

L'invention du Tour de Suisse (1933), une vitrine nationale pour les marques de cycles jurassiennes

Thèse : Jérôme Gogniat mène, depuis 2015, une thèse qui s'intitule provisoirement « Des vélos, des motos et des montres. La performance technique et sportive dans le discours publicitaire des entreprises de l'Arc jurassien (19-20^e siècle) », sous la direction de Laurent Tissot et Francesco Garufo (Université de Neuchâtel) ainsi que de Thomas Busset (Centre international d'étude du sport, Neuchâtel).

Introduction

L'histoire du cyclisme, et en particulier celle du Tour de Suisse, représente une bonne opportunité de s'interroger sur l'importance économique qu'a pu représenter le sport au cours du XX^e siècle en Suisse. En effet, ce sport est, durant plusieurs décennies, l'un des plus populaires du pays. En 1936, le journaliste Squibbs considère le Tour de Suisse, qui fête sa quatrième édition, comme « le « *Great Event* » non seulement du cyclisme suisse, mais de toutes les manifestations sportives qui se disputent chez nous »¹. L'évènement est suivi par des centaines de milliers de personnes qui garnissent les abords des routes helvétiques. L'édition de 1947 rencontre par exemple « un colossal succès populaire »², rassemblant, si l'on en croit les organisateurs, un million et demi de personnes – ce qui représente alors plus d'un tiers de la population suisse³.

Surtout, il n'y a sans doute aucun autre sport, à l'exception peut-être des sports motorisés, où, dès la fin du XIX^e siècle, industrie et compétition sportive sont aussi intimement liées. D'une part, cela tient aux caractéristiques du cyclisme sur route qui est, par nature, un spectacle itinérant et gratuit, d'où le besoin de recourir à des fonds privés autant pour la mise sur pied de compétitions que pour assurer les revenus des sportifs professionnels⁴. Ce sont souvent des journaux sportifs, dans le but d'accroître leurs ventes et leurs recettes publicitaires, qui organisent les premières compétitions puis, au début du XX^e siècle, les premières grandes courses par étape. En 1903, le Tour de France est par exemple créé par *L'Auto* alors que le Tour d'Italie l'est, en 1909, par *La Gazzetta dello sport*, journaux qui connaissent rapidement un grand succès grâce aux récits des évènements et des péripéties de leur course phare⁵. En Suisse, le paysage médiatique morcelé rend plus difficile la mise sur pied, par un journal, d'une grande course sur route par étapes⁶, même si, vers 1900, un journal comme *La Suisse sportive* a, par exemple, largement encouragé différentes initiatives dans le sport cycliste comme par ailleurs dans d'autres sports⁷. D'autre part, et ceci explique aussi les liens précoces noués entre le monde cycliste et le monde économique, les entreprises de cycles se sont rapidement intéressées aux compétitions sportives, voyant en elles un moyen dynamique de faire connaître leurs produits et d'en démontrer la qualité. La compétition économique se déplace alors sur le champ sportif où les différentes marques s'affrontent.

Pourtant, en Suisse, l'histoire du cyclisme n'a été abordée par aucune étude sous l'angle économique. Seule l'histoire de l'entreprise *Condor*, que l'historien Alain Cortat a restituée de façon très détaillée, évoque l'utilisation publicitaire des courses sportives par cette firme, sans que cela ne soit toutefois un sujet central du livre⁸. Il faut dire que, d'une manière générale, les articles concernant l'histoire du cyclisme sont très rares. Nous pouvons citer celui de Denis Rychner qui évoque une histoire médiatique des premières éditions du Tour de Suisse⁹, ou celui de Jean-François Loudcher et Monica Aceti qui dresse le portrait de deux grands champions cyclistes suisses aux personnalités contrastées : Ferdinand Kübler et Hugo Koblet¹⁰. Ce dernier, surnommé le « pédaleur de charme », a par ailleurs également fait l'objet d'un film

¹ *Le Radio*, 12 juin 1936, cité par Denis Rychner, « Le micro sur les routes du Tour de Suisse. Le reportage sportif comme vecteur de développement de la Radio Suisse romande dans les années trente », in Hans-Jörg Gilomen, Beatrice Schumacher et Laurent Tissot (dir.), *Freizeit und Vergnügen: vom 14. bis zum 20. Jahrhundert = Temps libre et loisirs: du 14e au 20e siècles*, Zürich, Chronos, 2005, p. 327-341.

² SQUIBBS, « Que penser du Tour de Suisse 1947 ? », *L'Impartial*, 26 août 1947, n° 20409, p. 1.

³ Bureau fédéral de statistique (publié par), *Annuaire statistique de la suisse 1947*, Bâle, Editions Birkhäuser, 1948, p. 9.

⁴ Desbordes, « The economics of cycling », in Wladimir Andreff et Stefan Szymanski (dir.), *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar Publishing, 2006, p. 398-410.

⁵ Jean-François Mignot, « The History of Professional Road Cycling », in Daam Van Reeth [et al.] (dir.), *The Economics of Professional Road Cycling*, Springer., New-York, 2016, p. 7-31.

⁶ KLIPSTEIN F., J. WAGNER, et SCHWEIZERISCHER RADFAHRER-BUND (dir.), *Tour de Suisse 1933: die erste Schweizer Rundfahrt in Wort und Bild*, S.l., Schweizerischer Radfahrer- und Motorfahrer-Bund, 1933.

⁷ « L'année cycliste 1898 », *La Suisse sportive*, 10 janvier 1899, n° 90.

