

## **Promouvoir son travail.**

La publicité des artisans en France au XX<sup>e</sup> siècle.

Cédric Perrin, historien, IDHE-Université Paris Ouest Nanterre

### **Introduction**

Le processus d'industrialisation a progressivement fait évoluer la notion d'artisan au sein du monde du travail. Entré dans le vocabulaire français au XVI<sup>e</sup> siècle depuis l'italien *artigiano* ; l'artisan est alors l'homme de l'art. Jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, il est aussi bien patron qu'ouvrier. C'est durant le XIX<sup>e</sup> siècle que la catégorie d'artisan se détache de celle d'ouvrier. Alors que la « révolution industrielle » fait de l'ouvrier un salarié, l'artisan devient un travailleur indépendant au même titre que le commerçant ou l'agriculteur. L'artisan, c'est l'ouvrier qui travaille pour lui-même, qui devient son propre patron... un chef d'entreprise. Mais, dans le même temps que le capitalisme industriel distingue en l'artisan une catégorie autonome, il semble condamner ce type de travail indépendant à la disparition. Ainsi, pour nombre d'observateurs, l'existence du groupe des artisans ne serait que transitoire, ouvrant à deux destins possibles : celui du salarié ou celui de la grande entreprise<sup>1</sup>. L'artisan, confronté à ses détracteurs, aux promesses de l'extinction, au risque de l'invisibilité entre grands patrons, grandes usines et larges organisations syndicales ouvrières, apparaît condamné à promouvoir son travail pour continuer à exister dans une économie de marché. Collectivement d'abord, face à l'industrie, mais aussi face aux autres travailleurs indépendants dont il s'agit de se démarquer. C'est le rôle des syndicats et des organismes représentatifs -l'artisanat comme catégorie constituée ne datant lui-même que de l'entre-deux-guerres. Individuellement ensuite, comme chef d'entreprise, l'artisan doit promouvoir son travail pour rencontrer la demande. La réussite de l'installation, du passage de salarié à entrepreneur, en dépend. C'est cette dernière dimension qui nous intéresse ici. Elle conduit à envisager la promotion au sens commercial, c'est-à-dire la publicité.

La question de la publicité des artisans est demeurée totalement absente de l'historiographie ; tant de celle (peu abondante) de l'artisanat que de celle de la publicité<sup>2</sup>. Il fait dire qu'elle se

---

<sup>1</sup> Cf. par exemple, Karl Marx, Friedrich Engels, *Manifeste du parti communiste*, rééd. Livre de Poche, 1973.

<sup>2</sup> Voir notamment Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, CNRS Editions, Paris, 2002. Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Odile Jacob, Paris, 1992.

heurte d'une part à l'idée que les artisans ne font pas de publicité et d'autre part à une apparente carence de sources. Le développement des études du patrimoine industriel a néanmoins appris à mobiliser de nouveaux matériaux qui s'avèrent fort utiles ici<sup>3</sup> : les bâtiments, les enseignes, les factures anciennes, etc. Grâce à ceux-ci, il est possible de retracer, dans une première partie, la diversification des supports de la communication des artisans au XX<sup>e</sup> siècle. Une seconde partie s'intéresse aux thèmes abordés par cette publicité des artisans, soit les aspects de leur travail que ceux-ci choisissent de valoriser auprès de la clientèle.

Un dernier point d'introduction. Mésestimé et considéré sur le déclin, l'artisanat fait preuve au contraire d'une remarquable stabilité sur la durée du XX<sup>e</sup> siècle. Avec des variations dans l'intervalle, il réunit 800 000 artisans à la fin du siècle comme dans l'entre-deux-guerres. Il emploie 1,4 millions de personnes en 1944 et 1,9 en 1970, et il représente alors près de 10 % de la valeur ajoutée nationale et de la population active. L'alimentation et le bâtiment en sont les deux principaux secteurs ; le déclin de la confection et des métiers ruraux traditionnels a été compensé par l'émergence des services, dont notamment la réparation automobile. En 2011, il atteint le million d'entreprises (ce qui ne s'était produit qu'une seule fois auparavant, en 1948-1949) et emploie 3,1 millions d'actifs<sup>4</sup>.

