

LES ALLEMANDS
ET LA
PRESSE FRANÇAISE

PAR LYSIS



(Articles parus dans L'HOMME LIBRE)

En vente aux Bureaux du Journal. — Prix 0.50, franco domicile 0.60

HAASENSTEIN & VOGLER

Leipzigerstrasse 31-32 und Potsdamerstrasse 24

BERLIN W-8

créée en 1855 par HAASENSTEIN et VOGLER

Directeur : **Sigismund RICHTER**, domicilié à Berlin

CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Charles-William GEORG, de Genève

SUCCURSALES

FRANCE

PARIS

AGENCE : 110, Rue Réaumur
transformée en filiale le 11 Mars 1912
SOUS LE NOM DE

**SOCIÉTÉ EUROPÉENNE
DE PUBLICITÉ**

11, Rue Drouot
En Mai 1914 : 10, Rue de la Victoire.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Charles-William GEORG

de Genève, Fondateur de la HAASENSTEIN & VOGLER de Suisse, et de la HAASENSTEIN & VOGLER d'Italie.

Charles HÄCCIUS, son beau-père,
Allemand d'origine.

Henry GEORG, son gendre et neveu.

Hermann SPAHLINGER, Wurtembergeois d'origine

Sigismund RICHTER

indiqué MENSONGÈREMENT
comme négociant à Genève, alors
qu'il est en réalité Directeur de la
Maison-Mère de Berlin

HAASENSTEIN & VOGLER

et qu'il est domicilié à Berlin.

SUISSE

GENÈVE

FONDÉE EN 1852 PAR

Charles-Edouard-Ferdinand HAASENSTEIN, de Hambourg, domicilié à Leipzig.

Gustave-Adolphe VOGLER, d'Altona,
domicilié à Hambourg.

Charles-William GEORG
de Genève.

TRANSFORMATION EN SOCIÉTÉ ANONYME
en Décembre 1890

DIRECTEUR EN 1914

Wilhelm GÖHNER, de Dusslingen
(Wurtemberg), Officier allemand.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Charles-William GEORG

(Fondateur de la Haasenst. & Vogler
Italienne et de la Société Européenne).

Henry GEORG (Co-Fondateur de la
Société Haasenst. & Vogler Italienne
et Co-Fondateur de la Société Euro-
péenne de Publicité)

HÄCCIUS (Co-Fondateur de la Société
Européenne de Publicité).

Benjamin GIROUD.

TREU.

Juillet 1915

Changement de NOM :

HAASENSTEIN & VOGLER

EN

**SOCIÉTÉ ANONYME DE PUBLICITÉ
HAASENSTEIN & VOGLER**

27 Juin 1916

Suppression des NOMS :

HAASENSTEIN & VOGLER

et changement de la dénomination en celle de

"PUBLICITAS"

mais avec le même Conseil d'Administration.

ITALIE

MILAN

1^{er} Décembre 1902 :

HAASENSTEIN & VOGLER
Via Tommasco Grossi, 8

FONDATEURS :

Charles-William GEORG

Henry GEORG, son gendre et
neveu.

DIRECTEURS :

WUNENBURGER, né à Kehl (Alle-
magne).

Otto CASPARY, né à Elberfeld (Alle-
magne).

DIRECTEURS DES SUCCURSALES :

ROME : George STAHLE, né à Spen-
delbach (Wurtemberg).

FLORENCE : Frédéric GEHRES, né
à Verso, département d'Altona, en
Westphalie (Allemagne).

GÈNES : Guillaume OBERMULLER,
né à Karlsruhe (Allemagne).

NAPLES : Hugo SCHULTE, Prussien

23 Janvier 1915 :

Transformation de la raison sociale

HAASENSTEIN & VOGLER

EN CELLE DE

UNIONE PUBBLICITA ITALIANA

DIRECTEUR :

WUNENBURGER, de Kehl (Allema-
gne), indiqué, depuis, comme
étant de Genève.

Plus fort que Bolo

Pour commencer, exprimons nos remerciements à l'administration de l'*Homme libre*, qui a bien voulu accorder l'hospitalité de ses colonnes à l'indépendant écrivain que nous sommes, pour lui permettre d'exposer au public un nouvel ordre de faits, à notre avis plus scandaleux et plus périlleux encore pour le pays que ceux dont on a parlé jusqu'ici.

L'opinion prend conscience, aujourd'hui, de réalités douloureuses; longtemps confiante à l'excès, c'est avec raison qu'elle s'émeut en voyant émerger de tous côtés des indices qui l'amènent à penser que les Allemands ont créé chez nous une organisation étendue, qui poursuit le but machiavélique de nous influencer, de nous troubler, de nous déprimer.

Il y a des preuves que nos ennemis ont stigmatisé des journaux; il y a des symptômes troublants qu'ils ont inspiré la création d'autres feuilles parues pendant la guerre; ils sont convaincus de s'être introduits chez un de nos grands confrères; à certains autres on révèle que des propositions suspectes ont été faites: le public réfléchit sur ces indications concordantes, et, petit à petit, en vient à comprendre que, la presse étant un levier puissant, sinon le plus efficace de tous les outils dans un régime démocratique où le gouvernement est impuissant, s'il n'est pas appuyé par l'opinion, il est inévitable que les Allemands, avec leur génie d'intrigues et leur absence de scrupules, cherchent à prendre pied dans nos journaux.

Que nos confrères nous pardonnent d'aborder un sujet délicat pour eux: il n'y a rien dans ce que nous écrivons, nous tenons à dire en tout cas qu'il n'y a rien dans l'idée que nous avons dans l'esprit et que nous mettons plus ou moins gauchement sur le papier qui puisse toucher leur honneur.

Toute protestation de leur part serait superflue; ce n'est pas consciemment, nous le savons, chacun le sait, qu'aucun d'eux ferait commerce avec l'ennemi, mais, si patriotes qu'ils soient, nos confrères sont-ils certains qu'ils n'ont pas introduit chez eux, sans le vouloir, des représentants de la nation criminelle avec laquelle nous sommes en guerre? Oseraient-ils jurer qu'ils ne sont pas en relations d'affaires fréquentes et régulières avec une grande maison boche qui leur apporte des recettes croissantes

et qui pénètre ainsi chaque jour un peu plus dangereusement dans leur intimité?

Car c'est un fait, messieurs: l'Allemand a pris pied chez vous, il s'est installé déjà dans vos services administratifs, pour y faire une vilaine besogne; si vous n'y prenez garde, il sera demain dans vos salles de rédaction pour en faire une pire encore...

Plus fort que Bolo, dit le titre de ce chapitre. Nous allons l'expliquer. Pour avoir la presse, on peut acheter les journaux, en devenir propriétaire, mais c'est un moyen ruineux: que de millions coûterait l'acquisition des organes les plus connus! Il faut ajouter que c'est un moyen très maladroit à employer, quand on poursuit un mauvais dessein, parce qu'il est difficile de garder longtemps secret le nom de l'acheteur, et que, ce nom connu, s'il est suspect ou mal noté, le crédit du journal tombe à zéro.

Certes, l'Allemagne peut acheter des journaux français pendant la guerre, en se disant qu'ils lui rendront service aussi longtemps qu'ils ne seront pas brûlés — raisonnement qu'elle applique aussi bien à la construction des zeppelins, des sous-marins, etc. — mais pour acquérir sur la presse française l'influence dont elle a besoin, non seulement pour aujourd'hui, mais aussi pour demain, ce n'est pas l'achat de publications qu'elle vise...

Combien plus sûr et plus pratique est son plan! Il consiste à monopoliser les annonces, c'est-à-dire à concentrer la plus grande partie de la publicité commerciale entre les mains d'une entreprise, qui commence par donner des insertions à l'administration du journal, qui prend ensuite sa quatrième page à forfait, dans des conditions qui dispensent celle-ci de tout effort, qui devient ainsi son client principal, la pourvoyeuse de ses recettes... N'est-ce pas que la suite se comprend toute seule?

Cette entreprise allemande existe chez nous, elle fonctionne en France, à Paris, en pleine guerre, à la barbe du gouvernement, de la justice et des gendarmes; elle s'appelle, à Berlin, la *Haasenstein et Vogler*, à Paris, la *Société Européenne de Publicité*. Extraordinaire, n'est-ce pas? Mais plus étrange est ce que nous allons dire de son passé, de son but et de ses agissements, qui mettent le pays en péril...

Haasenstein und Vogler de Berlin

Qu'est-ce que la Société *Haasenstein et Vogler*, de Berlin? Une grande entreprise de publicité qui concentre entre ses mains la distribution des annonces. Si c'était en Allemagne seulement, nous n'en dirions rien, nous ne sommes pas de ceux qui reprochent à nos ennemis de s'occuper de leurs affaires, nous demandons seulement que nos compatriotes fassent de même.

Mais l'Allemagne est un pays d'exportation, et c'est un trait commun à toute entreprise germanique ayant réussi qu'elle ne reste pas chez elle, mais s'étend au dehors, par ambition, par avidité, par besoin de dominer, de régenter, d'exploiter les peuples voisins jugés inférieurs.

L'*Haasenstein et Vogler* est ainsi faite, il ne suffit pas qu'elle exerce un monopole allemand, elle veut régner en Suisse, en Italie, en France; elle a des visées aussi, nous le savons, sur l'Amérique, l'Angleterre, etc.

Son extension est si connue qu'elle a été notée dans un article de M. l'abbé Wetterlé (*Annales Politiques et Littéraires* du 28 mars 1915), où le grand Alsacien qui connaît si bien l'Allemagne observe en passant que les grandes agences de publicité comme les *Haasenstein et Vogler* ont couvert le monde d'un réseau d'annonces...

Société de publicité, gagnant des commissions sur des annonces, c'était cela, sans doute, à l'origine; mais il faut être léger pour ne pas se dire qu'une entreprise exerçant une influence sur un grand nombre de journaux étrangers est appelée naturellement à devenir le courtier du commerce et de l'industrie de son pays et que nul n'est mieux placé qu'elle pour servir d'agent à son gouvernement, pour le documenter, le renseigner, ou pour travailler l'opinion des peuples étrangers suivant ses directives et d'après ses desseins...

Ceci n'est pas une hypothèse malveillante. Pour le montrer, nous allons parler sans tarder des agissements de la *Haasenstein et Vogler* en Italie. Et d'abord, lecteur, nous allons vous apprendre cette chose étonnante que la maison allemande contrôlait la publicité de 96 journaux italiens avant la guerre; mais il y a plus fort: on va crier à l'invraisemblance. Sachez cependant, lecteur, qu'à l'heure actuelle encore la maison *Haasenstein et Vogler*, de Berlin, détient le monopole des annonces dans 81 publications italiennes. Oui, maintenant, en pleine guerre, la situation est telle chez nos alliés!

La pression exercée par l'agence *Haasenstein et Vogler* sur les journaux italiens interventionnistes est si notoire que M. Jean Ajalbert écri-

vait dans la *Nouvelle Revue* du 1^{er} février dernier:

Ici, comme ailleurs, l'Allemagne avait pris ses précautions. C'est tout naturellement qu'en trente ans d'amitié ses agents s'étaient introduits dans les rédactions et les imprimeries. Mais ils avaient des moyens plus sûrs. Ils avaient monopolisé la publicité avec l'agence prétendue suisse *Haasenstein et Vogler*, qui a impétueusement fonctionné au début de la guerre. Les grands journaux ont pu résister et tenir tête, mais un certain nombre ont dû disparaître ou s'incliner, c'est-à-dire accepter les dépêches tendancieuses et mener la campagne pour les empires du Centre. L'agence *Haasenstein et Vogler* dispensait ou coupait la publicité, c'est-à-dire les vivres aux journaux pauvres. (En Italie, voyage de guerre, février-mai 1916).

Il y a mieux: avec ce cynisme déconcertant dont ils font étalage volontiers, quand ils parlent chez eux des peuples étrangers, les journaux allemands sont les premiers à déclarer que leurs agences de publicité ont le devoir d'imposer aux journaux des autres pays une politique ne nuisant pas à leurs intérêts nationaux. C'est ainsi que la revue pangermaniste *Der Türmer* exprimait, dans son fascicule 10, du mois de février 1915, ces réflexions curieuses, autant que révoltantes:

« Nous avons sous les yeux une quantité de journaux italiens et de journaux suisses français, tous hostiles à notre patrie, et, avant de nous lancer dans cet océan de scandales, donnons un coup d'œil à l'en-tête des insertions à paiement et nous nous arrêterons aux noms allemands *Haasenstein et Vogler*.

« Le *Corriere della Sera* indique, par exemple, que les annonces sont reçues exclusivement chez *Haasenstein et Vogler*, et, sur l'en-tête des insertions du journal concurrent, le *Secolo*, qui dépasse le *Corriere della Sera* en injures contre tout ce qui est allemand, nous lisons à nouveau le nom de la maison *Haasenstein et Vogler*. Viennent ensuite la Suisse Libérale, de Neufchâtel; la Gazette de Lausanne, la Suisse de Genève, le Journal de Genève, etc. Partout, les annonces sont reçues exclusivement chez *Haasenstein et Vogler*.

« Nous savons que ladite Société est une maison allemande. Ne pourrait-elle se souvenir un peu de son origine auprès de ces peuples neutres?

« LES ANNONCES FORMANT LES RECETTES LES PLUS IMPORTANTES D'UN JOURNAL, IL EST HABITUEL QUE LES ENTREPRENEURS DE PUBLICITÉ AIENT SUR LUI BEAUCOUP D'INFLUENCE.

« Il serait par conséquent juste qu'en ce moment où nous avons besoin de toutes nos forces une

maison allemande profite de son influence, ne serait-ce que pour mater les têtes chaudes de la rédaction. »

A cette critique, la maison Haasenstein et Vogler répondait, dans le numéro 13 de ladite revue, que : « en sa qualité d'agent de publicité, elle était en relations avec tous les journaux et périodiques, que, parmi ceux-ci, figuraient le *Corriere della Sera* et le *Secolo*, que la partie concernant les annonces étant complètement séparée et indépendante du texte proprement dit, surtout pour la partie politique, il était tout naturel que, parmi tant de journaux engagés dans la publicité, il y eût des organes qui suivissent les politiques les plus variées.

Elle terminait en disant :

Le contrat avec les deux journaux italiens précités

existe depuis vingt ans, c'est-à-dire qu'il date d'une époque où personne ne pensait à avoir des idées germanophobes. Si, aujourd'hui, l'un ou l'autre de ces journaux se place à un point de vue différent, nous ne pouvons que le déplorer, sans avoir toutefois la possibilité d'y remédier. D'autre part, le contrat avec le *Corriere della Sera* vient à échéance le 1^{er} avril 1915 et il ne sera plus renouvelé.

Il résulte de ces citations que les agences de publicité germaniques interviennent effectivement dans la rédaction des journaux dont elles afferment les annonces, et l'on doit relever, en outre, que la maison Haasenstein et Vogler y fait implicitement l'aveu que c'est bien elle qui traite avec les journaux de Suisse et d'Italie, sous le couvert de sociétés camouflées nous verrons bientôt comment.

L'Allemagne et la Presse Italienne

Nous avons vu la maison Haasenstein et Vogler, de Berlin, reconnaître, dans la revue pangermaniste *Der Türmer*, que c'était bien elle qui contrôlait la publicité des journaux suisses et italiens.

Cet aveu, qu'elle a dû faire par nécessité, pour répondre à des critiques émanant de chauvins allemands qui lui reprochaient de ne pas étouffer assez brutalement la pensée des écrivains des pays neutres, cet aveu, disons-nous, est capital, il tranche le débat, car il existe une Haasenstein et Vogler à Genève, qui se dit suisse, une seconde Haasenstein et Vogler à Milan, qui prétend être italienne, éventuellement helvétique, une troisième Haasenstein et Vogler à Paris, qui proteste qu'elle est française ; il y aurait donc trois Haasenstein et Vogler qui ne se connaîtraient pas, qui n'auraient pas d'attaches les unes avec les autres et qui seraient entièrement distinctes d'une quatrième Haasenstein et Vogler de Berlin, telle est l'impudente façade qu'on présente au public, en se servant, pour surprendre sa bonne foi, de procédés grossiers qui peuvent tromper la masse peu avertie, mais dont on a vite fait, en cherchant, de trouver les dessous.

C'est de ce genre de ruses qu'on dit communément qu'elles sont cousues de fil blanc. Veut-on notre impression entière sur ce point ? Eh bien ! nous dirons que, dans l'imperfection des stratagèmes employés par nos ennemis pour exploiter les peuples étrangers, il y a le sûr indice qu'ils ont une piètre opinion de leur jugement. Veut-on savoir ce qui nous frappe encore ? Eh bien ! mentionnons-le franchement, quoique ce soit pénible : on est tenté de croire que les Allemands font juste le nécessaire pour tromper la masse,

comme s'il était admis par eux que les gens d'en haut verront clair et ne diront rien !

Nous sommes d'avis aussi que nous marchons vers des temps où nos ennemis seront plus rusés, au fur et à mesure que l'opinion sera plus méfiante à leur égard et que, pour faire commerce avec nous après la guerre, ils seront amenés à perfectionner leur technique de maquillage, en prenant pour paravents des sujets suisses, hollandais, danois, etc., qui traiteront les affaires à leur place, en couvrant leurs répondants, dont on ne verra plus trace.

