

Quand les champions cyclistes roulent pour l'industrie : image de marque et discours publicitaires durant l'entre-deux-guerres de deux entreprises jurassiennes de (moto-)cycles : Condor et Allegro

Autor(en): **Gogniat, Jérôme**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Actes de la Société jurassienne d'émulation**

Band (Jahr): **121 (2018)**

PDF erstellt am: **21.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-843777>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Quand les champions cyclistes roulent pour l'industrie. Image de marque et discours publicitaires durant l'entre-deux- guerres de deux entreprises jurassiennes de (moto-)cycles : Condor et Allegro

JÉRÔME GOGNIAT

Si l'Arc jurassien est surtout marqué, économiquement, par des secteurs comme l'horlogerie, la machine-outil ou encore la micro-mécanique, cette région a aussi été le fer de lance de l'industrie nationale du (moto-)cycle, formant ainsi, pour reprendre les termes de l'historien Laurent Tissot, « l'épine dorsale » d'une véritable « nébuleuse mécanico-horlogère »¹. Si les autres industries, surtout l'horlogerie, ont déjà fait l'objet de nombreuses études, l'industrie du cycle dans l'Arc jurassien n'a en revanche que très peu retenu l'attention du monde académique. Seul l'ouvrage d'Alain Cortat, à propos de l'entreprise Condor², s'y est en effet intéressé jusqu'ici. Il est vrai que l'aura internationale qu'a connue et connaît encore l'industrie horlogère suisse, en particulier jurassienne, explique sans doute le peu d'intérêt porté à l'industrie du cycle, qui a surtout joué un rôle sur le plan national. Surtout, celle-ci, contrairement à nouveau à l'horlogerie, a aujourd'hui quasiment disparu de l'Arc jurassien. Toutes les entreprises de ce secteur ont en effet fait faillite au cours du XX^e siècle ou se sont réorientées vers d'autres secteurs industriels, ce qui ne facilite pas l'accès aux archives — lorsque ces dernières existent encore. Seule l'entreprise BMC, dont le siège est implanté à Granges, fabrique encore des vélos dans cette région. Misant sur le haut de gamme, elle recourt d'ailleurs largement au parrainage sportif afin de promouvoir ses innovations technologiques³.

Dans cet article, nous nous sommes intéressés particulièrement à deux entreprises de l'Arc jurassien suisse⁴, Condor et Allegro, qui se prêtent particulièrement bien à une approche comparative. Bien que leur nombre d'employés soit très inégal⁵, elles partagent cependant de nombreux points communs. Premièrement, elles ont été en concurrence sur les mêmes marchés. Si elles ont été, d'un côté, d'importants producteurs suisses de bicyclettes, sortant annuellement plus de 10 000 bicyclettes de leurs usines⁶ peu avant la Seconde Guerre mondiale, à un moment où la production nationale totale varie entre 160 000 et 200 000 vélos par an⁷, elles ont également été, de l'autre côté, d'importants producteurs suisses de motocyclettes. À la fin des années 1920, elles fabriquent par exemple, avec Motosacoche (Genève) et Zehnder (Gränichen), 95 % de la production nationale⁸. Deuxièmement, les deux entreprises se sont essentiellement concentrées sur le marché intérieur, bien qu'elles aient, au cours de leur histoire, exporté (ou essayé d'exporter) à plusieurs reprises leur production. Par exemple, en 1919, Condor a tenté d'investir le marché français, largement demandeur en motocyclettes après la guerre. La marque doit cependant vite renoncer à sa stratégie d'expansion à cause de la concurrence des marques américaines qui inondent ce marché dès l'année suivante⁹. Plus récemment, à la fin des années 1960 et au début des années 1970, Allegro a vendu une petite partie de sa production en Californie¹⁰, profitant du développement des lignes aériennes pour livrer rapidement ses produits outre-Atlantique¹¹. Troisièmement, et c'est ce qui nous intéresse plus particulièrement ici, les deux entreprises ont été très actives dans le parrainage sportif, utilisant largement la performance sportive dans leur communication publicitaire. Elles se livrent donc non seulement à une bataille dans le champ éco-nomique, mais également dans le champ sportif.

Si les archives de Condor sont nombreuses et facilement accessibles¹², il a en revanche été plus compliqué de trouver des informations à propos d'Allegro, ses archives ne semblant pas avoir été conservées. Nous avons dès lors dû, pour pallier ce manque, nous reposer essentiellement d'une part sur des articles et des publicités de presse et d'autre part sur les documents conservés par la famille Grandjean, longtemps à la tête de l'entreprise. En effet, Allegro, créée par Arnold Grandjean en 1914, est restée une entreprise familiale de sa fondation à sa vente — à la fin des années 1980 — à la société Jecker Haefeli & C^{ie} AG établie à Balsthal et propriétaire de la marque Mondia¹³. Dès les débuts de l'entreprise, Arnold s'entoure de plusieurs de ses frères, dont Ulysse, Tell, et Ali¹⁴. Ulysse assume différents rôles comme dépanneur et vendeur¹⁵, alors que

Tell et Ali représentaient, entre autres, les couleurs de la marque lors des courses de motocyclettes¹⁶. Après la mort, en 1961, d'Arnold Grandjean, et comme ce dernier avait eu uniquement des filles¹⁷, c'est son beau-fils, Eugène-Wilhelm Plüss, originaire de Vordemwald (Argovie), qui est nommé à la présidence du conseil d'administration de l'entreprise¹⁸. À partir de 1969, Francis Grandjean, fils d'Ulysse, dirige seul l'entreprise durant plusieurs années, avant l'arrivée à sa tête de Claude Schneiter (beau fils d'Eugène-Wilhelm Plüss)¹⁹ qui en devient l'actionnaire majoritaire²⁰. Francis Grandjean quitte finalement Allegro en 1977²¹, pour rejoindre un concurrent, la filiale suisse de Peugeot²². Dans le cadre de cette étude, nous avons pu rencontrer M^{me} Denise Kohler-Grandjean, petite-fille de Tell Grandjean, ainsi que Francis Grandjean, qui nous ont aimablement mis à disposition les différents documents qu'ils possédaient concernant l'entreprise et qui nous ont exposé leurs souvenirs.

