



1993 Rentrée
de la Conférence
du Barreau
des Hauts-de-Seine



**Ordre
des Avocats**

Hauts-de-Seine

ASSOCIATION DES
SECRETAIRES ET
ANCIENS SECRETAIRES
DE LA CONFERENCE
DU BARREAU DES
HAUTS-DE-SEINE

L'Histoire de la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine	5
Liste des Bâtonniers du Barreau des Hauts-de-Seine	8
Liste des (Anciens) Secrétaires de la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine	9
Liste des Invités (Accusés) par la Conférence et le Barreau des Hauts-de-Seine	10
Discours de Monsieur le Bâtonnier Bruno BERGER-PERRIN	12
Réquisitoire de Maître Xavier KREMER	16
Plaidoirie de Maître Hélène GERSON-MAIROT	20
Droit de réponse de l'accusé Jacques SEGUELA	26

L'HISTOIRE DE LA CONFÉRENCE DU BARREAU DES HAUTS-DE-SEINE

Créée au XVII^{ème} siècle, la Conférence du Stage était à l'origine réservée « *aux anciens* ».

En 1710 est née une Conférence « des jeunes » ayant pour objet l'interprétation du Droit.

La Révolution la fit disparaître.

En 1810, la Conférence est réapparue avec pour mission de pourvoir à la défense des indigents. Les pauvres soumettaient leur cas au Bâtonnier qui, après débat, accordait ou refusait l'aide d'un avocat. De là est née la tradition de la Conférence d'adopter l'affirmative ou la négative, ce qui concernait à l'époque l'admission ou le refus d'un indigent au bénéfice du secours du Barreau.

A partir de 1830, la Conférence a également eu pour vocation d'exercer les jeunes avocats à l'art de la parole et à la discussion des questions de droit.

Le décret du 22 mars 1852 a consacré l'existence de la Conférence mais a confié au Conseil de l'Ordre le droit exclusif de désigner les Secrétaires jusque-là élus par les avocats qui assistaient aux travaux de la Conférence.

Le décret du 9 juin 1972 a confirmé ces dispositions en précisant que les Secrétaires seraient désignés au terme d'un concours dont l'organisation pratique était laissée à chaque Barreau selon ses usages et traditions.

En ce qui concerne notre Barreau, la loi du 10 juillet 1964 a signé la disparition du département de la Seine et la création des départements du Val-de-Marne, de la Seine-Saint-Denis et... des Hauts-de-Seine.

Dans chacun de ces nouveaux départements a été créé un Tribunal de Grande instance et, par voie de conséquence, un Barreau.

Le 19 septembre 1972, le Barreau des Hauts-de-Seine s'est ainsi déclaré constitué par la réunion de sept avocats. Il en compte aujourd'hui plus de 2.400.

En 1985, Monsieur Patrick QUIBEL, alors Bâtonnier de l'Ordre des Avocats du Barreau des Hauts-de-Seine, constatant que son Barreau était jeune et dynamique, a décidé de distinguer chaque année ses membres les plus éloquents.

Il a alors, avec la collaboration du Conseil de l'Ordre, créé la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine dont il a exprimé les ambitions en ces termes :

- « perpétuer la tradition d'éloquence au sein du Barreau ;
- assurer au Barreau des Hauts-de-Seine, chaque année, une manifestation de prestige ;
- donner à l'Ordre des Avocats, à l'occasion d'une rentrée solennelle, une tribune pour exposer ses problèmes et ses ambitions ;
- intéresser au Barreau des Hauts-de-Seine et à ses avocats d'autres interlocuteurs que le monde judiciaire et politique local ;
- donner à l'extérieur du monde judiciaire l'image d'un Barreau qui, sans favoriser l'élitisme, se préoccupe de l'image de marque de ses avocats ;
- créer un pôle supplémentaire d'attraction vis-à-vis de l'Université ».

Les Secrétaires sont ainsi désignés pour une année, par leurs quatre derniers prédécesseurs et le Bâtonnier en exercice, dans le cadre d'un concours où les candidats doivent rivaliser d'éloquence sur des sujets qui ne sont bien souvent que des prétextes permettant de discourir.

L'élection s'adresse aux membres du Barreau ayant au plus sept années d'exercice professionnel au 1^{er} janvier de l'année concernée. Toutefois, si la durée d'exercice professionnel est inférieure à deux années, cette participation devient obligatoire.

Les deux lauréats ont ainsi la délicate mission de représenter leurs jeunes confrères du Barreau lors de diverses manifestations auxquelles ce dernier participe mais surtout d'organiser la Rentrée pour l'année à venir.

Depuis 1986, la Rentrée de la Conférence est ainsi devenue l'évènement annuel majeur du Barreau, qu'il organise avec le concours de la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine.

Au cours de celle-ci, et après le discours du Bâtonnier, est mis en scène dans une ambiance conviviale le procès fictif d'une célébrité issue du monde littéraire, politique, artistique, journalistique voire même religieux ou judiciaire.

Les deux Secrétaires de la Conférence se font alors pour l'occasion respectivement accusateur et défenseur de cette célébrité. L'expérience montre que bien souvent, le réquisitoire se veut plein de complaisance quand la défense n'hésite pas à piquer son client.

L'accusé d'un soir se voit bien entendu donner la parole en dernier.

Le Barreau des Hauts-de-Seine et la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine, par la présente collection d'ouvrages, entend conserver le souvenir de ces procès fictifs, des discours de Bâtonnier qui les ont précédés et des moments festifs qui les ont suivis.

Comme vous pourrez le lire, la Conférence depuis sa création ne cesse d'affirmer son identité par le prestige de ses invités et le talent de ses orateurs.

Nous vous souhaitons une excellente et joyeuse lecture !

Nanterre, le 18 novembre 2022.

Vincent MAUREL
Ancien Bâtonnier
du Barreau des Hauts-de-Seine



Antoine CHRISTIN
Président de la Conférence
du Barreau des Hauts-de-Seine



Michel GUICHARD
Bâtonnier
du Barreau des Hauts-de-Seine



LISTE DES BÂTONNIERS DU BARREAU DES HAUTS-DE-SEINE

Michel GUICHARD **2021-2022**
Vincent MAUREL **2019-2020**
Pierre-Ann LAUGERY **2017-2018**
Jacques TAQUET **2015-2016**
Olivier BENOIT **2013-2014**
Catherine SCHEFFLER **2011-2012**
Philippe-Henri DUTHEIL **2009-2010**
Pierre BERGER **2007-2008**
Claude DUVERNOY **2005-2006**
André GOURMELEN **2003-2004**
François-Xavier MATTEOLI **2001-2002**
Alain BOULARD **1999-2000**
Jean ACQUAVIVA **1997-1998**
Pascal MAYEUR **1995-1996**
Bruno BERGER-PERRIN **1993-1994**
Christophe RICOUR **1991-1992**
Jean-Luc RIVOIRE **1989-1990**
Alain NICOLAS **1987-1988**
Patrick QUIBEL **1985-1986**
Robert GARDES **1983-1984**
Alain FRICAUDET **1981-1982**
Bernadette PISTRE **1979-1980**
Guy DESCLOZEAUX **1977-1978**
Jacqueline PECQUET **1975-1976**
Dominique BLAVIER **1973-1974**
Création du Barreau : Dominique BLAVIER : **1^{er} Bâtonnier élu 1972**

LISTE DES (ANCIENS) SECRÉTAIRES DE LA CONFÉRENCE DU BARREAU DES HAUTS-DE-SEINE

(Accusateur en premier ; Défenseur en second)

2020-2021 :

Amaury LE BOURDON
Jean-Baptiste de VARAX

2019 :

Florian BARON
Olivier DEWAS

2018 :

Marie PHELIPPEAU
Gauthier POULIN

2017 :

Ronan LAJOUX
Rafaële RAYMOND

2016 :

Dov MILSZTAJN
Nicolas ETCHEPARRE

2015 :

Antoine CHRISTIN
Céline MARTIN

2014 :

Antoine LANDON
Grégory DORANGES

2013 :

Laetitia LEROY
Maxime GALINANT

2012 :

Ariane ORY-SAAL
Benjamin DESMURS

2011 :

Alexandre BORDENAVE
Stéphanie GUINET

2010 :

Anne-Cécile MARTINEAU
Rodolphe GOIX

2009 :

Grégory DUMONT
Émilie GANEM

2008 :

Julien GAUTIER
Jean-Christophe GUERDER

2007 :

Edwin DEBERDT
Gaëlle NAMAND

2006 :

Laure OUDET-THEBAUT
Maxime CESSIEUX

2005 :

Alexandre DELHAYE
Alexandre PARASTATIDIS

2004 :

Stéphanie GRANCHON
Fanny MITRE

2003 :

Hugues de PONCINS
Pauline BOURNOVILLE

2002 :

Grégoire NOËL
Dimitri LEBOFF

2001 :

David CHATILLON
Marie-Astrid BRUNET D'ÉVRY

2000 :

Colin BERNIER
Vincent MAUREL

1999 :

Jean-Philippe BIDEGAINBERRY
Isabelle CLANET DIT LAMANIT

1998 :

Claire JAGER
Pierre-Emmanuel JEAN

1997 :

Pierre DEGOUL
Thibault DELORME

1996 :

Valérie DESFORGES
Marie-Cécile BIZARD

1995 :

Cécile TURON
Maya ASSI

1994 :

Cécile PUIBERNEAU
Stéphanie LAMY-BIEUVILLE

1993 :

Xavier KREMER
Hélène GERSON-MAIROT

1991 :

Jean-Philippe MARIANI
Laurence JARRET

1990 :

Françoise SALLIS-NEDELLEC
Ahcène TALEB

1988 :

Loeiz LEMOINE
Hubert de FRÉMONT

1987 :

Jacqueline ROUX
Pierre-Ann LAUGERY
Gilles DUFLOS

LISTE DES INVITÉS (ACCUSÉS) PAR LA CONFÉRENCE ET LE BARREAU DES HAUTS-DE-SEINE

2020-2021 : Madame Fanny ARDANT
2019 : Monsieur le Député Jean LASSALLE
2018 : Maître Henri LECLERC
2017 : Monsieur Jean-Michel APHATIE
2016 : Madame Marianne JAMES
2015 : Monsieur Bruno GACCIO
2014 : Monsieur Patrice LECONTE
2013 : Madame Audrey PULVAR
2012 : Monsieur Didier PORTE
2011 : Monsieur Christophe BARBIER
2010 : Monsieur Jean BENGUIGUI
2009 : Monsieur Jacques TOUBON
2008 : Monsieur Nelson MONFORT
2007 : Monsieur Alain DUHAMEL
2006 : Monsieur Richard DESCOINGS
2005 : Madame Isabelle ALONSO
2004 : Monsieur Patrick POIVRE d'ARVOR
2003 : Monsieur Robert HOSSEIN
2002 : Maître Jacques VERGÈS
2001 : Monseigneur Jean-Marie LUSTIGER
2000 : Monsieur Stéphane BERN
1999 : Monsieur Marc JOLIVET
1998 : Madame Arlette LAGUILLER
1997 : Monsieur Jean-Marie COLOMBANI
1996 : Monsieur Michel-Edouard LECLERC
1995 : Monsieur Erik ORSENNA
1994 : Monsieur Francis CHARHON
1993 : Monsieur Jacques SÉGUÉLA
1991 : Monsieur Daniel COHN-BENDIT
1990 : Madame Anne SINCLAIR
1989 : Monsieur Léon SCHWARZENBERG
1988 : Monsieur Alphonse BOUDARD
1987 : Monsieur Philippe BOUVARD

DISCOURS DE MONSIEUR LE BÂTONNIER BRUNO BERGER-PERRIN



Mon cher jeune confrère,

C'est un déjà vieil avocat qui vous écrit puisque je suis obligé de mettre des lunettes pour relire ces quelques lignes avant de vous les envoyer. Alors ça y est ! Après cinq années ou plus d'études supérieures, après avoir franchi les obstacles de l'examen d'entrée à un centre de formation professionnelle, de l'accès hélas limité en nombre à ce centre, de l'examen du CAPA et de la recherche très difficile d'un maître de stage, vous avez enfin pu jurer d'exercer vos fonctions avec dignité, conscience, indépendance, probité et humanité. Collaborateur ou salarié ? Peu importe, vous êtes désormais avocat. Car tout le monde est d'accord pour réduire au strict minimum les différences entre avocats. C'est d'ailleurs pourquoi il me paraît urgent que les pouvoirs publics mettent au point avec la profession un statut commun, collaborateur salarié, qui permettrait d'éviter des inégalités choquantes et l'intervention de tiers dans le sort fait à certains de nos confrères.

