

"Di questo passo, fra cinque anni la pubblicità sarà morta"

Intervista con Jacques Seguela,
uno dei più estrosi personaggi della pubblicità francese,
presidente e direttore generale
dell'agenzia parigina Roux Seguela Cayzac

Da un po' di tempo, Jacques Seguela sta lanciando un vero grido d'allarme. A chi vuole ascoltarlo, egli dice che la pubblicità è condannata a morire se non si risolvono subito un certo numero di problemi. Le tesi ch'egli sostiene a proposito delle "gare", delle doppie responsabilità, dell'atteggiamento degli inserzionisti interessano tutti i pubblicitari. Talvolta violento, spesso aggressivo, Seguela scortica, maltratta l'ambiente che lo fa vivere. Ma forse per la prima volta va ancora più in là. Sa che lo rimproverano d'essere superficiale e quindi si sforza d'essere costruttivo.

E ciò ch'egli dice della pubblicità, del suo avvenire, della sua evoluzione non può lasciare indifferenti. Bisogna riconoscerlo... qualsiasi cosa si pensi di questo personaggio.

Domanda - Recentemente qualcuno l'ha sentita dire: "La pubblicità è condannata a morte. E se muore è perché gli inserzionisti hanno assunto nel mercato un peso tale che soffocano le agenzie e che a questo ritmo la buona creatività è impossibile". Lei ha anche detto: "Gli inserzionisti stanno uccidendo la poesia". Perché?

Jacques Seguela - La mia prima risposta la prenderò a prestito da uno dei cantori del nazionalismo. Charles Maurras: "In politica, la disperazione è una sciocchezza assoluta". In pubblicità è lo stesso. La seconda risposta è quella



di un nazionalista della pubblicità: noi siamo in stato di guerra fredda. Insensibilmente, le agenzie e gli inserzionisti, a forza di tirannia, di sospetti, di tradimenti e d'ultimatum, sono arrivati a un vero e proprio stato permanente di belligeranza. E il suo periodico non è estraneo alla cosa.

La proclamazione quindicinale di tutti i bollettini di vittoria o di disfatta della professione non è altro che una "spinta alla guerra"! In questo giochetto, la pubblicità ha tutto da perdere.

Le guerre non hanno mai fatto evolvere le arti, al contrario. La pubblicità non può progredire

che in tempo di pace, perché io credo sempre di più che la pubblicità rientri nell'ambito della poesia.

Domanda - Non è questa l'opinione di Claude Marti il quale, citando una frase di Leonardo Da Vinci ha detto in un'intervista: "L'arte nasce dalla costrizione e muore di libertà!"

Jacques Seguela - Si tratta di tutt'altra cosa. L'arte pubblicitaria contiene in se stessa la propria costrizione, ed è il marketing. E ciò per sua fortuna, poiché se l'arte non è indirizzata, si perde. Se lei crede che con i miei due

soci Cayzac e Goudard e tutti i loro ragazzi io viva senza costrizioni, vuol dire che lei non ci ha mai visti vivere. Ma la vita è così, bella.

La guerra non è una costrizione, è un massacro.

La pubblicità vive una guerra dei nervi che a poco a poco uccide ogni fiducia e di conseguenza ogni creazione.

Il marketing invece non fa la guerra alla pubblicità; ci fa all'amore.

Domanda - In realtà lei condanna la concorrenza.

Jacques Seguela - No, non bisogna confondere concorrenza e guerra. Io sono per la concorrenza, perché noi facciamo un mestiere dove occorre sorpassarsi, dove occorre vincere.

Finché questo è speculazione, sono d'accordo. Ma quando questo diventa una specie di conflitto permanente, più o meno parallelo e più o meno onesto, io dico: stop.

Domanda - La sua agenzia ha mai barato in caso di concorrenza?

Jacques Seguela - Mai. Mai nella sua vita.

Domanda - Neppure quando accetta di lavorare in perdita per il Bon Marché?

Jacques Seguela - Il Bon Marché è un'altra storia. È Jean-Michel Goudard che ha vinto da solo la concorrenza perché ha convinto Lemonier.

La discussione dei soldoni non è stata fatta che dopo.

Lemonier è riuscito così bene a minimizzare i punti di intervento dell'agenzia, che ci ha fatto accettare di buon cuore un certo prezzo.

Così ci ha messi nel sacco. E quando alla fine del primo semestre abbiamo fatto i nostri conti, ci siamo accorti che ci volevano

altri 200.000 franchi per farci contenti.

Il Bon Marché ha accettato di riaggiustare i nostri onorari. Penso del resto che non è mai il prezzo a forzare la decisione del cliente. Il budget del Bon Marché è un budget di 8 milioni. Che cosa significano 200.000 franchi in più o in meno di compenso? Anche se Jean-Pierre Willot è l'uomo di Francia per cui un soldo è più un soldo. Si può invece perdere la concorrenza sul terreno dell'acquisto dello spazio, e qui il signor Gross può farci del male, monsieur Douce può farci del male e anche monsieur Bleustein può farci del male.

Domanda - La sua agenzia non può fare del male?

Jacques Seguela - Sì, ma c'è una differenza. Quando un signor Bleustein o un signor Douce vuole un budget, può gettare sulla bilancia la sua commissione. Se monsieur Bleustein vuol scatenare l'inferno del dumping su d'un budget di distribuzione, per esempio, allora è il solo padrone al mondo.

"I responsabili sono i mezzi"

Domanda - Bisogna però che possa prevedere l'impiego dei mezzi di cui ha l'esclusiva...

Jacques Seguela - Non ho mai visto un venditore di spazio che non preveda l'impiego dei suoi mezzi. E noi ci troviamo qui di fronte a una delle anomalie della pubblicità francese. Non è normale in una professione libera e concorrenziale che certi gruppi siano al tempo stesso venditori di spazio, proprietari dei medesimi, pubblicitari e infine anche statalizzati.