D'une manière générale, le recours au parrainage sportif permet à Condor et à Allegro de promouvoir leurs bicyclettes et motocyclettes, la performance sportive matérialisant en quelque sorte la performance technique de leurs produits. Dans leurs publicités, les deux firmes insistent sur le fait que le matériel qui est vendu est « similaire » à celui utilisé par les champions durant la course. L'acheteur potentiel s'attend donc à trouver une qualité de fabrication irréprochable, comme l'exige le sport de haut niveau. En participant à la compétition sportive, ces entreprises espèrent en retour améliorer leur image de marque et dynamiser les ventes de l'ensemble de leurs produits, y compris des modèles d'entrée de gamme. Mais, comme nous le verrons, l'image de marque qu'elles tentent de se forger dans le public et leur discours publicitaire sont sur bien des points contradictoires. Comment évoquent-elles la performance sportive ? De quelle manière cherchent-elles justement à positionner leur marque sur le marché ? Tenter de retracer la fondation et l'histoire de ces deux entreprises permet de mieux comprendre leurs choix en matière de stratégie et de communication publicitaire.

Condor, un précurseur de l'industrie suisse du cycle

Fondée en 1893 à Courfaivre, Condor est un précurseur dans ce secteur en Suisse. Dans une lettre envoyée dans le but de démarcher de nouveaux clients, l'entreprise, qui s'appelle d'abord Scheffer Frères &

C^{ie} (du nom de ses fondateurs, Jules et Édouard Scheffer)²³, se vante ainsi d'être «la première et la seule» fabrique de vélocipèdes qui construit «entièrement ses machines dans le pays depuis la pièce brute»²⁴. L'entreprise Cosmos à Bienne, qui est créée quasiment au même moment (1894), dépeint également une industrie du cycle suisse pour ainsi dire inexistante avant son arrivée sur le marché, ne comptant que «quelques mécaniciens» effectuant un rôle d'assembleur «des pièces qui leur arrivaient toutes fabriquées de l'étranger»²⁵. D'ailleurs, en se présentant à son tour comme la première fabrique «dans le véritable sens du mot» de bicyclettes dans le pays, elle occulte, en invoquant une capacité de production supérieure, la présence de l'entreprise des frères Scheffer. Il est vrai que dans un premier temps, cette dernière fabrique artisanalement ses bicyclettes²⁶, tout en continuant un certain temps à produire également des fournitures pour l'horlogerie²⁷. Quoi qu'il en soit, au début du siècle suivant, l'avance industrielle de ces deux marques leur permet d'obtenir, avec une troisième, elle suisse-alsacienne (Schwalbe Rueger, à Ulster), les premières commandes de l'armée suisse (1905)²⁸.

L'entreprise Condor est, au niveau national, également une des toutes premières entreprises à recourir au «parrainage sportif» — notamment avec l'entreprise Cosmos —, bien que ce terme ne soit pas employé à l'époque. C'est surtout avec l'arrivée à sa tête d'Otto Fricker (1880-1952), d'abord en 1900 comme gérant, puis à partir de 1904 en tant que directeur²⁹, qu'elle commence à participer régulièrement à la compétition sportive, même si elle a déjà pris part à au moins une course locale à la fin du XIX^e siècle³⁰. Fricker, qui est de formation commerciale — il a travaillé dans le commerce de denrées coloniales³¹ —, soigne en effet la commercialisation du produit en utilisant justement de manière plus marquée la performance sportive dans les publicités de la marque. En août 1902, la victoire du stayer zurichois Michel Frédéric dans une course de 24 heures disputée au vélodrome de la Jonction à Genève offre à l'entreprise de Courfaivre une des premières courses de valeur à épingler à son palmarès³². Mais, faute d'autres succès en Suisse romande, Condor utilise cette victoire, publicitairement, durant presque une année³³! Cependant, avant la Première Guerre mondiale, la firme multiplie ses participations aux courses et accumule désormais les victoires, comme le montrent les quatre titres consécutifs de champion suisse sur piste qu'elle obtient entre 1909 et 1912, exploit qui n'avait alors été réalisé «par aucune autre marque de bicyclettes»³⁴. Si elle prend part essentiellement aux courses cyclistes, elle concourt

alors également dans les compétitions motocyclistes. Durant l'été 1907, elle remporte ainsi 5 premiers prix dans différentes courses organisées en Suisse³⁵. Dans un premier temps, c'est Cosmos qui représente, au niveau national, le plus grand rival de Condor, tant dans le domaine économique que sportif, alors qu'Allegro endosse en bonne partie ce rôle à partir de l'entre-deux-guerres.

De la réussite sportive à la réussite économique : la naissance de l'entreprise Allegro

Avant de concevoir et de développer la marque Allegro, Arnold Grandjean (1890-1961)³⁶, qui vient d'une famille d'horlogers de la vallée des Ponts-de-Martel, ne possède d'abord qu'un « modeste atelier de réparations de cycles et de vente à Travers »³⁷. En 1914, il installe son premier atelier de montage à Fleurier³⁸, avant de finalement déplacer ses activités à Neuchâtel où il ouvre également un magasin (1916)³⁹. Au début des années 1920, il vend cependant encore essentiellement des bicyclettes et des motocyclettes Condor, dont il est l'agent⁴⁰, ainsi que des articles très divers allant du ballon de football⁴¹ aux lampes de poche⁴², en passant par la vente de pneus destinés aux poussettes⁴³; le seul lien unissant tous ces objets est peut-être la modernité qu'ils représentent. C'est en 1923 que les premières publicités pour la marque Allegro, publiées par le représentant de celle-ci à La Sagne et à Bevaix, apparaissent dans les quotidiens régionaux *l'Impartial* et la *Feuille d'avis de Neuchâtel*⁴⁴. C'est aussi cette année-là qu'Arnold Grandjean ouvre, à Neuchâtel, « de nouveaux ateliers [...] pour la fabrication des Motocyclettes Allegro »⁴⁵. Comme Condor, la marque prend alors également part aux compétitions sportives, surtout motocyclistes. Dans cette discipline, elle obtient, en dix ans, une centaine de premiers prix, tant dans des compétitions nationales qu'internationales, dix titres de champion suisse et une septantaine de records⁴⁶! En 1937, l'entreprise transfère ses activités « dans la grande usine du Mail », dans l'ancienne prison qui, comme le souligne Francis Grandjean, possédait les caractéristiques idéales pour la conservation des pneus (humidité et fraîcheur)⁴⁷. Comptant alors une centaine de collaborateurs, elle est la même année transformée en société anonyme, avec un capital-actions s'élevant initialement à 200 000 francs⁴⁸.

La réussite de l'entreprise, symbolisée par ces différentes évolutions, est personnifiée dans la communication de la marque par la figure de son directeur, qui a d'abord connu le succès dans le domaine sportif. En effet, Arnold Grandjean, avant de connaître une réussite industrielle, s'est distingué comme coureur cycliste. Le nom *Allegro* provient justement des encouragements qu'il recevait (« Allez, gros! ») lors de ses premières participations aux courses⁴⁹. Dès 1912, il devient cycliste professionnel — il court d'ailleurs sur des vélos Condor⁵⁰ — et remporte plusieurs succès de prestige au niveau national (Championnat de Suisse orientale, Grand et Petit Brevets, Championnat suisse de cross-country, Championnat suisse de côte, Circuit vaudois, etc.)⁵¹.

