

Creative Juice\G1 à Bangkok

## L'art du «Sanouk»

**POURQUOI LES PUBS THAÏS RAFFLENT-ELLES DES «OR» AUX CANNES LIONS? PARCE QU'ELLES SONT TRÈS DRÔLES. MAIS ATTENTION, ON NE PEUT RIRE DE TOUT AU PAYS DU SOURIRE.**



Thirasak Tanapatanakul et Witawat Jayapani

Bangkok, un après-midi d'avril. 35 degrés à l'ombre et un soleil voilé par l'humidité et la pollution. Le trafic automobile sur cette grande artère, comme dans le reste du centre de la ville, est intense. Se faufilant entre un tuk-tuk et un énorme bus, mon taxi parvient à bifurquer dans une petite rue perpendiculaire. Au bout de ce «soï», comme on appelle ici ces ruelles, caché derrière une immense tour en construction, un immeuble d'une douzaine d'étages, la SG Tower.

C'est là, au deuxième étage, que j'ai rendez-vous avec les responsables de Creative Juice\G1, l'agence phare de Thaïlande, dont la réputation s'étend bien au-delà des frontières nationales. Elle figure dans le Top 10 des agences les plus récompensées dans le monde, notamment à Cannes avec douze Lions – dont trois d'or – en 2005 et deux Lions d'or en 2006. Sa campagne pour la firme nipponne de modèles à assembler Tamiya a été la plus primée au monde dans la catégorie print (presse et affichage) en 2005. Désignée agence asiatique de l'année en 2006, elle s'est aussi distinguée lors de nombreuses autres compétitions professionnelles du sud-est asiatique.

Tous ces trophées sont exposés sur des rayonnages, à côté de la réceptionniste, dans l'entrée de l'agence. Ils en constituent le seul décor et étonnamment la seule référence visible aux multiples créations de Creative Juice\G1. On m'installe dans une petite salle d'attente aux parois vitrées, ce qui me permet d'observer l'aménagement des bureaux. Ceux-ci occupent un vaste espace avec une mezzanine centrale. Là aussi, peu ou pas de décoration, juste du fonctionnel: des tables de travail, des ordinateurs, des piles de papiers et beaucoup d'employés très affairés dont la moyenne d'âge doit être inférieure à 30 ans.

### Le parcours d'un créatif de talent

Arrive, sourire aux lèvres, Thirasak Tanapatanakul, le directeur artistique et vice-président de Creative Juice\G1. Son sourire n'est pas seulement l'expression d'une politesse typiquement locale – la Thaïlande est connue comme le Pays du sourire, faut-il le rappeler –, mais aussi celle d'une joie authentique de voir qu'à des milliers de kilomètres de Bangkok on s'intéresse au travail de l'agence. C'est donc de très bonne grâce qu'il se prête au jeu de l'interview.

On commence par son parcours et sa réussite personnelle assez fulgurante. Après être parti étudier à l'académie des Beaux-Arts de San Francisco et avoir travaillé pendant trois ans chez Young & Rubicam, Thirasak Tanapatanakul est revenu dans son pays où il a été engagé par Ogilvy&Mather Thailand. Il a ensuite rejoint BBDO où il est devenu l'un des directeurs artistiques les plus récompensés d'Asie. En 2004, il accepte l'offre de Creative Juice\G1, prêt à relever le défi de booster la créativité de cette petite agence. Ce qu'il fait avec le succès que l'on sait. Ce succès le rend manifestement très heureux, mais il l'attribue

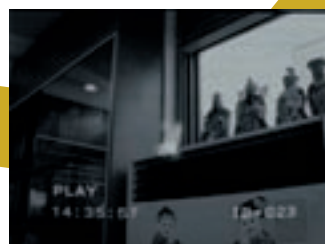
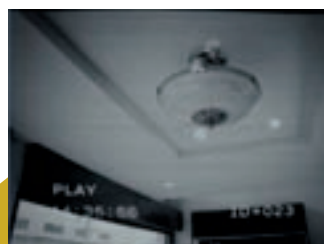
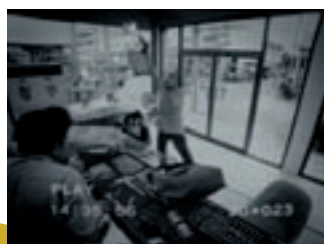
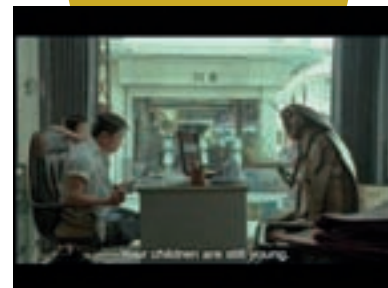
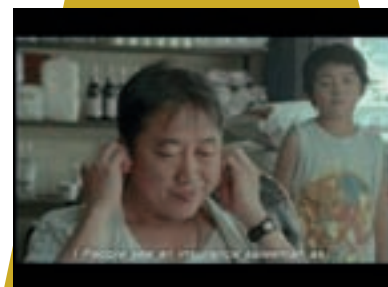
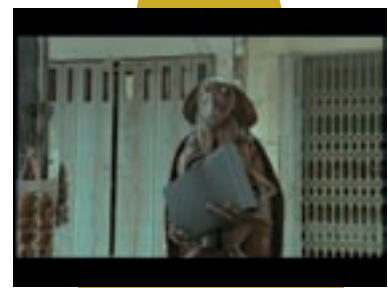
avec insistance au travail de toute son équipe, ainsi qu'à Witawat Jayapani, co-président de Creative Juice\G1, qui est reconnu comme l'un des meilleurs stratèges publicitaires de la région.

