

Sacrés Savons ! Publicités commerciales et imageries religieuses, les affiches du Savon de Marseille

Conférence proposée par
l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
Jeudi 5 novembre 2009 de 14h à 15h – Salle de conférence Delorme

Compte-rendu réalisé par **Alexandra FINKE, Valentine JUBERAY et Camille NICOLOSO**
IREST, Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne
Master professionnel Tourisme, spécialité Valorisation Touristique des Sites Culturels

Intervenant :

Patrick BOULANGER, chef du département Patrimoine Culturel de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence (CCIMP)

Introduction

Patrick Boulanger souligne le fait que les anciennes affiches commerciales sauvegardées sur pareil sujet sont rarissimes. En effet, en principe, elles étaient destinées à être placardées, à la merci des intempéries et autres dégradations. Elles n'étaient pas destinées à entrer dans des musées. Depuis une vingtaine d'années ces affiches, qui étaient souvent des lithographies, partaient à la vente à l'étranger (en particulier aux Etats-Unis) et étaient utilisées comme objets de décoration. C'est le début de la sauvegarde de ce patrimoine iconographique.

I. Présentation de la collection de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille

La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Marseille est la plus ancienne CCI au monde. Elle existe depuis 1599 et s'est intéressée très tôt à l'art. En effet, dès le XIX^e siècle, par le biais des commandes, elle s'est constituée une collection d'œuvres. Aujourd'hui, la CCI de Marseille est l'un des 150 dépôts d'archives les plus importants au monde de témoignages du monde du travail et détient l'une des plus belles collections d'affiches industrielles. La collection d'affiches s'agrandit de semaine en semaine et compte aujourd'hui 4.500 affiches achetées sur le marché de l'art français et international, parmi lesquelles on recense 165 affiches et 10 maquettes gouachées pour des savons. Ces affiches commerciales sont rarement signées et tombent souvent dans l'oubli. Néanmoins, on a identifié quelques grands noms d'artistes reconnus tels que Francisque Poulbot, Firmin Buisset (auteur des publicités des chocolats Menier), ou encore

Cassandre (auteur de projet pour le savon Le Chat). Ainsi, les artistes parisiens étaient parfois associés aux affiches du savon de Marseille.

Une exposition d'affiches pour le Savon de Marseille présentant une imagerie religieuse est présentée pendant toute la durée du Salon, dans la salle de conférences Delorme.

II. Histoire du savon

Patrick Boulanger retrace ensuite une brève histoire du savon. Celui-ci a des origines obscures. Dans l'Antiquité, les Grecs et les Romains ne connaissaient pas le savon, mais d'après Pline l'Ancien, les Gaulois utilisaient du "sapo", une pâte à base de graisses animales et de plantes, dont il était fait usage pour colorer les cheveux. Le savon tel qu'on le connaît aujourd'hui apparaît avec la civilisation arabe, au Proche-Orient, qui utilisait une base faite de graisse animale et de cendres de plantes (chargées de soude et de sel). Le savon naît aux alentours de Damas et par le biais de la civilisation arabe, se diffuse en Afrique du Nord et en Espagne. Les négociants introduisent ensuite le savon dans toute l'Europe. On a ainsi trouvé des traces de fabrication de savon en Italie à Venise, Gène ou encore à Savone (le nom de la ville porte d'ailleurs à confusion quant au lieu d'origine du savon).

Les premières traces de fabrication de savon de Marseille datent de 1371 : c'est le premier savonnier avéré installé à Marseille. Néanmoins, auparavant, d'autres fabricants de savon y étaient probablement installés, mais il n'en reste pas de trace écrite. Marseille commence par débaucher des ouvriers en Italie, en Espagne, pour que ceux-ci leur livrent leurs secrets, puis les Marseillais apportent leur propre technique à la fabrication du savon : ils utilisent une « chaudière avec liquidation », ce qui perfectionne le produit. Ce savon devient alors un produit très recherché.

Durant les guerres, la Révolution et l'Empire, la Royal Navy empêche la libre circulation des marchandises en Méditerranée. Marseille doit donc utiliser d'autres produits que ceux qui venaient d'Espagne (la soude), du Proche-Orient (cendres) ou de Sicile et de Sardaigne. Le savon de Marseille connaîtra trois évolutions majeures dans son élaboration jusqu'à arriver à sa forme actuelle :

- La soude artificielle Leblanc est donc introduite dans la recette du savon à l'huile d'olive. Néanmoins, cet élément rendait le savon cassant, ce qui engendrait une déperdition notable du produit (1^e génération de savon)
- On voit alors arriver d'autres huiles de graines qui sont également utilisées (2^e génération de savon)
- L'utilisation des huiles de graines avec les soutes artificielles Solvay prend de l'ampleur, et certains savons vont contenir jusqu'à 80% de corps gras. Ces savons atteignent de nouvelles clientèles (3^e génération de savon)

III. Les spécificités du Savon de Marseille

En 1909, il y a un siècle, on dénombrait à Marseille 80 sociétés fabriquant du savon, chacune d'elles produisant sous plusieurs marques et fabriquant différents types de savons : les savons à l'ancienne (à l'huile d'olive), le savon marbré, mais aussi les savons blancs et noirs.

