



Risque à prendre, par Jacques Séguéla

« *Le plus beau risque est d'en prendre.* »

Témoignage Risque de chance de Jacques Séguéla, publicitaire éternel, le 20/07/2016 chez Havas à Puteaux.

Quel est le plus beau risque dans la vie, Jacques ?

Le plus grand risque, c'est de ne pas en prendre. Le plus beau risque, c'est celui qui t'a fait te découvrir. Socrate a inventé la psychologie par sa formule : *Gnothi seauton*, « Connais-toi toi-même ». Plus cette connaissance est rapide quand tu avances en âge, plus elle va te permettre de te trouver. C'est tellement vrai pour les hommes politiques ! François Mitterrand ne savait pas qui il était jusqu'au slogan de « La force tranquille ». Dans l'univers politique, le métier de communicant consiste à révéler un homme politique à lui-même. Dans l'univers commercial, cela consiste à définir l'ADN d'une marque – donc, sa valeur primale – et de la défendre en cohérence tout au long de sa vie.

En ce qui me concerne, j'ai eu beaucoup de chance. J'ai fait mes études de pharmacie avec une grand-mère chirurgienne, un père radiologue et une mère docteur. Cancre absolu, je m'y suis pris à huit fois pour passer mes bacs, je devrais être dans le *Guinness Book des records* ! Puis tout d'un coup, j'ai découvert la pharmacie avec bonheur et, devenu major de ma promo, je suis passé sans transition de l'état de cancre à celui de surdoué. N'étant en fait ni cancre ni surdoué, cette situation a tué mes complexes. Je

n'ai ni complexe de supériorité, mon seul génie étant de durer, ni complexe d'infériorité, car je suis ce que je suis avec mes qualités et mes défauts. Même si je suis très souvent attaqué, cela ne me gêne pas, j'essaie de mener mon chemin avec mes forces et mes faiblesses.

Le moment de la révélation, pour moi, est arrivé plus tard. Un jour, en 1983 ou 84, j'étais seul avec François Mitterrand à l'Élysée : je le voyais de temps en temps simplement pour parler. Je lui ai demandé : « Monsieur le Président, qu'est-ce qui fait courir François Mitterrand ? » Ce n'était pas le genre de question qu'il aimait. Après un temps de silence plutôt froid, il m'a répondu : « Écoutez, Séguéla, le jour où je quitterai cette maison, je voudrais que la France soit un petit peu différente de ce qu'elle a été et que j'y sois un millième de millième de millième pour quelque chose. » Je me suis dit : « Mais finalement, est-ce que pour toi ce n'est pas la même chose ? » Je voudrais que le jour où je quitterai cette maison – qui n'est pas l'Élysée, mais Havas, la maison de la publicité, la pub, dans laquelle j'œuvre depuis cinquante-cinq ans et encore pour cinq ou six ans –, cette maison soit un petit peu différente, un petit peu plus créative, un peu plus latine, avec un peu plus de cœur, d'imagination, de folie. Un peu plus de tout ce que j'essaie d'apporter dans toutes mes campagnes depuis le jour où j'y suis entré.

Dans cette vision, cette évolution de la pub, qu'est-ce qui est vraiment important pour toi, voire pour plus grand que toi, Jacques ?

C'est l'argent qui mène le monde et les banquiers sont les gouverneurs du monde, puisque ce ne sont plus du tout les hommes politiques, mais la finance qui décide. L'important pour moi, c'est que ce soit la poésie qui décide. Je veux contribuer au retour du *poweredge*, redonner le pouvoir aux imaginants, aux innovants. C'est en train de se passer déjà dans le business avec les start-up et les jeunes de 18 à 30 ans qui se mettent en autocréation à deux, trois ou quatre, car aujourd'hui on est créatif avant d'être intelligent à plusieurs. Ces jeunes avancent dans leur domaine et bousculent le monde. C'est le ferment d'une nouvelle société collaborative. Hier société d'ego, de masse, aujourd'hui société de personnes différentes qui travaillent ensemble, chacun gardant sa personnalité, mais la mettant en collaboration avec les gens qui partagent la même idée de vie, de business. Nous passons d'une société qui n'a pensé qu'à la réussite dans la vie à une société qui va

