L'Entreprise n° 607, 27 avril 1967, pp. 37-43

Etienne Damour (1887-1931) a formé une génération de publicitaires

Il insista toute sa vie sur l'aspect social bénéfique de la publicité. En moins de vingt ans — entouré d'une équipe dispersée aujourd'hui mais qui reste toujours fidèle à sa mémoire — on peut dire qu'il fit franchir à la profession un cap décisif.

« Un grand front rond... un regard mobile à la fois timide et téméraire, à la fois moqueur et confiant... une bouche très dessinée, vive à la riposte, ironique souvent, indulgente plus souvent encore. »
Ce portrait d'Etienne Damour, nous l'avons emprunté à un poème que R.L. Dupuy — qui fut pendant une dizaine d'années son collaborateur — écrivit quelques années après la mort de son « patron ». Il nous faut ajouter qu'il était de taille moyenne et qu'il donnait l'impression de vivre replié sur lui-même, secret et presque mystérieux, s'étant fait une règle de cacher ses plus graves soucis — ils étaient surtout d'ordre financier — à ses proches, derrière un masque souriant et perpétuellement en éveil. Cet animateur sans défaillance a été de ceux — et ils étaient rares à l'époque — qui se sont efforcés d'accentuer le côté social et économique de la publicité. Il fut aussi le fondateur de l'agence publicitaire telle que nous la connaissons aujourd'hui et dont les caractéristiques, fixées par lui jusque dans leurs moindre détails, se sont imposées depuis lors.

Sans un sou vaillant

Il naît en 1887 à Macogny, village de l'Aisne, fils aîné d'une famille peu fortunée. Son frère Léon qui, plus tard, le secondera activement, naît en 1890. Jeune encore, Etienne, orphelin de père, doit gagner sa vie. Il débute avec un salaire très modeste dans une affaire d'engrais à Saint-Denis.
« Il dévore des bibliothèques, raconte Etienne Debuisson, un de ses compagnons des débuts. Il ouvre un jour *Salambô* et, refusant de déjeuner et de dîner, il n'abandonne l'ébouissante lecture que le livre fini. » Il se lie avec des « sillonistes » et, bientôt, se joint au mouvement de Marc Sangnier. Bien qu'obscur militant, il aura l'occasion non seulement d'y rencontrer des industriels, des intellectuels et des hommes politiques, mais il se pénétrera, sa vie durant, de la philosophie de cette école de pensée.
En 1911 — il vient de terminer son service militaire — il entre à la compagnie Liebig où il fait ses premières armes dans la profession avant de devenir chef de publicité. « Activité débordante, commente A. Taupin-Bataille, l'un de ses anciens rédacteurs. Vous le rencontrez parfois dans le métro, sa serviette sur les genoux, écrivant fébrilement... Pourtant, au cours de cette période 1911-1914, il n'est pas encore *mangé* par le métier. Il peut se livrer à ses passions : la littérature, l'art, les questions sociales. Chaque dimanche, il grimpe au poulailler des Concerts Colonne. Il commence sa collection de bouquin. »

Etienne Damour, sculpture de R.L. Dupuy
Il savait ne pas se prendre au sérieux

Survient la guerre. Après quelques mois sur le front, malade, il est évacué et versé dans le service auxiliaire. Ami de Vaudecrane, héros de l'escadrille Guynemer et directeur de *L'exportateur français*, il devient secrétaire général de cette revue qui se proposait de rebâtir le monde et les échanges commerciaux et culturels entre les pays après ce qui devait être la « dernière des guerres » ! Cependant, la publicité continuait malgré tout à le fasciner. Un jour, il confie à un ami : « Je viens de rencontrer un homme, Octave-Jacques Gérin ». Il entre ainsi, en 1918, dans l'« écurie Gérin ». Celui que Etienne Damour appelle plus tard « notre maître à tous » fut, peut-être, le premier théoricien, en France, de la publicité moderne.
Il faut se souvenir en effet que, pendant les vingt premières années du siècle, la publicité — ou plutôt la réclame — se réduisait encore en France à l'énumération des produits offerts par l'annonceur qui n'oubliait pas, en « achetant de l'espace » dans la presse ou sur les murs, de faire figurer la raison sociale de sa maison et son adresse. En feuilletant les revues de l'époque, même les plus luxueuses et les plus répandues, on s'étonne de ces manifestations de vanité personnelle qui s'expriment sans pudeur... et sans le moindre souci d'avancer des arguments de vente convaincants ou des références aux besoins des consommateurs.
Ce fut O.-J. Gérin qui, dès cette époque, sut en France définir les nouvelles règles d'or de la publicité et jeta, avec précision, les bases de la profession. Dans une série d'ouvrages — dont l'un des plus important, *Le précis intégral de publicité*, fut écrit en collaboration avec E. Damour — il devait, en effet, exposer les notions essentielles de techniques publicitaires et de vente qui restent, aujourd'hui encore, fondamentales. Il établit notamment les principes de l'étude de la présentation des produits, des arguments de vente et du marché qu'il voyait comme un espace commercial à conquérir. Dans le même temps, Octave J. Gérin apportait une mise à

une apparente désinvolture

jour du vocabulaire publicitaire et proposait des schémas d'application pratique.

