

Olivier Aubert préfère le registre populaire

Olivier Aubert, le patron de l'agence *Asap*, se gausse volontiers de ses détracteurs. « *Axa et Groupama essaient de copier notre modèle, mais leurs sagas façon sitcom ne fonctionnent pas* », juge ce publicitaire qui préfère les créateurs aux créatifs. Pour le deus ex machina des campagnes « *Y a pas marqué La Poste* » ou de la parodie de *Palace* (« *C'est la Maaf que j' préfère* »), il n'est de plus grand plaisir que d'entendre l'un de ses slogans « *repris en chœur par 2.000 personnes dans une boîte de nuit de Nancy* ». « *Le consommateur a toujours raison* », surenchérit Alexandra Rocca, la directrice de la communication de LCL, qui avait déjà testé la méthode *Asap* lorsqu'elle pilotait la marque *Galleries Lafayette*. Olivier Aubert rejette cependant le consensus mou : « *Il vaut mieux qu'une partie du public déteste une campagne, mais que l'autre l'adore.* »

Avec Jacques Lenormand, le directeur du développement du groupe *Crédit Agricole*, il a imposé un style qui dérange les garants d'une forme de publicité qui se veut plus élaborée (voir ci-dessus). « *En douze ans, je n'ai pas perdu un client* », assure le créateur d'*Asap*. Et tant pis si, en douze ans, il n'a pas non plus gagné l'un de ces trophées qui récompensent, à Cannes ou ailleurs, les campagnes les plus créatives. **P. K.**