



PAR TRISTAN GASTON-BRETON

David Ogilvy

Il est considéré comme l'un des maîtres de la publicité moderne. Fondateur de l'agence qui porte son nom, David Ogilvy fut l'un de ceux qui jetèrent les bases de la communication moderne.

« J'aimerais laisser le souvenir d'un rédacteur publicitaire qui a eu quelques bonnes idées », aimait à dire David Ogilvy. Son rêve s'est accompli. Il s'est imposé parmi les « grands » de la profession aux côtés de publicitaires aussi prestigieux que Raymond Rubicam, Léo Burnett, Ted Bates, Albert Lasker ou encore Claude Hopkins. La première partie de sa vie est un véritable roman. Né en juin 1911 à West Horsley, en Grande-Bretagne, issu de l'un des plus vieux clans d'Ecosse, David Ogilvy est un pur Ecos-sais de cœur et de sang. De ses origines plus ou moins my-thiques, le publicitaire sera tou-jours très fier. « Viré », selon ses propres termes, d'Oxford - « le seul vrai échec de ma vie », dira-t-il plus tard -, il doit trouver très tôt du travail.

Commencent alors plusieurs années d'errance.

A dix-neuf ans, il traverse la Manche et s'installe à Paris où il trouve un emploi de marmiton dans les cuisines de l'Hôtel Ma-jestic. Mais la crise économique l'incite à renoncer à une car-rière dans la restauration. Le voilà bientôt de retour en Grande-Bretagne. Changement de cap : il parvient en 1933 à se faire embaucher comme vendeur chez Aga Cookers, un fabricant anglais de cuisinières. Démarcheur « porte-à-porte », il rédige en 1935, à l'intention de ses collègues de l'équipe de commerciaux, un petit guide de la vente que le magazine amé-ricain « Fortune » devait quali-fier bien des années plus tard de « meilleur manuel de vente jamais écrit dans l'histoire du commerce ». Cette première



expérience éveille son intérêt pour le monde de la publicité. En 1936, grâce à son frère Francis, qui en est le directeur général, il intègre la prestigieuse agence londonienne Mather & Crowder. Il est rédacteur publicitaire. C'est à cette occasion qu'il réalise sa première publicité. On y retrouve quelques-uns des principes sur lesquels Ogilvy bâtira plus tard son succès : une image forte - en l'occurrence une reproduction du célèbre tableau d'Edouard Manet, « Le Déjeuner sur l'herbe » - et un texte démonstratif vantant, de façon simple et convaincante, les qualités des cuisinières Aga. Mais David a la bougeotte. L'Amérique l'attire. En 1938, avec l'accord de ses employeurs qui lui ont accordé une année sabbatique, il part pour les Etats-Unis. Son objectif est ambitieux : il veut, explique-t-il, « apprendre les méthodes américaines de la publicité afin de les introduire plus tard en Europe ». Outre-Atlantique, il trouve rapidement une place à l'Institut de recherches et de sondages de Georges Gallup, à Princeton. Sa carrière y sera météorique. En 1940, il est nommé directeur associé de l'institut. Avec Gallup, il approfondit sa connaissance du comportement des consommateurs.

Mais la Seconde Guerre mondiale va ouvrir un nouveau chapitre de sa vie romanesque. L'entrée en guerre de son pays d'adoption l'oblige à interrompre pendant près de dix ans tout contact avec le monde de la publicité. Il sera successivement agent secret et diplomate. Ayant choisi de retourner en Grande-Bretagne, David Ogilvy entre en 1942 dans les services du contre-espionnage britannique avant d'être nommé, l'année suivante, secrétaire d'ambassade à Washington.

La fin de la guerre le trouve dans la capitale fédérale, hésitant sur la voie à suivre. Tournant le dos à la carrière diplomatique qui s'offre à lui mais aussi au monde de la publicité, le voilà qui part dans une direction totalement nouvelle : il se décide pour une vie de gentleman-farmer. Plus étonnant : il rejoint une communauté amish en Pennsylvanie ! Il y restera trois ans, jusqu'à ce que renaisse le désir de replonger dans la vie du business. De nouveau attiré par la publicité, il retourne en 1948 à Londres et propose aux dirigeants de Mather & Crowder, où travaille toujours son frère, de s'associer avec lui pour ouvrir une filiale aux Etats-Unis. Son ancien employeur se laisse convaincre mais souhaite s'associer avec



l'agence Benson Ltd pour affronter le marché américain. Ensemble, les deux entreprises acceptent d'investir 45.000 dollars dans l'aventure. Mais ils imposent une condition expresse : que David Ogilvy s'adjoigne un spécialiste capable de piloter l'agence. Ce sera Anderson Hewitt, un ancien de Sterling Getchell, que David Ogilvy a rencontré en 1941. L'affaire est conclue à l'été 1948.

