



DES JOURNAUX ET DES VÉLOS

Le succès populaire du Vélip¹ dans la capitale semble épater les journalistes. Combien d'articles de presse, d'émissions de radio et de reportages télévisés qui, depuis le printemps dernier, s'enthousiasment pour le dispositif parisien de location de vélos, le renouveau de ce mode de déplacement en ville et les joies de la promenade cycliste? Les journalistes semblent redécouvrir le vélo, qu'ils avaient réduit, depuis quelques décennies, au cyclisme de compétition et à ses affaires de dopage. C'est oublier que tous leurs prédécesseurs vouaient un grand culte à la bicyclette et la pratiquaient même. Jusque dans les années 1960, les ouvriers comme les rédacteurs des grands quotidiens parisiens utilisaient le vélo pour se rendre sur leur lieu de travail. Pousant sur les pédales de leur engin recouvert de sacoches pleines à craquer, les porteurs de journaux suaient tous les matins pour ravitailler les kiosques dès la dernière édition parue. Une compétition annuelle récompensait d'ailleurs les porteurs cyclistes de la presse les plus rapides. Et la moindre épreuve, de la

grande course internationale au meeting local réunissant des amateurs passionnés, bénéficiait systématiquement d'une couverture journalistique, ne serait-ce que d'une ligne. Le vélo faisait partie du quotidien dans le monde du journalisme et de l'information.

L'attention pour le vélo était plus poussée encore chez les rédacteurs et les reporters d'il y a un siècle. Certains journalistes ont même directement œuvré pour le développement de ce qui n'était pas encore appelé la «petite reine» et qui avait à peine l'âge de la maturité. Parmi eux se distingue Pierre Giffard, considéré comme le premier reporter moderne. Travaillant pour *Le Petit Journal*, auteur d'une étude intitulée *La Reine bicyclette. Histoire du vélocipède depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*, il mesure combien la bicyclette, dont la popularité progresse, peut attirer les foules et faire vendre du papier. Il lance, en 1891, l'idée d'une grande course «vélocipédique» entre Paris et Brest¹:

«Les vélocipédistes nous demandent ce que Le Petit Journal leur réserve pour la fin de la

Illustrations ci-dessus:
Marchands de journaux à vélo, Paris, vers 1920.
Publicité pour Regina, début du XX^e siècle.

Ci-contre:
Supplément du *Journal* et de *L'Écho des Sports*, à l'occasion du Critérium des As de 1928.

1. Un pâtissier ingénieux donna à un gâteau de sa création le nom de Paris-Brest, passé à la postérité.



saison. Nous ne pouvons garder plus longtemps le secret. Ce sera une épreuve de fond: Paris-Brest-Paris en vélo. Le projet de course était en fait établi depuis l'année dernière [...] Le vélo a de l'avenir. Notre course repose sur la vitesse, mais aussi l'intelligence, la sagesse et la prudence. Pour réaliser ce rêve, seul Le Petit Journal pouvait l'organiser et proposer des prix importants. L'épreuve est ouverte aux professionnels et aux amateurs.»

Quelques jours avant le départ de la course au bois de Boulogne sur la route de Versailles, il célèbre la pratique cycliste et légitime la compétition:

«Dans toute la France, on s'occupe de la course Paris-Brest comme d'un événement. Même les opposants s'y intéressent en posant des questions sur l'épreuve. L'évolution en matière de bicyclettes que pousse Le Petit Journal trouve la population attentive. Notre but, c'est de défendre l'idée pour rien, sans arrière-pensée de lucre, ni de réclame. Le Petit Journal défend les idées qu'il considère comme bonnes car, lu par trois millions de personnes, il ne travaille qu'au bien public. Il conteste les avis critiques et dénonciateurs qui croient faussement que le journal va y gagner une fortune. D'où viendrait cette fortune? Le vrai but, c'est de propager une idée nouvelle en rendant service à tout le monde. C'est frapper ici l'imagination des masses par une grande manifestation vélocipédique qui met en avant les bienfaits et les apports de la vélocipédie. Le but, c'est d'encourager, par cette épreuve, la bicyclette, les fabricants et donc l'instrument. Notre but, c'est de faire une œuvre.»