Entre-temps celui-ci nous a rejoint. Même sourire et même enthousiasme à expliquer l'explosion créative de l'agence et plus généralement celle de la publicité thaïlandaise qui a récemment effectué une percée inattendue sur le marché mondial, raflant de nombreux prix dans les festivals. «On ne copie plus l'Occident, mais on a notre propre style, on fait la publicité qui nous ressemble, qui parle aux Thaïlandais.» Et Thirasak Tanapatanakul de préciser: «Alors que d'autres pays disent "Hi!", nous saluons en disant "Sawasdee". Alors que dans d'autres pays, les noms de famille sont courts, chez nous ils sont très longs! Et alors que dans d'autres pays on prend les choses très au sérieux, en Thaïlande on les prend comme elles viennent.»

### L'humour à la thai

On peut même dire que les Thaïlandais aiment s'amuser. Ils ont un mot – le sanouk – pour désigner cet amusement qu'ils ont besoin de ressentir le plus souvent possible, même dans les tâches les plus dures. Résultat: la publicité joue à fond la carte de l'humour, un humour très visuel, très direct, d'une simplicité parfois même déroutante pour les Occidentaux. «C'est vrai que l'humour thaïlandais est bien spécifique, reconnaît Thirasak Tanapatanakul. Et nous avons la chance qu'il fasse rire au-delà de nos frontières! Nous utilisons les gags comme une arme!»

Comme l'image en dit souvent plus que les mots, les deux hommes me proposent de regarder sans attendre les derniers travaux concoctés avec leur équipe. Thirasak Tanapatanakul allume son ordinateur portable et c'est parti pour un véritable feu d'artifice! On commence avec



## La méthode Creative Juice\G1

Fondée en 1998, Creative Juice\G1 est une unité de TBWA, mais gérée de manière indépendante. Pendant ses premières années d'existence, elle obtient de bons résultats du point de vue business, mais reste plutôt discrète du côté de la création. C'est seulement à partir de 2004 et l'arrivée de Thirasak Tanapatankul qu'elle semble capable d'incarner son nom et de produire du «jus créatif»!

Une des clés de ce succès : une nouvelle méthode de travail qui prévoit un workshop avec le client comme point de départ de tout projet. «Avant, on travaillait à partir des briefs marketing, mais ceux-ci sont de moins bonne qualité aujourd'hui en raison du manque d'expérience dans les entreprises», explique Witawat Jayapani. Désormais, tout commence donc par un workshop auquel participent tant les créatifs que des représentants des autres départements de l'agence (ventes, marketing, finances, planning, etc). «Tous ceux qui travailleront d'une manière ou d'une autre sur le projet rencontrent ainsi le client, peuvent discuter avec lui, apprendre à le connaître et comprendre ses besoins, ses envies, ses objectifs. On récolte ainsi plein d'informations sur la marque, la culture de l'entreprise, ses résultats. Tous ces échanges tiennent lieu de brief marketing.» Après ce workshop, qui dure de un à trois jours, les équipes se mettent au travail et élaborent des propositions qui seront présentées au client.

Thirasak Tanapatankul se montre également convaincu par l'efficacité de ce processus. «Tout le monde se sent davantage impliqué et c'est vraiment bien pour les créatifs de côtoyer directement les clients. Nous partageons ainsi beaucoup de choses avec nos clients qui voient que nous sommes à l'écoute de leurs besoins et que nous les comprenons». Autre avantage que relèvent avec un sourire malicieux les deux dirigeants de Creative Juice\G1: quand les propositions de publicités ou de campagnes sont présentées aux clients, ceux-ci reconnaissent des éléments évoqués lors du workshop et ils ont même l'impression d'avoir généré les idées caractéristiques des campagnes!