## **I. La diversification des supports de promotion**

L'idée que les artisans ne feraient pas de publicité tire son origine de l'histoire de la publicité elle-même. Dans le premier tiers du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité devient une affaire de professionnels et elle s'éloigne de l'artisanat et de la petite entreprise. Afin d'imposer leur propre légitimité, les publicitaires imposent leurs façons de faire et disqualifient ce qui se fait en dehors d'eux, comme l'ancienne réclame qui était traditionnellement rédigée par l'annonceur lui-même<sup>5</sup>. Dès lors, les artisans déploient et inventent leur communication en marge de ces nouvelles normes que les publicitaires sont en train d'édifier. Les premiers

---

<sup>3</sup> Pour le présent article, les observations sur le terrain ont été réalisées dans les départements du Nord, de l'Eure, de l'Indre-et-Loire, de la Gironde et de la région parisienne. Les Archives départementales possèdent souvent des collections de factures anciennes comme celle de la série 7J des archives départementales de l'Eure (AD 27), composée de sept cartons, qui a été utilisé ici.

<sup>4</sup> Pour un tableau plus détaillé : Cédric Perrin, *Entre Glorification et abandon. L'Etat et les artisans en France (1938-1970)*, CHEFF, Paris, 2007.

<sup>5</sup> Chessel M-E, *op.cit.*

publicitaires sont chefs de publicité de grandes entreprises et ils sont bien éloignés du monde de l'artisanat. Les conceptions qu'ils imposent en s'imposant eux-mêmes ne sont pas adaptées à la surface et aux marchés des entreprises artisanales. Ainsi, les artisans ne font pas de campagnes radio ou télé ou encore d'affichages sur les grands panneaux 4x3 qui permettent d'asseoir une notoriété nationale<sup>6</sup>. Mais, ils ne s'adressent pas non plus à une clientèle nationale. La première caractéristique de la communication des artisans, telle qu'elle se développe au XX<sup>e</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.

### **1. Une communication traditionnelle qui évolue : enseignes et pré-enseignes**

Le premier but de la publicité pour un artisan est d'exister sur un marché. Elle doit permettre d'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 de panneaux d'affichage, mais il affiche son travail sur ses murs. Il communique sur son lieu de travail. L'une des originalités de la publicité des artisans est de faire des murs de l'entreprise un support de communication grâce aux enseignes, pré-enseignes et panneaux peints. « L'enseigne (...) est la première des publicités »<sup>7</sup>. Elle en constitue la forme la plus ancienne et 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 comportant 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. En termes de

---

<sup>6</sup> Il faut rappeler, pour les années 2000, la campagne « L'artisanat, première entreprise de France », mais elle a été lancée par les Chambres des métiers et non pas par une entreprise.

<sup>7</sup> La phrase est du publicitaire Hémet Désiré-Constant-Aimé, *Traité de publicité commerciale et industrielle*, Paris, 1922, cité dans Artières Philippe, *Les enseignes lumineuses. Des écritures urbaines au XX<sup>e</sup> siècle*, Bayard, Paris, 2010, p. 115. Hémet est le fondateur de l'une des premières agences de publicité (Hémet, Jép et Carré), cf Chessel Marie-Emmanuelle, « L'enseignement de la publicité en France au XX<sup>e</sup> siècle », *Le Temps des médias*, 2, 2004, p. 138.

communication, l'enseigne correspond 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 demeure une forme simple, l'enseigne présente néanmoins une certaine diversité de formes et des évolutions. À la fin du XIXe siècle et jusque dans l'entre-deux-guerres, celle-ci 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 se présente 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 depuis l'ensemble de la rue.