La communication publicitaire d'*Allegro* présente la carrière sportive de haut niveau d'Arnold Grandjean à la fois comme l'explication et la justification de sa réussite industrielle. L'ouvrage commémoratif de la marque, publié à l'occasion de son 35^e anniversaire, commence ainsi par une photographie du « jeune coureur Arnold Grandjean, champion suisse » et « créateur des bicyclettes Allegro »⁵². Il y est ensuite estimé que « l'habitude des courses », en plus de son expérience comme mécanicien dans la réparation et la vente de bicyclettes, a donné « à Arnold Grandjean une connaissance approfondie de la structure du cycle », ce qui l'a incité à créer sa propre marque de bicyclette. L'image du « coureur émérite qui, dimanche après dimanche, conquiert des lauriers à force de coups de pédales », aurait finalement participé à convaincre « une nombreuse clientèle [de faire] confiance au jeune commerçant ». Le directeur se forge ainsi une image de *self-made-man* dans laquelle le sport tient une place prépondérante. La renommée dont il jouit grâce au sport au niveau régional et national est largement utilisée commercialement pour promouvoir les produits de la marque. Encore à la fin des années 1920, et bien qu'il ait pourtant mis fin à sa carrière cycliste plus d'une décennie auparavant, « l'ancien champion cycliste suisse » n'hésite pas à afficher son portrait et son nom en grands caractères dans certaines publicités de la marque⁵³. Son parcours sportif, largement valorisé, fait ainsi office de preuve de qualité pour les produits qu'il commercialise.

Enfin, si la réussite industrielle de l'entreprise est souvent liée dans le discours publicitaire à la carrière sportive d'Arnold Grandjean, par la suite elle garantirait à l'inverse à l'équipe cycliste Allegro de parvenir à réaliser de bonnes performances sportives. L'expérience acquise dans l'« organisation industrielle et commerciale » devient en effet un atout pour appréhender de manière particulièrement minutieuse les diffé-

rents paramètres à prendre en compte dans la compétition sportive et ainsi être prêt pour la « bataille »⁵⁴. L'organisation de l'entreprise et celle de l'équipe cycliste semblent alors se confondre. Il faut dire que la firme neuchâteloise apporte un soin particulier à l'encadrement des coureurs en leur mettant à disposition, à la fin des années 1930, deux mécaniciens, un soigneur et un manager « réputé »⁵⁵, ce qui est alors loin d'être la norme dans le pays (par exemple, Condor n'engage un manager professionnel qu'à la fin des années 1950⁵⁶).



Fonds D. Kohler-Grandjean, « Les 4 frères, Arnold, Ali, Tell et Ulysse, examinent la première bicyclette spéciale de course portant la marque Allegro », photographie, [non datée].

Allegro et Condor : deux images de marque opposées

Bien que Condor autant qu'Allegro aient utilisé les qualités généralement attachées au sport dans leurs publicités, ces deux entreprises se sont construites chacune une image de marque diamétralement opposée à travers la compétition sportive. Elles mettent ainsi en avant, dans leur communication, les caractéristiques et les particularités qui les distinguent des autres firmes. Le champion sportif, qui s'associe à l'image de marque de l'entreprise, devient alors le symbole de cette stratégie publicitaire.

Condor

Première entreprise suisse de cycle, Condor joue dès ses origines sur la fibre patriotique de ses potentiels clients. Ses premiers modèles, s'appelant notamment «La Nationale» ou «La Jurassienne»⁵⁷, font ainsi référence aux lieux où ils ont été produits. L'absence de concurrence sur le plan national laisse à penser que ces appellations sont alors surtout une manière de se singulariser vis-à-vis de la concurrence étrangère. D'ailleurs, la marque se vante, dans l'un de ses premiers catalogues (1895), d'être «en mesure de lutter comme bienfacture avec les premières maisons du monde et cela à des prix défiant toute concurrence». Elle appelle à une solidarité nationale, arguant que «depuis trop longtemps, la Suisse est tributaire de la France et de l'Angleterre» et qu'il «est urgent qu'elle secoue à bref délai la dépendance industrielle dans laquelle elle se trouve vis-à-vis de l'étranger»⁵⁸. Quelques années plus tard, avec l'arrivée d'une concurrence nationale plus importante, elle joue cette fois sur les deux tableaux, tentant de se distinguer tant des marques suisses qu'étrangères. Elle rappelle ainsi qu'elle est «la plus ancienne existante en Suisse», mais aussi que «de progrès en progrès, elle est arrivée à la hauteur des premières marques du monde, pour la qualité irréprochable, l'élégance et ses prix avantageux, à la portée de tous»⁵⁹.

Durant l'entre-deux-guerres, Condor met essentiellement en avant son ancienneté et sa réputation⁶⁰. Se présentant comme une «marque de qualité suisse»⁶¹, elle associe intimement, surtout dans les années 1920, son nom au drapeau helvétique. Outre l'emblème national, elle utilise différents symboles patriotiques, comme en témoigne la présence, dans un catalogue, de «la robuste et caractéristique silhouette de la Sentinelle des Rangiers»⁶², statue érigée pour célébrer, dans ce col militairement stratégique, le dixième anniversaire de la mobilisation de 1914⁶³. Comme le note Alain Cortat, la firme devient alors pour le grand public «la marque suisse par excellence», son nom étant lié à l'armée et aux régies fédérales auxquelles elle fournit du matériel⁶⁴. La volonté de Condor de concevoir et de produire la plupart des composants dans ses usines, et même d'aller jusqu'à développer ses propres moteurs pour certains modèles de motos, s'explique sans doute par le désir d'entretenir cette image de produit suisse par excellence, mais aussi par son statut de fournisseur officiel de l'armée, incitant l'entreprise à être la plus indépendante possible, en particulier de l'étranger.

