

FABIEN SABATÈS - DOMINIQUE PAGNEUX



PUB QUI ROULE



RETRO
VISEUR



45
DE ENTIER S'ENDORT SUR LE FAMEUX MATELAS

SIMMONS
SIMMONS

le fameux matelas
SIMMONS



PUB ***QUI ROULE***

EDITEUR : MICHEL BIRNBAUM
DIRECTION ARTISTIQUE : ROBERT COUFFY
ASSISTÉ DE : SANDRA BERGER
CHEF DE FABRICATION : GILLES TARRAL
ASSISTÉ DE : EMMANUELLE DEMONT
PHOTOGRAVURE : 17 / 18 COMMUNICATION GRAPHIQUE
IMPRESSION : LAMOUR
RELIURE : A G M
PAPIER : CRÉAPRINT 150 G / IDIP ; ARJOMARI

COPYRIGHT © EDITIONS RÉTROVISEUR 1995
169, RUE DE RENNES, 75006 PARIS

TOUTE REPRODUCTION MÊME PARTIELLE DE CET OUVRAGE EST INTERDITE. SA COPIE OU REPRODUCTION
PAR QUELQUE PROCÉDÉ QUE CE SOIT, PHOTOCOPIE, MICRO-FILM, BANDE MAGNÉTIQUE, DISQUE OU AUTRE,
CONSTITUE UNE CONTREFAÇON PASSIBLE DES PEINES PRÉVUES PAR LA LOI DU 11 MARS 1957
SUR LA PROTECTION DES DROITS D'AUTEUR.



ISBN : 2-84078-009-7

1999051

FABIEN SABATÈS - DOMINIQUE PAGNEUX

65

PUB QUI ROULE

Fol. V
17406



DL 26 AVR. 95 07501

REMERCIEMENTS

CLAUDE AGATHON
SYLVIE BADER
RAYMOND BEULAYGUE
GILLES BLANCHET
LAURENT BOURGENO
LUC BYLEVELD
MONIQUE CHAPELLE
FRANÇOISE CHAPRON
PHILIPPE CHARBONNEAU
JACQUES CHAUSSON
ROGER COLLIAT
JEAN PIERRE DURISOTTI
SERGE DESGUES
CLAUDE FIGONI
JACQUES FRITSCH
M. GRUAU
M. HEULIEZ
WOUTER JANSEN
JEAN-GABRIEL JEUDY
M. LAFORGE
ERIC LAGADEC
JACQUES LAVENANT
EDMOND LE BASTARD
PATRICK LE BASTARD
ALBERT LEBLOND
ELISABETH LYRON
BERNARD MACAIRE
JEAN MARCHAND
JEANINE MOLINIÉ
GUY NOLLEAU
JEAN PANHARD
FRANCIS PIQUERA
CLAUDE POURTOUT
FLORIAN SAVARY
MME SURIREY
M. TERRIER

CRÉDITS PHOTO

PHOTOOTHÈQUE CITROËN
ARCHIVES PANHARD ET LEVASSOR
ARCHIVES RENAULT
ROGER COLLIAT
PHILIPPE CHARBONNEAU
MUSÉE AVENTURE PEUGEOT
EDMOND LE BASTARD
ARCHIVES LETOURNEUR ET MARCHAND
FLORIAN SAVARY
ARCHIVES DU MUSÉE MONTAGU OF BEAULIEU (GB)
ARCHIVES DU MUSÉE FORD (USA)
SITA
MUSÉE DE LA PUBLICITÉ
FONDATION BERLIET
ARCHIVES DOMINIQUE PAGNEUX
ARCHIVES FABIEN SABATES
ET TOUTES LES MARQUES OU FIRMES QUI ONT
COLLABORÉ À CET OUVRAGE.