Dans l'immédiat, vous allez pendant deux ans être astreints aux obligations du stage. Enseignement des règles, usages et pratiques de la profession, fréquentation des audiences, participation à l'organisation collective de l'aide juridique, aide juridictionnelle civile et pénale, aide à l'accès au droit, intervention en garde à vue, défense pénale d'urgence. Et puis bien sûr, concours de la Conférence du Barreau.

Vous allez ainsi commencer tout d'abord à découvrir ce qu'est la vie ordinale et l'appartenance à une profession réglementée. Profession libérale et indépendante, par nature et

par la loi. C'est son statut et non pas la forme sous laquelle elle s'exerce qui lui donne ce caractère auquel nous sommes tellement attachés, parce qu'il est la condition indispensable à un conseil et à une défense libre, et donc responsable. Depuis toujours, l'avocat est l'un des piliers de la vie en société et l'un des remparts de la démocratie. En première ligne, chaque fois que les droits de l'homme, les libertés fondamentales ou des intérêts légitimes sont en jeu. Mais il y a une contrepartie à cette situation privilégiée, c'est la déontologie. Elle est l'essence même de la profession. Pas d'avocat sans déontologie, sans déontologie, plus d'avocat. Trois mots la résumant : secret professionnel, intégrité, confraternité. Le secret professionnel avec son corollaire naturel, la confidentialité, c'est la certitude pour le client qu'il peut se confier à son avocat en toute liberté et que jamais cette confiance absolue ne sera trahie. Le secret professionnel c'est la seule garantie d'un dialogue vrai entre le client et son avocat, assurant ainsi le meilleur conseil ou la meilleure défense en toute connaissance de cause et dans une tranquillité réciproque. Le secret professionnel, c'est le devoir sacré de l'avocat qui en fait un personnage d'exception dans la société humaine, au même titre que les médecins de l'âme ou du corps.

L'un des prolongements nécessaires de ce principe est le caractère confidentiel des correspondances échangées entre avocats. Ici encore, j'émetts le vœu que les pouvoirs publics prennent leurs dispositions pour officialiser cette règle intangible et la rendre ainsi opposable à tous, y compris à nos juridictions qui n'y voient aujourd'hui qu'un moyen de preuve comme les autres. L'intégrité est une chose qui va de soi, mais qui va encore mieux en la disant. Pour rester inviolable, l'avocat doit

être, comme la femme de César, insoupçonnable. Quant à la confraternité, cette vertu antique dont on ne cesse, de génération en génération de regretter la disparition, elle constitue l'honneur de la profession d'avocat même et surtout si elle ne reçoit pas de sanction sociale, mais seulement disciplinaire.

Ce que nos confrères doivent comprendre et qu'ils perdent c'est vrai trop souvent de vue, c'est que nos règles de courtoisie et de délicatesse ne sont pas faites dans l'intérêt des avocats eux-mêmes, bien qu'elles rendent la vie beaucoup plus agréable quand elles sont pratiquées. Non, elles sont faites dans l'intérêt de nos clients. Pas toujours dans leur intérêt immédiat et particulier car le respect du contradictoire, par exemple, leur semble parfois une contrainte bien inutile, voire nuisible mais certainement dans leur intérêt collectif et à long terme. Il en est de même de nos préceptes moraux que des lois de procédures, ils sont les garants du respect du droit et de la loyauté des échanges humains et sociaux. Au deuxième degré, j'ajouterai qu'en suivant scrupuleusement nos règles déontologiques, l'avocat sert directement les intérêts dont il a la charge. La bonne image d'un avocat rejaillit en effet sur son client et lui profite évidemment aussi bien aux yeux des juges que des différents intervenants, à une discussion ou à un litige. Mais n'oubliez jamais qu'il faut des années pour se forger une réputation et qu'il suffit d'un moment d'égarement pour la perdre.

Vigilance permanente et constance dans l'effort, soucis quotidiens de qualité et de vérité. Votre participation effective aux activités ordinales et professionnelles vous aidera beaucoup à rester plongés dans ce bain culturel qui fait le métier. Ne manquez donc pas les occasions de vous mêler à la vie du Barreau. Séances de formation permanente, assemblées générales, élections à l'ordre et au Conseil national des Barreaux, commission organisation syndicale, concours de la Conférence, missions de Service Public et activités en matière de Droits de l'homme.

Vous allez aussi pendant votre stage découvrir la vie de cabinet. Certes, par l'effet d'une aberration réglementaire, vous pourrez passer une de ces deux années dans une étude de notaire, dans un cabinet d'expert-comptable ou de commissaire aux comptes, au parquet d'une Cour ou d'un tribunal et même auprès d'une administration publique, dans une entreprise ou dans une organisation internationale. L'utilité de tels travaux pédagogiques n'est bien entendu pas en cause mais les pouvoirs publics ont en l'espèce manifestement confondu formation professionnelle et formation technique. Or, il est bien évident que si vous usez de l'une de ces facultés, vous ne disposerez plus pendant cette année-là des conditions vous permettant d'être véritablement avocat, notamment au plan du secret professionnel.

Sous cette réserve, vous allez normalement pendant deux ans travailler avec votre maître de stage, c'est-à-dire un ou plusieurs avocats plus anciens avec lesquels vous êtes lié par un contrat de travail ou de collaboration. C'est cet apprentissage sur le tas qui constituera votre véritable formation. Le maître de stage est un patron, souvent débordé, qui doit façonner le jeune avocat par son enseignement pratique, par la communication de son savoir-faire et de son expérience, par l'imprégnation d'une culture et d'une éthique, par l'exemple, enfin et surtout. Apprendre à recevoir un client, à étudier un dossier, à faire des recherches de doctrine ou de jurisprudence, à préparer un contrat ou des conclusions, à répondre à un contradicteur, à assurer des audiences, à conduire des négociations, à contrôler son caractère et à conserver sa bonne humeur, à observer toujours et partout nos principes essentiels, tel est l'objet du stage en cabinet. Vous vous apercevrez très vite qu'il n'y a pas de justice pour les avocats puisqu'entre les dossiers ingagnables, les dossiers imperdables et la part de loterie inhérente à toute décision humaine, les bons avocats ne gagnent finalement pas plus de procès que ceux qui le sont moins.

Vous constaterez aussi que la justice n'est qu'imparfaitement rendue dès lors qu'en raison du mauvais usage qui est fait par tous les intéressés de l'article 700 du nouveau Code de procédure civile ou des autres dispositions similaires, la partie dont le bon droit a été reconnu n'est pas intégralement indemnisée de ses peines et dépenses. Quel que soit votre statut, vous découvrirez que le métier d'avocat est une activité économique. Nous sommes de vrais chefs d'entreprise avec des dépenses fixes de plus en plus lourdes et en regard des recettes en dents de scie qu'il faut s'efforcer de gérer au mieux pour faire face aux premières. La clientèle, fugace ou institutionnelle, fait maintenant partie intégrante des éléments du véritable fonds libéral que constitue désormais un cabinet d'avocat. C'est pourquoi, compte-tenu du rapport de confiance qui unit les avocats travaillant ensemble et clauses de respect de clientèle ou pas, on ne part pas avec les clients de son cabinet. Vous comprendrez également que la publicité personnelle nouvellement permise à l'avocat ne peut pas prendre la forme de lettres circulaires envoyées à l'aveuglette qui constitueraient autant de sollicitations interdites par la loi.

Enfin, vous allez acquérir auprès de votre maître de stage une spécialisation dont il devra lui-même être titulaire pour pouvoir vous la transmettre. À ce sujet je trouve extrêmement dommage que les pouvoirs publics n'aient pas expressément réservé aux avocats spécialistes le beau titre de Conseil qui est ainsi abandonné à des pseudos professionnels exerçant sans aucun contrôle des activités douteuses ou carrément illégales, en dehors de toute réglementation et en l'absence de toute déontologie. Je regrette également, comme beaucoup, que la liste des spécialités telle qu'elle a été arrêtée ne soit en réalité qu'un catalogue des grandes catégories du droit. De sorte que chaque avocat peut légitimement prétendre à une spécialisation dans deux ou trois au moins des 15 matières retenues. Il eût été bien préférable, puisqu'il s'agissait

d'informer le public, de sélectionner clairement à son intention quelques véritables spécialités pointues et de laisser aux avocats le soin de faire connaître leur activité dominante sous leur propre responsabilité. Mais sous le contrôle des ordres en l'état, l'homme de la rue va avoir du mal à comprendre que pour traiter son problème de bail commercial, il doit s'adresser à un avocat spécialiste en droit immobilier.

Il existe même une spécialité de droit communautaire et il est vrai qu'on va beaucoup vous parler d'Europe. Mais pour moi, la véritable Europe, c'est celle des Noces de Figaro. L'argument est français, très français, la musique est autrichienne. C'est beau, donc c'est du Mozart. La langue est italienne, la scène et les personnages sont espagnols. Mon tout forme un chef-d'œuvre de l'esprit européen, plus convaincant que les brouets indigestes concoctés par nos technocrates, dénaturés, désincarnés et dévitalisés. Mon cher jeune confrère, l'avocat européen de demain c'est vous. C'est vous qui ferez la nouvelle profession dont le barreau français et notamment celui des Hauts de Seine, tend à devenir le modèle universel conformément à votre serment public, en toute circonstance, digne, consciencieux, indépendant, honnête et humain, et vous serez un avocat, mon fils ou ma fille.

