

Olivier Aubert

Après le Crédit agricole et la Poste, le coprésident fondateur d'Aubert Storch Associés Partenaires vient de remporter le budget du Crédit Lyonnais.

Une relation agence-annonceur qui, contre toute attente, semble s'améliorer selon la dernière étude Ballester ?

Ballester, c'est comme la météo en pays tempéré, ça va, ça vient. Sur le fond, la tendance en France reste à la glaciation, et il n'y a pas beaucoup de raisons d'espérer un réchauffement de la planète agence-annonceur, à cause de quatre malentendus majeurs qui perdurent depuis le début des années 90 :

1. Les agences s'estiment mal payées et les clients trouvent qu'elles le sont trop.

Les agences sont plus rémunérées pour leurs services, leurs structures et leur tuyauterie que pour leurs idées, qui sont pourtant la seule vraie valeur ajoutée attendue par les (bons) annonceurs. Mais comment convaincre les annonceurs que leurs idées ont de la valeur, quand les agences les démonétisent pour les étaler gratuitement lors des buffets campagnards gratuits que sont devenues les compétitions ?

2. « Vous ne me donnez pas ce que j'avais cru acheter. » Les agences mobilisent le meilleur d'elles-mêmes sur ces fameuses compétitions. Le paradoxe est que beaucoup d'agences travaillent mieux pour des prospects qui ne les payent pas que pour des clients qui les payent.

3. À force de fréquenter les industriels, les publicitaires ont fini par croire qu'ils étaient comme eux, alors qu'ils auraient dû rester des artisans. Ils ont dupliqué, encouragés en cela par leurs clients, les mêmes structures et ont standardisé leur processus de production avec des règles, des méthodes et des formules savantes. À méthodes standard, idées publicitaires standard.

4. Il y a l'éternel malentendu franco-français entre l'art et le commerce. Les annonceurs veulent des publicités qui vendent, alors que certains publicitaires se sentent investis d'une mission civilisatrice un poil prétentieuse que personne ne leur réclame.

Havas et l'Adam s'opposant aux prétentions de Bolloré à l'approche de l'AG du 9 juin ?

Alain de Pouzilhac est quand même plus légitime auprès des clients de Havas que monsieur Bolloré et, dans notre activité, les clients, c'est quand même ce qu'il y a de plus important. Les actionnaires soucieux de leurs intérêts devraient facilement pouvoir le comprendre.

Des études indiquant une perte de confiance des consommateurs dans la marque pour privilégier un recentrage sur le produit ?

Beaucoup de marques ont été torturées par des générations de soi-disant spécialistes auto-proclamés techniciens de la communication. Soucieux de marquer leur passage d'une empreinte indélébile, ces nouveaux médecins de Molière ont fini par faire perdre aux marques leur constance et leur territoire. Elles ne sont plus reconnues comme des repères fiables. Une de mes phobies est le changisme opportuniste dont font preuve quotidiennement certaines agences et annonceurs avec

les marques. Chaque fois qu'un nouveau décideur, aussi bien en agence que chez l'annonceur, arrive, il faut souvent faire le contraire du prédécesseur pour justifier son rôle.

Le refus de Canal + de vendre le PSG et l'éviction de Francis Graille...

Quand on voit toutes les instructions judiciaires en cours au PSG, on comprend mieux pourquoi l'actionnaire souhaite momentanément garder le contrôle de son bateau ivre. Francis Graille, comme Philippe Jaffré chez Elf en son temps, a ouvert une boîte de Pandore en déposant une plainte qui va être difficile à maîtriser.

Quand on a connu et aimé le PSG de l'ère Michel Denisot, qui gagnait et enflammait régulièrement le Parc, c'est un vrai crève-cœur de voir ce qu'en ont fait ses successeurs.

Ce pauvre Francis Graille arrivait pour essayer les plâtres, éponger les déficits et les seuls reproches qu'on puisse lui faire sont de s'être entêté avec Coach Vahid et d'avoir eu la naïveté de croire que son plan de reprise, dont le contrat était à la frappe depuis des mois, allait être accepté. En attendant, les supporters ont vécu une *annus horribilis* qu'ils ne méritaient pas. Quand on compare Londres, avec 5 clubs en Première league, et Paris, avec péniblement un seul club en milieu de tableau, on cherche l'erreur, en vain semble-t-il.

Carlos Ghosn à la tête de Renault...

Renault a beaucoup de talent pour avoir su générer et conserver deux leaders aussi performants que Carlos Ghosn et son prédécesseur. C'est rassurant de constater qu'il existe en France de vrais capitaines d'industrie de classe mondiale qui ne doivent leur place qu'à leur réussite industrielle. Il y a en France une crise des élites très préoccupante (1789 a commencé par une crise des élites). Quand on observe cette indécente orgie d'argent facile gagné pour de mauvaises raisons, avec les retraites chapeaux, les *golden hello* et autres parachutes, on se dit que des exemples comme Ghosn font du bien à tout le pays.

La campagne autour du référendum...

Qui pensait lorsqu'il a été élaboré que le projet de traité constitutionnel allait passionner les foules ? On peut déjà faire le pari qu'une participation élevée sera au rendez-vous.

Gillette qui, pour séduire les 15-20 ans, met aux États-Unis un diner avec une bimbo - Carmen Elektra - aux enchères sur le Net ?

Comme quoi les rasoirs peuvent donner des idées. En France, il y en a qui pensent à devenir président le matin en se rasant. Que font les Chiennes de garde locales ? On pourrait leur prêter les nôtres en cas de besoin.

Propos recueillis par Charlotte Bricard



L'éviction de Francis Graille du PSG ?
« Il a ouvert une boîte de Pandore en déposant une plainte qui va être difficile à maîtriser »