Pour montrer comment l'Allemagne s'infiltré dans un pays et le conquiert pacifiquement, en y créant une organisation occulte, il n'y a pas de cas plus typique que celui de l'Italie : petit à petit, le banquier, l'industriel et le commerçant allemands l'avaient envahie ; l'histoire de ces intrigues, il faudra l'écrire un jour. Nous allons, en attendant, faire voir avec quelle audace et par quels procédés cyniques une agence allemande était devenue pour ainsi dire maîtresse de la presse de nos alliés.

C'est le 10 décembre 1902 que se fonde la Haasenstein et Vogler italienne, à Milan. Ses créateurs sont un M. Charles William Georg, de nationalité suisse, principal actionnaire de la Haasenstein et Vogler de Berlin, dont nous reparlerons plus tard, et son neveu et gendre Henri Georg, de même nationalité, que nous retrouverons aussi dans la suite.

Détail curieux : le capital est très modeste ; il s'élève à 200.000 francs seulement. C'est pourtant avec cette mise de fonds ridiculement insuffisante que la société va développer ses affaires au point de distribuer annuellement une quinzaine de millions, à la presse italienne. De

ce détail, on peut tirer deux conclusions : l'une est que l'argent nécessaire aux paiements vient d'Allemagne, l'autre est que l'entreprise entend payer le moins d'impôts possible au fisc italien.

Une fois constituée, la société crée des succursales dans les principales villes italiennes et confie leur direction, pour la plupart, à des Allemands. Exemples :

A Milan, Wunenburger, né à Kehl, (Allemagne) et Otto Caspary, né à Elberfeld (Allemagne) ;

A Rome, George Stähle, né à Spindelbach, Wurtemberg (Allemagne) ;

A Florence, Frederic Gehres, né à Verse, Westphalie (Allemagne) ;

A Gênes, Wilhelm Obermüller, né à Karlsruhe (Allemagne), caissier : l'Allemand Schipach ;

A Naples, Hugo Schulte, Prussien, actuellement sous les drapeaux.

Constituée par deux Suisses Allemands, dirigée par une équipe d'Allemands authentiques, la société Haasenstein et Vogler se met à l'œuvre pour attirer les journaux, elle leur propose d'abord un système de participation, dans lequel elle se réserve jusqu'à 33 % du produit des annonces, ensuite, après les avoir alléchés par des résultats, elle les décide à leur concéder leur publicité tout entière, pour un prix forfaitaire, c'est-à-dire moyennant le paiement d'une somme fixée d'avance.

Excellente combinaison pour elle, dit notre confrère le *Piccolo*, lequel ajoute que « seuls les livres comptables, et non les bilans présentés au fisc, donneraient une idée des bénéfices réalisés par l'agence avec ce système ».

Mais si l'affaire est de premier ordre, au point de vue financier, elle ne l'est pas moins politiquement, car l'agence Haasenstein et Vogler se réserve le droit de contrôler la rédaction des journaux avec lesquels elle traite. Nous n'oserions pas émettre cette assertion si nous n'en avions pas la preuve, mais nous l'avons.

Voici des extraits du contrat qui lie 81 journaux italiens, encore en ce moment, à la Haasenstein et Vogler, de Milan, c'est-à-dire de Berlin :

ART. 5. — *L'administration du..... et, pour celle-ci, M., aura LE DROIT DE VETO ABSOLU POUR TOUTES LES INSERTIONS QU'ELLE JUGERAIT PRÉJUDICIALES OU INOCCASIONNELLES AU POINT DE VUE DE LA MORALITÉ ET DU CARACTÈRE DU JOURNAL. Mais elle ne pourra pas s'opposer à la publication de toute annonce déjà précédemment insérée ou d'autre d'un caractère analogue.*

La direction et respectivement l'administration du..... s'engagent à empêcher que, dans le corps du journal, ET PRÉCISÉMENT DANS LA PARTIE NON DESTINÉE A LA PUBLICITÉ, L'ON NE PUBLIE, SOUS FORME DE RÉDACTION OU DE CORRESPONDANCE, DES ARTICLES POUVANT, D'UNE FAÇON QUELCONQUE, NUIRE A LA PUBLICITÉ DU JOURNAL CÉDÉ EN ABONNEMENT...

Ainsi l'agence Haasenstein et Vogler peut interdire toute insertion qu'elle juge inopportune ou susceptible de nuire à la publicité du journal, non seulement dans la partie des annonces, mais dans celle de la rédaction proprement dite.

Ce n'est pas tout, elle revendique aussi le droit d'éliminer toute réclame qui ne lui convient pas, sans en donner la raison à l'administration, même si l'annonce est offerte au plein tarif :

ART. 9. — *En traitant les affaires, soit directement avec les clients, soit par un intermédiaire quelconque, la maison Haasenstein et Vogler a la faculté d'accorder, sur les prix du tarif, les réductions qu'elle jugera nécessaires. En outre, quand ces affaires parviennent par l'intermédiaire des correspondants eux-mêmes, des succursales ou des agences, elle pourra accorder les réductions qu'elle jugera opportunes, sans toutefois dépasser 15 %.*

La maison Haasenstein et Vogler aura LE DROIT DE REFUSER LES ANNONCES PROVENANT D'UNE AGENCE DE PUBLICITÉ CONCURRENTE, ainsi que les annonces offertes à un tarif inférieur à celui indiqué sur l'en-tête du journal sur lesquelles la maison Haasenstein et Vogler NE JUGERAIT PAS OPPORTUN, POUR DES MOTIFS SPÉCIAUX, d'accorder des escomptes au rabais.

Elle pourra également REFUSER LES ANNONCES A PLEIN TARIF, LORSQU'ELLE NE JUGERAIT PAS OPPORTUN DE LES ACCEPTER...

C'est la mainmise complète : avec cette clause on peut couper la publicité, comme on veut, au produit rival, étranger ou national, qui porterait ombrage à l'article allemand. Pour finir, citons encore :

ART. 22. — *... Les contractants promettent d'observer le SECRET LE PLUS ABSOLU au sujet des conditions du présent contrat, ainsi que de toutes les autres combinaisons qui pourraient avoir lieu ultérieurement entre eux.*

Le secret? Cela va de soi dans des marchés inavouables. Pauvres Italiens si fiers, comme on comprend leur révolte !

L'Agence Fregoli

Suivons les évolutions de l'agence Haasenstein et Vogler en Italie pendant la guerre.

Le 23 janvier 1915, un acte passé devant le docteur Arnaldo Nulli, notaire, met fin au mandat d'Otto Caspary, co-directeur de la succursale de Milan, et pour cause : Otto Caspary, mobilisé, va rejoindre sa classe en Allemagne.

On sait ensuite à quelles manœuvres se livre l'agence Haasenstein et Vogler pour influencer la presse italienne : elles font partie du vaste plan d'intrigues ourdi par von Bülow, à l'effet de retirer toute expression aux nobles sentiments qui poussent nos frères latins à se ranger du côté du droit. Le complot échoue partiellement : s'il réussit à troubler des consciences et s'il a pour effet de rendre moins pur et moins unanime — pourquoi ne pas l'avouer? — le mouvement qui soulève les cœurs italiens, il n'atteint pas le but qu'il s'était assigné d'empêcher l'Italie de combattre à côté des alliés.

Il en résulte que l'agence Haasenstein et Vogler se sent compromise et que, pour se faire petite et ne plus attirer l'attention..., elle déménage : logée jusque-là dans une somptueuse boutique, rue Tommasco Grossi, n° 8, à Milan, elle transporte ses pénates dans des bureaux modestes au premier étage de la même maison ; à sa porte une pancarte sans prétention, sur laquelle on lit « Bureau de publicité », a pris la place de la grandiose enseigne Haasenstein et Vogler qui, jadis, attirait tapageusement les regards.

Ce n'est pas assez pour la dérober à la vue des indiscrets ; elle s'en rend compte, elle ne donnera pas le change avec son nom effroyablement prussien : le 30 juin 1916, par un acte passé devant le docteur Louis Foscarini, notaire, à Milan, la Société Haasenstein et Vogler se transforme et change de raison sociale : on la désignera désormais sous l'harmonieuse appellation de *Unione Pubblicità Italiana*. Vous voyez s'ils ont du toupet, ces Allemands.

Poursuivant son œuvre de déguisement, la Haasenstein et Vogler change les directeurs de ses succursales de Bologne, Florence, Gênes, Milan, Palerme, Rome, Turin, Venise, et nomme à leur place des personnes, au nom italien, dont on ignore la nationalité réelle, celle-ci n'étant pas indiquée ; elle conserve cependant Wunenburger, la forte tête de l'agence italienne, apparemment indispensable, mais, détail typique de la fourberie boche, ce Wunenburger, jusque-là natif de Kehl (Allemagne), est dans les nouveaux

actes originaire de Genève ! Précédemment le même Wunenburger s'était appelé Wollenborg, mais qu'importe ! Pour les Allemands, les pièces d'état-civil sont comme les traités de simples chiffons de papier.

Il s'agit maintenant d'obtenir des journaux, dont elle a monopolisé les annonces, et qui portent en manchette les noms odieux Haasenstein et Vogler, qu'ils mettent à leur place le nom de « *Unione Pubblicità Italiana* », qui doit tromper le public italien. L'affaire n'ira pas toute seule. Rendons ici justice à plusieurs de nos grands confrères italiens qui, prenant les devants, avaient rompu toutes relations avec l'agence allemande.

C'était mensongèrement que la Société Haasenstein et Vogler de Berlin avait déclaré dans la revue pangermaniste (*der Türmer*) qu'elle ne consentirait pas à renouveler le contrat qui la liait au *Corriere della Sera*, dont l'échéance était prochaine : c'était en réalité ce journal qui n'avait pas voulu rester en rapports d'affaires avec l'agence allemande, quoique celle-ci n'eût épargné ni les promesses, ni les menaces pour ébranler sa résolution.

La tentative de déguisement de l'agence Haasenstein et Vogler fut, d'autre part, jugée comme elle le méritait, par un certain nombre de journaux italiens, dont nous allons citer ici quelques extraits significatifs.

La Sera, 29 juillet 1916 :

Un cas typique des artifices par lesquels les Allemands ont su nous exploiter et nous exploitent encore est offert par l'industrie de la publicité qui, pour un très grand nombre de journaux italiens se trouve entre les mains d'une société purement allemande, la maison Haasenstein et Vogler. Celle-ci jusqu'à hier, s'est présentée sous le couvert d'une société anonyme suisse de publicité à laquelle s'est aujourd'hui substituée celle de l'Union de publicité italienne...

Sous cette raison sociale mensongère, l'Haasenstein et Vogler continue à détenir le monopole des insertions à la quatrième page de nos journaux, lesquels croient, comme le fait aussi le grand public, que la maison susmentionnée qui cherche à cacher aujourd'hui son nom allemand sous une désignation italienne est une société commerciale suisse dont les membres et le capital actionnaire n'ont rien à voir avec une entreprise organisée, dirigée et financée par les Allemands.

La tromperie et la dérision à notre égard ne sauraient être pour nous plus atroces, parce que la maison Haasenstein et Vogler si juridiquement elle peut être considérée comme suisse, ethniquement et financièrement a toujours été allemande.

La Liberté de Ravenne, 29 juillet 1916 :

La maison *Haasenstein et Vogler*, concessionnaire de notre publicité, nous communique qu'elle a jugé bon de se transformer en *Union de publicité italienne* et nous invite sans autre à prendre acte et à donner connaissance de ce changement.

Nous ne croyons pas devoir prendre en considération une telle requête — exprimée, soit dit en passant, dans une forme singulièrement oubliée de toute courtoisie italienne — parce que, en temps de guerre et à cause de la consonnance trop exotique de la raison sociale *Haasenstein et Vogler*, nous éprouvons le besoin d'examiner à fond la situation.

Si nous ne nous trompons pas, plusieurs journaux, *Il resto del Carlino*, *Il Messaggero*, *Il Secolo XIX*, etc., se sont refusés à donner suite à la modification demandée et même, si nous sommes bien informés, *Il Corriere Mercantile*, de Gênes, fit plus : il déclara recueillir lui-même directement sa publicité.

Le Giornale, 3 août 1916 :

Si vraiment la *Haasenstein et Vogler* n'est pas une entreprise commerciale allemande, pourquoi la direction a-t-elle fait supprimer la vieille raison sociale de la maison juste au moment où les événements politiques s'aggravent entre l'Italie et l'Allemagne ? Pourquoi cette transformation, alors que nos rapports avec la Suisse sont excellents comme ils le sont avec tous les pays neutres qui n'ont pas jusqu'ici, que nous sachions, suivi l'exemple de la *Haasenstein et Vogler* ?

L'Indépendante, 26 août 1916 :

Que cette décision ne déplaît à personne : dorénavant aucune mention nécrologique ne paraîtra dans notre journal, même s'il s'agissait d'un de nos meilleurs amis ou d'un soldat tombé sur le champ de bataille, s'il ressort que l'Agence *Haasenstein et Vogler* qui, dans notre ville a ses organes dans le *Letimbro* et le *Cittadino*, a fait part du décès.

Ceux qui veulent se servir chez les Allemands, qu'ils le fassent. Nous le regrettons pour nos morts qui ne le savent pas, mais les familles devraient déjà le savoir comme le savait la famille du regretté officier Pierre Astengo, ingénieur, qui s'est abstenu de faire part officiellement de la mort au champ d'honneur de son courageux parent, plutôt que de dépendre de l'agence allemande *Haasenstein et Vogler* déguisée actuellement en *Unione Pubblica Italiana*.

Le Piccolo, 4 août 1916 :

Il est intéressant de voir, en nous référant surtout aux journaux de Gênes, comment le journalisme national s'est comporté en face de la prétention de la Société allemande de se servir du même journalisme italien pour se déguiser en Société italienne.

Il faut citer en premier lieu le *Secolo XIX* et le *Successo* qui se sont refusés avec une fierté toute italienne à se prêter à ce truquage, si bien qu'à l'en-tête du quotidien génois et à celle de l'humoristique hebdo-

madaire on lit encore aujourd'hui la désignation sincère et bien allemande de la société allemande concessionnaire.

D'autres journaux locaux quotidiens et périodiques n'ont pas eu le même courage de résistance et se sont pliés devant la prétention impertinente de la société allemande de se servir des journaux italiens pour surprendre la bonne foi du peuple italien...

« Tous les journaux italiens n'ont pas eu le même courage », dit le *Piccolo*. Hélas, non, nous l'avons dit, environ 80 publications italiennes continuent à recevoir les annonces de la *Haasenstein et Vogler*, à l'heure actuelle encore, en pleine guerre. Comment cela peut-il être ? allez-vous dire, étant donné ce qu'on sait du patriotisme de nos alliés.

Pour la défense de nos confrères, autant que pour l'édification du lecteur, il convient de soulever un coin du voile : refuser la publicité c'est vite dit, mais comment remplacer la recette ? Recueillir les annonces soi-même ? Mais elles ne viennent pas toutes seules : il faut une équipe de gens de métier pour courir après les clients, les solliciter, faire valoir auprès d'eux qu'ils ont intérêt à dépenser de l'argent en réclame pour vendre leurs produits, on ne crée pas une organisation de ce genre en vingt-quatre heures ; en attendant qu'on l'ait, il faut avoir les moyens de tenir le coup.

L'agence *Haasenstein et Vogler* tient les journaux de cette manière d'abord... et puis d'une autre : profondément roublarde elle leur fait des avances importantes sur leur contrat d'annonces, d'où ce double avantage qu'elle perçoit de bons intérêts et que ces clients, aussi longtemps qu'ils ne l'ont pas remboursée, sont sous sa coupe.

Pour finir, un détail piquant : quelques journaux italiens ont refusé de prendre les annonces de la *Haasenstein et Vogler* de Milan, ils avaient sans doute gros cœur de perdre une recette dont ils avaient besoin pour équilibrer leur budget, quand la Providence voulut qu'un agent d'une maison française vint les voir ; on causa : « Comme vous avez eu raison de rompre avec cette société boche, dit l'illustre Gaudissart. Traitez donc avec nous, qui sommes des négociants d'un pays allié, dont le patriotisme est au-dessus de tout soupçon. »

Ainsi fut fait, et les ordres passèrent des mains de la *Haasenstein et Vogler* de Milan à celles de la Société Européenne de Publicité, qui n'est autre que la *Haasenstein et Vogler* de Paris.

Haasenstein et Vogler, à Genève

Au point où nous sommes arrivés de cet exposé, nous ne croyons pas qu'il existe un lecteur qui ne considère comme établi que l'agence Haasenstein et Vogler italienne est *allemande*. C'est une constatation qu'il est impossible de réfuter : non seulement le personnel de l'agence Haasenstein et Vogler italienne avant la guerre était presque exclusivement allemand (voir notre chapitre précédent), mais toute l'influence et toute l'activité de cette entreprise ont été jusqu'à ce jour au service des intérêts allemands ; elle avoue qu'elle est allemande encore plus clairement en se grimant pour cacher son origine : allemande, mais n'est-ce pas la presse de nos alliés qui l'accuse de l'être en termes cinglants ? Or, nul n'est mieux placé pour en juger.