Domanda - È questa situazione

che ha provocato lo smantellamento delle tariffe pubblicitarie?

Jacques Seguela - In parte. Ma i veri responsabili del nostro attuale malessere sono i mezzi. Avrebbero dovuto rifiutarsi di prestarsi alle attività di un Gilbert Gross. Come è possibile che un signore che non ha nemmeno un ruolo preciso nel mondo della comunicazione e che opera a nome di non si sa chi - perché non si è mai potuto sapere chi veramente controlli il capitale della sua società - possa avere dei contratti particolari con delle emittenti radiofoniche e possa pagare 60 ciò che tutti pagano 100?

Domanda - Nessuno paga 100.

Jacques Seguela - Sì. C'è qualche ingenuo che paga 100, ma lo derubano. Ed è per questo che la mia agenzia ha fatto di tutto per diventare grande, per pagare 60 come Gilbert Gross e far beneficiare i suoi clienti di questo 60. Ma quanti disgraziati inserzionisti che non sono in una grande agenzia non pagano 60!

Domanda - I mezzi sono responsabili, le centrali d'acquisto sono responsabili. Ma le agenzie non sono anch'esse responsabili? Esse hanno approfittato della non ufficializzazione delle tariffe per realizzare dei profitti sostanziali...

Jacques Seguela - Il nostro mestiere è un mestiere nuovo. Come tutte le nuove strade, ha debuttato in un ambiente da Far West. Oggi stiamo vivendo l'ufficializzazione della nostra professione. E le cose non vanno come dovrebbero perché certi pubblicitari vogliono conservare metodi da Far West, presentandosi al tempo stesso come rispettabili banchieri. Nella vita bisogna scegliere: o si vive da cow-boy col rischio continuo di ricevere un colpo di fucile nella schiena, o si desidera la protezione della polizia accettando di comportarsi da

banchiere.

La mia agenzia non si è mai comportata da cow-boy.

Domanda - Ritorniamo alla qualità della pubblicità. In che modo la situazione del mercato può influenzare negativamente tale qualità?

Jacques Seguela - La qualità della pubblicità dipende dalla qualità della vita professionale dei pubblicitari. La degradazione dei rapporti tra inserzionisti e agenzie, tra agenzie e mezzi e per finire fra agenzie tra loro, è la degradazione della pubblicità.

Voglio dire della buona pubblicità, di quella del cuore, di quella dei poeti. L'amore, se perdesse la sua poesia, non sarebbe altro che una stupida ginnastica. È ciò che la pubblicità sta diventando. Per dire: "Carrefour è meno caro", non c'è bisogno di Seguela; ma per dirlo diversamente da tutti quelli che lo dicono nello stesso momento, la pubblicità ha bisogno di poeti. La mia battaglia è di far comprendere agli inserzionisti che la poesia fa vendere.

Di solito non capiscono che in un secondo momento. Guardate l'ultima inchiesta di Marketing Office. Qual è per gli inserzionisti la campagna dell'anno? È quella della G.S. Citroen. Ed è proprio quella che è stata la più fischiata al momento della comparsa.

Domanda - Lei trova che definire una vettura "antitapecul" sia della poesia?

Jacques Seguela - Quando domandavano a Jean Cocteau la sua definizione della poesia, rispondeva: "Stupiscimi". Questa è la mia definizione della pubblicità. Gli inserzionisti sono degli esseri curiosi. Quando Rabelais, Apollinaire, Celine e Brassens dicono "merde" è poesia. Quando lo dice la pubblicità, è volgarità.

Domanda - Lei non fa che parlare

di poesia; ma la poesia non è un problema di forma?

Jacques Seguela - Certamente no, ma la pubblicità della distribuzione è prima di tutto un problema di identificazione. La distribuzione è condannata a dire nello stesso momento le stesse cose. Gennaio è il mese del bianco: "Viva il Bianco". Febbraio il mese dei saldi: "Viva i saldi!". Settembre è il rientro... Natale è Natale...

Non è ciò che si dice che conta, è il modo di dirlo. La vendita è l'arte di fare la differenza, la comunicazione è l'arte di essere differenti. Dove le cose si complicano, è che bisogna essere differenti e insieme sempre gli stessi. Ognuno deve parlare per sé e non per i concorrenti.

Per esempio, ogni anno quando arriva il mese del visone si è totalmente incapaci di distinguere se la pelliccia che si è vista sul cartellone è firmata *Galleries Lafayette* oppure *Printemps*.

Domanda - *"Visone astuto", tutti sanno che è Seguela. Ma chi sa che è Bon Marché?*

Jacques Seguela - Cosa vuole che la cliente del *Bon Marché* sappia chi è Seguela? Ma non è la frase "Visone astuto" che conta. È la grafia assolutamente personale, una trama sempre simile, l'utilizzazione continua di manichini di cera, un carattere calligrafico, una qualità di luce e di colore che esiste solo sui cartelloni del *Bon Marché* e, per finire, un certo tono delle "provocazioni".

Quando abbiamo preso il *Bon Marché* un anno e mezzo fa, abbiamo cominciato col testare i suoi vecchi cartelloni. L'impatto variava da trenta a cinquanta. Un buon punteggio. Ma come identificazione, cioè come riconoscimento del magazzino, non superava mai il quindici.

In altri termini, il *Bon Marché* presentava dei bellissimi cartelloni orientati per il pubblico di

Printemps o delle *Galleries Lafayette*. In pubblicità la notorietà va alla notorietà, come negli affari il denaro va al denaro.