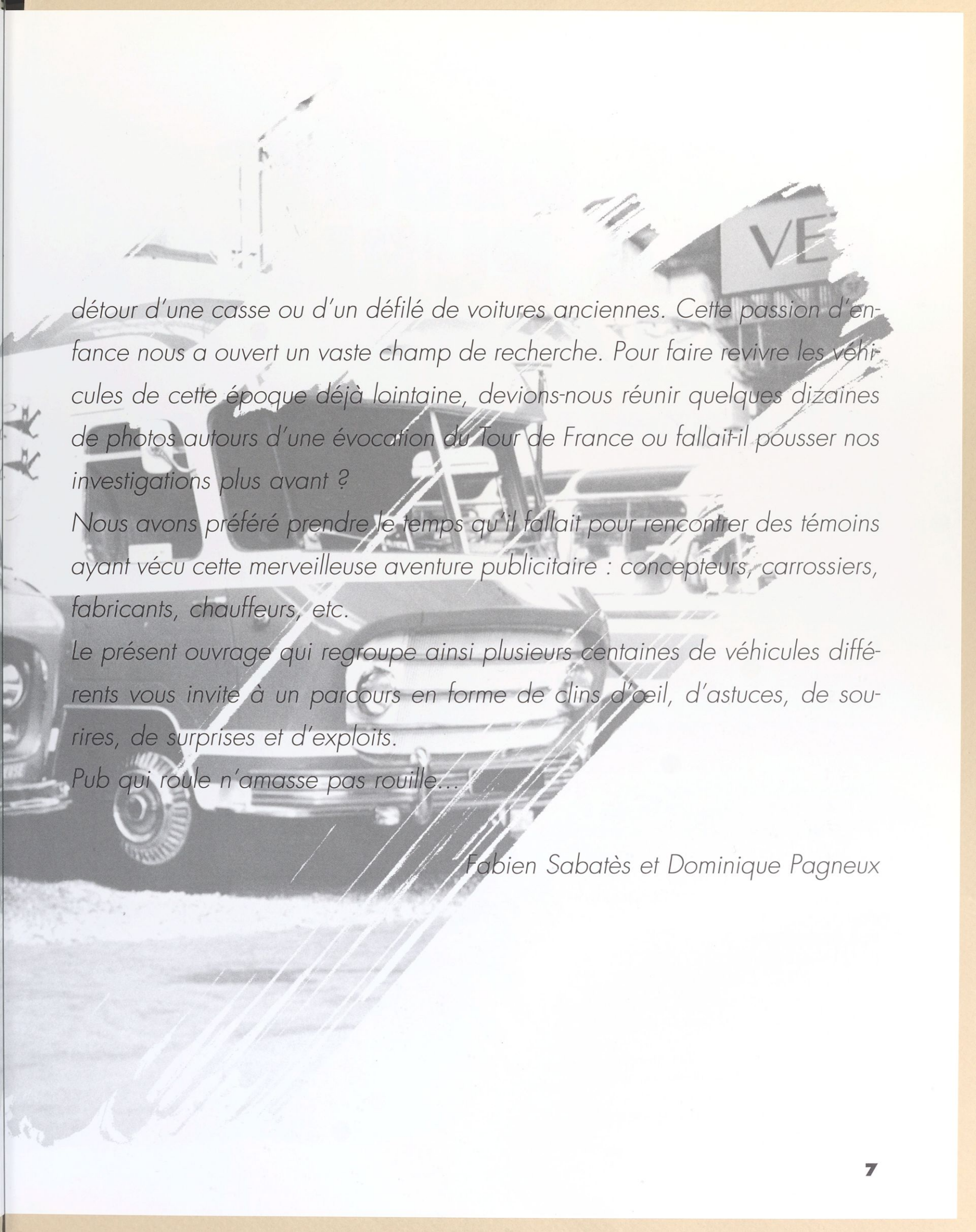
TABLE DES MATIÈRES

Introduction	6
1/ Les débuts de la publicité	8
2/ Véhicules marginaux	24
3/ Derrière les cerveaux des publikenstein ?	38
4/ Tranches de vie de carrossiers...	50
5/ Réalisations étrangères	82
6/ L'album	89
• La radio et la télévision	90
• Le cirque	94
• La presse	96
• La papeterie	106
• Pétroles et autres combustibles	110
• Marques et accessoires automobiles et cycles	116
• Monde rural, travail et jardinage	122
• L'électroménager	126
• Lessives et détergents	136
• Tout pour la maison	142
• Produits d'entretien et de beauté	146
• Chaussures et habillement	152
• Médicaments	158
• Tabac	162
• Aliments divers	163
• Beurres, œufs et fromages	167
• Chocolat et petit déjeuner	174
• Confiserie, biscuiterie, entremets	178
• Café et chicorée	184
• Boissons sans alcool	188
• Bières	192
• Vins	196
• Apéritifs et digestifs	200
7/ Notes	216

Pub qui roule n'amasse pas rouille...

C'est au plus jeune âge que l'on pris par le démon de l'automobile. Et on se retrouve un matin, faisant le pied de grue sur le passage du Tour de France, attendant des heures pour voir défiler les engins sonores et bariolés de la caravane publicitaire dont les haut-parleurs déversent un flot de musique et de slogans faciles à retenir. On se bouscule alors pour ramasser ce qu'on nous a envoyé par poignées au passage : friandises, chapeaux en papier, buvards, stylos... mille gadgets aussi inutiles que magiques. Et cet enfant que nous avons tous été et qui n'avait peut-être pas toujours bien retenu ses tables de multiplication savait, en revanche, que midi ou sept heures, c'est l'heure du Berger, que la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert, et qu'avec Vabé, tout va bien !

Cet enfant, devenu adulte, a gardé dans sa mémoire une rémanence de ces véhicules extraordinaires et il saura s'émouvoir de retrouver l'un d'eux au



détour d'une casse ou d'un défilé de voitures anciennes. Cette passion d'enfance nous a ouvert un vaste champ de recherche. Pour faire revivre les véhicules de cette époque déjà lointaine, devons-nous réunir quelques dizaines de photos autour d'une évocation du Tour de France ou fallait-il pousser nos investigations plus avant ?

Nous avons préféré prendre le temps qu'il fallait pour rencontrer des témoins ayant vécu cette merveilleuse aventure publicitaire : concepteurs, carrossiers, fabricants, chauffeurs, etc.