L'enseigne évolue au fil du XXe 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. La première enseigne au néon serait celle d'un coiffeur du boulevard Montmartre à Paris en 1912<sup>8</sup>. Des artisans électriciens, tailleurs et garagistes figurent parmi la clientèle de la société Luneix-néon, spécialisée dans la fabrication et le montage d'enseignes en tubes néon, aux côtés de grandes entreprises comme la British Airways et surtout de nombreux hôtels, cafés et supérettes<sup>9</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>10</sup>, cette publicité

---

<sup>8</sup> Artières Philippe, *op. cit.*, p. 67

<sup>9</sup> *Id.*, p. 137

<sup>10</sup> Perrin Cédric, *Entre glorification et abandon...*, *op. cit.*

gagne les flancs des véhicules. La camionnette de l'entreprise devient une enseigne ambulante. Est-ce cela qui inspira Marcel Bleustein-Blanchet dans sa campagne publicitaire « le chausseur sachant chausser » pour le groupe André – l'un des tous premiers clients de Publicis -, promue notamment par la voie d'un camion-vitrine circulant dans les régions françaises<sup>11</sup>. Désormais, l'artisan ne communique plus seulement là où il est installé mais là où il va travailler. De la même façon, les maçons prennent l'habitude de placer une enseigne sur leur échafaudage. Or, se déplacer est une caractéristique essentielle du travail dans le bâtiment et la réparation ; deux secteurs qui s'affirment comme des branches maîtresses de l'artisanat au XXe en participant à sa pérennité. Les professionnels de ces 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, etc.), 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, notamment entre Paris et Bordeaux. Ces pré-enseignes n'apparaissent 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 chaland potentiel que l'artisan cherche à conduire vers lui par cette forme particulière de communication.

---

<sup>11</sup> Le Bot Florent, *La fabrique réactionnaire*, Paris, Presses de sciences Po, p. 80.



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

## **2. 1890-1950 : des factures très imagées**

La correspondance commerciale constitue un autre support de communication. De la même manière que les entreprises plus importantes, les artisans rédigent des factures, des devis et d'autres documents écrits. 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 travail. Ce mode de communication se trouve à son apogée durant la première moitié du XXe siècle. C'est en effet 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.

Le papier commercial à en-tête existe dès le milieu du XIXe siècle mais son usage paraît encore limité aux plus grosses « places ». Il se généralise à partir des années 1890<sup>12</sup>. 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 de l'emploi de papiers richement illustrés jusqu'au milieu du XXe siècle atteste de l'attention particulière que les artisans y portent. Il serait sans doute exagéré d'y voir de véritables œuvres d'art ; toutefois, l'influence du courant des arts décoratifs y est indéniable. Ainsi, certaines des factures des années 1900 présentent nettement la marque du style Art nouveau. De même, la profusion des informations qu'offrent ces documents indiquent que les artisans s'en servent comme outil de communication. Car, l'un des intérêts de ces en-têtes, par rapport à l'enseigne, paraît bien être la quantité d'informations, écrites ou dessinées, qu'elles peuvent porter. Entre les années 1890 et 1930, la taille de l'en-tête se développe. Celui-ci est de plus en plus long. Il en arrive à occuper toute la partie supérieure du document. L'information devient surabondante, foisonnante. Elle perd en clarté et en lisibilité. C'est certainement l'une des raisons qui expliquent le retour à des documents plus sobres après la seconde guerre

<sup>12</sup> Cf. note 3.

mondiale. Un autre facteur d'explication de ce reflux est à chercher dans la période de guerre et d'occupation. Durant les années noires, le papier et l'encre sont devenus des matières rares et rationnées qu'il a fallu utiliser avec parcimonie. Cette contrainte semble avoir entraîné un changement dans les habitudes et même une rupture puisque l'on ne revient pas après la Libération aux usages d'avant-guerre.

Toutefois, tous les artisans n'utilisent pas ces papiers à en-têtes. Dans les archives, certains métiers apparaissent sous-représentés par rapport à leur importance dans l'artisanat. 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 de communications 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 du secteur<sup>13</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 différenciées selon les métiers, tout en reflétant une diversité des manières de travailler des artisans.

### **3. 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 leur paraissent aussi par rapport au développement des méthodes publicitaires. Aux yeux des publicitaires qui imposent leur métier en développant ces méthodes, elles revêtent « l'archaïsme » de la réclame dont ils cherchent à se détacher. Ainsi, il apparaît que ce 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>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Cédric Perrin, « L'artisanat au féminin. Les artisanes en France au XX<sup>e</sup> siècle », *Histoire et Sociétés, Revue européenne d'histoire sociale*, n°16, 2005, p. 114-125.

