



Munich Personal RePEc Archive

## **Artisans's advertising in XXth century France**

Perrin, Cedric

IDHE, Paris Ouest Nanterre

2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/33596/>

MPRA Paper No. 33596, posted 27 Sep 2011 06:18 UTC

# *La publicité des artisans en France au XX<sup>ème</sup> siècle*

Cédric PERRIN

*IDHE / Paris Ouest Nanterre*

## ***Résumé***

Les artisans sont généralement considérés comme des entrepreneurs qui ne font pas de publicité. La façon dont s'est organisée la profession publicitaire au début du XX<sup>ème</sup> siècle tend à les reléguer hors de ce champ. Pourtant, il existe bien une communication commerciale des artisans. Pour s'affirmer sur leur territoire, ceux-ci communiquent par des moyens qui se diversifient au cours du XX<sup>ème</sup> siècle (enseignes, documents commerciaux, encarts...). Cette communication a ses thématiques propres. Avec celles-ci, les artisans cherchent à valoriser leurs entreprises et se distinguer de la concurrence. Ils font donc bien de la publicité.

## ***Abstract***

Artisans are usually considered as businessmen who don't advertise. The way the advertising business organized itself at the beginning of the 20th century seems to relegate them out of his field. However, craftsmen do seem to use some kind of commercial communication. To exist in their territory, they communicate through diversified means throughout the 20th century. (Signs, advertising inserts, commercial documents...) This communication has its own themes thanks to which craftsmen try to improve the reputation of their business and stand out from the competition. They do therefore advertise.

## ***Resumen***

Se considera generalmente a los artesanos como empresarios que no hacen publicidad. La organización de la profesión publicitaria al principio del siglo XX pulsa los artesanos fuera de su campo. Sin embargo, existe bien una comunicación comercial de los artesanos. Para afirmarse sobre su territorio, ellos comunican con medios que diversifican durante el siglo XX (signos, documentos comerciales, insertos...). Esta comunicación tiene sus propias temáticas. Con ellos, los artesanos deseen valorizar sus empresas et distinguirse de la competencia. Hacen bien publicidad.

**Mots-clés/keywords/palabras claves** : artisans – publicité – marché – territoire / artisans – advertising – market – territory / artesanos – publicidad – mercado – territorio.

**Codes JEL/codigo JEL** : N83 , N84

-----

L'idée que les artisans ne feraient pas de publicité paraît solidement installée tant cette pratique est spontanément associée aux campagnes des grandes marques et à leurs slogans célèbres comme le fameux « du bon, Dubonnet ». Dans l'entre-deux-guerres, la publicité commence à s'enseigner dans les écoles de commerce et elle a même sa propre école créée en 1927 : l'Ecole technique de publicité<sup>1</sup>. La création de cette dernière est un jalon dans la professionnalisation de cette pratique. Le premier tiers du XX<sup>ème</sup> siècle voit le passage de la réclame à la publicité. Alors qu'avec la réclame, l'annonce était souvent rédigée par le producteur lui-même, la publicité devient une affaire de professionnels. Dans les années 1930, et plus encore après la guerre, la publicité gagne sa place parmi les outils modernes de gestion d'une entreprise. Les organisations professionnelles des publicitaires se rapprochent des mouvements rationalisateurs comme le CEGOS. La publicité intègre ainsi les rangs de l'organisation scientifique du travail. Et, donc, l'absence présumée de pratiques publicitaires chez les artisans serait, à l'inverse, une preuve de l'archaïsme de leurs méthodes. Mais, la réalité n'est peut-être pas si simple. D'abord, cette évolution de la publicité rappelle que sa modernité est toute récente. Par ce qu'ils cherchent à s'imposer comme professionnels, les nouveaux publicitaires cherchent aussi à imposer leurs façons de faire. Dans le même mouvement, ils vont disqualifier ce qui se fait en dehors des normes qu'ils sont en train d'édifier. Dans les années 1930, le terme réclame prend une connotation péjorative, il est renvoyé à une pratique d'amateur. Or, les publicitaires créent leurs méthodes en travaillant pour de grandes entreprises. La modernité qu'ils portent est celle de l'entreprise chandlerienne<sup>2</sup>. Ces premiers publicitaires sont chefs de publicité de grandes entreprises. Ils contribuent à créer la notion de marque. Ils sont donc bien éloignés du monde de l'artisanat. Les méthodes et les conceptions qu'ils imposent en s'imposant eux-mêmes ne sont pas forcément adaptées aux entreprises artisanales, à la surface et aux marchés de celles-ci. Juger les entreprises artisanales à l'aune des méthodes commerciales conçues pour les grandes entreprises n'est pas pertinent. Peut-on affirmer que les entreprises artisanales ne font pas de publicité ou ont des méthodes commerciales archaïques par ce qu'elles ne font pas leur publicité comme la définissent les professionnels de ce nouveau secteur d'activité ? Face à la professionnalisation de la publicité, la

---

<sup>1</sup> Chessel, (2002), Martin, (1992).

<sup>2</sup> Chandler, (1988).

communication commerciale des artisans peut paraître relever de l'amateurisme ou de la bonne vieille réclame ; est-ce à dire qu'elle n'existe pas ?

#### **D) La diversification des supports**

Si elle reste mésestimée, c'est que la publicité des entreprises artisanales ne se déploie pas dans les grands médias apparus au XX<sup>ème</sup> siècle. Les artisans ne font pas de campagnes radio ou télé. Ils n'utilisent pas non plus les grands panneaux d'affichages 4x3. Autrement dit, les artisans n'utilisent pas les supports qui permettent d'asseoir une notoriété nationale. Mais, l'échelle commerciale des artisans n'est pas celle-là. Ces entrepreneurs ne cherchent pas une clientèle nationale. La première caractéristique de la publicité des artisans, telle qu'elle se développe au XX<sup>ème</sup> siècle, est donc d'utiliser d'autres supports, plus locaux et plus proches de leurs clients. Les entreprises artisanales sont des entreprises locales qui communiquent à l'échelle locale. Elles adaptent leurs publicités à leurs marchés. Réalisée par de petites entreprises, cette publicité se fait avec peu de moyens. Elle se caractérise aussi par la capacité des artisans à créer une communication au moindre coût. Elle évolue au cours du siècle en saisissant les opportunités qui permettent de combiner ces deux objectifs de coût et de proximité.