Oggi il *Bon Marché* ha il suo linguaggio. Noi non sempre riusciamo a sorpassare l'impatto dei vecchi cartelloni, ma l'identificazione è a 45, mentre il *Printemps* e le *Galleries Lafayette* si aggirano sul 35. Ed è qui, sull'identificazione, che stiamo per vincere la guerra dei grandi magazzini.

"La sola disfatta, è partire"

Il tesoro di *Carrefour* non erano i prodotti così detti liberi, erano il gabbiano e il cielo azzurro. E questo nessuno l'ha capito, né nella pubblicità né nella distribuzione. *Carrefour* ha avuto ragione di smettere la pubblicità dei prodotti liberi. I prodotti liberi avevano una vita pubblicitaria limitata. Dovevano fatturare il 10 per cento del grande magazzino. Hanno ottenuto il loro obiettivo in tre anni. La loro comunicazione era effimera, ma ha partorito senza accorgersene un contenuto che meritava d'essere perpetuo.

Eppure *Carrefour* l'ha abbandonato. Purtroppo!

Domanda - *Lei potrebbe quindi realizzare una campagna che non ha voglia di fare?*

Jacques Seguela - Ho sempre voglia di fare una buona campagna. La nostra prossima campagna *Carrefour* sarà la sua migliore campagna, più forte, più nuova ancora che quelle dei prodotti liberi. Ma non sono riuscito a convincere lo stato maggiore del cliente a mantenere il gabbiano e il cielo azzurro; l'ho convinto per tutto il resto.

Preferisco convincere a metà e procedere piuttosto che mollare. So che in pubblicità, come in altri

campi, la sola disfatta è partire. Ho molta ammirazione per *Bonaparte*, ma quando dice: "In amore la sola vittoria è la fuga", è perché era un pessimo amante. Domanda - *Tutto ciò è molto lontano dai concetti disincantati che esprimeva sulla pubblicità qualche tempo fa. Il fatto che lei abbia come cliente di nuovo Carrefour, le ha fatto cambiare atteggiamento?*

Jacques Seguela - No, sono sempre stato entusiasta e lo sarò sempre sulla pubblicità. La pubblicità è la mia ragione di vita. La pubblicità può salvare il mondo. Ma il mondo non lo sa ancora.

Quando dico pubblicità intendo la comunicazione, cioè la stampa, il cinema la letteratura e la pubblicità messi insieme.

Gli uomini vivranno felici sulla terra solo se arriveranno a comunicare. La comunicazione porta alla pace, altrettanto sicuramente come l'incomunicazione porta alla guerra. Ecco perché la pubblicità qualche volta mi fa male, ma non mi fa mai disperare.

Ci sono certi inserzionisti che mi fanno disperare. È vero che quando vedo un inserzionista (*Mobilier de France*, per non citarlo) mettere in "gara" undici agenzie, selezionandone due per la finale, e annunciando che noi siamo vincitori, per farci apprendere due giorni più tardi che un terzo ladrone chiamato *Bleustein Blanchet* vince una "gara" nella quale non era ufficialmente impegnato, mi sento prendere dalla disperazione.

Intendiamoci bene, ciò che mi fa disperare non è che *Mobilier de France* abbia scelto la *Publicis*. Sono affari suoi. Mi fa disperare il fatto che la *Publicis* sia stata scelta senza presentare campagne quando la nostra aveva già vinto.

Avrebbero dovuto domandarmi di fare il "numero" che ha fatto *Bleustein*. Avrei potuto essere

migliore di lui. M'hanno chiesto di fare una campagna. Ho fatto una campagna. Se volevano che raccontassi qualcosa sulla mia Radio Cité, l'avrei fatto. Se volevano che mi tirassi fuori dalle tasche qualche ministro, mi sarei frugato nelle tasche. Se volevano che dicessi che sono l'avvenire della pubblicità francese, avrei spiegato perché la mia agenzia è l'avvenire della pubblicità francese. Mi sarei battuto ad armi pari e il migliore avrebbe vinto e bravo il vincitore!

Domanda - Diceva poco fa che è assolutamente anormale che le agenzie abbiano degli interessi nei mezzi, e cioè che un'agenzia sia allo stesso tempo venditrice di spazio. Ma non è al tempo stesso anormale che un'agenzia abbia una partecipazione nei mezzi?

Jacques Seguela - Ancora più anormale.

Domanda - Eppure la sua agenzia ha avuto delle partecipazioni nei mezzi.

Jacques Seguela - Ci siamo sbagliati. Non credo che si debbano fare tutti i mestieri alla volta. Ogni uomo è fatto per andare fino al termine della sua strada, ma solamente per una strada.

Domanda - Sembra che Jacques Douce le abbia fatto delle proposte. È vero?

Jacques Seguela - Credo che Jacques Douce ci terrebbe molto che lavorassi per lui. La mia risposta è che io ci terrei molto che Jacques Douce lavorasse per me. Perché credo che Douce sia il migliore pubblicitario di Francia.

Domanda - Anche se vende spazio e ha un'agenzia allo stesso tempo?

Jacques Seguela - Non dico che sia il pubblicitario più ortodosso di Francia!

Nella sua posizione di professionista della pubblicità è un genio

come Hersant o Dassault.

Ma nessuno è perfetto. Jacques Douce ha un grosso handicap dal punto di vista della comunicazione. Capisce meglio il biglietto di banca che l'annuncio pubblicitario. Per lui, la comunicazione è un mezzo e non un fine. Questa è la differenza che corre tra noi. Per me la comunicazione è un fine, non ne ho mai fatto un mezzo.

Domanda - Il fatto che lei sia detestato dai nove decimi dei pubblicitari la imbarazza in qualche modo?