La compétition sportive aide à renforcer cette image. Le palmarès sportif se confond avec la réussite économique de l'entreprise, les champions cyclistes ayant « inscrit leurs noms et celui de la marque sur presque toutes les pages du livre d'or du cyclisme [suisse] »⁶⁵. La firme peut, en soulignant l'ancienneté de son implication dans le parrainage sportif, faire écho à sa propre longévité. Elle lie ainsi intimement le destin du cyclisme helvétique au sien, en soulignant notamment le rôle important qu'elle a endossé par le passé et qu'elle va assumer à l'avenir dans la formation et le soutien des jeunes cyclistes du pays. En 1926, dans un catalogue publicitaire, elle affirme que sa bicyclette de course, qui serait « la préférée des champions », grâce « aux roulements incomparables et à la superbe construction de ce modèle », a par exemple permis à plusieurs coureurs helvétiques d'empocher « leurs premiers succès »⁶⁶. En 1936, elle souligne également fièrement, dans un article publicitaire, que « les étoiles du cyclisme comme du motocyclisme ont, dans la grande majorité, fait leurs premières armes chez "Condor" », défendant ainsi « les couleurs et le bon renom du cyclisme suisse »⁶⁷. La marque promeut, en tout cas dans un premier temps, une politique sportive en adéquation avec l'image qu'elle tente de se forger. À l'occasion du Tour de Suisse 1935 et comme elle s'est « toujours limité[e] au marché suisse », elle a par exemple tenu à n'être représentée « que par des coureurs suisses pour la plupart débutants méritants qui, suivant la tradition de la marque, seront soutenus et poussés [...] »⁶⁸.

Si Condor cultive cette image grâce à son équipe cycliste, la marque a sans doute aussi tenté d'atteindre ce but par la mise sur pied de compétitions. En 1913, elle organise un « Grand-Prix Condor », dont le but est d'encourager « les débutants » à pratiquer le cyclisme. Réservée exclusivement à des coureurs amateurs, la course récompense les vainqueurs avec d'alléchants prix en nature, d'une valeur totale de 4 000 francs⁶⁹. À noter que seuls les « propriétaires d'une bicyclette Condor » peuvent participer à cette manifestation qui se déroule essentiellement en Suisse romande. Malgré un grand succès populaire⁷⁰, la compétition n'est toutefois disputée qu'à une seule reprise⁷¹, le début de la Première Guerre mondiale étant sans doute fatal à la pérennisation de la course. De plus, comme le note Jacques Calvet, l'impact publicitaire de telles compétitions est ambigu, ce qui explique sans doute que l'organisation et le financement d'une compétition par une firme de cycle ne soient pas fréquents. En effet, soit la marque réserve, comme dans le cas du « Grand-Prix Condor », la compétition qu'elle met sur pied à des coureurs équipés de ses produits, mais la compétition

sportive ne lui permet alors pas de démontrer sa supériorité vis-à-vis de ses concurrents, soit elle autorise durant l'épreuve les produits concurrents, mais risque donc de se faire battre dans sa propre épreuve par une autre entreprise dont la publicité serait alors particulièrement efficace. Surtout, même en cas de victoire de la marque de cycle organisatrice, le public pourrait suspecter que la course soit manipulée⁷². Il n'est dès lors pas étonnant que le « Grand-Prix » organisé (ou du moins soutenu financièrement) en 1927 par Allegro, et qui est aussi destiné à encourager la pratique du cyclisme chez les jeunes en Suisse, ne se soit également disputé qu'à une seule reprise⁷³, même si un « Prix Allegro Juniors » voit à nouveau le jour une décennie plus tard⁷⁴.

Même si les politiques sportives respectives des deux entreprises se rejoignent parfois, l'image développée par Condor à travers le sport diffère énormément de celle qu'Allegro tente de se forger dans le public.

Allegro

Alors que Condor met surtout en avant des valeurs patriotiques et insiste sur la formation, Allegro cultive une image d'excellence en s'associant essentiellement aux meilleurs coureurs cyclistes, en particulier étrangers. Dès les années 1930, la marque utilise par exemple fréquemment le slogan « Allegro, le vélo des champions »⁷⁵. À l'image du *storytelling* d'Arnold Grandjean, qui place son parcours sportif à l'origine de son entreprise, le champion cycliste incarne et personnifie la réussite de l'entreprise. Il est parfois représenté, dans les réclames de la marque, avec une tête disproportionnée par rapport à son corps ou à sa bicyclette, amenant l'acheteur potentiel à se focaliser sur son visage. « Vous le connaissez ? » questionne l'une de ces publicités avant de présenter Edgar Buchwalder, « champion du monde [amateur], sur bicyclette Allegro » et de conseiller bien sûr d'imiter ce dernier en faisant « confiance à la célèbre marque suisse »⁷⁶. Comme plusieurs autres entreprises de cycles avant elle — Condor notamment⁷⁷ —, Allegro renomme ses différents modèles de bicyclettes du nom de compétitions qu'elle a si possible remportées. On retrouve ainsi le modèle « Champion du monde »⁷⁸ ou le vélo type « Tour de Suisse »⁷⁹. Si cette technique de vente permet de souligner la qualité de la bicyclette, le but est également que le consommateur s'identifie aux champions, la marque insistant sur le fait que le matériel utilisé par ces derniers est le même que celui qui est vendu au consommateur. En 1936, après la victoire d'Henri Garnier au Tour de Suisse, il est par exemple précisé que le cycliste belge a voulu courir sur un modèle

standard « Tour de Suisse Allegro », contrairement à « maints coureurs » qui « ne prennent part à une grande épreuve que sur des bicyclettes spéciales montées d'après leurs données ». D'après cet article vraisemblablement à caractère publicitaire, la bienfacture de la bicyclette, qui n'a eu « aucune avarie », lui a alors permis de réaliser cette performance⁸⁰.

Les champions étrangers sont particulièrement appréciés par Allegro. Dans l'ouvrage commémoratif de l'entreprise publié en 1939, on se félicite ainsi que « des Français, des Belges, des Luxembourgeois et même un grand Champion du Monde comme Éloi Meulenberg [viennent] de leur pays pour courir sur Allegro »⁸¹. L'excellence du sportif se reporte en quelque sorte sur la renommée de la marque. Au Tour de Suisse 1935, « la presque totalité des Belges » portent par exemple le maillot de cette firme⁸², alors que trois Belges et six Français, en plus de six coureurs suisses, font partie de l'équipe lors de l'édition suivante⁸³, justement remportée, comme nous l'avons vu, par le Belge Henri Garnier⁸⁴. Dans un article publicitaire, Allegro se réjouit qu'un coureur décrit comme étant « une vedette des Tours de France et de Belgique et autres épreuves internationales » mette « toute sa confiance dans la marque »⁸⁵.

Si elle met en avant l'origine étrangère des cyclistes qu'elle engage, elle insiste aussi sur le caractère international des compétitions auxquelles elle prend part. Lors du Tour de Suisse 1936, après la première étape, elle souligne qu'Henri Garnier a dû batailler « loyalement avec soixante-dix des meilleurs coureurs du continent » et remporte donc une « éclatante victoire »⁸⁶. Après la Seconde Guerre mondiale, Allegro, qui se décrit toujours comme « la marque aimée des champions », se félicite, dans ce sens, des performances obtenues « dans une des plus belles épreuves cyclistes suisses, le « Tour de Romandie » [...] où une élite de champions européens se rencontrait »⁸⁷. Bien que les discours publicitaires s'appuient forcément sur une base de vérité, ils sont aussi en partie une construction par laquelle l'entreprise vise à se construire une image de marque forte et spécifique dans le public.