Le présent ouvrage qui regroupe ainsi plusieurs centaines de véhicules différents vous invite à un parcours en forme de clins d'œil, d'astuces, de sourires, de surprises et d'exploits.

Pub qui roule n'amasse pas rouille...

Fabien Sabatès et Dominique Pagneux

1. LES DÉBUTS DE LA PUBLICITÉ ROULANTE

et les années 20 et 30 à la loupe

Voitures publicitaires ou "voitures-enseignes" ? Telle est la dramatique question que se posent parfois, après la Première Guerre mondiale, les gens du métier de l'automobile et de la publicité. Vendre, revue consacrée à "tout ce qui concerne la vente et la publicité", essaie de définir ces engins dans son numéro 16 de février 1925, en parlant des "voitures-enseignes" :

(...) Et voilà pas mal d'inconvénients qui justifient certains annonceurs d'avoir songé à utiliser, pour leur publicité "en plein air" d'autres supports que les murs. Nous ne parlerons que pour mémoire des inscriptions dans le ciel ⁽¹⁾ qui furent une innovation admirable mais dont tout l'intérêt a été consumé du premier coup, car leur caractère inédit, seul, leur donnait quelque valeur. De même, nous ne ferons que signaler la publicité sur dirigeable, sur ballon captif, sur ailes d'avion.

Visiblement, le terme "voiture-enseigne" ne satisfait personne, car il limite fâcheusement la question, mais dans ces délicieuses années folles, l'ensemble de la presse l'adopte...

Faute de mieux, il restera une bonne dizaine d'années en vogue avant que "voiture-publicitaire", moins désuet, ne lui ravisse la vedette.

1911. Premiers vrais supports roulant permanents de la publicité : les omnibus, qu'ils soient français, ou, comme ici, anglais. Cette vue, choisie pour le nombre de véhicules, sa qualité et l'importante publicité confuse, montre à droite, de face, un très beau AEL type B de 1910.







Balbutiements publicitaires. Ces vues d'un autre âge nous montrent comment, avec un peu d'imagination, des commerçants et artisans pouvaient mettre en valeur leurs produits. Ces photos ont été prises au Canada lors d'une fête à Belleville, Ontario, en 1913. On y voit un potier et un maréchal-ferrant.



Canada. 1917, Ford T. Ils viennent de se marier et les amies de la jeune épouse tiennent à le faire savoir. C'est la forme la plus frustre de la "publicité".



Comment est née la "voiture-enseigne" ?

Il ne semble pas que ce soit à la suite d'une recherche publicitaire systématique. Bien avant l'automobile, on utilise pour se déplacer, ou pour les livraisons, des voitures à chevaux et ce sont les parois de ces voitures qui, tout naturellement, servent de supports. On commence par y inscrire son nom, ou celui de sa maison ou encore ce qu'on y transporte.

Lors de foires de villages ou de comices agricoles, on va plus loin en décorant artistiquement sa charrette ou son char à bancs de ses produits. Ainsi nous avons retrouvé dans les Archives nationales du Canada, une excellente démonstration visuelle de ces fêtes, et l'on découvre tout l'art naïf des commerçants du XIX^e siècle : agriculteur, quincaillier, potier, fromager, serrurier ou encore maréchal-ferrant.

Cette pratique de décoration publicitaire est ancienne. Nous n'irons pas jusqu'à comparer l'empreinte des mains des Picasso de Lascaux, quoi que... Limitons-nous à notre Occident moderne, si l'on peut définir ainsi l'obscur et barbare Moyen Age. La "pub qui roule" est peut-être née des armoiries peintes sur les antiques carrosses, signifiant l'appartenance de la voiture et éventuellement de ses occupants à une maison. Il faut désigner à la considération publique, la qualité d'un homme ou d'un groupe d'hommes, alors, avec les armoiries, on invente toutes sortes d'arguments "publicitaires" : sceau, emblème, fanion, panache blanc, étendard, plume de paon, casaque, tatouage, tonsure, Légion d'honneur... drapeau même pour les nations ! Qui donc peut prétendre que la "pub" est une invention des temps modernes ? Il n'y a entre ces marques de toujours et les marques commerciales d'aujourd'hui qu'une petite différence : les dernières ne désignent que la qualité du produit vendu par un homme ou un groupe d'hommes et non l'homme lui-même.

Cela prouve tout simplement que l'on veut désormais porter aux choses qui se vendent autant d'intérêt qu'on en portait naguère aux individus : notre nombril a, si l'on peut dire, changé de place.

Et vint l'automobile...

Sautons allégrement quelques siècles qui ne connurent pas le bonheur des embouteillages, des fins de week-end sur les autoroutes, des radars et alcootests, des limitations en tous genre, des opérations escargot de légions de Crétins des Alpes et autres catégories socio-professionnelles attardées et transposons-nous à l'orée du siècle. A cette époque, on peut encore respirer dans les villes, pêcher dans la Seine ou la



Marne et l'herbe poussait encore drue entre les pavés disjoints et la publicité est tendre et naïve.