Mesdames et Messieurs les hauts magistrats, Mesdames et Messieurs les élus, Mesdames et Messieurs les hauts fonctionnaires, Mesdames et Messieurs les Bâtonniers, mes chers confrères, mes chers amis. Vous avez été les auditeurs involontaires des propos que j'adressais confidentiellement à mon jeune confrère, ne les répétez pas. Le Barreau des Hauts-de-Seine vous est reconnaissant de votre présence chaleureuse. Je salue particulièrement Monsieur le Président Coulon qui vient de prendre aujourd'hui-même ses fonctions de Président du Tribunal de Grande Instance de Nanterre, ce qui nous permet d'être reçu par lui ce soir dans son palais

et de l'en remercier. Les propos que vous avez tenus ce matin nous ont été droit au cœur Monsieur le Président. Nous savons que nous aurons avec vous la même qualité de relations qu'avec votre prédécesseur, M. Le Foyer de Costil, et qu'avec le Procureur de la République, M. Longtemps. Je salue aussi celui que nos confrères viennent de désigner comme mon successeur, le Bâtonnier Pascal

Mayeur. Je vous salue et vous remercie enfin, monsieur Jacques Séguéla, qui avez bien voulu nous faire l'honneur d'être notre invité sur la sellette.

Je donne d'ailleurs sans plus tarder la parole à votre accusateur, Monsieur Xavier Krémer, Secrétaire 1993 de la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine.



*Je donne d'ailleurs sans plus tarder la parole à votre accusateur,
Monsieur Xavier Krémer, Secrétaire 1993 de la Conférence du
Barreau des Hauts-de-Seine.*



RÉQUISITOIRE DE MAÎTRE XAVIER KREMER

Merci Monsieur le Bâtonnier.

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour et du jury,

C'est égal à lui-même que Monsieur Séguéla, aujourd'hui dans le box des accusés, comparaît devant ses juges. Ils sont nombreux ceux qui ont rêvé de le voir à cette place, car de même que les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés, force est de constater que l'image de l'accusé est plutôt ternie et sujette à controverse. Et je vous démontrerai que ce n'est pas sans raison. Ainsi, M. Séguéla nous éblouit de ces spots depuis des lustres, nous joue les marchands de rêves quand ce n'est pas les marchands de poudre de perlimpinpin, bref, abuse nos sens et notre opinion à plaisir. Pourtant, le moins que l'on puisse dire de l'accusé, c'est qu'il ne manquait pas d'atouts pour réussir et devenir un honnête citoyen. N'avait-il pas, en effet entrepris de robustes études de pharmacie couronnées par une thèse dont le sujet, j'oserais dire ampoulé, « *Les plantes médicinales à travers le monde* », était le prétexte tout trouvé d'un tour du monde initiatique autant que botanique d'ailleurs. Hélas, sans doute n'y a-t-il pas loin de l'ampoule au spot, car bientôt il quittait l'officine pour l'agence, le Vidal pour le press-book, bref la vertu pour le vice. Et il s'engageait dans ce chemin tortueux qui devait le conduire où il se trouve aujourd'hui, solidement campé à la tête de l'agence publicitaire que l'on sait et accessoirement dans le box des accusés.

Des chefs d'accusation, monsieur Séguéla n'en manque pas, ce dont il tire d'ailleurs une fierté certaine. Aussi suis-je obligé ce soir d'élaguer, d'émonder un parcours criminel luxuriant pour aller droit à l'essentiel, circonscrire les principaux forfaits de l'accusé, tâche malaisée vous comprendrez tant ils sont nombreux.

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour et du jury, le crime majeur, le crime inexpiable pour un publicitaire et qui plus est pour un publicitaire aussi talentueux est sans nul doute d'avoir vendu son âme à la politique. On vous soutiendra certainement que cette damnation ne concerne que monsieur Séguéla et, à l'extrême rigueur, la publicité. Il est vrai que l'accusé, en agissant ainsi, a compromis la publicité. Il a définitivement dissocié l'opinion et l'idée. N'avait-il pas clamé à l'époque : « *Je ne suis pas payé pour avoir des opinions mais des idées* », au risque d'ôter à la publicité le peu de crédit qui lui restait encore et de s'affranchir impunément et d'une manière très imprudente, dérive glissante de la propagande. Et qu'il soit le propre de la publicité importe peu à la Cour. Non. Ce qu'il faut dénoncer avant tout, ce qui doit être sanctionné, c'est le caractère subversif des agissements de l'accusé. Que fait-il donc en vendant de l'aspirant à la présidence de la République, comme d'autres vendent des aspirateurs, tout simplement ? Et n'ayons pas peur des qualifications. Il fausse purement et simplement le jeu des règles constitutionnelles, il manipule l'opinion. Il fait d'un candidat politique un simple produit. Certes il réussit ce tour de force, rendre ce produit populaire, une gageure parfois. Mais de charisme point, de rêve non plus. Ni bien sûr d'objectivité, de jugement pour l'électeur. Il fausse le jeu des règles constitutionnelles avant tout parce qu'il est talentueux et qu'il a des idées. Domaine dans lequel on juge et dans ce domaine, on juge sur le résultat, et le résultat, en l'espèce, a dépassé les espérances. À un point tel d'ailleurs que le factieux a cru bon de récidiver non seulement en France mais aussi à l'étranger. Rappelez-vous de cette phrase visionnaire que Giovanni Guareschi, l'auteur bien connu de Don Camillo, met en pleine

guerre froide dans la bouche de son héros : « Dans l'isolement Staline ne te voit pas, Dieu si ». Et vous comprendrez qu'à force de s'immiscer dans les consciences politiques à grands coups de slogans, l'accusé va faire de la publicité l'urne cinéraire de la démocratie. Subversion, manipulation dont monsieur Séguéla est aussi conscient. Aussi s'acharne-t-il, avec un soin outré et paradoxal, à démontrer l'inefficacité de ses campagnes. N'a-t-il pas affirmé : « *Je reste convaincu du peu d'utilité à court terme des campagnes présidentielles* », ou encore « La force tranquille a été d'un piètre secours à l'impétrant de 1981 ». Ou bien encore : « *La publicité ne fait pas l'élection, même si elle y contribue* ». L'ingénu s'imagina-t-il que nous allons le croire alors que, non content de vendre son produit présidentiel il y a maintenant 15 ans, il a de nouveau assuré sa promotion sept ans plus tard. Mais à quoi sert la publicité politique si ce n'est à favoriser l'élection du candidat ? Certainement pas, comme voudrait nous le faire croire M. Séguéla, simplement à sacrer l'impétrant. Il y a de la haute trahison dans cet acte-là. Il y a de la haute trahison et je m'en explique.

Les errements de l'accusé seraient pardonnables s'il ne retirait lui-même un profit non négligeable de ses agissements. Si la publicité ne fait pas l'élection, l'élection en revanche fait le publicitaire. M. Séguéla n'est-il pas, à propos de sa première rencontre avec le candidat Mitterrand, arrivé à l'endroit convenu ? Je levais les yeux et je lus mon destin, le restaurant s'appelait Le Pactole. N'inscrit-il pas encore en exergue de l'un de ses ouvrages à François Mitterrand : Qui a fait ma pub plus que je n'ai fait la sienne. Rendons-lui cette justice.

L'accusé à la reconnaissance chevillée à l'âme et sans doute est-ce son intérêt de mercenaire que d'agir ainsi. Et mercenaire n'est pas un vain mot. A cette réserve près toutefois, que ce Bob Denard de la publicité politique sert concomitamment des causes antagonistes. Ce qui ne semble pas d'ailleurs choquer outre mesure sa conscience professionnelle. Il se vante en effet, en 1977, d'avoir proposé un projet d'affiche au parti socialiste, d'avoir proposé un projet d'affiche au

RPR, d'avoir proposé un projet d'affiche au PR et, comble de l'impudence, d'avoir été primé par chacun de ces partis. Vraiment, on ne peut pas laisser impuni un forfait aussi abominable que celui qui consiste à mettre ses bonnes idées à la solde de causes aussi antagonistes. M. Séguéla, démiurge de la publicité politique, ne s'est pas cantonné à ses innocentes manipulations, non. Il s'est acharné sur les Présidents, il s'est acharné sur leur image, il s'est acharné sur leur enveloppe charnelle. Il les a modelés comme des poupées de cire pour la plus grande gloire de ses fantasmes publicitaires.

Il a commencé il y a vingt ans par proprement ridiculiser le président Pompidou pour vanter, à l'insu de ce dernier, les mérites de moteurs hors-bord, les moteurs Mercury, en le photographiant à la barre d'un canot pneumatique. Pour un coup d'essai, ce fut un coup de maître. Pensez donc ! Pompidou jouant les « Grand Timonier ». On dit également qu'il a fait limer les dents de son candidat aux élections présidentielles car il lui trouvait un sourire trop carnassier. Sans doute pour s'acheter une conduite ou plus simplement pour donner le change, M. Séguéla se fait aujourd'hui le chantre de la communication. Il n'a que ce mot à la bouche, ou plutôt à la plume. Chacun sait en effet qu'il a commis un certain nombre de pamphlets sur la question, réflexe de publicitaire, sans doute.

Mais où donc est passé le fils de pub, avoué par l'accusé dans ses écrits ? Aujourd'hui publicitaire notoire il renie la publicité, il mord la main nourricière. Ce fils oublieux en vient même à écrire dans son dernier ouvrage : la pub est morte, vive la communication. Soit ! La publicité est morte et vive la communication. Il est vrai que ce mot est flatteur et qu'il véhicule des idées sans doute plus saillantes que la publicité d'antan. A commencer par cette notion nouvelle et sans doute inavouée, l'échange, le partage avec le consommateur. Et c'est ici sans doute que l'accusé nous trompe. Car en fait d'échanges, la publicité nouvelle n'en instaurera pas davantage que celle de naguère, à laquelle l'accusé a dédié sa joyeuse épitaphe. C'est égal. La publicité sait bien qu'elle n'échappe

pas à la règle. C'est le sens unique, pour ne pas dire le sens inique. Pour prendre un simple exemple, pour prendre une simple comparaison linguistique, quand je fais de la publicité, je cause.

Quand je fais de la communication, je dialogue. Et ça fait trente ans que l'accusé cause dans le poste, 30 ans qu'il cause dans les journaux, 30 ans qu'il cause de lui et il voudrait nous faire croire qu'aujourd'hui, il désire que le consommateur lui réponde. Non ! Le spot publicitaire n'est pas un moyen de faire parler le consommateur, mais de l'éblouir tout simplement, quand ce n'est pas de l'aveuglement. Quant à cet autre sens de la communication, la notion d'information dont pourrait encore se réclamer l'accusé. Est-il besoin de rappeler à la Cour que ce nouveau communicateur est avant tout le talentueux marchand de rêves que l'on sait, le narcotrafiquant repent, le grand illusionniste qui, pour exemple, a réussi à faire prendre à des générations d'automobilistes de simples chevrons sauvages pour les Citroën BX ?