Image de marque et politique sportive

Un décalage peut exister entre l'image que la marque essaie de se forger et la politique sportive qu'elle applique réellement afin d'obtenir

les meilleurs résultats sportifs possible. Condor, en suivant au début des années 1930 une politique sportive appropriée aux valeurs qu'elle dit défendre — en misant sur les coureurs suisses et en jouant un rôle de formateur pour les jeunes coureurs —, se heurte ainsi à la réalité de la compétition, obtenant alors des résultats sportifs décevants, en particulier sur le Tour de Suisse. Dans cette compétition, qui devient rapidement la principale épreuve cycliste helvétique après sa création en 1933⁸⁸, la marque ne peut en effet fêter que trois victoires d'étape en cinq éditions, entre 1933 et 1937⁸⁹. Elle est pourtant souvent sur-représentée, d'un point de vue numérique, par rapport à d'autres écuries. En 1935, plus d'un coureur sur huit du peloton court ainsi sous ses couleurs⁹⁰. Son meilleur élément, Werner Buchwalder (qui remporte certes l'étape reliant Saint-Moritz à Lugano) ne termine pourtant que huitième du classement général à plus de 40 minutes du vainqueur, le Français Gaspard Rinaldi⁹¹.

Peinant à obtenir des succès, la firme use de subterfuges pour tout de même vanter publicitairement les qualités de ses produits grâce à cette compétition. Parfois, elle met en avant les performances de ses coureurs uniquement en comparaison de celles des autres concurrents suisses, laissant ainsi de côté les coureurs étrangers. Une de ses publicités, après l'étape entre Davos et Lugano lors du Tour de Suisse 1936, vante par exemple «la belle tenue de nos coureurs nationaux à la victoire desquels s'associe tout spécialement la grande marque suisse «Condor» qui enlève les première, troisième, quatrième places parmi les coureurs suisses»⁹². Le meilleur coureur helvétique, Walter Blattmann, qui roule donc sur Condor, ne termine cependant que quatrième de cette étape, à 8 min 45 s du vainqueur⁹³. «Lors de cette édition, la marque, qui ne remporte finalement aucun succès — Walter Blattmann réalise la meilleure performance de l'équipe en terminant à la troisième position du classement général⁹⁴ —, insiste également sur la régularité de son équipe, et donc de ses vélos, pour masquer cette absence de victoires.» Alors que presque un coureur sur deux du peloton (28 sur 61) a abandonné au cours de la compétition⁹⁵, Condor fait remarquer en effet dans ses réclames que les six coureurs de son équipe sont parvenus à terminer la boucle du Tour: «S'il n'y a là rien pour surprendre ceux qui connaissent la valeur des produits des usines de Courfaivre, il faut cependant souligner que c'est un résultat d'ensemble vraiment exceptionnel, et dont nul autre ne peut se prévaloir»⁹⁶.

À la fin de la décennie, la marque, sans doute justement par manque de résultats sportifs, revoit sa politique en matière de recrutement et décide d'engager des coureurs étrangers en plus grand nombre. En 1938, afin de « donner la réplique » à Allegro, elle embauche ainsi cinq coureurs français en plus de cinq suisses⁹⁷. Dans une réclame publiée dans le programme officiel du Tour de Suisse, elle n'évoque néanmoins que les « coureurs nationaux », comme Robert Zimmermann, Ernst Nievergelt, Karl Wyss et Bernhard Wolfensberger⁹⁸. Elle passe ainsi sous silence les coureurs étrangers qui la représentent pourtant également, effaçant ainsi le décalage existant alors entre le message publicitaire et la politique sportive suivie.

Un décalage existe également entre ce qui est dit et ce qui est fait concernant la politique sportive appliquée aux jeunes coureurs. Comme nous l'avons vu, Condor se présente, bien davantage qu'Allegro, comme une marque soutenant ces derniers et endossant un rôle de formateur. Or, une analyse comparative nous montre que, dans la pratique, la politique de recrutement de l'une et de l'autre marque par rapport aux jeunes coureurs engagés dans les années 1930, en tout cas sur le Tour de Suisse, ne semble en fait guère diverger. Soulignons que comme avant la Seconde Guerre mondiale cette compétition se dispute officiellement par équipe nationale, il n'a pas été aisé de reconstituer la liste des coureurs faisant partie de chaque formation. Les documents officiels ne nous renseignent en effet pas sur les équipes de marques qui dominent pourtant la Boucle helvétique, dans les faits⁹⁹. Nous avons dès lors dû nous baser sur des articles de presse qui sont souvent lacunaires ou contradictoires. Même si une marge d'erreur existe¹⁰⁰, le croisement des informations obtenues dans les journaux (presse généraliste et sportive) nous donne cependant une image représentative des effectifs de chaque marque. Nous n'avons néanmoins pas réussi à établir une liste de coureurs pour les années 1933 et 1934 ainsi que, dans le cas de Condor, pour 1939.

Finalement, il en ressort que la moyenne d'âge, dans la seconde moitié des années 1930, varie entre 25 et 27 ans tant chez Condor que chez Allegro (fig. 1). Contrairement à ce que laissent penser les discours publicitaires tenus, elle est presque systématiquement légèrement plus élevée chez Condor que chez Allegro, et cela même si l'on tient compte uniquement des coureurs suisses. Seule l'année 1937 fait exception, ce qui s'explique par l'engagement, par Allegro, du coureur français Benoit Faure dont l'âge de 38 ans altère passablement la comparaison. Dans la compétition phare du cyclisme suisse, Condor a donc, avant la Seconde

