

« Notre participation à la compétition Auchan restera une exception »

Interview Dérogeant aux principes que s'était fixés l'agence indépendante, Olivier Aubert, cofondateur d'Asap, a accepté d'être mis en compétition pour le budget Auchan.

L'agence Aubert Storch Associés Partenaires (Asap) vient de créer la surprise en se retrouvant aux côtés de CLM/BBDO, Young & Rubicam et .V. (groupe DDB) dans la course pour le budget publicitaire d'Auchan. Dire qu'elle refusait jusqu'à présent le principe de la mise en compétition ! Les explications d'Olivier Aubert, son cofondateur.

CB NEWS : Pourquoi vous être alignés sur la compétition Auchan ? Vous êtes maintenant référencés chez VT Scan* ?

OLIVIER AUBERT : Nous n'y sommes pas référencés. Cette compétition est la première entorse à nos principes. Que l'on gagne ou que l'on perde, cela restera une exception. Nous avons pour règle de ne jamais solliciter les annonceurs ; en général, ce sont eux qui viennent vers nous. Ici aussi, c'est le cas, puisque c'est Auchan et VT Scan qui ont demandé à travailler avec nous. Après s'être accordé un petit temps de réflexion avec Anne [Storch, NDLR], nous avons décidé de faire l'exception qui confirme la règle. C'est un budget dont la taille est loin d'être négligeable, et une enseigne qui nous a toujours interpellés par sa philosophie et ses valeurs. Elle s'inscrit dans la durée, que ce soit avec ses agences ou par rapport à ses campagnes. C'est quelque chose auquel nous sommes nous-mêmes très attachés : nos clients, nos campagnes, sont les mêmes depuis le début... La durée est gage de qualité.

CB NEWS : Vous aviez une « idée » avant d'être briefé ?

O. A. : Nous avons très tôt eu une « intuition ». Une chose est sûre, on ne se dénaturera pas. C'est-à-dire qu'on ne multipliera pas les maquettes. On ne dépensera pas des fortunes dans un grand show. Il y a trois choses que je n'apprécie pas dans le principe des compétitions. En premier lieu, le côté unilatéral. J'ai toujours



pensé qu'on trouvait l'idée aux côtés des clients. Le fait de discuter permet à une conviction de se forger. Au-delà des rendez-vous propres à la procédure, nous essayons d'avoir des échanges avec l'annonceur. L'autre élément qui m'insupporte, c'est la flagorneurie et la séduction inhérentes à la compétition. Ce principe qui veut qu'il faille faire la danse du ventre pour l'annonceur. Quitte à déplaire, ce n'est pas dans notre mentalité. Aujourd'hui, certaines agences n'hésitent pas à arriver avec des films déjà en boîte. Il y a là un côté buffet campagnard gratuit... Dans les agences, c'est parfois 60 % des forces vives qui sont concentrées sur le new-business. De fait, les agences travaillent davantage pour des prospects qui ne les paient pas que pour leurs clients. Clients qui, *in fine*, financent ces compétitions. On ne peut s'étonner, alors, du problème de rentabilité des agences.

CB NEWS : Asap, en employant une demi-douzaine de personnes, est-elle vraiment en mesure d'absorber un budget comme Auchan ?

O. A. : Nous salarions cinq productrices et faisons appel à plusieurs autres qui ont choisi de conserver leur statut d'indépendant. La majeure partie des services est ici out-sourcée. D'ailleurs, les productrices traitent directement avec le client, elles forment une petite agence à elles seules. Nos autres partenaires, ce sont les créateurs, à l'instar de Jean-Paul Goude ou Jean-Michel Ribes... Si l'on peut assez rapidement mobiliser beaucoup de monde, c'est à la faveur du principe d'union libre. On reste ensemble le temps du projet, comme un réalisateur de cinéma va constituer une équipe pendant un tournage de film. Nous sommes capables de gérer de très gros comptes. Crédit agricole/LCL est d'ailleurs

Fiche d'identité Asap

- Date de création : 1994
- Marge brute 2008 (prévisionnelle) : 10 M€
- Principaux clients : Galeries Lafayette, MAAF, La Poste, LCL, Crédit agricole, MMA

plus gros qu'Auchan. Par ailleurs, nos prestataires facturent directement au client et nous ne touchons pas de commission. Nous facturons des honoraires et des droits. Nous sommes payés pour nos idées, et pas pour autre chose.

CB NEWS : Cette méthode est-elle applicable à Auchan ?

O. A. : Nous sommes assez équipés. Ils ne seraient pas venus s'ils ne nous pensaient pas capables de le faire. D'autant qu'ils ambitionnent de garder les agences qui sont en charge du hors-médias [Proximity BBDO et Venise, Ndlr]. Nous n'avons pas la volonté hégémonique de dire « On prend tout ». Nous n'avons pas vocation à assurer la communication globale. Nous serons néanmoins amenés, en cas de gain, à

renforcer, notamment par l'arrivée d'un directeur artistique et d'un commercial pour piloter le compte.

CB NEWS : La rumeur court que vous êtes candidat à une cession de l'agence... C'est toujours d'actualité ?

O. A. : Ce ne sont pas les candidats qui manquent. Le plus tentant serait de nous rapprocher d'un grand groupe par échange de titres, et d'y appliquer nos méthodes. Notre agence est née de la crise, en pleine loi Sapin. La crise actuelle va, je suis sûr, nous permettre de prendre une plus grande ampleur. Je ne dis pas « Vive la crise ! », mais notre modèle va, encore plus, faire la preuve de son efficacité, de sa pertinence. Je suis convaincu que l'on peut « virtualiser » de grosses agences.

Propos recueillis par Fouzia Kamal

* VT Scan, nouvelle appellation de Vidéotheque.