

Maurice Lévy, patron de Publicis, numéro 4 mondial du secteur: «Non à la publicité politique à la télé»

En 1927, un jeune homme crée une agence de «réclame» dans un deux pièces-cuisine, rue du Faubourg-Montmartre à Paris. Marcel Bleustein-Blanchet pensait-il qu'un jour sa petite entreprise figurerait parmi les géants mondiaux de la publicité? Aujourd'hui, Publicis est installé en haut des Champs-Élysées. Dans le hall d'entrée est suspendue, comme une relique, la porte en bois de la rue du Faubourg-Montmartre. Début mars, Publicis a racheté l'américain Bcom3 et noué un accord stratégique avec le japonais Dentsu. Conséquence: un bond au quatrième rang mondial de la pub. Entretien avec son président, Maurice Lévy.

Allez-vous déménager à New York comme Jean-Marie Messier, maintenant que vous êtes à la tête d'une entreprise de taille planétaire?

Les problèmes sont très différents: compte tenu des investissements dans le cinéma et la musique, la présence de Jean-Marie Messier s'impose aux États-Unis. Pour nous, il importe, au contraire, de montrer notre différence. Le groupe Publicis est clairement ici, aux Champs-Élysées. C'est le lieu de notre état-major, le lieu des décisions stratégiques. Nous allons même rapatrier un certain nombre de fonctions à Paris. Le patron de Bcom3, Roger Haupt, qui devient le numéro 2 du groupe Publicis, viendra régulièrement ici. J'ajoute, parce que j'y tiens, que Publicis conserve son nom, là où d'autres, dans notre secteur, se retrouvent, après fusion, affublés de sigles barbares.

Qu'est-ce que ça change, concrètement, de passer de numéro 6 à numéro 4 mondial de la publicité?

Les trois premiers – WPP, Omnicom et Interpublic – avaient décidé que le monde de la pub leur appartenait et que les choses passeraient par eux, et par eux seulement. De ce fait, les autres groupes avaient un problème: les annonceurs considéraient qu'effectivement c'était bien d'être avec l'un des «top 3». Et voilà que, d'un coup, il n'y a plus trois groupes mondiaux mais quatre. Et Publicis est l'un d'eux. C'est une nouvelle donne du marché: nous redessinerons le paysage publicitaire mondial. Nous allons désormais être un candidat à toutes les grandes opérations. Les annonceurs qui souhaitent concentrer toute leur communication dans un seul groupe ne peuvent plus nous ignorer. Nous avons quatre réseaux mondiaux: Publicis, bien sûr, mais aussi D'Arcy, Saatchi & Saatchi et Leo Burnett. Nous avons la deuxième centrale d'achat d'espaces au monde. Nous sommes le premier opérateur dans le domaine de la communication santé. Grâce à nos accords avec Dentsu, nous avons un accès au Japon sans comparaison avec n'importe lequel de nos concurrents. Pas mal pour des petits Français...

Êtes-vous désormais à l'abri d'un éventuel prédateur?

Nous sommes en effet d'une dimension telle qu'il est difficile d'imaginer qu'un prédateur puisse s'intéres-

ser à nous. Notre capital est stable, grâce au contrôle exercé par Elisabeth Badinter (*voir graphique*). Elle aime souligner que Publicis est la seule entreprise mondiale à caractère familial. Elle ne voulait pas que ce caractère familial et français soit dissous dans l'opération. Nous avons respecté ce souhait, puisque son rôle est renforcé grâce au pacte d'actionnaires, valable douze ans, conclu avec Dentsu, qui s'est engagé à respecter ses choix, à soutenir ses décisions et le management.

Pourquoi Dentsu a-t-il accepté des conditions aussi draconiennes?

Ces conditions ne sont pas draconiennes. C'était la meilleure façon pour Dentsu d'avoir accès à des réseaux internationaux. Il était quatrième mondial, mais 95 % de son chiffre d'affaires est réalisé au Japon. Grâce à cet accord, Dentsu pourra accompagner ses clients dans le monde entier avec l'aide de Publicis et nous, nous pourrions nous renforcer au Japon, un marché assez fermé.

En France, vous détenez la majorité de l'hédomadaire gratuit «A nous Paris», distribué dans le métro. Le marché vous semble-t-il assez large pour permettre à deux quotidiens gratuits, comme «Metro» et «20 Minutes», de survivre?

Aujourd'hui, compte tenu de la situation du marché et des difficultés à rentabiliser un produit de ce genre, je vois mal comment ils pourront atteindre l'équilibre. Les quotidiens gratuits ont réussi dans les pays où la presse quotidienne est puissante: l'Italie, l'Europe du Nord ou même le Chili. En France, la diffusion de la presse quotidienne est hélas faible, à cause de son prix. L'apparition de ces quotidiens gratuits, de qualité décente, devrait d'ailleurs conduire un certain nombre d'acteurs à s'interroger. Si les coûts de la fabrication et de la distribution baissaient sensiblement, les quotidiens pourraient baisser leur prix et gagner en diffusion. Je précise au passage qu'il n'est pas question de transformer *A nous Paris* en quotidien, contrairement à ce que certains affirment.

Certains publicitaires demandent que l'interdiction de faire de la publicité politique à la télévision soit levée. Qu'en pensez-vous?

J'y suis hostile. Je trouve qu'on dépense déjà trop d'argent en publicité politique. Nous avons assisté dans le passé à un dévoiement de moyens qui a conduit les

partis à commettre des erreurs graves qui ont décrédibilisé la poli-

tique en France. C'est pour financer les campagnes qu'ils ont été amenés à utiliser des moyens que la justice et la morale réprouvent. On ne va pas, au moment où on arrive à avoir des règles à peu près saines, repartir pour un tour en ouvrant le champ de la publicité à la télé, avec tous les risques que cela induit.

Vous êtes également hostile au marketing politique. Pourquoi?

Publicis n'en a jamais fait et n'en fera pas. Quand je vois qu'un grand journal du soir se demande en une si «*la communication fera l'élection*», je me sens conforté dans ma

position. Je ne conteste pas la nécessité pour les candidats de s'entourer de conseils pour maîtriser les techniques – la lumière, le maquillage, etc. Au contraire, je les y encourage. Mais les idées du communicant se substituent subrepticement à celles du candidat. Les agences sont omniprésentes. Et, sous prétexte de piloter la communication, elles pilotent en réalité la campagne. En outre, il faut à chaque instant réagir aux propos du concurrent. Le programme devient à géométrie variable, et le débat faussé par les communicants ●

Recueilli par OLIVIER COSTEMALLE
et CATHERINE MALLAVAL