Jacques Seguela - Sì, i creativi sono come i bambini. Hanno bisogno di essere coccolati. E poi non credo di aver meritato l'odio dei miei colleghi. Non vivo che per la pubblicità, anche se vivo pericolosamente per lei. I Francesi confondono la passione con l'insolenza.

Domanda - Non crede che le si rimproveri soprattutto il successo?

"Mi detestano perché disturbo"

Jacques Seguela - Il paese di Descartes è il meno cartesiano del mondo. Il francese passa la vita alla ricerca del successo, ma non accetta il successo degli altri. Negli altri paesi, il successo apre le porte. In Francia, le chiude. Altrove, riuscire significa essere più intelligente degli altri; in Francia, inevitabilmente più disonesto.

La Francia ama solo i suoi pendenti, i Poulidor e le Giovanne d'Arco. Mi detestano perché disturbo. Disturbo perché il Francese è conservatore e il pubblicitario è il più conservatore dei Francesi.

Disturbo perché tento di far progredire il mio mestiere e la mia epoca. Noi gente della comunicazione siamo i primi della corda-

ta. A noi tutti i rischi, e a questo titolo assumo l'odio che posso provocare. Ma abbiamo anche la fierezza d'andare a piantare per primi la bandiera sull'Everest, perché noi soli abbiamo i mezzi per far progredire gli uomini, perché noi soli abbiamo i mezzi per informare.

La pubblicità sta passando senza transizione dall'età della carriola all'età del supersonico. Dieci anni fa, eravamo dei fabbricanti di réclame a rimorchio degli Stati Uniti. Oggi, siamo tra i migliori creatori di pubblicità del mondo. Gli Americani se ne ammalano. In Francia, questo impedisce a monsieur Boulet di dormire, perché quando si è mercenari degli Americani e a un tratto si vedono dei piccoli Francesi che si sforzano di far meglio di Mister Bernbach e di Mister Rubicam, si hanno degli incubi. Tocca a noi latini fare in modo che la Francia, che è sempre stata nell'ambito delle arti uno dei leader del mondo, lo sia anche in pubblicità.

Domanda - E se lei non riesce a vincere la sua battaglia?

Jacques Seguela - Se la pace non ritorna tra le agenzie, i mezzi e gli inserzionisti, se la pubblicità non trionfa sulla réclame e infine se i poeti non saranno onorati, abbandonerò il mestiere. Ma ho intenzione di battermi insieme a tutta l'agenzia per i prossimi cinque anni. C'impegneremo, faremo le più grandi campagne che abbiamo mai fatte e andremo a piantare la nostra bandiera negli Stati Uniti per mostrare agli Americani che se hanno inventato il marketing, si può fare lo stesso della pubblicità meglio di loro. Jean-Pierre Willot ci ha promesso il nostro primo budget americano, i magazzini Korvette. È il più bel regalo che possa farci.

Domanda - E i suoi associati come reagiscono a questo discorso?

Jacques Seguela - I miei associati pensano come me, e viceversa. È il frutto di un dialogo di sempre e di tutti i giorni.

La vera complementarità è di non sentire alcun imbarazzo a sopportare le differenze degli altri.

Domanda - *Nonostante tutto questo, non siete riusciti a sedurre completamente i grandi gruppi che non si rivolgono mai a voi. Perché?*

Jacques Seguela - Appunto, il nostro obiettivo oggi è di convincere gli ultimi grandi gruppi francesi che ancora non ci hanno dato la loro fiducia.

È curioso, da tre anni tutti i sondaggi ci classificano come l'agenzia più dinamica di Francia, E la BSN, il gruppo alimentare più dinamico, non ci ha mai consultati.

Noi siamo il numero uno nella hit parade della creatività e non abbiamo mai avuto contatto con l'Oréal, il gruppo più creativo di Francia.

Chi ci ha offerto le nostre grandi occasioni?

Gli avventurieri e i poeti, gli Steeg, i Bonzon, i Willot, i Defforey, i Bruno Petit.

Bruno Petit era il centesimo costruttore di case individuali; aveva un budget di 400.000 franchi, quando è venuto a trovarci cinque anni fa. Oggi è il numero tre, e sarà il numero uno domani. Il suo budget è salito da 400.000 franchi a 12 milioni.

Ma il nostro ingresso presso i reticenti è ineluttabile. Cayzac e Goudard sono i due ultimi di quella grande mandata 1960 della Procter che hanno fatto solo pubblicità. Gli altri si sono lasciati prendere dalla direzione, dall'amministrazione o dalla finanza.

Ora la Procter è pura e dura, ma provate un po' a parlare con la RSC & G ed è come sentir l'eco della Procter.

"Continui da solo, Monsieur Merlin"

Domanda - *Ci sono ancora degli "avventurieri"?*

Jacques Seguela - Datemi il loro indirizzo.

Domanda - *Monsieur Merlin?*

Jacques Seguela - Sì, perché Monsieur Merlin non ha bisogno di nessuno.

Domanda - *E ha ragione?*

Jacques Seguela - Certo che ha ragione. È l'eccezione che conferma la regola. Ha uno stile tutto personale e quando la réclame è fatta come vera réclame confina col genio. I graffiti fatti come graffiti sono arte. Pensate al '68. Quando gli eccessi sono veramente portati all'eccesso, fanno comunicazione. È quello che fa Monsieur Merlin. E se Monsieur Merlin venisse un giorno a trovarci per affidarci il suo budget, gli direi con molta umiltà: "Io non arriverò mai a fare tanto male quanto lei, dunque sarebbe peggio. Continui da solo, Monsieur Merlin".

