

# Guide de l'exposition temporaire

## « Publicités Bayard »

### Musée de l'horlogerie de Saint-Nicolas d'Aliermont

#### Des débuts prometteurs

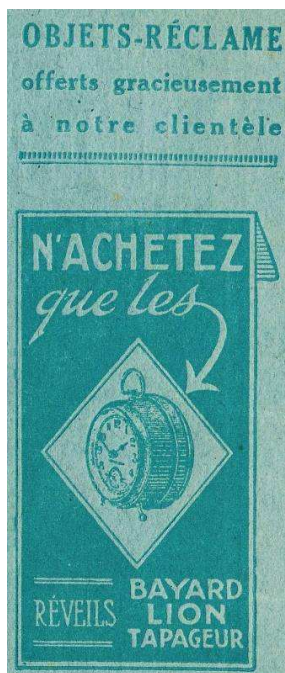
L'usine Duverdrey et Bloquel, mieux connue sous le nom de Bayard, est l'usine la plus emblématique de **Saint-Nicolas d'Aliermont**. Parce qu'elle a employé jusqu'à 999 employés, parce qu'elle a exporté dans le monde entier et surtout parce qu'elle a réussi à imposer un nom, « Bayard » incarne les évolutions de la commercialisation et de la communication au cours du XX<sup>ème</sup> siècle.

Depuis l'époque du fondateur, Albert Villon, existent des « tarifs », sorte de catalogues de ventes sans image envoyés aux horlogers revendeurs, ainsi que de rares catalogues prestigieux composés de planches gravées (Cf. *Livre de l'usine Dessiaux, Vitrine 1*).

Puis, au début des années 1920, se mettent en place les premières **campagnes publicitaires** : très vite la question de trouver un symbole qui représente la marque se pose. **Au lion passant** adopté par Albert Villon, succède rapidement le **chevalier Bayard**, représenté sur les supports publicitaires (décor d'enseignes et de vitrines pour les horlogers revendeurs) et catalogues. Ces années correspondent au lancement de nouveaux modèles de réveils (Bayard-Bayard, Bloc, Bijoux, Réveil animé Mickey notamment) pour lesquels de véritables campagnes de communication vont être réalisées : affiches, encarts dans les journaux, réclames à la radio se succèdent alors à un rythme effréné.



Page du catalogue Dessiaux, fin XIX<sup>ème</sup> siècle, archives du musée



Page du catalogue Duverdrey et Bloquel, fin XIX<sup>ème</sup> siècle, archives du musée

#### L'âge d'or de l'après-guerre

Au début des années 50 et durant les trente glorieuses, c'est l'âge d'or de l'entreprise et la période où elle va le plus communiquer. Sous la direction de Raphaël Hennion, **4000 mouvements par jour** sortent des usines de Saint-Nicolas d'Aliermont.

Si toute la production est basée dans la commune, l'entreprise possède néanmoins des bureaux administratifs à Paris et c'est une société de publicité parisienne « Opéra » qui va être engagée à la fin des années 1950 pour réaliser les supports de communication et les campagnes promotionnelles.

Nos archives n'ont pas gardé de trace des dessinateurs engagés par les différentes sociétés de communication, on retrouve uniquement leurs signatures sur les **grandes gouaches** exposées de part et d'autres de la pièce. Il s'agit probablement de dessins préparatoires destinés à être montrés aux dirigeants de Bayard afin de choisir la campagne la plus adaptée.

Nous n'avons retrouvé aucune trace dans les journaux de l'époque de ces images précises et il semble que le fonds de dessins récupéré par le musée soit composé de projets qui n'ont jamais aboutis.

## Des publicités pour qui ?

### Un public spécialisé d'horlogers-bijoutiers revendeurs

Pour comprendre la stratégie de communication de l'entreprise Bayard il faut garder en tête que l'usine **ne possède pas de magasins** et qu'elle ne vend donc pas directement ses produits. Elle passe par un réseau encore dense à cette époque **d'horlogers-bijoutiers** qui ont pignon sur rue dans la plupart des villes et villages de France. La part la plus importante de la publicité est tournée vers ce public spécialisé, Bayard essaye d'abord de les convaincre d'acheter, de présenter et de revendre ses produits.

Ainsi, dès les années 1920 l'entreprise envoie avec les commandes de réveils des **panneaux publicitaires** à accrocher dans les **vitrines** (Cf. *Tôle lithographiée du Chevalier Bayard, panneau 1* ou bien le *fac-similé du catalogue Duverdrey et Bloquel sur le présentoir*).

De la même façon les catalogues promotionnels sont à destination des horlogers et insistent fortement sur les prouesses techniques, les détails de fabrication, les nouveaux matériaux utilisés, la solidité des réveils, les réparations faciles... Ils montrent l'intérieur de l'usine, insistent, photographiés à l'appui, sur la fabrication française des pièces, etc.



Voiture du Tour de France des usines Bayard, 1932, archives du musée

Une partie importante des encarts publicitaires est publié dans les **revues professionnelles** (Cf. *Publicité réveil « Bloc » dans « La France horlogère » panneau 6*).

On retrouve nombre de ces images dans deux livres de publicités, en fait des revues de presse réalisées par Bayard entre 1920 et 1935 environ (Cf. *un exemplaire exposé dans la vitrine n°2*).

Enfin, à partir de 1961, l'entreprise publie « **L'informateur Bayard** » (Cf. *fac-similé sur le présentoir*) qui deviendra dans les années 1980 la « **Minute Bayard** », fascicule imprimé régulièrement spécifiquement pour les horlogers-bijoutiers (Cf. *dernier panneau*).

### Le grand public

Même si l'essentiel de la publicité est adressée directement aux horlogers-bijoutiers, Bayard investit au début des années 1950 dans des campagnes publicitaires d'envergure à destination de tous. La participation de la voiture Bayard au Tour de France, événement extrêmement populaire est emblématique de cette période. (*Retrouvez dans le parcours du musée les points orange qui signalent un complément de l'exposition*).

Ces campagnes de publicité « grand public » sont d'ailleurs un argument de vente pour les horlogers-bijoutiers : Bayard les incite dans les documents qui leur sont destinés à acquérir rapidement telle nouvelle gamme de réveil car elle est accompagnée de publicité et que les clients vont forcément leur en demander. Les affiches, les encarts publicitaires dans les journaux, les spots radiophoniques puis télévisés à partir de 1970 font de Bayard une marque reconnue par tous.



Extrait de la « Minute Bayard », 1981, archives du musée