

Jacques Séguéla «Il faut d'urgence mieux réguler les Gafa»

INTERVIEW
JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Agé aujourd'hui de 84 ans, Jacques Séguéla a toujours bon pied bon cril. Le mythique publicitaire, raillé pour sa tirade sur la Rolex, l'homme des campagnes de François Mitterrand et des pubs Citroën, n'a pas encore raccroché. Il dit se rendre tous les jours dans son bureau de l'agence Havas dirigée par Yannick Bolloré, fils de Vincent. *«J'ai mon bureau à côté du sien, je travaille 10 heures par jour, j'espère même être le premier publicitaire centenaire, s'amuse-t-il.*

Ce mercredi ensoleillé, il est à Bruxelles pour visiter les équipes locales d'Havas et faire la promo de son dernier bouquin. Avant de s'envoler pour la Russie puis l'Inde. Et ce n'est pas une chute de moto-taxi qui l'emmenait le matin même vers la gare du Nord à Paris pour prendre le Thalys qui va freiner son propos. Car «Le diable s'habille en Gafa» – titre qui sonne comme un slogan «séguélien» – est une virulente diatribe contre la dictature des Google, Apple, Facebook et autre Amazon. Son éditeur s'appelle d'ailleurs «Coup de gueule»: tout un programme...

On ne vous attendait pas à discourir sur Google, Facebook et consorts, vous l'homme de la pub spectacle des années 80. Qu'est-ce qui explique ce cri d'alarme?

Car ils sont de plus en plus dangereux. Aujourd'hui, la valeur boursière des Gafa, c'est le PIB de la France. Dans dix ans, ce sera celui de l'Europe, dans 20 à 30 ans ce sera peut-être le PIB du monde. Avec les Gafa, on est entré dans la troisième révolution de notre époque. Il y a eu la révolution marchande, la révolution industrielle, aujourd'hui on est dans la révolution «informatrice»: la richesse, ce sont les informations, les données, ces fameuses data. C'est l'ère du dataïsme – le mot n'est pas de moi. On ne peut plus accepter ce vol permanent de nos données personnelles. Le sujet est d'ailleurs d'une actualité brûlante. Cette semaine encore, Emmanuel Macron a déclaré qu'il faut protéger le net car il va mourir si on ne régule pas mieux les Gafa.

Est-ce possible de les réguler?

Mais oui. Au printemps dernier, l'Europe a pris l'initiative en adoptant le RGPD, le règlement sur la protection des données personnelles. Il a été accepté à l'unanimité par tous ses membres. Le problème, c'est que ce règlement n'a pas passé le cap du continent. Mark Zuckerberg, patron de Facebook, s'est installé en Irlande pour ne pas

payer d'impôt, mais dès l'entrée en vigueur du RGPD, il a, comme un voleur, rapatrié ses activités de l'Irlande vers la Californie. Quelle arrogance!

Les Gafa viennent d'Amérique, les Chinois ont aussi leurs propres Gafa.

On est très isolés dans ce combat. Donald Trump a pourtant le pouvoir de le faire. Les Etats-Unis ont signé au XIX^e siècle la loi anti-trust. À l'époque, la richesse du monde, c'était le pétrole. Rockefeller avait capté tellement de richesses pétrolières qu'il a fallu une loi anti-trust pour qu'il partage le gâteau. Cela ne l'a pas empêché d'être immensément riche tout comme ses héritiers. Mais cette loi a créé le partage, la concurrence. Or, sans concurrence il n'y a pas de démocratie. C'est ce qu'il faudrait exiger des Gafa.

Il faut une régulation mondiale?

C'est tout à fait possible. Il y a bien chaque année un sommet sur le climat. Pourquoi pas un sommet sur les Gafa? Pose même dire que l'urgence est aussi importante que pour le climat. Il en va de l'avenir de la démocratie et donc de l'humanité. Quand on a inventé la roue il y a 6.000 ans à l'est de l'Europe, cela a entraîné des accidents de la route. Les Etats ont régulé cela avec des campagnes de prévention. C'est la même chose avec les Gafa.

Barack Obama a même dit que les Gafa, c'est la réinvention de la pensée unique. Les algorithmes font que si vous êtes républicains, vous ne recevez que des informations qui intéressent les républicains. Ce sont des silos qui s'opposent alors que le net devrait être un outil de paix, de fraternité et de partage permettant aux hommes de communiquer entre eux partout dans le monde. On est, au contraire, en train de créer un outil de guerre et de division.