L'automobile en tant que concept intrinsèque attendra encore quelques années avant qu'on s'occupe d'elle sans faire toujours référence au passé. Et les premiers fourgons de livraison motorisés ressemblent à s'y méprendre à ceux, hippomobiles, qu'ils remplacent peu à peu, les chevaux en moins. Sans rien changer à la carrosserie, on transpose la publicité des voitures attelées aux "sans-chevaux".

On décore donc artistiquement à la peinture les côtés des voitures de transport, souvent par de belles lettres anglaises aux couleurs discrètes et suaves. La publicité est encore un art mineur et un rien contente le "client". Peu à peu les choses évoluent. Les marques adoptent des couleurs spéciales et un logo, et se payent des carrosseries portant leur livrée. Ces maisons forment parfois de véritables flottes aux couleurs chatoyantes qui ne passent pas inaperçues... mais c'est précisément là le but de toute l'opération. Ceux qui dispo-

sent d'affiches les collent ou les reproduisent sur leurs voitures et s'ils ont une phrase-type, c'est-à-dire une devise ou un slogan, ils l'inscrivent en lettres moulées sous leur nom comme l'inénarrable *Pilules Pink pour personnes pâles*...

A partir de là commence vraiment la carrière des "voitures-enseignes" : on ne se contente plus d'adapter la publicité existante à l'automobile, c'est elle qu'on adapte à la publicité. On se met à fabriquer des carrosseries spéciales, de véritables affiches ambulantes en relief et en trois dimensions. Car deux des caractéristiques essentielles de la voiture publicitaire sont le relief et la couleur. Nous ne nous étendrons pas sur la valeur suggestive de la publicité en relief et en couleur ; il est évident que l'attention du prospect en est bien davantage sollicitée que par le plan et le noir et blanc...

Voyons plutôt comment on passe de la décoration publicitaire à la voiture publicitaire, car le pas est rapidement franchi.

Datant de la fin du siècle dernier, voici une vue, toujours au Canada, montrant un fabricant de fromages de Ingersoll, C. W., James Harrington - il porte le numéro 1. Juchés sur le toit, les employés et leurs enfants...

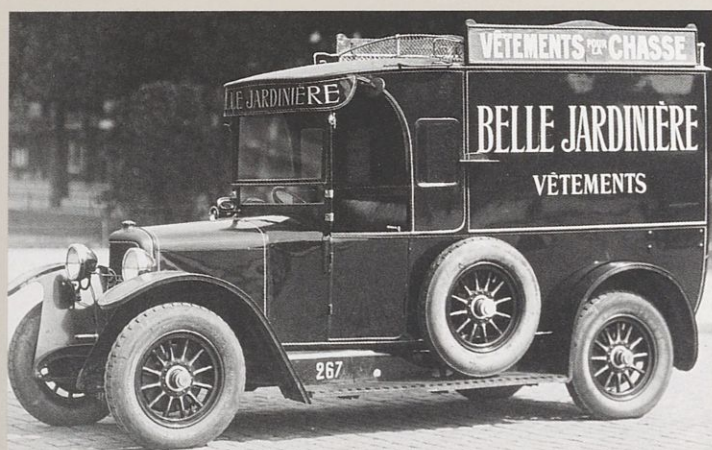
DES GRANDS MAGASINS

La publicité sur voitures est ancienne, pour autant qu'on admette comme telle le fait de peindre le nom de la firme sur les panneaux du véhicule. Dans Paris, les (très) anciens se souviennent des fourgons de livraison de ce grand magasin, dont le budget de publicité était considérable dans la presse et les catalogues, mais qui se bornait à inscrire sur ses voitures en lettres d'or : Au Bon Marché, Maison Boucicaut. Cependant, il y avait déjà une recherche d'effet puisque toutes les voitures étaient semblables (bandes ivoire et noir), tandis que la Samaritaine uniformisait son matériel roulant de panneaux bleus avec, dans la partie basse, des bandes verticales bleu clair et jaune pâle. Certains de ces immenses magasins n'existent plus aujourd'hui et pourtant leur souvenir demeure, c'est le cas par exemple des Grands magasins du Louvre.

Les premiers véhicules de livraison virent le jour en France en 1896. Ces 6 et 8 CV eurent pour premiers clients les Grands magasins du Louvre et le Bon Marché. Ces voitures étaient carrossées comme des voitures hippomobiles déjà en service pour ces magasins. Les panneaux étaient en bois et la peinture ne comportait pas moins de vingt-six opérations successives, ce qui immobilisait le véhicule pendant près d'un mois dans l'atelier de peinture du carrossier !

Au Bon Marché, un véhicule de livraison Panhard et Levassor, de 1896, un moteur 8 CV sous le siège.