Comme le haleur...

Bien que disciple préféré du maître, Etienne Damour sera, malgré tout, son fils prodigue. Après une dizaine de mois de travail en commun, une brouille surgira entre eux. Si, plus tard, à la tête de leurs entreprises respectives leur rivalité fut sans concessions, on peut, avec le recul du temps, estimer les deux hommes assez parfaitement complémentaires et indissociables. Mais le dialogue ne pouvait sans doute s'établir entre le théoricien volontiers intégriste, didactique et prédicateur et le disciple passionné de réalisations.

Le premier président européen de l'I.A.A.

« O.-J. Gérin, précise Paul Nicolas, directeur de la revue *Vendre*, ne savait pas se départir d'un austère esprit scientifique : il fut un doctrinaire. E. Damour reste, pour ceux qui l'ont connu, un authentique créateur, un entraîneur d'hommes qu'il savait pétrir puis projeter dans des directions différentes. Avec une apparente et constante désinvolture, son extrême curiosité et sa passion de l'avenir devaient laisser une empreinte en définitive plus profonde. » Le passage de E. Damour chez O.-J. Gérin fut incontestablement pour lui une révélation de ce que devait devenir une publicité adaptée aux besoins d'une économie en expansion rapide.

Alors, sans un sou — plus exactement avec sa seule prime de démobilisation — il ressent la nécessité de créer sa propre affaire. Il loue un meublé : « ...une petite chambre de bonne au septième étage de la rue de Vaugirard, dira-t-il plus tard, pleine de fumée dès qu'il y avait du feu et pleine de froid dès que le feu s'éteignait. » Sa femme le seconde. A l'un de ses amis il déclare, fier de ses premiers clients : « Comme le haleur déplace lentement, au prix de fatigues infinies, sa lourde péniche, vous ne ferez progresser vos affaires que pas à pas, péniblement et durement, si vous n'appelez pas à votre aide cette puissance formidable : la publicité. »

Avec Léon, son frère, qui le rejoint en 1919 et deviendra son associé en 1920, ils vont se présenter, avec modestie, comme « chefs de publicité ». Etienne assure la direction générale de la société en nom collectif — Et. et L. Damour —, son cadet, la direction de la clientèle. En moins de dix ans, l'organigramme de la société fixe la structure de ce qui sera la première agence de publicité française à services complets, avec une direction commerciale chargée des études et des plans de campagne à la tête de laquelle Etienne Damour place Marcel Nancey, une direction technique chargée de la conception et de la rédaction des annonces où se succèdent Léon Jones et R.L. Dupuy, une direction de la fabrication qu'assurent Robert Leconte et Auguste Tosan, une direction achat d'espace et d'affichage qui sera confiée à André Vauglin. Un certain nombre de chefs de publicité, parmi lesquels Etienne Debuisson qui deviendra l'un des directeurs de l'agence, ont la responsabilité des campagnes. Enfin, le secrétariat général fut confié dès 1920 à Louis Bournel (1).

Cette organisation « à l'américaine », Etienne Damour ne l'a pas purement et simplement calquée sur des modèles d'outre-Atlantique : il l'adapta fort habilement au degré d'évolution de la publicité française. Et en dépouillant inlassablement ouvrages et articles de revue américains, et en faisant de fréquents voyages en Grande-Bretagne et en Allemagne, il va poursuivre l'effort d'O.-J. Gérin pour « américaniser » la profession.

Le patient effort

Fait nouveau à l'époque — et révélateur de ses méthodes — il s'entoure d'ingénieurs de l'Ecole Centrale : Léon Jones, R.L. Dupuy, Etienne Debuisson et André Balland. Dans le choix de ses collaborateurs, il est prudent, sans doute, mais fait bien vite à son nouvel « équipier » une confiance aveugle. Ce qu'il demande : un esprit d'analyse déjà suffisamment rodé, une bonne plume, un don pour les enchaînements d'idées ; l'engagement signé, il se refuse à être pour son

(1) L'agence comptait 190 collaborateurs à la mort d'Etienne Damour en 1931...

