

Leo Burnett à Dubaï

# Cachez ce visage que je ne saurais voir!

**CET ÉMIRAT A BEAU AVOIR UN GRAND PRIX AU DUBAÏ LYNX FESTIVAL, ÊTRE PUBLICITAIRE DANS CETTE PARTIE DU MONDE RESTE UN DÉFI DE TOUS LES INSTANTS : HÉTÉROGÉNÉITÉ DES MARCHÉS, CONTRÔLE DE L'IMAGE DE LA FEMME ET D'INTERNET. RÉSULTAT, LES CAMPAGNES RESTENT CLASSIQUES ET NÉCESSITENT DE MULTIPLES VERSIONS.**



Malek Ghorayeb Kamal Dimachkie

Sheikh Zayed Road. C'est la principale artère de Dubaï. Une véritable autoroute qui commence à la sortie du quartier historique de la ville et mène jusqu'à l'émirat voisin, Abu Dhabi, 120 km au sud est. Sur les huit, parfois dix voies, des cohortes

News. Et aussi Leo Burnett. C'est là que le grand réseau a installé ses quartiers généraux pour le Moyen-Orient et le Nord de l'Afrique. Dans un immeuble tout en vitres, de quelques étages – plutôt petit selon le standard local! – avec, en son centre, un atrium à ciel ouvert, très apprécié semble-t-il pour la pause cigarette.

Direction le 4<sup>e</sup> étage, où Kamal Dimachkie m'accueille chaleureusement dans son bureau. Il est le Managing Director pour les Emirats, Koweït et Lower Gulf. Il connaît bien aussi bien la région que Leo Burnett pour y avoir travaillé depuis de très nombreuses années. On commence par un bref retour en arrière: début des années 80, Leo Burnett ouvre un bureau à Beyrouth pour répondre aux besoins locaux de deux gros clients, Procter & Gamble et Philippe Morris. En 1989, le bureau déménage à Dubaï. Il compte désormais 220 employés provenant de 29 nationalités distinctes. «Servir nos clients là où ils étaient, c'était la priorité. Et ils privilégiaient Dubaï pour sa proximité avec plusieurs

marchés importants, notamment l'Arabie Saoudite. En plus, l'émirat offrait déjà une bonne infrastructure en terme de télécommunications, des transports et des services.»



Le choix était judicieux. Leo Burnett étoffe sa clientèle avec plusieurs multinationales comme Kraft, Kellogg's, Mac Donald. Mais aussi des clients locaux. L'agence tire aujourd'hui la moitié de ses revenus de la clientèle locale contre seulement 5% au début des années 90. Elle a aussi développé au fil des ans une gamme complète de services, en partie pour mieux lutter contre la compétition toujours plus vive, vu le nombre d'agences attirées par cet Eldorado.

Enfin, cette situation dura jusqu'à la dernière crise financière. «En septembre 2008, au moment de la faillite de Lehmann Brothers, personne ici ne pensait que Dubaï allait être touché, se souvient Kamal Dimachkie. Tout allait bien, on baignait dans les superlatifs: le plus grand, le plus haut, le plus riche. Les affaires se développaient comme des champignons et les gens se sentaient millionnaires. L'immobilier était le principal contributeur de la croissance à deux chiffres. On ne trouvait plus d'espace publicitaire à utiliser le long des routes.»

Mais en novembre 2008, il devient évident que Dubaï ne sera pas épargné et que les changements vont même arriver très vite. «Au début 2009, c'est le crash, comme un avion qui s'écrase: chutes des revenus, faillites, licenciements, incertitude générale.» Sans parler des dizaines de chantiers interrompus. On les voit encore aujourd'hui, car la reprise n'est pas aussi rapide que le claironne le gouvernement. Partout à Dubaï, il y a des tours inachevées qui semblent abandonnées, des projets qui en sont restés à l'état de panneaux publicitaires, tel le futur nouvel aéroport international.

L'impact sur le secteur publicitaire est immédiat: campagnes annulées, budgets coupés, disparition totale des clients de l'immobilier. «Nous avons compensé une partie de la baisse de revenus en réduisant au

## Est-ce drôle ?

L'humour. Un levier fréquemment utilisé dans la publicité ici comme à Dubaï. Mais attention «si en Occident, on rit tous à peu près de la même chose, explique Malek Ghorayeb, dans cette partie du monde l'humour est basé sur les principes des comédies égyptiennes. Tout est exagéré, notamment le jeu et les mimiques des acteurs. C'est totalement incompréhensible pour des Occidentaux. Combien de fois, il nous est arrivé d'avoir des patrons de multinationales ou leurs directeurs marketings horrifiés par nos versions! Heureusement que les tests auprès du public corroborent nos versions!» Un exemple? Visionnez les publicités pour Melody Entertainment qui ont valu à Leo Burnett un Grand Prix au Dubaï Lynx Festival 2010.