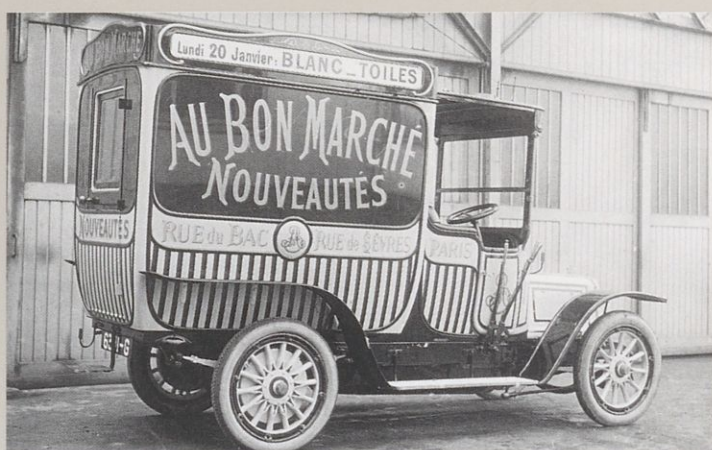




Ci-dessus : la Belle Jardinière. Fourgon de livraison.



1922. Galeries Lilloises. Camionnette de livraison Panhard et Levassor, châssis SK4D avec des pneus Michelin Câblé 820 x 120.



1913. Au Bon Marché, un véhicule de livraison Panhard et Levassor 1 000 kg.



1898. Voiture de livraison Panhard et Levassor. Le conducteur est protégé des intempéries par un pare-brise, ce qui, sur un utilitaire, est une sorte de nouveauté. On remarquera le radiateur fixé sur le toit et la mécanique vaguement protégée par un tablier de cuir.



Ci-contre : 1913. Nouvelles Galeries de Bordeaux. Châssis Panhard et Levassor à transmission par chaînes.

Galleries du Mobilier. Véhicule Unic, admirez la tombée de pavillon (ou capucine).

Latil des années 10 dont on admirera le considérable porte-à-faux.



Reproduire son affiche sur un véhicule

1898. Parmi les documents inédits de cet ouvrage, celui-ci est peut-être le plus rare : il s'agit de la première voiture sans-chevaux publicitaire au monde. La voiture est une Daimler anglaise. Le chauffeur, John Roberts, de Bridgwater (Angleterre), est l'un des premiers transporteurs automobiles de son pays et, pour ne pas se couper d'une certaine clientèle conservatrice, il a pensé, pour sa "réclame", à installer ce cheval factice avec une pancarte "l'ami des chevaux".

On décore l'automobile depuis sa naissance : lors de la mi-carême par exemple, lors de carnivals ou de fêtes des fleurs, à Nice en particulier. Et c'est peut-être là qu'il faut chercher l'origine de la voiture publicitaire, car l'idée maîtresse de ce type de véhicule est qu'il perd sa fonction première pour ne devenir qu'un support, un second couteau s'effaçant humblement sous la décoration. Et les voitures de se retrouver couvertes plus ou moins harmonieusement de fleurs lors des nombreux concours qui sanctionnent par des prix en tous genres les "paysagistes floraux sur automobiles" inspirés. Ces concours sont si prisés que toute la presse en parle et reproduit le profil des voitures gagnantes. Et les fleuristes de se frotter les mains car ce sont eux, en fait, – et très indirectement – les bénéficiaires de ces manifestations.

La grande question que l'on peut se poser concernant les voitures publicitaires est : qui le premier a eu l'idée de modifier suffisamment sa voiture pour en faire une publicité roulante ?

Nos recherches démontrent, jusqu'à preuve du contraire, que l'on peut considérer comme inventeur de la voiture publicitaire M. John Roberts, de Bridgwater, Angleterre, qui, en 1898, équipe une Daimler anglaise sans-chevaux d'un cheval factice ! John Roberts est l'un des tout premiers transporteurs de son pays à utiliser une automobile et pour ne pas se couper d'une certaine clientèle conservatrice, il a pensé pour sa "réclame" à installer ce cheval publicitaire avec une pancarte où est écrit "l'ami des chevaux"... l'idée est lancée et elle fera son chemin. En France, les entreprises Chocolat Vinay et Lion Noir semblent bien être les pionniers de la voiture publicitaire. Leurs marques sont popularisées depuis longtemps sur les murs par des affiches ou des encarts dans les périodiques et elles ont à la même période



l'idée de les reproduire en trois dimensions sur une automobile. Ont-ils eu vent de la trouvaille de John Roberts ? C'est très possible puisque leur idée en est la copie conforme, un animal factice sur un véhicule, le lion pour le cirage Lion Noir et la vache pour le Chocolat Vinay, ces deux animaux étant leur personnage-type. Il se peut que la photo de la Daimler de John Roberts ait été publiée quelque part dans un périodique français, d'où l'idée de faire pareil... On ne peut aujourd'hui mesurer la puissance suggestive des voitures publicitaires Vinay ou Lion Noir par rapport au regain d'intérêt commercial pour ces marques, mais on peut imaginer sans difficulté son impact.

Les voitures Vinay et Lion Noir

Qui de Vinay ou de Lion Noir, conscient de l'importance de l'innovation, emboîte aussitôt le pas à l'autre ? Mystère, boule de gomme et samovar !

Prenons le cas du chocolat Vinay : sous forme d'affiche, la vache mascotte de la marque, malgré son éternel meuglement muet, a complètement cessé d'attendrir ceux qui passent chaque jour devant son pis obèse. On ne la voit plus la pauvre bête. Et il faut vraiment à ses promoteurs la foi du charbonnier pour en poursuivre opiniâtrement l'affichage. Or, un commercial malin a un jour l'idée de la transposer en relief sur une automobile pour la faire circuler toute la journée dans la rue.