On nous soutient aujourd'hui que la publicité doit innover, créer, que le temps n'est plus de compter ses sous, de faire des économies, que la publicité ne doit plus vanter le rapport qualité-prix mais qu'elle doit créer le désir. C'est en tout cas le message de M. Séguéla, son crédo, son confiteur. Le monde occidental souffre de crise de foie sans doute semble-t-il à l'approche des fêtes de Noël, et l'ancien pharmacien perce alors sous le publicitaire. Il y va de sa tisane hépatique, de sa Boldoflorine, dont sans nul doute il aurait pu inventer l'antienne.

Communiquons, créons le désir chez le consommateur. Le désir, attention à ne pas créer la concupiscence M. Séguéla. Quoi qu'il en soit, l'accusé se fait aujourd'hui le champion de la communication. Il offre un enterrement de première classe à la pub. Aveux tardifs ? La cour appréciera. Mais surtout magnifique preuve d'inconstance et d'ingratitude. Enfin, Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour, Mesdames et Messieurs les jurés, il est encore un acte qui ne doit pas, qui ne peut pas rester impuni, un acte dont l'accusé doit supporter

l'entière responsabilité, un acte d'ailleurs dont il revendique la paternité : le produit libre et son corollaire, la mort du petit commerce.

Le produit libre, c'est la galvanisation de la grande diffusion. C'est la conjugaison d'une qualité prétendument bonne et d'un prix soi-disant inférieur à la moyenne. C'est la négation de la publicité bien sûr car c'est la négation de la marque et c'est surtout la fin du commerce de proximité. C'est la fin de la vie de quartier, la fin de la tradition et, dans une certaine mesure, la fin du rêve. Heureusement, cette honteuse pratique du produit libre, cette monstrueuse ingratitude de l'accusé envers des marques qui l'ont fait vivre si longtemps, ces marques à qui il doit d'être ce qu'il est aujourd'hui. Cette honteuse pratique disais-je, a reçu un commencement de sanction, sanction par trop modérée sans doute, mais symbolique, la défection de quelques-uns de ses clients, outrés par l'infidélité de leur publicitaire. Croyez-vous que l'accusé en a tiré leçon ? Non, pas. Bien au contraire, il s'est insurgé contre cette réaction légitime de quelques-uns de ses annonceurs, au point d'écrire à propos de l'un d'eux, qui était également fournisseur des biscuits fourrés libres : « *J'aurais dû rebaptiser ces biscuits coup fourré* ».

À ce stade de mes réquisitions j'aurais aimé percevoir chez l'accusé un frémissement de repentir, un frisson de componction, bref, un petit peu d'humanité. J'aurais aimé le voir écraser une larme pour ces petits commerçants dont certes, il n'a pas personnellement causé la perte mais à laquelle il a participé par fourniture de moyens, sinon par instigation. Je constate qu'il n'en est rien et je le regrette encore un mot et j'en aurai terminé.

L'accusé se complaît aujourd'hui à jeter l'anathème sur la publicité comparative. Soit ! Prenons-en acte. Ce type de publicité belliqueux, sans doute risque de causer la mort de certaines marques, sans doute de nuire au produit, du moins est-ce ce qu'il affirme. Mais il n'y a certainement pas que du mauvais dans la publicité comparative car nous avons recueilli des aveux accablants de l'accusé. N'est-ce pas lui qui est le premier à lancer la



première campagne comparative en France ? N'est-ce pas lui qui a publié ces deux affiches pour le plus grand profit d'un constructeur de maisons individuelles ? Ces deux affiches juxtaposées, l'une d'elles portait la mention « *Méfiez-vous des gougnaftiers* » et sur l'autre, « *Confiez-vous à un constructeur, à un constructeur sûr* ». Alors M. Séguéla ne condamnez pas aujourd'hui une pratique dont vous avez contribué à la naissance ?

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour et des jurés, la publicité ne sauvera pas le monde. La publicité Ségélienne pas plus qu'une autre, quand bien même elle saurait créer le désir, l'appétit, l'envie. Simplement parce qu'elle se greffe sur le mercantilisme le plus trivial. La publicité, c'est fait pour vendre, la publicité c'est l'avenir du commerce, certes, mais ce n'est pas l'avenir de nos enfants. Tenter de dissocier la publicité de sa finalité, réussir par son talent, par l'efficacité diabolique de ces publicités, à nous le faire croire, l'accusé est coupable de tout

cela. Vous devrez vous en souvenir lorsque vous déciderez de son sort.

Je suis arrivé au terme de mes réquisitions. Je souhaitais initialement réclamer une peine exemplaire et dissuasive car il convient de stigmatiser le comportement de cet homme de qualité qui, non content de mettre ses forces au service d'une cause aussi funeste que la publicité, n'a pas hésité à le faire avec talent et même avec brio. Vous entrez donc en voie de condamnation à son encontre et le condamnerez à reprendre ses études de pharmacie et à publier sa thèse. Mais hélas, il m'en coûte de dire cela, la publicité qu'en retirera ce diable d'homme sera malheureusement à l'aune du quantum de la peine.



*La parole est à la défense en la personne
de M^{me} Hélène Gerson-Mairot,
Secrétaire 1993 de la Conférence du Barreau
des Hauts de Seine*



PLAIDOIRIE DE MAÎTRE HÉLÈNE GERSON-MAIROT

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour,

Si monsieur Séguéla est coupable de l'ensemble des actes dont l'accable l'accusation, je ne vois qu'une explication : c'est le syndicat du crime à lui tout seul. Car voyez-vous, en quelques minutes et par la magie de quelques artifices oratoires, Monsieur le Procureur a réussi le tour de force de transformer un simple citoyen publicitaire de son état en une sorte de Léviathan déchaîné. Que l'on en juge plutôt : intrigant politique, fossoyeur du petit commerce, marchand de rêves, en un mot, monsieur Séguéla est responsable de la crise économique, politique et sociale. A vous entendre ainsi vitupérer, on pourrait presque croire que la vie s'écoulerait paisiblement s'il n'y avait Jacques Séguéla pour torturer ainsi la France. Pourquoi cette polémique ? Pourquoi cet acharnement ? Une biographie s'imposerait, bien sûr. Cependant, nous ne sommes pas là pour parler du passé, mais du présent. Toutefois, juste un mot. Tout semblait l'accabler. Ses origines provinciales, si loin du sérail parisien, son flirt prolongé avec cette fausse sœur, la presse, son amour de la pêche à défaut du golf, une regrettable affaire Mercury sur laquelle je reviendrai plus tard. Autant de condamnations.

Qu'il affiche aujourd'hui sa réussite est d'autant plus dérangeant. Trop ostentatoire diront les jaloux. Trop d'apparitions, de frasques, de récupérations improvisées. En un mot, Séguéla est trop envahissant, qu'il se taise. Quelle confusion !

Vous dites envahissant, je vous réponds au contraire insaisissable. On le croit, Rastignac, il se fait l'apôtre des causes humanitaires. On le croit dans le sillage des seuls hommes de succès, il défend

contre vents et marées un député en perdition. On croit qu'il glose, il crée. On croit qu'il parle, il écrit neuf ouvrages à ce sujet. Si j'osais, je dirais : encore 18 et il sera devenu un homme de bonne volonté. Mais revenons un instant sur les origines de cette réussite que vous semblez tant décrier. Il fallait bien un éclair pour donner à Jacques Séguéla cette trajectoire verticale dont il n'allait plus dévier. Une idée force, lumineuse, qui explosa un jour sur tous les murs de France et de Navarre : les produits libres.

Aujourd'hui, nous pouvons l'affirmer, les produits libres furent à Séguéla ce que la pomme fit à Newton, ce que l'œuf fut à Christophe Colomb. Il suffisait d'y penser. Vous avez bien essayé de nous entraîner dans les méandres d'un théorème économique fumeux pour tenter de nous démontrer par A+B que la promotion des produits libres signifiait la mort du petit commerce. Pure calomnie !

Le fait que le petit commerce soit devenu une cause nationale, une espèce à protéger au même titre que les ours des Pyrénées ou le marais poitevin, ne vous autorise tout de même pas à mettre à la charge de Jacques Séguéla toutes les plaies d'Égypte.

Aujourd'hui, tout est prétexte à assassiner le petit commerce. Ici, le contournement d'une route nationale qui marginalise un village, là, la maréchaussée qui verbalise devant les boutiques la veille de Noël. Alors, évidemment, l'argument économique était facile et vous vous en êtes saisi dans un syllogisme limpide dont j'apprécierais fort que vous me communiquiez le mode d'emploi. J'ai compris en substance : tous les chats sont mortels, Socrate est mortel, donc Socrate est un chat, élémentaire. Pourtant, vous avez touché un



point sensible. Mon client aurait renié les marques, appelé à l'hallali des emballages trompeurs. On est en somme face au publicitaire qui retourne sa veste et crucifie ses mères nourricières. Pour répondre à ce chef d'accusation je préfère donner la parole à Musset. Musset disait simplement : « *Les poètes n'ont pas de patrie* ». Méditez monsieur le procureur.

Mais il est un méfait plus grave dont vous accablez M. Séguéla. Un méfait qui depuis 12 ans agite toutes les consciences, y compris celle du législateur. Méfait devenu la bouteille à encre de chaque joute électorale : la publicité politique.

Je ne suis pas surprise de votre virulence, point surprise, car s'il est bien un domaine dans lequel mon client fait office, de l'avis unanime de tous ces détracteurs de chef de bande, c'est bien celui de la publicité politique. Oh bien sûr, vous n'avez pas manqué de mentionner subrepticement la première intrusion de Jacques Séguéla

dans le monde de la politique, la regrettable affaire Mercury. Intrusion bien involontaire au demeurant, mais gageure amusante que la juxtaposition paradoxale du Pompidolisme et du hors-bord.

Et puis, l'histoire est là pour nous démontrer que la célébrité s'acquiert fréquemment par effraction. Et nous l'attendions tous, le plat de résistance de votre réquisitoire nous fut enfin servi, la fameuse, l'incontournable intrusion de mon client dans le jeu constitutionnel. Vente de son âme au diable, manipulation, caractère subversif, haute trahison, j'en passe. Mais Monsieur le Procureur, c'est une nouvelle affaire Dreyfus !

Mon client aurait donc vendu son âme à la politique. En premier lieu, permettez-moi de vous répondre que, fondée ou non, cette accusation recèle un authentique compliment. En effet, beaucoup ont essayé avant de renoncer, faute d'acquéreurs. Pour le reste, laissez-moi vous

rappeler, en bon juriste, qu'une telle transaction ne saurait intervenir que sous réserve d'une condition suspensive. Cette condition s'appelle le succès. En effet, que Mitterrand eut échoué et Jacques Séguéla eut été assimilé à quelques centristes dévoyés, tout juste bon a griffonner les affiches de Jean-Pierre Soisson. Mais Mitterrand vainquit et Séguéla devint aussitôt Faust. La force tranquille en 1981, puis en 1988 Génération Mitterrand et son bambin souriant aux anges, la fille de mon client, pour votre information. C'était sans doute trop d'audace d'un coup et les boussoles de la tradition en perdirent définitivement le Nord.

