

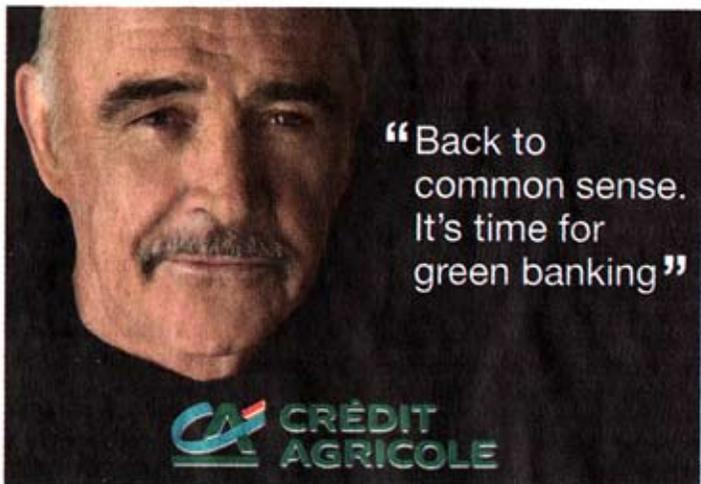
Sean Connery au service du Crédit Agricole

L'acteur écossais figure, en 3D, dans les derniers spots internationaux du Crédit Agricole.

Le pull en cachemire noir de Sean Connery, son sourire ironique, sa calvitie assumée avec crânerie, la désinvolture, enfin, qu'il avait imprimée dans les années 1960 au personnage de James Bond... tout ceci, vous risquez de ne jamais le découvrir sur les écrans publicitaires français. Pour accroître la notoriété de sa marque en dehors de l'Hexagone, le Crédit Agricole lance pour la première fois une campagne internationale, via cinq spots TV spectaculaires réalisés en 3D et signés par l'agence Asap. Depuis quinze jours, ils sont diffusés dans 80 pays, en Europe, en Asie et au Moyen-Orient. Mais pas en France ni aux États-Unis.

Polémique

« Les négociations avec Sean Connery se sont déroulées par l'intermédiaire de son avocat et de façon relativement facile, confie Olivier Aubert, président et cofondateur d'Asap. Nous souhaitons une personnalité médiatique incontestable, qui incarne une certaine forme de maturité. Quant à Sean Connery, il a donné presque immédiatement son accord car ça l'amusait de figurer dans un univers virtuel, conçu comme un dessin animé. » Confidential, son contrat conclu pour trois ans tournerait autour de 2 millions de dollars. Loin, très loin de celui de George Clooney



La campagne de la banque verte uniquement visible en dehors de l'Hexagone.

pour Nespresso, dont on murmure qu'il flirte avec les 5 millions annuels.

Cette campagne, assortie d'une signature inédite - « Back to common sense. It's time for green banking » -, surfe sur les excès des marchés, la financiarisation de l'économie et... la conviction que la croissance verte est le moteur de l'économie de demain. Ce qui a déclenché en France les foudres de l'AACC (Association des agences conseil en communication) qui, par la voix de l'un de ses dirigeants, Pierre Siquier, président de l'agence Ligaris, y a vu ce qu'elle combat précisément au quotidien : « La profession publicitaire a développé beaucoup d'énergie pendant et après le Gre-

nelle de l'environnement pour que l'utilisation de l'argument écologique ne soit pas détournée vers du "greenwashing" », indique-t-il sur le site Web de l'AACC. « Il est navrant qu'une grande institution comme le Crédit Agricole ne respecte pas l'esprit des recommandations de l'ARPP. » Mais, chez Asap, on rétorque que, précisément, l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) « a donné son visa le 19 août pour une campagne qui, par ailleurs, n'est pas axée sur le développement durable, mais sur le fait d'exercer son métier de banquier autrement, en revenant au bon sens et à une relation de conseil et de confiance ».