Domanda - *Eppure ha dei grandi gruppi tra i suoi clienti: il gruppo Prisunic, per esempio.*

Jacques Seguela - Perché le persone che sono alla testa della Prisunic sono degli avventurieri e dei poeti. È certo che Georgeon e Delort sono i nuovi manager della Francia. Hanno 40 anni e vogliono mettere tutto sottosopra. Sono della razza dei Bernard Darty e dei Denis Defforey.

Domanda - *Darty è un avventuriero e un poeta. Perché non è da Seguela?*

Jacques Seguela - Perché è con un altro avventuriero e poeta, Bernard Brochand. Ma credo che se Darty non fosse con Brochand, sarebbe con noi. Il che vuol dire

che Brochand dovrebbe essere con noi.

Domanda - *Avete proposto a Brochand di venire da voi?*

Jacques Seguela - È un mio chiodo fisso.

Domanda - *C'è evidentemente una forza che tende ad avvicinare la sua agenzia e l'Eurocom.*

Jacques Seguela - Credo infatti che si finisca un giorno, pur restando indipendenti, per incontrarci. Siamo della stessa famiglia. Solo che le nostre strade sono diverse. I casi della vita e i casi degli affari hanno condotto Douce e Brochand a divenire i grandi funzionari dello Stato. Sono sicuro che in fondo in fondo non si sentono bene in questa loro pelle. Dovrebbero essere dei grandi esploratori del settore privato.

Domanda - *Se lo Stato mette al suo servizio degli uomini che hanno una mentalità da imprenditori, tanto meglio per lui!*

Jacques Seguela - Allora, un bravo per lo Stato! E che peccato per il settore privato! Perché credo che la vocazione della Francia sia di discernere e di lasciar sviluppare dei grandi imprenditori indipendenti.

Domanda - *Lei ha proposto recentemente alle dieci maggiori agenzie un codice concernente le "gare". La proposta ha avuto successo?*

Jacques Seguela - Credo che la nostra sia un'epoca di crisi. Le crisi sono prima di tutto crisi materiali, ma presto portano a delle crisi morali. L'inflazione attuale delle "gare" non è che un rimbalzo della crisi petrolifera.

Domanda - *Eppure è proprio grazie alle "gare" che la sua agenzia è diventata grande.*

Jacques Seguela - Non grazie a questo, ma in mancanza di que-

sto. Ho proposto alle dieci maggiori agenzie francesi di impegnarsi per sei mesi a non accettare nessuna "gara" anche se remunerata. Agli inserzionisti abbiamo suggerito di sceglierci da adulti, prendendo il tempo che ci vuole per conoscere i nostri uomini, i nostri metodi, le nostre referenze, le nostre reazioni. Un'agenzia si sceglie come una donna, da seduttori e non da esaminatori. Io penso che anche se non ci fossero state le "gare" saremmo ugualmente diventati una grande agenzia, perché abbiamo i migliori pubblicitari di Francia e perché facciamo le migliori campagne. Credo che il primo e maggiore guaio delle "gare" consista nel fatto che tutta l'energia, tutto il talento, tutto il denaro che vi si mette è energia, tempo e talento che si sottrae alla pubblicità costruttiva. Non è soltanto denaro e tempo che sottraiamo ai nostri clienti. Tutta l'energia spesa in campagne che resteranno nelle cartelle o che andranno nella spazzatura è un'energia che non sarà utilizzata. Occorre che ogni centimetro quadrato che sia stato pensato e che è buono, sia un giorno utilizzato.

Secondo, i clienti fedeli pagano per gli infedeli. Perché in definitiva sono gli inserzionisti che pagano.

Alla fin fine, la pubblicità che cosa è? Sono X inserzionisti che hanno quel tanto di denaro che fa vivere y pubblicitari. Ora se tutto questo piccolo mondo si accontentasse di produrre semplicemente ciò di cui ha bisogno per esistere e per comunicare, non ci sarebbe più la qualità. Inoltre, le "gare" alimentano un clima di diffidenza fin dal principio. Un inserzionista fa il giro delle agenzie e che cosa sente? Solo gente che dice male degli altri.

Dopo, cominciano le discussioni sui soldi. È la corsa a chi ridurrà di più i prezzi, prima ancora di

aver parlato di comunicazione. E gli inserzionisti sono in grandi dubbi e si dicono: «Ma se uno mi promette meno 5, il secondo meno 10, il terzo meno 15, che cosa significa? Che cosa è questo rubaruba dove non c'è nemmeno un prezzo unico?».

E poi quando un inserzionista va a vedere 10 campagne differenti, con 10 strategie differenti e 10 elementi di persuasione differenti, come può vederci chiaro? Come fa a giungere a una decisione?

Tanto più che 8 volte su 10 le "gare" sono fatte da free-lance. Credo di essere il solo a Parigi a preparare personalmente le "gare". Allora da chi sono fatte? Da Brains, da De Bonneville-Orlandini o dai miei creativi come free-lance. E dico: la "gara" è la peggior maniera di scegliere un'agenzia. Non ci si vede chiaro, la si fa nella calunnia, la si fa nell'insicurezza e in più l'agenzia non ha dato il meglio di se stessa perché la pubblicità è una comunione a due. La pubblicità si fa nello stesso letto come l'amore. Come volete che sia possibile fare delle "gare" per telefono? Come si può fare una campagna davanti a un tribunale? Io, quando faccio una presentazione, ho bisogno di guardare il mio inserzionista in faccia e di captare tutte le sue minime reazioni, perché il mio inserzionista è il mio pubblico. Gli uomini fanno dei prodotti che gli rassomigliano e hanno i clienti che si meritano, il che significa che comprano i prodotti perché vi trovano una somiglianza di se stessi. Poiché sono degli anni che ho imparato a leggere questi segnali, essi, gli inserzionisti, possono farne una campagna che può diventare dieci volte migliore o dieci volte peggiore. Quando sono davanti a un tribunale con dieci persone che mi guardano sono obbligato a fare un "numero solitario" e tutte le moine per avere partita vinta.