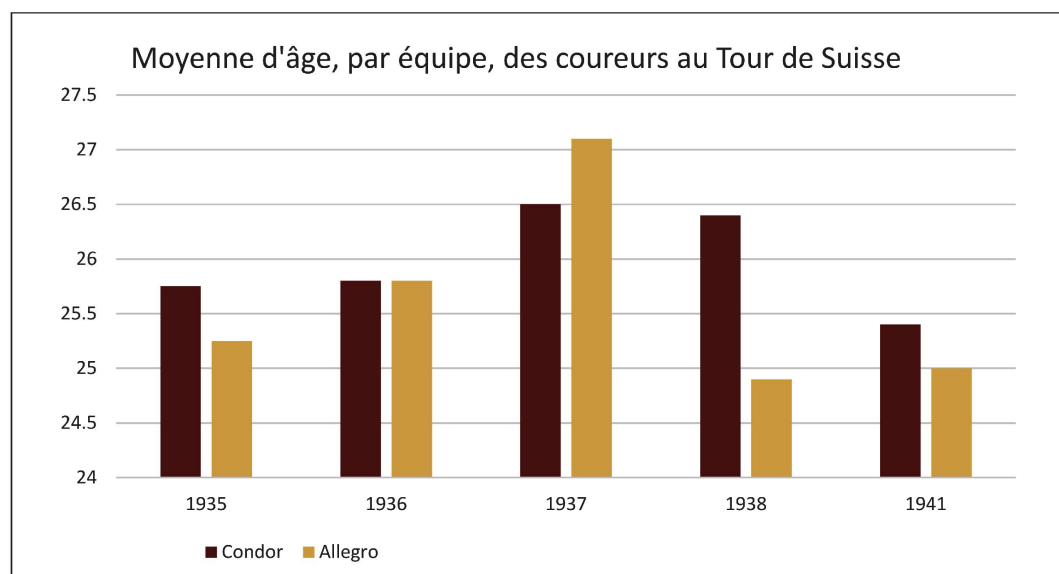


Figure 1. — Sources: « La participation d'Allegro », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 31 août 1935, n° 204, p. 6; « « Condor » et sa participation au « Tour » », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 septembre 1935, n° 205, p. 4; « C'est demain que les soixante-dix concurrents du IV^e Tour de Suisse cycliste quittent Zurich pour leur première étape », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 19 juin 1936, n° 143, p. 6; « Le départ du Tour de Suisse. Le jeu des équipes », *l'Impartial*, 20 juin 1936, n° 16996, p. 8; « Le « team » Allegro », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 30 juillet 1937, n° 175, p. 8; « Six hommes au départ, six hommes à l'arrivée », *le Sport suisse*, 11 août 1937, n° 1593, p. 2; Squibbs, « La journée préliminaire », *l'Impartial*, 6 août 1938, n° 17647, p. 5; « Les deux premières journées du VI^e Tour de Suisse cycliste », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 8 août 1938, n° 182, p. 4; « Le Petit Tour de Suisse », *le Sport suisse*, 22 août 1941, n° 1816, p. 1-2.

Guerre mondiale, peu fait confiance aux jeunes coureurs suisses, préférant miser sur des coureurs plus expérimentés et, dans un second temps, sur des coureurs étrangers.

Conclusion

D'une manière générale, le sport est utilisé par l'entreprise pour se positionner commercialement et pour promouvoir ses valeurs et son histoire. Condor et Allegro mettent ainsi en avant des caractéristiques particulières des coureurs composant leur équipe respective, comme l'âge ou la nationalité. Schématiquement, il y a une opposition d'une part entre une image nationale (engager des coureurs suisses) face à une image internationale (engager des coureurs étrangers) et, d'autre part, entre une marque se positionnant comme un club formateur (miser sur de jeunes coureurs) et une marque prônant l'élitisme et l'excellence (recourir aux meilleurs champions, en particulier étrangers).

Si la performance sportive est déjà utilisée par les entreprises de l'Arc jurassien dès le tournant du xx^e siècle, elle recouvre durant l'entre-deux-guerres des enjeux de plus en plus importants. Comme d'autres firmes suisses créées à cette période (Wolf, Paul Egli, etc.), Allegro fait du sport la pierre angulaire de sa communication publicitaire, profitant de la notoriété nouvelle acquise par le sportif dans la société. Arnold Grandjean symbolise parfaitement ce nouveau type d'entrepreneurs issus du monde sportif. Pour ces jeunes entreprises, la compétition sportive représente un excellent moyen pour acquérir assez rapidement une image de marque forte dans le public. D'ailleurs, après la Seconde Guerre mondiale, deux autres jeunes entreprises, Cilo (Lausanne) et Tebag (Zurich) recourront largement à cette stratégie. Elles engagent alors notamment les deux meilleurs coureurs cyclistes suisses de l'époque, Hugo Koblet (Cilo) et Ferdinand Kübler (Tebag), mettant alors un terme à la domination des marques jurassiennes dans les compétitions cyclistes nationales.

Depuis 2015, Jérôme Gogniat rédige une thèse, à l'université de Neuchâtel, qui porte sur l'utilisation publicitaire de la performance sportive par les entreprises de l'Arc jurassien. Auparavant, dans le cadre de ses études, il s'est surtout intéressé à la naissance du sport moderne en Suisse, en particulier du football. En outre, il a également été commissaire scientifique de l'exposition Neuchâtel Xamax : 100 ans d'histoire et de passion au musée d'Art et d'Histoire de Neuchâtel.

NOTES

¹ Voir la préface du livre: Alain Cortat, *Condor, Cycles, motocycles et construction mécanique 1890-1980. Innovation, diversification et profits*, Delémont, Alphil, 1998.

² Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit.

³ « Qui sommes-nous? », in: *BMC Switzerland*, <https://www.bmc-switzerland.com/ch-fr/qui-sommes-nous/>, 2018, consulté le 23 mai 2018.

⁴ Pour une réflexion autour de la structure économique de l'Arc jurassien suisse et de 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 xx^e siècle*, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Paris, 2006, p. 57-76.

⁵ Par exemple, à la fin des années 1930, Allegro compte une centaine d'ouvriers alors que 420 personnes travaillent chez Condor au milieu de cette décennie. Voir: « "Condor" et sa participation au "Tour" », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 septembre 1935, n° 205, p. 4; *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A., Neuchâtel, 1914-1939*, Neuchâtel, Allegro, 1939.

⁶ «“Condor” et sa participation au “Tour”», *Feuille d’avis de Neuchâtel*, 2 septembre 1935, n° 205, p. 4; «Les 25 ans de la fabrique de cycles Allegro», *l’Impartial*, 16 mai 1941, n° 18497, p. 5.

⁷ *Éducateur et bulletin corporatif. Organe hebdomadaire de la Société pédagogique de la Suisse romande*, 12 octobre 1946, vol. 82, n° 36, p. 632-633.

⁸ À noter que Motosacoche et Condor assurent 70 % de cette production. Bureau fédéral de la statistique (publié par), *Annuaire statistique de la Suisse 1927*, Berne, 1928; Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit., p. 157.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

¹¹ En 1968, moins de 3 % des exportations suisses aux États-Unis sont effectuées par voie aérienne. D’une manière plus générale, ce mode de transport ne représente alors que 0,3 % des exportations globales. Entre la fin des années 1960 et le début de la décennie suivante, la quantité des exportations par avion en Amérique du Nord devient de plus en plus importante, augmentant environ de deux tiers. «Transports internationaux de marchandises de la Suisse, suivant le mode de transport, en 1968», *Annuaire statistique de la Suisse 1969*, Bureau fédéral de la statistique, Birkhäuser, Bâle, 1969, p. 241; *Annuaire statistique de la Suisse 1974*, Bureau fédéral de la statistique, Birkhäuser, Bâle, 1974, p. 272.