SIGNAL
MARKETING
& PUBLICITE
18, RUE DAUNOU
PARIS 2 073 66 40

 (Suite de la page 39.)

une équipe de novateurs

collaborateur un pédagogue attentif. « Etienne Damour, se souvient R.L. Dupuy, ne se confiait qu'avec une extrême réticence. Ce qu'il avait à dire, il le disait, vite et bien. S'il critiquait parfois, il félicitait souvent. Nous étions fiers de travailler avec lui, de travailler pour lui, même si, bien souvent, nos salaires tardaient à être payés... et cela arrivait souvent. S'il mettait son veto à tel projet, il le faisait d'un très laconique *Ça ne vend pas*, que nous n'avions guère idée de discuter. Son amour de la méthode et son goût de l'organisation étaient prodigieux. Il fut — je n'hésiterai pas à la dire — le Fayol de la profession. » Martial Buisson, aujourd'hui président de l'Office de Justification de la Diffusion (l'O.J.D.), nous parle, lui aussi, de sa fantaisie souriante, de son langage amical qui savait désarmer les hésitations et redonner l'espoir. « Lui qui, plus que tout autre, savait ne pas se prendre au sérieux, nous donnait, dit-il, le sentiment de nous différencier profondément des autres maisons dans notre conception du travail publicitaire, d'être, en un mot, des novateurs. » Sachant bien qu'aucun de ses collaborateurs ne le démentirait, Etienne Damour confiait un jour à propos des débuts difficiles de son affaire : « Ce passé-là, nous ne l'avons pas vécu à quelques-uns comme on vit une affaire commerciale, mais comme on vit passionnément l'aventure... avec tout ce que ce mot ardent contient d'immensité, de plénitude et d'âpre joie. C'est que ce passé-là a été pour quelques-uns un lambeau de vie. »

Il désignait à des fonctions bien déterminées, plus exactement il donnait à ses collaborateurs des tâches bien définies. Coordinateur-né, il savait découvrir et exalter les qualités de chacun. Il est étonnant aujourd'hui de relire ses « laïus » — mot qu'il employait avec modestie et humour — lorsqu'il réunissait son personnel pour le banquet annuel du patient effort.

On découvre un chef d'entreprise soucieux de reconnaître les efforts — et les faiblesses — de ses directeurs de service et de leurs assistants. Avec une désinvolture qui trahissait mal l'attachement qu'il leur vouait, il plaisante l'un de vouloir « s'attaquer à cette œuvre surhumaine : rétablir chez Damour la comptabilité ; tel autre d'avoir été « si lent à démarrer mais qui ira sûrement loin... maintenant qu'il est parti », et celui-là d'être « l'homme qui vend.. ou qui vendra », avec ce commentaire : « Il faut être un brin méchant, c'est la tradition. »

A chacune de ces allocutions, ou plutôt de ces conversations à une seule voix, il ne manque jamais de saluer cet « esprit d'équipe, notre plus grande force ». Mais laissons-lui la parole : « L'esprit d'équipe... ça ne s'explique guère, cela se sent. Une certaine fierté d'appartenir au groupe ; de la confiance : un peu en ceux qui la dirigent, beaucoup en ceux qui en font partie ; le souci, si rare, de besogner pour le triomphe de l'équipe sans coups de pieds aux coéquipiers — et cet état d'esprit qui fait que l'on se sent chez soi à la maison, que l'on a de la peine si on l'attaque, même si l'attaque est justifiée. »

A la fin de ces réunions, le « rapport d'exercice » annuel est mis en chansons ou en sketches... « La maison Damour, disent ceux qui ont respiré son ambiance de travail et son animation joyeuse, savait s'amuser sans sacrifier à l'efficacité et à la création. » En moins de douze ans, grâce au dynamisme d'une équipe soudée, elle se hissa au premier rang des agences françaises et européennes de publicité.

Changer les habitudes

Cependant, Etienne Damour ne pouvait se satisfaire de la direction d'une seule affaire. Il lui fallait mener de front et lutter non seulement « ... pour former des hommes, inventer des méthodes et faire vivre une affaire neuve en des temps difficiles », mais aussi « ... pour changer les habitudes des annonceurs, organiser la profession, développer *Vendre* qu'il avait fondé, créer et maintenir les relations internationales (2). »

Aussi, après avoir été secrétaire général puis président, pendant cinq ans, de la profession des techniciens de la publicité au sein de laquelle s'étaient rassemblées les plus importantes affaires françaises soucieuses de renouveler les méthodes professionnelles, avait-il créé en 1927 l'Union Continentale de la Publicité,

(2) Louis Merlin : « J'en ai vu des choses ».