Pour se défendre alors, l'agence Haasenstein et Vogler italienne d'arguer qu'elle est suisse. Il faut la chasser de ce retranchement, passons donc les Alpes et pénétrons sur le territoire helvétique : par la pensée c'est plus facile que s'il fallait traverser la frontière en chair et en os, encore n'est-ce pas sûr, car on ne surveille pas la contrebande autant qu'il faudrait...

Renseignements pris, il existe une société Haasenstein et Vogler à Genève, qui se dit suisse et qui a pour fondateur et pour président... Monsieur Charles William Georg, également fondateur et président de la Haasenstein et Vogler de Milan. Dans le conseil d'administration de la société de Genève, on retrouve, à côté de M. Charles William Georg, M. Henri Georg, son neveu et gendre, également fondateur de l'agence italienne, puis M. Haccius, son beau-père d'origine allemande, Benjamin Giroud et Treu. Telle était, du moins, la composition du conseil avant la guerre, mais c'est l'importante personnalité de M. Georg qui domine l'affaire, il en est en apparence le plus grand intéressé et c'est lui qui l'a constituée.

Le point est donc acquis que si les deux agences, de Genève et de Milan, sont distinctes juridiquement, elles sont entre les mains de la même individualité. Interrogez M. Georg, il vous dira qu'il est Suisse, il en conclura que son entreprise est suisse et qu'elle le soit légalement, c'est certain, mais qu'importe la fiction, s'il est prouvé que M. Georg est le prête-nom et le représentant des intérêts de la Société Haasenstein et Vogler de Berlin, dont il a été jusqu'ici l'un des gros porteurs d'actions, quoiqu'il prétende avoir vendu ses titres pendant la guerre, artifice à ranger dans la collection de tous ceux qu'on a mis en œuvre déjà dans cette

affaire et dont nous reparlerons, comme du reste nous aurons à voir si M. Georg est un Suisse qui aime l'Allemagne ou qui la déteste.

Remontons à l'origine de la Haasenstein et Vogler suisse. Vous allez voir qu'elle est allemande, et bien allemande, par ses attaches en prenant connaissance d'un extrait du Registre de commerce du canton de Genève, où l'on consigne sa formation :

Registre journal A n° 578. Année 1883, du 21 février.
Déclaration écrite.

Charles-Edouard-Ferdinand Haasenstein, de Hambourg, domicilié à Leipzig ; Gustave-Adolphe Vogler, d'Altona, domicilié à Hambourg, et Charles-William Georg, de Genève, y domicilié, ont constitué dans cette ville, antérieurement au 1^{er} janvier 1883, sous la raison sociale Haasenstein et Vogler, une société en nom collectif. Genre de commerce : agence de publicité. Bureau : 1, rue des Moulins. Soussignés personnellement :

Charles-Edouard-Ferdinand HAASENSTEIN,
Gustave-Adolphe VOGLER,
Charles-William GEORG.

Comme raison sociale, tous trois :

HAASENSTEIN et VOGLER.

Le tout dûment légalisé.

Certifié conforme, etc.

La maison était donc boche à l'origine.

En 1890, l'association a été dissoute et reconstituée sous la forme d'une société anonyme, qui a repris l'actif et le passif de l'ancienne société en nom collectif Haasenstein et Vogler, par l'intermédiaire de M. Georg, mais cette transformation ne touchait pas au fond des choses, puisque la raison sociale est restée la même et qu'il va de soi que la Haasenstein et Vogler de Berlin n'aurait pas laissé prendre son nom par une entreprise similaire, avec laquelle elle n'aurait eu rien de commun.

Voulez-vous une preuve encore plus directe des relations de la Haasenstein et Vogler suisse avec la maison berlinoise ? Elle va les fournir elle-même à Genève, comme elle l'a fait à Milan, car ici comme là-bas elle a usé des mêmes stratagèmes et des mêmes procédés pour égarer l'opinion sur son origine.

Il s'agissait pour elle de conserver la clientèle des journaux francophiles de la Suisse romande, et comme la raison sociale « Haasenstein et Vogler » tout court était compromettante — elle rappelait trop celle de Berlin — l'agence suisse modifia le nom de sa firme et prit le nom de « Société anonyme de publicité Haasenstein et Vogler » (voir Feuille officielle suisse du commerce du 24 juillet 1915). Son but était de passer pour une entreprise indépendante, tout en gar-

dant une enseigne dont, au fond, elle était fière.

Il convient d'expliquer qu'il régnait une grande agitation parmi les Suisses amis de la France et que ceux-ci protestaient en lisant le nom de la firme allemande dans leurs journaux favoris. A cet égard un incident significatif s'était produit : au sujet d'une mise en adjudication d'une feuille officielle, à laquelle la Société Haasenstein et Vogler avait pris part, M. Fazy, conseiller d'État, s'était exprimé dans les termes suivants sur la nationalité de ladite agence (séance du 23 janvier 1915 du Grand Conseil de Genève) :

Qu'est-ce que c'est que cette Société Haasenstein et Vogler? Je ne la connais pas, je ne la connais que pour l'avoir vue figurer comme ferme d'annonces de plusieurs journaux très estimés de notre ville. J'ai dit alors avec mes procédés d'historien : je vais demander au Registre du Commerce quelques renseignements. D'abord — ce n'est pas le Registre du Commerce qui me l'a appris — mais j'ai appris par des renseignements que j'ai tout lieu de croire parfaitement fondés, que cette Société Haasenstein et Vogler a été créée à Hambourg par des citoyens allemands, et cela m'a mis un peu sur la voie de ce que je vais vous dire. La Société Haasenstein et Vogler d'après le Registre du Commerce, a une succursale à Genève : sous le nom de Société anonyme de l'Agence de publicité Haasenstein et Vogler, succursale de Genève, le directeur inscrit au Registre du Commerce est M. Wilhelm Gahrner, donné

en 1908 comme étant de Düsseltingen (Wurtemberg), domicilié à Genève.

Voilà donc le directeur de cette Société qui est sujet allemand parfaitement authentique et qui même, d'après les renseignements que j'ai recueillis, est depuis le mois d'avril dernier en Allemagne, sur le front.

L'émoi causé par cette déclaration fut tel que l'agence de Genève eut vite l'impression que son premier maquillage était insuffisant pour calmer les esprits. Il fallait donc chercher autre chose : le 27 juin 1916, abandonnant l'étiquette allemande Haasenstein et Vogler, elle prenait le nom de « *Publicitas, société anonyme suisse de publicité* ». Ne la raillons pas de ce subterfuge, il n'est pas si bête, puisqu'il lui permet de conserver le monopole de la publicité dans les organes francophiles, tels que le *Journal de Genève*, la *Gazette de Lausanne*, etc.

Ici, pouvons-nous aller plus loin sans manquer envers des journaux amis? Comment ne pas leur dire cependant qu'il est douloureux pour nous, Français, de voir leur dernière page encombrée de réclames allemandes et autrichiennes, comme le leur reproche avec raison une de nos revues, le *Monde industriel et commercial*, dans son numéro du 17 août dernier? Encore si ce n'était que cela, mais quelle mine pour racoler les espions, que la publicité de grands journaux francophiles! L'Allemagne ne s'en sert pas? Vous voulez rire sans doute...

Haasenstein et Vogler à Paris

Nous avons vu qu'il est notoire, en Suisse et en Italie, que les agences Haasenstein et Vogler, de Genève et de Milan, ne sont pas des entreprises indépendantes, mais des succursales de la société mère Haasenstein et Vogler, de Berlin. Le moment est venu d'établir que la grande maison allemande a sa filiale à Paris; celle-ci, naturellement, est travestie, mais nous allons la dévêtir et faire voir que, sous ses dehors français ou pseudo-suisses, elle est purement germanique.

Il n'est pas étonnant que les Haasenstein et Vogler, de Berlin, aient éprouvé le besoin de fonder une filiale en France : ce serait noircir inutilement du papier que de montrer l'intérêt qu'ils ont à contrôler notre presse, en devenant les détenteurs de ses moyens d'existence, qui proviennent, avant tout, de l'insertion des annonces; il serait superflu de faire voir que, maîtres de la quatrième page de nos journaux, ils disposent de l'instrument le plus puissant qu'on puisse imaginer pour favoriser, dans notre pays, l'écoulement des produits allemands qui en trouveront justement d'acheteurs en France,

après la guerre, que s'ils sont présentés avec la fertilité des moyens que permet une réclame trompeuse; faut-il mettre les points sur les i plus nettement encore en parlant des services évidents que peut rendre au gouvernement allemand une agence en réalité berlinoise, mais apparemment d'une nationalité neutre, amie de la France, que ses relations d'affaires amènent à pénétrer pour ainsi dire quotidiennement dans les coulisses de notre presse? Inutile, n'est-ce pas? L'esprit du lecteur a pris les devants, il nous précède, il y a longtemps qu'il a passé par ces portes ouvertes...

Mais il est plus difficile à la maison de Berlin de prendre pied à Paris que de s'installer à Genève et à Milan. Arborer la raison sociale Haasenstein et Vogler eût été trop compromettant : l'étiquette allemande en France, c'est l'échec certain. Que fit-on, pour tourner l'obstacle? On chargea Georg, vous lisez bien, Georg, le même Georg, le Georg de Milan, le Georg de Genève, le Georg de Berlin, de fonder la filiale française.

Et comment s'y prit Georg, le malin Georg?

Nous allons le dire ; il pouvait créer une entreprise absolument nouvelle, en l'édifiant de toutes pièces, mais il y avait un gros inconvénient à procéder de cette manière ; une affaire toute neuve serait apparue comme une intruse dans le milieu de la publicité professionnelle, on en aurait fouillé les dessous. Georg trouva plus habile d'acheter une affaire existante ; il en trouva une, insignifiante, il est vrai, mais tout de même connue, l'agence Méry. Elle appartenait à MM. Van Minden frères, hollandais d'origine. Georg s'entendit avec ces derniers pour constituer la « Société Européenne de Publicité ».

Cette entreprise n'est pas allemande ? Eh bien ! nous allons prouver qu'elle l'est, en prenant pour base et les documents officiels et les nombreuses falsifications qu'elle a commises pour dissimuler sa nationalité véritable, non pas aux gens du métier — peuvent-ils, eux, ne pas savoir ? — mais aux imbéciles.

Ses statuts ont été déposés le 11 mars 1912, chez M^e Moret, notaire à Annemasse, à deux pas de la frontière franco-suisse, un indice certain déjà que ses capitaux sont étrangers, un tel lieu n'étant choisi que pour la convenance des fondateurs, qui n'habitent pas ordinairement en France. Mais les actes constitutifs peuvent être consultés à la justice de paix du 9^e arrondissement, où se trouve le siège de la société, comme la loi l'exige. C'est de ces actes que nous tirons les renseignements qui vont suivre.

Le capital en numéraire est de 2 millions 200.000 francs, en 4.400 actions de 500 francs, dont voici les souscripteurs :

CHARLES GEORG, négociant (sic).....	1.977.500
H. GEORG, négociant.....	100.000
CHARLES HACCIUS, propriétaire..	60.000
HERMANN SPAHLINGER, propriétaire.....	25.000
SIGISMOND RICHTER, négociant, demeurant à Genève (sic).....	25.000
E. D., négociant à Paris.....	12.500

Fr. 2.200.000

Comme on le voit, Georg est le principal actionnaire de la société ; à lui seul, il a souscrit pour 1.977.500 francs. Avec son neveu et gendre et son beau-frère il détient 2.137.000 francs sur un capital en numéraire de 2 millions 200.000 fr. ; mais Georg est en même temps le gros actionnaire de la Haasenstein et Vogler de Berlin,

en même temps le fondateur et le président de la Haasenstein et Vogler de Milan, en même temps le fondateur et le président de la Haasenstein et Vogler de Genève, et, du moment que c'est le même gros manitou qu'on retrouve et à Paris, et à Milan, et à Genève, et à Berlin, de quel front osez-vous soutenir que vos quatre entreprises ne représentent pas les mêmes intérêts et n'obéissent pas à la même impulsion ?

Parce que vous avez la grande presse avec vous, ou croyez l'avoir, et que vous vous dites qu'elle vous couvrira directement ou par le silence, pour ne pas être compromise devant ses lecteurs, en avouant que c'est à tort qu'elle a mis en vous sa confiance ?

Mais non, messieurs, vous n'avez pas la grande presse de votre côté, elle vous lâchera quand il sera prouvé devant elle que vous servez les intérêts allemands, n'en doutez pas, et même s'il en était autrement, comme vous auriez tort d'imaginer qu'il est au pouvoir de la grande presse de persuader aux Français qu'il ne fait pas jour quand ils sentent les rayons du soleil taper sur leurs têtes !...

L'énumération des souscripteurs que nous donnions à l'instant appelle d'autres réflexions :

Georg n'indique pas sa qualité de directeur de la société suisse Haasenstein et Vogler, il la dissimule en s'appelant négociant.

A côté de Georg (Charles), nous retrouvons son neveu et gendre Georg (Henri), qui le suit dans ses affaires, puis Haccius, son beau-père, allemand d'origine, propriétaire, dont on oublie de dire qu'il est un des fondateurs de la Haasenstein et Vogler suisse ; il y a enfin Sigismond Richter.

Sigismond Richter, demandez-vous. Quel est donc ce Sigismond Richter qui figure parmi les six souscripteurs d'origine du capital de la Société Européenne de Publicité, comme négociant ?

Nous allons vous le dire dans le creux de l'oreille : ce n'est pas un négociant, c'est... le directeur de la Société allemande Haasenstein et Vogler en personne...

Mais on déclare qu'il demeure à Genève ?

Ah ! oui, voilà, c'est une petite erreur qu'on a commise, une distraction, en rédigeant l'acte, c'est bien ennuyeux, enfin il faut rectifier, eh bien ! M. Sigismond Richter ne demeure pas à Genève, il a son domicile... à Berlin !

Les faux continuent, les mensonges aussi

Si la personnalité des fondateurs d'une entreprise en dit long sur son origine, un moyen non

moins sûr d'apprécier ses dessous est de voir qui la dirige.

Aussitôt fondée, toute société par actions tient une assemblée constitutive, dans laquelle elle nomme un conseil d'administration. Or, il ressort de l'extrait du procès-verbal des délibérations de l'assemblée générale du 19 mars 1912, dont il a été fait un dépôt au greffe de la justice de paix, conformément à la loi, que le premier conseil de la *Société Européenne de Publicité* se composait des personnes suivantes, nous copions textuellement :

L'assemblée générale nomme comme premiers administrateurs, dans les termes de l'article 22 des statuts :

MM. CHARLES GEORG,
négociant, demeurant à Genève, Corratierie, 17.
HERMANN SPAHLINGER,
propriétaire, demeurant à Carouge.
CHARLES HACCIOUS,
propriétaire, demeurant à Lanéy, canton de Genève.

SIGISMOND RICHTER,
négociant, demeurant à Genève.

HENRY GEORG,
négociant, demeurant à Genève, Corratierie, 17.
Cette résolution est adoptée à l'unanimité.

Ces fonctions d'administrateur sont acceptées par MM. Charles Georg, Spahlinger, Haccious et Henry Georg, présents à l'assemblée, et par M^e John Herren, avocat, demeurant à Genève, présent à l'assemblée, en sa qualité de mandataire de M. Sigismond Richter.

L'assemblée générale nomme M. Henri Auguste Herren, expert-comptable, demeurant à Genève, et M. Louis Manteau, administrateur de société, demeurant à Paris, 60, rue Caumartin (1), commissaires, avec faculté d'agir conjointement et séparément pour faire un rapport à l'assemblée générale sur les comptes du premier exercice social et sur la situation de la société, conformément à la loi.

Il en résulte que la Société Européenne de Publicité, qui poursuit le but de monopoliser la distribution des annonces à la presse française, comme nous le montrerons, a composé son conseil d'administration initial de quatre Suisses dont deux Haccious et Hermann Spahlinger, d'origine allemande et d'un Allemand.

Cet Allemand est le directeur de la Société mère Haassenstein et Vogler de Berlin, ces Suisses sont les fondateurs et les administrateurs des succursales de la même affaire berlinoise à Genève et à Milan. Notons aussi que, sur les deux commissaires chargés de vérifier les comptes, l'un est Suisse.

A cette époque, en 1912, les Allemands traitaient la France en pays conquis : c'est pour

cette raison que la société ne prit pas plus de peine pour cacher son origine. Par la suite, elle s'aperçut qu'elle avait été trop loin en mettant Richter dans son conseil, elle l'en fit partir et mit à sa place... Benjamin Giroud, un autre administrateur de la Haassenstein et Vogler suisse : on retrouve toujours les mêmes compères dans ces affaires !

Arrivons au plus grave : on a vu que *Sigismond Richter, directeur de la Haassenstein et Vogler de Berlin, était porté mensongèrement dans la liste des fondateurs comme négociant demeurant à Genève* (acte statutaire du 9 mars 1912). Or, la même inexactitude est reproduite dans l'énumération des membres du conseil d'administration donnée plus haut (procès-verbal de l'assemblée constitutive du 19 mars).