un spot pour la Bangkok Insurance. Un homme entre dans un magasin, dégage une arme et exige le contenu de la caisse. Très nerveux, il finit par tirer une balle en l'air, qui effectue plusieurs ricochets avant de terminer sa course dans... le pied du voleur! Celui-ci hurle de douleur, lâche son arme et s'enfuit en boitant. S'inscrit alors en gros sur l'écran: Probabilité : 0,0000001%. Puis la signature: Bangkok Insurance. Une image noir/blanc de qualité médiocre, typique des caméras de surveillance, pas de dialogue, juste des bruitages et le logo. Simple, drôle et diablement efficace. Deux autres spots déclinent la même idée, l'un avec un ouragan qui détruit une maison mais celle-ci se retrouve intacte, une fois le vent calmé, et l'autre avec une voiture qui roule sur une autoroute et perd une roue mais la récupère plus loin. Même humour direct et visuel pour la campagne de D7, une boisson au café à boire bien froide et vendue en canette. Les spots mettent en scène

des situations de la vie quotidienne où une personne manifeste un comportement répréhensible (addition exagérée dans un petit restaurant, resquille dans une queue, mépris du



client dans une administration et même corruption d'un politicien). On lui applique une canette de D7 sur la joue, ce qui déclenche chez le coupable une autocritique du plus bel effet, le tout couronné par le slogan «Wake up Thailand!». Plus raide encore: la campagne de prévention contre l'alcoolisme au volant imaginée par Creative Juice\G1 sur mandat des autorités. Là, on est carrément dans l'humour noir

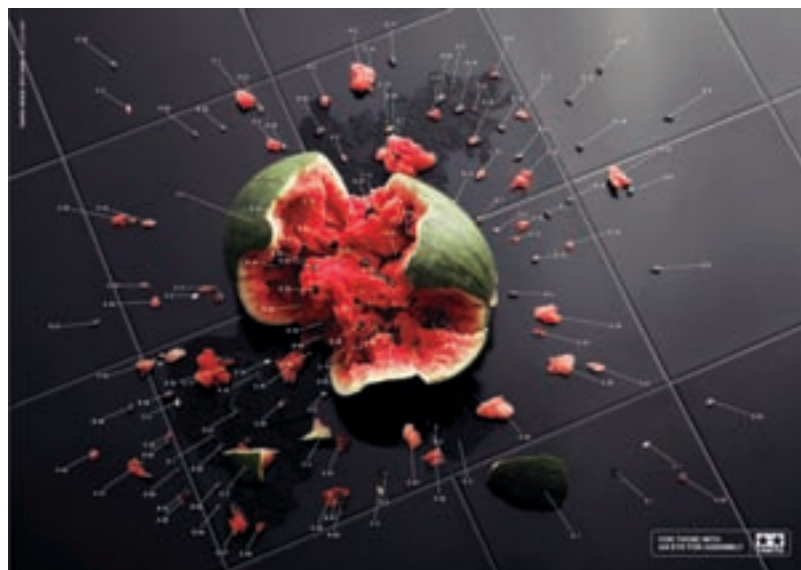
avec une motocyclette qui se transforme en cercueil quand elle est utilisée par deux hommes ivres. Image finale pour soutenir le slogan «Don't ride with a drunk»: la famille des imprudents assise sur la route avec des couronnes de fleurs, comme lors d'une cérémonie mortuaire...

«Les Thaïlandais apprécient les gags un peu niais, les situations un peu folles et ils ne s'offusquent pas quand on leur propose de rire d'eux-mêmes et de leurs travers», commente Thirasak Tanapatankul, qui reconnaît que la compétition étant vive, les créatifs vont toujours plus loin, jusqu'à flirter avec la frontière de l'acceptable. Quoi qu'il en soit, il reste quelques tabous intouchables, tel le roi et la royauté, objet d'un immense respect en Thaïlande. Il est aussi strictement interdit de montrer

du jeans, couper les pieds de son bureau et travailler assis par terre pour marquer les plis aux genoux ou encore dormir dans sa baignoire plein d'eau pour sculpter son jeans à sa silhouette. A chaque fois, une image très simple et crue de la situation, un petit croquis explicatif et la signature de la marque.

A relever encore les affiches imaginées pour les Pages Jaunes de Thaïlande, inspirées des photos aériennes de quartiers de Bangkok où chaque maison, chaque immeuble a été remplacé par une page jaune.

Si Creative Juice\G1 travaille pour certaines grandes marques internationales, la grande majorité de ses clients sont des entreprises locales. En 2007, 55% des revenus de l'agence ont été produits d'activité de consultant, 35% de publicité et 10% d'acti-



des gens en train de s'embrasser. Par ailleurs, les autorités exercent un contrôle par le biais d'une commission qui vérifie les scénarios des publicités avant le tournage et qui les visionne avant la diffusion. Autre campagne récente, celle pour les jeans Wrangler sur le thème «Créez votre propre look usé» décliné en trois conseils: transformer son escalier en toboggan pour user le fond

vité BTL. Un seul point noir pour les responsables de l'agence, qui vient de voir partir plusieurs de ses éléments-clés chez des concurrents: la difficulté de trouver des employés qualifiés. «Nous avons toujours maintenu un turnover très bas, mais nos talents sont en têtes de liste des chasseurs de tête et de nos concurrents» soupire Witawat Jayapani.

SOPHIE LAGRANGE

» [www.g1.co.th](http://www.g1.co.th)