⁸ Alain Cortat, *Condor: cycles, motocycles et construction mécanique: 1890-1980: innovation, diversification et profits*, Delémont, Ed. Alphil, 1998.

⁹ Denis Rychner, « Le micro sur les routes du Tour de Suisse. Le reportage sportif comme vecteur de développement de la Radio Suisse romande dans les années trente », *op. cit.*

¹⁰ Jean-François Loudcher et Monica Aceti, « Le mythe Koblet/Kübler (1945-1964) : entre le local et le global, une expression de la neutralité et de la modernité dans le cyclisme suisse », *Sciences sociales et sport*, 15 novembre 2012, N° 2, n° 1, p. 55-91.

(docufiction)¹¹, qui oscille, surtout sur la question du dopage, entre l'établissement de faits historiques et l'éloge du coureur. Enfin, plusieurs ouvrages, écrits en dehors du monde académique essentiellement par des journalistes, évoquent les hauts faits du cyclisme suisse¹², en se focalisant parfois sur un ou deux coureurs en particulier¹³. Ils s'appuient généralement sur les souvenirs et les connaissances de ses auteurs davantage que sur une critique historique des sources et leur contenu relève plutôt du fait ou de l'anecdote sportive.

Le but de cet article est d'analyser le rapport d'interdépendance entre organisateurs et entreprises de cycles. En 1938, le rédacteur du programme officiel du sixième Tour de Suisse se réjouit de la réussite de la compétition qui, « *en collaboration avec l'industrie du cycle* », a, selon lui, permis de donner « *une impulsion puissante aux courses* ». « *L'enthousiasme de la masse, poursuit-il, a laissé des retombées réelles dans l'économie du pays. Le chiffre d'affaires de nos fabriques de cycles a augmenté d'une manière fulgurante, et avec elles, celui des industries qui leur sont liées d'une manière ou d'une autre. Et ainsi, au passage, quelques centaines d'ouvriers ont récemment été intégrés dans le marché du travail [Arbeitsprozess]* »¹⁴. Au sein la Schweizerischer Radfahrer Bund (SRB), qui est l'association faitière du sport cycliste en Suisse alémanique et organisatrice de l'évènement, on souligne à plusieurs reprises ce lien entre le succès du Tour de Suisse et la réussite économique des entreprises de cycles¹⁵. Par ailleurs, la presse lui emboîte parfois le pas. Ainsi, dans *L'Impartial*, en 1942, un journaliste estime que la boucle helvétique « *a donné un essor considérable à cette industrie, qui a atteint un niveau très élevé* » et qui peut désormais « *tenir tête à toute la concurrence étrangère* »¹⁶. Même s'il est difficile de mesurer les retombées publicitaires du sponsoring sportif, nous pouvons nous demander si une compétition sportive, même d'importance nationale, peut réellement avoir une incidence sur la dynamique d'un secteur entier de l'économie d'un pays ? Surtout, les premières éditions du Tour de Suisse se disputant par « *équipe nationale* », en quoi cette compétition servirait l'industrie du cycle ? Quels investissements les entreprises ont-elles consentis ? Et, enfin, est-ce que cela représente une part importante de leur budget publicitaire ?

Dans ce travail, nous nous intéressons particulièrement au sponsoring sportif des entreprises de cycles de l'Arc jurassien suisse¹⁷. Si cette région est surtout marquée, économiquement, par des secteurs comme l'horlogerie, la machine-outil ou la micromécanique, elle est aussi, dès la fin du XIX^e siècle, un fer de lance de l'industrie nationale du cycle. Les marques jurassiennes sont par ailleurs des animateurs importants du Tour de Suisse et dominant la compétition avant la Seconde Guerre mondiale. Cette étude s'appuie essentiellement sur les archives, largement conservées, de l'entreprise *Condor*, ainsi que celles issues directement ou indirectement (comme les réclames publiées dans les journaux) des entreprises de cette région. Croisées à celles produites par la SRB, celles-ci nous permettent de mieux comprendre la naissance de la plus grande course cycliste du pays et les enjeux économiques qui lui sont liés.

La naissance du Tour de Suisse et l'implication du monde entrepreneurial

Créé en 1933 par la SRB, le Tour de Suisse se dispute, dans un premier temps, officiellement par équipe nationale. Cependant, à la différence du Tour de France, qui propose, depuis 1930, ce même mode de compétition¹⁸, les organisateurs ne prennent qu'en partie en charge les frais de déplacement, d'hébergement et de ravitaillement. Dès lors, et malgré le discours officiel, cela favorise la constitution d'équipes financées par les entreprises de cycles, les coureurs défendant, finalement, uniquement les couleurs d'une marque et non pas celles de leur patrie¹⁹.

¹¹ Daniel von Aarburg, Balz Bachmann, et Cornelia Seitler, *Hugo Koblet - pédaleur de charme*, Walt Disney Studio Home Entertainment, 2011.

¹² UNION CYCLISTE SUISSE (dir.), *Les heures glorieuses du cyclisme suisse : hommage collectif aux grands champions de notre cyclisme*, Lausanne, Edita, 1981 ; Patrick Testuz, *Le Tour de Romandie: livre d'or: chroniques passées et présentes*, Trélex, L'Album du Sport Ed, 2005 ; Patrick Testuz, *Le Tour des Suisses: 100 ans de Grande Boucle, 50 succès helvétiques, 1903-2003*, Trélex, L'Album du Sport Ed, 2003.