¹² Le fonds Condor est consultable aux Archives cantonales jurassiennes (ArCJ), à Porrentruy.

¹³ «Allegro change de braquet», *l’Express*, 5 octobre 1989, n° 231, p. 9.

¹⁴ La famille Grandjean était nombreuse puisqu’elle a compté 14 enfants. «“Allegro”, une affaire de famille... nombreuse», *Feuille d’avis de Neuchâtel – l’Express*, 10 février 1984, n° 34, p. 3.

¹⁵ Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

¹⁶ Fonds Denise Kohler-Grandjean, «Palmarès de la motocyclette Allegro», 1925.

¹⁷ Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

¹⁸ «Bureau de Neuchâtel», *Feuille officielle suisse du commerce*, 25 juillet 1961, n° 171, p. 2179.

¹⁹ «Bureau de Neuchâtel», *Feuille officielle suisse du commerce*, 29 janvier 1975, n° 23, p. 257.

²⁰ Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

²¹ «Bureau de Neuchâtel», *Feuille officielle suisse du commerce*, 17 août 1977, n° 191, p. 2683.

²² Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

²³ Pour davantage d’informations à propos des débuts de l’entreprise Condor, voir: Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit., p. 21-95.

²⁴ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, lettre signée «Scheffer Frères & C^{ie}», Courfaivre, avril 1895.

²⁵ A. B., «Une nouvelle industrie», *la Sentinelle*, article à caractère publicitaire, 9 avril 1896, n° 42, p. 2.

²⁶ En 1894, avec six ouvriers, elle n’en fabrique que trente. ArCJ, fonds Condor, n° 014.3, photographies et catalogues, «Cycles, motocycles Condor, Courfaivre, Suisse, 1914», catalogue publicitaire, 1914, p. 2.

²⁷ Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit., p. 73.

²⁸ Leiser R. et groupe de travail «Brochure»: «Centenaire des troupes cyclistes» (dir.), *Hundert Jahre Radfahrer-Truppe = Centenaire des troupes cyclistes: 1891-1991*, Bern, Bundesamt für Mechanisierte und Leichte Truppen, 1991, p. 57-58.

²⁹ «Otto Fricker», *Feuille d’avis de Neuchâtel*, 18 novembre 1952, n° 270, p. 8; Alain Cortat, «Fricker, Otto (1880-1952)», in *Dictionnaire du Jura*, www.diju.ch, 16 mai 2008, consulté le 31 janvier 2017.

³⁰ En 1894, Condor remporte ainsi les deux premiers prix dans une course organisée dans le cadre de l'Exposition régionale de Porrentruy. ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Médaille et diplôme. Exposition Porrentruy 1894 », publicité, [1894].

³¹ Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit., p. 55.

³² « Condor », publicité, *la Suisse sportive*, 1^{er} septembre 1902, n° 240.

³³ « Condor », publicité, *la Suisse sportive*, 15 juillet 1903, n° 261.

³⁴ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Schweizerische Velofabrik "Condor", Courfaivre (Berner-Jura), Schweiz », catalogue publicitaire, 1913.

³⁵ ArCJ, fonds Condor, n° 01.9, catalogues 1908, 1909 et 1923, « 1908, Bicyclettes, mottoettes [sic] et mottocyclettes [sic] "Condor", Manufacture suisse de vélocipèdes à Courfaivre (Jura-bernois) », [Courfaivre], [1908].

³⁶ « Arnold Grandjean, pionnier du cyclisme en Suisse est décédé hier dans sa 71^e année », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 7 avril 1961, n° 79, p. 18.

³⁷ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A.*, ouvr. cit.

³⁸ Malgré ce qu'avance la version officielle de l'entreprise, la « Maison Arnold Grandjean », à Fleurier, est fondée un peu antérieurement, en octobre 1913. Il est néanmoins exact que la marque Allegro est déposée en 1914. « Bureau de Môtiers (district du Val-de-Travers) », *Feuille officielle suisse du commerce*, 24 octobre 1913, n° 269, p. 1905 ; « Marques ; Enregistrements », *Feuille officielle suisse du commerce*, 26 février 1914, n° 47, p. 329.

³⁹ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A.*, ouvr. cit.

⁴⁰ « Condor. Arnold Grandjean, St-Honoré 2, Neuchâtel », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 18 novembre 1921, n° 269, p. 4.

⁴¹ « Grand choix de ballons de foot-ball pour jeunes gens et pour matches », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 20 décembre 1921, n° 296, p. 2.

⁴² « Lampes électriques », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 décembre 1922, n° 281, p. 1.

⁴³ « Northpole, le meilleur caoutchouc pour poussettes », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 29 mars 1922, n° 72, p. 4.

⁴⁴ « Bicyclettes Allegro », publicité, *l'Impartial*, 16 avril 1923, n° 12972, p. 5 ; « Bevaix », publicité Allegro, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 octobre 1923, n° 229, p. 1.

⁴⁴ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A.*, ouvr. cit.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁷ Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

⁴⁸ « Bureau de Neuchâtel », *Feuille officielle suisse du commerce*, 21 janvier 1938, n° 17, p. 156.

⁴⁹ Entretien avec Francis Grandjean, le 19 janvier 2016, à Corcelles (Neuchâtel).

⁵⁰ ArCJ, fonds Condor, « Manufacture suisse de vélocipèdes. Courfaivre, Jura bernois (Suisse). Cycles Condor », catalogue publicitaire, [1912], p. 4 ; « Le petit brevet de l'U.C.S. », *l'Impartial*, 31 mai 1915, n° 10583, p. 3.

⁵¹ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A.*, ouvr. cit.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Schweizerisches Wirtschaftsarchiv (SWA), Bv L II 15, Swiss cycling (Verband), *Jahrbücher 1908-1977, Jahrbuch*, 1928 ; *Jahrbuch*, 1929. Notre traduction.

⁵⁴ « La team Allegro », article publicitaire, *le Sport suisse*, 28 juillet 1937, n° 1584, p. 2.

⁵⁵ « La Petite Gazette du Tour », *le Sport suisse*, 9 août 1938, n° 1649, p. 4 ; « La Petite Gazette du Tour », *le Sport suisse*, 12 juillet 1939, n° 1702, p. 4-5.

⁵⁶ ArCJ, fonds Condor, n° 14.3, comptes généraux, « Courses », 1958.