penser à sa propre réussite personnelle. Quel est l'intérêt de réussir dans la vie, si tu ne réussis pas à être toi-même? C'est toujours la mission des jeunes de bousculer leurs anciens. Ils le faisaient souvent dans la violence, la critique, le nihilisme, comme en 1968 où ils détruisaient tout, mais ne reconstruisaient rien. La nouvelle génération, celle des *millénials*, invente un monde meilleur sans pour autant refuser, critiquer le monde ancien. Elle se met simplement à côté. Elle dit : « Mais vous continuez à ne croire qu'à l'argent, à vous rendre esclaves du dollar et à accepter le gouvernement des banquiers! Nous, on n'en a rien à foutre, nous faisons notre métier différemment et nous avançons à notre manière, qui est celle de l'Amour partagé. »

Ils voient juste, car la seule valeur du monde à laquelle tout le monde doit aspirer est l'Amour. C'est pourquoi, en inventant le plus beau slogan qui soit : « Aimez-vous les uns les autres », son logo la croix, son lieu de vente la cathédrale et sa promotion le miracle, on pourrait dire que Jésus-Christ est le premier publicitaire de tous les temps. Au-delà de l'humour, il y a ce qui reste. La croix est toujours là deux mille ans plus tard. Son slogan : « Aimons-nous les uns les autres » – je le change légèrement, car c'est à nous de décider – reste le moteur du monde.

Tu m'interpelles, car si la mission des jeunes est de bousculer ceux qui sont jeunes depuis plus longtemps qu'eux, et cela jusqu'à l'Amour partagé, quelle est ta propre contribution au monde, ta mission, ta vocation à toi, Jacques Séguéla?

Elle n'a pas changé depuis soixante ans. Ma vocation est de faire progresser la créativité française. Cela a été mon combat depuis le début, c'est mon combat encore aujourd'hui avec une créativité française élargie. Tu sais, il existe trois types de publicité dans le monde. La publicité anglaise, qui part de la tête pour toucher le cœur. Toujours un peu intellectuelle, elle a du mal à s'exporter. Mais c'est la plus performante, la plus primée et la plus efficace, car elle est très microcosmique. Depuis des décennies, les marques anglaises racontent des histoires à leurs consommateurs anglais, sans être sûres que les non-Anglais comprennent le propos. Ensuite, il y a la publicité française qui suit le chemin inverse. Elle part du cœur pour toucher la tête. Elle est toujours un peu trop émotionnelle, sensible jusqu'à la sensiblerie. Par ailleurs, elle peut aller jusqu'à une sexualité de la publicité, absente de la publicité anglaise. Enfin, il y a la publicité américaine, qui part de la tête

pour toucher le portefeuille. Elle n'est que promotion, volonté pour une marque de gagner plus, de prendre davantage de parts de marché. Or elle oublie qu'une marque est un être vivant et que, si l'on ne nourrit pas son esprit en même temps que son estomac, on aboutit à une dématérialisation de la marque, d'ailleurs facilitée par internet, au point d'en arriver à perdre la notion même de marque qui fait sa valeur – non pas sa valeur marchande, mais son existence et son rayonnement. C'est ce rayonnement qui crée le marchand et le crée durablement.

Dans ce progrès de la créativité française, qu'est-ce que tu reconnais en toi-même qui te donne le goût de vivre, Jacques ?

Mon goût de vivre, c'est l'Amour. Je suis né gentil. Tout le monde pense que c'est un défaut, moi je pense que c'est la première des qualités. J'aime tout le monde, même mes ennemis. Les gens m'attaquent, ça ne m'attaque pas. Je leur dis : « Mais pourquoi vas-tu perdre ton temps, viens donc partager des spaghettis ! Si tu as quelque chose à me dire, dis-le-moi, on va régler ça. » J'aime profondément les gens avec qui je travaille, j'essaie de recevoir tout le monde et d'offrir ce que je peux offrir chaque fois que je le peux. Que j'aime profondément les gens, c'est normal, mon métier c'est de les séduire. Comment peut-on séduire les gens si on ne les aime pas ? Je suis le Casanova de 7 milliards de consommateurs dans le monde. Le but de la publicité – et non des médias, qui sont des transmetteurs –, c'est de faire aimer les produits, mais surtout de faire que les gens s'aiment entre eux. La publicité ne sert à rien si elle ne crée pas une sorte d'Amour. Il n'y a qu'un mot français, Amour, pour dire tellement de choses ! Notre langue est extrêmement riche, mais on voit bien que nous sommes des fils de Descartes, des fils de la raison et pas du tout les fils de l'émotion, car nous avons dix mille mots pour dire haine et un seul mot pour dire Amour. Il sert à tout : j'aime la confiture, j'aime ma femme, mes enfants, j'aime la pub. C'est notre limite.