Perché vincerò in base al taglio che miei capelli o in base alla battuta spiritosa che lancerò alla fine della presentazione e non in base al contenuto della comunicazione: e ciò è pietoso.

"Esiste la gara perché gli inserzionisti non fanno il loro mestiere"

Domanda - Allora dove incomincia e dove finisce la "gara"?

Jacques Seguela - La "gara" consiste nel domandare a un'agenzia di fare un piano e poi di materializzarlo in campagna. E tutti i pubblicitari sanno bene che cosa sto dicendo, perché tutti fanno la stessa cosa.

Dico semplicemente che siamo tutti aperti agli inserzionisti perché passino il tempo che vogliono da noi, per conoscerci, per interrogarci sulla pubblicità. Quando si son passate tre ore con me, si sa ciò che si otterrà, si sa che non ci saranno trucchi. Ci sono degli inserzionisti che non mi vedono nemmeno, che mi hanno visto soltanto il giorno della presentazione, non sanno chi hanno scelto, né cosa hanno scelto.

Hanno scelto una campagna che non sarà nemmeno la campagna che si farà, perché la prima cosa che dico quando arriva un nuovo inserzionista è la seguente: "Signore, le diremo tutto, ricominceremo da 0, studieremo seriamente il suo problema". Dunque la "gara" è ridicola.

Domanda - Me la "gara" rassicura...

Jacques Seguela - Esiste la "gara" perché gli inserzionisti non si preparano ad assumere il loro ruolo che è una scelta. Scegliere significa saper diventare degli uomini e non giocare alla lotteria dei bozzetti.

Domanda - È una condanna im-

plicità del direttore di marketing presso l'inserzionista?

Jacques Seguela - Niente affatto. "Alt al sessualismo professionale!". Penso che la pubblicità di domani sarà una pubblicità dove non ci sarà più segregazione tra l'uomo di marketing e il creativo. Io credo di essere un uomo di marketing che viene attribuito a creativo. Goudard e Cayzac sono dei creativi buoni come Seguela. Hanno fatto circa la metà delle campagne che mi vengono attribuite, e io faccio circa la metà del marketing che viene attribuito a loro.

Il pubblicitario di domani è un pubblicitario a servizio completo, come l'agenzia del passato era un'agenzia a servizio completo. Un pubblicitario deve saper fare da solo una campagna completa. Ma ce ne sono parecchi in Francia.

Domanda - Allora perché le agenzie sono indispensabili?

Jacques Seguela - Perché in pubblicità si è intelligenti al plurale.

Domanda - È per questo che moltiplicate le vostre filiali?

Jacques Seguela - No, non credo che la filializzazione a tutto spiano sia una buona formula. Penso che l'Eurocom si sbaglia.

Domanda - Eppure anche voi l'avete fatto.

Jacques Seguela - Sì, ma come dice Valéry: "Non sono sempre della mia opinione". L'autentica agenzia di domani avrà una struttura collegiale molto forte, molto potente a livello della trattativa e degli studi, con dei grandi esperti. E poi, tutto intorno dei pubblicitari a servizio completo.

Domanda - Si dice - ma si tratta certamente di male lingue - che la situazione finanziaria della sua agenzia non sia troppo buona.

Jacques Seguela - È il solito serpe di mare. Abbiamo fatto un

nuovo salto in avanti di 70 milioni nel 1978. È il miglior risultato di *new business* di tutto il mondo pubblicitario. Abbiamo in programma di amministrare 450 milioni nel 1979, con 8 milioni di profitto. A noi sta bene. Grazie. Il nostro bilancio è stato pubblicato ogni anno ed è sempre stato positivo. Non vi è stata mai un'annata che non ci abbia dato degli utili e senza incrementi. Lo dico forte e potrete controllare che non abbiamo perduto un cliente dal giorno della fusione. Ditemi quale agenzia - la Publicis, l'Havas, la Tragos e tutte le altre, specialmente quelle che fanno circolare delle voci su di noi - può dire altrettanto?

Io lo so perché non abbiamo perso clienti: perché lavoriamo bene, perché i nostri clienti non sono dei filantropi. Si giudica dai risultati...

Domanda - Ce n'è tuttavia qualcuno che è morto, come "J'informe"...

Jacques Seguela - È vero che abbiamo perso "J'informe" tutto insieme, il prodotto, il marketing, la pubblicità. Non l'ho mai nascosto. Evidentemente abbiamo anche perso dei soldi con "J'informe". E sono felice che se ne siano persi. Mi sono sbagliato, e quando mi sbaglio voglio essere punito. Allo stesso modo che voglio essere pagato, quando ho ragione. Dunque, è facile dire che la gente ha cattiva salute finanziaria. Ma dovrebbe essere credibile. Noi non abbiamo banche, non abbiamo finanziatori, ma 20 filiali e l'anno prossimo una nuova filiale in America e un'altra in Germania.

Domanda - Il che le permetterà di acquistare una seconda Rolls-Royce?

Jacques Seguela - Perché no? C'è una meravigliosa battuta di Bob Dylan che dice: "Il genio non ha bisogno d'essere povero, guarda-

te Picasso". Bisogna pure che i Francesi si mettano in testa che gli artisti sono gente che va pagata come gli altri. Non c'è ragione che un capo d'impresa possa avere una Rolls e non un capo d'impresa pubblicitaria, se la Rolls lo diverte.

Domanda - Chi finanzia la sua agenzia?

Jacques Seguela - Si finanzia da sola. So bene che anche questo dà noia. Ci vorrebbero venduti alle banche, comprati dagli Americani o filializzati dall'Havas. Noi siamo indipendenti e non abbiamo cessato di esserlo.