¹³ Hanspeter Born, *Das waren noch Zeiten! Ferdi Kübler und die goldenen Jahre des Schweizer Radsports*, Zürich, Weltwoche-ABC-Verl, 1990 ; LANG S. (dir.), *Es waren einmal die beiden K*, Basel, Biorama Sportpublikationen, 1991.

¹⁴ Archives cantonales jurassiennes (ci-après ACJ), fonds Condor, n° 3.44, Tour de Suisse, programme officiel, 1938. Traduit de l'allemand.

¹⁵ Archives Swisscyding, SCHWEIZERISCHER. RADFAHRER- UND MOTORFAHRER-BUND, *Jahres-Bericht pro 1936*, [1936], p. 25.

¹⁶ « Avant le Tour de Suisse 1942 », *L'Impartial*, 27 juillet 1942, n° 18861, p. 3.

¹⁷ Pour une définition et une réflexion autour de l'activité économique de l'Arc jurassien suisse et son rapport au territoire, voir Laurent Tissot, « Entreprises et entrepreneurs en quête d'un district industriel (1850-1980): l'Arc jurassien suisse », in Michel Lescure (dir.), *La mobilisation du territoire. Les districts industriels en Europe occidentale du XVII^e au XXI^e siècle*, Comité pour l'histoire économique et financière de la France., Paris, 2006, p. 57-76.

¹⁸ Alex Poyer, « Le Tour des "années Desgrange" (1903-1939). Ses rapports avec l'environnement cycliste », in Patrick Porte et Jean-Pierre Augustin (dir.), *Maillot jaune: regards sur cent ans du Tour de France*, Anglet : Paris : Châtellerauld, Atlantica ; Musée national du sport ; Musée auto moto vélo, 2003, p. 175-191.

¹⁹ Squibbs, « Les réflexions du sportif », *L'Impartial*, 4 août 1938, n° 17145, p. 1 et p. 3.

Les entreprises jouent donc un rôle essentiel dans la mise sur pied et le bon déroulement de la compétition. Excepté les réclames qu'elles ont publiées dans le programme du Tour²⁰ et les donations qu'elles ont sans doute effectuées pour soutenir la compétition²¹, les investissements auxquels elles ont consenti n'apparaissent cependant pas dans les comptes du Tour de Suisse. Ils sont de deux natures différentes. D'une part, les entreprises fournissent le matériel aux cyclistes de leur équipe, ainsi qu'une assistance technique et logistique durant la course. D'autre part, elles offrent les primes de départ et de victoire qui représentent, d'après Squibbs, le principal revenu des coureurs²², complétant les indemnités journalières ainsi que les prix offerts durant la compétition²³.

Malgré un arrangement, en décembre 1948, entre les fabricants de cycles, qui visait à uniformiser les conditions d'embauche des coureurs dans le but de faire baisser les dépenses publicitaires²⁴, les primes, à l'image de celles offertes par *Condor*²⁵, augmentent après la Seconde Guerre mondiale. Est-ce que l'accord entre les entreprises de cycles, reconductible d'année en année (le renouvellement est automatique si aucune entreprise ne s'y oppose), n'a tout simplement pas perduré dans le temps ? Ou est-ce que les entreprises suisses ont adaptés les tarifs afin de pouvoir continuer à proposer des primes attractives, spécialement en vue d'attirer de bons coureurs étrangers ? Surtout que, dès le milieu des années 1950, des marques alors appelées "extra-sportives", c'est-à-dire sans liens avec l'industrie du cycle, s'immiscent dans le monde du cyclisme²⁶, contribuant alors à la hausse du coût du sponsoring des équipes²⁷. Représentant souvent des biens ou des produits de grande consommation, elles voient dans ce sport populaire un vecteur efficace de communication²⁸, particulièrement à un moment où les premières diffusions télévisuelles voient le jour²⁹. Le sport représente alors un des rares moyens, pour une marque, d'être présente sur le petit écran, les spots publicitaires n'y étant, en Suisse, autorisés qu'à partir de 1965³⁰.

Une vitrine nationale pour les marques jurassiennes

En étant créées respectivement en 1893 et 1894, les entreprises *Condor*, à Courfave, et *Cosmos*, à Bienne, sont précurseur, en Suisse, dans ce secteur industriel³¹. Elles participent, quelques années après leur fondation, aux courses cyclistes (et motocyclistes)³², la victoire sportive s'apparentant à une domination technique sur ses concurrentes étrangères³³. Si *Cosmos* abandonne le sponsoring sportif vers la Première Guerre mondiale, *Condor*, ainsi que plusieurs autres entreprises jurassiennes créées plus tardivement (*Allegro* (Neuchâtel), *Wolf* (Bienne), *Stella* (Bassecourt) ou encore

²⁰ ACJ, fonds Condor, n° 13.1, comptes généraux, 1954 et suiv.

²¹ Jusque dans les années 1960, une rubrique qui a porté différentes appellations comme « Spenden von Grossfirmen und Zeitungen », figure dans les comptes, représentant *grasso modo* entre 10% et 15% des recettes. Il n'y a toutefois pas de précisions sur ces « grandes entreprises » donatrices. Voir les rapports annuels de la SRB entre 1936 et 1959. Archives Swisscycling, *Jahrebericht*, 1936-1959.

²² Squibbs, « Les réflexions du sportif optimiste », *L'Impartial*, 22 janvier 1953, n° 23057, p. 1 et p 3.

²³ Voir fig. 1.