<sup>14</sup> M-E Chessel, *op. cit.*, p. 21.



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 s'avère impossible de consulter de manière exhaustive les dizaines de milliers d'exemplaires de ces parutions quotidiennes sur un siècle<sup>15</sup>. Ensuite, il est difficile d'établir avec certitude la forme légale 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 être le patron d'une plus grande société 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 d'ensemble. Néanmoins, quelques constatations peuvent être relevées. La première est qu'il se trouve bien des artisans annonceurs dans la presse régionale dès la fin du XIXe 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. La presse régionale ne paraît donc 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 XXe siècle. Entre autres financements, les clubs sportifs, les fanfares, les comités des fêtes, etc., 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 Turin<sup>16</sup>. De la même

---

<sup>15</sup> Les journaux utilisés ici sont ceux de l'Indre-et-Loire : la *Dépêche du Centre* avant 1940 et la *Nouvelle République* après 1944.

<sup>16</sup> Dietschy Paul, Mourat Antoine, « Professionnalisation du football et industrie automobile : Turin, Sochaux », *Histoire et sociétés, Revue européenne d'histoire sociale*, n° 18-19, 2006, p. 154-175.

manière, 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 également d'y répondre pour ne pas se priver de travail dans un espace qui est d'abord leur marché. Ils agissent donc sous l'effet d'une certaine « pression sociale ». Il peut s'avérer 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, sélectionnent-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, leur fonctionnement peut être approché grâce aux dossiers des subventions demandées par ces sociétés aux préfetures et qui sont conservées dans les 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>17</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>18</sup>. De fait, si des artisans font publier des encarts dès la fin du XIXe siècle, cette forme de publicité paraît ne s'être réellement développée que durant le dernier tiers du XXe.

#### **4. La publicité des autres**

---

<sup>17</sup> AD 27 4M179, associations; AD 37 4M279-280.

<sup>18</sup> Source : Conseil National de la Vie Associative (CNVA), <http://www.associations.gouv.fr>, consulté le 23 juillet 2012.

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

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 et du travail de l'artisan**

La publicité des artisans a ses supports préférentiels, elle connaît aussi des thématiques particulières. Celles-ci relèvent de trois registres principaux. Un premier registre est celui de la légitimation par la durée avec l'articulation de l'ancienneté et de la modernité ; quelques artisans cherchant à valoriser leur ancrage dans le temps long tandis qu'une majorité veut plutôt paraître moderne. Un deuxième, tout à fait spécifique à l'artisanat, est celui du métier et de sa maîtrise. Enfin, à l'instar de plus grandes sociétés, les entreprises artisanales communiquent sur leur offre afin de se distinguer de la concurrence.

### **1. Ancienneté et modernité**

S'inscrivant dans le lieu commun de la transmission de génération en génération, des artisans choisissent de valoriser l'ancienneté de leur entreprise. Ceux-là veulent, par ce gage d'expérience et de solidité, cultiver la confiance. L'ancienneté est évoquée grâce à plusieurs procédés. L'un consiste à faire figurer la date de fondation ; ce n'est pas le plus fréquent. Plus souvent, les artisans choisissent de se présenter comme « successeur de » ou le « fils de », voire les deux. Quand le repreneur n'est pas de la même famille, la mention « Ancienne maison... », suivie du nom de famille du précédent artisan peut apparaître. Grâce à ces références, une continuité semble créée, au-delà du changement de personne, qui permet de profiter de la notoriété précédemment acquise par l'établissement. Ainsi, par exemple, au milieu du XXe 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>19</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 spécifiquement artisanale. De grandes entreprises utilisent leur date de fondation –réelle ou mythifiée– sur leurs produits ou encore éditent des brochures spéciales à l'occasion d'un anniversaire. Ainsi, les établissements Farcot, à Saint-

---

<sup>19</sup> AD27 71J1, facture de juillet 1951.