De l'agape au Coca-Cola.

Exactement et c'est notre limite, car nous sommes des fils de la raison dans le siècle de l'émotion. Tous les créatifs sont des gens d'émotion. J'ai écrit un livre, *Génération QE*, pour expliquer que le QI nous avait mis dans une impasse qui explose aujourd'hui, parce que tous nos surdiplômés, toutes nos grandes Écoles, nos grands corps d'État, nos grandes entreprises

ont sélectionné les gens selon leur quotient intellectuel. Or il faut de l'intelligence, mais il ne faut pas que cette intelligence-là. Le quotient émotionnel n'a qu'une trentaine d'années et accuse un retard fou sur le QI. Il faut absolument allier le QE au QI, et ne réussissent d'ailleurs que les gens qui équilibrent leur quotient intellectuel et émotionnel. Aujourd'hui, on vit dans une dictature de l'émotion, créée par les médias et les chaînes d'information en boucle, qui va trop loin, envenime, dégrade. Il faut savoir résister à cela par de l'émotion pure. L'émotion dans laquelle nous vivons est une émotion de showbiz, une émotion d'information, une émotion politique et nous perdons, de ce fait, l'essence même de nos émotions, la pureté cristalline de nos émotions, qui est de s'émouvoir lorsqu'un enfant naît. Quand je vois un bébé, j'ai envie de le prendre dans mes bras, alors que les politiques le font, mais sans en avoir envie. Je me souviens avoir dit à Jospin : « Il faut que tu te livres un peu, que tu prennes des bains de foule. Souviens-toi comme Mitterrand prenait les bébés dans ses bras. » Il m'a répondu : « Moi, je ne prends que mes bébés dans mes bras, je n'ai pas la déviation intellectuelle d'aller prendre les bébés des autres. » Il avait raison, mais c'est pour cela qu'il n'a pas été président.

Ton bébé est magnifique, Jacques. Et justement, au sujet des enfants, qui es-tu comme magicien et que fais-tu en tant que magicien de ce monde ?

Je ne suis pas magicien du tout. Je suis un technicien, un mécanicien. Le seul petit talent que j'ai, c'est le talent des mots. Je suis un formulateur. J'essaie d'écouter et de résumer dans le moins de mots possible le plus de choses possible. « La force tranquille », en deux mots ça résume un homme, une vie, une France qui a été la France mitterrandienne. Pour réussir cela, il faut cultiver les mots, comme je le fais en écrivant mon trente-deuxième livre, sur les peurs et sur le QE, avec un jeune scientifique génial qui a beaucoup travaillé dans les universités françaises et américaines. Il démontre scientifiquement que seule l'émotion peut guérir nos peurs. La peur crée de l'émotion négative, que notre intellect traduit en raisonnement. On ne va plus sortir de chez soi, car un camion va nous renverser. Au contraire, les créatifs transforment la peur en émotion positive. Plus que jamais il faut être créatif pour que le monde s'aime, pour savoir partager avec les pays défavorisés. La seule façon de réguler le terrorisme un jour est que le monde s'aime, au lieu de pratiquer la haine.

Penses-tu que c'est en s'ouvrant à toute autre chose que les solutions naissent ?

Bien sûr. Woody Allen a donné la définition de la publicité : « Il faut être là où il faut quand il ne le faut pas, là où il ne le faut pas quand il faut. » Avant même de lire Woody Allen, c'était ma technique. J'ai toujours essayé de décaler les choses.

Qu'est-ce que tu aimerais mettre à la place du difficile de notre monde ?