²⁴ ACJ, fonds Condor, n° 25.1 Contrats de course, « Vereinbarung zwischen den am Rennsport interessierten Firmen der Fahrradbranche »; lettre de Jeker-Haefeli & Co. AG à l'entreprise Condor à Courfave, 20 décembre 1948.

²⁵ Voir fig. 2.

²⁶ Jean-François Mignot, « The History of Professional Road Cycling », *op. cit.*, p. 11.

²⁷ Anthony Giannetti, *L'organisation du Tour de France face à la pression économique : des équipes nationales aux équipes de marques 1958-1969*, Université de Neuchâtel, mémoire de master, 2015.

²⁸ Michel Desbordes et Elsa Marcille, « Les entreprises et le marketing du Tour de France », in Patrick Porte et Jean-Pierre Augustin (dir.), *Maillot jaune: regards sur cent ans du Tour de France*, Anglet : Paris : Châtelleraut, Atlantica ; Musée national du sport ; Musée auto moto vélo, 2003, p. 275 ; Voir aussi: Anthony Giannetti, *L'organisation du Tour de France face à la pression économique...*, *op. cit.*, p. 25.

²⁹ Daam Van Reeth, « TV Viewing of Road Cycling Races », in Daam Van Reeth et Daniel Joseph Larson (dir.), *Economics of Professional Road Cycling*, Springer International Publishing., Cham, 2016, vol.11, p. 99-128 ; Fabien Wille, « La construction du spectacle sportif télévisé dans les années 1950. L'exemple du Tour de France », in Patrick Porte et Jean-Pierre Augustin (dir.), *Maillot jaune: regards sur cent ans du Tour de France*, Anglet : Paris : Châtelleraut, Atlantica ; Musée national du sport ; Musée auto moto vélo, 2003, p. 543-560 ; Fabien Wille, « L'évolution du spectacle télévisé : le modèle du Tour de France », *Les cahiers du journalisme*, 2000, n° 7, p. 212-227.

³⁰ MÄUSLI T., A. STEIGMEIER, et F. VALLOTTON (dir.), *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*, Baden, Hier + Jetzt Verl. für Kultur und Geschichte, 2006.

³¹ *50 ans d'industrie du cycle: 1893-1943*, Courfave, Condor, 1943. ; Archives de la Ville de Bienne, fonds Cosmos (ci-après AVB), fonds Cosmos, [Cosmos], *50 Jahre. Velosfabrik Cosmos. B. Schild & Cie AG. Biel, 1894-1944*, [1944].

³² « Cosmos », publicité, *La Suisse sportive*, 10 août 1897, n° 16 ; « Condor », publicité, *La Suisse sportive*, 1^{er} septembre 1902, n° 240.

³³ « Vélos Cosmos », publicité, *La Liberté*, 2 octobre 1898, n° 227, p. 4.

Mondia (Balsthal)³⁴), conscients de l'enjeu que représente la plus grande course cycliste du pays en termes de publicité et d'image de marque, y prennent part à plusieurs reprises.

Ainsi, en 1938, près du 50% du peloton roule pour *Condor*, *Allegro* ou *Mondia*. En ayant engagé 14 coureurs, l'équipe *Allegro* représente même 1/5^e des coureurs du peloton lors de cette édition³⁵ ! Bien que les équipes ne semblent pas avoir été, dans un premier temps, véritablement disciplinées³⁶, cet avantage numérique accroît tout de même nécessairement leurs chances de victoires. Il n'est ainsi pas véritablement surprenant que ces trois marques se partagent les victoires sur le Tour de Suisse entre 1936 et 1941. En 1938, c'est par exemple l'Italien Giovanni Valetti (*Mondia*) qui remporte la compétition, devant le coureur luxembourgeois Arsène Mersch (*Allegro*), et l'Italien Severino Canavesi (*Mondia*). A l'édition suivante, le Suisse Robert Zimmermann (*Condor*) devance cette fois-ci deux coureurs *Allegro*³⁷, confirmant la véritable mainmise des entreprises jurassiennes dans les éditions d'avant-guerre.

Les marques utilisent ensuite publicitairement les victoires, les présentant comme une preuve de qualité et de supériorité de leurs produits³⁸. Dans une période de forte popularisation du sport cycliste, elles associent aussi intimement leur image aux champions cyclistes³⁹. L'excellence du sportif – et notamment du sportif étranger – se reporte alors sur la marque⁴⁰. Avec l'arrivée, dans la compétition sportive et économique de jeunes marques ambitieuses comme *Tebag* (Zurich) ou *Cilo* (Lausanne)⁴¹, l'après-guerre marque néanmoins un déclin en termes de résultats sportifs pour les marques jurassiennes. En effet, excepté la marque *Wolf*, créée par un ancien champion cycliste Carlo Wolf et qui gagne, grâce au Suisse Gottfried Weilenmann, le Tour de Suisse 1949, aucune autre entreprise jurassienne ne parvient, par la suite, à remporter le classement général dans cette compétition. Cela ne traduit néanmoins pas nécessairement une perte d'influence des entreprises jurassiennes au niveau économique. Comme l'analyse, en 1953, un rapport du directeur de *Cosmos* qui examine la possibilité d'un retour à la compétition de la marque jurassienne, la réussite sportive n'est pas forcément synonyme de réussite industrielle. Les difficultés économiques rencontrées par *Tebag*, qui remporte pourtant de nombreux succès sportifs et compte dans son équipe parmi les meilleurs sportifs suisses (« Ferdi » Kübler, Rolf Graf), en est pour lui la preuve tangible⁴².

Que coûte une participation aux courses sportives ?