- *Une publicité traditionnelle qui évolue : enseignes et pré-enseignes*

Le premier but de la publicité des artisans est d'exister sur un marché. Elle doit inscrire l'entreprise dans le paysage et l'imposer dans son espace. Pour atteindre ce but, c'est l'entreprise elle-même qui devient le support de sa propre communication. L'artisan ne loue pas de panneaux d'affichage, mais il s'affiche sur ses murs. L'une des originalités de la publicité des artisans est de faire des murs de l'entreprise un support premier de communication grâce aux enseignes, pré-enseignes et panneaux peints<sup>3</sup>.

L'enseigne constitue la forme la plus ancienne de communication. Elle peut en demeurer la seule expression. Nombre d'artisans ne développent pas leur communication au-delà. De plus, son contenu est souvent très limité avec seulement le nom et le métier, voire seulement l'un des deux. Dans le sud de l'Eure, 30% des enseignes observées n'indiquent que le métier, par exemple. En terme de

---

<sup>3</sup> Cette partie se fonde sur des observations réalisées sur le terrain, inspirées des méthodes de l'archéologie du paysage, dans les départements du Nord, de l'Eure, de l'Indre-et-Loire, de la Gironde et de la région parisienne. Sur l'archéologie et le patrimoine industriel : Manigand-Chaplain, (1999), Dorel-Ferré, (2009).

communication, l'enseigne répond à la volonté de se signaler dans l'espace pour se faire connaître sur un marché local. C'est le premier support d'une communication de proximité.

Si elle en reste une forme simple, l'enseigne présente néanmoins une certaine diversité de formes et des évolutions. A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et jusque dans l'entre-deux-guerres, elle est souvent peinte à même la façade. Si elle se cantonne fréquemment à une inscription sur une ligne droite au sommet du rez-de-chaussée en lettres noires et droites, l'enseigne peinte présente aussi une grande variété. Elle peut prendre plus de place sur la façade avec des lettres plus grandes ou en étant inscrite sur plusieurs lignes. Ces lignes peuvent rompre avec la rectitude pour prendre des formes incurvées ou se placer sur des axes différents. Les lettres elles-mêmes prennent des formes plus variées ou s'ornent de motifs et d'ombrages. Elles prennent aussi de la couleur. Cette variété permet aux artisans de se distinguer en individualisant leur enseigne. Quand elle n'est pas peinte sur la façade, l'enseigne est sur un support en métal ou le plus souvent en bois. Fixée sur la façade, l'enseigne peut s'étaler sur la largeur de celle-ci mais il faut se trouver face à elle pour la lire. Perpendiculaire, elle offre une surface plus limitée mais en se détachant du bâtiment, elle est visible de toute la rue.

L'enseigne évolue au fil du XX<sup>ème</sup> siècle par l'introduction de nouveaux matériaux. Certains sont très datés dans leur usage. Ainsi la Belle époque connaît la vogue des enseignes et des devantures en marbres, puis, celle de la mosaïque caractérise l'entre-deux-guerres. La transformation des enseignes est aussi marquée par l'introduction des lettres en relief, d'abord en bois puis en plastique, et par l'arrivée de l'enseigne lumineuse et du tube néon<sup>4</sup>. Enfin, avec la motorisation des artisans, observable dès l'entre-deux-guerres puis qui prend de l'ampleur lors de la vague d'investissements artisanaux des années 1960<sup>5</sup>, cette publicité gagne les flancs des véhicules. La camionnette de l'entreprise devient une enseigne ambulante. Désormais, l'artisan ne communique plus seulement là où il est installé mais là où il va. De la même façon, les maçons prennent l'habitude de placer une enseigne sur leur échafaudage. Or, se déplacer est une caractéristique essentielle des secteurs du bâtiment et de la réparation ; deux secteurs qui s'affirment comme des branches maîtresses de l'artisanat au XX<sup>ème</sup> en assurant sa pérennité. Les professionnels de ces

---

<sup>4</sup> Artières. (2010)

<sup>5</sup> Perrin, (2007).

métiers travaillent en effet chez leurs clients plus qu'en atelier. En transportant sa communication avec lui, l'artisan la rend plus visible.

Quand l'artisan ne se déplace pas, il faut qu'il amène le client à se déplacer vers lui. C'est la finalité de la pré-enseigne. Celle-ci est une forme d'enseigne placée en amont de l'atelier. Dans le cas des artisans, elle prend habituellement la forme d'une flèche peinte sur un pignon, orientée vers l'atelier et surmontée simplement de l'objet (charcuterie, boulangerie, réparation automobile...), avec parfois une indication de distance. Les artisans utilisent ces pré-enseignes lorsqu'ils sont situés sur des axes de grands passages. La prospection a permis d'en retrouver tout au long de la nationale 10, par exemple, entre Paris et Bordeaux. Ces pré-enseignes ne sont toutefois pas d'un usage généralisé. Elles concernent principalement deux secteurs : la réparation automobile et l'alimentation ; soit les activités les plus susceptibles d'intéresser l'automobiliste de passage. Le voyageur devient un client potentiel que l'artisan cherche à conduire vers lui par cette forme particulière de communication.