La vache Vinay fait un effet... bœuf ! Et il devient impossible au plus distrait des piétons de ne pas lever les yeux sur l'animal énorme et de ne pas lire en même temps l'inscription portée sur ses flancs.⁽²⁾

Mieux que cela : à son passage, des gens qui n'ont jamais fait attention à l'affiche retrouvent dans leur subconscient cette silhouette qui, malgré tout, y est inscrite. Ne vont-ils pas la remarquer sur le mur, la prochaine fois ?

Mais tout le monde n'est pas aussi admiratif quand passe la vache Vinay, voici ce qu'écrivait dans un périodique en 1914 un journaliste rétrograde qui se cache "courageusement" derrière ses initiales :

Encore une nouvelle extravagance à signaler au passif de la réclame outrancière, et dont la route continue à faire les frais.

Ce n'est plus le sol que l'on jonche de prospectus semés à foison par des automobiles chargés comme tonneaux d'arrosage. C'est l'automobile lui-même qui devient un engin de publicité, et quel engin !

H.D.

Le cirage Lion Noir de son côté procède pareillement et fait réaliser par la Carrosserie Veuve Peters, sise au 49, rue Ordener, à Paris depuis 1871, un énorme lion

noir qu'on installe *illico* sur le toit de plusieurs véhicules. Et des décennies durant, on voit ainsi le roi des animaux – qui n'avait sans doute rien à cirer de cette publicité – paresseusement figé sur les fourgons. De nombreuses versions de ce "lion" verront le jour, et au décès de la veuve Peters suit l'expropriation des locaux de la rue Ordener et le rachat par le carrossier Robert Savary de la Carrosserie. (Savary, qui continuera la réalisation des "lions", transportera ses activités en proche banlieue au début de l'année 1931, à Aubervilliers, au 165 de l'avenue Jean-Jaurès.) Il circule ainsi dans le Paris d'avant-guerre, toute une ménagerie multimarque, hétéroclite, faite d'animaux en bois, en plâtre, en fer, en stuc ou même empaillés que n'aurait pas renié Noé...

Reproduire l'objet à vendre en trois dimensions

De la mascotte géante surgit une autre idée : agrandir l'article que l'on vend, surtout s'il est facile à représenter. Et du premier publicitaire ainsi réalisé, découleront une foule d'autres qui, jusqu'à nos jours, constituent le plus grand nombre de publicitaires. Quelques entreprises emboîtent le pas aux deux exemples précités et s'ingénient – certains diront s'obstinent – à représenter un article en grand. Pour ce faire, elles disposent de deux options : soit le surajouter à la voiture, soit en faire le motif de leur carrosserie, cette dernière solution étant la plus coûteuse puisqu'il faut recarrosser totalement le véhicule.

L'une des voitures du Chocolat Vinay, présentement une Renault, et sa grosse vache meuglant. Vinay fut chahuté par la presse conservatrice qui n'aimait pas l'audace de cette réclame.



LES VOITURES DU LION NOIR

Les voitures publicitaires du Lion Noir sont, pour la plupart, du carrossier Robert Savary. Robert Savary est né à Galluis, en 1889. Après le conflit de 1914-1918, il travaille chez Rivière, constructeur de véhicules de gros équipages et de camions, dont les ateliers sont à Paris, rue Chevaleret. C'est dans cette entreprise qu'il



La plus ancienne des voitures du Lion Noir.

effectue son apprentissage, jusqu'au début des années 20. A l'époque, cet atelier de carrosserie réalise autant de véhicules à chevaux que d'automobiles. Savary apprend donc le métier selon la vieille tradition du charonnage. Vers vingt-cinq ans, les circonstances familiales lui offrent la possibilité de reprendre à son compte une entreprise de carrosserie fondée en 1871 par une autre branche de sa famille : la Carrosserie Veuve Peters, sise rue Ordener, à Paris et qui est, entre autres, l'auteur des premiers Lion Noir.

Savary va poursuivre les superbes réalisations effectuées pour le compte de la société des cirages Lion Noir. Le style de Lion Noir consiste à installer un gros fauve sur le toit de ces véhicules, mais cette monumentale statue est très difficile à mettre en œuvre, son petit-fils nous l'explique : *Pour simplifier la reproduction, ces statues ne pouvaient être réalisées que l'une après l'autre dans du bois. Le sculpteur confectionnait donc un modèle en plâtre que l'on moulait. Le contre-moule obtenu servait ensuite pour en tirer des épreuves légères qui étaient supportées par un cadre de bois et un grillage métallique.*

Les voitures Lion Noir resteront à jamais des œuvres impérissables.



Un magnifique véhicule de livraison et démonstration carrossé par Savary. Admirez la petite Frostinette... si jeune et déjà au travail !