Je n'aime pas le mot difficile. On en revient à l'argent. Les difficultés actuelles des gens viennent de l'appauvrissement de la masse combiné au surenrichissement des quelques nantis qui dirigent le monde. Le socialisme a raté la marche d'un régime qui saurait convaincre les gens, à commencer par les patrons, qu'ils n'ont pas à se payer les sommes qu'ils se paient. Le problème, c'est de le faire par la force au lieu de le faire par la tendresse. Il aurait fallu dire : « Monsieur le patron de Renault, je baisse vos impôts sur votre marque, mais vous baissez votre salaire. » Tant qu'on n'aura pas réduit cet écart d'échelle, on créera de la jalousie, et de la jalousie naît la haine. C'est vrai également des pays. On ne peut pas se contenter d'avoir des pays super riches et un peu inutiles comme la Suisse ou n'importe quel autre, qui n'essaient pas d'aider les pays pauvres qui ont pourtant besoin d'eux. Autrement dit, il faut lutter contre son égoïsme personnel et vaincre les égoïsmes des peuples.

Partages-tu la vision de Jean Vanier, fondateur de l'Arche : « Toute personne est une histoire sacrée » ?

Je n'aime pas beaucoup le mot sacré, car qui dit sacré dit religion et je pense que les religions ont fait et font beaucoup de mal au monde. Je suis contre les idéologies et la religion est l'optimum de l'idéologie, qui peut aller jusqu'à l'idéologie de la haine. Je pense que chaque personne est une personne à part entière.

Que vis-tu aujourd'hui dans ta vie que tu souhaiterais voir continuer ?

Continuer ce que je fais et vis le plus longtemps possible. Ma vie est idéale. Je travaille beaucoup, douze heures par jour depuis soixante ans,

mais j'aime ça. C'est pourquoi, par bonheur, je n'ai pas pris ma retraite, que j'ai fixée à 100 ans. Certainement, les événements m'obligeront à la prendre avant, mais j'ai 84 ans et l'impression d'en avoir 24, car je fais les mêmes choses qu'à 24 ans. Je crois à l'Amour du travail. Ne pas faire le travail que l'on aime est la pire des vicissitudes du monde. C'est un problème, car les gens n'ont pas toujours la chance de trouver le métier pour lequel ils sont faits, celui qu'ils aiment, et les sociétés ne leur donnent pas suffisamment cette chance. Le plus difficile est de trouver le bonheur dans le travail, car le bonheur dans le travail engendre en chaîne tous les autres bonheurs. Mais tu n'as de bonheur au travail que si tu as un bonheur affectif. Je suis marié depuis quarante ans, seul publicitaire à avoir cinq enfants de la même femme, plus Amoureux chaque matin que la veille, et elle aussi. Je ne demande qu'une seule chose, c'est que cela continue et que mes cinq enfants, chacun dans leur genre, continuent leur avancée.

As-tu un défaut dont tu souffres, Jacques ?

Non. J'ai mes défauts, mais j'aime les gens pour leurs qualités et leurs défauts. Quand je dis que j'aime Bernard Tapie, ceux qui aiment Tapie me disent : « Formidable ! », et les autres : « Comment peux-tu t'intéresser à ce mec-là ? » Il a des défauts et des qualités immenses, mais je ne regarde que ses qualités et je ne partage pas ses défauts. Je ne partage pas d'affaires avec lui, mais je prends des vacances avec lui. Je m'applique la même règle : bien sûr, j'ai des défauts, mais je ne veux pas les connaître. J'essaie de ne pas verser dans les excès, mais c'est aussi ma façon d'être. Je suis provocateur, beaucoup moins que je ne l'ai été : l'âge, par bonheur, polit la pierre. Mais je ne veux pas perdre cette volonté d'indignation et ce désir de destruction des idées reçues, du déjà vu, du déjà dit, du déjà fait.

Cette volonté d'indignation est-elle l'intention positive qui se cache derrière ta provocation ?