"Frenchy andrà a mordere i polpacci degli Americani"

Domanda - La sua agenzia andrà realmente negli Stati Uniti?

Jacques Seguela - Sì, ma non si chiamerà più RSC & C., ma Frenchy.

Vorrei che gli Europei capissero bene fin dalla partenza la presa di posizione dell'agenzia. Saremo i piccoli Francesi che non lasceranno dormire gli Americani. Gli morderemo i polpacci come abbiamo morso i polpacci della pubblicità francese.

Domanda - Ma siete al corrente di tutti i problemi che hanno dovuto affrontare la Tragos e l'Univas a New York...

Jacques Seguela - Sì, è per questo che non ci andremo soli. Ho proposto alla Tragos che lo si faccia insieme. M'ha sbattuto la porta in faccia. Mi dispiace perché penso che associati avremmo potuto far tremare Madison Avenue, mentre penso che da sola non ci riuscirà. Non è abbastanza sicura in Europa, e neppure in Francia. Perdere la Lesieur e la Prisunic nello stesso mese è un campanello d'allarme. Cercheremo un altro socio. Io vorrei un gigante.

Penso che bisogna essere molto forti per vincere questo combattimento. Un socio americano – Della Femina oppure Mary Wells – oppure francese, come la Publicis o l'Havas. Non sono sicuro di essere ascoltato, ma farò il giro della pista e se nessuno vuol mettersi con noi, tenteremo l'avventura da soli.

Domanda - Chi di voi quattro andrà laggiù?

Jacques Seguela - Né Roux, né Seguela, né Cayzac, né Goudard. Ci andremo a turno, una o due settimane per volta, a seconda dei problemi sul tappeto. Non abbiamo niente da insegnare agli Americani sul piano degli studi, dei media, della produzione, della realizzazione o della gestione. Il nostro "plus" è la creatività. Io curerò la creatività di quelle campagne, Cayzac e Goudard ne cureranno il marketing in collaborazione con gli Americani. È il nostro stato d'animo che vogliamo esportare.

L'altro giorno ero negli uffici dei quattro fratelli Willot. Jean-Pierre mi disse: "Seguela, cerchi di convincere i miei fratelli a preparare una grande trasmissione televisiva per presentare la famiglia: scriva il testo". E io rispondo: "La prima cosa da fare è di cancellare la vostra immagine che va sotto il nome di Dalton". Antoine se la prende calda: "Sono stufo che ci trattino da Dalton, che cosa vuol dire Dalton?". Lì per lì pensai che mi volesse strangolare.

"Signor presidente, guardi la realtà, non l'ho inventato io il nome Dalton, è ormai incollato alle suole delle vostre scarpe, e sono suole di piombo. Bisogna reagire".

"Ah! Vuole che reagisca? Adesso reagisco". Alza il telefono, chiama la fabbrica e dice: "A che punto siamo con la marcatura dei jeans 2014?... Sbattezzateli tutti e chiamateli Dalton. Seguela ci

faccia una campagna di pubblicità per i jeans Dalton". Questa è la pubblicità, è uno stato d'animo. Meraviglioso, no!?

Domanda - E perché la pubblicità non sa farsi pubblicità?

Jacques Seguela - Sarebbe ora di sfuggire all'egocentrismo e all'autosoddisfazione permanenti entro cui viviamo per tentare di difendere la nostra causa.

Ogni pubblicitario deve imparare a fare nello stesso tempo la pubblicità e la pubblicità alla pubblicità. Noi siamo dei pessimi ragionatori e, lo dico con umiltà, il giorno che sono andato ad affrontare Anne Gaillard me lo sono sentito in gola. Non fa niente. Io sono come i pugili, quando vado al tappeto, la stessa sera ritorno in sala, rimetto i guanti, mi alleno per i prossimi incontri. Ritornerò alla televisione e vincerò contro la futura Anne Gaillard. E spero di non essere il solo pubblicitario. Penso anche che occorre fare una campagna comune. Bernard Chevy mi ha affidato la pubblicità dell'IAM. L'ho convinto e spero di convincere i colleghi che questa campagna deve essere anche la campagna della pubblicità. Ho chiesto a Savignac di illustrare la comunicazione. Ha fatto due cartelloni favolosi; questi cartelloni voglio metterli dappertutto, in tutti i giornali, su tutti i muri, voglio che il pubblico cominci a volerci più bene. Bisogna che i pubblicitari parlino, scrivano, discutano; bisogna demistificare il nostro mestiere.

"Noi non siamo ben visti"

Se il pubblico ci detesta è perché non ci conosce e non si ama ciò che non si conosce.

Domanda - Crede veramente che

il pubblico detesti la pubblicità?

Jacques Seguela - Noi siamo malvisti. È di moda nei salotti, soprattutto in quelli intellettuali, mettere la pubblicità alla gogna. Savignac scrive nelle sue memorie: "Non dite a mia madre che sono in pubblicità. Mi crederebbe un pianista di bordello". Spero che avremo un giorno un'associazione professionale degna di questo nome che saprà fare la campagna della pubblicità.

L'associazione attuale non affida mai le sue difese alle buone agenzie. Perché?

Domanda - Tutti sono concordi nel dire che l'attuale presidente sarà un buon presidente.

Jacques Seguela - Potrà difficilmente essere peggiore di quelli che abbiamo conosciuto. Riconosco che Philippe Calleux ha tuttavia fatto muovere un po' le cose, perché almeno per una volta un presidente era giovane. Ma l'associazione non ha praticamente progredito da quando la conosco. Ha parlato molto, ha fatto rumore. Non ha mai avuto delle idee profonde e non è mai andata fino in fondo alle sue idee. Intanto penso che un presidente che rimane in carica solo due anni non sarà mai un presidente. Non si è mai visto un Presidente della Repubblica cambiare un paese in due anni, non si vedrà mai un presidente della nostra associazione riuscire a far bene in due anni. Finché non ci sarà un presidente per cinque anni, non si avrà un presidente.