**Fig. 1 : Un exemple de pré-enseigne, Route nationale 10, Pezou (Loir-et-Cher)**



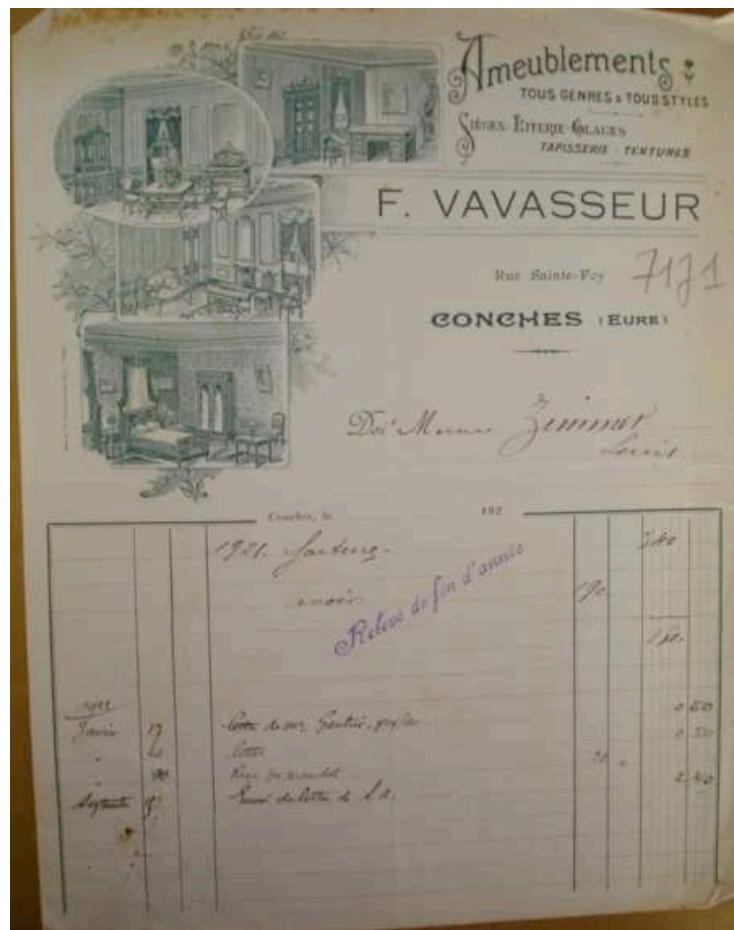
© C.P.

- **1890-1950 : des factures très imagées**

Un autre support de la publicité est la correspondance commerciale. Comme les entreprises plus importantes, les artisans rédigent des factures, des devis et d'autres

documents écrits. Là aussi, ces matériels habituels de l'activité d'une entreprise sont transformés en outils publicitaires. En personnalisant leurs en-têtes, les artisans font passer des informations particulières sur leur entreprise. Ce mode de communication est à son apogée dans la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle. C'est dans cette période que les en-têtes sont les plus développés et les plus imagés.

Fig. 2 : facture d'un artisan ébéniste, Conches (Eure), 1921.



© C.P.

Le papier commercial à en-tête existe dès le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle mais son usage paraît encore limité aux plus grosses « places ». Il se généralise à partir des années 1890. Alors que les enseignes sont exposées aux yeux de tous, les en-têtes touchent un public plus restreint, qui a déjà fait une démarche auprès de l'artisan. Ces documents sont destinés aux correspondants des artisans ; c'est-à-dire à la clientèle habituelle. Mais, la fréquence des papiers richement illustrés jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle atteste de l'attention particulière que les artisans y portent. S'il serait peut-être exagéré d'y voir de véritables œuvres d'art, on y retrouve néanmoins l'influence des courants des arts décoratifs. Ainsi, des factures des années 1900



portent très nettement la marque du style Art nouveau. De même, la profusion des informations que donnent ces documents montre bien que les artisans s'en servent pour communiquer. Car, l'un des intérêts de ces en-têtes par rapport à l'enseigne paraît bien être la quantité des informations qu'elles peuvent porter. Entre les années 1890 et 1930, la taille de l'en-tête se développe. Elle est de plus en plus longue. Elle en arrive à occuper toute la partie supérieure du document. L'information devient surabondante. Elle perd en clarté et en lisibilité. C'est certainement un des éléments qui expliquent le retour à des documents plus sobres après la seconde guerre mondiale. Un autre point d'explication de ce reflux est à chercher dans la guerre et l'occupation. Durant les années noires, le papier et l'encre sont devenus des matières rares et rationnées qu'il a fallu utiliser autrement. Cette contrainte semble avoir entraîné un changement des habitudes et une rupture puisque l'on ne revient pas après la Libération aux usages d'avant-guerre.

Toutefois, tous n'utilisent pas ces papiers. Dans les archives, certains métiers apparaissent sous-représentés par rapport à leur importance dans l'artisanat<sup>6</sup>. C'est le cas notamment des cordonniers, des coiffeurs et surtout des couturières et des tailleurs alors que jusque dans les années 1950, la confection est l'un des trois principaux secteurs d'activité de l'artisanat. Cette rareté indique pour le moins des pratiques commerciales et communicatives différentes. Des artisans comme les coiffeurs travaillent à l'acte et chaque prestation reste d'un coût modéré qui ne justifie pas l'établissement d'un devis ou d'une facture. En revanche, ce n'est pas le cas de la confection où cette discrétion, qui se retrouve parmi les enseignes, confirme la fragilité croissante de ce secteur<sup>7</sup>. A l'inverse, les maçons dont les enseignes sont très rares utilisent beaucoup les documents à en-têtes. L'analyse des différents types de supports permet ainsi de dégager l'existence de pratiques publicitaires différentes selon les métiers.

