

# Caravane publicitaire

*(Le Barnum ambulant, la Kermesse roulante,  
la Réclame ambulante, les voitures de commerce,  
la Publicité roulante)*

## Les étapes

**1919-1929**

### 1919- 1930 - Premiers balbutiements de voitures-réclames sur la Grande Boucle

Deux témoins présents sur la course et un document rendent compte que la participation de la publicité à la *Ronde de Juillet* a débuté il y a au moins un siècle.

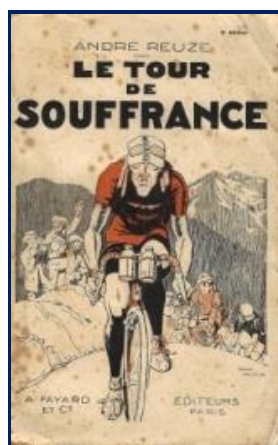
Selon le journaliste Jean-Paul Bouchon – qui n'était pas présent sur le Tour en 1919 (né en 1938) – les premières distributions d'échantillons seraient apparues lors de la 13<sup>e</sup> édition à la reprise de la Grande Randonnée après le 1<sup>er</sup> conflit mondial : « *En 1919, Cinzano offre des mignonettes aux coureurs et Kub distribue avant la course cent mille tasses de bouillons aux spectateurs.* »

[in "Tour de France 2003". - Livre officiel du centenaire. – Album du Tour par Jean-Paul Bouchon et Denis Descamps. – Paris, éd. Solar, 2003. – 119 p (p 19)]

#### **1921-1925 - André Reuze (France) : « Certains automobilistes lançaient des prospectus »**

L'auteur du roman *Le Tour de souffrance* a suivi plusieurs Grandes Boucles, notamment entre 1921 et 1925 ; il était aussi présent le 26 juin 1924 en même temps qu'Albert Londres au café de la gare de Coutances (département de la Manche) là où les deux aînés des Pélissier, venant d'abandonner, ont témoigné leur ras-le-bol des règlements d'Henri Desgrange, le patron du Tour. Son roman, qui sera publié en 1925, est quasiment un reportage sur la gigantesque ronde. Les faits réels, vécus par l'auteur, sont omniprésents dans cette saga des forçats de la route. On y apprend avec surprise, alors que selon les "historiens du cyclisme", cette activité publicitaire ne serait apparue qu'en 1928, que **des réclames – dès le début des années 1920 – étaient « distribuées » à partir des voitures placées à l'avant de la course**. Ainsi, André Reuze révèle : « Il y avait plus de monde devant les portes, plus de suiveurs sur la route, à croire que les spectateurs des étapes précédentes se déplaçaient pour revoir passer les champions. Certains automobilistes qui précédaient la course profitaient de cette affluence pour lancer des prospectus. Les enfants se jetaient dessus comme des volailles sur une poignée de grain. Les chauffeurs des voitures officielles n'évitaient de les écraser qu'en bloquant brusquement leurs freins. Alors, c'étaient des malédictions, des injures, tandis que les coureurs en péril devaient se frayer un passage à travers l'encombrement et hurlaient de rage dans la cacophonie des trompes, des klaxons et des pétarades de moteurs. »

[André Reuze. – *Le Tour de souffrance*. – Paris, éd. Fayard, 1925. – 252 p (p 235)]



André Reuze – *Le Tour de souffrance*. – éd. Fayard, 1925

## 1928 - « *La Vache qui rit* » suit son premier Tour

Selon le numéro spécial de *L'Équipe* paru pour les 50 ans de l'épreuve marathon : « La 1<sup>re</sup> caravane publicitaire fut organisée en 1928. Depuis cette date, les Fromageries BEL participent régulièrement au Tour de France. Si des millions et des millions de personnes peuvent ainsi applaudir, chaque année *La Vache qui rit* sur les routes de France, c'est parce que les Fromageries Bel sont fidèles à leur devise : *Qualité d'abord*.

