

Mais qu'est-ce qui fait courir les people chez LCL ?

Nous, on l'a déjà dit, on n'est pas fan de la saga LCL. On est donc d'autant plus baba de voir à quel point les people se pressent au portillon pour mimer le client sceptique, finalement convaincu par la voix off du banquier. Une quinzaine ont déjà tenu ce rôle (parmi lesquels Pierre Ardit, Marie-Anne Chazel, François Berléand, Gérard Darmon, Lorant Deutsch, François Morel, Elie Semoun, etc.) et d'autres sont venus réclamer quand la production n'a pas pensé à elles assez vite... Chez Asap – qui renouvelle avec LCL le principe éprouvé par ses soins pour La Poste – Olivier Aubert a plein de réponses très pertinentes. La collection de vedettes déployée permet



à chacune de ne pas être complètement identifiée à la marque. En outre, le nom de Jean-Michel Ribes à la réalisation leur garantit de ne pas être maltraitées. Enfin, l'exercice proposé en plan-séquence, à la manière d'un cours d'art dramatique, semble les séduire.

Petit détail qui a son importance, le tout leur rapporte 100 000 € tout compris, même tarif pour tout le monde. Selon l'agence, cette option créative garantirait parmi les meilleurs scores d'impact et d'agrément du secteur bancaire, voire le meilleur.