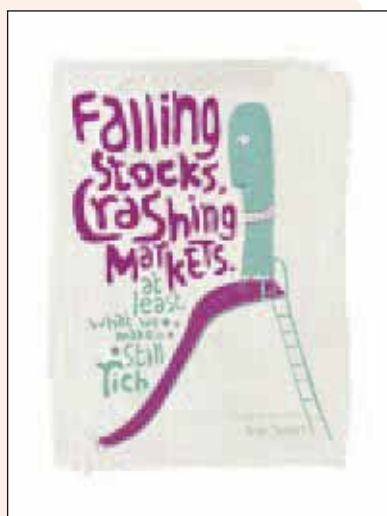
» [www.dubailynx.com](http://www.dubailynx.com)



de luxueux 4x4 et de limousines rutilantes. De chaque côté, des énormes shopping centers, des gratte-ciels de miroirs et d'acier. Bienvenue au pays de la démesure et du bling bling! Un peu avant d'atteindre la forêt de tours du nouveau quartier de Marina, un écriteau indique «Dubaï Media City». J'aperçois des enseignes sur les immeubles: Reuters, Al Arabia, CNN International, BBC World



minimum nos coûts et en développant une nouvelle stratégie avec une recherche active de nouveaux clients stables, sur de nouveaux marchés, en participant à des pitches



de manière sélective», explique Kamal Dimachkie qui s'attend à une année 2011 très «challenging». La demande des clients a, elle aussi évolué, ce qui dénote un net changement d'état d'esprit: on a passé de l'exigence «faire vite» à «faire plus efficace».

Un défi pour les créatifs de Leo Burnett, qui en ont par ailleurs bien d'autres à relever, comme me l'ex-

plique Malek Ghorayeb, Executive Regional Creative Director pour Dubaï, Koweït et le Lower Gulf, dès que j'entre dans son bureau. «Comment faire de la publicité pour un shampoing dans un pays comme l'Arabie Saoudite où les femmes ne peuvent apparaître que voilées?» Voilà un exemple bien concret. Il y a effectivement de quoi s'arracher les cheveux! Il s'agissait d'une publicité pour un produit de Procter & Gamble. Malek Ghorayeb s'est battu contre la censure et a réussi à ce que



la loi soit modifiée: désormais on peut montrer des cheveux, à condition que le visage reste caché. Ainsi, au final, on voyait de face une femme voilée, puis de dos au moment où son voile s'envolait à cause de la brise. Ses cheveux tombaient en cascade alors qu'elle se penchait pour le ramasser, toujours sans rien révéler de son visage. Elle réajustait son voile avant de se retourner vers la caméra. Tout ça dans un ralenti très glamour!

Qu'il s'agisse de marchés aussi restrictifs que l'Arabie Saoudite ou plus libéraux comme les Emirats, un tabou reste: celui de montrer une femme seule. «Le plus souvent, on la met en scène avec une copine, elles vont faire du shopping ou déjeuner. Si on la représente avec un homme, alors nous utilisons des trucs pour prouver qu'il s'agit de son père ou de son mari, comme un gros plan sur son alliance ou sur un enfant à côté

Moyen-Orient n'est pas un marché uniforme. Il comprend des pays aux cultures très différentes, avec plusieurs catégories de clients (locaux, expatriés occidentaux, indiens, philippins, etc.). Résultat dans les publicités, on utilise une langue arabe neutre, un mélange de libanais, d'égyptien et d'arabe écrit. Et l'on marque les différences culturelles par d'autres signes, par exemple des acteurs. Pour une publicité McDonald, Leo Burnett a opté pour cinq familles provenant de cinq pays. Camel a nécessité sept versions. «Nous avons tourné au même moment avec la même mise en scène mais avec sept filles différentes, qui portaient sept robes différentes et tenaient sept paquets différents!», se souvient Malek Ghorayeb.

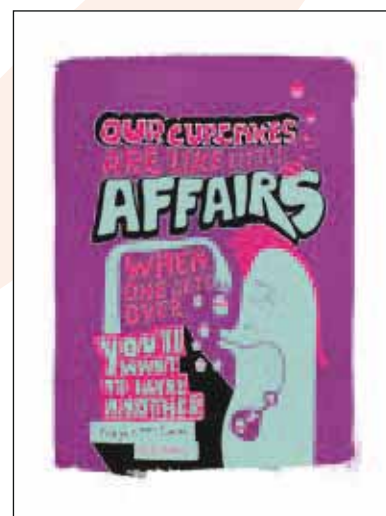
«Comment faites-vous pour jongler avec toutes ces contraintes?», lui demandent souvent ses collègues américains. Même s'il reconnaît

### Pas encore de guerilla marketing

Sous ses allures de métropole du XXI<sup>e</sup> siècle, Dubaï reste un marché publicitaire très traditionnel. Principalement presse et TV, car l'espace dans ces médias n'est pas cher. Si le téléphone mobile est très répandu, la pénétration d'Internet reste modeste et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et autres) ne sont pas encore entrés dans la culture. «Ici, on ne peut pas construire une campagne avec du guerilla marketing», prévient Malek Ghorayeb.

d'elle.» Quoi qu'il en soit, la publicité est toujours produite en deux versions: une pour l'Arabie Saoudite où les femmes sont complètement voilées et une autre où elles sont moins «emballées» pour les autres pays et les chaînes des satellites orientaux. «Deux versions à réaliser dans le même temps et avec les mêmes moyens que si on ne tournait qu'une version!» précise Malek Ghorayeb. Autres sujets délicats à éviter: le sexe et la politique. A cela s'ajoute une autre difficulté de taille: le

que son équipe ressent parfois un certain découragement, Malek Ghorayeb estime que ce contexte difficile stimule la créativité, comme le prouvent des projets récents scot-



chés sur les vitres de son bureau. Des origamis pour illustrer l'effet antiplis de Tide. Plus allégorique encore, pour All Brand, ces céréales qui revendiquent l'amélioration du transit intestinal: des schémas accompagnés du slogan «We help to have your corridor/pipes clean»!

SOPHIE LAGRANGE

» www.leoburnett.com