Art, démagogie, propagande ? L'affiche fut pour probablement tout cela, et bien plus encore, un gigantesque coup de pied dans la fourmière électorale. Votez oui, votez non, Dupont Président, Durand pour la France avaient définitivement pris la poussière. Pourtant, Jacques Séguéla n'a cessé de répéter à qui voulait bien l'entendre que c'est Mitterrand qui l'avait fait roi et non l'inverse. Et qu'en ces deux occasions, les sondages d'ailleurs sont là pour en témoigner, les courbes avaient à peine frémi au cours de ces deux campagnes massues. Vaine défense. Mon client est la victime d'une mémoire collective dont Monsieur le Procureur est hélas le fidèle porte-parole.

Si quelques années plus tard, les esprits ont oublié les sondages, les affiches demeurent. Ces photos rassurantes et ces quelques mots qui, à double reprise, ont lézardé les certitudes vacillantes des indécis. Plus simplement, Séguéla star est-il né d'une rose ? Ou l'œuf de la pub a-t-il fait éclore un Président ? Éternel débat, vain débat. L'essentiel est que l'opinion politique découvrait enfin en la publicité un vrai pouvoir, plus seulement une vague esbroufe destinée à flatter les courbes des ventes et gonfler les parts de marché.

La publicité devenait sérieuse, si elle n'avait pas abattu Giscard ou Chirac. Du moins avait-elle, selon la rumeur, tenue l'arme du crime. Cette complicité la légitimait. Une nouvelle fois ce fut la rumeur qui tint le bras du législateur. Ainsi des voix de tous bords vont dénoncer le poids de

cette publicité qui apparaissait d'évidence comme un élément trop ostensiblement sous-traité à des illusionnistes. Le jeu politique était autrefois éloquence et érudition, il devint mercantilisme et démagogie. La phrase assassine de Giscard lors du débat de 1974 était un trait de génie, le pragmatisme de Séguéla était manipulation et supercherie. Brusquement, la manne électorale avait mauvais goût. L'hémicycle grondât, Sapin précipita Icare Séguéla et consorts aux enfers. Chacun y trouvait son compte. Les publicitaires enfin muselés, les sondages n'étaient plus à la merci de quelques soubresauts imprévisibles à quelques jours des élections. Que conclure ?

Mon client comprend fort bien. Il l'a d'ailleurs répété à maintes reprises, l'importance des garde-fous. Il comprend ce « *Halte aux joutes électorales sans cesse plus longues et coûteuses* ». Ce « *Halte au risque de transformation du candidat en accessoire de sa propre campagne* ». Mais Jacques Séguéla nous dit aussi : « *Et demain* » ? Demain et c'est aujourd'hui, ce seront des panneaux municipaux sur lesquels personne ne lèvera les yeux, sauf à l'occasion de quelques passages devant la mairie ou le cimetière. Demain, ce seront des isoloirs désertés parce que la brocante du quartier ou l'émission dominicale auront eu, elles, le droit de se promouvoir plus efficacement. Demain, ce sera voter pour des noms à défaut de visages. Alors que vive la publicité politique ! Que vive le rêve dans un domaine qui doit rester en ces temps de crise et malgré nos suspicions, la plus grande réserve d'espoir !

De la vente de lendemains qui chantent à celle de la lessive, il n'y avait qu'un pas que vous ne pouviez manquer de franchir. Car enfin, Monsieur le Procureur, nous l'attendions. Il fallait que ce fût dit, fatalement. Qu'est-ce-que la pub de Séguéla dans le fond, sinon de l'illusion, de l'abstrait, du rêve ? En fait, la pub, c'est l'opium du peuple.

Souvenez-vous des années 80. Écrans et affiches n'étaient alors que successions de coups de génie, de coups d'audace. La Visa faisait les 400 coups sur le pont du Clémenceau, Myriam affolait tous

les hommes en promettant d'enlever le haut, puis la semaine suivante le bas. Le cocorico général, l'esprit français triomphait et chacun s'en gaussait. Qu'un lessivier ose un message trop primaire et l'on brocardait aussitôt la triste influence anglo-saxonne. Les décennies de l'apprentissage étaient révolues. Ne vous en déplaise, Monsieur le Procureur, la publicité devenait adulte et fêtait sa majorité dans la liesse. Elle abandonnait définitivement son statut peu recommandable de pause pipi et devenait pause curiosité, pause désir et pause évasion. Bien sûr, le consommateur jurait toujours ses grands dieux ne jamais subir l'influence de la publicité et faire ses choix en toute indépendance. Refus bien légitime et bien français de l'instinct grégaire. Mais la pub entraînait dans les sujets de conversation. Il fallait absolument avoir vu la dernière campagne de goût de Séguéla, au risque de passer pour un ringard.

Hélas, la France a la mémoire courte. Lorsque la récession frappe brutalement les années 1990, elle s'affole. Qui sont les responsables ? Où se cachent-ils ? Lorsque les dieux ont soif, les premiers suspects sont toujours les meilleurs boucs émissaires. Évidemment, ça ne pouvait être que ces publicitaires profiteurs qui font bombance en dilapidant l'argent des annonceurs, c'est-à-dire l'argent du travail pour assouvir leur folie décadente et inutile. Et ce fut la curée médiatique. La Presse y allât de son petit couplet, l'Événement du Jeudi, embarrassé par un conflit d'intérêts, peut-être un peu plus fort que les autres. Le pubard est toujours un gibier de choix. La mode était alors aux confessions publiques. Oui, j'ai conscience d'avoir satisfait l'intérêt de mon ego avant l'intérêt de mon annonceur. Oui, je suis le grand fauteur de la surchauffe économique. Oui je promets de consacrer mon existence à la réclame pure et dure. Adieu les jeunes cadres dynamiques et leur course folle ! Aux oubliettes la femme fatale, qui assurait en Rodier ! Les années 90 consacraient l'avènement du consommateur modèle, simple et serein. Les années 90 consacraient à nouveau et sans retenue le triomphe de cette pierre angulaire de la société française : le bon père de famille. Réjouissez-vous, monsieur le procureur, car pour la première fois sans doute,

la publicité courait spontanément dans le sens du droit.

D'une décennie de création on voulait faire table rase et bien sûr, à Séguéla, rien ne pouvait être épargné puisqu'il était l'instigateur, le responsable de tout. La chienlit, c'était lui. Je me souviens déjà, disait-il, de cette fin des « *eighties* » qui sonnait avec hargne, comme pour un enterrement revanchard, le glas de l'apparat, du look et autres signes extérieurs de conquête. Je me souviens du dieu argent soudain en disgrâce, forcé de laisser son trône à la déesse de la morale. Alors, entre les reniements des confrères, la fureur de la presse et la suspicion grandissante de l'homme de la rue, que pouvait faire mon client ? Bêler le repentir avec le reste du troupeau ou rester fidèle à ses principes ?

Pressé de choisir, il fait certes quelques déclarations apaisantes, mais nous pouvons l'affirmer : Séguéla croit toujours au rêve, à la création, au désir, et il nous met en garde. Attention, sous prétexte de promouvoir cette nouvelle morale, le publicitaire surfe sur le compromis difficile du rêve et du concret, de l'image suggestive et de l'information brute. Dangereuse alchimie. Prenons garde à ne pas jouer les apprentis sorciers. Il nous dit : attention à cette publicité qui terrorise en multipliant les accidents pour nous vendre à tout prix de la sécurité. Attention à cette publicité qui culpabilise en nous assénant des pourquoi acheter plus cher et autres formules tyranniques. Attention à cette publicité qui vante le prix avant le produit, qui promeut la fin de série et en oublie l'innovation ! Attention à cette non publicité où l'homme, ça pourrait être vous, devient un simple automate à claironner ses bonnes affaires ! Attention à cette publicité où le diesel devient roi, où l'économie devient reine ! Attention à cette publicité où, coûte que coûte, la lanterne doit rester vessie, le carrosse doit rester citrouille ! Enfin, mon client dit attention à cette grève de la tradition anglo-saxonne à la mode que la nouvelle vague consumériste tend à légitimer : la publicité comparative.

Ah la publicité comparative ! Elle est à la page et agite tous les esprits, aiguise toutes les

curiosités. L'homme politique pense tendance énorme, le juriste raisonne lois et ordonnances, le consommateur s'en amuse déjà. Pourquoi pas, d'ailleurs ? Rousseau écrivait que l'homme était naturellement bon à l'état sauvage. Il aurait pu ajouter que dès lors que vous lui donnez un voisin, il ne manque pas de pratiquer son sport favori, la comparaison. Tout devient prétexte. Sa femme, son chien, sa pelouse, son téléviseur, ses chaussures, sa voiture, essentielle la voiture. Alors, imaginons le scénario. Ici Pampers contre Peau douce à coups d'élastique antifuites, là Kellogg's contre Quaker à coup de pépites de chocolat, bien innocent en somme. Et si Renault dénigrerait Toyota ce serait mieux encore, un devoir civique. Mais imaginons le pire, Lanvin contre Dior, Chanel contre Guerlain, le foulard Cartier à l'assaut du carré Hermès, et la plus personne ne rit. C'est l'esprit français qui assassine le génie français, qui déboulonne son prestige et ses mythes. Alors, on compare ou on ne compare plus ?

Jacques Séguéla dit non à ces escarmouches de lessiviers. Non à ces querelles de popstars par Cola interposé dont nul produit, marque ou articles ne sortira indemne. Il dit : « *Retrouvons cette passion, ce désir de créer, de nous tourner vers l'avenir* ». Vous ne manquerez pas de rétorquer que nous sommes loin du Clémenceau, loin des chevrons sauvages. À peine. Le contenant a peut-être un soupçon de folie en moins, mais le contenu demeure intact.

Que nous apprennent les slogans Ségéliens ? À l'heure où d'autres confessent ouvertement leur changement de cap par des formules, la tradition ça a du bon sens, soit en filigrane, pardon d'avoir oublié, Jacques Séguéla nous répète simplement que la passion a toujours raison et que le café se nomme toujours désir. Certes, le porte-avions et la muraille de Chine ont disparu mais ces messages sont centrés sur des thèmes rassembleurs, démagogiques de votre point de vue.

L'Enfance, l'amour, l'envie, le plaisir, pas de ménagère dépitée, pas de cadre excédé, pas de voisins médusés. Du bluff, direz-vous ? Séguéla trompe le peuple à coups d'images virtuelles

à l'heure où la société de consommation est moribonde, à l'heure où la société tout court, doute et compte ses chômeurs, que ne pourriez-vous dire vrai ? Que ne rêvons-nous pas d'une baguette magique qui, chaque soir, pourrait effacer en un clin d'œil ces 30 minutes de mauvais rêves que devient le journal télévisé ?

Hélas, Séguéla n'est pas le docteur Coué mais son message est simple : le fondement de la crise n'est pas économique mais sociale. Le consommateur a peur. Le terroriser ou le culpabiliser ne changera rien à l'affaire, bien au contraire. La machine est en surchauffe. Surtout, n'éteignons pas le feu, surchauffons davantage. Nous risquons l'explosion, tant mieux. Nous courons vers l'implosion. Rappelez-vous cette phrase célèbre du général Foch à l'aube de l'année 1918, aux pires heures de l'offensive allemande. Il disait en substance : « *Ma droite est harcelée, ma gauche est enfoncée, mon centre est malmené. Tout va bien, j'attaque* ». Il avait raison. Quelques mois plus tard, l'Allemagne capitulait.