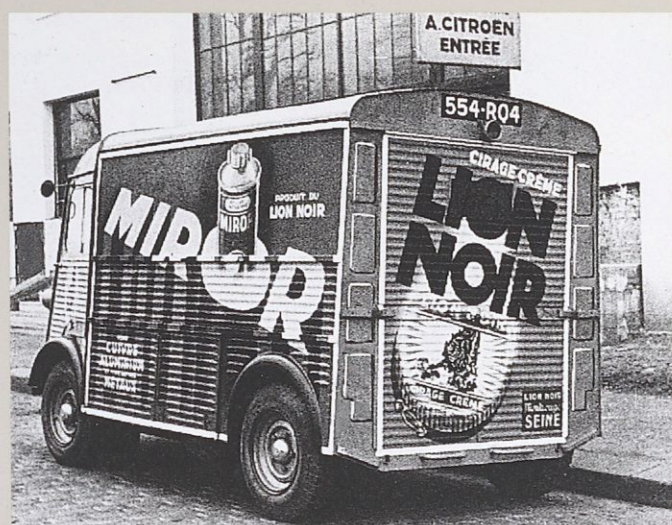


Sur celle-ci, le lion semble beaucoup plus naïf que les autres.

Miror est un produit du Lion Noir. Sur ce Latil, les roues ont été très originalement décorées par le Carrossier Savary.



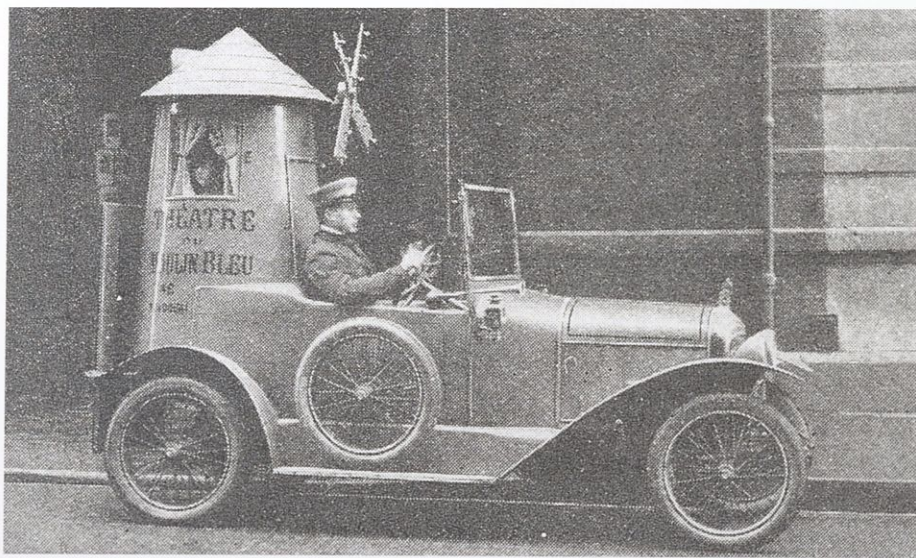
Voiture du Lion Noir sur châssis Delaunay-Belleville. Ici en 1910 à l'Exposition de Bruxelles (Belgique). Cette voiture fit à cette époque une longue tournée en Algérie.



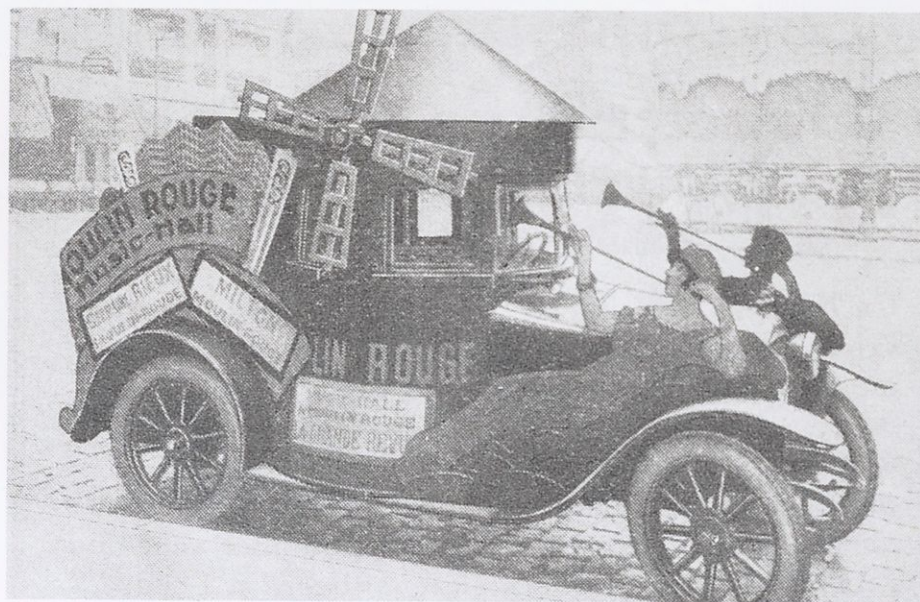
Ci-contre : 1952. Un Type H Citroën décoré aux armes du Lion Noir.

Ci-dessous : 1961. La dernière grande réalisation publicitaire de la marque Lion Noir est cette chaussure roulante, carrossée par Barou, qui cache une Opel Type P 17 à moteur 4-cylindres de 1 680 cm³. Sa longueur atteint presque 6 mètres.