Ceci réduit à néant l'excuse alléguée par la société qu'il s'agissait d'une erreur commise par le souscripteur, lequel n'avait pas voulu dire qu'il demeurait, mais qu'il élisait domicile à Genève, car s'il faut beaucoup de complaisance pour accepter l'explication qu'un homme d'affaires se trompe involontairement en indiquant son domicile dans un acte, il n'y a pas la moindre chance d'accréditer la thèse que tous les membres d'une assemblée qui se connaissent intimement auraient donné de fausses qualifications à l'un d'entre eux par mégarde : concevez-vous l'étourderie de tous ces copains oubliant pendant un moment en même temps que Sigismond Richter, directeur de la compagnie mère et berlinois, n'est ni négociant ni genevois !

Ce qui tranche le débat, c'est l'intérêt évident qu'il y avait pour les fondateurs à cacher la qualité réelle de Sigismond Richter, puisqu'il suffisait de mentionner celle-ci pour faire apparaître aux yeux des plus profanes la relation existant entre la Société Européenne et la Haassenstein et Vogler allemande. L'intention frauduleuse ressort d'une manière éclatante et, mise à nu, se retourne contre les coupables, puisqu'elle trahit leurs rapports inavouables...

Un trait significatif est qu'en juin 1914 la Société Européenne eut besoin d'hommes de confiance pour figurer à son assemblée, du moins on peut supposer que c'est la raison pour laquelle elle fit procéder à certains transferts d'actions vrais ou simulés, toujours est-il qu'elle introduisit de cette manière à sa réunion un certain Caspary qu'elle représenta comme Italien, domicilié à Milan (1). Or Caspary était... Allemand ! Encore un faux commis pour le bon motif ! Comme on le voit, il n'en manque pas dans l'histoire de la Société.

(1) A la suite de nos révélations, M. Manteau a donné sa démission.

(1) En orthographiant son nom avec un i, notez la ruse.

Le tableau que nous donnons plus haut page 2 de la couverture établit d'une manière saisissante les liens existants entre la grande maison « Hassenstein et Vogler » de Berlin et ses filiales étrangères, qui s'appellent : en Italie, « Unione Publicita Italiana » ; en Suisse, « Publicitas » ; en France « Société Européenne de Publicité ». La personnalité de Charles William Georg, le gros actionnaire de Berlin, se retrouve, comme on le voit, à la tête de toutes ces succursales dirigées par des Allemands ou par des Suisses d'origine allemande ou connus pour leur germanophilie.

Continuons : à la fin de 1913 la Société Européenne de publicité, désireuse d'étendre ses moyens d'action, procède à l'acquisition de l'agence danoise John Jones et C^{ie} ; à cet effet elle porte son capital de trois millions à cinq

millions de francs, en outre elle modifie la répartition de ses bénéfices d'une manière anormale, étrange, en introduisant dans l'article 50 de ses statuts cette disposition qu'il sera prélevé sur ses bénéfices 32 1/2 % (!) pour rémunérer diverses collaborations.

Qu'est-ce que cela veut dire et pour qui est cet argent ? Est-ce pour les apporteurs, MM. Van Minden et John Jones et C^{ie} ? Mais non, puisqu'ils ont reçu déjà de gros paquets d'actions.

Trente deux et demi pour cent des bénéfices sont réservés pour payer des concours qui doivent rester secrets : une clause comme celle-ci n'est-elle pas de nature à faire réfléchir, quand on la trouve dans les statuts d'une société qui travaille en France pour un but germanique ?

Comment on trompe la Justice

Nous avons parlé du mouvement de protestation qui s'était élevé parmi les lecteurs des journaux suisses francophiles, indignés avec raison de voir figurer sur la manchette de ces publications l'odieux nom Haassenstein et Vogler ; on se rappelle aussi qu'il détermina l'agence à changer sa raison sociale, en substituant à celle-ci le nom de *Publicitas* (7 juin 1916), mais quelques semaines avant d'opérer ce déguisement, Georg, à qui l'on reprochait d'être le mandataire de la grande firme allemande, avait jugé prudent de faire passer le gros paquet d'actions de la Haassenstein et Vogler de Berlin, dont il était le propriétaire nominale, entre les mains d'une autre personne : à cet effet, il fit publier, dans la revue *Zeitungsverlag*, de Magdebourg (Allemagne), du 25 février 1916, l'avis suivant :

HAASENSTEIN UND VOGLER, S. A. A BERLIN. — *Cette maison nous informe que la majorité de ses actions, qui, jusqu'à présent, se trouvaient à l'étranger (lisez entre les mains de M. Charles Georg, N. D. L. R.), ont été cédées au directeur général, M. Richter, à Berlin.*

Très simple, on le voit : pendant la guerre, et pour se laver de tout soupçon, Georg cède provisoirement ses actions à Richter, depuis beaucoup d'années son subalterne ; il peut ainsi prêter serment qu'il n'a pas d'intérêts dans l'agence allemande. Objectez-lui que c'est récemment qu'il a vendu ses titres, qui sait s'il ne répondra pas que les Boches le dégoûtent depuis qu'ils ont assassiné miss Cavell ?

Mais une telle audace ne peut pas prendre : un avis paru dans un journal allemand n'est déjà plus recevable pour nous, Français, mais il a moins de valeur encore à nos yeux, s'il est patent qu'il vient à point pour détourner nos soupçons d'une entreprise ennemie qui s'est

installée chez nous en se déguisant. Certainement, Georg est roublard, mais la malice ne vient pas à bout de tout : il y a des situations qu'on n'arrange pas, quel que soit le cynisme avec lequel on use du faux et du mensonge.

Non, Georg, vous ne réussirez pas à garder votre agence allemande à Paris : c'était possible du temps de l'autre, de celui qui protégeait les suspects, mais vous savez, avec les Français, on ne peut compter sur rien : pendant des mois, pendant des années, on les berne, ils se laissent faire comme des idiots, puis ils se réveillent on ne sait comment : alors, Georg, c'est sérieux, c'est très sérieux, gare la trique...

Maintenant, Georg, c'est autre chose : il y a toujours un moment où la ruse se retourne contre celui qui l'emploie. Or, cette fois, vous êtes pris dans votre propre filet : vous n'êtes plus propriétaire de vos titres Haassenstein et Vogler de Berlin depuis le 25 février 1916, publiez-vous dans la *Zeitungsverlag*, de Magdebourg. Nous n'en croyons rien, mais quel aveu ! Vous l'étiez donc avant ? Vous déteniez donc ces gros intérêts dans l'affaire allemande au moment où vous fondiez la Société Européenne de Publicité sur notre place ? Merci du renseignement. Il dissiperait les derniers doutes, s'il y en avait.

Nous entendons le lecteur demander comment il se fait qu'une entreprise aussi manifestement allemande que la Société Européenne de Publicité n'ait pas été mise sous séquestre. C'est une question qu'il est difficile de ne pas se poser, en effet, mais on a lu le communiqué paru dans les journaux après la publication de nos premiers articles, et d'où il résulte qu'une instruction a été ouverte contre la Société Européenne de Publicité, mais qu'elle se poursuit et n'est pas close

Faut-il en conclure que des influences se sont exercées pour retarder le cours de la justice? Gardons-nous d'émettre cette hypothèse, elle serait gratuite, il serait plus vrai de dire que le parquet a été dupé dans cette affaire; il faut avouer aussi que sa procédure ne va guère au fond des choses. Le parquet désigne un juge pour faire un rapport, le juge charge un comptable d'examiner les livres, le comptable est un professionnel, il ne voit que les écritures, il inspecte la liste des actionnaires, il en relève deux qui sont Allemands, il le constate...

Deux Allemands, ce n'est pas beaucoup, on se dit : laissons dormir l'affaire. En l'espèce, on n'a pas vu que les deux Allemands n'étaient pas des comparses, mais des fondateurs et des chefs de l'entreprise, et que, si les autres actionnaires et administrateurs étaient de nationalité suisse, ils faisaient partie du personnel directeur de la Haasenstein et Vogler allemande à l'étranger...

Bizarre, cependant : du 1^{er} avril 1916 au 14 juillet 1917, le directeur d'un journal de province, le *Messager Agricole*, de la Haute-Savoie, publia six articles précis pour mettre en lumière les agissements des filiales de la Haasenstein et Vogler, en général, et ceux de la Société Européenne de Publicité, en particulier. Si les circonstances nous permettent de compléter sa documentation, c'est à notre confrère que revient le mérite d'avoir jeté le cri d'alarme, il convient donc de reconnaître sa clairvoyance et son courage.

Il n'en est pas moins bizarre, disions-nous à l'instant, que la justice n'ait pas tenu compte de ses révélations. On dira qu'elle n'en a pas eu connaissance; mais le gouvernement en a été informé. Comment se fait-il qu'il ne les ait pas signalées à qui de droit?

Nous allons apprendre des intéressés eux-mêmes comment ils ont berné la justice. Pour répondre aux accusations dont ils étaient l'objet de la part du *Messager agricole*, ils ont fait paraître, en effet, dans le *Petit Bleu* du 9 juillet 1916 qui leur avait posé des questions, une réponse dont nous reproduisons l'extrait suivant :

M. Gaut, liquidateur de sociétés, rue de l'Arcade, commis par le Parquet pour une nouvelle enquête, demandait à la Société Européenne de lui fournir :

1^o La déclaration de versement et de souscription de la Société, c'est-à-dire l'état nominatif de ses premiers actionnaires.

2^o La feuille de présence de l'assemblée de juin 1914, c'est-à-dire l'état de ses actionnaires à cette date.

Ces documents lui ont été communiqués, ainsi qu'un autre qu'il ne demandait pas : le registre de transferts, les actions n'étant pas encore délivrées.

Il a été établi que la Société Européenne de Publicité

a en tout et pour tout deux Allemands comme actionnaires : l'un ayant souscrit 50 actions en faisant élection de domicile à Genève.

Le second, et celui-ci importe, se nomme Caspary, il était à ce moment domicilié à Milan : son nom, son domicile le faisaient croire Italien. Il possède 20 actions.

Soit en tout, sur 5 millions de capital divisé en 10.000 actions, deux actionnaires possédant 70 actions représentant 35.000 francs.

Ces deux actionnaires ont été signalés au Parquet par la *Société Européenne de Publicité* qui a demandé à en être séquestre.

Passons sur des erreurs volontaires : d'abord, le zèle de la société, qui fournit le registre de transferts que le juge ne lui demandait pas : elle était bien obligée de produire ce livre, puisque ses actions n'avaient pas été délivrées et qu'il y avait lieu pour elle de justifier la présence à l'assemblée de son homme de confiance, Caspary, porteur de 20 actions; ensuite, le souscripteur dont on parle n'a pas été porté dans les actes comme faisant élection de domicile, on a dit mensongèrement qu'il y demeurait; ce n'est pas la même chose.

Voyez maintenant comment la société parle des deux actionnaires allemands qu'elle affecte de traiter comme des comparses, alors qu'ils sont tous deux des membres importants de son groupement.

« L'un ayant souscrit 50 actions en faisant élection de domicile à Genève. »

Cet « un » qu'elle ne désigne pas, et pour cause — le juge serait autrement édifié — c'est... *Richter, le directeur général de la Haasenstein et Vogler de Berlin!*

Et le second?

« Le second — et celui-ci importe (alors l'autre n'importait pas? N. D. L. R.) — se nomme Caspary, il était à ce moment domicilié à Milan : son nom, son domicile le faisaient croire Italien. Il possède 20 actions. »

A lire ces mots, on croirait que la bonne foi de la société a été surprise. Eh bien! lecteur, cet Allemand Caspary c'était le directeur de l'agence *Haasenstein et Vogler italienne*. On ne le dit pas au juge non plus!

Et la société boche, dénonçant ses actionnaires allemands, obtenant d'être leur séquestre, n'est-ce pas un comble et s'est-on moqué jamais plus impudemment d'un magistrat?

Et quel goût du travestissement chez ces gens-là! Individus ou sociétés, comme ils ont vite fait de changer leur personnalité! Les frères Van Minden s'appellent Méry; l'Haasenstein et Vogler suisse devient la « Société anonyme Suisse de publicité » puis la « *Publicitas* »; l'Haasenstein et Vogler italienne se

transforme en « Union italienne de Publicité », l'Haasenstein et Vogler de Paris prend le titre de « Société Européenne ». On ne s'y reconnaît

pas, mais c'est bien là ce que veulent les pêcheurs en eau trouble.

Où la Société Européenne reconnait qu'elle est allemande

Comme l'orgueil est une jouissance, il est certain que les Allemands éprouvent une grande délectation en se disant que telle est leur malice que même en pleine guerre ils réussissent à conserver chez leurs ennemis une succursale de la plus grande agence de publicité de leur pays, qui les renseigne !

Quand le pickpocket échappe à son sort en criant au voleur, il n'est pas seulement heureux de se retrouver sain et sauf, on peut être sûr aussi que, rentré chez lui, son amour-propre le chatouille et que, revivant la scène où sa présence d'esprit l'a tiré d'affaire, il se répète avec joie : « Tout de même, je les ai eus : ah ! qu'ils sont bêtes ! »

Soupçonnée d'être une entreprise allemande, la Société Européenne signale à la justice qu'elle a découvert elle-même, parmi ses actionnaires, deux Boches authentiques. Deux Boches, ce n'est pas beaucoup dans une si grande affaire. (Très fort ! Elle ne dit pas que ses porteurs de titres sont une dizaine tout au plus.)

Elle ajoute que ces Allemands ont pénétré chez elle en prenant de fausses qualités avec l'astuce qui caractérise les gens de leur race, que l'un s'est dit suisse, l'autre italien, qu'on ne les connaissait pas... (Très malin encore ! Elle ne dit pas qu'ils font partie du personnel de Berlin.)

Maintenant, il s'agit de jouer d'audace et de prendre un ton naturel : « Si vous le voulez bien, monsieur le juge, nous allons garder les titres de ces gaillards, rien à craindre, allez, nous aurons l'œil. » Il fallait du toupet, vous ne l'auriez pas, nous non plus, eux n'ont pas peur de mentir, cela prend, le tour est joué : on nomme l'agence allemande séquestre des biens des deux copains. L'histoire est humiliante, mais il s'en est passé des centaines de cet ordre depuis trois années. Français, vous n'êtes pas gouvernés !

La Société s'enhardit : elle fait publier, dans le *Petit Bleu* du 9 juillet 1916, une réponse tendant à démontrer que ses fondateurs sont de nationalité suisse — en quoi cela peut-il importer, s'il est notoire qu'ils sont les prête-noms des intérêts allemands? — et qui conclut par

cette affirmation monumentale émanant de la rédaction du journal.

« La Société Européenne de Publicité est donc bien une société française, n'ayant pas d'attaches boches (*sic*). Comme nous n'aurons jamais trop de grandes entreprises françaises en France, tous les bons Français s'en réjouiront avec nous. »

Pas d'attaches boches, une société qui compte deux actionnaires allemands ! dont l'un est souscripteur d'origine ! Mais le Boche est tenace, soyons-le comme lui : Vous continuez à nier que vous êtes des Allemands déguisés en Suisses et en Hollandais ? Eh bien ! alors, attendez.

Nos alliés italiens regardent la Société Européenne de Publicité comme une affaire purement allemande, dépendant de la Haasenstein et Vogler de Berlin, qu'ils sont bien placés pour connaître. Nous allons l'établir au moyen de plusieurs citations.

La *Sera*, du 29 juillet 1916 :

Il ressort une constatation précise et significative à savoir que la mentalité allemande veut qu'une société allemande comme la Haasenstein et Vogler, quelle que soit la résidence de ses filiales, soit en Italie, soit en Suisse doit employer sa puissance financière pour influencer dans un sens germanophile les rédactions des journaux dont elle a la publicité, ce que l'agence Haasenstein et Vogler se plaint de ne pouvoir faire.

Ceci constitue une constatation assez grave qui ouvre de vastes horizons sur les méthodes de la propagande allemande, si l'on pense surtout au monde de petites agences qui gravitent autour de cette vaste entreprise et aux divers travestissements qu'elle peut prendre, comme elle l'a fait en France, où elle a jormé la Société Européenne de Publicité de Paris, qui n'est pas autre chose qu'une filiale de la « Haasenstein et Vogler » de Berlin et dont le président Karl Wilhelm Georg, en même temps que son frère Heinrich Georg, apparaissent par l'acte du notaire à Turin les propriétaires de l'agence Haasenstein et Vogler en Italie, comme ils le sont encore de la maison truquée sous le nom de « Unione di Pubblicità Italiana ». La Société Européenne de Publicité n'est pas plus française que la Haasenstein et Vogler n'est suisse et que l'Unione di Pubblicità Italiana n'est italienne...

La Haasenstein et Vogler a changé de nom, mais non pas de corps et encore moins d'âme. C'est toujours cette société allemande de publicité dont la majeure partie des actions de son avoir même se trouvent à

Berlin en possession du directeur allemand de la société allemande, le docteur Richter (qui, rappelons-le, est un des fondateurs et membres du conseil d'administration de la Société Européenne et dont les administrateurs sont les mêmes soit à Berlin, soit à Genève, soit à Milan, soit à Paris.

L'étiquette seule de la fiole a changé : en France, c'est la Société Européenne de Publicité, en Suisse c'est la Publicitas (en juin 1916, la Haasenstein et Vogler suisse

réunions du conseil de la Société assistait M. Richter, directeur général de la Société de Berlin.

Il Giornale, du 3 août 1916 :

Il reste donc établi que M. Georg, déjà président du conseil de l'agence Haasenstein et Vogler, suisse et italienne, passa à présider la Société Européenne de Publicité, création purement allemande.