*LA VACHE QUI RIT* bat tous les records de fidélité au Tour de France. Elle fait cette année son 15<sup>e</sup> Tour (1953). »

[Le Tour a 50 ans. – Paris, éd. L'Équipe 1953. – 192 p (n° spécial L'Équipe 21 juin 1953) (publicité *La Vache qui rit* p 172)]



*Le Miroir des Sports* 1954, n° 467, 12 juillet, p 8



Réclame : *La Vache qui rit* parue le 21 juin 1953 dans le numéro spécial de *L'Équipe* : « Le Tour a 50 ans ». On notera qu'il est indiqué que la première caravane publicitaire fut organisée en 1928 et que depuis cette date *La Vache qui rit* participe régulièrement au Tour de France. Il est précisé qu'elle fait cette année son 15<sup>e</sup> Tour. Or, si on fait le compte de 1928 à 1953, moins sept de la guerre (il n'y a pas eu de Grande Boucle entre 1940 et 1946), on dénombre dix-neuf éditions. Soit le chiffre quinze est erroné, soit *La Vache qui rit* a manqué quatre Grandes Boucles.



La première boîte de la célèbre vache dessinée  
par Benjamin Rabier date de 1921



En 2011, la célèbre vache a fêté  
son 90<sup>e</sup> anniversaire

## 1928 - Les cornichons sèment la panique sous les tubes (boyaux)

Témoignage de Gino Bartolucci, concurrent de la vingt-deuxième Grande Boucle avec le dossard n° 214 : « *Dans la troisième étape de ce Tour de France 1928 Cherbourg-Dinan gagné par le Belge Gaston Rebry, les occupants d'une voiture publicitaire d'une marque de cornichons, lançaient à toute volée des cornichons aux spectateurs lors du passage de la caravane dans les villages traversés. Je glisse sur les concombres éparpillés sur le bitume et c'était la chute inévitable et je n'étais pas le seul* », blessé, il continue mais arrivera hors des délais. Il sera éliminé. »

[Gérard Gibelli.- Les coureurs du soleil. – La Crau (83), éd. La Maison d'Amaroq, 2009. – 365 p (p 48)]

**COMMENTAIRES JPDM :** ce témoignage comme celui d'André Reuze démontre que l'embryon de la caravane publicitaire précède déjà l'échelon course.

## 1930-1936

### 1930 - Paul Thévenin : « l'inventeur »

Récit du journaliste Robert Colombini : « La caravane du Tour de France a trente-deux ans et M. Paul Thévenin, son créateur, en a soixante-trois (Ndla : né le 11 mars 1900 à Paris 9<sup>e</sup>). C'est un homme très élégant, aux cheveux blancs et au sourire aimable. Il s'est penché sur ses souvenirs pour nous conter dans quelles circonstances est né ce prodigieux mouvement publicitaire. « *En 1930, nous confie-t-il, j'étais chef de propagande du chocolat Menier et je disposais du plus gros budget français de publicité. En ce temps-là déjà, une voiture de notre firme, une du « Lion noir » et une troisième des réveils « Bayard » suivaient le Tour de France. Elles suivaient, car les trois véhicules passaient après la course, au moment donc où il n'y avait plus personne sur les routes...* » Il prit donc l'initiative de fréter un camion et de le faire précéder la course. Dans le véhicule, il y avait un demi-million de bonnets de police, frappés du nom de la marque et des tonnes de chocolat. Trente minutes avant les coureurs, le camion stoppait dans les villes, les villages et les couvre-chefs et les tablettes de chocolat étaient distribués au milieu d'une allégresse générale. Poussant plus loin son idée, M. Paul Thévenin fit encore offrir des tasses de chocolat chaud aux coureurs (et aux suiveurs) aux sommets des brumeux monts alpins (...)

**Or, un jour du printemps suivant**, il était à son bureau lorsqu'il reçut une communication téléphonique de Bob Desmarets, père de la comédienne Sophie Desmarets et alors directeur du Vélodrome d'hiver :

*Cher ami, comptez-vous cette année encore venir au Tour de France ?*

*Certainement*, répondit M. Thévenin. *Avec six camions.*

*Acceptez alors mon invitation à déjeuner. Que diriez-vous de mercredi ?*

Rue Grange-Batelière (les souvenirs de notre interlocuteur sont précis), il y avait les représentants de vingt firmes lorsque Bob Desmarets se leva : « *Messieurs, Monsieur Thévenin nous a ouvert la voie. Après ce qu'il a fait l'an dernier, nous avons décidé d'organiser et de réglementer la caravane...* »

**En l'an 1931, ce fut ainsi qu'elle naquit. Pris par d'autres tâches, M. Thévenin ne l'a pas vue croître et embellir.** »