Pour une entreprise comme *Condor*, les frais occasionnés par une participation aux courses sportives, qui restent plus ou moins stables avant et après la guerre⁴³, sont relativement limités. Certes, au début des années 1950, ils représentent tout de même environ entre 25 et 30% du budget global de ses dépenses publicitaires, qui descendent à moins de 20% dans la seconde moitié de la décennie. Cependant, il faut préciser que les dépenses inscrites au budget sont généralement largement supérieures aux dépenses réelles⁴⁴, sans doute à cause du système de rémunération des coureurs. En effet, les primes versées à ces derniers peuvent varier grandement suivant les résultats sportifs obtenus, en particulier ceux obtenus au Tour de Suisse et, dès 1947, également dans le Tour de Romandie⁴⁵. Ce sont donc souvent les dépenses maximales qui sont inscrites au budget, même si parfois des suppléments sont envisagés en cas de grande réussite sportive⁴⁶. Malgré cela, elles ne représentent qu'une partie minime du chiffre d'affaires d'une grande entreprise comme *Condor*, n'atteignant, dans les années 1950, qu'entre 0,2 et 0,5% de celui-ci. En comparaison, l'entreprise *Cosmos*, malgré

³⁴ L'intégration ou non de Balsthal à l'ensemble de l'Arc jurassien peut-être discutable. Certes, d'un point de vue géographique, ce village, situé dans le canton de Soleure, est au pied de la chaîne du Jura, finalement comme les villes de Bienne, Neuchâtel ou Granges. Il possède néanmoins, d'un autre côté, un tissu industriel bien différent des autres régions de l'Arc jurassien, basé non pas essentiellement sur l'industrie horlogère mais plutôt sur des industries comme la fonderie ou la papeterie. Hans Sigrist, « Balsthal », in *Dictionnaire historique de la Suisse*, Hauterive, G. Attinger, 2002, vol.1, p. 783.

³⁵ Squibbs, « La journée préliminaire », *L'Impartial*, 6 août 1938, n° 17647, p. 5.

³⁶ Squibbs, « Les réflexions du sportif », *L'Impartial*, 10 août 1939, n° 17956, p. 1 et p. 3.

³⁷ Pour les classements et statistiques du Tour de Suisse, voir : Tour de Suisse, *Statistik, statistique, statistics. Tour de Suisse*, 2014.

³⁸ « Au Tour de Suisse « Allegro » s'adjuge de nouvelles victoires », article publicitaire, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 11 août 1939, n° 185, p. 4.

³⁹ Archives Swisscyding, « Cycles Carlo Wolf », publicité, « Tour de Suisse 29 Juli – 2 August / 29 juillet – 2 août 1942 », programme officiel, [1942], p. 14.

⁴⁰ Voir par exemple *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A., Neuchâtel, 1914-1939*, Neuchâtel, Allegro, 1939.

⁴¹ Centre Automobiliste Jan, *Jan 75: 1914-1989: une oeuvre de pionnier*, [Lausanne], Centre automobiliste Jan, 1989, p. 22.

⁴² AVB, fonds Cosmos, PV du Conseil d'administration 1948-1953, « Betr. Reklame », rapport sur la publicité de l'entreprise *Cosmos*, 14 septembre 1953.

⁴³ Voir fig. 3.

⁴⁴ Voir fig. 4.

⁴⁵ Entre 1954 et 1959, ces deux compétitions représentent *grosso modo* entre un et deux tiers des frais totaux dépensés par *Condor* pour les courses. ACJ, fonds *Condor*, n° 13.1, comptes généraux, 1954-1959.

⁴⁶ ACJ, fonds *Condor*, n° 026.6, 211 J 3.14, séances du conseil d'administration, 24.04.1946-30.10.1970.

le fait qu'elle ne participe plus aux compétitions sportives, possède au début de la décennie, un « budget publicité » en proportion du chiffre d'affaires bien plus important que celui de *Condor* (3,5% lors de la saison 1952-1953)⁴⁷.

Au regard de l'exemple de *Condor*, les investissements financiers dans la compétition sportive semblent donc, même après la Seconde Guerre mondiale, peu importants. Il faut néanmoins nuancer ce constat sur quelques points. D'une part, les dépenses pour les courses ne sont pas toutes strictement définies dans les comptes de l'entreprise. Par exemple, avant d'engager, en 1958, un directeur sportif professionnel (l'ancien cycliste Eugène Kamber)⁴⁸, c'est un employé de l'entreprise, Séraphin Gasser, qui assure ce rôle⁴⁹. Il accomplit généralement ces différentes tâches durant ses heures de travail et reçoit parfois des suppléments de salaire sans doute liés à cette activité annexe⁵⁰, sans pour autant que cela ne semble être pris en compte dans le « budget course ». Dans ce sens, d'autres frais, comme par exemple les vélos prêtés aux coureurs ainsi que leur entretien ou les réparations effectuées sur ceux-ci, devraient également y figurer. D'autre part, après la Seconde Guerre mondiale, *Condor* connaît, comme nous l'avons souligné, relativement peu de grands succès sportifs, surtout en comparaison du palmarès que se forment alors des entreprises comme *Tebag* ou *Cilo* qui ont certainement dépensé davantage dans le sponsoring sportif. En 1953, le directeur de *Cosmos* estime par exemple qu'un retour à la compétition coûterait plutôt au minimum entre 45 000 et 50 000 francs à l'entreprise, soit le double de son budget publicitaire, rien que pour une petite équipe de quatre coureurs⁵¹. Certes, il tient compte, dans ce chiffre, de la campagne publicitaire, ce qui ne semble pas être le cas, une nouvelle fois, du « budget course » de *Condor* qui varie durant cette décennie *grosso modo* entre 30 000 et 40 000 francs⁵².