L'agence ouvre à New York en septembre 1948 sous le nom de Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather. Nommé président en raison de sa longue expérience dans la publicité, Anderson Hewitt décroche, en moins de trois mois, le premier gros contrat de l'agence, d'un montant de 3 millions de dollars, pour Sun Oil. Dans les trois années suivantes, Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather élargit régulièrement le cercle de sa clientèle. En 1951, les facturations atteignent déjà 9 millions de dollars. Des débuts encourageants, certes. Mais il manque encore à l'agence l'indispensable notoriété qui la propulsera parmi les plus grandes. Cette notoriété, c'est David Ogilvy qui va l'apporter à partir de 1951...

Cette année-là, en effet, l'agence reçoit un appel téléphonique d'un modeste fabricant

de chemise du Maine : Hathaway. Ses dirigeants expliquent que l'entreprise est petite et inconnue, qu'ils aimeraient faire connaître sa production, mais, ajoutent-ils aussitôt, qu'ils ne disposent en tout et pour tout, que d'un budget de 30.000 dollars pour la publicité. Chez Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, on s'interroge. Avec une telle somme, difficile, pour l'agence, de frapper un grand coup et de gagner sa vie. David Ogilvy décide pourtant de relever le défi. Ayant fait promettre à son client de ne pas modifier une seule virgule de la campagne qu'il lui proposerait, il prend personnellement en main le dossier. Le résultat est connu. Il est devenu un cas d'école aux Etats-Unis. C'est le célèbre « Hathaway Man » dont le thème sera décliné pendant plus de vingt ans. Dans l'affaire, le publicitaire a utilisé quelques-unes des recettes qui feront son succès et qu'il avait déjà testées pour Aga : une image qui frappe - un homme mûr et élégant, avec un bandeau noir sur un oeil, portant une chemise Hathaway, sans veste -, une part importante réservée au texte, des phrases courtes, un argumentaire didactique flattant le bon goût du client potentiel, un message simple. La campagne est une réussite totale et fait beaucoup pour la notoriété

de son concepteur. Quand, un peu plus tard, Mather & Crowder, le partenaire anglais, confie à Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather, une nouvelle « petite » campagne, cette fois pour Schweppes, David Ogilvy peaufine sa méthode. Pour soutenir le message, il n'hésite pas à faire poser le propre patron du fabricant de soda, le Commander Whitehead, dont la distinction toute britannique et les moustaches à la Napoléon III emportent les suffrages du public. Cette fois encore, David Ogilvy a choisi la simplicité et l'identification immédiate de la publicité au produit qu'elle met en valeur.

En 1952, David Ogilvy fait déjà figure, aux Etats-Unis, de publicitaire en vogue. A un grand journal qui l'interroge cette année-là, il n'hésite pas à donner son avis sur « le manque total de création des vieilles agences » et d'affirmer l'originalité de sa démarche. Ses propos seront à l'origine d'une intense compétition avec Rosser Reeves, son propre beau-frère - Ogilvy s'est marié en 1940 - et par ailleurs publicitaire renommé. L'enjeu n'est rien de moins que le leadership en matière de notoriété. « Si Reeves vient à un dîner en jaquette, Ogilvy vient le lendemain en kilt », résumera, au plus fort de cette étonnante ba-

taille, un journaliste du « Mirror Makers ». David Ogilvy y gagne en tout cas suffisamment de réputation pour faire partager à ses clients ses conceptions sur la publicité qu'il résume au début des années 1950 dans une « Charte de la création ».

Parmi les 12 maximes de la Charte, on trouve quelques propos de bon sens : « Ce n'est pas à force de lasser les consommateurs qu'ils finiront par acheter vos produits, c'est en éveillant leur intérêt sur le produit », affirme-t-il, par exemple. Ou bien encore : « Ne lancez jamais une campagne que vous ne voudriez pas que vos enfants voient. » Pour Ogilvy, une publicité doit être immédiatement compréhensible par ceux auxquels elle s'adresse et renoncer à toute fioriture inutile.