Voulez-vous une preuve encore plus péremptoire

HAASENSTEIN & VOGLER

AGENCE DE PUBLICITÉ LA PLUS ANCIENNE

Domiciliée à :

Berlin W. 8,
Leipzigerstrasse 31-32.
Téléphone :
Centrum 538, 539, 540.
et Potsdamerstrasse 24.
Téléphone :
Lützow 2467 et 9200.

Genève,
Rue de la Corraterie 15-17.
Téléphone 428 et 2700.

Milan,
Via Tommaso Grossi 8.
Téléphone 1527 et 10 313

Paris,
Société Européenne de
Publicité,
11 rue Drouot (IX^{me}).
En Mai 1914.
10 Rue de la Victoire
Téléphone :
Central 51-03.
Gutenberg 42-06.

Gedruckt mit Farben von Gebr. Jänicke & Fr. Schneemann G. m. b. H., Filiale Berlin SW, Markgrafenstr. 75.
Druck von Georg Beyer « Berlin » S 42. Brandenburgstr. 72/73.

a en effet, changé son nom pour celui de Publicitas), en Italie c'est l'Unione di Pubblicità Italiana, mais le contenu est resté le même.

Le Piccolo, de Gênes, du 2 août 1916 :

Il y a lieu de mettre en relief les procédés tortueux dont a usé en France l'agence Haasenstein et Vogler peu avant l'agression longuement préméditée par les Allemands contre cette nation.

L'agence Haasenstein et Vogler de Paris, prévoyant (seuls, les Boches pouvaient le prévoir) ce qui allait arriver, se transforma peu avant la guerre en Société Européenne de publicité.

Charles Georg en fut le président. Aux premières

toire que l'entreprise est allemande? Elle ne peut pas la récuser, elle porte sa signature, elle l'a produite elle-même.

Il y a quelques temps notre confrère *l'Intransigeant* parlait d'un catalogue-agenda publié par la Société, plusieurs mois avant la guerre : il avait l'obligeance de nous en offrir un exemplaire. Nous lui sommes bien reconnaissant de cette proposition, comme de l'appui précieux qu'il prête à notre campagne, mais nous avons ce document qui est rare et presque introuvable, nous allons dire pourquoi : dans ce catalogue

édité par elle, la Société Européenne reconnaît qu'elle est une filiale de l'agence Haasenstein et Vogler de Berlin.

Inutile d'en dire plus long pour qu'on devine que cette publication terriblement dangereuse pour elle, il fallait à tout prix qu'elle la fit disparaître. Usant des prétextes les plus divers, arguant qu'elle l'avait remis à titre gracieux, elle a prié ses clients de la lui restituer, mais il n'était pas en son pouvoir d'en opérer le retrait complet : chez certains clients, des démarches auraient donné l'éveil. Il est donc resté quelques-uns de ces agendas en circulation... heureusement :

Ce document accusateur est un livre à couverture cartonnée, sur lequel on lit se détachant en bleu foncé sur un fond argent le titre : « *Société Européenne de Publicité*, 11, rue Drouot, Paris. » (voir la reproduction à la page 3 de notre couverture). C'est un catalogue qui ne comporte pas moins de 868 pages. Encore une fois, c'est la Société qui l'édite, elle le remet à ses clients, elle prend donc à son compte les affirmations qu'il renferme.

Alors, ouvrons-le, nous voyons en première page un grand placard ; comme titre, en gros caractères : *Haasenstein et Vogler, agence de publicité la plus ancienne* ; au-dessous, l'énumération de toutes les villes où la maison allemande a des succursales, avec l'indication des adresses, des numéros de téléphone, etc., et, dans cette liste, se trouvent, avec des dizaines d'autres, non seulement les agences de Genève, de Milan, etc., etc. mais... la Société Européenne de Publicité.

Nous donnons en regard, page 14, la reproduction schématique de ce placard, en supprimant les détails qui n'intéressent pas.

Continuant à feuilleter l'ouvrage, nous parcourons cinquante pages d'agenda, dont le texte est en français. Au bas de chaque page :

Haasenstein et Vogler, agence de publicité, annonces dans tous les journaux du monde.

Tout le reste du livre est en allemand : c'est une compilation très étendue, qui fait connaître les noms, les adresses, la description et les conditions de publicité de tous les journaux politiques et spéciaux du monde entier. Au bas de chaque page, en allemand : « *Annoncen Annahme fur obige Blatter durch die Annoncen. Expedition Haasenstein und Vogler A. G.* » Traduction libre : « *Pour les journaux désignés plus haut, on reçoit les annonces aux bureaux de la Société Haasenstein et Vogler.* »

En un mot, le catalogue de la Société Européenne de Publicité n'est pas autre chose que le catalogue de la Haasenstein et Vogler de Berlin, que l'on a fait précéder d'un texte en français. Ce qui le prouve, c'est que la pagination commence au texte allemand seulement, et que le texte français n'en a pas.

La dernière page est caractéristique, elle porte l'indication suivante, en allemand :

« *Gedruckt mit Farben von Gebr. Janicke und Fr. Schneemann G. m. b. H. Filiale Berlin S. W. Markgrafenstr. 75. Druck von Georg Beyer, Berlin S. 42 Brandenburgstr. 72-73.* »

C'est-à-dire : « *Imprimé avec les encres des frères Janicke et Fr. Schneemann G. m. b. H., société anonyme, dont la filiale est à Berlin S. W. Markgrafenstr. 75. Impression de Georg Beyer, 42, Brandenburgstr. 72-73.* »

Pour finir, un détail : un crayon monumental, glissé dans la gaine du catalogue porte deux inscriptions : on lit, d'un côté : « *Société Européenne de Publicité* », et de l'autre... : « *Johann Faber* ».

- Rien d'Allemand, dans cette société, comme on voit !

Est-ce vrai ?

Nous arrivons au point capital de cette campagne que nous n'avons pas entreprise seulement pour révéler l'existence d'une agence allemande opérant à Paris, mais aussi pour attirer l'attention sur les menées auxquelles se livre une maison boche, obéissant aux ordres de Berlin, pour mettre la main sur nos journaux en devenant l'apporteuse de la publicité dont ils ne peuvent se passer pour équilibrer leur budget. Ce plan apparaîtra nettement au lecteur dans quelque temps.

Pour commencer, nous allons parler de l'activité prodigieuse que déploie la Société Européenne en ce moment, pendant la guerre, pour

accaparer la distribution des annonces étrangères aux journaux français.

Nous avons sous les yeux une lettre qu'elle adressait au chef de la publicité du journal anglais, le *Malay Mail*, le 4 décembre 1916. Dans cette communication il y a lieu d'observer que la société se présente audacieusement sous les auspices d'une grande maison française, dont elle aurait le monopole des annonces pour l'Australie, ce que ladite maison a démenti formellement, mais passons sur ce procédé si manifestement germanique. La lettre dit ensuite :

Nous désirons, pendant la guerre, resserrer les liens

commerciaux qui existent entre nous et le Royaume-Uni et développer les affaires que nous faisons avec les colonies anglaises, afin de pouvoir écartier à l'avenir des pays alliés toute compétition étrangère.

Il y a trente-cinq ans que nous sommes établis comme agents de publicité, ayant été une des premières maisons fondées sur le continent européen et nous commençons seulement à développer nos relations avec les colonies anglaises — qui, nous avons le regret de le dire, ont été quelque peu négligées jusqu'à présent. L'affaire X est un départ, d'autres suivront et nous avons la ferme intention de décider le plus possible de nos clients à vendre nos produits en Australie à l'aide de la publicité.

Afin de faciliter le côté financier, nous avons demandé à la Lloyds Bank, nos banquiers, de donner des références sur notre maison à l'Union Bank of Australia à Melbourne, qui vous donnera toutes les informations dont vous pourriez avoir besoin. En outre, nous avons été en relations d'affaires pendant environ trente ans avec les principaux journaux de Londres : *Times*, *Daily Telegraph*, *Morning Post*, *Graphic*, *Sphere*, *Illustrated London News*, etc., etc., qui vous donneront également toutes références.

Nous croyons cependant que le fait que la maison X de Paris nous a confié exclusivement sa publicité pour des contrées telles que l'Australie, les Indes occidentales, l'Espagne, le Portugal, le Siam, les Straits Settlements, la Chine, etc., vous donne toutes garanties.

Constatons incidemment que la Société Européenne, constituée en 1912, se donne ici trente-cinq ans d'existence. Comment justifie-t-elle ces trente-cinq années de pratique de la publicité? Tout s'éclaire, si l'on se rappelle que l'association entre Haasenstein, Vogler et Georg date de 1882. C'est l'aveu.

Nous adressant ensuite au journal le *Times* qui signalait récemment notre campagne à ses lecteurs, nous prions notre confrère d'examiner le cas de cette agence allemande qui se présente sous un nom français, avec des répondants anglais — lui-même en est — pour gagner la confiance des clients britanniques. Cette maison boche offre son concours à des Anglais... pour écartier avec eux la concurrence germanique!! Une telle prétention n'est pas seulement un comble, mais un danger certain.

Donnons maintenant un extrait d'une circulaire adressée par la Société Européenne à toutes les grandes maisons américaines. L'exemplaire que nous avons n'est pas ancien, il date de juillet dernier.

M. John H. Fulgeras, membre de la Société désignée ci-dessus, sera aux Etats-Unis au mois de septembre et voudrait bien avoir l'occasion de conférer avec vous sur la possibilité d'étendre vos ventes à la France et à l'Europe continentale.

D'après l'opinion de nombreuses maisons américaines importantes, M. Fulgeras est l'homme le mieux informé de l'Europe continentale sur les conditions qui s'appliquent à l'Amérique, il est donc à même de vous fournir des renseignements exacts et précieux

pour ce qui a trait aux possibilités de vente et de publicité en Europe.

Notre vaste organisation — NOUS SOMMES LES REPRÉSENTANTS « ÉTRANGERS » EXCLUSIFS DE LA MAJORITÉ DES PLUS IMPORTANTS JOURNAUX DE FRANCE — nous permet de vous offrir non seulement un service efficace de publicité, mais aussi de vous obtenir, si vous le désirez, DES AGENTS DE VENTE DE CONFIANCE ET ÉNERGIQUES.

Nous croyons avoir l'honneur de servir plus de maisons américaines que n'importe quelle autre maison en association de France.

Quelques-uns de nos clients américains bien connus sont Williams Pink Pills, Doans Kidney Pills and Ointment, Omega Oil and Cadum Soap, Colgates Soap, Nuxated Iron, Goodrich Tire Co, Vaseline Chesebrough, etc., etc...

Même observation que tout à l'heure : c'est une maison boche qui s'offre à procurer aux industriels américains « des agents de vente énergiques et de confiance » pour écouler leurs produits dans notre pays; c'est une maison boche qui prétend diriger avec un personnel choisi par elle le mouvement des transactions commerciales entre l'Amérique et la France. Dans quel but? On le devine.

Mais cette critique est secondaire à côté de l'autre, de celle qui vient à l'esprit de toute personne qui prend connaissance de cette circulaire et y apprend que « les Allemands Haasenstein et Vogler affirment être les représentants exclusifs de la plupart des journaux français ». Est-ce qu'ils disent vrai? Est-ce qu'ils mentent? Mais, en ce cas, nos confrères vont rectifier.

Dans le numéro du 26 juillet dernier, d'une importante revue de publicité qui paraît à New-York et qui s'appelle le *Printer's Ink*, nous lisons une réclame ainsi conçue (nous en reproduisons quelques extraits) :

LE COMMERCE AVEC L'EUROPE

augmentera considérablement après la guerre. Pour récolter, que l'Amérique s'apprete à semer dès aujourd'hui.

Nous sommes la maison de publicité la mieux équipée de l'Europe continentale. En dehors de nos bureaux de Paris, nous avons des succursales dans presque tous les centres.

Notre agence est organisée d'après les principes américains. Il y a des années que nous travaillons avec la presque totalité des compagnies américaines qui font de la réclame en Europe. Elles peuvent vous dire la part que nous avons dans leur succès...

Nous étudions les conditions de vente et nous procurons des agents de ventes et de distribution nationale et internationale avant de commencer la publicité.

Société Européenne de Publicité

Société anonyme française. Capital : 5.000.000 de francs : (Fusion des agences de publicité John F. Jones — M. et P. Méry — C. O. Communay).

10, rue de la Victoire, Paris (France).

Même revue américaine du *Printer's Ink* (numéro du 16 août 1916) autre réclame :

Aux industriels américains intéressés dans les marchés d'Europe. Dans l'intérêt des industriels américains qui désirent avoir des renseignements autorisés, pris aux premières sources, sur la manière d'introduire leurs produits dans les pays d'Europe à la fin de la présente guerre, Jean H. Fulgeras, membre de cette société, sera prêt à fixer des rendez-vous dans les derniers jours du mois d'août et pendant tout le mois de septembre 1917.

En raison de son expérience étendue et de sa connaissance des conditions qui règnent dans presque toutes les grandes industries d'Europe, à cause aussi des rapports qui l'attachent aux soussignés — possesseurs de la plus grande organisation de ventes et de publicité du continent — M. Fulgeras est peut-être mieux placé que n'importe quelle autre personne pour donner des avis aux chefs des maisons américaines sur ce sujet...

Société Européenne de Publicité

Société anonyme française. Capital 5.000.000 francs, etc., etc...

Ne perdons pas de vue que la Société Européenne de publicité qui se donne comme une compagnie française résultant de la fusion de trois agences de Paris, est en fait une création de la maison allemande Haasenstein et Vogler dont le prête-nom est Georg, fondateur et président des succursales de ladite firme à Genève et à Milan, lui-même, beau-père de Thiele, officier allemand, fait prisonnier sur notre front.

Observons alors le double jeu de la Société : s'il est clair que d'une part elle veut obtenir des commandes de publicité qui lui permettront d'avoir une emprise sur notre presse, il est manifeste aussi que sous le prétexte d'organiser la vente des produits américains sur les marchés d'Europe, elle se met au courant des conditions de vente de nos alliés, pour en informer, comme vous le devinez, l'industrie germanique.

Qu'est-ce que M. Jean H. Fulgeras, qui se dit associé de la Société Européenne de publicité? Il figure dans la manchette du *Printer's Ink*, sous la rubrique suivante : Bureaux de Paris (du *Printer's Ink*), 10, rue de la Victoire, Jean H. Fulgeras, directeur. L'adresse étant la même que celle de la Société Européenne, il en résulterait que des rapports étroits existeraient entre l'agence allemande et la revue américaine...

Voici maintenant prises dans la même revue *Printer's Ink* (numéro du 27 septembre 1917) des réclames encore plus troublantes : ce sont des placards consacrés aux grands journaux français ; quelque chose s'y trouve à la fin qui fera bondir le lecteur, s'il les lit avec attention. Nous allons les résumer en respectant leur présentation.

La première est consacrée au journal le *Matin* :

La publicité la meilleure et la plus profitable est obtenue par les colonnes du *Matin*, qui n'est pas seulement le meilleur journal d'informations de Paris, mais qui est lu aussi par une classe de lecteurs ayant des ressources pour acheter.

Le tirage journalier du *Matin* est de 2 millions d'exemplaires...

Agents de publicité à l'étranger :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Deuxième réclame : il s'agit du *Petit Parisien* :

La France vous attend, industriels américains ! Les colonnes du journal quotidien le plus important du monde, *Le Petit Parisien*, tirage quotidien, 2 millions 350.000 exemplaires, sont ouvertes à votre publicité, etc., etc...

Agents à Paris :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Troisième réclame : au tour du *Petit Journal* :

Il a été prouvé qu'avec un seul journal quotidien français, *Le Petit Journal*, tirage quotidien, 1 million 250.000 exemplaires, n'importe quel produit peut être lancé heureusement, etc., etc...

Agents à Paris :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

La quatrième réclame a trait à l'*Echo de Paris* :

L'*Echo de Paris*, journal quotidien du matin, littéraire, politique, informations, articles, directeurs : Henry et Paul Simond, etc., etc...

Agents de publicité à l'étranger :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Cinquième réclame, la *Dépêche de Toulouse* :

La *Dépêche de Toulouse*, 48^e année, publiée tous les jours à Toulouse. La *Dépêche* renseigne quotidiennement une région qui comprend un bon tiers de la France, etc.

Agents de publicité à l'étranger :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Sixième réclame :

Le *Progrès de Lyon*, journal républicain quotidien : Lyon, 85, rue de la République, tirage moyen quotidien : 250.000 exemplaires. Correspondants spéciaux à Paris, à Londres, à Madrid, etc.

Agents de publicité à l'étranger :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Septième réclame, la *France de Bordeaux* :

De la Loire aux Pyrénées, chacun lit *La France de Bordeaux*, le journal républicain du Sud-Ouest. Son tirage journalier de 350.000 exemplaires atteint 34 de nos départements français, etc., etc...

Agents de publicité à l'étranger :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Huitième réclame, le *Lyon Républicain* :

Le *Lyon Républicain*, le principal journal quotidien du Centre et du Sud-Est de la France. Tirage quotidien : 200.000 exemplaires, etc.

Agents de publicité à l'étranger :

Société Européenne de Publicité

10, rue de la Victoire, Paris.