Le véhicule du théâtre du Moulin Bleu.



La grande revue du Moulin Rouge présente les chanteurs Milton et Charles Rieux.



Le "carton à chapeau" de livraison du chapelier A. Berteil.

La marque Stylomine est presque certainement la première à offrir un essai bien timide avec la présentation d'un petit crayon, nez en l'air, guère suggestif, sur une voiture de livraison 5 HP Citroën. Aujourd'hui, ce crayon serait installé sur toute la longueur de la voiture, de l'arrière au capot, et la pointe vers le bas... mais ne critiquons pas cette initiative, en tout cas l'idée est lancée.

De même la marque Jeavons, qui commercialise des gaines et ressorts de suspension, surmonte simplement sa Renault d'un logo en relief. Un projet refusé par la marque prévoyait une énorme paire de véritables ressorts gainés avec de véritables gaines Jeavons. Au-dessus aurait été placé un gros poids de fonte, et les cahots de la voiture, transmis au poids par l'intermédiaire des ressorts, auraient mis en valeur la souplesse obtenue grâce aux gaines Jeavons.

Reproduire en grand un objet caractéristique

Parmi les toutes premières marques à modifier entièrement une carrosserie, le plus ancien véhicule que nous ayons retrouvé est celui des aspirateurs Electrolux. Très extraordinaire étant donné sa forme étrange, il est quand même difficile à un profane d'identifier l'aspirateur électrique qu'il représente. Ce pourrait être aussi bien un extincteur d'incendie ou un clysopompe perfectionné...

Quelques voitures se rangeant dans le créneau des véhicules recarrossées roulent à Paris au tout début des années 20. Celle du théâtre du Moulin Bleu, transporte un moulin bleu à l'arrière de la carrosserie. Cette amusante silhouette produit surtout son petit effet la nuit par la présence d'ampoules sur les ailes du moulin, celles-ci tournent et sont éclairées. Pour le Moulin Rouge, même principe, sauf que, cette fois, le conducteur se retrouve placé à l'intérieur du moulin. On remarque les deux femmes en bois découpé, lascivement allongées dans une pose inconfortable sur les ailes avant et qui ne facilitent pas la visibilité du chauffeur.

Ouvrons à ce sujet une petite parenthèse. On est au début de la publicité en relief sur automobiles et par empirisme, on carrosse, orne, voire surcharge, ces véhicules d'éléments tarabiscotés – comme ces deux femmes découpées – qui n'ajoutent aucun intérêt à l'ensemble et qui ne font que le compliquer, mais très vite les maisons comprennent qu'il faut appliquer à l'automobile les sacro-saints principes de l'affiche : pas de comparses encombrants, un seul message à la fois pour une compréhension immédiate...

Autre exemple, qui fait les délices des Parisiennes chics, cette amusante création de Berteil, le chapelier

sélect. C'est une voiture transformée en immense carton à chapeau dont la simplicité voulue garde à la firme toute la discrétion de rigueur... mais cela n'ôte rien à l'attention notable qu'elle suscite dans la capitale, au contraire.

Les avantages de la voiture publicitaire

On le sait, les voitures publicitaires sont en relief et elles bougent alors qu'un mur, par définition, c'est plat, ça ne bouge pas, ça ne peut pas choisir sa place et finalement c'est cher. La voiture purement publicitaire, celle qui ne fait pas fonction de voiture de livraison, peut être placée n'importe où : à la sortie d'une grande réunion, d'un stade, sur le passage d'une foule intéressante ou encore parcourir les rues aux heures où elles sont le plus fréquentées. Bref, elle va chercher les regards là où ils sont et là où ils peuvent rapporter. De plus, la voiture publicitaire est son maître : il n'y a personne auprès d'elle pour gêner la

marque qu'elle représente, ce n'est pas comme sur les murs où on y voisine avec tout le monde, des voisins qui font une terrible concurrence.

Enfin, tout bien considéré, ce procédé n'est pas cher, d'autant moins qu'une auto sert toujours à quelque chose, tandis que du papier... autant en emporte le vent. Et les années 20 n'en sont qu'à l'enfance de l'art, mille choses vont être imaginées en utilisant le mouvement, le moteur, la lumière, la sonorisation, le relief, etc., le tout se déplaçant à volonté. Nous voici, en peu d'années, déjà loin des voitures à chevaux ou même des chars-publicité pour mi-carême.

En juillet 1932, un tracteur Chevrolet et sa semi-remorque aux États-Unis. Les camionnettes qui sillonnent nos villes aujourd'hui avec des panneaux descendent tout droit d'engins comme celui-ci, sauf que ce dernier est d'une taille réellement impressionnante. La sécurité du double panneau est assurée par des élingues. Les grandes entreprises américaines, et surtout les constructeurs automobiles, sponsorisaient des émissions de radio, le panneau dit : Jack Benny, la célèbre star radio de Chevrolet, l'humoristique aristocrate radiophonique, en personne à l'Orpheum Theatre toute la semaine du 22 juillet.