- ⁵⁷ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Médaille et diplôme. Exposition Porrentruy 1894 », publicité, [1894].
- ⁵⁸ Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit., p. 84.
- ⁵⁹ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Catalogue bicyclettes. Cycles Condor, Courfaivre (Suisse) », [vers 1903].
- ⁶⁰ ArCJ, fonds Condor, n° 4.1, dossier publicité, 1929, « Pourquoi acheter une bicyclette quelconque quand vous pouvez vous procurer à partir de Fr. 195.- une belle machine CONDOR, la plus ancienne et la mieux réputée de nos marques nationales », [1929].
- ⁶¹ ArCJ, fonds Condor, n° 4.1, dossier publicité, 1931, « Condor, die schweizerische Qualitätsmarke », [1931].
- ⁶² ArCJ, fonds Condor, 211 J 7.2, articles de journaux, « Une belle affiche », *le Démocrate*, [1925]; ArCJ, fonds Condor, n° 09.22, livres, « Condor », catalogue publicitaire, 1926.
- ⁶³ Dominique Prongué, « Rangiers, Les », in *Dictionnaire historique de la Suisse*, Hauterive, éditions G. Attinger, 2011, vol. 10, p. 206.
- ⁶⁴ Alain Cortat, *Condor*, ouvr. cit., p. 177.
- ⁶⁵ *50 ans d'industrie du cycle: 1893-1943*, Courfaivre, Condor, 1943.
- ⁶⁶ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Condor, manufacture suisse de cycles & motocycles, Courfaivre. Bicyclettes, Fahrräder, 1926 », 1926.
- ⁶⁷ « L'industrie neuchâteloise à l'honneur », article publicitaire, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 22 juin 1936, n° 145, p. 5.
- ⁶⁸ « "Condor" et sa participation au "Tour" », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 septembre 1935, n° 205, p. 4.
- ⁶⁹ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Grand-Prix "Condor" », catalogue, 1913.
- ⁷⁰ « La course cycliste Bâle-Chaux-de-Fonds pour le Grand-Prix Condor », *l'Impartial*, 9 juin 1913, n° 9978, p. 4.
- ⁷¹ Un Grand-Prix Condor est cependant à nouveau organisé à plusieurs reprises dans les années 1930. « Grand Prix Condor », *Gazette de Lausanne*, 30 mai 1938, n° 150, p. 3.
- ⁷² Jacques Calvet, *le Mythe des géants de la route*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1981, p. 33-35.
- ⁷³ « Une belle initiative. Le Grand-Prix Allegro », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 28 décembre 1926, n° 302, p. 4.
- ⁷⁴ « Le Prix Allegro à Fribourg », *le Sport suisse*, 19 mai 1937, n° 1573, p. 3; « Le Grand Prix Allegro connaît le plus grand succès », *le Sport suisse*, 13 juillet 1938, n° 1642 p. 3; « Prix Allegro Juniors », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 18 juin 1939, n° 138, p. 7.
- ⁷⁵ « Bicyclette Allegro, type Tour de Suisse. Le modèle préféré des champions », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 30 août 1934, n° 202, p. 7; « Allegro, le vélo des champions », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 mars 1938, n° 50, p. 3; « Allegro, la marque neuchâteloise préférée des grands champions », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 3 mai 1948, n° 101, p. 5.
- ⁷⁶ « Vous le connaissez ? », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 5 juin 1937, n° 17289, p. 6.
- ⁷⁷ ArCJ, fonds Condor, n° 010.5, prospectus bicyclettes et motocyclettes 1900-1928, « Bicyclettes, motorettes et motocyclettes Condor », catalogue publicitaire, 1910, p. 17-18.
- ⁷⁸ « "Rouler" avec le sourire », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 11 juin 1937, n° 133, p. 3.
- ⁷⁹ « Bicyclette Allegro, type Tour de Suisse. Le modèle préféré des champions », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 30 août 1934, n° 202, p. 7.
- ⁸⁰ « Un gros succès de l'industrie neuchâteloise », *la Sentinelle*, 29 juin 1936, n° 148, p. 6.

⁸¹ *Allegro: établissements des cycles Arnold Grandjean S.A.*, ouvr. cit.

⁸² « Le Tour de Suisse cycliste a franchi les Alpes », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 26 août 1935, n° 199, p. 1.

⁸³ « C'est demain que les soixante-dix concurrents du IV^e Tour de Suisse cycliste quittent Zurich pour leur première étape », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 19 juin 1936, n° 143, p. 6.

⁸⁴ « Statistik, statistique, statistics ». in *Tour de Suisse*, www.tourdesuisse.ch, 2018, consulté le 9 décembre 2018, p. 98.

⁸⁵ « Un gros succès de l'industrie neuchâteloise », *la Sentinelle*, 29 juin 1936, n° 148, p. 6.

⁸⁶ « L'industrie neuchâteloise à l'honneur », article publicitaire, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 22 juin 1936, n° 145, p. 5.

⁸⁷ « Allegro », publicité, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 10 mai 1948, n° 106, p. 7.

⁸⁸ Voir à ce sujet: Jérôme Gogniat, « L'invention du Tour de Suisse (1933), une vitrine nationale pour les marques de cycles jurassiennes », à paraître.

⁸⁹ *50 ans d'industrie du cycle: 1893-1943*, Courfaivre, Condor, 1943, p. 61.

⁹⁰ « "Condor" et sa participation au "Tour" », *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 2 septembre 1935, n° 205, p. 4; « Statistik, statistique, statistics ». in *Tour de Suisse*, www.tourdesuisse.ch, 2018, consulté le 9 décembre 2018, p. 97.

⁹¹ « Statistik, statistique, statistics ». in *Tour de Suisse*, www.tourdesuisse.ch, 2018, consulté le 9 décembre 2018, p. 97.

⁹² « L'équipe Condor au Tour 1936 », article publicitaire, *Feuille d'avis de Neuchâtel*, 22 juin 1936, n° 145, p. 5.

⁹³ « Statistik, statistique, statistics ». in *Tour de Suisse*, www.tourdesuisse.ch, 2018, consulté le 9 décembre 2018, p. 98.

⁹⁴ *Idem*, p. 99.

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ « Six hommes au départ, six hommes à l'arrivée », *le Sport suisse*, 11 août 1937, n° 1593, p. 2.

⁹⁷ Squibbs, « La journée préliminaire », *l'Impartial*, 6 août 1938, n° 17647, p. 5.

⁹⁸ ArCJ, fonds Condor, n° 3.44, Tour de Suisse, programme officiel, 1938, p. 11.

⁹⁹ Jérôme Gogniat, « L'invention du Tour de Suisse (1933), une vitrine nationale pour les marques de cycles jurassiennes », ouvr. cit.

¹⁰⁰ Nous estimons que la marge d'erreur dans l'établissement des effectifs de chaque formation varie entre 10 et 15 %, excepté pour l'édition de 1941 lors de laquelle la course se dispute officiellement par équipes de marques (les effectifs sont donc bien connus).