Ouen, se présentent comme une « maison fondée en 1823 »<sup>20</sup>. De plus, ce thème n'est pas si fréquent chez les artisans car peu peuvent en user. La filiation n'apparaît ainsi que sur 4,7% des factures<sup>21</sup>. En effet, peu d'entreprises artisanales sont anciennes. Ce sont généralement 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>22</sup>. Les dynasties ne sont pas plus fréquentes dans l'artisanat que dans l'industrie<sup>23</sup>. Enfin, cette référence à l'ancienneté subit une certaine érosion et apparaît moins fréquemment après 1945, sans doute dévalorisée par la montée de la modernité.

Ainsi, alors que l'artisanat se trouve communément associé à des méthodes de travail traditionnelles, cette dimension ne se retrouve 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 [Perrin, 2008]. 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. Dans des séries de plusieurs factures d'un même artisan, des évolutions sont notables. Par exemple, le téléphone n'est pas présent sur les factures des années 1920 de René Liard, charpentier-couvreur à Broglie, puis apparaît sur une facture de

---

<sup>20</sup> Jean-Yves Gay, Nicolas Montaudouin, *Les machines à vapeur Farcot*, Catalogue de l'exposition de Saint-Ouen, 1985. Katz Cécile, *Territoire d'usines*, Créaphis, Paris, 2003.

<sup>21</sup> AD27 71J7.

<sup>22</sup> AD33 6M130.

<sup>23</sup> Sur la faiblesse des dynasties industrielles : Maurice Lévy-Leboyer, *Le patronat de la deuxième industrialisation*, Paris, éditions ouvrières, 1979. *Id.*, « Les patrons. Des héritiers aux managers », *Puissance et faiblesses de la France industrielle*, Paris, Seuil, 1997, p. 355-382.

1932<sup>24</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>25</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 la clientèle que l'on s'est équipé de ce nouveau mode de communication. L'artisan communique sur la modernité de son entreprise et de son travail. Il montre qu'il est à la pointe du progrès.

## **2. 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 XXe siècle.

La référence au métier apparaît accompagnée de 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, etc. 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'entrée. Ces artisans ont l'avantage de travailler des matières naturelles et vivantes au pouvoir évocateur. Ces représentations florales et animales composent un univers champêtre et bucolique. Dans les autres métiers, la représentation des matières premières demeure assez pauvre et moins intéressante. Les produits et les outils sont plutôt 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, etc. Les produits permettent d'évoquer la technicité ou la qualité artistique du travail 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

---

<sup>24</sup> AD27 71J1.

<sup>25</sup> AD27 71J7.

très parlant, les peintres par exemple emploient des palettes de couleurs et, plus fréquemment encore, des pinceaux. Ici, l'outil paraît plus évocateur que le produit fini. Mais, à l'inverse, l'outil disparaît quand il se révèle trop évocateur ; en particulier chez les bouchers dont les outils (crochets à viande, couteaux, etc.) servent pour une activité sanglante.

Ces motifs s'avèrent assez stéréotypés. Ces répétitions sont en partie dues à des contraintes - telle la difficulté d'évoquer les outils de la boucherie - qui réduisent les possibilités iconographiques. Aussi, ce sont les mêmes bœufs, les mêmes cochons, les mêmes chevaux, etc., qui reviennent rituellement chez les bouchers et les charcutiers. De plus, les modalités de représentation sont eux-mêmes répétitifs. 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-Breteil en 1926<sup>26</sup>. Il existe ainsi des modèles qui circulent et qui ne se renouvellent que lentement. Ces répétitions montrent le rôle que jouent 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. Pour le vérifier, il faudrait pouvoir remonter jusqu'aux illustreurs ; 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>27</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 paraît originale, elle ne sort pas des schémas habituels - ce sont toujours des produits et des matières qui sont représentés.