- *Le développement des encarts*

Les artisans recourent aussi à des formes de publicité plus classiques : celles des annonces et des encarts dans des supports imprimés. Plus classiques, ces formes le paraissent aussi par rapport au développement des méthodes publicitaires. Aux yeux des publicitaires qui imposent leur métier en développant ces méthodes, elles ont l'archaïsme de la réclame dont eux cherchent à se détacher. En effet, il apparaît que

---

<sup>6</sup> Le fond utilisé ici est la série 7J des archives départementales (AD) de l'Eure composée de sept cartons de factures anciennes.

<sup>7</sup> Perrin, (2005).

se sont souvent les artisans qui créent leurs encarts en reprenant les motifs, aussi bien de l'iconographie que des thèmes, de leurs documents commerciaux. Ils répètent ainsi le procédé de création des premiers encarts dans les journaux tel que le décrit Marie-Emmanuelle Chessel<sup>8</sup>.

Dans l'histoire de la publicité, l'annonce est liée à la presse qui se finance en plaçant ces encarts. Toutefois, l'étude des encarts publicitaires dans la presse régionale pose des problèmes méthodologiques qui sont principalement de deux ordres. Tout d'abord, il est impossible de dépouiller complètement les dizaines de milliers d'exemplaires de ces parutions quotidiennes sur un siècle<sup>9</sup>. Ensuite, il est difficile d'établir avec certitude la forme des entreprises annonceuses. Un entrepreneur du bâtiment, pour prendre le cas le plus courant, qui passe une annonce dans un quotidien local peut être un artisan... comme il peut ne pas l'être et, en général, à défaut de posséder de plus amples informations sur son entreprise rien, dans l'annonce, ne permet de trancher avec certitude. Ces problèmes empêchent d'envisager une approche statistique et exhaustive. Néanmoins, quelques constatations peuvent être faites. La première est qu'il se trouve bien des artisans annonceurs dans la presse régionale dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Mais, par rapport à la masse des artisans, la proportion de ces annonceurs est assez faible. Même limitée à un département, la couverture géographique de ces journaux dépasse de beaucoup l'aire des marchés de la majorité des artisans. Donc, la presse régionale ne paraît pas être un support de communication adapté.

C'est à une autre échelle qu'il faut chercher les annonces publicitaires des artisans. Plus que dans la presse, celles-ci se trouvent dans les imprimés des associations qui animent la vie locale. Le développement de cette forme de publicité suit celui des associations sportives et culturelles au XX<sup>ème</sup> siècle. Entre autres financements, les clubs sportifs, les fanfares, les comités des fêtes placent auprès des artisans des encarts dans leur bulletin, sur leur calendrier, sur les affiches annonçant les manifestations qu'ils organisent ou encore sur des panneaux au bord du stade communal. Comme d'autres entreprises, les artisans se trouvent engagés dans le mécénat associatif, le « sponsoring ». Dans le sport, les équipes engagées dans les championnats nationaux deviennent une vitrine pour de grands annonceurs. Ceux-ci profitent du développement et de la médiatisation du sport en s'associant à des clubs, voire en les créant comme le font, dans le football, Peugeot à Sochaux ou Fiat à

---

<sup>8</sup> Chessel, (2002)

<sup>9</sup> Les journaux utilisés ici sont ceux de l'Indre-et-Loire : la *Dépêche du Centre* avant 1940 et la *Nouvelle République* après 1944.

Turin<sup>10</sup>. De la même façon, à une autre échelle, les petites équipes cherchent l'appui d'entreprises locales et les artisans deviennent les annonceurs des clubs de village.

Ces liens ne sont pas seulement économiques. Ils s'inscrivent dans une logique de solidarité locale, celle du village ou du quartier. Les encarts de ces associations ont la même fonction que ceux de la presse ; c'est-à-dire qu'ils sont des espaces créés par ces diffuseurs pour se financer en trouvant des annonceurs. Ainsi, les encarts des artisans sont d'abord l'effet des sollicitations des associations locales. Les artisans adoptent cette forme de publicité en réponse à ces sollicitations. Et, ils se doivent d'y répondre pour ne pas se marginaliser dans un espace qui est leur marché. Ils agissent donc sous l'effet d'une pression sociale. Il peut être difficile de repousser la sollicitation d'une association dont les membres sont des familiers et aussi des clients potentiels qui pourraient se détourner en cas de refus. Néanmoins, cette pression n'exclue pas toute stratégie commerciale car les artisans n'ont pas les moyens financiers de répondre à toutes les demandes. Aussi, choisissent-ils leurs parutions. Leur choix peut s'opérer en fonction de la qualité de leurs relations personnelles avec les membres de ces associations, mais il se fait aussi en fonction de la pertinence de l'emplacement pour atteindre leur clientèle.

Le développement de cette forme de communication reste néanmoins difficile à dater. Les archives d'associations sont rares. Pour l'entre-deux-guerres, on peut approcher leur fonctionnement grâce aux dossiers des subventions que ces sociétés demandent aux préfetures et qui sont conservées dans les centres d'archives départementales. Or, les publicités des entreprises ne sont pas mentionnées dans la colonne des recettes des budgets que certaines associations fournissent à cette occasion<sup>11</sup>. Cette forme de publicité ne semble donc se développer qu'après 1945 et sûrement même plus tard. Elle suit le rythme de développement des associations. Le nombre annuel des créations d'associations triple entre 1970 et 2000<sup>12</sup>. Aussi, si des artisans font publier des encarts dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, cette forme de publicité paraît ne s'être réellement développer que durant le dernier tiers du XX<sup>ème</sup> siècle.

- *La publicité des autres*

Les artisans choisissent des supports publicitaires pour leur effet de proximité. Ils se déterminent aussi en fonction du coût, qui doit être faible. Sur ce point, une de leur particularité est de savoir tirer profit de la publicité des autres. Les garagistes, en

---

<sup>10</sup> Dietschy, Mourat, (2006).

<sup>11</sup> AD 27 4M179, associations ; AD 37 4M279-280.

