

## publicité

# Asap, l'agence énervante

Les publicitaires détestent ses créations tapageuses, les annonceurs lorgnent avec envie les résultats de ses clients. La réussite de l'ex-Agence virtuelle est-elle plus qu'un effet de mode ?

Lors du Grand Prix de l'affichage, qui se tenait à Lisbonne, au Portugal, du 6 au 9 octobre, le gratin de la publicité française ne parlait que d'elle: Asap, alias Aubert Storch associés partenaires, «l'agence qui gâche le métier», pour ne citer qu'une gentillesse. La polémique est lancée depuis l'attaque de Gabriel Gaultier, président de Leg, sur la campagne d'Asap pour LCL-Le Crédit lyonnais dans *Stratégies* n°1383 («Un tel niveau d'indignité ne peut s'expliquer que par la haine de soi»), et la réponse d'Olivier Aubert, cofondateur de l'agence, la semaine suivante. «Olivier Aubert a choisi le côté obscur de la force, assènent ses détracteurs. Son but est de faire de l'argent sans vergogne. Sa stratégie de produire des messages simples avec une forte répétition est dommageable à long terme pour les marques.» Une critique également souvent formulée à l'encontre de l'agence Business, dont les résultats sont florissants.

### LCL, le premier faux pas ?

Asap est-elle allée trop loin avec la campagne LCL-Le Crédit lyonnais, sortie fin août ? Le décalque des recettes de la Maaf (même réalisateur, pilonnage en télévision) semble trop voyant. Même les défenseurs de l'agence jugent que l'effet négatif du matraquage l'emporte sur l'objectif de mémorisation. Sans doute alimentée par l'irritation de voir une création aussi mal élevée succéder au travail de Devarrieuxvillaret, la rumeur affirme que les résultats sont catastrophiques. Asap répond par des chiffres: 79% de reconnaissance contre 75% auparavant, 53% d'attribution contre 37%, 59% d'agrément contre 58% (source Ipsos). «Je l'aurai un jour, je l'aurai» doivent se dire les concurrents, comme le client hargneux de la saga Maaf. ●

Les faits sont là: Asap agace les publicitaires, mais séduit les annonceurs. Ils sont nombreux à vouloir rencontrer l'agence de la Maaf, qui culmine à près de 25% de mémorisation publicitaire spontanée selon Sofres, quand AGF ou GAN stagnent autour de 3%. Mieux, l'assureur engrange les contrats (100 000 contrats auto supplémentaires prévus en 2005, selon *L'Argus de l'assurance*).

### Politique de proximité

Certes, ces performances sont liées au plan médias de 37,7 millions d'euros en 2004 et s'accompagnent d'une baisse de chiffre d'affaires à cause de la ristourne accordée sur l'assurance auto. Il n'empêche. Groupama a infléchi sa stratégie publicitaire en 2005 pour lui donner plus d'impact suite à l'exemple de la Maaf. Après la diffusion de sa campagne conçue par Asap en juin dernier, l'assureur AG2R a vu sa notoriété assistée grimper de 25% et l'attribution mesurée par BVA ressortir à 48%, contre un standard de 36%.

L'agence d'Olivier Aubert et Anne Storch a appliqué sa formule favorite: recruter un réalisateur à l'univers bien identifiable (dans le cas d'AG2R, le Belge Ivan Goldschmidt et sa troupe issue de la ligue d'improvisation), construire une saga, marteler la marque à travers un slogan accrocheur, «L'avenir, c'est mieux avec 2 r», accompagné d'un geste du pouce et de l'index. «Notre rêve, c'est que le geste soit repris dans les cours de récréation», témoigne Yvon Breton, directeur de la communication d'AG2R. Quand Pascal Cadorel, son



confrère de Sodebo, a lancé une compétition d'agences l'été dernier, il a lui aussi interrogé l'agence. «Ils ont été les plus créatifs tout en étant très pertinents sur la stratégie. Leur numéro de téléphone portable est indiqué sur leur site, on a un échange personnel avec eux. Cela apporte de la fraîcheur, par rapport aux mastodontes qui nous envoient six personnes.»

Les compagnons de route de l'agence, ses «associés partenaires», sont unanimes. «Ils m'ont redonné envie de travailler en publicité, témoigne le réalisateur Jean-Michel Ribes, créateur de la série *Palace* reprise par la Maaf. J'ai été sidéré par leur gentillesse. Dans le passé, j'étais sollicité seulement pour dire "Moteur" et "Coupez".» Olivier

Olivier Aubert et Anne Storch, cofondateurs de l'agence, ne facturent que le conseil et le travail des créateurs. Et font passer l'efficacité avant l'esthétique.

Pierre, le producteur de Jean-Michel Ribes, s'extasie: «En quarante ans de publicité, j'ai toujours rêvé de travailler comme ça.»

La réussite insolente d'Asap ressemble à une reprise en main des annonceurs sur leur communication. L'agence, qui compte huit permanents et anticipe 6,5 millions d'euros de marge brute en 2005, ne facture que le conseil et le travail des créateurs, Jean-Paul Goude pour les Galeries Lafayette, Jean-Michel Ribes pour Maaf et LCL-Le Crédit lyonnais ou Philippe Geluck pour MMA. Ses publicités ne prétendent pas à des prix créatifs mais à des résultats mesurables (les principes de l'agence sont visibles sur son site [aubert-storch.com](http://aubert-storch.com)).

### Le modèle social des cabinets d'avocats

À quarante-sept ans, Olivier Aubert jubile d'en remonter aux «mandarins de la pubérite» après avoir été «lessivé» par les fusions des années quatre-vingt-dix au sein d'Havas. Entre 1994 et 2004, avec la directrice de création Anne Storch, il concocte en douce les publicités du Crédit agricole, officiellement signées FCB. L'agence, dite alors «virtuelle», conçoit aussi les campagnes Galeries Lafayette pour Publicis Conseil et intervient au coup par coup sur L'Oréal ou Danone. Aujourd'hui autorisée à sortir du bois, elle prend sa revanche. Et va continuer à faire parler d'elle, à en croire Olivier Aubert: «Des directeurs de création de grandes agences sont prêts à nous rejoindre. Nous pouvons nous développer en ouvrant notre capital à d'autres associés-gérants, sur le modèle des cabinets d'avocats.» L'interphone «Aubert Storch», au fond d'une petite rue du VII<sup>e</sup> arrondissement de Paris, n'a pas fini de sonner. **Pascale Causat**