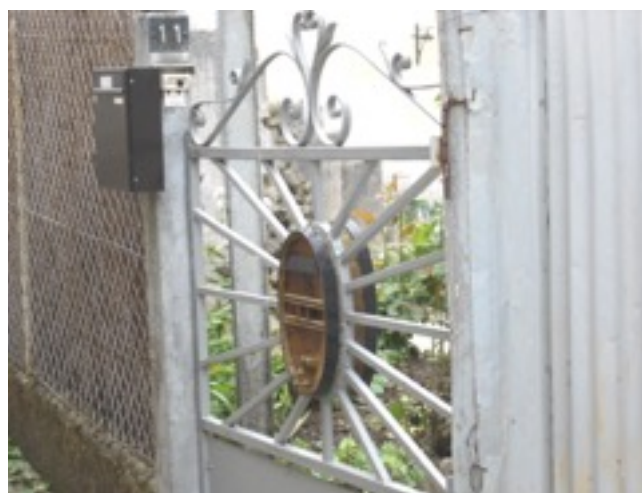
---

<sup>26</sup> AD27 71J1

<sup>27</sup> AD27 71J1, Marcel Lucas, Boissey-le-Chatel, 18 avril 1934.

Ces limites expliquent vraisemblablement la progressive érosion de cette imagerie. Alors que les images occupent 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 après 1945 (10%). Sur les enseignes, l'iconographie résiste mieux car ces stéréotypes répondent à la nécessité d'être identifié qui exclu 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 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. Remarquons que ceux-ci n'ont pas uniquement, et même initialement, une vocation commerciale : ces artisans mettent en avant la fierté de leur métier et de leur savoir-faire.



**Fig.4** Détail du portail d'un artisan tonnelier, Reugny (Indre-et-Loire)

Cette fierté participe aussi d'un élément de communication. C'est le cas, par exemple, de cet horloger « médaillé de l'école d'horlogerie de Paris »<sup>28</sup>. Le dessin des médailles gagnées dans

---

<sup>28</sup> AD27 71J1, Bernay, Beauvievier, 12 décembre 1932.



des concours apparaît sur près de 10% des factures entre 1890 et 1939<sup>29</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>30</sup>. Là encore, cette publicité n'est pas propre aux artisans ; les grandes entreprises affichent de la même manière les prix et 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 affirmations n'ont pas la même solidité que lorsque la qualité revendiquée est garantie par un tiers, comme pour les médailles de concours.

### **3. 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 proposés 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>31</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 revêt 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.

---

<sup>29</sup> AD27 71J7.

<sup>30</sup> AD27 71J7

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

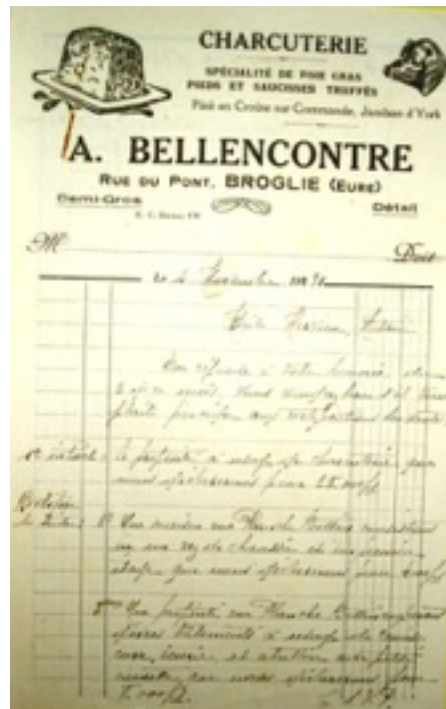


Fig. 5 Entête de facture d'un artisan charcutier

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>32</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>33</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, les ébénistes et tapissiers se mettent à proposer des sommiers élastiques, produits nouveaux dont il faut pouvoir capter une demande naissante. À la fin du siècle, ce sont les parquets flottants qui font leur entrée dans la communication des peintres. Ils constituent dans leurs publicités de véritables produits d'appel qu'il faut être capable de proposer pour ne pas paraître obsolète (de nouveau, le souci de la modernité) même si l'on sait que l'on en réalisera peu, et qui permettront éventuellement d'orienter la clientèle ainsi attirée vers d'autres prestations. Ces produits sont donc avant tout

<sup>32</sup> AD27 71J1, A. Desclausais

<sup>33</sup> AD27 71J1, garage central, Robert Guyer, Conches, 1928.

de purs produits de communication puisqu'ils servent principalement à entretenir l'image de l'entreprise et à valoriser le travail de l'artisan.