In secondo luogo, credo che la presidenza dell'associazione sia come la presidenza della Repubblica, un mestiere a tempo pieno: non si è presidente dell'associazione fra le 8 e le 10 del mattino per diventare presidente della propria agenzia dalle 10 alle 20. Finché non si avrà all'associazione un uomo di gran classe, che

accetterà di rinunciare alla pubblicità per difenderla, non si avrà un vero presidente. E io mi auguro che Claude Marti sia quest'uomo.

Domanda - *La soluzione non passa attraverso una grande riconciliazione con l'associazione degli inserzionisti, l'UDA?*

Jacques Seguela - Quando parlo di mettere fine alle "gare", non faccio una dichiarazione di guerra all'UDA, faccio una dichiarazione di pace. Se non si arriva a camminare tenendosi per mano con l'UDA ne moriremo tutti, l'UDA e noi. Perché gli inserzionisti dimenticano che ora il loro mestiere non è più di fabbricare, ma di far sognare.

Noi non abbiamo più bisogno di caffè, né zucchero, né di detersivi, noi abbiamo bisogno di voglia di caffè, di zucchero e di detersivi. Il nostro mestiere, il mestiere degli inserzionisti e il mestiere dei distributori è di offrire ora un gran sogno collettivo alla società dei consumi. Il consumo degli anni dopoguerra è stata un consumo quantitativo, ma il '68 l'ha rimesso in causa e ha fatto passare i Francesi dall'aver all'essere. Essi non hanno più, ma sono. Non è più il possesso delle cose che li interessa, ma il piacere di goderne. Ma la pubblicità continua a parlare di possesso. Cosa dice Mammouth 24 ore su 24? Abbasso i prezzi. La nostra pubblicità dovrebbe essere da età dell'oro. Il più gran trionfo della pubblicità è Marlboro. È una sigaretta che, nell'istante in cui voi la prendete, fa di voi un cow-boy. Fare di ogni acquirente un John Wayne, è la magia del nostro mestiere. Una magia che ha la sua ragione d'essere.

L'atto dell'acquisto è l'atto più stupido che ci sia. Che cosa c'è di più stupido che andare in un grande magazzino tipo Carrefour ad acquistare del detersivo o del caffè?

"L'Anne Gaillard del 1978 è Coluche"

In ogni consumatore c'è un ragazzo che sonnecchia; è lui che la pubblicità deve raggiungere. Il nostro mestiere è di far entrare del fumo da un lato del tunnel e di vedere uscire una locomotiva dall'altro lato.

Domanda - *E lei è sicuro che il sogno faccia vendere?*

Jacques Seguela - Ne ho 100 prove.

Domanda - *Quel che lei vuole dire è che le associazioni dei consumatori, i giornali a difesa dei consumatori sono sempre più sorpassati.*

Jacques Seguela - Completamente sorpassati; se Anne Gaillard non va più alla TV non è perché disturbi ma perché non diverte più nessuno.

Non faceva la difesa del consumatore, impediva i consumi. L'eroe attuale del consumo, l'Anne Gaillard del 1978, è Coluche e il messaggio di Coluche passa al 100%.

Domanda - *La sua teoria non presta il fianco alla critica di tutti coloro che effettivamente ritengono che la pubblicità crei dei bisogni artificiali?*

Jacques Seguela - Ma sicuro, è certo che la pubblicità crea dei bisogni artificiali e fortunatamente li crea. Se non abbiamo più i nostri paradisi artificiali, che cosa diventa la vita? Le sovrattasse permanenti, le imposte in aumento del 25% all'anno, le code sulle strade, l'inquinamento, la guerra dei sessi, perché si è riusciti a sollevare le donne contro gli uomini, gli uomini contro la natura, gli inserzionisti contro le agenzie. Non si sa più se c'è amore. Se dovessero sparire quei paradisi artificiali, che sono dei

paradisi di comunicazione, noi faremmo della nostra terra un campo di concentramento, un campo di consumo:

Bisogna battersi per il sogno: la vita di consumo può essere formidabile, se consumare non è comprare un caffè ma aver voglia di berlo.

Altrimenti la nostra società non ha più ragione d'essere.

Il nostro secolo assassina ciò che faceva la felicità del secolo passato: le case chiuse, l'alcool, il tabacco. Il secolo venturo ammazzerà ciò che fa il nostro secolo: l'automobile, la benzina, l'ipermercato. Tocca alla pubblicità impedire queste uccisioni, facendo dell'automobile e del supermercato qualcosa di diverso da quello che sono: una macchina per correre invece di una macchina da comprare.

Esiste una meravigliosa battuta di De Gaulle a Malraux: "C'è qualcosa che non può durare ed è l'irresponsabilità dell'intelligenza. O questa finisce, o finirà la civiltà occidentale".

La pubblicità deve dire di no alla "tecnocrassia".

Domanda - *E domani?*

Jacques Seguela - Louis Feraud mi ha detto un giorno: "In fondo voi pubblicitari e noi sarti facciamo lo stesso mestiere. Noi arriviamo al successo creando dei modelli, ma soprattutto parlando dei modelli che abbiamo creato. Voi pubblicitari conquistate il successo facendo dei buoni annunci e parlandone. Ma noi imbrogliamo tutti. Si arriva veramente al successo soltanto quando si arriva a creare dei modelli, di cui parlano gli altri.

"Allora, Louis, che cosa dobbiamo fare?"

"Imparare a tacere". Ci proverò. ■