

Artzen et Asiance à Séoul

Au pays du matin calme, la pub



PROFITANT D'UN VOYAGE À SÉOUL DANS LE CADRE DE LIFT ASIA, NOTRE PODCASTER THIERRY WEBER A TROUVÉ LE TEMPS DE VISITER DEUX AGENCES POUR COMINMAG: ARTZEN, UNE HOT SHOP CRÉATIVE, ET ASIANCE, UNE WEB AGENCY.

Comparée aux agences de publicité coréennes, dont les équipes com-



prennent plus de 800 personnes, Artzen est une nano structure comptant sur une dizaine de collaborateurs. A sa tête, Won Young Kug,

un directeur de création totalement atypique qui collectionne des prix nationaux et internationaux. En 2007, il a notamment reçu le «Writ-

fié d'icoclaste. Surtout depuis qu'il a refusé de travailler dans le club très fermé des cinq grandes agences qui font la pub dans son pays. Pourquoi avoir choisi une autre voie? «Parce que dans ces structures, les créatifs n'ont pas voix au chapitre. En Corée, les annonceurs sont convaincus qu'une pub sans texte ne sert à rien. Je pense exactement le contraire. Une image peut changer



plus de comportements qu'un long texte.» Et c'est de guerre lasse qu'en 2004, il rejoint Artzen créée deux ans plus tôt.

Aujourd'hui, il fait ce qu'il lui plaît. Enfin presque. «Je dois convaincre les annonceurs de travailler d'une manière différente. Heureusement que l'excellent résultat que mes créations ont sur les ventes finit toujours par les convaincre.» Aurait-il pris la grosse tête? «Pas du tout, mais dans mon pays tous les annonceurs se copient. Par conséquent, on ne remarque que les publicités qui sont réellement différentes.» A chaque

ter Recommended» par la Korean Industrial Design Collection. Cette même année, son agence était également finaliste au Festival One Show et remportait un trophée en or au New York Festivals, ainsi qu'un Red Dot Design Award pour sa campagne antitabac. Pour parfaire ce portrait, il ne faut pas oublier de rappeler que ce directeur de création est également docteur en Visual Design et enseignant à la Chung-ang et à la Kon-kuk Université. Le parcours du parfait créatif coréen? Pas du tout. A New York, Londres ou Paris, ce profil aurait été admiré mais, à Séoul, Won Young Kug est avant tout quali-



reste locale



pitch c'est la même chose, Wong Young Kug doit convaincre par les chiffres alors qu'il aimerait qu'on le choisisse pour son travail créatif.



D'où son intérêt pour la formation. «Il faut impérativement éduquer les jeunes créatifs à travailler d'une autre manière. J'y consacre une bonne par-

tie de mon temps.» Une mission possible dans un contexte médiatique en plein chamboulement?

«Pour l'instant, les Coréens sont encore très friands de télévision, le web gagne certes des parts de marché mais il n'est pas encore le premier média.» Raison pour laquelle chez Artzen, on ne fait que de la pub classique. Un regret? «Absolument pas. Si je le pouvais, je ne ferais que des affiches. N'est-ce pas le plus bel écran pour une publicité?»



VICTORIA MARCHAND
AVEC L'AIDE DU REPORTAGE FILMÉ
PAR THIERRY WEBER

» www.artzen.co.kr



Un Français à Séoul

Citée régulièrement en exemple, la Corée passe pour le temple des nouvelles technologies de l'information. Qu'en est-il? Pour en savoir plus, Thierry Weber a eu la chance de rencontrer Olivier Mouroux, un Français qui a créé l'agence digitale Asiance en 2004. Cinq ans plus tard, 20 collaborateurs gèrent les mandats de quelque 150 clients nationaux et internationaux qui cherchent à localiser leurs campagnes online (banner, widgets, podcasts, etc.) sur des sites asiatiques. «Depuis Séoul, nous gérons les sites coréens, chinois et japonais. Mais nous pouvons également faire l'inverse, localiser des marques asiatiques en Europe ou aux Etats-Unis. Comme par exemple

notre intervention pour la campagne de promotion touristique de la Corée.» Le tout dans toutes les langues de la région et en français. Et oui, même Bosum Kim, l'associée coréenne et directrice de création, s'exprime dans la langue de Molière. Un plus pour les marques hexagonales (Lacoste, Renault, Sisley, etc.) très prisées en Extrême-Orient.

Quel est le plan média?

«La télévision reste le premier média et les annonceurs nationaux veulent tous un spot, même s'ils sont rarement créatifs. Le print, qui n'a jamais été très important, est en perte de vitesse. Le web ne cesse de croître et la part des jeux vidéo est également non négligeable.» Comment se segmentent les investissements

publicitaires sur le web? «Le search est en passe de dépasser les 67% de pdm. La demande pour du banner classique chute (env. 30%), le reste va au viral dont l'intérêt semble croître.» Pas de surprise serait-on tenté de dire, sauf que – ô surprise! – la part de Google n'atteint pas 2%. Oui, vous avez bien lu! «Google est totalement inconnu dans la région. Les Coréens, Chinois ou Japonais ont leurs propres moteurs de recherche, leurs propres réseaux sociaux qui rassemblent des dizaines de millions de personnes. Un succès fulgurant qui s'explique notamment par l'anonymat qu'offrent ces plates-formes.» Fait nouveau, la loi sur la protection des données vient de changer en Corée. Afin

d'éviter des dérapages, le gouvernement oblige désormais les internautes à s'identifier avec leur identité réelle, les pseudos sont bannis. «En quelques jours, les parts de marché des plates-formes sociales ".us" ont gagné des millions de visiteurs.» Est-ce le début d'une modification des comportements? «Rien n'est moins sûr, en Asie les web-éditeurs sont très astucieux. Je suis sûr qu'ils ont commencé à héberger leurs plates-formes hors de Corée. On verra bientôt de nouvelles extensions apparaître. Ici rien ne se perd, tout se transforme!»

V. M.

AVEC L'AIDE DU REPORTAGE FILMÉ
PAR THIERRY WEBER

» www.asiance.com