Nous signalons ces placards à nos confrères : peut-être n'en ont-ils pas connaissance, peut-être est-ce sans aucun droit que la *Société Européenne de publicité* s'intitule *agent de la publicité à l'étranger* du *Matin*, de l'*Echo de Paris*, de la *Dépêche de Toulouse*, du *Progrès de Lyon*, de la *France de Bordeaux*, du *Lyon Républicain* et *agents à Paris* du *Petit Parisien*, du *Petit Journal* (Il y a là une nuance que nous ne saisissons pas) ; peut-être leur bonne foi a-t-elle été surprise, s'ils ont noué des rapports avec la Société Européenne sans connaître ses desseins...

Mais après nos révélations auxquelles on ne peut rien opposer — qu'on le fasse, autrement — il est impossible qu'ils ne disent rien pour atténuer l'émotion que va ressentir le public en apprenant que nos plus grands journaux sont représentés à l'étranger par la maison... Haasenstein et Vogler de Berlin.

D'autre part, la Société Européenne de Publicité déclare avoir passé contrat avec l'agence Havas le 25 octobre 1913.

Est-ce vrai?

L'agence Havas se serait interdit de prendre à l'étranger la publicité destinée à la presse française, ni aucune commande de maisons françaises pour l'étranger.

Est-ce vrai?

Il se passerait ce fait monstrueux : alors qu'une maison française donne une commande d'annonces à l'agence Havas, c'est la Société Européenne de Publicité, filiale de la Haasenstein et Vogler de Berlin qui la facture.

Est-ce vrai?

C'est le groupement de l'agence Havas qui détient le monopole de la publicité des grands journaux et l'on peut dire de toute la presse française, il est le maître de leur quatrième page, l'apporteur de leurs annonces, et par suite aussi le dispensateur des recettes sans lesquelles aucun d'eux ne peut subsister.

En demandant si les Allemands n'ont pas pénétré chez lui, comme les apparences le font croire, nous ne sommes donc pas trop indiscrets...

L'audace allemande

En attendant les réponses de nos confrères, qui ne peuvent manquer de protester contre l'abus qu'une agence allemande a fait de leur nom, abordons un nouvel ordre de révélations qui va rendre sensible au lecteur l'étendue du complot que nos ennemis ont ourdi pour mettre la main sur tous les rouages occultes au moyen desquels il est connu des gens expérimentés qu'on dirige un pays.

Précisons ce dont il s'agit : il ne suffit pas à Georg, l'homme de confiance de la Haasenstein et Vogler de Berlin, de dominer la presse française au moyen de la publicité, il se propose aussi de *concentrer entre ses mains l'affichage de toute la France*, il se propose, disions-nous, le mot n'est pas exact : il y a longtemps qu'il travaille à réaliser ce projet. A quels résultats il est arrivé, nous allons le dire : on verra s'ils ne sont pas surprenants.

Par l'intermédiaire de Georg, Haasenstein et Vogler contrôlent une société suisse en apparence (son siège est à Genève), mais allemande en réalité, qui s'appelle la *Société Générale d'Affichage*, et dont l'objet est de faire, au point de vue de la publicité par affichage, ce que la Société Européenne va faire et a déjà fait pour la publicité par la voie des journaux. Rapprochement édifiant, du reste : Haasenstein et

Vogler et la Société Générale d'Affichage avaient, avant la guerre, le même domicile à Paris.

Comment opère la Société Générale d'Affichage pour s'étendre? Elle effectue l'acquisition d'entreprises françaises déjà existantes. Détail curieux : celles-ci continuent à fonctionner, pour la plupart, sous les noms de leurs anciens propriétaires, qui n'en sont plus que les directeurs. Au-dessous de la firme Société Générale d'Affichage, qui n'attire pas l'attention parce qu'elle est de consonnance bien française, on lit, par exemple : agence P. Peyranne à Bayonne; agence R. Pouyanne à Bordeaux; agence de publicité Pierre Blanc père à Marseille, etc.

Avec quelle rapidité la Société prolonge ses tentacules dans notre pays? On peut s'en rendre compte en jetant les yeux sur les en-têtes de ses imprimés à quelques années d'intervalle. En 1913, elle déclarait avoir des succursales dans les villes suivantes :

Agen, Bayonne, Biarritz, Bordeaux, Cannes, Evian, Luchon, Marseille, Menton, Montauban, Nice, Royan, Toulouse.

En 1917, l'énumération comprend en plus : Aix-les-Bains, Albi, Annemasse, Arcachon, Chamonix, Divonne, Narbonne, Perpignan, Soulac-sur-Mer, Thonon.

Bien plus, la Société Générale d'Affichage a

obtenu la concession de l'affichage municipal de grandes villes françaises, notamment : Albi, Agen, Bayonne, Biarritz, Cannes, Marseille, Menton, Montauban, etc. ; en pleine guerre, le 11 janvier 1916, la municipalité d'Agen lui a concédé le droit d'affichage sur les bâtiments communaux, et de publicité sur les kiosques à journaux et les urinoirs publics. La Société Générale d'Affichage élève les enchères à un niveau tel que ses concurrents ne peuvent lutter. Peu lui importe de perdre de l'argent : elle veut établir son monopole. Pourquoi ?

Cette situation a été signalée à M. Malvy, ministre de l'intérieur, le 15 janvier 1916, par une lettre d'une personne autorisée, qui protestait contre l'octroi pendant la guerre de l'affichage de la ville d'Agen à une société de nationalité suisse, mais allemande par ses attaches. On demandait une enquête à M. le ministre. Pour toute réponse, M. le ministre fit renvoyer la lettre au destinataire, le lendemain, sous enveloppe, sans un mot d'explication. Nous avons la preuve de ce fait, qui en dit long sur les sentiments que M. Malvy professait à l'égard de ceux qui lui dénonçaient des agissements allemands.

Nous allons raconter une histoire suggestive : En 1912, le docteur Hermann Stoll, administrateur de la Compagnie Maggi, proposait au directeur d'une de nos grandes agences d'affichage de le mettre en rapports avec un de ses

amis, un M. Georg, qui voulait lui faire une proposition. Un beau jour, Georg arriva, muni d'une lettre de son ami Stoll. L'entretien se déroula de la manière suivante (si nous ne garantissons pas l'exactitude des mots, c'est fidèlement que nous en reproduisons le sens) :

Georg. — La Société Générale d'Affichage, dont je suis le directeur, et que vous connaissez bien, puisqu'elle vous fait concurrence, étend le champ de son activité dans votre pays en achetant des agences existantes. Nous sommes prêts à faire l'acquisition de la vôtre. Combien en voulez-vous ?

M. X. — Votre question me surprend, mais je connais assez les sentiments de mes amis pour vous répondre que nous ne sommes pas vendeurs de notre affaire. C'est une entreprise à laquelle nous sommes attachés et que nous voulons développer nous-mêmes.

Georg. — Vous m'obligez à vous parler autrement. Je suis Georg, on ne me résiste pas, sachez-le, je suis un homme qui trouve tous les capitaux qu'il veut pour casser les reins à ceux qui sont sur son chemin. Vous ne pouvez pas lutter avec moi. Vous serez ruiné, si vous essayez, je vous en prévient.

M. X. — Eh bien ! nous verrons.

Ce dialogue n'est pas de la littérature, il a eu lieu.

Le "Matin" nous écrit

De la lettre publiée plus loin, il apparaît qu'il était bien réel, le danger que nous laissions entrevoir...

Le journal *Le Matin* reconnaît, en effet, que, par l'intermédiaire de la Compagnie Générale de Publicité Parisienne, c'est la Société Européenne de Publicité qui lui fournit des annonces.

Monsieur le Directeur,

Dans un article paru ce matin dans votre estimé journal sous le titre : « Est-ce vrai ? » et sous la signature Lysis, vous mettez en cause le *Matin* ainsi que plusieurs journaux français et vous sollicitez une réponse de la part des journaux nommés dans cet article.

Nous venons vous donner une réponse en ce qui nous concerne.

Le *Matin* ne s'occupe directement d'aucune affaire de publicité ; toute la publicité qui paraît dans ses colonnes lui est, depuis le commencement de l'année 1913, fournie exclusivement par l'intermédiaire d'une société : la Compagnie Générale de Publicité parisienne.

Cette société, interrogée par nous sur les relations qu'elle pouvait avoir avec la Société Européenne de Publicité, nous a fait les déclarations suivantes :

« La Société Européenne de Publicité a été réalisée par suite de la réunion des agences de publicité John

F. Jones, M. et P. Méry et C. O. Communay. Ces agences avaient à leur tête des courtiers qui, depuis plus de trente ans, s'occupaient de publicité et l'apportaient aux journaux.

« La maison John F. Jones, spécialement, apportait aux journaux français la plus grande partie de la publicité étrangère insérée dans leurs colonnes, car cette maison s'était spécialisée dans ce genre de publicité.

« Lors de la réunion de ces trois agences sous le titre de Société Européenne de Publicité, nous avons continué à avoir avec la nouvelle société les mêmes relations qu'avec les trois agences sus-nommées.

« Depuis la fin de l'année 1914 il y avait eu, à propos de la Société Européenne de Publicité, quelques rumeurs qui, sans se préciser d'une manière formelle, accusaient cette société d'être une filiale de la Société allemande Haasenstein et Vogler.

« Comme c'était notre devoir, nous avons alors posé aux directeurs de la Société Européenne, des questions par la communication des documents officiels très probants dont nous vous envoyons ci-inclus copie et que nous vous demandons de bien vouloir reproduire.

« Lorsque la campagne du journal *L'Homme Libre* a précisé dans une série d'articles les rumeurs qui nous avaient fait poser aux directeurs de la Société Européenne de Publicité la question à laquelle elle avait répondu, nous avons à nouveau questionné les direc-

teurs de cette Société. Ils nous ont affirmé que toutes les assertions concernant leur qualité de maison allemande contenues dans les dits articles étaient fausses et qu'ils allaient appeler le journal *l'Homme Libre* en justice pour obtenir réparation du préjudice qui leur était ainsi causé.

« Nous ne pensons pas avoir à prendre parti dans cette affaire, étant donné d'une part les documents dont nous vous remettons ci-inclus copie, et d'autre part, les affirmations précises que vous avez formulées.

« Nous attendrons que la justice ait rendu son arrêt et nous n'avons pas besoin de vous dire que s'il était prouvé que les accusations que *l'Homme Libre* a portées contre la Société Européenne de Publicité sont exactes, nous cesserions immédiatement toutes relations avec cette société. »

En même temps que la réponse de la Compagnie Générale de Publicité Parisienne, nous avons reçu la copie des documents suivants que nous vous remettons inclus :

1° Attestation de la Chambre de Commerce Française de Genève, en date du 23 janvier 1915, signée par le vice-président et le secrétaire général ;

2° Attestation de M. Charles-Alfred Cherbuliez et Bernard de Bade, notaires à Genève, en date du 30 janvier 1915 :

Dont les signatures sont légalisées par le consul général de France.

Nous vous prions pour la parfaite clarté de notre réponse, de bien vouloir insérer à la suite de notre lettre, les trois documents en question.

Veuillez agréer, monsieur le directeur, l'assurance de nos sentiments les plus distingués.

Un administrateur,
J. JOURNAL.

Nous désirons faire observer à notre confrère que, s'il est mis en cause, ce n'est pas par nous, mais par la « Société Européenne de Publicité », qui se dit l'agent du *Matin* à l'étranger. Or, cette entreprise étant allemande par ses dessous, il était naturel que nous mettions le *Matin* au courant de l'usage qu'elle faisait de son nom.

Dans sa réponse, le *Matin* se borne à reproduire les déclarations de la Compagnie Générale de Publicité Parisienne, qui s'occupe de sa publicité. Nous y relevons d'abord une erreur, qu'il convient de rectifier : la Société Européenne n'a pas été réalisée, comme il est dit, par la fusion des trois agences Méry, Jones et Communay, elle a été constituée par MM. Georg et Maurice Méry, le 11 mars 1912, et c'est seulement un an et demi plus tard que la Société Européenne a fait l'achat des agences Jones et Communay : L'acquisition d'entreprises françaises est du reste le procédé dont se sert couramment le groupe allemand dont nous parlons pour s'introduire en France, comme nous l'avons dit dans des articles précédents.

Les documents que le *Matin* nous prie de reproduire ont été publiés déjà dans le *Petit Bleu* du 9 juillet 1916, ils tendent à établir que M. Georg est citoyen suisse et que la Haasenstein

et Vogler de Genève est suisse aussi, et juridiquement, et par la nationalité de ses membres. Or, nous n'avons pas contesté ces points, nous avons dit que l'un et l'autre étaient les prête-noms d'une grande maison allemande. Nous ne l'avons pas dit seulement, nous l'avons prouvé.

Georg, homme de confiance, gros actionnaire et membre du conseil d'administration de la Haasenstein et Vogler de Berlin, est Georg, fondateur de la Haasenstein et Vogler de Genève (avec Charles-Edmond-Ferdinand Haasenstein, de Hambourg, domicilié à Leipzig, et Gustave-Adolphe Vogler, d'Altona, domicilié à Hambourg), Georg, fondateur de la Haasenstein et Vogler de Milan, qui a exercé sur la presse italienne, au moment de l'intervention de nos alliés dans la guerre, le rôle que nous avons précisé en citant de nombreux journaux italiens. Georg, le même Georg, est fondateur de la Société Européenne de Publicité.

Ce n'est pas tout : la Société Européenne étant juridiquement française, chacun peut vérifier comment elle est constituée ; il suffit d'aller au greffe de la justice de paix du 9^e arrondissement, où ses actes ont été déposés, conformément à la loi, le 3 avril 1912. Or, de ces actes, il résulte que les souscripteurs des 4.400 actions du capital en numéraire, à l'exception de 25 actions détenues par un Français, sont des étrangers dont Richier, le propre directeur de la Société Haasenstein et Vogler allemande, mensongèrement qualifié pour la circonstance de négociant à Genève.

A tous ces faits, officiellement établis, que répond le *Matin*? Rien.

Des certificats suisses? Mais que pèsent ces certificats, à côté du papier qui porte la signature de la Société Européenne elle-même, où celle-ci reconnaît qu'elle fait partie de la firme allemande au même titre que les autres filiales de la Haasenstein et Vogler de Berlin? Or, vous l'avez, ce papier, c'est l'agenda dont nous avons reproduit deux images photographiques (voir page 14 et page 3 de la couverture). Est-ce que l'aveu du coupable n'est pas une preuve à vos yeux? Alors, que trouver pour vous convaincre?

Attendre l'issue d'un procès? Mais le *Matin* est trop bien informé pour ignorer que ce n'est pas au tribunal à dire que la Société Européenne est allemande, et que rien ne l'empêchera, devant les juges, de nier l'évidence. Et quand ce procès? Assignés pour le mois de février, nous plaiderons qui peut dire à quel moment? Sera-ce à Pâques ou à la Trinité? Dans l'intervalle, vous laisserez une agence allemande opérer à Paris? Ce n'est pas possible, reconnaissez-le : nous sommes en guerre.

Le *Matin* est un grand journal, mais il a des

devoirs qui répondent à son influence. Noblesse oblige ; il ne peut pas dire : on me signale qu'il existe une agence allemande derrière mes annonces, j'ignore si c'est vrai, mais, la justice étant saisie, j'attendrai qu'elle en décide, et, dans l'intervalle, moi qui détiens un service d'informations, je ne ferai rien pour percer le mystère qui m'intéresse.

Eh bien ! non. Nous avons indiqué les sources de nos renseignements, qui sont puisés dans des documents officiels ; qu'il veuille bien vérifier nos dires, et si sa bonne foi a été surprise, nous sommes sûr qu'il n'hésitera pas à donner l'appui de son grand tirage à notre faible parole, pour activer l'œuvre d'épuration qui doit précéder la victoire...

Le trust de la Publicité française

D'après les déclarations de la Compagnie Générale de Publicité Parisienne à notre confrère le *Matin*, la Société Européenne est une agence qui travaille à Paris à côté de beaucoup d'autres ; il est dans l'usage aussi que les courtiers d'annonces se présentent au nom des journaux quand ils sollicitent leurs clients. Si la Société Européenne de Publicité se dit l'agent du *Matin*, dans ces conditions, c'est au même titre que le font ses concurrentes : dans cette affaire, il n'y a donc pas de quoi fouetter un chat...

Nous avons le regret de dire que la lettre du *Matin* décrit une situation qui n'existe pas, mais pour le montrer il est nécessaire de lever un coin du voile qui dissimule aux yeux du profane le mécanisme de notre publicité commerciale.

Un coin seulement, disons-nous, c'est évident, car le moment n'est pas venu de traiter la question dans son ampleur : plus tard, nous réformerons la France, mais aujourd'hui c'est la guerre, il s'agit de libérer notre pays des Allemands et toute étude étrangère à ce but, si bien intentionnée qu'elle soit, n'est pas seulement inopportune, mais nuisible...

Non, ce n'est pas vrai de dire qu'il règne une concurrence entre les sociétés qui ravitaillent nos journaux en annonces : on peut sans doute énumérer un certain nombre d'entre elles apparemment distinctes, mais le fond des choses est qu'elles sont à peu près toutes dépendantes d'un groupement unique personnifié par la *Société Générale des Annonces et l'Agence Havas*. Dans ce système, une pièce de cent sous jetée n'importe où retombe toujours au même endroit, dit spirituellement un homme du métier pour illustrer cette situation.