<sup>12</sup> Source : CNVA (Conseil National de la Vie Associative) ; <http://www.associations.gouv.fr>.

particulier, se signalent dans l'espace urbain en utilisant sur leur façade le matériel publicitaire de leurs fournisseurs et de la marque dont ils sont concessionnaires. Les marques d'huile sont les plus présentes avec des plaques métalliques, des publicités peintes puis des enseignes lumineuses. Ces marques apparaissent aussi sur du matériel plus utilitaire. Michelin, mais aussi d'autres fabricants de pneumatiques, fournit à ses clients mécaniciens des plaques avec les tailles et les références des produits de sa gamme. Le fabricant de bougies KLG, par exemple, distribue aux garagistes de grands thermomètres d'extérieur aux couleurs de la marque et ornés des trois lettres de son sigle.

**Fig. 3 : Artisan garagiste Citroën, Rugles (Eure)**



© C.P.

**Fig. 4 : Thermomètre publicitaire KLG chez un artisan garagiste, L'Aigle (Orne)**



© C.P.

En distribuant ce type de matériel, ces marques cherchent à se situer au plus près de la clientèle finale, tout en bénéficiant, auprès de celle-ci, de la garantie du professionnel qu'est l'artisan garagiste. Quant à l'artisan, il bénéficie ainsi des retombées commerciales des grandes campagnes de publicité financées par ces marques. En utilisant leur matériel publicitaire, il utilise leur notoriété. Quand Citroën place son nom sur la tour Eiffel, entre 1925 et 1936, le constructeur crée symboliquement une tête de réseau à laquelle se rattachent en bout de chaîne tous les

artisans concessionnaires qui arborent les chevrons de la marque. Le logo paraît d'ailleurs si puissant et si bien reconnu par le public que certains artisans ne mettent que lui sur leur garage sans rajouter ni leur nom, ni même Citroën.

## II) La valorisation de l'entreprise

La publicité des artisans a ses supports préférentiels, elle a aussi des thématiques particulières. Elle joue sur trois registres principaux. Un premier est celui du temps avec l'articulation de l'ancienneté et de la modernité ; quelques artisans cherchant à valoriser leur ancrage tandis qu'une majorité veut plutôt paraître moderne. Un second, vraiment spécifique à l'artisanat, est celui du métier et de sa maîtrise. Enfin, comme de plus grandes sociétés, les entreprises artisanales communiquent sur leur offre afin de se distinguer de la concurrence.

- *Ancienneté et modernité*

S'insérant dans le lieu commun de la transmission de génération en génération, des artisans choisissent de valoriser l'ancienneté de leur entreprise. Ceux-là veulent créer la confiance avec ce gage d'expérience et de solidité. L'ancienneté est évoquée par plusieurs procédés. L'un consiste à faire figurer la date de fondation, mais ce n'est pas le plus fréquent. Plus souvent, les artisans choisissent de se présenter comme le « successeur » ou le « fils », voire les deux, du prédécesseur. Quand le repreneur n'est pas de la même famille, on trouve la mention « ancienne maison... », suivie du nom de famille du précédent artisan. Avec ces références, une continuité est créée, au-delà du changement de personne, qui permet de profiter de la notoriété précédemment acquise par l'établissement. Voici par exemple, au milieu du siècle, ce charpentier de Cailly dans l'Eure qui se présente comme « Marcel de Criqueboeuf fils » à la tête d'une « maison fondée en 1869 »<sup>13</sup>. Plus au sud, en Touraine, et avant la guerre, le peintre S. Robert fait figurer sur son enseigne « ancienne maison Auger H. ».

Toutefois, cette thématique n'a rien de typiquement artisanale. De grandes entreprises utilisent leur date de fondation sur leurs produits ou encore éditent des brochures spéciales à l'occasion d'un anniversaire. Les établissements Farcot, à Saint-Ouen, se présentent comme une « maison fondée en 1823 », par exemple<sup>14</sup>. En outre, ce thème n'est pas si fréquent chez les artisans car peu peuvent en user. La filiation

---

<sup>13</sup> AD27 71J1, facture de juillet 1951.

<sup>14</sup> Gay, Montaudouin, (1985). C. Katz, (2003).

n'apparaît ainsi que sur 4,7% des factures<sup>15</sup>. En effet, peu d'entreprises artisanales sont anciennes. Elles sont des entreprises individuelles qui naissent et meurent avec leur fondateur et se transmettent rarement. Moins d'un quart des artisans sont fils d'artisans et seulement 5% se succèdent sur trois générations. De plus, quand ils sont fils d'artisan, ils n'exercent pas toujours le même métier, comme ce fils d'artisan boulanger de Blaignac, près de Bordeaux, qui est garagiste automobile dans l'entre-deux-guerres<sup>16</sup>. Les dynasties ne sont pas plus fréquentes dans l'artisanat que dans l'industrie<sup>17</sup>. Enfin, on observe une usure de ce thème qui apparaît moins fréquemment après 1945.

Par ailleurs, alors que l'artisanat est communément associé à des méthodes traditionnelles, cette idée n'apparaît pas dans la communication des artisans. Ceux-ci ne se revendiquent pas comme les dépositaires de savoir-faire longuement éprouvés par le temps, comme le fait par exemple la propagande sur le travail du régime de Vichy<sup>18</sup>. Au contraire, ils se montrent bien plus soucieux d'afficher leur modernité. Ils veulent montrer, d'une part, la modernité de leurs techniques et de leurs équipements et, d'autre part, celle des matières qu'ils travaillent. Dans l'entre-deux-guerres, des menuisiers, fiers de leurs bancs de sciage motorisés, intitulent leurs ateliers « menuiserie mécanique ». Les mécaniciens se présentent comme des « spécialistes de la soudure autogène » (un procédé inventé en 1910) et les maçons deviennent ceux du béton armé.