La célébrité encombrante de David Ogilvy, ses propos percutants et ses conceptions en matière publicitaire ne font cependant pas que des heureux. Elles ont notamment le don de déplaire à son associé Anderson Hewitt qui a sur la question des vues plus orthodoxes. Au début de l'année 1953, les relations entre les deux hommes sont devenues si mauvaises que David Ogilvy



décide de quitter l'agence. Il faudra toute la force de conviction de son frère, Francis, qui défend les intérêts de Mather & Crowder dans l'affaire américaine, pour le faire revenir sur sa décision. Après avoir tenté de désamorcer le conflit entre les deux hommes, les actionnaires se prononcent en faveur de David Ogilvy. Anderson Hewitt n'a d'autre choix que de quitter la société. Rebaptisée « Ogilvy, Benson & Mather » en 1954, l'agence s'installe alors sur la Cinquième Avenue, à New York. Pour prendre en charge les tâches administratives et financières que supervisait jusqu'alors Hewitt, Ogilvy fait appel à un ancien de l'agence Benton & Bowles, Esty Stowel. Entre les deux hommes, le partage des rôles est d'emblée fixé : alors que Stowel aura pour mission de gérer l'agence et de décrocher les contrats, David Ogilvy aura la haute main sur la création publicitaire.

Le départ de Hewitt ouvre une période d'apogée pour l'agence et son principal animateur. En charge de la création, David Ogilvy impose un style bien particulier que l'on retrouvera dans la plupart de ses campagnes pour les multinationales de la grande consommation. Dans une série de conférences,

le publicitaire en précise le contenu en même temps qu'il donne sa vision de la publicité. S'inscrivant en faux contre le « quick style » et le « hard style » des campagnes traditionnelles, Ogilvy définit son métier comme un investissement à long terme destiné à construire l'image d'une marque. Le rôle de la publicité dans l'installation durable de l'image d'un produit restera l'un des apports essentiels du publicitaire. David Ogilvy rejette les « exhibitionnistes de la pub », qui considèrent leur métier comme un art : « Ne me dites pas que ma publicité est créative », lance-t-il à l'adresse de ses confrères. Je veux seulement que vous la trouviez assez convaincante pour vous amener à acheter le produit. » Dans ses conférences, David Ogilvy insiste également sur l'importance du texte, qu'il considère comme l'un des pivots de toute publicité : « La publicité est un métier de mots, mais les agences sont infestées d'hommes et de femmes qui ne savent pas écrire », n'hésite-t-il pas à dire.

Aux rédacteurs publicitaires, il propose un « catéchisme » en 39 points dans lequel il leur recommande, entre autres, de ne jamais écrire des phrases de plus de 12 mots. Ces conceptions trouvent leur consécration

dans la campagne pour Rolls-Royce, l'une des plus célèbres de David Ogilvy. Il y reprend quelques-unes des recettes qui ont fait le succès de Schweppes et des chemises Hathaway : un titre percutant - « A 60 miles à l'heure, le seul bruit que l'on entend est celui de la pendule électrique » - et un texte qui énumère, de façon laconique, 11 bonnes raisons de choisir une Rolls-Royce. Plus tard, Ogilvy concevra une publicité pour Mercedes-Benz dans laquelle un texte volontairement très long s'attardera sur les qualités techniques du véhicule.

Cette conception pragmatique, sévère, presque terre à terre de la publicité ne manque bien sûr pas d'attirer les critiques sur Ogilvy. Dans la profession, on est nombreux à stigmatiser ce que ses ennemis appellent son « manque d'imagination ». Mais la publicité selon Ogilvy plaît aux annonceurs. Au début des années 1960, on compte parmi ses clients Unilever, General Foods, American Express ou bien encore la chaîne de magasins Sears. Un gros contrat avec Shell lui permet de doubler ses facturations et surtout de voir plus loin hors du sanctuaire new-yorkais. Pour l'agence de la Cinquième Avenue, l'heure est désormais à

l'expansion internationale. En 1964, elle fusionne avec Mather & Crowder, son ancien associé de Londres. Le nouvel ensemble, qui pèse 130 millions de dollars de chiffre d'affaires, est rebaptisé « Ogilvy & Mather ». En 1966, malgré l'opposition de certains actionnaires, David Ogilvy décide d'introduire l'agence en Bourse. L'opération se fait simultanément à New York et à Londres, une première dans le monde de la publicité. Elle fait la fortune de David Ogilvy.

Pendant une dizaine d'années encore, le publicitaire va conduire de front le développement d'Ogilvy & Mather, notamment dans toute l'Europe où les acquisitions se multiplient, et la direction des équipes de création. En 1975, à soixante-quatre ans, David Ogilvy quitte la présidence du groupe pour se consacrer exclusivement à la direction mondiale de la création. En 1983, il abandonne toutes fonctions au sein d'Ogilvy & Mather. Retiré en France dans le château médiéval de Touffou, qu'il a acheté dans les années 1970 sur les bords de la Vienne, il continue pendant quelque temps à conseiller le groupe avant de se consacrer exclusivement à ses jardins, l'une de ses grandes passions. Il meurt en juillet 1999.



Tristan GASTON-BRETON,
Historien d'entreprises
tgastonbreton@elzear.com