[Robert Colombini.- Si la caravane m'était contée... – Sport et Vie, 1963, n° 85 (supplément) juin, pp 56-58]



### **1931 - Match L'Intran en parle pour la première fois : elle accompagne le Tour**

« Et, épisodique, si vous voulez, mais tout aussi prise dans le bain, voici l'énorme caravane de publicité qui suit le Tour. C'est la plus étrange exposition ambulante qui soit. On promène des casquettes et du chocolat, du fromage et des cravates, des appareils de musique, et des apéritifs variés. Il y a de gros camions et de moins gros, avec des haut-parleurs hurlant la qualité de l'article ou dispersant les accords d'un tango. Il y a, là-dedans toute une population de vendeurs, de courtiers, de représentants, qui, hier, ignoraient tout de la bicyclette, qui, maintenant, discutent comme des anciens. Il ne faudrait pas, par exemple, qu'une autre voiture, une voiture banale, pacifique, anonyme, s'avisât de gêner un coureur ! Vous verriez tout de suite surgir, vengeurs, le chocolat ou la crème de gruyère qui, à la façon d'un tank, feraient place nette et comment ! Cela explique peut-être qu'après quelques jours tous les suiveurs officiels du Tour soient coiffés du même couvre-chef, se soient mis d'accord sur une même marque d'apéritif et n'exigent au repas que le même fromage, etc. » [signé Le Chamelier]

[Match L'Intran, 1931, n° 251, 30 juin, p 7]

### **1931 – L'Auto du 22 juin en décrit l'organisation et la réglementation nouvelle**

« L'organisation – Caravane publicitaire – Il ne faut pas perdre de vue l'énorme développement du Tour de France si l'on veut expliquer certains aspects de la course. Dans une course ordinaire, si importante soit-elle, le cortège se compose exclusivement des coureurs et des voitures de l'organisateur et de la presse, dans le Tour de France, il y a une caravane publicitaire qui croit, elle aussi, chaque année et dont le succès est la conséquence très logique du nombre invraisemblable des spectateurs massés sur le parcours. Tous les généreux mécènes qui auront donné la plus grande partie des 730 000 Fr de prix et primes du Tour de France, les commerçants qui fournissent une partie des produits que nous employons, éprouvent le désir très légitime de se faire connaître du public. Presque tous frètent une voiture qui un mois durant fera connaître au public leur produit. Et voilà les éléments d'une caravane publicitaire qui va s'incorporer à la course elle-même. Bien entendu, ces 50 voitures publicitaires ne sont pas collées au peloton, des coureurs, déjà suivi des voitures de L'Auto et des voitures de Presse, mais elles vont précéder la course de plus d'une heure, à la grande joie des spectateurs qui auront, grâce à elles, que des coureurs ne sont plus loin. Pourquoi en avant de la course ? Parce que, en 1930, lorsqu'elles étaient à l'arrière, quelques-unes prises de commisération pour nos pauvres petits Touristes-Routiers leur apportaient parfois une aide illicite. Donc, départ anticipé des voitures publicitaires. Aux arrivées, chaque fois que cela sera possible, nous leur réserverons un parc où les foules auront le loisir de les admirer. A quel moment, au départ, ou à quel endroit se joindront-elles à notre cortège ? réponse : à partir de la Porte Maillot, en raison des instructions de la Préfecture de Police. Elles prendront alors la suite du cortège et dès leur arrivée au Pecq, les voitures publicitaires partiront de suite pour précéder la course. »

[L'Auto, 22.06.1931]

### **1936 - Caravane publicitaire de 1936**



Texte de Fernand Albaret : « *En 1936, six ans après la naissance de la caravane publicitaire, le Tour s'appuyait sur 47 raisons sociales.* »

[Le Tour a 50 ans. – Paris, éd. L'Équipe 1953. – 192 p (n° spécial L'Équipe 21 juin 1953) 192 p (p 169)]