Pour au moins cinq des plus grands journaux français, cet état de choses est notoire et presque officiel : nos importants confrères n'administrent pas leur publicité eux-mêmes, ils l'aliènent en faveur d'une organisation qui s'est substituée à eux pour l'exploiter à leur place à des conditions qui ne nous intéressent nullement (nous n'avons aucun droit de nous immiscer dans la gestion de leurs intérêts privés, nous parlons

seulement de cette situation en tant qu'elle touche à l'intérêt général, l'indépendance de la presse étant une condition fondamentale de l'exercice d'un régime d'opinion).

Mais l'existence d'un trust de la publicité n'est pas un fait de médiocre importance au point de vue national, quand il embrasse, comme c'est le cas chez nous, la plupart des journaux du pays ; il aboutit à mettre entre les mains d'une organisation secrète le pouvoir exorbitant de permettre ou d'interdire comme il lui plaît l'écoulement de certains produits français et étrangers.

Songez à l'effort que vont tenter les Boches pour introduire leurs marchandises dans notre pays : sous l'étiquette germanique, la plupart des Français refuseront de les acquérir, nos ennemis devront donc maquiller leurs produits : une quantité de nouvelles marques apparaîtra sur le marché français et comme il faudra les faire prendre, on voit l'intérêt que présentera la publicité de nos journaux pour les Allemands. Quels clients peuvent être ces derniers pour un trust dissimulé de la publicité de tous les journaux français et qui la débitera sans se soucier du reste au plus offrant ?

La centralisation de la publicité, comme celle de la finance, que nous avons traitée maintes fois avant la guerre, pose donc cette condition nouvelle que la morale de l'exploitant doit changer : de même que la société de crédit qui manie des centaines de millions de dépôts ne peut plus être gérée d'après les principes étroitement personnels d'une banque petite et moyenne, mais doit s'inspirer des obligations qui s'attachent à la direction de tout service public, on jugera certainement inadmissible que la publicité de tous les journaux d'un pays soit entre les mains d'un groupement qui l'exploite sans autre souci que d'en tirer le profit maximum, quelles que soient les répercussions de sa gestion sur l'intérêt du pays.

La question posée de cette manière, il n'y a pas un confrère qui soit en droit de nous reprocher de sortir des limites de la courtoisie professionnelle en attirant l'attention sur le danger

qui doit résulter de la concentration de la publicité commerciale et financière en quelques mains, il n'y en aura pas un seul d'entre eux pour dire qu'il n'est pas utile, patriotiquement, de jeter de la lumière sur le fonctionnement du petit comité qui s'arroge la puissance extraordinaire de monopoliser les annonces de tous les journaux français.

Cette concentration peut être un progrès, nous ne disons pas qu'elle ne le soit pas, mais il faut qu'on la surveille; autrement, abstraction faite de toute critique de personne, il ne manque pas de précédents pour faire craindre que cette

organisation travaillera contre le pays, du moment qu'elle fonctionne à l'abri de tout contrôle et d'une manière occulte.

Loin d'être une entreprise en concurrence avec les autres, la Société Européenne détient *le monopole des annonces étrangères en France*. Ne dites pas non; elle a reconnu qu'elle avait passé des contrats avec la Société Générale des annonces et l'Agence Havas.

Cette agence allemande, voyez le chemin qu'elle a fait: elle est entrée déjà dans le trust de la publicité française!

Une lettre du " Petit Parisien "

Nous avons reçu de notre confrère le *Petit Parisien* la lettre suivante:

[Paris, le 3 janvier 1918.

Monsieur le Directeur et cher confrère,

En réponse aux questions que votre collaborateur Lysis pose à nouveau ce matin dans l'*Homme Libre*, voulez-vous avoir l'obligeance de noter la déclaration suivante:

La Société Européenne de Publicité n'a aucune convention ni aucun engagement d'aucune nature avec l'Office d'Annonces, qui a la régie exclusive de la publicité du *Petit Parisien*, pas plus d'ailleurs qu'avec le journal lui-même; elle est, comme toutes les autres sociétés d'annonces, un simple courtier de publicité. Si elle est réellement une agence allemande, ou même si elle a seulement des associés et des capitaux allemands, pourquoi n'est-elle pas sous séquestre?

Veillez agréer, monsieur le directeur, et cher confrère, l'expression de mes sentiments très distingués.

DUPUY.

Nous sommes heureux d'insérer cette rectification qui nous donne l'occasion de mettre les choses au point. Nous n'incriminons pas les intentions de notre confrère, nous sommes d'avis qu'il s'est mis dans un mauvais cas. Il lui en coûte de l'avouer, nous le comprenons.

Force nous est cependant d'aller plus loin, non pour lui causer de l'embarras, ce n'est pas le mobile qui nous pousse, il le sait bien, mais les Allemands ayant jeté leurs filets sur la presse française, nous sommes devant ce dilemme: ou nos journaux en ont conscience et doivent couper d'eux-mêmes les liens dégradants qui les attachent à nos ennemis, ou bien ils ne s'en rendent pas compte, et c'est notre devoir de leur ouvrir les yeux sur le danger qui menace leur indépendance et d'où sortira, si nous laissons les choses aller, le malheur du pays.

Notre confrère nous permettra, pour commencer, de poser la question suivante: s'il n'a pas de rapports de près ou de loin avec la « Société Européenne de publicité » pourquoi fait-il

preuve d'une indulgence aussi extraordinaire à l'égard d'une entreprise, dont le moins qu'on puisse dire, en se plaçant au point de vue le plus bienveillant, est qu'elle est évidemment suspecte d'être de mèche avec nos ennemis, d'après ce que chacun peut voir de ses origines et de ses dessous?

On lui expose que le créateur de la Société Européenne est un Suisse allemand, gros actionnaire et membre du conseil d'administration de la plus grosse maison berlinoise, pour le compte de laquelle il a fondé déjà deux autres agences qui centralisent la publicité des journaux suisses et italiens.

On lui fait voir aussi que le créateur de la Société Européenne est un homme connu pour sa germanophilie, dont le gendre, officier boche, a combattu contre nous, qui n'employait pour diriger ses entreprises que des Allemands, qui s'est servi de son influence en Italie pour arrêter l'élan qui poussait nos alliés à se mettre de notre côté contre les empires centraux (voir les éblouissantes citations des journaux italiens), etc.

On fait passer, en outre, sous ses yeux des faits écrasants: que dans les six souscripteurs d'origine de la Société Européenne, il y a Richter, directeur général de la Haasenstein et Vogler de Berlin, porté mensongèrement comme domicilié à Genève, que la Société Européenne a édité un catalogue où elle s'est inscrite elle-même dans l'énumération des filiales de la grande société berlinoise, etc.

De tout cela, notre confrère ne s'émeut pas, de nos accusations il ne reproduit rien, mais il publie la défense de la « Société Européenne » sans avoir mis ses lecteurs au courant des charges qui pèsent sur elle. Si le *Petit Parisien* n'a de rapport ni de près ni de loin avec la Société Européenne, on n'arrive à comprendre ni sa sévérité pour l'écrivain qui dénonce une agence

allemande, ni son indulgence à l'égard d'une institution si visiblement douteuse.

Nous sommes engagés dans une lutte terrible, où nos ennemis font flèche de tout bois et s'emploient spécialement à déprimer le moral des peuples qu'ils combattent au moyen des organisations d'espions qu'ils ont créées chez eux pendant la paix, et dont ils disposent encore aujourd'hui pendant la guerre. Nous pouvons juger de l'efficacité des intrigues auxquelles les Allemands se livrent à l'intérieur des pays alliés : elles ont retardé l'intervention des Américains — quelles conséquences pour nos poilus ! — causé le récent désastre italien, fait disparaître la Russie comme alliée, en décomposant par la ruse un peuple naïf et bien intentionné qui s'était conduit jusque-là si bravement.

Mais, ces moyens que les Allemands emploient chez nos alliés et qui leur réussissent si bien, nous serions des idiots si nous pensions qu'ils ne s'en servent pas en France, où nous les avons laissés s'implanter si cyniquement avant la guerre.

Si nous le pensons, si nous sommes certains qu'ils ont recours, chez nous, à ces moyens infâmes pour obtenir de la corruption du civil ce qu'ils ne peuvent prendre à la bravoure du soldat, quelle doit être notre attention, notre vigilance, avec quelle angoisse nous devons scruter le milieu qui nous entoure pour en chasser tout élément suspect pouvant nous contaminer !

Nous sommes des misérables, si nous ne le faisons pas, ou si, par suite de notre mollesse et de notre indifférence, il tombe plus de vies françaises pour vaincre les Allemands qu'il n'en faudrait, si nous accomplissions strictement notre devoir de non-combattants.

Voici la seconde réflexion qui vient à l'esprit quand on lit l'affirmation de notre confrère que « la Société Européenne de publicité n'a de convention ni d'engagement de toute nature avec l'Office d'Annonces qui a la régie exclusive de la publicité du *Petit Parisien*, pas plus d'ailleurs, qu'avec le journal lui-même » et « qu'elle est comme toutes les autres sociétés d'annonces un simple courtier de publicité ».

Dans un chapitre précédent nous avons publié le texte d'une circulaire adressée par la Société Européenne à des maisons anglaises et américaines et dans laquelle celle-ci disait textuellement :

« Notre vaste organisation — nous sommes les représentants étrangers EXCLUSIFS de la majorité des plus importants journaux de France — nous

permet de vous offrir non seulement un service efficace de publicité, mais aussi de vous obtenir, si vous le désirez, des agents de vente de confiance et énergiques. »

Les noms des journaux français dont la « Société Européenne » prétend être le représentant, ou, du moins, une partie d'entre eux, ont été cités dans les réclames qu'elle publie dans des journaux américains et que nous avons reproduites dans un chapitre précédent ; ce sont : le *Matin*, le *Petit Parisien*, le *Petit Journal*, l'*Echo de Paris*, la *Dépêche de Toulouse*, le *Progrès de Lyon*, la *France de Bordeaux*, le *Lyon Républicain*.

Le but que poursuit la Société Européenne est trop clair pour n'avoir pas été compris par nos confrères : elle veut, d'une part, obtenir des commandes d'annonces étrangères assez importantes pour exercer une action sur les journaux français au moyen des recettes qu'elle sera libre de leur procurer ou de leur retirer, selon qu'ils accepteront ou non ses conditions ; elle aspire, en outre, à fournir aux industriels ou commerçants anglais, américains et autres qui veulent écouler leurs produits chez nous des « agents de vente et de confiance » qui, choisis par elle, maison allemande, seront naturellement tout dévoués à l'Allemagne...

Pour atteindre ce but, la Société Européenne s'abrite derrière les journaux français, en prétendant qu'elle a leurs pouvoirs. Ou c'est à bon droit qu'elle se sert de leur nom ou c'est illégalement.

Si la Société Européenne n'est vraiment qu'un courtier d'annonces, avec lequel le *Petit Parisien* n'a d'engagement d'aucune sorte, direct ou indirect, comment peut-elle afficher à l'étranger qu'elle est l'agent à Paris de notre grand confrère, sans que celui-ci la désavoue, car le *Petit Parisien* ne proteste pas, il n'y a pas dans sa lettre le moindre mot pour stigmatiser la conduite d'une société qui ose imprimer dans les journaux qu'elle est liée à lui, sans y être autorisée. Pour la Société Européenne pas un blâme. Oh ! ironie ! c'est à nous que vient le démenti !

Mais si le *Petit Parisien* ne désavoue pas la Société Européenne — et le cas est le même pour tous nos confrères intéressés dans la question — qu'il le veuille ou non, nous attirons sur ce point son attention, un moment viendra certainement où l'opinion le tiendra pour responsable et complice de ses agissements...

Haassenstein et Vogler de Berlin derrière la grande Presse française

Dans son numéro du 7 janvier, le *Petit Parisien* reproduit à 2.400.000 exemplaires — son tirage, dit-on, — la défense de Bolo, présentée par son frère dans une publication modeste, plaidoyer qui laisse entendre que Bolo ne serait pas un traître, mais un grand patriote !

Une demi-colonne pour défendre Bolo, « afin, dit le journal, que nos lecteurs soient complètement renseignés, et pour qu'il ne puisse pas être dit qu'un accusé, sur qui pèsent pour le moins de formidables présomptions, n'ait pas vu exposer ses dénégations (sic) ».

Et pour conclusion : « Le grand jour du conseil de guerre apportera la pleine lumière sur tous ces faits (sic). » Cruelle énigme : Bolo n'est-il pas un grand patriote ? Le *Petit Parisien* est trop soucieux des droits de l'accusé pour trancher la question, il réserve son jugement.

Sorti d'une feuille obscure, le plaidoyer Bolo a pénétré dans le *Petit Parisien* : renforcé par ce patronage, il s'introduit dans la grande presse qui l'insère à son tour, inconsciemment ou non. Cela y est, le doute est jeté dans les esprits ; excellent exemple pour illustrer la manière dont s'y prennent les grands journaux pour maintenir le moral du pays...

Une demi-colonne pour Bolo ? Très bien. Les deux sons de cloche ? Parfait encore. Mais Lysis accuse une agence d'être allemande et vous ne publiez rien de son réquisitoire, alors que vous avez reproduit le plaidoyer de la société boche dans vos colonnes. Votre impartialité, pour parler franc, nous ne la voyons pas.

Dans sa réponse, le *Petit Parisien* écrit :

La Société Européenne de Publicité n'a aucune convention ni aucun engagement d'aucune nature avec l'Office d'Annonces qui a la régie exclusive de la publicité du *Petit Parisien*, pas plus d'ailleurs, qu'avec le journal lui-même : elle est, comme toutes les autres sociétés d'annonces, un simple courtier de publicité.

Pas de contrat avec la Société Européenne ? Non, vous n'en avez pas pour une raison bien simple : votre publicité, ce n'est pas vous qui la gérez, c'est une autre société qui a été constituée dans ce but, qui s'appelle l'Office d'Annonces.

Mais l'Office d'Annonces n'a pas de contrat non plus avec la Société Européenne, dites-vous. Il semble alors que votre démenti soit décisif, mais il ne l'est pas, il ne l'est pas... si l'Office d'Annonces a traité pour sa publicité avec le groupe de l'Agence Havas... qui à son

tour a passé contrat avec la Société Européenne le 25 octobre 1913.

Si ce n'est pas le cas, veuillez nous démentir ; mais s'il en est ainsi, s'il y a seulement entre la Société Européenne et vous l'interposition de deux Sociétés qui se repassent leurs engagements comme des capucins, votre démenti ne porte que sur la forme, mais il est sans valeur quant au fond...

Nous faisons allusion à cette situation notoire que plusieurs de nos grands journaux français, les plus importants de tous par le chiffre du tirage, ont affirmé complètement leurs annonces au groupe de l'Agence Havas, en passant par une société intermédiaire propre à chacune d'elles qui traite à leur place et pour leur compte : le *Matin* s'abrite derrière la Compagnie Générale de Publicité Parisienne, le *Petit Parisien* se décharge sur l'Office d'Annonces, le *Petit Journal* est mis à couvert par le « Petit Journal Publicité », etc.

On lit dans le rapport du conseil d'administration du *Petit Journal* sur l'exercice 1916 :

Au mois de décembre dernier, nous avons concédé l'exploitation de notre publicité à une société anonyme créée dans ce but, sous la dénomination de « Petit Journal Publicité » par la « Société Générale d'Annonces » (groupe de l'Agence Havas, N. D. L. R.), avec laquelle nous étions déjà en relations d'affaires.

Nous avons en effet reconnu que cet organisme spécial correspondait à une réelle opportunité et qu'il présentait pour nous des avantages pratiques et des facilités indiscutables.

Il réalisait d'ailleurs une combinaison déjà adoptée par les autres grands journaux...

Nous attendons, après la guerre, les meilleurs résultats de cette organisation.

La situation s'éclaire lumineusement : chaque journal peut dire en respectant la vérité qu'il n'a de contrat et d'engagement d'aucune nature avec la « Société Européenne de Publicité » — c'est littéralement exact, il n'a pas traité avec elle — mais il lui est impossible de la désavouer, car il est lié à elle par une chaîne qui part de lui pour atteindre la « Société Européenne » en passant par deux anneaux, le premier est la société spéciale constituée pour la publicité de chaque journal ; le second, le groupement de l'Agence Havas.

On comprend ainsi que ce n'est pas sans raison que la « Société Européenne de Publicité » se dit l'agent des grands journaux français à l'étranger, puisqu'elle l'est réellement. A qui, du reste, fera-t-on croire que la société prendrait

cette qualité publiquement sans y avoir droit, en s'exposant aux revendications qui seraient exercées contre elle par les journaux, si sa prétention à les représenter n'était fondée sur rien du tout? Pour afficher dans des réclames qu'on est l'agent d'une maison, il faut avoir sa permission, il n'y a pas une personne de bon sens pour en juger autrement.

Et puis, répétons-le, si la Société Européenne abuse de son droit, désavouez-la : si vous ne le faites pas, la question est franchée...