Sponsoring sportif et choix stratégiques

Si les priorités ne semblent pas avoir toujours été clairement établies, les stratégies de sponsoring d'entreprises comme *Condor* ou *Allegro*, qui produisaient autant des vélos que des motos, ont largement été dictées par les évolutions économiques de ces différents secteurs de vente. Les années 1920, parfois qualifiées d'« âge d'or de la motocyclette », représentent une période faste pour cette industrie, particulièrement en ce qui concerne les perspectives de vente sur le plan du marché intérieur⁵³. Durant cette période, l'effectif des bicyclettes fait plus que doubler tous les cinq ans dans le pays : il passe de 8 179 en 1920, à près de 19 000 en 1925 et à 46 421 en 1930⁵⁴. Il n'est pas étonnant que *Condor* et *Allegro*, qui font, au cours de la décennie, partie des principaux producteurs suisses⁵⁵, axent alors leur politique de sponsoring sportif sur les compétitions motocyclistes. Uniquement en une décennie, *Allegro* obtient ainsi, dès 1923, dix titres de Champion suisse de motocyclisme, une centaine de premiers Prix dans des courses nationales et internationales et une septantaine de records⁵⁶ ! Alors que les succès en cyclisme sont moins nombreux qu'au début du siècle⁵⁷, *Condor* accumule alors également les victoires dans les courses de motos⁵⁸. Citons notamment la course Paris-Nice que la marque remporte à six reprises⁵⁹.

La crise financière mondiale a toutefois un impact important sur l'industrie du motorcycle. Elle a pour conséquence, comme c'est souvent le cas lors de crises, de favoriser le moyen de transport le plus économique, soit la bicyclette⁶⁰. Surtout qu'elle est renforcée par des mesures politiques, au niveau cantonal et national, rendant la motocyclette financièrement largement moins attrayante (impôts, augmentation des primes pour l'assurance responsabilité civile), que ne se privent d'ailleurs pas de dénoncer les entreprises concernées⁶¹ ainsi que les associations défendant les intérêts

⁴⁷ Voir fig. 5.

⁴⁸ ACJ, fonds Condor, no 14.3, comptes généraux, 1958.

⁴⁹ ACJ, fonds Condor, n° 25.1 contrats de course, lettre de Condor SA au coureur cycliste Giuseppe Cereghetti, Courfaivre, 9 septembre 1957.

⁵⁰ ACJ, n° 026.6, 211 J 3.14, séances du conseil d'administration, 24.04.1946-30.10.1970, « No 9 Séance du 26 mai 1951 », p. 83.

⁵¹ AVB, fonds Cosmos, PV du Conseil d'administration 1948-1953, « Betr. Reklame », rapport sur la publicité de l'entreprise *Cosmos*, 14 septembre 1953.

⁵² Voir fig. 4. Sur le graphique, les dépenses correspondent à la valeur actuelle du franc (indice des prix à la consommation 2016).

⁵³ VORORT DE L'UNION SUISSE DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE (pub.), *Rapport sur le Commerce et l'Industrie de la Suisse*, 1920, [1921], p. 250.

⁵⁴ Bureau fédéral de la statistique (publié par), *Annuaire statistique de la Suisse*, E. Birkhäuser & Cie : Bâle, 1946, p. 248.

⁵⁵ Bureau fédéral de la statistique (publié par), *Annuaire statistique de la suisse 1927*, Berne, 1928 ; Alain Cortat, *Condor, op. cit.*, p. 157.

⁵⁶ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S. A., op. cit.*

⁵⁷ Alain Cortat, *Condor, op. cit.*, p. 171-173.

⁵⁸ ACJ, fonds Condor, n° 2.7, 211 J 3.51, Condor 50 ans, extrait du palmarès de la motocyclette Condor, 1943.

⁵⁹ *50 ans d'industrie du cycle, op. cit.*, p. 61-63.

⁶⁰ Frédéric Héran, *Le retour de la bicyclette: une histoire des déplacements urbains en Europe, de 1817 à 2050*, Paris, La Découverte, 2014, p. 15.

⁶¹ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S. A., op. cit.* ; *50 ans d'industrie du cycle, op. cit.*

des milieux économiques⁶². En peu de temps, les courbes de ventes s'inversent complètement. En 1930, 69,3% du chiffre d'affaires de *Condor* est ainsi encore réalisé par la vente de motocyclettes (ce qui correspond à 1 053 motocyclettes vendues pour 1 660 000 francs)⁶³, mais ce chiffre chute à 59,4% en 1932, 17,9% en 1936 et plus que 9,5% en 1938. Cette année-là, uniquement 137 motocyclettes sont vendues par la firme, soit environ dix fois moins que neuf ans auparavant. A l'inverse, la vente de bicyclette s'accroît de façon marquée : correspondant à 21,9% du chiffre d'affaires en 1930, il atteint 65,5% de celui-ci en 1938⁶⁴ !