A l'époque de l'Empire, il est décidé que chaque savon devait porter (cela pour éviter les contrefaçons) :

- Le nom du savonnier
- Le lieu de fabrication
- La matière grasse employée.

Au fil des années, la marque inscrite dans un pentagone puis dans un octogone puis, un pentagone, l'est dans un cercle.

Une affiche de 1811 indique clairement la façon dont le Savon de Marseille doit être marqué. Patrick Boulanger montre l'exemple d'un savon en affiches, en détaillant les inscriptions lisibles :

- Savon l'Abeille (nom de la marque)
- Honoré Court de Payen, maison fondée en 1750 (nom du négociant, qui donne une légitimité historique)
- Marseille (lieu)
- Savon vert mousseux, 72%

Cette affiche est particulière car elle est signée par Auzole (célèbre pour avoir créé la première publicité de cinéma pour le film *L'Arroseur Arrosé* des frères Lumière)

Le nom du négociant pouvant être difficile à retenir pour les gens n'étant pas de la région, les fabricants ont donc petit à petit ajouté un nom plus court et symbolique, qui deviendra dans certains cas une véritable marque (Le Chat, l'Abeille, La Tour...). Ces noms plus faciles à retenir, facilitent l'acte d'achat des ménagères et des domestiques.

IV. Les affiches

Au début, les affiches étaient fabriquées par le procédé de la lithographie, ce qui signifiait l'utilisation d'une pierre d'impression pour chaque couleur. Cela explique pourquoi, au début, les affiches étaient de petits formats. Ce sont donc des affichettes ou cartons publicitaires. Ces formats s'expliquent aussi par le fait qu'au départ, les publicités visaient essentiellement une clientèle de proximité, mais aussi par le manque de moyens.

On voit d'abord apparaître des illustrations de jeunes filles à la corvée, qui ont des airs mutins ; ces lavandières chargées de linge témoignent d'une époque où l'on ne faisait parfois que deux lessives par an. Elles apparaissent tout à fait heureuses d'effectuer cette corvée.

V. Les marques religieuses

Ces cartons publicitaires doivent capter la clientèle. Or, à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, le religieux fait vendre. On voit donc apparaître dans les publicités des saints et la Vierge (qui renvoie à l'idée du blanc virginal et sert donc la fonction essentielle du savon de rendre propre). Un carton pour le savon de Félix Eydoux de 1885 place son savon sous la protection de la Vierge, sainte patronne des savonniers. Félix Eydoux montre également son usine, ce qui dénote une certaine fierté du travail accompli, et mentionne notamment "garantie sans fraude – se méfier des contrefaçons". Les contrefaçons étaient alors très courantes. Patrick Boulanger présente également un carton anonyme représentant la Sainte Famille. L'image du Christ n'est jamais utilisée dans les publicités. On ne trouve que, rarement, l'enfant Jésus, qui est alors toujours accompagné de la Vierge.

Très rapidement, les coûts de fabrication des affiches baissent, et on passe des publicités d'intérieur à des dimensions plus grandes.

Patrick BOULANGER analyse ici un certain nombre d'affiches :

- Vers 1900, Savon La Croix : la clientèle change, ici ce ne sont pas des Provençales mais des fermières en sabots qui sont représentées. Elles portent tous les éléments nécessaires à la lessive : brouette remplie de linge, broc de bois, caisse à savon remplie de paille (qui leur servait à se protéger les genoux au bord de l'eau) et un savon surdimensionné. A cette époque, les savons pouvaient peser jusqu'à 1kg.
- Savon Le Rationnel : famille Allatini, quartier de la Vieille Chapelle à Marseille : ici, on identifie non seulement la ville, mais plus précisément le quartier, qui est représenté en fond sur l'affiche. C'est une affiche anonyme. Comme souvent, le pourcentage de corps gras est indiqué, pour montrer que le savon est de qualité. En l'espèce, ce savon contient 76% de corps gras.
- 1895, Savons la Bonne Mère, par Pal (nom roumain francisé) : on y voit une Vierge à l'enfant Jésus debout sur le globe, avec dans une main le lys comme symbole de pureté (qui renvoie à la pureté du savon). A mettre en parallèle avec une affiche de 1900 anonyme, identique mais qui utilise un fond nocturne.
- Couret Frères, Savons la Coquille : Marseille est une étape des chemins de de Saint-Jacques de Compostelle. Nous sommes avant 1905, la religion s'affiche donc encore librement dans les publicités. On voit un pèlerin face au savon qui apparaît dans le ciel, comme une révélation.
- Anonyme : une jeune femme habillée à la mode 1900 lave son linge en public, aux abords d'un village provençal avec un clocher, très souriante.
- Notre-Dame de Lourdes, savon supérieur 60% (le pourcentage de corps gras indique le degré de qualité du savon). Celui-ci est un savon « pauvre » et ne devait faire que peu de « miracles »
- Vers 1910, Savon Le Clocher : on a toujours une imagerie religieuse, malgré la séparation de l'Eglise et de l'Etat, survenue en 1905. Un clocher est imprimé en creux sur le savon. L'affiche mentionne "Economie, conservation du linge" : c'était les préoccupations de la ménagère de l'époque car beaucoup de mauvais savons « brûlaient » le linge.