## COMMENTAIRES JPDM – Six ans après, cela fait une naissance en 1931

# 1952-1954

### 1952 – Léon Bancal (France) : la kermesse roulante l'emporte sur l'épreuve elle-même

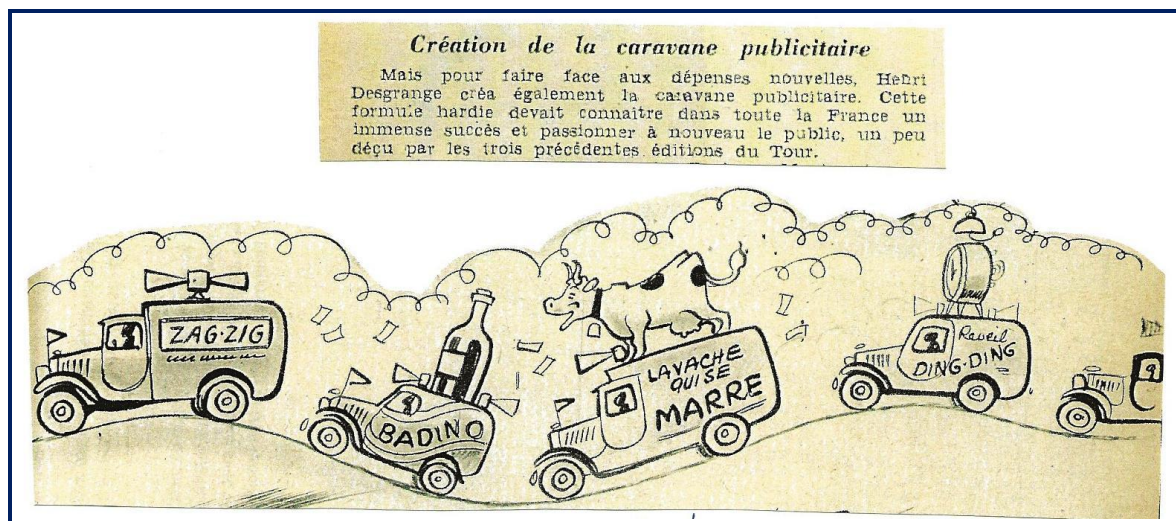
« Si nous jetons les yeux sur le cyclisme, le Tour de France est aussi une entreprise commerciale. **La kermesse roulante** a fini par l'emporter sur l'épreuve elle-même. Là aussi nous avons des troupes. Comme dans le répertoire classique, il y a des gentilshommes et des valets. »

[Léon Bancal, journaliste – *Médecine, éducation physique et sport*, 1952, 26, n° 1, pp 58-59]

### 1952 – L'Équipe – Albert de Wetter et Fernand Albaret vont initier la fake news en faisant démarrer la caravane publicitaire en 1930

#### ♦ Albert de Wetter (France)

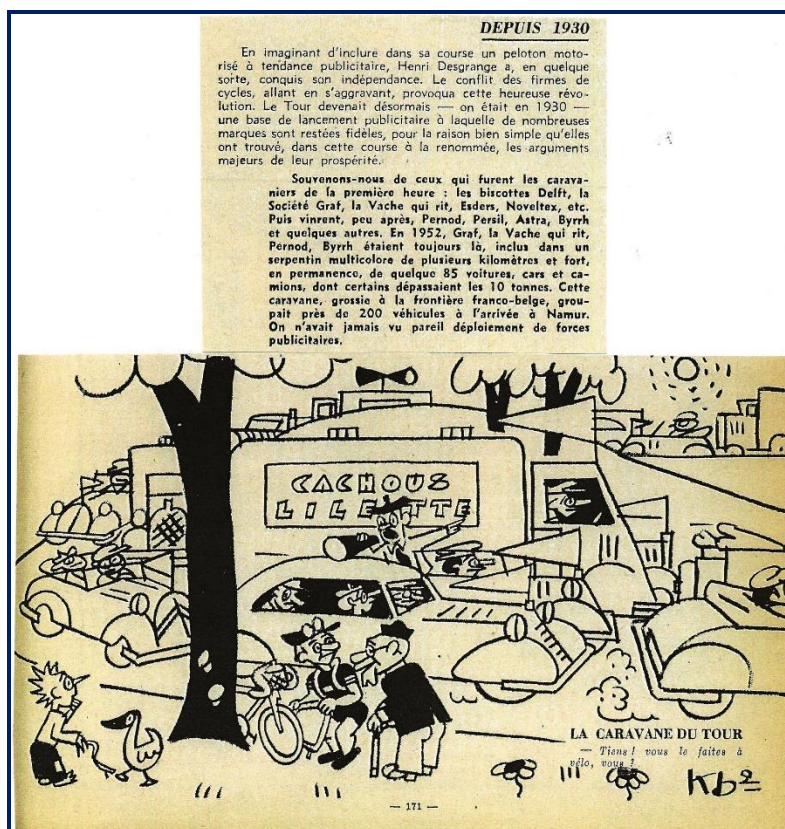
Auteur des textes du numéro spécial de L'Équipe paru le 21 juin 1953 et retraçant les événements des Tours de France de 1903 à 1952, il annonce à propos de la 24<sup>e</sup> édition (1930) remportée par le Français André Leducq, la récente création de la caravane publicitaire