La création du Tour de Suisse intervient donc à un moment de bouleversement économique dans ces secteurs, entre une reprise de la vente de cycles et la chute de celle des motocycles. En 1932, *Condor*, au vu de la situation économique, hésite même soit à baisser drastiquement le budget qui est alloué aux compétitions sportives (de 25 000 à 16 000 francs, soit une baisse de 33%) ou soit à se retirer purement et simplement du sponsoring sportif⁶⁵. La marque est pourtant bien présente lors de la première édition du Tour de Suisse, la reprise des ventes de cycles en 1933 (*Condor* vend ainsi 562 bicyclettes de plus qu'en 1932 (+16,6%)) l'ayant sans doute conduit à modifier sa stratégie publicitaire.

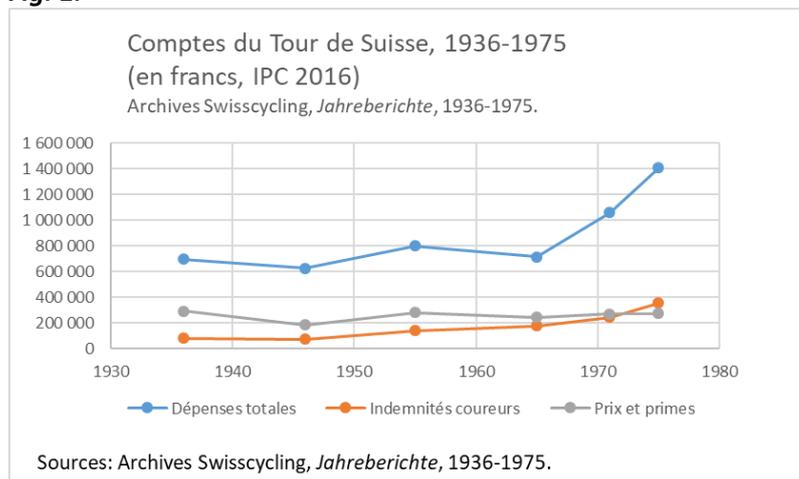
Conclusion

En 1953, alors que l'industrie du cycle est plongée dans une crise économique sans précédent, un constructeur français regrette, lors du Tour de France, cette situation morose : « *Le public vient voir les courses, constate-t-il, mais il achète des scooters* »⁶⁶. A l'instar de cet exemple, il ne semble pas que la réussite populaire des premiers Tour de Suisse, bien qu'elle coïncide effectivement avec une période faste de l'industrie du cycle, en soit la principale responsable. Certes, cette compétition, bien qu'elle se dispute d'abord, officiellement, par « équipe nationale », a représenté une formidable vitrine publicitaire pour les marques suisses, et en particulier jurassiennes. Elle a sans doute également, en faisant connaître et en participant au développement du sport cycliste, contribué en partie à renforcer la croissance de l'industrie du cycle⁶⁷. Néanmoins, les causes de ce dynamisme sont plutôt à chercher, d'une manière plus générale, dans la crise économique mondiale qui – paradoxalement – renforce cette industrie, au détriment notamment de l'industrie du motocycle.

Par contre, à l'inverse, les perspectives économiques réjouissantes que connaît l'industrie du cycle au début des années 1930, permet sans doute d'expliquer la création du Tour de Suisse. Au regard de l'importance des entreprises de cycles dans le financement et le bon fonctionnement de la compétition, il est en effet impératif, pour les organisateurs du SRB, de pouvoir s'en assurer le soutien, ce qui est plus aisément réalisable avec une conjoncture favorable. Finalement, souligner le succès de la compétition et le rôle qu'elle joue dans le domaine économique est aussi un moyen, pour eux, d'atteindre cet objectif et ainsi de lever les fonds nécessaires à la mise en place de la plus grande compétition cycliste du pays.

Annexes

Fig. 1.



⁶² VORORT DE L'UNION SUISSE DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE (pub.), *Rapport sur le Commerce et l'Industrie de la Suisse en 1933*, [1934], p. 150-151.

⁶³ Les chiffres sont au 30 juin 1930. ACJ, fonds Condor, n° 023.11, 211 J 3.11, PV des séances, 06.10.1916-30.03.1946, « Séance du 5 septembre 1931 », p. 208.

⁶⁴ Voir fig. 6 et 7.

⁶⁵ ACJ, fonds Condor, n° 023.11, 211 J 3.11, PV des séances, 06.10.1916-30.03.1946, « Séance du 30 janvier 1932 », p. 213.

⁶⁶ « Dans Paris-Tours cycliste. Kubler se classe 2me », *Gazette de Lausanne*, 5 octobre 1953, n° 235, p. 7.

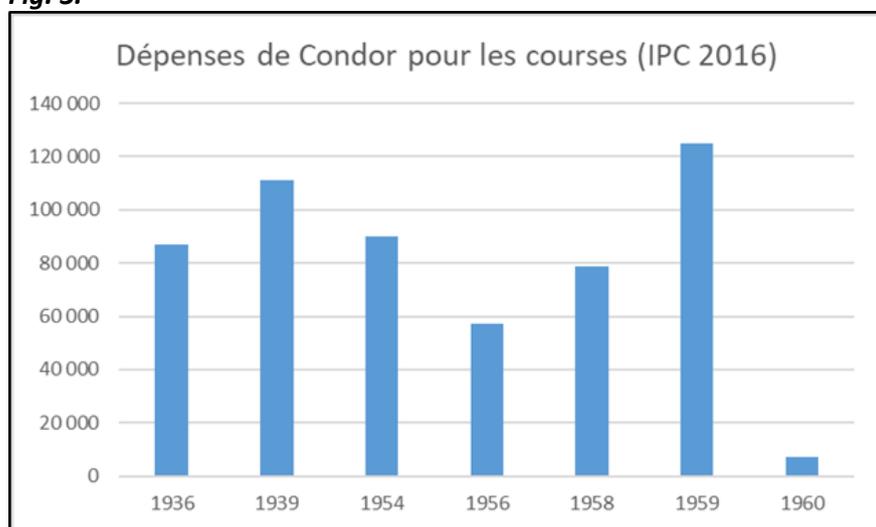
⁶⁷ VORORT DE L'UNION SUISSE DU COMMERCE ET DE L'INDUSTRIE (pub.), *Rapport sur le Commerce et l'Industrie de la Suisse en 1937*, [1938], p. 35.