Souvenez-vous encore de cette frénésie de création, de cette multiplication de chefs-d'œuvre qui saisit Hollywood au plus fort de la grande crise des années 30. Les majors avaient compris mieux que quiconque l'importance de la fuite en avant. Et rien n'a changé. À l'heure où la France polémique sur le budget d'un film, *Germinal* pour ne pas le citer, Hollywood lâche sans scrupule ses dinosaures dans la plus gigantesque offensive de marketing de l'histoire du cinéma. Alors, par pitié, que ne cessons-nous de ressembler à Basile dissertant avec le clergé orthodoxe du sexe des anges, tandis que les infidèles enflammaient les murailles de Byzance. Soyons consommateurs et fiers de l'être ! La publicité n'est que du vent selon monsieur le procureur. Alors, Dieu merci, le vent reste le plus sûr moyen pour un navigateur d'arriver à bon port.

Mais si mon client nous dit avançons, il nous dit aussi : communiquons. Là, je réalise que je viens d'enfourcher l'un des chevaux de bataille de monsieur le procureur, la communication. Il y a quelques minutes à peine en effet, vous nous

infligiez une diatribe pour le moins arrogante sur les rapports que Jacques Séguéla pouvait entretenir avec la communication. Reniement de la publicité, causerie et pamphlet, j'en passe. Si j'osais citer Molière, je vous répondrais : Mon Dieu, Monsieur le procureur, qu'en termes peu galants ces choses-là sont mises. Il y a méprise.

Mon client n'a jamais cessé, au cours d'une carrière de plus de vingt années, de donner une place de choix à la communication. La plume Séguélienne, ne vous en déplaise, ne fut jamais causerie et non plus vente forcée à la hussarde. Peu de mots, mais des mots harmonisés sur un même tempo, la suggestion. Créer l'éloignement nécessaire entre le consommateur et le produit pour susciter la convoitise mais lui présenter la passerelle afin de provoquer l'audace, guider sa main, non la forcer. C'est cela, la communication.

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour, le plus bel exemple de communication dans la publicité, c'est M. Séguéla qui nous l'a offert avec les produits libres. Le message des produits libres, c'était en substance, le produit vous parle, écoutez-le. Cessez de lui faire aveuglement confiance sur sa bonne mine. Aller au-delà des palmiers qui vous sourient sur l'emballage. En un mot, communiquez. Quant à la formule : la pub est morte vive la communication, elle n'a nulle signification de reniement ou d'ingratitude à l'égard d'une quelconque mère nourricière. Non, plus simplement, l'heure est venue pour la communication de s'affranchir de l'enveloppe publicitaire et d'exister par elle-même.

La société providence plonge chaque jour sa main dans la corne d'abondance et en retire, comme par magie, quelque nouvel outil de communication : Minitel, Bi-Bop, numéros verts, bornes interactives, j'en passe. Une voie royale pour le 21^{ème} siècle. Que l'homme souhaite encore se mettre à table pour profiter du festin est une autre question, un autre débat. Débat passionnant mais qui va bien au-delà de votre accusation, Monsieur le Procureur. Alors, quelle sanction pour Séguéla ? J'aurais pu balayer d'un trait votre réquisitoire en opposant simplement le principe du non-cumul des peines,

le législateur ayant déjà de Sapin en Hévin, châtié la profession plus sûrement que vous ne le fîtes. Toutefois, en soulevant ainsi cette exception *in limine litis*, j'aurais certes obtenu l'acquiescement, mais privé mon client de l'approbation populaire et moi-même du plaisir de croiser le fer avec vous.

Mais sur le fond, qu'en est-il ? Puissiez-vous condamner Jacques Séguéla à prophétiser comme Cassandra dans l'indifférence générale, vous m'auriez embarrassée. Mais voyez-vous, monsieur le Procureur, votre réquisitoire fut finalement une suite de sarcasmes élogieux, d'éloges sarcastiques. Autant de médailles et de prix d'honneur à décerner à mon client. Car il est une maxime que ce dernier a inscrit en lettres majuscules dans son code d'honneur : Ce que les autres n'aiment point en toi, cultive-le, c'est toi.

Alors bon vent, monsieur Séguéla ! Que pouvons-nous vous souhaiter à vous qui, dans quelques instants aurez quitté cette Cour lavé de tout soupçon ? Pour ma part, après avoir lu et médité sur bon nombre de vos ouvrages dont votre récent Décalogue, je ne doute plus que votre existence va désormais tendre vers un seul but : la recherche de l'équation universelle de la publicité.

Je vous propose de nous retrouver ici-même dans une petite vingtaine d'années pour en débattre. Aurez-vous alors trouvé le Graal ou bien votre quête ne se sera t'elle limitée qu'à faire les cent pas autour de la grotte de Platon ? Le pari est audacieux en ce qu'il recèle votre véritable condamnation. Une condamnation qui ne peut qu'être l'apanage de la défense, la condamnation à la réussite perpétuelle, afin que nul, dans quelques siècles lointains, n'ose dire comme le fit naguère l'un de vos maîtres, Jacques Prévert de Pascal, un certain Jacques Séguéla.



*Monsieur Jacques Séguéla,
avez-vous quelque chose à ajouter
pour votre défense ?*



DROIT DE RÉPONSE DE L'ACCUSÉ

JACQUES SEGUELA

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs de la Cour,

Devant cette haute assemblée, haute surtout par les sièges, me voici désarmé face à tant de talents. Comment oserais-je ajouter un mot à ce flot ininterrompu d'éloquence ? D'autant que mon métier est de faire court. Assurément, nous n'avons pas les mêmes règles du jeu. Je commencerai donc ma piteuse défense si vous m'y autorisez, monsieur le Président, par un spot de 30 secondes. C'est un petit lapin qui, dans la forêt amazonienne, bute sur un gros serpent. Et qui lui dit : pardonnez-moi je vous ai bousculé, mais ne m'en veuillez pas, je suis aveugle de naissance. Ah dit le gros serpent, mais comme c'est drôle, moi aussi. Bien dit le petit lapin, on pourrait mettre cette rencontre à profit parce qu'étant aveugle, je ne sais pas qui je suis. Mais moi non plus, dit le gros serpent. Bon, ben je commence. Vous avez de longues oreilles, un petit bout du nez tout frais, une petite queue, je suis à peu près sûr de ne pas me tromper, vous êtes un petit lapin. Ah, merveilleux ! dit le petit lapin. Toute ma vie, j'ai rêvé d'être un petit lapin. Et moi dit le gros serpent, et moi qui suis-je ? Je tâte dit le petit lapin, ouh... vous êtes tout long, vous êtes tout froid. Oh là là, vous n'avez pas de couilles, je suis à peu près sûr de ne pas me tromper, vous devez être un publicitaire.

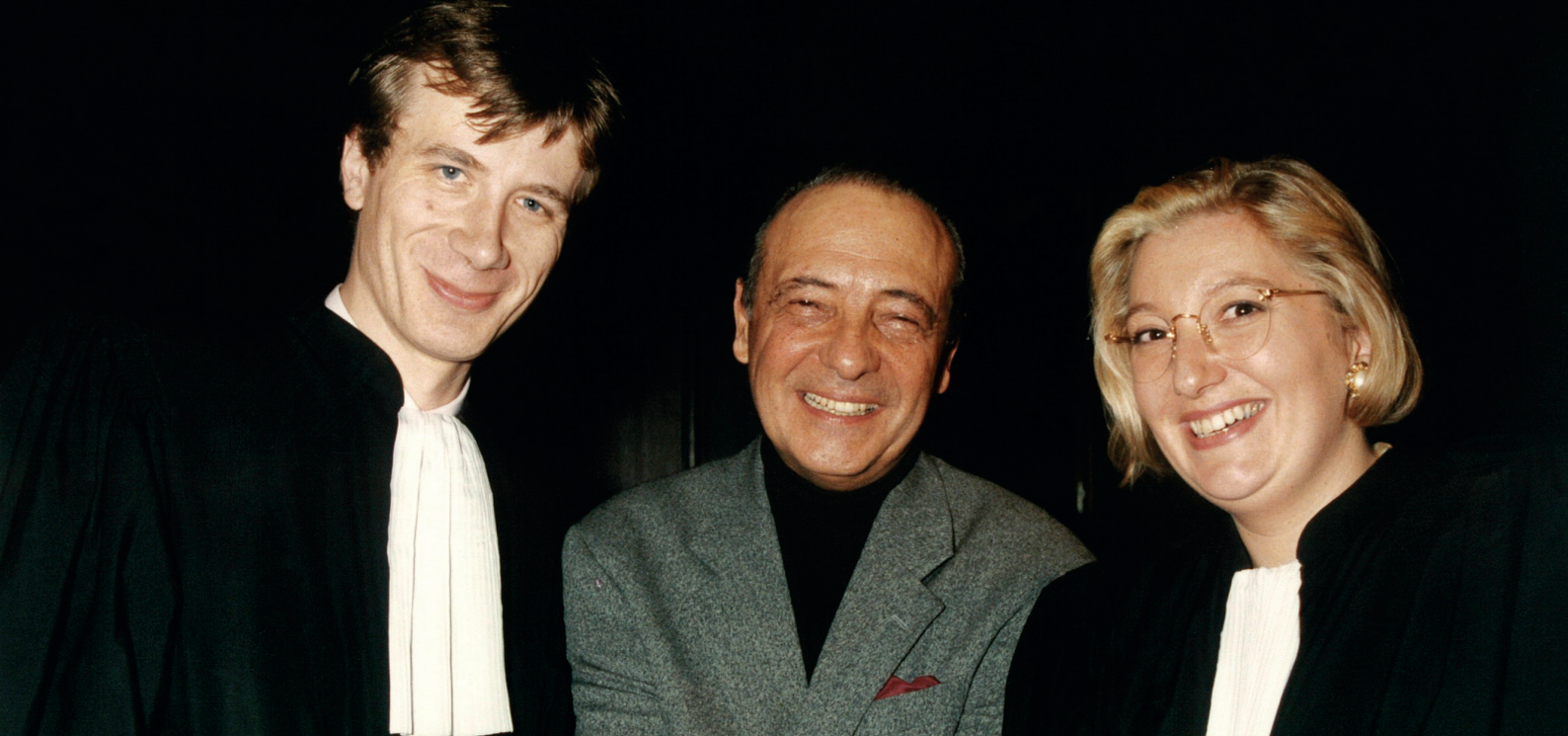
La cause est entendue, la pub n'est plus ce qu'elle était. Méfions-nous de ne pas la condamner trop vite. Monsieur le Procureur m'a accusé de tous les vices, traité de tous les noms, responsabilisé de tous les maux. Certes j'ai péché, mais non par vilénies, par culte du rêve, de l'imaginaire, de la vie. Je ne suis pas fils de Satan, «Les fils de pub» dans toutes les bonnes librairies, c'est

mon cinquième ouvrage, 120 francs. Monsieur le Procureur, connaissez-vous ce proverbe chinois : lorsque le doigt regarde la lune, l'imbécile regarde le doigt. Ne riez pas, monsieur le Procureur, je vous ai vu regarder le doigt.