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 lorsqu'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 égrenant une liste qui va dans le sens de cette diversité : « sièges, literie, glaces, tapisserie, tentures »<sup>34</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 une nouvelle offre, comme les produits d'appel précédemment évoqués.

Cette communication sur l'offre s'étend à la proposition de prestations particulières. Des artisans mettent en avant leurs capacités à répondre à des demandes spécifiques en travaillant « sur commande ». D'autres s'engagent sur la livraison. Les artisans de l'alimentation, notamment, propose la livraison à domicile. En revanche, 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 lutter contre 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<sup>35</sup>. Avec elle, l'artisan

---

<sup>34</sup> AD27 71J1, F. Vavasseur, Conches, relevé de fin d'année, 1921.

<sup>35</sup> Voir la définition de la marque donnée par Chessel M-E, *op. cit.*, p. 69.

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, par exemple, ne vend de la « réparation artisanale ».

## Conclusion

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

Plus globalement, l'étude de ces outils de promotion met au jour la fabrique de ces signes du quotidien<sup>36</sup>. Ceux-ci ont en effet leur propre logique de production qui dépend étroitement des stratégies de groupes sociaux s'encadrant dans le quotidien, la société et l'économie. L'approche micro-historique « dénaturalise » ainsi l'espace vécu et redonne du sens au banal, au proche et au paysage de tous les jours.

## Bibliographie

- Artières Ph., 2010. – *Les enseignes lumineuses. Des écritures urbaines au XXe siècle*, Paris, Bayard.  
Barthes R., 1957. – *Mythologies*, Paris, éd. du seuil.  
Boutillier S., David M., Fournier C., 2009. – *Traité de l'artisanat et de la petite entreprise*, Paris, Educaweb.  
Cartier Cl., 2002. – *L'héritage industriel : un patrimoine*, Paris, SCEREN/CNDP.  
Chessel M.-E., 2002. – *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS éd.  
Chessel M.-E., 2004. – « L'enseignement de la publicité en France au XXe siècle », *Le Temps des médias*, 2.

---

<sup>36</sup> Ph. Artières, op. cit. ; Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.

- Dietschy P., Mourat A., 2006. – « Professionnalisation du football et industrie automobile : Turin, Sochaux », in : *Histoire et sociétés, Revue européenne d'histoire sociale*, No.18-19.
- Dorel-Ferré G. (dir.), 2009. – *Le patrimoine industriel*, Ed. Historiens et Géographes/APIC.
- Gay J-Y., Montaudouin N., 1985. – *Les machines à vapeur Farcot*, Catalogue de l'exposition de Saint-Ouen.
- Katz C., 2003. – *Territoire d'usines*, Paris, Créaphis.
- Le Bot F., 2007. – *La fabrique réactionnaire*, Paris, Presses de sciences Po.
- Lévy-Leboyer M., 1979. – *Le patronat de la deuxième industrialisation*, Paris, éditions ouvrières.
- Lévy-Leboyer Maurice, 1997. – « Les patrons. Des héritiers aux managers », in : *Puissance et faiblesses de la France industrielle*, Seuil, Paris.
- Manigand-Chaplain C., 1999. – *Les sources du patrimoine industriel*, coll. « Documents et méthodes », n° 4, Inventaire général/CILAC.
- Martin M., 1992. – *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.
- Perrin C., 2007. – *Entre glorification et abandon, l'État et les artisans en France, 1938-1970*, Paris, CHEFF.
- Perrin C., 2005. – « L'artisanat au féminin. Les artisanes en France au XX<sup>e</sup> siècle », *Histoire et Sociétés, Revue européenne d'histoire sociale*, No.16.
- Perrin C., 2008. – « Le travail dans l'imagerie de la révolution nationale », *Gavroche*, n° 155, p. 22-30.
- Zarca B., 1986. – *L'Artisanat français : du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Economica.
- Zdatny S., 1999. – *Les artisans en France au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Belin.