A l'époque de nombreux réseaux commerciaux se développent, et on trouve ces affiches sur les murs des cités et les palissades des villages.

VI. Autres protecteurs

L'imagerie religieuse ne se limite pas à l'imagerie chrétienne, ni à la France, et le savon de Marseille s'exporte bien au-delà des frontières géographiques et culturelles. En effet, on a retrouvé des affiches en langue arabe ; du savon La Perdrix ; du savon Le Pigeon Voyageur ; du savon Le Ksar, en français et en arabe, diffusé au Maroc ; du savon Le Bouddha par la société Agricola, qui produit également les savons Le Vizir et Le Calife.

En France, on trouve également le savon le Fer à Cheval, dans une affiche d'Henri Le Monnier de 1930, qui renvoie à une superstition très répandue. Le savon est présenté comme véritable "porte-bonheur du foyer". De plus, on retrouve une tradition provençale qui consiste à faire sécher les savons sur l'âtre de la cheminée, disposés en pyramide. Cette affiche est intéressante car Henri Le Monnier est un grand affichiste parisien. Il a réalisé notamment une affiche gouachée pour le savon Le Chat, pour le thé L'Éléphant mais aussi l'affiche du film *Remorques*, en 1941.

VII. Les changements d'après-guerre

Dans les années 1950, apparaissent des affiches présentant toujours la Sainte Famille, mais pour une nouvelle forme de savons secs, en copeaux et en poudre.

Deux affiches pour les productions savons secs, copeaux et poudres de la Sainte Famille ont été offertes à la Chambre de Commerce et d'industrie Marseille Provence (CCIMP). Elles proviennent de l'imprimerie *Lithotype* à Roquevaire, et ont été réalisées dans les années 50 par des artistes locaux qui sont deux frères : Jean et Philippe Boireau. La première affiche représente des personnages semblables à des santons, mais qui sont sortis de leurs traditions. Le produit phare représenté est le savon sec.

La deuxième affiche démontre l'importance de l'apparition du savon en poudre. La lessive est décrite comme un don du ciel. Le nom du savonnier n'est plus reproduit sur l'affiche, mais sur le sachet de lessive. En 1956, le progrès introduit la machine à laver dans les ménages. Ainsi, voit-on une affiche à imagerie double, entre tradition et modernité, présentant d'un côté une mère avec un savon en cube, qui s'exprime en provençal, et de l'autre côté une fille, utilisant de la lessive en poudre pour sa machine, s'exprimant en français.

Aujourd'hui, on ne trouve plus de fait religieux, et plus d'affiches pour les savons de Marseille. Néanmoins, le savon de Marseille est toujours présent. Le savon Bonne-Mère a été récupéré par l'Occitane en Provence, la Sainte-Famille par Marius Fabre à Salon-de-Provence, le savon Fer à Cheval se vend sur Internet, le savon La Tour réapparaît.

VIII. Interventions du public

1^e intervention : une question est posée sur le savon aujourd'hui, et son authenticité.

Patrick Boulanger souligne le fait que le Savon de Marseille n'est pas une appellation, mais simplement un procédé de fabrication ou une façon de travailler à l'ancienne. C'est pourquoi, ainsi qu'ont pu le montrer les affiches, de nombreuses « contrefaçons » existent car il n'y a aucun contrôle. La création d'une appellation Savon de Marseille a déjà été évoquée, mais aucun accord n'a été trouvé entre les différents producteurs de Provence. De plus, le Savon de Marseille a souffert du développement du marché américain, qui produit les savons à plus grande échelle et bénéficie d'une meilleure diffusion.

2^e intervention : la propriétaire de la savonnerie Fabre, à Salon-de-Provence, intervient pour souligner que le savon de Marseille est toujours un produit de qualité, qui revient au goût du jour grâce à son caractère naturel, écologique et économique. En ce sens, pour elle, il n'y a donc pas de véritable élimination du marché par les savons américains, produits à la chaîne et industriels.

3^e intervention : Comment sont conservées les affiches ?

Des restaurateurs sont spécialisés dans la restauration de papiers anciens. Les affiches sont entoilées pour éviter les déchirures. En principe, les colles utilisées sont décollables. Les affiches sont ensuite conservées à plat, les unes sur les autres, et exposées rarement. Un travail d'inventaire photographique a été effectué, pour permettre à la CCIMP de les consulter sans manutention.

4^e intervention : Y a-t-il des reproductions de ces affiches, et comment cela se fait-il ?

Il y a peu de reproductions. Quand il y a reproduction, il faut systématiquement chercher les ayants-droit de l'artiste et/ou de la marque pour leur régler des droits d'auteurs.