Louée et grossie par le quotidien populaire, la compétition fait beaucoup pour la promotion sociale et culturelle de la bicyclette dans la société française. Elle engage surtout le long mariage entre le cyclisme et la presse. Les journaux apprennent peu à peu à organiser leurs épreuves cyclistes: ainsi le Paris-Trouville du *Matin* en 1892 et le Paris-Roubaix du *Vélo* en 1895. Ils tentent également des manifestations plus originales. En juin 1895, le très mondain *Figaro* lance son «concours photo-cycliste», attraction qui mélange les deux jeunes activités de loisir:

«Nous avons annoncé l'organisation d'une épreuve durant laquelle les vélocipédistes pourront affirmer leur rapidité, et les amateurs de photographes leur fiabilité. La bicyclette et le photographe se complètent l'un l'autre? Il ne suffira pas d'arriver le premier, il faudra aussi prendre des photographies de lieux imposés et respecter le règlement de l'épreuve. [...]»

«Il y avait beaucoup de monde pour le départ. Les concurrents étaient au rendez-vous. 29 se sont présentés, c'est un record pour une telle épreuve! [...] Deux signes prouvent le succès de notre épreuve. Une société de photographes amateurs projette d'organiser sa propre course. La femme d'un des concurrents souhaiterait une épreuve dames dans le cas où nous organi-

serions une édition l'année prochaine». L'idée de compétition photo-cycliste n'a pas duré, et *Le Figaro* n'a pas retenté l'expérience. En revanche, une course va connaître un succès retentissant dès sa première édition en juillet 1903: le Tour de France de *L'Auto*, qui est alors loin de prendre les allures que nous lui connaissons aujourd'hui:

«Le départ a été donné au «Réveil-Matin». L'auberge du Réveil-Matin [à Montgeron, dans l'Essonne], encore ignorée de bien des cyclistes parisiens, est connue depuis hier au même titre que bien des endroits célèbres. Elle sert de scène au premier acte qu'est le départ du grand drame sportif dénommé «Tour de France». [...] Des chanteurs ambulants exerçaient à droite et à gauche leur industrie et déclamaient par une chaleur insupportable des refrains divers. Les coureurs écoutent d'une oreille distraite, leur pensée vagabonde sur la route, et ils entendent sans doute déjà les acclamations des populations du parcours. Pour le moment, ils font la sieste et sont étendus dans l'herbe, le ventre au soleil.»

La grande Histoire de cette compétition, qui est devenue un lieu de mémoire nationale et un spectacle médiatico-sportif, oublie souvent de rappeler les raisons de sa création. Rédacteur en chef de *L'Auto*, Henri Desgrange cherche à concurrencer durablement son grand rival, *Le Vélo*, en faisant beaucoup de bruit sur des sujets qui ont parfois peu à voir avec le sport. Par exemple, il lance son périodique dans une grande campagne contre le prix élevé du gaz en décembre 1900. Mais le battage n'attire pas de nouveaux lecteurs. Il achète alors au *Petit Journal* le droit de patronner le Paris-Brest en 1901. Cela ne suffit toujours pas. L'idée d'une énorme épreuve, un événement capable de frapper l'attention des foules aux quatre coins du territoire, une machine à célébrer et vendre un journal, sera la bonne:

«Et *L'Auto*, enfin, grand semeur d'idées sportives, dont le rêve a toujours été de vulgariser l'amour de la lutte des muscles et de l'énergie, voit la plus belle épreuve qu'on ait jamais pu imaginer se terminer par un triomphal succès. La France a été pendant trois semaines comme encerclée d'enthousiasme; j'ai vu la nuit des paysans sortir de leur chaumière, allumer de grands feux de joie en l'honneur des fantômes rapides qu'ils guettaient dans l'obscurité pour les acclamer au passage, j'ai vu des villes paisibles tout enfiévrées par cette lutte sauvage qu'elles ne soupçonnaient pas la veille.»

Durant cette période, très rapidement, la presse de masse et le cyclisme moderne ont scellé leur mariage pour le meilleur et pour le pire. Cette union, de nos jours, bat de l'aile, conséquence du sport-spectacle et de la professionnalisation extrême du cyclisme. Dans ces conditions, les journalistes et lecteurs redécouvrent le vélo, tout simplement.