La caravane publicitaire vue par le crayon de Pellos en 1952  
*L'Équipe* numéro spécial du 21 juin 1953, pages 104-105

#### ♦ Fernand Albaret (France)

Dans le même numéro spécial de *L'Équipe*, il signe l'article "Le Tour en caravane". Il en remet une couche sur la création en 1930 du *Barnum ambulante*. Qui, en réalité, sera officiellement mis en place l'année suivante sous la double direction de Paul Thévenin (chef de la propagande du chocolat Menier) et Bob Desmarets (responsable de la publicité à *L'Auto*)



**La caravane publicitaire vue par le dessinateur KB2**  
**L'Equipe** numéro spécial du 21 juin 1953, pages 169 et 171

**2011-2017**

**2011– Trois firmes en 1930, 33 en 2011**



in « La grande histoire du Tour de France » publiée en 45 fascicules par l'Equipe en 2012  
Les textes de la Caravane publicitaire figurent dans le fascicule 44  
"Les coulisses de l'organisation", pp 45-46



**2012 – Henri Desgrange : le lendemain de l'arrivée du Tour 1930 annonce : “Nous allons l'organiser officiellement et la réglementer” [Ndlr : sous-entendu la caravane publicitaire]**

Texte signé par Thierry Cazeneuve du *Dauphiné Libéré* :

**ORGANISATION SPORTIVE**

## Menier ne dort pas...

**É**TRANGEMENT, ce n'est pas Henri Desgrange qui est à l'origine de la réussite de la caravane publicitaire, mais M. Thévenin, chef de la publicité à la chocolaterie Menier, une entreprise familiale qui fut l'un des tout premiers annonceurs du Tour de France. « Vous nous avez montré la voie », lui lancera Desgrange lors d'un déjeuner organisé au lendemain de l'arrivée de l'édition 1930 de l'épreuve, déjeuner rassemblant les commerciaux d'une vingtaine d'entreprises ayant principalement en charge la publicité. Fort de ce succès, le patron du Tour ajoute : « Nous allons l'organiser officiellement et la réglementer... », promet-il à ses hôtes déjà conquis.

**LES SPECTATEURS SE RÉGALENT**

La chocolaterie Menier – fondée à Paris en 1816 pour fabriquer et vendre des médicaments à base de chocolat aux vertus thérapeutiques ! – a tout compris, et bien avant tout le monde ! Partout, aux arrivées comme en montagne, on a vu des bonnets de police frappés aux couleurs de la marque, et les spectateurs se régaler au moment de la distribution de chocolat. ●

**2017 - Christian Prudhomme et Jean-Paul Ollivier (France) : une caravane organisée et réglementée en 1931**

La caravane de juillet

Le Tour de France ne saurait exister sans sa caravane publicitaire. L'épreuve trouve, en effet, son compte dans l'apport financier des grandes marques, et ces marques, en retour, trouvent dans le Tour le plus merveilleux vecteur d'expression publicitaire qui soit. En effet, si les coureurs constituent l'attraction majeure, toutes sortes de véhicules, tous plus extraordinaires les uns que les autres, défilent : 180 véhicules distribuent près de 11 millions d'objets et de cadeaux le long du parcours ou dans la trentaine et davantage des villes concernées par les départs et les arrivées. Pour les organisateurs, il s'agit d'intervenir très en amont, dès la conception de la caravane, pour trouver le bon compromis entre spectacle et sécurité.

Il est intéressant de se rendre compte de la façon dont la caravane publicitaire est parvenue à renforcer la popularité du Tour de France tout en lui conférant une autre vie.