On vous sent énervé...

Oui, mais je ne suis pas contre les Gafa. D'ailleurs, mon livre est vendu sur Amazon! Mais il faut freiner leur toute-puissance. Ce livre est donc un cri d'alarme, mais aussi un cri du cœur. Prenez l'intelligence artificielle. Sur base de l'analyse de 100.000 images, des chercheurs américains ont pu détecter un mélanome sur un point de beauté. Comment ne pas l'approuver? Mais dans le même temps, des chercheurs de Stanford ont développé un algorithme permettant, sur base de simples photos, de savoir si vous êtes homosexuel ou non. C'est terrifiant. Je ne veux pas de ce monde-là. Les Gafa, c'est à la fois le diable et le bon Dieu.

Les Gafa violent votre vie privée, mais en utilisant notre smartphone à tout bout

de champ, ne sommes-nous pas complices?

Nous sommes des victimes consentantes, en effet. Et les premières victimes ce sont les jeunes, qui sont les plus fragiles, les plus captifs. Mais ils sont nés avec des écouteurs à la place des oreilles, des caméras à la place des yeux, un micro à la place de la bouche et des pouces à la place des

neurones. C'est devenu une drogue. En Chine, les jeunes deviennent malades à force d'être sur leur téléphone. Au point que les autorités ont créé des centres de désintoxication de la maladie du smartphone. On sera sans doute amené à le faire chez nous. Comme on interdit le tabac dans les lieux publics, on devra peut-être le faire avec le smartphone. C'est symbolique, mais dans les repas de famille, je prends les téléphones et je les mets au frigidaire. Y compris ceux de mes jumelles qui ont 19 ans.

Comme publicitaire, votre responsabilité n'est-elle pas écrasante?

Bien sûr, et le retour de bâton est terrible. Les publicitaires ont applaudi l'arrivée de ces nouveaux médias sans se rendre compte qu'il y avait un viol des consciences et des informations. Ils ont apporté l'argent de leurs annonceurs aux Gafa, qui se sont vite rendu compte qu'ils n'avaient pas besoin de nous. Amazon a même créé une agence à New York rassemblant 2.000 publicitaires. Et puis, le consommateur commence à se lasser de cette invasion publicitaire sur le net. Jamais la publiphobie n'a été aussi grande. En fait, ce n'est pas la pub en soi qui dérange mais son caractère envahissant. Je l'avais déjà dit il y a vingt ans – «trop de pub tue la pub» – c'est plus que jamais d'actualité.

C'est la fin de votre métier?

Non, il y a un énorme cri d'espoir. Rabelais disait: «Science sans conscience n'est que ruine de l'âme.» Je le paraphrase en disant

«tech sans affect n'est que ruine de l'âme» et donc de l'homme. La créativité a été étouffée ces dernières années par la montée des datas. Mais des datas sans idées, c'est comme un revolver sans cartouche: cela ne sert à rien.

Je crois donc au grand retour de l'idée. Mais de manière différente. Une idée ne doit plus s'imposer verticalement comme avant, avec le carpet bombing de spots publicitaires avant le JT de 20 heures. Elle doit être circulaire, être un caillou que l'on lance sur la surface des réseaux sociaux qui, par ondulation, crée sa propre énergie pour être vue par le monde entier. Et puis, il y a ceci: Procter & Gamble, le plus grand annonceur au monde, a retiré un

milliard de dollars d'investissement dans le digital car il ne sait pas à quoi cela lui sert. Je crois donc au retour des agences car elles sont les gardes du corps des marques: on les crée, on les développe, ou on les réveille, et on les protège contre les morsures du temps. On est aussi leur

garde du cœur, on doit protéger leur âme, leur ADN.

Ce livre, c'est votre testament?

Ah non! J'en finis un autre sur les campagnes publicitaires de la marque Citroën qui va fêter ses cent ans. C'est la marque

de ma vie: j'ai travaillé dessus pendant 60 ans. Et puis, il y aura une suite à ce livre-ci, sans doute la guerre des Gafa car, c'est sûr, elle va arriver.

«Le diable s'habille en Gafa» – Jacques Séguéla, éd. Coup de Gueule, 214 p., 17 euros.