

## Introduction

Philippe aide-moi à écrire cette introduction !

Comment aurais-tu voulu que je parle de toi ? Des tas de personnes t'ont mieux connu. Certains t'ont peut-être analysé plus en profondeur. Moi, j'étais là pour t'écouter, t'interroger, te pousser dans tes réponses. Je travaillais dans ton agence, et tu avais décidé que nous allions écrire ensemble ton livre.

Philippe :

– Un message, c'est quoi... ? C'est un truc d'une incroyable complexité... Il faudrait que j'organise mes pensées quand même, parce que là, je parle, je ne fais aucun effort, je te parle à toi.

Moi :

– C'est ce qu'il faut faire. Si tu organises mieux, tu vas te mettre à raisonner, plus à penser, comme tu nous demandes toujours de faire.

## *C'est quoi l'idée ?*

Philippe :

– OK, mais c'est plus de boulot pour toi. Alors, voilà ce que je voulais dire. Il ne faut pas confondre complexité et compliqué. Il faut comprendre la complexité sans l'amoindrir et arriver à en intégrer la totalité dans une forme unique qui est le message. On a besoin de complexe pour fabriquer de l'unique. C'est ce qui résiste, qui fait se poser des questions qui est intéressant. [...]

Cet échange et une vingtaine d'autres ont eu lieu à l'agence CLM/BBDO, de 1991 à 1993, entre le patron de publicité le plus inspiré de son époque et la jeune *planner* stratégique de ses équipes qu'il avait choisie comme confidente. Ce que je ne savais pas alors, c'est que Philippe Michel allait mourir quelques mois plus tard, en juillet 1993, vingt ans après avoir fondé son agence, et que je me retrouverais seule à intégrer la formidable complexité de tous les messages qu'il avait à délivrer.

C'est quoi l'idée ?

C'était la question-clef de Philippe.

La publicité, la création, c'est d'abord et avant tout une idée.

« C'est quoi l'idée ? » présidait à toute réunion avec lui. On avait intérêt à répondre précisément avec des mots simples et clairs à ses questions, et surtout pas à « l'enfumer avec de grands mots ou des raisonnements » qu'il arrêtrait en nous disant : « Donc, tu n'as pas l'idée ! »

## *Introduction*

La quête de l'idée le faisait jubiler. L'idée, il la décrivait comme une quantité d'instabilité et d'énergie mises en place pour concevoir quelque chose d'unique.

« Une idée est une bombe. »

C'est quoi l'idée de publier, plus de dix ans après sa mort, les réflexions de Philippe Michel sur son métier – la publicité –, sur la société de consommation, sur les gens, sur la création ?

Il n'est pas facile de sortir un ouvrage inachevé, en l'absence de son initiateur. Mais, d'une part, j'ai toujours pensé que je le lui devais, et d'autre part, il me semble que l'époque en a bien besoin. En effet, la lecture de cet ouvrage est plutôt revigorante en cette période plutôt morose et résignée, en panne d'idées enthousiasmantes et d'inventivité. Ce livre décrypte la publicité, la consommation, mais bien au-delà, il parle de créativité, d'allégresse et d'intelligence humaine. Il témoigne d'un esprit incroyablement curieux, mouvant et inventif.

L'objectif de Philippe était de créer de l'intelligence. Le propos de son métier était de contribuer à l'amélioration du monde par les idées. Vendre devenait alors une conséquence de ce travail, et l'achat, une reconnaissance exprimée par les gens face à une belle idée. Philippe nous demandait de « rentrer en intelligence » avec les consommateurs, c'est-à-dire de comprendre comment étaient formées leurs structures mentales sur un problème ou une marque. La clef de fonctionnement de

### *C'est quoi l'idée ?*

l'agence était de toujours chercher à entraîner l'adhésion des gens, afin de créer dans leur cerveau les conditions favorables pour leur soumettre une nouvelle idée. « Rentrer en intelligence » avec les gens plutôt que les assommer. Je me rappelle cette phrase qui me faisait sourire : « la publicité doit faire rêver. Pour cela il faut endormir les gens. Les publicitaires s'y sont donc employés. » Nous, nous ne cherchions pas à faire rêver, nous cherchions juste les façons les plus subtiles de dire une vérité.

Mon premier contact avec Philippe eut lieu à l'occasion d'une campagne pour un shampoing que je devais aller vendre. Notre film reposait sur l'analogie entre la fragilité de la laine et celle des cheveux. Le mannequin qui faisait cette découverte en concluait que pour sa part elle ne se laverait jamais les cheveux avec un détergent. Il ne fallait rien dire de plus. *Clarus per obscurior*, la clarté par l'obscurité. Au consommateur d'en déduire qu'il n'y avait pas de raison non plus de laver ses pulls avec une lessive classique. « Lui laisser des zones d'ombre pour qu'il fasse l'effort de réfléchir. »

Ne pas prendre les gens pour des imbéciles était le minimum requis. Des mots étaient bannis à l'agence, comme « la ménagère » ou « Madame Michu ». Comme l'a rappelé son ami et ancien patron de presse, Paul Giannoli, Philippe prononçait le mot « consommateur » avec la même attention que « spectateur » ou « lecteur ». Dans la préface d'un recueil du Club des Directeurs artistiques, il avait d'ailleurs écrit : « Vous avez des yeux

## *Introduction*

qui préfèrent la beauté à la laideur, croyez-les. Vous avez plus de goût pour le sourire que pour la morosité, vous n'avez pas tort. Vous ressentez l'intelligence comme une qualité et la bêtise comme un défaut, vous n'êtes pas le seul. Vous préférez être séduits qu'agressés, convaincus que racolés, nous sommes d'accord. »

Philippe fut le premier à utiliser les ressorts de la psychologie voire de la psychanalyse dans la publicité et dans tous ses processus créatifs. Il était avec nous en « attention flottante » avant de rebondir sur une phrase que l'on prononçait et qu'il nous demandait de creuser. Il parlait aussi de maïeutique, voulant nous entraîner dans un véritable processus d'accouchement créatif.