On ne peut pas laisser dire non plus que la

« Société Européenne » est un simple courtier de publicité, alors qu'il est notoire et qu'il résulte de ses contrats qu'elle ne détient ni plus ni moins que le *monopole des annonces étrangères sur le marché français*, aussi bien de celles qui sont données par des maisons françaises pour être insérées à l'étranger que de celles qui sont remises à l'étranger pour être publiées dans la presse française.

Et c'est une agence allemande ! Que dites-vous de cette situation ?

La presse avoue qu'elle n'est pas libre

A la suite de la visite qu'il a faite au garde des sceaux, le comité du Syndicat de la Presse parisienne a publié un communiqué disant textuellement que le comité n'a pas de plus vif désir que celui de voir la lumière la plus complète se faire au sujet des origines et des capitaux de la Société Européenne de Publicité « faute de quoi la presse parisienne n'a ni le droit ni le moyen de reprendre sa liberté vis-à-vis de cette société ».

Reprendre sa liberté, vous avez bien lu. Reprendre sa liberté ! C'était donc vrai que les journaux français étaient liés à la Société Européenne de Publicité, filiale de la maison Haasenstejn et Vogler de Berlin ? On avait commencé par organiser le silence autour de nos dires, puis, comme nous avons cité certains confrères nominativement, un ou deux d'entre eux ont compris que leur mutisme était l'équivalent d'un aveu qui les perdait dans l'esprit des gens clairvoyants : ils nous ont alors adressé des démentis subtils, qui s'appuyaient sur des apparences, sans toucher au fond des choses.

« Nous n'avons, vis-à-vis de la Société Européenne, contracté aucun engagement spécial », a écrit un de ces grands journaux.

« La Société Européenne de Publicité n'a aucune convention ni aucun engagement d'aucune nature avec nous », a déclaré non moins formellement un autre.

Le premier ajoutait : « La Société Européenne, comme toutes les agences de publicité qui existent en France, doit rechercher pour les journaux et leur apporter, à titre de simple courtier, les ordres d'annonces émanant de la clientèle. »

Le deuxième spécifiait à peu près dans les mêmes termes : « La Société Européenne est, comme toutes les autres sociétés d'annonces, un simple courtier de publicité. »

Cette déclaration n'était pas exacte : on n'avait pas le droit d'écrire que la « Société

Européenne » était un courtier comme un autre, alors qu'elle avait le monopole des annonces étrangères insérées dans les journaux français, en même temps que des annonces françaises publiées dans les journaux étrangers, à la suite d'une convention qui l'associait au groupement de l'agence Havas, lequel a mis la main sur la publicité de toute la presse de notre pays, comme on sait...

Quant à l'affirmation des grands journaux qu'ils n'avaient pas d'engagement avec la « Société Européenne », nous avons vu comment il fallait l'entendre, et que, pour ne pas altérer la vérité en l'énonçant, la grande presse devait faire la restriction mentale qu'elle n'avait pas de rapports *directs* avec la « Société Européenne », ces relations existant avec le groupement Havas, auquel elle était liée par contrat.

De tels artifices ne pouvaient tenir en présence de nos divulgations, qui rendaient publique une situation connue dans les milieux spéciaux. Voici la presse obligée d'avouer qu'il existe une « Société Européenne », avec laquelle elle a des attaches et dont elle reconnaît aujourd'hui qu'il est de son intérêt de se détacher, pour ne pas être entraînée dans un scandale qui peut, en s'étendant, devenir effrayant pour elle et pour le pays.

Félicitons-là de ce commencement de sagesse, mais prévenons-là courtoisement aussi qu'il est nécessaire pour elle d'aller plus loin. La Société Européenne n'est pas le seul foyer qui contamine nos grands journaux, il y en a d'autres...

Nos confrères vont-ils nous aider à mener jusqu'au bout l'œuvre d'épuration qui s'impose autant pour sauver l'honneur de la presse que pour défendre la patrie menacée par les odieuses manœuvres de nos ennemis, ou persisteront-ils — ah ! qu'ils seraient, en ce cas, mal inspirés — à s'y opposer... inutilement ?

UN DÉNOUEMENT

Nous en étions là de nos réflexions, quand nous apprenons que la justice a décidé de mettre sous séquestre la Société Européenne de Publicité, M. Doyen étant l'expert choisi pour cette opération. Nous félicitons le Parquet d'avoir pris la mesure qui s'imposait pour rassurer une opinion peu familière avec les lenteurs de notre procédure judiciaire. Cette nouvelle arrivant avec l'autre, quelle joie dans le pays ! On a l'impression que c'est une nouvelle ère qui s'ouvre.

En enregistrant cette première sanction à la campagne que nous menons depuis plusieurs semaines, il importe de rappeler que nous avons dénoncé le scandale, on en conviendra, peu banal, d'une agence ennemie qui fonctionnait dans notre pays pendant la guerre et qui travaillait dans les coulisses de notre presse, à laquelle elle apportait des recettes croissantes, en lui passant des annonces étrangères, pour lesquelles elle jouissait d'un monopole obtenu dans des conditions extraordinaires, à la suite

d'un accord qui régnait entre elle et le groupement Havas, souverain maître de la publicité des journaux.

Le but de l'agence allemande était clair : en pénétrant dans l'administration des journaux, en procurant à ceux-ci des moyens de subsistance et peut-être d'enrichissement, elle serait arrivée petit à petit — inutile de le nier — à jouer un rôle dans sa rédaction politique. C'est l'immense danger que nous avons voulu détourner...

De la mesure qui vient d'être prise il faut tirer la conclusion qu'il est officiellement avéré désormais que la Société Européenne est une entreprise allemande, ce qui justifie notre campagne, mais le péril qui nous préoccupe est-il entièrement écarté ? C'est un point qui reste à examiner.

Puisse la presse, dont la bonne foi a été surprise, comme nous voulons l'espérer, se ressaisir et nous appuyer dans l'effort que nous avons à poursuivre pour la préserver du virus allemand !

Le Devoir envers le pays

Nous avons entrepris cette campagne pour montrer que les Allemands veulent mettre la main sur la presse en se servant d'un moyen plus dangereux que celui qui fait la triste réputation de Bolo pacha.

Ce dernier s'était entremis pour acheter des publications existantes avec de l'argent allemand, mais l'expérience a montré qu'il était malaisé d'effectuer des opérations de cette nature sans attirer l'attention.

Il valait cependant la peine, pour les Allemands, d'entreprendre ces acquisitions isolées, comme il est intéressant, à leur point de vue, d'inspirer la création de nouveaux journaux dans notre pays. Aussi longtemps que ces publications ne sont pas démasquées, elles leur rendent des services ; la ruse est-elle découverte, autre profit : il en sort un scandale qui jette le doute dans les esprits ; il n'y a pas à nier qu'un peuple est affaibli dans sa résistance après plus de trois années d'une guerre douloureuse, s'il a des raisons de soupçonner que ses dirigeants pactisent avec l'ennemi.

Dans des cas particuliers, rien n'empêche d'acquérir un journal comme on achète une vache à la foire, mais si l'on envisage la presse en général, on ne peut l'avoir par ce moyen : bon pour les coquins, il est sans prise sur les professionnels enclins aux compromissions, mais assez honnêtes pour estimer que le crime fait partie des sports dangereux.

Pour mettre la main sur les journaux français, les Allemands sont obligés d'avoir recours à des procédés plus détournés, plus subtils, plus malaisés à découvrir et à exposer, mais aussi pour ces raisons, plus périlleux. Livré à lui-même, le public ne peut apercevoir ces procédés, parce qu'il ne connaît rien des dessous du journalisme ; de son côté, si nul ne l'aiguillonne, l'État fermera les yeux sur ces manœuvres, car il faut qu'une affaire soit discutée par la foule pour qu'elle existe à ses yeux. Ce n'est pas non plus la presse qui saisira ses lecteurs de la question : nous venons d'avoir la preuve qu'elle étouffera toute divulgation pouvant lui nuire. On voit le danger.

Est-il écarté définitivement par le fait que la Société Européenne est sous séquestre ? Non, car s'il est vrai que l'araignée boche est momentanément troublée par le caillou que nous avons jeté dans sa toile, après avoir réparé la brèche que nous y avons faite, elle reprendra les journaux dans sa trame. Ou nous tuons la bête, ou celle-ci nous aura.

Chacun de nous sait, par l'expérience de sa profession, qu'il existe un mécanisme secret derrière tout métier, qu'il s'agisse d'industrie, de commerce, de banque, de politique ou d'autre chose, et que, dans tous les milieux, les gens parlent, agissent pour des raisons qui paraissent évidentes à ceux qui ne sont pas du bâtiment et qui, cependant, ne sont pas les seules, et qui

peuvent même différer radicalement du fond des choses que connaissent seuls quelques-uns.

Nous sommes devant des pantins qui se trémoussent sur la scène, et dont il semble que nous comprenions les faits et gestes. Illusion, cependant, puisque leurs mouvements sont dûs à des ressorts que l'on cache à nos yeux et dont il importe que nous ignorions l'existence dans l'intérêt de la corporation, qui le croit du moins...

Analysé dans ses fondements, le journalisme des temps modernes est une industrie qui consiste à transformer du papier blanc en papier imprimé, qu'il s'agit de revendre ensuite en réalisant un profit. C'est la base réaliste de la presse ; il ne faut pas la mépriser, puisqu'aucune autre ne peut exister. Des journaux exploités sans idée de bénéfice, il peut y en avoir, mais ce sont des œuvres philanthropiques, c'est-à-dire exceptionnelles, qui ne relèvent pas de la presse proprement dite : donc inutile d'en parler ici.

Le journal, une entreprise industrielle et commerciale, c'est l'évidence, mais en même temps cela choque, et non pas sans raison. On se dit que s'il est naturel que l'exploitant d'un journal en tire un revenu, ce but n'est pas le seul qui doive le faire agir, car si cette conception égoïste ou trop étroitement utilitaire prévalait parmi les professionnels de la presse, on voit quelles conséquences en sortiraient pour le pays. Exploitée sans moralité, la presse serait un danger national. Voici les deux écueils qui la guettent :

Elle peut devenir bassement démagogique en flattant les tendances de la foule, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, sans s'occuper de savoir où cela mènera la nation, pour élever son tirage ; dans les circonstances actuelles, elle serait pour la guerre aussi longtemps que le

peuple en voudrait pour se mettre du côté de la paix, si jamais il fléchissait : patriote ou défaitiste, peu lui importerait, elle suivrait servilement un peuple inconscient, ignorant des problèmes — comment ne le serait-il pas ? — pour vendre la même quantité de papier aujourd'hui qu'hier.

Voici l'autre excès : l'influence acquise, il s'agirait seulement de la monnayer, de la vendre à ceux qu'elle peut servir : débitants d'alcool, sage-femmes avorteuses, financiers véreux, aussi bien qu'industriels et commerçants honnêtes : la distinction serait indifférente, la quatrième page, et même la première, en ménageant les apparences, reviendraient de droit au plus offrant, fût-il Allemand.

Le sort du pays est entre les mains des journaux. Nous avons besoin d'eux pour soutenir le moral populaire et mener à bien la poursuite aux agents ennemis qui cherchent à nous désagréger avant que nous n'arrivions au cap américain, qui sera le commencement de la fin pour les Allemands ; il faut ensuite préparer les esprits aux grandes réorganisations qui sont nécessaires pour que nous ne succombions pas dans la lutte économique de demain, car nous vivons sous un régime d'opinion qui ne permet d'effectuer aucune réforme sans l'adhésion du plus grand nombre, et comment faire vibrer le peuple si les journaux ne s'y emploient pas et s'il n'y a pas en eux un désir ardent de sauver leur pays, ou du moins un peu du reflet de la flamme qui brûle au cœur du poilu ?

Grand pouvoir, grand devoir. Il ne faut pas que la question de la presse se pose : c'est assez de celle des politiciens, mais si la masse ne s'intéresse pas au problème, l'élite du pays a le droit de rechercher si les dessous de nos journaux sont tels qu'ils peuvent remplir leurs obligations envers la nation, en faisant leur métier.



L'Identité d'Haasenstein et Vogler

L'Agenda Révélateur

Il s'agit du catalogue édité par la Société Européenne de Publicité en 1914, et dans lequel la Société reconnaît qu'elle est une filiale de la Haasenstein et Vogler de Berlin. Ce catalogue, avons-nous dit, est presque introuvable, parce que la Société l'a fait reprendre chez ses clients et chez tous ses représentants.

aspect général, le texte manquant étant remplacé par des points (voir la reproduction de cette première page de l'agenda page 14 de cette brochure).

A moins que l'agenda dont nous tirons ce placard soit un faux — alors, que les sanctions nous atteignent ! — après avoir vu cette reproduction, il n'est possible à personne de con-



Ce cliché ci-dessus reproduit le titre de sa couverture, sur laquelle s'étaient, en gros caractères, le nom et l'adresse de la Société. C'est donc bien elle qui publie le catalogue, sans contestation possible.

Le cliché qui figure page 14 reproduit la première page du catalogue : c'est un grand tableau qui contient l'énumération de toutes les filiales de la Haasenstein et Vogler de Berlin. Les mots « Domiciliée à » ne prêtent à aucune ambiguïté, mais comme un fac-simile de ce document n'aurait pas été lisible — il n'y figure pas moins de 78 succursales avec leurs adresses, leurs numéros de téléphone en petits caractères — nous y laissons apparaître seulement les indications qui nous importent, en respectant leur ordre et leur

tester que la Société Européenne de Publicité n'est qu'une filiale de la Haasenstein et Vogler de Berlin. Faut-il ajouter que le catalogue est celui de la maison allemande elle-même, et que son texte est en allemand ?

Quant aux deux dernières lignes du cliché représentant la première page du catalogue, elles ne font pas partie du tableau, mais se trouvent en bas de la dernière page dudit catalogue et voici leur traduction : « *Imprimé avec les encres des frères Jänike et Fr. Schneemann, société anonyme, dont la filiale est à Berlin, S.W. Markgrafenstr. 75. Impression de Georg Beyer, 42, Brandenburgstr. 72-73.* » Que faut-il de plus pour édifier le lecteur sur les attaches de la Société Européenne de Publicité ?

LYSIS

VERS LA DÉMOCRATIE NOUVELLE

Un volume in-16 : 4 francs.

26^{me} Mille

Librairie PAYOT et C^{ie}, 106, B^d Saint-Germain, Paris

Que valent nos institutions démocratiques ? Sont-elles responsables de nos malheurs ? Comment les transformer pour sauver la France ? Après la hantise de la guerre ces questions obsèdent nos consciences et les remplissent d'un malaise indéfinissable.

Tel qu'il fonctionnait, notre régime était stérile : il a laissé le pays se dépeupler, s'amoindrir, déchoir tristement à l'égard des grands Etats dont il était l'égal autrefois dans les domaines de l'agriculture, de l'industrie, du commerce qui sont vitaux pour la puissance des peuples.

Pas une seule des grandes questions intéressant notre pays n'a été résolue par lui : alcoolisme, hygiène publique, éducation, enseignement technique, marine marchande, ports de mer, canaux, crédit au commerce et à l'industrie, décentralisation, réforme administrative, défense nationale, etc.

Libre aux hommes politiques de défendre un système dont ils profitent ; pour ceux qui raisonnent, la faillite de nos méthodes est complète.

Dans son livre intitulé : " Vers la Démocratie nouvelle " Lysis part de ces constatations cruelles. Ecrivain d'avant-garde, mais esprit indépendant, il ne ménage pas les vérités. Ce qu'il dit est grave, mais ne peut le réfuter.

En même temps qu'il met à nu l'impuissance de nos procédés de gouvernement, Lysis fait voir que certaines de nos idées démocratiques anciennes sont sans rapports avec les réalités et que l'expérience les contredit. Faut-il être " réactionnaire " pour cela ? Nullement.

Que veulent dire ces mots : aller à droite, aller à gauche, être socialiste, radical, conservateur ? Est-on sûr qu'ils aient toujours un sens et qu'on puisse attribuer encore une valeur à des classifications dont le fondement a disparu, puisque les réalités d'hier ne sont plus celles d'aujourd'hui ?

Quelles sont superficielles et misérables, au surplus ces divisions ! On s'en avise en prenant contact avec les problèmes écrasants que nous avons à résoudre pour reconstituer notre pays ruiné par une guerre dans laquelle il aura sacrifié la fleur de sa population et perdu la partie la plus claire de sa richesse.

L'œuvre serait déjà très grande à accomplir, si nous avions des institutions efficaces, des idées justes, des méthodes avancées, comme c'est le cas des grands Etats qui nous concurrenceront demain, mais ces bases nous font défaut. C'est donc un bouleversement complet qu'il faut opérer dans nos idées ; ce qui se prépare, affirme Lysis, c'est une révolution dans nos consciences et dans notre manière d'envisager la vie plus profonde et plus décisive que celle qui s'est faite chez nous, il y a cent ans.

Questions palpitantes : où allons-nous ? Comment transformer la démocratie pour qu'elle devienne un régime viable ? Quels changements apporter à nos institutions et à nos idées pour régénérer notre pays ? La démocratie des politiciens meurt, celle des citoyens va naître. Que sera-t-elle ?

Ces problèmes passionnants les plus graves, les plus vitaux de tous, Lysis les aborde dans un livre qui fera peut-être époque, s'il apporte, comme le croient ses partisans, la charte démocratique de demain.