L'apparition de numéros de téléphone sur les factures et les façades témoigne aussi de cette modernisation. Les numéros d'un ou deux chiffres montrent que les artisans ont vite compris l'intérêt de cette innovation. Lorsque l'on dispose de plusieurs factures d'un même artisan, on peut voir l'évolution. Par exemple, le téléphone n'est pas sur les factures des années 1920 de René Liard, charpentier-couvreur à Broglie, puis apparaît sur une facture de 1932<sup>19</sup>. Ces numéros sont déjà présents sur près de 20% des en-têtes de l'entre-deux-guerres, avec une légère progression entre les années 1920 et 1930<sup>20</sup>. Cette proportion double entre 1944 et 1956. Le premier intérêt de cet affichage est évidemment de pouvoir être joint. Mais, afficher son numéro, c'est aussi afficher sa modernité. C'est faire savoir à tout le monde que l'on s'est équipé de ce nouveau mode de communication. L'artisan

---

<sup>15</sup> AD27 71J7.

<sup>16</sup> AD33 6M130.

<sup>17</sup> Sur la faiblesse des dynasties industrielles : Lévy-Leboyer, (1979 et 1997)

<sup>18</sup> Perrin, (2008).

<sup>19</sup> AD27 71J1

<sup>20</sup> AD27 71J7

communiqué ainsi sur la modernité de son entreprise. Il montre qu'il est à la pointe du progrès.

- *Le métier et sa maîtrise*

Plus que sur l'ancienneté, les artisans communiquent sur leur métier. Sur 43% des enseignes observées, le métier figure seul, sans même le nom de l'artisan. Toute une imagerie des métiers se déploie sur les façades et plus récemment dans les encarts, après avoir ornée les factures du début du XX<sup>ème</sup> siècle.

La référence au métier apparaît avec trois catégories d'attributs : les matières premières, les produits et les outils. Leur récurrence est très inégale selon les secteurs d'activité. Ce sont principalement les artisans de l'alimentation qui utilisent l'imagerie des matières. Les boulangers montrent des gerbes de blé, les charcutiers des porcs... Généralement dessinés, ces animaux peuvent prendre des formes plus imposantes. Les portes de certaines boucheries sont ainsi surmontées d'une massive tête de bœuf. Dans les façades en colombage, des têtes sont sculptées sur la poutre d'entrait. Ces artisans ont l'avantage de travailler des matières naturelles et vivantes au pouvoir évocateur. Ces représentations florales et animales créent un univers champêtre et bucolique. Dans les autres métiers, la représentation des matières premières est assez pauvre et beaucoup moins intéressante. Les produits et les outils sont donc privilégiés.

Les produits représentent près de la moitié de l'iconographie des en-têtes ; en revanche, ils apparaissent peu sur les enseignes. Les boulangers montrent des pains, les maçons des maisons, les ébénistes des meubles ou des pièces meublées... Les produits permettent d'évoquer la technicité ou la qualité artistique et donc le savoir-faire de l'artisan. Avec moins de 10% des en-têtes, les outils sont moins utilisés. Ils apparaissent quand la représentation du produit est, elle aussi, assez pauvre. Le revêtement d'une façade n'étant pas très parlant, par exemple, les peintres emploient des palettes de couleurs et, plus fréquemment encore, des pincesaux. Ici, l'outil est plus évocateur que le produit fini. Mais, à l'inverse, l'outil disparaît quand il est trop évocateur ; en particulier chez les bouchers dont les outils (crochets à viande, couteaux...) servent à des actes sanglants.

L'évocation de ces motifs montre bien ce que ceux-ci peuvent avoir de stéréotypés. Ces répétitions sont en partie dues à des contraintes - telle la difficulté d'évoquer les outils de la boucherie - qui réduisent les champs iconographiques. Aussi, ce sont les mêmes bœufs, les mêmes cochons, les mêmes chevaux qui

reviennent rituellement chez les bouchers et les charcutiers. De plus, la représentation est elle-même répétitive. Ces animaux sont le plus souvent dessinés sous la forme d'une tête de profil. La répétitivité va parfois jusqu'à l'utilisation de la même illustration par plusieurs artisans. Par exemple, dans les années 1950, la même vignette représentant un groupe de vaches et de veaux buvant dans une mare sur fond de collines se retrouve chez différents bouchers des environs de Bernay et Pont-Audemer, en Normandie. Cette illustration figurait déjà sur les papiers d'un boucher des Baux-de-Breteuil en 1926<sup>21</sup>. Il existe donc des modèles qui circulent et qui se renouvellent lentement. Ces répétitions montrent le rôle que doivent jouer les imprimeurs dans la diffusion de cette imagerie. Ceux-ci disposent certainement de catalogues de motifs qu'ils proposent à leur clientèle d'artisans. Mais tous les artisans de l'exemple précédent n'ont pas le même imprimeur ; ce qui tendrait à montrer que les imprimeurs diffusent eux-mêmes des modèles qu'ils ont reçus d'ailleurs. Il faudrait pouvoir remonter jusqu'aux illustrateurs ; ce que ne permettent pas de faire ces factures dont les ornements ne sont pas signés.

Des artisans tentent de s'éloigner de ces conventions en proposant des motifs plus originaux et qui les distinguent. Ils font preuve ainsi d'un souci plus évident de soigner l'image de leur entreprise. C'est par exemple cette facture ornée d'un charcutier qui tient un plateau de ses produits en enfourchant un sanglier en pleine course<sup>22</sup>. La présentation en mouvement remplace les profils statiques habituels. Un sanglier remplace les sempiternels cochons. Le tout est traité sur un mode humoristique et suggère le dynamisme. Toutefois, si la mise en œuvre est originale, elle ne sort pas des schémas habituels – ce sont toujours des produits et des matières qui sont représentés.