Philippe Michel avait une vision quasi messianique de son métier. La publicité devait, si ce n'est sauver les gens, au moins avoir l'élégance de les faire progresser, de les faire rire, de leur apporter des idées nouvelles. C'était pour lui la seule façon de leur faire retenir des messages, et surtout pas par la répétition abrutissante, si communément admise aujourd'hui comme règle.

Philippe est né en 1940, et est « entré accidentellement » dans la publicité après des études de médecine. Il a commencé par se faire virer deux fois pour... incompétence, avant de se faire engager chez Dupuis où il est rapidement devenu directeur de création. En 1973, il fonde CLM avec Allen Chevalier et Jean-Loup Le Forestier. Philippe a exercé son métier à une époque où la publicité s'amusait encore. Et chez CLM/BBDO,

*C'est quoi l'idée ?*

non seulement on s'amusait, mais on avait sans cesse l'impression de faire progresser le monde et de progresser soi-même.

Beaucoup de nos campagnes sont entrées dans la tête des gens, parce qu'elles ne se contentaient pas d'être de bonnes créations, d'habiles rhétoriques, mais qu'elles entraient en résonance avec la culture des gens à qui elles s'adressaient.

Total, où l'idée était de retourner le rapport de force au profit de l'usager, qui devenait ainsi plus puissant que le pétrolier. Par conséquent, Total avait décidé et déclarait qu'il ferait tout pour que les gens ne viennent plus chez lui par hasard. Eram, où il fallait « être fou pour dépenser plus », mais dont le slogan était chanté par des fous. Et encore, la déclaration en pleine affiche que « la mamie que je préfère, elle est dans le frigidaire » signée Mamie Nova. Une campagne qui ira jusqu'à enlever le nom de la marque de l'affiche pour finir par un fameux « merci qui ? ». Les campagnes Leclerc, elles, militaient contre la vie chère, contre les monopoles, pour l'environnement. Plus ancienne, mais fondatrice, la dame pipi de Vittel a lancé le slogan « Buvez, pissiez », gentiment transformé en « Buvez, éliminez », chanté par de jolies filles qui ôtaient leurs masques grimaçants pour retrouver un visage plein de vitalité. De très jolies filles aussi, plus jeunes et surtout plus chipies, pour implanter la marque Kookaï comme intensément désirable aux yeux des garçons. La fameuse campagne Volvic, avec ses enfants débordants de vie qui dévalaient la pente d'un volcan comme autant d'oligoéléments.

## *Introduction*

D'autres enfants, des bébés cette fois, placardés dans toutes les villes de France pour demander aux gens : « Est-ce que j'ai une tête de mesure gouvernementale ? » Et aussi, Le Trèfle, ce papier toilette parfumé qui faisait chanter les gens sitôt qu'ils en respiraient un rouleau. Enfin, la plus connue peut-être, la plus souvent citée en exemple sûrement, la campagne dite « Myriam », déclinée sur plusieurs jours : « le 2 septembre j'enlève le haut », « le 4 septembre j'enlève le bas », « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ».

Son ultime création, c'est peut-être cet immeuble, sis à Issy-les-Moulineaux (92), sur l'île Saint-Germain et développé avec l'architecte Jean Nouvel. Un immeuble, conçu lui aussi pour délivrer du sens. Un immeuble pensé dans ses moindres détails qui raconte les éléments : le feu, avec le soleil qui entre par le toit ouvrant ; l'eau, avec ses douves ; le métal par sa structure ; et enfin, l'air par cet immense patio vide qui permet aux idées de circuler et autour duquel toute la vie s'ordonne.

Ceux qui évoquent Philippe Michel le décrivent comme insaisissable, multiple, mystérieux, stratège déguisé en créatif ou encore « anthropologue » (Marie-Catherine Dupuy). « Philippe était un sublime Pygmalion. Il voyait en vous ce que vous-même n'y voyiez pas » (Étienne Chatiliez). « Philippe était un agitateur d'idées, un esprit corrosif et subversif, qui n'aimait rien d'autre que déstabiliser. Renverser l'ordre des choses » (Jean-Marie Dru). « Avec Philippe, nous ne devons pas nous prendre au sérieux, mais nous devons

*C'est quoi l'idée ?*

le faire sérieusement » (Bernard Roux). « Philippe a apporté l'intelligence à la publicité » (Jacques Séguéla). « Philippe était la boîte sur laquelle se frottaient les allumettes » (Jean Feldman). « Philippe est parti bien à sa manière, fulgurante, élégante, elliptique et presque mystérieuse, avec son air de ne jamais tout dire et son ironie douce, car il préférait laisser du champ à l'intuition, au rêve et multiples possibles » (Christine Ockrent).

Je retiendrai aussi ce titre, si juste, de l'article paru dans *Libération*, le jour de ses obsèques à Bonifacio : « Avec Philippe Michel, la pub perd sa conscience. »

Philippe vivait son agence comme un phalanstère. Et nous, nous étions fiers d'y appartenir. C'est pourquoi, je souhaiterais finir cette brève présentation en y associant l'ensemble des personnes qui ont travaillé avec lui et qui restent toutes marquées par ces années vécues à ses côtés.

Merci Philippe.

Anne Thévenet-Abitbol – Mai 2005