Oui, bien sûr. Je suis éminemment positif. Je ne vois pas le mal chez les gens, que j'aborde toujours en ne voyant que le bien. Je pardonne au mal qui peut m'être fait, sauf quand il est impardonnable. Je suis profondément optimiste pour l'homme. On a fait de tels progrès ! L'humanité a plus inventé ces vingt dernières années que depuis des millions d'années que l'homme est sur Terre. Et dans les dix ans à venir, nous aurons encore plus inventé que tout ce que nous avons déjà inventé jusqu'à aujourd'hui. Les Français

sont toujours mécontents de leur sort, hélas à raison quand il s'agit de ceux pour qui l'on ne fait pas ce qu'il faut, car nous n'avons pas les gouvernants qu'il faut pour essayer de les aider. N'empêche que leur pouvoir d'achat a doublé ces trente dernières années et qu'il va encore doubler dans les trente années qui viennent. Donc, on ne peut pas dire que l'on est un pays pauvre. On est un pays où il y a trop de pauvres qui ne devraient pas l'être, c'est tout à fait différent.

As-tu des mentors et quels messages te portent-ils ?

J'ai eu de grandes rencontres, à partir desquelles j'ai écrit un livre, *Coup de pub*¹³¹. La première grande rencontre qui a changé ma vie a été celle de François Mitterrand. Avant, j'avais rencontré Dali, Prévert, Gainsbourg, Coluche. Ce sont eux qui m'ont donné le goût de la création. J'ai connu également les grands patrons, et chacun avec son intelligence m'a nourri. J'ai connu également les politiques. Évidemment Mitterrand, mais aussi Jospin, Hollande. J'ai fait vingt campagnes présidentielles dans le monde et j'ai eu la chance d'en voir dix-neuf qui furent un succès, pas du tout grâce à moi, mais parce que c'était déjà inscrit dans le destin des futurs présidents. Je n'ai pas de mentor. Mon mentor ce sont les gens, l'ensemble des gens. La vie d'un publicitaire consiste à passer plusieurs heures par semaine à regarder les sondages, car quand on ne peut pas aller à la rencontre des gens les sondeurs y vont pour nous. Essayer de comprendre l'évolution des gens et de précéder cette évolution. Que va devenir le monde dans cinq ans ? Une campagne est efficace trois ans après, parce qu'il faut de la répétition et elle n'entrera profondément dans la tête et le cœur des gens que cinq ans après. Il faut donc avoir cinq ans d'avance sur l'évolution du monde. J'essaie d'avoir entre cinq et dix ans d'avance dans tous les livres que j'écris.

Ta vie est-elle un stage d'Amour ici-bas, Jacques ?

Oui, ma vie est Amour et la vie est un stage. L'Amour est protecteur, et la meilleure façon de se préparer à une vie heureuse, c'est d'aimer. Plus tu aimes, plus tu reçois en retour. Il y a beaucoup de désillusions, mais je chasse les désillusions et ne veux voir que le positif de la vie. Si j'ai beaucoup donné à quelqu'un qui me le rend par une giflé, je passe à un autre, mais ce n'est pas pour ça que je mets l'humanité au ban de l'humanité.

131. SÉGUÉLA, Jacques, *Coup de pub*, Pygmalion, 2015.

Faut-il tout oser demander dans la vie, et pourquoi avoir accepté ma demande avec cette simplicité ?

J'essaie de voir tous les gens qui me demandent un rendez-vous. Je ne devrais pas le dire, car beaucoup de gens en profitent, pour lesquels, en réalité, je ne peux rien faire. J'en ai quand même aidé beaucoup, puisque nous avons commencé à dix et que nous sommes vingt mille dans le monde. La publicité m'a tant donné, m'a tout donné ! C'est la moindre des choses d'en redonner un peu à ceux qui le demandent. Il y avait une très jolie coutume qui existait au Moyen Âge, c'était la dîme. Tous les nantis devaient donner aux pauvres 10 % de leur revenu de l'année. Aujourd'hui, on en donne 56 % aux impôts. Voilà le chemin parcouru...

Donc, quel est le plus beau risque dans la vie et en un mot, Jacques ?

C'est d'en prendre.

As-tu quelque chose à ajouter ?

J'aime les voyages qui sont concrets, donc je ne serai satisfait que quand tout cela sera couché sur le papier et sur écran et que cela aura servi à quelque chose.