Parmi ses anciens collaborateurs

Jean Anouilh, Jean Aurenche, Géo Arandel, Paul Baratte, Jacques Bazaine, Léon Bazin, Henri de Bolssac, Adolphe Bremond, Yves Colombot, R.L. Dupuy, Jean Geldreich, Paule de Gironde, Jacques Grizeaud, Léon Jones, André Kaminker, Jean Landault, Charles Lemonnier, Gilles Messenet, Robert Maury, Jacques Mendel, Victor de Mendez, Marcel Nancey, Paul Nicolas, Paul Reiter, Marcel Urbain, etc.

belle
sous
tous
les angles

Elite
modèle tressé
noir ou couleur
semelle cuir

Will's
liste des dépositaires sur demande : 26 ROMANS

d'abord l'outil

groupant les associations nationales européennes, notamment britannique et scandinaves, et dont le premier congrès se tenait à Paris en 1928. Deux ans plus tard, on lui offrait la présidence de l'International Advertising Association, poste qui, jusqu'alors, n'avait jamais été proposé à un publicitaire européen. Auteur de nombreux articles techniques — parmi lesquels il faut citer *Le tryptique d'Oxford* et *La messe en ré* — il avait également contribué à installer l'Office de Justification, devenue aujourd'hui l'Office de Justification de la Diffusion, ou O.J.D., et participé à la préparation des stations de l'Ecole Technique de la Publicité.

Le 3 avril 1931 — un vendredi saint — il meurt des suites d'un banal accident d'automobile. La presse internationale rend un hommage spontané à cet artisan inlassable d'une organisation professionnelle dépassant les frontières et les intérêts individuels. Citons, parmi tant d'autres, cet extrait de la revue allemande *Kontakt* : « Tous ceux qui l'ont connu personnellement ont subi l'attrait de sa personnalité, l'étendue de ses connaissances techniques et de l'enthousiasme qu'il portait en lui pour l'idée de la publicité. La mort d'Etienne Damour laisse dans le monde de la publicité un vide douloureux et difficile à combler. »

En France, la profession lui est redevable d'avoir été le promoteur de l'idée de collaboration entre l'agence et le service commercial de l'annonceur. En effet, il avait su convaincre les publicitaires qu'ils avaient pour vocation d'imposer des produits plus que de « marchander des lignes » à leurs fabricants. Après lui, grâce à lui, le publicitaire prenait le pas sur le courtier ! E. Damour apporta ainsi la preuve — tant par le développement de son agence que par ses innombrables conférences dans les milieux industriels et commerciaux — qu'il fallait « ...donner du service : formule féconde, mais dangereuse, où l'on est obligé de créer d'abord l'outil du service, qui coûte bien avant de vendre, où l'on risque souvent de donner plus qu'on ne reçoit. » (Etienne Debuisson.)

Si les échos de ce qu'il réalisa demeurent encore aujourd'hui, si tant de ses anciens collaborateurs restent fidèles à son exemple et parlent avec émotion de leur « patron », ne peut-on en voir l'explication dans ce qu'il disait de son métier : « La publicité, qui est une bien grande chose, ne voudrait tout de même pas tant d'efforts si, en travaillant pour elle, nous n'avions conscience de travailler pour quelque chose de plus grand qu'elle. »

fin

France-Autriche : l'accroissement des échanges s'impose

dossier industriel et commercial AUTRICHE

La France est le sixième fournisseur de l'Autriche et son douzième client :
— Il y a un déséquilibre important de la balance commerciale en faveur de la France ;
— Le volume des échanges est insuffisant et ne correspond pas aux possibilités réelles des deux pays.
Cette situation peut évoluer à condition que, de part et d'autre, soit réalisé un travail en profondeur d'implantation et surtout d'information.

Les rapports commerciaux de l'Autriche avec le reste du monde sont conditionnés par sa situation particulière : pays à vocation exportatrice, l'Autriche n'a pu, jusqu'à présent, s'intégrer à l'Europe des Six, alors qu'elle a des frontières communes avec l'Allemagne fédérale et l'Italie ; par contre, à l'exception de la Suisse, elle n'a pas de contacts directs avec les pays de l'A.E.L.E. (Zone de Libre-Echange), dont elle est membre.