Aussi, vais-je essayer humblement de vous démontrer vos aveuglements et je le ferai avec passion, mais aussi avec raison. Ma mère me disait toujours : mon fils il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour. Pour ma défense, je vous parlerai donc de mon métier avec amour, mais sans jamais omettre d'avancer les preuves de mon innocence. Première aberration, vous m'accusez de ne pas être payé pour mes opinions mais pour mes idées. Mais cela m'innocente. Vous me croyez, magicien, je ne suis qu'un micro. Ici, d'un café ou d'une automobile, là, d'un président. Vous êtes choqué ? Mais réfléchissez. L'un n'existerait pas sans l'autre. Il n'est plus de débat politique qui ne soit coupé d'un écran publicitaire et c'est souvent le meilleur du spectacle.

Mais surtout, c'est lui qui finance le spectacle. Sans pub, pas télé, donc pas de débat. La publicité n'est rien d'autre, monsieur le président, que le mécène sans lequel le pluralisme des idées ne pourrait s'exprimer. Ne vous en déplaise, mon cher Procureur, la pub est le sponsor de la démocratie. Vous doutez ? En voici une irréfutable preuve.

Les pays sans démocratie sont toujours des pays sans publicité. Vous y seriez peut-être plus à l'aise mon cher Ayatollah en herbe. En herbe, car il vous reste long à apprendre des réalités de mon art. Vous me reprochez d'avoir vendu mon âme à la politique mais c'est la politique qui a vendu son âme à la pub ! J'ai répété jusqu'à l'ennui que je n'avais pas fait



élire Mitterrand, mais que Mitterrand m'avait fait roi. Personne n'a voulu m'entendre. Chaque élu, plutôt que d'avoir des idées, les a quémandées aux enquêtes d'opinion. Chaque candidat, au lieu d'afficher ses opinions, s'est contenté d'afficher un slogan. La publicité politique est nécessaire, mais pas suffisante. Pour l'avoir oublié, nos élus ont usé puis abusé du marketing jusqu'à l'overdose. Mea culpa. Si j'avais su que la force tranquille allait tourner la tête d'une génération d'hommes publics, j'y aurais réfléchi à deux fois. Mais revenons au présent. Je voudrais au passage relever la seule phrase percutante de votre diatribe. Hélas, elle n'est pas de vous, mais de Don Camillo, j'allais dire de Don Patillo... : dans l'isoloir Staline, ne te vois pas, Dieu si. Mais Dieu lui-même aime la publicité puisqu'il a mis des cloches dans les églises. Comment d'ailleurs notre Seigneur aurait-il pu être à votre image Monsieur le Procureur, un sinistre publiphobe. Son fils Jésus n'est que le premier fils de pub.

Le Christ a tout inventé de notre métier. D'abord, le slogan « *Aimons nous les uns les autres* » le plus beau qu'il n'ait jamais été écrit et que vous devriez, mon cher, avoir gravé en lettres d'or sur votre pupitre de haine. À la suite, Jésus inventa le logo, la croix, sans faille après deux mille ans d'exercice. Puis il créa le point de vente, les cathédrales, mieux bâties que nos hypermarchés d'aujourd'hui. Enfin, Jésus-Christ alla au bout du système. Il pensa même à la promotion lorsque la fréquentation baissait, il faisait un miracle et ça repartait.

Mais il y a plus pervers dans vos blâmes infâmes, tristes, récepteurs d'idées reçues, decodeurs de niaiseries, transmetteurs d'atavisme. Vous m'accusez, comme je l'ai lu mille fois, de traiter nos candidats politiques en lessive, mais ce n'est pas un amalgame Monsieur le Président, c'est un hommage pour la lessive, s'entend.

Les marques sont à notre image puisque nous leur donnons ce qui nous différencie des animaux ou des objets, l'extraordinaire pouvoir de la parole. Les marques sont donc personne et je vais vous le prouver. Il n'est pas de slogan de lessive, de chaussures ou de couches-culottes qui n'aille comme un gant aux hommes politiques.

À tout seigneur tout honneur, je commencerais par François Mitterrand l'inoxydable et ce slogan de Pec Citron : « *Quand y'en a plus, y'en a encore* ». Pour Marchais la fausse route permanente, j'en appellerai à Volkswagen : « *C'est pourtant facile de ne pas se tromper* ». Pour Valéry Giscard d'Estaing le monarque, j'en appellerai à Herta : « *Retrouvez le bon goût des choses simples* ». Pour Chirac l'agité : « *Vas-y Wasa, vas-y Wasa !* ». Pour Balladur, monsieur pas de vague : « *Don't do it* ». Pour Barre le lymphatique : « *Je veux mon Epéda* ». Pour Tapie le battant : « *Même mouillé, il est sec* ». Pour Pasqua le dur : « *Quelques grammes de tendresse dans ce monde de brutes* » et enfin pour Le Pen la brute, ce slogan de BMW à peine détourné : « *Les hommes n'ont pas fini d'aimer les ordures* ».

Changeons de sujet. La politique a déjà eu la part trop belle, plus aucune des attaques fantasques de mon coupeur de têtes n'a résisté à l'analyse. Monsieur le Président, je me tourne à nouveau vers vous. Comment cet homme qui m'accable ne voit que haute trahison où il n'existe que haute passion. Ce métier, je l'aime d'amour parce qu'il consiste à avoir des idées. Or les idées sont comme les spermatozoïdes, il y en a des millions, mais seul l'un d'eux franchit les petites barrières de la vie et crée un petit bébé. Mon métier, monsieur le Président, c'est de faire exister ce petit bébé.

Connaissez-vous, Monsieur le Grand Inquisiteur plus beau destin au monde que de donner la vie, vous dont la besogne est de la retirer ? D'ailleurs, avez-vous vu le dernier spot belge ? Un bruxellois tient dans sa main gauche un vieux pneu et dit Good Year, et dans sa main droite il brandit 365 préservatifs et il dit : Very good year ! Avec vos fausses affirmations et vos nouvelles usagées, vous êtes marchand de pneus crevés, je suis marchand de Good Year.

Nous ne vivons pas au rythme du même calendrier. Vous ajoutez des années à votre vie, j'ajoute de la vie à mes années. Et oui mon cher pisse-froid, « *C'est gai la pub* », en vente dans toutes les librairies 310 francs.

Regardez votre entrée en scène. Il arrive seul, sans orchestre ni danseuses, il s'assied sur une chaise, regarde ses pieds et grommelle entre ses dents : une fois c'est rien, deux fois rien c'est déjà pas beaucoup, mais avec trois fois rien on peut déjà acheter quelque chose. En 2 minutes, ce diable d'homme gros comme un ballon rouge, pénètre dans un espace incolore et inerte, dessine des images avec des mots et le vide s'emplit de couleurs et de rire. L'art du communicant est là. Ne pas laisser un espace aussi vide en sortant qu'on ne l'a trouvé en entrant. La pub n'a pas d'autre vocation. Elle s'empare d'une page blanche, d'une affiche vierge, d'un écran noir et aussitôt crée la légende d'une marque. Combien y a-t-il de grammes de nylon dans une paire de collants Dim ? Et combien de kilogrammes de la petite musique qui les a rendus célèbres ? Ainsi, la pub est-elle, mieux que la pub Monsieur le Président. Frivole et mercantile dans son premier mouvement qui est de vendre, elle n'en reste pas moins l'agitatrice de notre inconscient. C'est elle qui nous dicte tendances et mutations. Les campagnes de dentifrice ont sauvé plus de caries que les cours obligatoires d'hygiène. Elle devrait être remboursée par la Sécurité Sociale.

Bison Futé a plus fait pour la circulation que tous nos énarques du ministère des Transports et les autos GAPS mieux servi les économies d'énergie de tous les arrêtés officiels. Quant à Dim, la séductrice, elle a plus agi pour la libération de la femme que Brigitte Bardot et Jane Fonda réunies. Vous comprenez pourquoi tout nous sépare monsieur le Procureur, je suis fils de pub et vous, fils de Guillotin. Mais je finis par vous aimer.

Vos démonstrations sont autant d'impostures si faciles à démasquer. Vous me dites mercenaire ? Oui, mercenaire je le suis, je le confesse, mais mercenaire du désir et fier de l'être. La France

rame dans la crise, s'embourbe dans le scandale. Et même si elle doit enterrer son siècle, cette ultime décennie pourrait le faire en chantant, elle a choisi les couinements et les pleurs, l'attentisme et le misérabilisme. Dommage. Il n'est qu'un moyen de terrasser la crise, c'est de hurler : vive la crise !

Le merdier, c'est notre chance, celle de nous remettre en question et d'abord de nous poser la vraie question : quelle crise ? Et si, avant d'être économique, elle était tout simplement psychologique ? À se masquer les causes nous amplifions le mal. À peine la finance est-elle souffrante que l'on accuse les taux d'intérêt des banques sans nous demander si le fautif n'est pas aussi notre intérêt. J'entends notre intérêt pour la consommation. Consommation, le mot suppôt de tous les anathèmes est lancé. Que l'avons-nous ridiculisée, vilipendée, rançonnée cette société de consommation qui pourtant nous faisait vivre. Proies faciles pour les socialos, les écolos, les démagos que ce mode de vie où nous ne voulons voir qu'une mode et donc une denrée périssable. Hélas, nul n'a compris ou n'a voulu comprendre que ce système fragile perdurait seulement par le culte de l'envie.

Souvenez-vous, il y a dix ans à peine, l'appétit était notre énergie. En ces temps-là, les politiques voulaient refaire le monde. Des hommes d'affaires, bâtir des empires et les consommateurs, consommer. Qu'avons-nous fait de nos eighties ? Erreur de rendre le chômage seul responsable de notre décrue, c'est la déconsommation qui la première a enrayé la machine. Preuve irréfutable, notre pouvoir d'achat est en hausse faiblement, mais toujours en hausse et notre consommation en baisse fortement et toujours en baisse. L'argent dort ailleurs, sous l'édredon des Sicav ou chassant les bas de laine, des emprunts d'état et des privatisations.

À mon tour d'accuser. Le crime est collectif, nous sommes tous irresponsables et coupables. Les fabricants d'abord. En cessant d'imaginer, ils ont les premiers cessés de nous tenter. Certes sont nées de nouvelles navettes, de nouveaux avions,

de nouveaux trains à grande vitesse. Certes, les ordinateurs ont été repensés, les programmes renouvelés. Mais qu'a-t-on produit de neuf pour notre consommation quotidienne ? Monsieur le Procureur, lorsque vous rentrerez chez vous tout à l'heure, levez les yeux et regardez tous les objets qui vous entourent ont 10 ans, 20 ans, 50 ans. Souvenez-vous de ces seventies, ou le design italien déferla dans nos chambres et nos cuisines, mettant le plastique en fête. Nous fûmes tous pris de fièvre acheteuse. Plus de maîtres à penser ni à dépenser, où va le monde ? Hier, nous vivions pour acheter, aujourd'hui nous achetons pour vivre. Moralité bientôt, nous n'aurons plus de quoi vivre. Je sais, Dieu a divisé le monde en deux, la nourriture pour les riches, l'appétit pour les pauvres. Mais si nous faisons perdre aux riches l'envie de consommer, qui, demain, pourra partager avec les pauvres ? Non, je le redis haut et fort, il n'est qu'une voie de survie : donner l'envie d'avoir envie.