Fig. 2. Primes reçues par les coureurs de l'équipe Condor au Tour de Suisse.

Tour de Suisse	Primes de départ	Victoire d'étape (1 ^{er} /2 ^e /3 ^e)	Classement général (1 ^{er} /2 ^e /3 ^e)	Prix de la montagne (général / étape)
1940	20.-	300.- / 150.- / 80.-	300.-	
1949	30.- (20.- demi-étapes)	300.- (200.- demi-étape ou étape <150 km.) / 150.- (100.-) / 75.- (50.-)	1500.- / 600.- / 200.-	
1952	50.- (30.-)	400.- (250.-) / 200.- (125.-) / 100.- (50.-)	2000.- / 600.- / 300.-	600.- / 250.-
1958	75.- (40.-)	600.- (300.-) / 200.- (125.-) / 100.- (50.-)	3000.- / 800.- / 400.-	600.- / 250.-

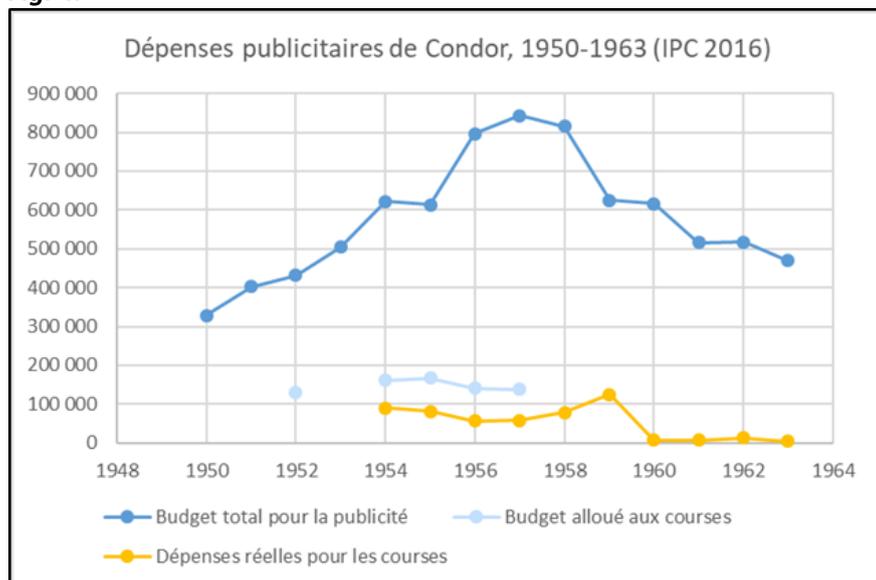
Source : ACJ, fonds Condor, n° 25.1, contrats de course.

Fig. 3.



Sources : ACJ, fonds Condor, n° 023.11, 211 J 3.11, PV des séances, 06.10.1916-30.03.1946 ; ACJ, fonds Condor, n° 026.6, 211 J 3.14, séances du conseil d'administration, 24.04.1946-30.10.1970.

Fig. 4.



Source : ACJ, fonds Condor, n° 026.6, 211 J 3.14, séances du conseil d'administration, 24.04.1946-30.10.1970.

Fig. 5.

COSMOS	Chiffre d'affaires	Budget publicité	Proportion
Saison 1952-1953	1 420 000.-	50 000.-	3,5%

CONDOR	Chiffre d'affaires	Budget publicité	Proportion
1952	6 029 852.-	98 900.- (courses : 30 000.-)	1,6% (0,5%)

Sources : ACJ, fonds Condor, n° 026.6, 211 J 3.14, séances du conseil d'administration, 24.04.1946-30.10.1970, « N° 6 Séance du 8 avril 1952 », p. 93 ; AVB, PV du Conseil d'administration 1948-1953, «Protokoll der Verwaltungsratsitzung vom 18.9.52 in den Büros der Fabrik», 18 septembre 1952 / «C.A. du 12.8.53», notes manuscrites du directeur Borel, 12 août 1953.

Fig. 6.

Chiffre d'affaires CONDOR	Bicyclettes	% du CA total	Motocyclettes	% du CA total
1930 (au 30 juin)	359 000.-	21,9%	1 660 000.-	69,3%
1932 (au 30 juin)	365 000.-	21,5%	1 008 000.-	59,4%
1936 (au 30 juin)	574 029.-	53,3%	192 750.-	17,9%
1938 (au 30 novembre)	1 282 650.-	65,5%	185 024.-	9,5%

Source : ACJ, fonds Condor, n° 023.11, 211 J 3.11, PV des séances, 06.10.1916-30.03.1946.

Fig. 7.

Ventes de Condor (en nombre de véhicules)	Vélos	Motos
1928	3631	
1929		1382
1932	3391	643
1933	3953	332
1936 (situation au 30 novembre)	6060	229
1938 (situation au 30 novembre)	7394	137

Source : ACJ, fonds Condor, n° 023.11, 211 J 3.11, PV des séances, 06.10.1916-30.03.1946.