Cette situation est incommode car, en 1965, 59,2 % des importations autrichiennes provenaient de la C.E.E. (14,7 % de l'A.E.L.E.) et 46,6 % des exportations autrichiennes s'effectuaient en direction du Marché commun (17,6 % vers l'A.E.L.E.) : l'Autriche éprouve de grandes difficultés, du fait de la discrimination douanière, à commencer avec des économies qui lui sont complémentaires, sans trouver pour autant de compensations au sein de la zone de libre-échange.

Des exportations techniques

Cela dit, le commerce extérieur autrichien progresse régulièrement. Les industriels autrichiens ont su retourner à leur avantage une situation difficile et devenir extrêmement compétitifs. Comment : en misant sur la qualité et la technique. Jusqu'en 1958, l'Autriche vendait surtout des matières premières et des semi-produits. Aujourd'hui, elle vend des biens d'équipements répondant aux exigences de la technique moderne dans les domaines mécanique, électrique, de l'appareillage de précision (optique, électronique...) ; le « know how » autrichien est également apprécié pour la fourniture complète d'équipements industriels « clé d'usines. Enfin, l'Autriche exporte des articles de consommation réputés : articles de sport, textile, verrerie, maroquinerie, artisanat... Les fabricants autrichiens concentrent en définitive leurs efforts sur des productions spéciales de grande qualité.

Deux présences insuffisantes

C'est là où le bât blesse avec la France : non seulement les échanges mutuels sont insuffisants mais encore mal structurés :

1) **les exportations françaises** vers l'Autriche se sont élevées en 1965 à 439 millions de F (2,283 milliards de shillings) soit 4,2 % des importations autrichiennes. La République fédérale allemande représente avec 22,815 milliards de shillings, 42 % des importations autrichiennes, l'Italie 8,3 %, l'Angleterre et la Suisse 5,5 %, les U.S.A. 4,4 % (2,402 milliards S).

2) **Les exportations autrichiennes** vers la France se sont élevées à 186 millions de F (920 millions S) soit 2,2 % du total. L'Autriche nous vend beaucoup moins qu'à l'Allemagne fédérale (12 milliards de S, soit 28,6 % du total), qu'à l'Italie (10,8 %), la Suisse (7,4 %), les U.S.A. (4,2 %), l'Angleterre (3,9 %), la Hollande (3,8 %) et que, dans l'ordre l'U.R.S.S., la Suède, la Hongrie et la Tchécoslovaquie.

Si des frontières communes et des liens anciens expliquent en partie l'ampleur des liens entre l'Autriche et ses voisins, en particulier l'Allemagne fédérale et l'Italie, il n'en reste pas moins que le niveau des échanges franco-autrichiens est nettement insuffisant : des petits pays comme la Hollande ont des relations plus développées que nous avec l'Autriche...

Mieux se connaître

Niveau insuffisant, déséquilibre des échanges, telles sont les données du problème. Les barrières douanières ne sont pas une explication suffisante. Celle-ci tient surtout dans le fait que les échanges franco-autrichiens sont en grande partie à contre-courant : si les Français vendent des véhicules, des machines, des équipements... par contre les Autrichiens nous vendent encore beaucoup de matières premières et de semi-produits alors que par exemple leurs machines, leurs équipements mécaniques, leurs appareillages d'optique, d'électronique, de chirurgie, etc. sont extrêmement appréciés aux U.S.A. Il faut donc qu'intervienne un approfondissement des relations et une réorientation des échanges. En fait, les possibilités autrichiennes sont mal connues en France car les contacts n'existent ont été insuffisants, de même que l'implantation commerciale mutuelle.

— Les possibilités françaises d'investissement en Autriche sont grandes — la France est au cinquième rang des investisseurs étrangers dans ce pays — car la législation locale est extrêmement libérale ; il y a également des possibilités de collaboration pour la fourniture d'équipements aux pays tiers, l'Autriche ayant une grande expérience en Asie, Proche-Orient, Amérique du Sud, Europe de l'Est.

— Le problème de l'Autriche est de mieux nous vendre ses produits notamment élaborés, donc de se faire mieux connaître en France ; pour ce faire, elle a choisi une politique de présence sur le marché français afin de créer des liens directs avec les producteurs, importateurs, utilisateurs... elle participait déjà aux Foires Internationales de Lyon et Marseille, au Salon International des Sports d'Hiver de Grenoble. La présence pour la première fois de 30 industriels autrichiens à la Foire Internationale de Lille de 1966 a été un grand succès, de même que le colloque organisé pendant 3 jours par 60 industriels autrichiens de l'équipement — à l'occasion de la biennale française de la machine-outil...