Ce sont vraisemblablement ces limites qui expliquent la progressive érosion de cette imagerie. Alors que les images sont sur plus de la moitié des en-têtes avant 1914, elles n'apparaissent plus que dans 40% des cas dans l'entre-deux-guerres et elles deviennent marginales (10%) après 1945. Sur les enseignes, l'iconographie résiste mieux car ces stéréotypes répondent à la nécessité d'être identifié qui exclut de trop s'éloigner de certains codes. Par exemple, une enseigne avec un cochon permet de repérer de loin une charcuterie et c'est bien le but recherché. L'ornementation semble même se développer avec les nouveaux supports techniques comme les

---

<sup>21</sup> AD27 71J1

<sup>22</sup> AD27 71J1, Marcel Lucas, Boisse-le-Chatel, 18 avril 1934.



enseignes lumineuses. Enfin, alors qu'elles se raréfient sur les factures, les images retrouvent souvent une place avec le développement des encarts.

L'image n'est toutefois pas le seul média de cette communication sur les produits. Celle-ci peut prendre des formes plus démonstratives comme chez ces serruriers qui ornent leurs enseignes d'une clé en fer forgée. Ces objets prennent des allures monumentales chez les charpentiers qui exposent sur leur terrain des charpentes entières. Toutefois, ils n'ont pas uniquement, et peut-être pas premièrement, une vocation commerciale. Ce que montre ainsi ces artisans, c'est aussi la fierté de leur métier et de leur savoir-faire.

**Fig. 5 Détail du portail d'un artisan tonnelier, Reugny (Indre-et-Loire)**



© C.P.

Mais cette fierté devient elle aussi un élément de communication. C'est le cas, par exemple, de cet horloger « médaillé de l'école d'horlogerie de Paris »<sup>23</sup>. Le dessin des médailles gagnées dans des concours apparaît sur près de 10% des factures entre 1890 et 1939<sup>24</sup>. Lebailly fils, taillandier à Thiberville, expose ainsi les deux médailles de bronze et les deux médailles d'argent qu'il a remporté à Beaumont et à Broglie en 1895, à Beaumesnil en 1896 et à Menneval en 1897<sup>25</sup>. Là aussi, cette publicité n'est pas propre aux artisans ; les grandes entreprises affichent de la même manière les prix et

<sup>23</sup> AD27 71J1, Bernay, Beauvivier, 12 décembre 1932.

<sup>24</sup> AD27 71J7.

<sup>25</sup> AD27 71J7

médailles gagnées dans les foires et concours internationaux. D'autres procédés apparaissent pour susciter la confiance dans le produit. Les bouchers utilisent des mentions comme « viandes de première qualité » et d'autres se proclament « maison de confiance ». Toutefois, ces déclarations d'intention n'ont pas la même assise que les procédés précédents. Il leur manque l'élément extérieur qui vient garantir la qualité revendiquée.

- *La distinction par l'offre*

Probablement parce qu'ils perçoivent les limites de cette imagerie des métiers ou du seul affichage de l'objet, les artisans précisent leur offre en présentant leurs spécialités et les services particuliers qu'ils proposent à leur clientèle.

L'image, quand elle est présente, est plus illustrative qu'informatrice. Elle n'est intelligible qu'avec le texte qui la légende. Mais, le texte dépasse cette seule fonction. Il permet de valoriser certains produits. La facture d'un charcutier parle ainsi de foie gras, de pieds et de saucisses truffées et de jambon d'York qui ne sont pas illustrés<sup>26</sup>. En mettant en avant ces spécialités, cet artisan expose ce qu'il sait faire de mieux. Cet aspect de la publicité prolonge donc la communication sur le métier et sa maîtrise. Mais, elle a aussi une autre finalité. Elle met en avant des produits originaux, des produits « maisons », que le client ne trouvera qu'ici et nul par ailleurs ; c'est-à-dire qu'elle permet de se distinguer au milieu de l'offre des professionnels du secteur.

Fig. 6 : Entête de facture d'un artisan charcutier



© C.P.

<sup>26</sup> AD27 71J1, A. Bellecontre, Broglie, 31 novembre 1931.

En détaillant son offre, l'artisan cherche à capter des demandes plus précises. L'accent est mis sur certains produits ou certaines prestations. Voici, par exemple, un ébéniste de Bernay en 1927, qui fait figurer sur ses en-têtes : « tapisserie et ébénisterie – réparations de meubles anciens et modernes »<sup>27</sup>. La liste peut parfois être très détaillée comme chez ce garagiste : « cycles & automobiles – motos – ventes, échange, réparations – révision générale – mise au point – location d'autos – moteurs agricoles et industriels – armes – munitions – installations électricité, TSF – réparations, charge d'accus – spécialité de soudure autogène »<sup>28</sup>. L'objectif est aussi de suivre les évolutions du marché et de se positionner sur un segment dans lequel la demande se développe. Dans les années 1930, par exemple, les ébénistes et tapissiers se mettent à proposer des sommiers élastiques, produits nouveaux dont il faut pouvoir capter une demande naissante. A la fin du siècle, ce sont les parquets flottants qui font ainsi leur entrée dans la communication des peintres. Ces produits constituent dans cette publicité de véritables produits d'appel que, premièrement, il faut être capable de proposer pour ne pas paraître obsolète (on retrouve le souci de la modernité) même si l'on sait qu'on en réalisera peu, et qui, deuxièmement, permettront éventuellement d'orienter la clientèle ainsi attirée vers d'autres prestations. Ces produits sont donc avant tout de purs produits de communication puisqu'ils servent principalement à entretenir l'image de l'entreprise.