Et l'autre, Monsieur le Président, de s'imaginer qu'il m'abaisse lorsqu'il me traite de mercantile. Bien sûr que la finalité de la publicité est de vendre. Pauvres censeurs insensés qui prônent encore que l'argent est sale, que réussir est malhonnête. Qui pensez-vous, mon cher, relancera la consommation ? Les politiques, ces marchands d'illusions ? Les journalistes, ces marchands de malheur ? Les économistes, ces marchands de chiffres ? Non, les publicitaires, car ils sont marchands d'idées neuves ! « *L'argent n'a pas d'idées, seules les idées font de l'argent* », c'est mon dernier, en vente partout, 30 francs.

Deuxième coupable de notre crise de foi : la distribution. Je me souviens de ces temps à peine enfouis où nous allions le samedi visiter nos enfants à la main, les tout nouveaux hypermarchés, ces cathédrales de l'envie. Hélas, à force de casser, matraquer, piétiner et écraser les prix, les usines à rêves se sont faites usines à fric, les allées de la tentation goulags de la consommation. Troisième complice de cet assassinat collectif : les médias. Le sujet est tabou. Le journaliste dispose désormais de l'immunité médiatique, comme

d'autres de l'immunité parlementaire. Et encore, on la lève. Mais ne sont-ils pas les premiers coupables de notre désespérance ? Comment trouver la force de se rendre en chantant à son boulot lorsque les radios du matin vous ont dépeint l'apocalypse ? Pour elle, chaque nouveau jour est une journée de deuil, d'embouteillages à la hausse en indice Nikkey à la baisse, de bulletins météo noirs en indicateurs rouges, d'interviews politiques désabusées en interviews politiques abusives. La France court à sa ruine et la matinée à sa perte.

Puis le job vous emporte, l'humeur du bureau est au drame. Commandes annulées, projets ajournés, espoirs envolés, la seule certitude est celle des licenciements en cours. Mais le pire reste à venir. A peine achevé, le démoralisant planning quotidien sonne la messe du 20 heures, la messe funèbre. Les scandales vont succéder aux guerres que relayeront les crimes, pour s'enchaîner aux grèves et finir en beauté sur les misères du monde. Je n'ai jamais de mes yeux vu un journal télévisé s'ouvrir sur un sourire de gosse. Que diable ! Il y a par bonheur plus d'enfants qui naissent que d'enfants qui meurent en ce bas monde, fût-il tombé si bas. Révélateur... Les Guignols de l'info tiennent lieu d'infos. Quel danger pour une institution ! Quel danger pour une démocratie lorsque son expression préférée est la caricature. Le mal, monsieur le Président, est d'avoir pris en grippe notre style de vie. La société de consommation a ses limites, ses excès, ses ridicules. Mais telle la démocratie, elle reste le pire des systèmes mais nous n'en connaissons pas de meilleur.

Reste au publicitaire et moi le premier, de se repentir d'avoir cédé à la démission générale. Il a suffi que fin 90, frémissent les premiers symptômes de la crise pour qu'aussitôt nous passions sans transition, de la pub spectacle à la pub retape. De marchands de bonheur, nous sommes devenus marchands du temple. En quelques mois, nos écrans se sont couverts de cette gale qu'est l'agressivité commerciale mal composée. Nos affiches ont vu les prix grandir jusqu'à les occulter. Nos ondes n'ont plus chanté que des moins

pour cent. Et l'auditeur de déchanter en voulant combattre le marasme naissant, nous l'avons ancré dans les esprits. Les médias devenus braderie nous ont donné le sentiment d'être bradés nous-mêmes. Chacun s'est vu à la dérive dans un monde qui ne maîtrisait plus rien puisqu'il lâchait ses prix. Les histoires belges, dans leur cruauté, ont le mérite de la lucidité. Savez-vous pourquoi les Bruxellois ne rentrent plus chez Darty qu'en rampant ? Parce qu'ils recherchent les prix les plus bas.

Mais déjà, ne vous en déplaise, la pub change et devient communication. Seul notre cher publiphobe de service ne s'en est pas aperçu. La haine aveugle. Car si la pub est mutation, c'est que le consommateur ou le lecteur, après tout ce sont les mêmes, ont accompli leur révolution culturelle. Ils exigent d'entrer dans le jeu, fin de « *l'enfonchez-vous ça dans la tête* », le mot d'ordre de la réclame, début du « *vous avez un droit de réponse* » que désormais, tout citoyen, acteur, acheteur exige.

Le consommateur se veut consom-acteur, participant à chaque décision du fabricant, à chaque rayon du distributeur pianotant son ordi, son Minitel ou sa borne. Il veut à tout une réponse tout de suite et ainsi participer au grand concert de la conso. Il nous faudra quitter notre science du monologue, ne vous en déplaise, pour inventer celle du dialogue. Désormais, communiquer, c'est aller sur le territoire de l'autre, parler son langage, utiliser ses codes et le faire en toute simplicité, mais aussi en toute intelligence. Les seventies et les eighties nous avaient enseigné à réveiller l'enfant qui sommeille en tout acheteur, désormais, ils entendent être traités en adultes. La pub est devenue une grande personne communiquant à d'autres grandes personnes. Simple retour aux sources. Au moyen-âge communier et communiquer n'étaient-ils pas le même verbe ? Vous le voyez, Monsieur le Président, Messieurs et Mesdames de la Cour, vous qui allez me juger pour autant d'actes qui ne sont qu'un actes de foi. Les accusations de ce procureur de village ne sont que faux procès. Je ne suis ni le Dreyfuss de la réclame, ni le Seznec de la pub, ni à moi seul, le Sacco et Vanzetti de la com.

De faux témoignages en faux bavardages ce tortionnaire des faits s'est pris les pieds dans le tapis de ces intolérances. En m'accusant, c'est lui qui se condamne. À coups de dents, à coups de griffes, il croit dépecer sa proie, mais ce n'est qu'un crocodile se rendant les yeux fermés chez un maroquinier.

Et voici que pour finir, l'infâme me traite de narco trafiquant repent. Quelle insulte, quelle injustice, quelle iniquité ! Je suis un narco trafiquant en perpétuelle récidive. Mais ni de hash ni de coke, ni d'héro. Mon seul commerce est celui du rêve.

Tant qu'il y aura des hommes, il y aura des rêves. La publicité est notre usine à fantasmes. Selon l'époque, elle oscille de l'hyperréalisme des heures de rigueur, au romantisme des heures de bonheur. Miroir du temps autant que de nous-mêmes. Elle se plie, camelot, caméléon aux exigences du moment. Mais la soumission n'est que de façade. Derrière ses airs consensuels, elle demeure, envers et contre toute raison, l'éternelle chantre de l'imaginaire. Force est de reconnaître, monsieur le Président, seul « *Hollywood lave plus blanc* », dans toutes les bonnes librairies, 110 francs. Aussi je l'avoue, je vends des shoots d'imaginaire. Oui, je trouve que « *la vie est trop courte pour s'habiller triste* », « *qu'un verre ça va, trois verres bonjour les dégâts* », « *qu'Europe1 c'est la pêche* ». Et que « *vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous* ».

Faut-il me pendre parce que j'ai la langue bien pendue ? Faut-il m'embastiller parce que je prône la liberté de rêver, faut-il me tabasser parce que je sème quelques grammes de tendresse dans ce monde de brutes ? Mais au diable les coups, les bassesses, les monstruosité ! Notre métier ne peut pas mourir. La planète va plus consommer dans les 30 années à venir que depuis cent vingt mille ans. Simplement, rien ne sera plus comme avant. Et c'est mieux ainsi. L'homme ne se reconstruit qu'au pied du mur.

Désormais, il est vain de nous demander ce que la publicité peut faire pour nous, mais plutôt ce

que nous pouvons faire pour elle. Et si le temps était venu d'une publicité nommée Désir ? Certes, ce désir doit porter sur le fond et non plus sur la forme. Notre métier est de faire du surf sur les flux socioculturels. La société du signe est morte, vive la société du sens ! A nous de passer du contenant au contenu, mais en réhabilitant l'envie. Le seul problème qui se pose : réussirons-nous un jour pauvres Frenchies, à nous débarrasser de ce culte de la frilosité qui nous ronge ? Aussi, si vous m'y autorisez, Monsieur le Président, j'achèverais cette piètre défense comme je l'ai commencée, d'un spot.

Un homme entre dans une pharmacie et demande timidement à la pharmacienne : Madame, je voudrais un préservatif et la pharmacienne lui dit : « *désolé monsieur, mais je ne détaille pas cet article, je le vends en boîte de 12* ». Le monsieur insiste et lui dit : « *Je sais, mais je vous assure, je n'en veux qu'un* ». « *Écoutez, je vous paie les 12, mais de grâce vous ne m'en livrez qu'un* ». Alors la pharmacienne ravie se dépêche de décortiquer la boîte, de donner un préservatif, de garder les 11 pour elle et d'encaisser le prix des 12. Et au moment de refermer son tiroir-caisse, elle n'en peut plus. Elle dit : « *Écoutez, monsieur, je suis désolé, je vais me glisser dans votre vie privée, mais j'ai besoin de savoir pourquoi un seul préservatif* ». Et l'homme regarde la dame et répond : « *C'est que madame, j'essaye d'arrêter* ». Nous n'arrêtons jamais !

MENTIONS LEGALES

Toute reproduction ou transmission, même partielle, sous quelque forme que ce soit, est interdite sans autorisation écrite des auteurs – détenteurs des droits :

- *L'Ordre des Avocats du Barreau des Hauts-de-Seine concernant les discours des (Anciens) Bâtonniers ;*
- *L'Association des Secrétaires et Anciens Secrétaires de la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine concernant les discours des (Anciens) Secrétaires de la Conférence ;*
- *Les Invités, chacun pour ce qui le concerne, concernant les droits de réponse des Accusés ;*
- *Monsieur Philippe CLUZEAU concernant les photographies.*

Conception et réalisation

Un grand merci à ceux sans lesquels cette collection d'ouvrage n'aurait pas pu voir le jour :

- *Monsieur le Bâtonnier Vincent MAUREL pour l'Ordre des Avocats du Barreau des Hauts-de-Seine ;*
- *Maître Antoine CHRISTIN pour l'Association des Secrétaires et Anciens Secrétaires de la Conférence du Barreau des Hauts-de-Seine ;*
- *Monsieur Pierre MARKHOFF et Madame Cyriane VICIANA pour LEGI TEAM.*

ISBN : 978-2-913463-66-0



BYRON SPRECKEISEN

**Ordre
des Avocats**
Hauts-de-Seine

ASSOCIATION DES
SECRETAIRES ET
ANCIENS SECRETAIRES
DE LA CONFERENCE
DU BARREAU DES
HAUTS-DE-SEINE