

FONCEUR

ASAP

Olivier Aubert, associé fondateur

Olivier Aubert, coprésident d'Aubert Storch Associés Partenaires (ASAP), assume fièrement le positionnement de son entreprise : l'agence énervante. « C'est le magazine *Stratégie* qui a choisi ce titre pour un article nous concernant », dit-il avec le sourire. Si ASAP dérange, c'est parce qu'elle réussit avec des recettes non conformistes. En quelques années d'existence, l'agence publicitaire a décroché des budgets majeurs dans les domaines de l'assurance, de la banque de la distribution et de l'agroalimentaire. « Nous refusons neuf clients sur dix pour continuer à opérer comme des artisans. Nous avons une philosophie différente des grosses agences condamnées à de l'abattage pour des questions de rentabilité.



Avant ASAP, il m'arrivait de découvrir les campagnes publicitaires lors de leur présentation aux clients », lâche l'ex-DG d'une grande agence publicitaire. Aujourd'hui, trois personnes constituent le noyau dur de l'agence et environ deux cents personnes collaborent lors des prises de vue, de son ou des tournages (*30 films réalisés en 2005*). Le montant d'investissements

médias des annonceurs d'ASAP avoisine les 90 millions d'euros. Les projets sont peu nombreux mais efficaces à en croire l'union des annonceurs qui a remis à ASAP le prix EFFIE pour sa campagne publicitaire avec la MAAF. Cette saga déclinée du programme télévisé *Palace* incarne parfaitement la philosophie et la manière de travailler de l'agence : « Les sagas populaires, c'est un peu le "french touch" qui nous différencie des Anglo-Saxons. Tout le monde se souvient des pubs Panzani avec Don Patillo. » Si cette touche vintage est devenue très tendance, la manière dont travaille ASAP est révolutionnaire : « On a sauté la case créatif pour passer directement à la case créateur ». Olivier Aubert met directement en contact un réalisateur, un photographe, ou un auteur avec le client final tout en assurant avec son associée créative Anne Storch une supervision de l'ensemble. Pour les Galeries Lafayette, c'est Jean-Paul Goude qui est intégré depuis cinq ans à l'équipe. Pour La Poste, c'était Bertrand Blier, Philippe Geluck pour MMA, Ducastel et Martineau pour Sodebo, Ivan Goldsmidt pour AG2R tandis que Jean-Michel Ribes a coécrit avec Anne Storch les vingt spots de la MAAF. « Les retombées sont tangibles au regard des résultats de nos clients. En 2004, la MAAF a assuré plus de trois millions de contrats auto et plus encore en 2005, si bien qu'ils ont dû suspendre la campagne pour calmer la demande », confie Olivier Aubert avant d'ajouter : « Quant aux créateurs, ils sont impliqués en amont, respectés, bien rémunérés et peuvent ainsi développer certains projets artistiques moins rentables. » Alors peut-être qu'ASAP énerve ses concurrents, mais pas ses clients et encore moins les créateurs !

11 bis, rue de La Planche, 75007 Paris.

Tél. : 01-45-49-13-93. Internet : www.aubert-storch.com.