Pour capter la demande, certains artisans choisissent de communiquer sur la gamme la plus large possible. Ils s'affichent compétents pour tout ce qui concerne leur métier. Les mécaniciens prétendent ainsi avoir « tout pour l'automobile » et, même quand ils sont l'agent d'un constructeur donné, ils affirment avoir des « stocks pour toutes marques ». Certains préfèrent d'ailleurs ne pas entrer pas dans le système des concessions ce qui leur permet d'afficher « réparations de tous modèles ». Ce thème de communication n'est pas propre aux garagistes. Tel ébéniste se propose de faire « ameublement tous genres et tous styles » en égrainant une liste qui va dans le sens de cette diversité : « sièges, literie, glaces, tapisserie, tentures »<sup>29</sup>. Mais, ce faisant, tous en viennent à afficher la même offre. Comme les images, les spécialités n'échappent pas à une certaine répétitivité. Elles perdent leur qualité informative et ne distinguent plus. Il faut donc savoir les renouveler en proposant de nouveaux produits, comme les produits d'appel précédemment évoqués.

---

<sup>27</sup> AD27 71J1, A. Desclausais

<sup>28</sup> AD27 71J1, garage central, Robert Guyer, Conches, 1928.

<sup>29</sup> AD27 71J1, F. Vavasseur, Conches, relevé de fin d'année, 1921.

Cette communication sur l'offre s'étend à la proposition de prestations particulières. Des artisans mettent en avant leur capacités à répondre à des demandes spécifiques en travaillant « sur commande ». En aval, d'autres s'engagent sur la livraison. Les artisans de l'alimentation, notamment, propose la livraison à domicile. Par contre, peu d'artisans promettent des prestations rapides ou s'engagent sur une durée d'exécution des travaux. Enfin, apparaît le thème des prix. Dans le dernier tiers du siècle, notamment, des artisans proposent la gratuité de certains services, comme la réalisation d'un devis. La communication sur les prix apparaît dans l'entre-deux-guerres chez les menuisiers et ébénistes et les garagistes qui cherchent à contrer une réputation de cherté qui pourrait rebuter la clientèle en promettant des « prix modérés ». Les ébénistes doivent faire face au développement de la production industrielle en série qui met sur le marché des meubles à bon marché et qui tend à transformer leurs meubles en produits de demi-luxe.

Parallèlement, se développent des mentions comme « fabrication artisanale ». Les artisans n'ont pas de marques. C'est une politique commerciale qui n'est pas à leur mesure. Toutefois, ce type d'inscription constitue une sorte de marque collective informelle. Elle fonctionne bien comme une marque<sup>30</sup>. Avec elle, l'artisan s'adresse à la clientèle en lui proposant un repère. Il se rattache à une notoriété, à une image, pour créer la confiance chez le consommateur. Toutefois, hormis dans l'alimentation, cette « marque » apparaît souvent comme une stratégie défensive de secteurs en concurrence avec les grandes séries industrielles. Là où l'artisanat est dominant, cette mention perdrait de son sens. Aucun garagiste ne vend de réparation artisanale, par exemple.

\* \* \*

Pour se faire en marge des professionnels du domaine, la communication commerciale des artisans n'est pas inexistante. Elle est parfois minimaliste et elle n'échappe pas à certains stéréotypes. Mais, elle sait aussi prendre des formes plus complexes et elle diversifie ses supports au fil du siècle. Elle reste méconnue car elle n'utilise pas les grands médias qui permettent aux marques d'imposer leurs noms ; elle se déploie à une échelle locale, celle d'une commune ou d'un canton. Mais ces formes sont pertinentes car elles sont conformes à l'extension des marchés des artisans. La communication des artisans les identifie dans leur métier et les rend

---

<sup>30</sup> Voir la définition de la marque donnée par Chessel, (2002).

visibles sur leur marché où elle cherche à les imposer en les présentant comme des professionnels compétents et modernes.

## **REFERENCES**

Artières. Philippe (2010) : Les enseignes lumineuses. Des écritures urbaines au XX<sup>ème</sup> siècle, Bayard, Paris.

Cartier, Claudine (2002) : L'héritage industriel : un patrimoine, SCEREN/CNDP, Paris.

Chandler, Alfred (1988) : la main visible des managers, Economica, Paris.

Chessel, Marie-Emmanuelle (2002) : La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940, CNRS Editions, Paris.

Dietschy, Paul et Mourat, Antoine (2006) : Professionnalisation du football et industrie automobile : Turin, Sochaux », in : Histoire et sociétés, Revue européenne d'histoire sociale, No.18-19, pp. 154-175

Dorel-Ferré, Gracia. (ed.) (2009), Le patrimoine industriel, Historiens et Géographes/ APIC.

Gay, Jean-Yves et Nicolas Montaudouin (1985) : Les machines à vapeur Farcot, Catalogue de l'exposition de Saint-Ouen.

Katz, Cécile (2003) : Territoire d'usines, Créaphis, Paris.

Lévy-Leboyer, Maurice (1979) : Le patronat de la deuxième industrialisation, Editions ouvrières, Paris.

Lévy-Leboyer, Maurice (1997) : Les patrons. Des héritiers aux managers, in : Puissance et faiblesses de la France industrielle, Seuil, Paris, pp. 355-382.

Manigand-Chaplain, Catherine (1999) : Les sources du patrimoine industriel, in : Documents et méthodes, No. 4., Inventaire général/CILAC.

Martin, Marc (1992) : Trois siècles de publicité en France, Odile Jacob, Paris.

Perrin, Cédric (2005) : L'artisanat au féminin. Les artisanes en France au XX<sup>ème</sup> siècle, in : Histoire et Sociétés, Revue européenne d'histoire sociale, No.16, pp. 114-125.

Perrin, Cédric (2007) : Entre glorification et abandon, l'Etat et les artisans (1938-1970), Comité pour l'Histoire Economique et Financière de la France, Paris.

Perrin, Cédric (2008) : Le travail dans l'imagerie de la révolution nationale », in : Gavroche, No.155, pp. 22-30.