C'était en 1930. Le journal *L'Auto* décidait d'assurer l'ensemble des dépenses afférentes au Tour de France – auparavant les équipes de marques commerciales payaient un droit d'entrée – en raison de la création des équipes nationales. Il devenait nécessaire à Henri Desgrange de rechercher de nouvelles sources de revenus : ce sera l'ébauche de la caravane publicitaire. Il devient logique pour le directeur du Tour que la Grande Boucle, précédant les champions, gratifie le public d'un prospectus publicitaire, un paquet de lessive, une petite flasque d'apéritif ou une tablette de chocolat. Paul Thévenin, chef de publicité de la société Chocolat Menier, avait ouvert la voie en distribuant du chocolat chaud au sommet des cols. L'initiative n'avait pas échappé à Henri Desgrange.

À l'origine donc, la voiture du Chocolat Menier accompagne le Tour ainsi qu'une autre voiture du cirage Lion noir et une troisième des Réveils Bayard.

Le camion du Chocolat Menier précède la course et va reprendre ce qui a déjà fait sa notoriété. Il distribue 500 000 bonnets de papier, frappés au nom de la marque, ainsi que plusieurs tonnes de chocolat en tablettes. Au sommet des cols, Paul Thévenin reprend ce qui fait son succès : des tasses de chocolat fumant sont offertes aux suiveurs, et parfois même aux coureurs et aux spectateurs.

Le triomphe de ces initiatives achève de convaincre Henri Desgrange. Le lendemain de l'arrivée du Tour 1930, il invite à déjeuner une vingtaine d'attachés publicitaires.

« M. Thévenin nous a ouvert la voie, annonce-t-il. Nous avons décidé, pour 1931, d'organiser officiellement et de réglementer la caravane publicitaire. »

Le « grand cirque » est né.

**Christian Prudhomme et Jean-Paul Ollivier. –  
*Le Tour de France, coulisses et secrets.* – Paris, éd. Plon, 2017. – 333 p (pp147-148)**

**COMMENTAIRES JPDM – Depuis 2010 et la sortie de l’ouvrage « 36 histoires “fausses” du Tour de France » paru aux éditions Hugo, plusieurs historiens ont admis que mon texte sur la création officielle de la caravane publicitaire le 30 juin 1931 était crédible. Depuis, dans leurs écrits, il cite 1931 comme le point de départ de l’officialisation d’une caravane publicitaire. En revanche, Sylvain Letouzé, un spécialiste des erreurs à répétition, campe pour une création en 1930.**

## **2019 - Sylvain Letouzé (France) : la plus grande invention de rente pécuniaire**

### **LES CHIENS ABOIENT, LA CARAVANE NAÎT !**

14 juillet 1930. Le Tour de France bat son plein et en ce jour de fête nationale, c’est une étape entre Perpignan et Montpellier qui se déroule sous un ciel sans nuages et un soleil de plomb. Depuis deux semaines, le grand cirque du Tour déploie ses ailes partout dans le pays avec une grande nouveauté pour cette 24<sup>e</sup> édition de l’épreuve cycliste la plus célèbre du monde : la publicité. Avec la nouvelle formule par équipes nationales, Henri Desgrange doit trouver de nouvelles sources de revenus pour son épreuve, et pour la première fois, il est demandé une participation financière aux villes étapes de l’épreuve, déterminée en fonction de l’activité commerciale générée par la course. Mais la plus grande invention de rente pécuniaire en cette année 1930 est incontestablement la refonte d’une idée déjà expérimentée par Pierre Thévenin, de Chocolat Menier, en 1928. Le chef de publicité de la marque, qui avait déjà fait le Tour de France en distribuant des échantillons de chocolat, propose à Henri Desgrange, contre redevance, d’organiser le passage d’un convoi de véhicules envoyés par différentes marques commerciales avant celui des coureurs. L’idée fait mouche. Six véhicules composent ce premier convoi avec les marques *Chocolat Menier*, *Lion Noir*, *Bayard*, *Staff* et *Café Standard*.

Erreur : PAUL est le bon prénom



Paul Thévenin obtient même de *Chocolat Menier* qu’il devienne le premier parrain d’un Grand Prix de la Montagne d’une valeur de 5000 francs (2857 euros en 2019) versé au vainqueur à l’arrivée. La première caravane du Tour de France vient de prendre vie.

**Sylvain Letouzé. – *Histoires insolites du Tour de France*. – Bernay (27), City Editions, 2019. – 234 p (pp 62-64)**