportunités qui se présentent et plonge dans la publicité et le marketing. D'abord à Hong Kong, puis aux États-Unis, plus précisément à New York, où elle travaille pendant sept ans, entre autres pour une compagnie asiatique de marketing, avant de revenir de ce côté-ci du Pacifique et de rejoindre Leo Burnett à Shanghai.



une marque de chaussures de sport. Des célébrités originaires de Hong Kong, mais aussi de la Chine continentale, qui semble-t-il acceptent facilement de se prêter à ce jeu, étant donné l'impact positif que cela a sur leur renommée. Du win-win, comme on dit!

Ruth Lee estime que les choses changent vite, le marché chinois mûrit et devient mature. «On va dans la bonne direction et il y a toujours plus de gens ouverts à la créativité et à la communication, le niveau d'acceptation d'idées différentes est en train de s'élever avec la nouvelle génération.»

ANNA GREEN

» www.leoburnettasiapacific.com