



# 7<sup>e</sup> Journées d'histoire industrielle Communication & entreprises (XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)

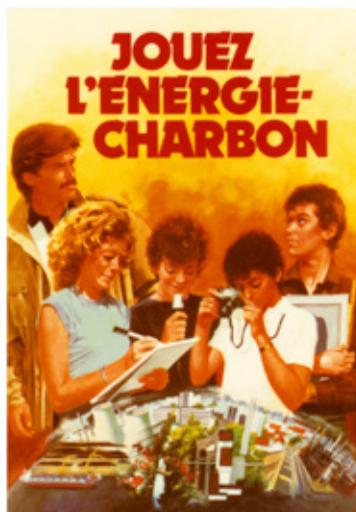
Organisées par  
l'Université de Haute-Alsace  
l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard

## 13 et 14 octobre 2016

Société industrielle de Mulhouse  
UTBM, campus de Sevenans

Entrée libre

## Communication & entreprises (XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)



Le Centre de recherche sur les économies, les sociétés, les arts et les techniques (CRESAT, EA 3436), de l'Université de Haute-Alsace (UHA) et le Laboratoire de recherche sur le changement industriel, technologique et sociétal (FEMTO-RECITS, EA 7274), de l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard (UTBM) ont choisi de consacrer les Septièmes journées d'histoire industrielle à la thématique Communication & entreprises (XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles).

Progressivement, au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, un certain nombre de patrons pionniers qui cherchent à valoriser leurs réalisations sociales, à imposer un produit ou une innovation dans l'imaginaire collectif ou à lutter contre la concurrence, prennent conscience de la nécessité de communiquer avec « l'extérieur ». A la participation aux Expositions universelles, aux célébrations d'anniversaires, aux cartes postales, aux campagnes d'affichage publicitaire ou à la presse (professionnelle ou de clientèle) viennent s'ajouter, pendant l'entre-deux-guerres, la radio et le cinéma qui, dans un contexte de connaissance accrue des pratiques américaines et de professionnalisation du métier de publicitaire, permettent à André Citroën, Eugène Schueller ou Marcel Bleustein-Blanchet de révolutionner la fonction commerciale. Au cours des Trente Glorieuses, synonymes d'américanisation et d'avènement de la société de consommation, la communication des entreprises est consubstantielle à leur croissance et à leur internationalisation ; elle repose sur des campagnes publicitaires élaborées à partir d'une connais-

sance de plus en plus fine des consommateurs et sur l'émergence des Public relations qui se professionnalisent. De nouveaux enjeux viennent toutefois complexifier les pratiques : d'une part, la communication environnementale qui, encore rare dans les années 1960, se développe sous des formes variées à partir des années 1970 (visites de sites industriels, presse, messages publicitaires, sponsoring et mécénat...) et, d'autre part, la communication de crise, synonyme d'accélération du temps, d'incertitudes et de rumeurs, censée rassurer les marchés, les consommateurs et les politiques. Au final, les entreprises françaises ont multiplié par 20 leurs dépenses de communication en 40 ans, ces dernières représentant jusqu'à 50 % du chiffre d'affaires dans la mode, le luxe ou la parfumerie. Grâce à la révolution de l'internet et du numérique, de véritables « stratégies globales » élaborées par des professionnels formés dans des écoles spécialisées marient aujourd'hui une communication marketing « multi-supports » censée promouvoir un produit, une marque ou des services auprès des consommateurs, à une communication institutionnelle, discours de l'entreprise sur elle-même, permettant de valoriser son identité et son image auprès de différents publics (banques, actionnaires, pouvoirs publics, clients, presse...). Au besoin, l'histoire d'entreprise est sollicitée. Loin d'être l'apanage des professionnels du secteur ou des « communicants », ces questions ont déjà suscité l'intérêt des historiens qui, grâce à des monographies d'entreprises, à des travaux sur l'histoire de la presse d'entreprise, sur la publicité et sur la consommation ont montré la diversité des logiques et des pratiques, en fonction des secteurs ou des produits concernés ainsi que l'évolution des « techniques ». Toutefois, l'évolution historique de la communication, envisagée dans une acception large, pose de nombreuses questions quant aux outils mis en place, aux stratégies, à la temporalité, en fonction des structures de l'entreprise et du secteur d'activité, qu'il s'agisse d'une production à haute valeur ajoutée avec une image positive (luxe, automobile), d'une industrie sensible (pétrole, énergie, chimie), du secteur agro-alimentaire ou de celui de la distribution.

Face à ce besoin de dégager des spécificités claires, de préciser la chronologie et d'établir des comparaisons, il s'agit ici, à travers des études empiriques de secteurs, d'entreprises publiques ou privées, françaises ou étrangères, d'entrepreneurs ou de créateurs, d'interroger notamment les stratégies et les temporalités de la communication, l'image de l'entreprise et les logiques de marques, la mise en œuvre de la fonction communication ou les liens avec le cadre juridique.

# Programme du jeudi 13 octobre

Mulhouse, société industrielle (SIM)

- 8h45 ▶ Accueil des participants
- 9h00 ▶ Allocutions d'ouverture et introduction scientifique  
*Luc GAILLET, président de la SIM et  
Christine GANGLOFF, présidente de l'Université de Haute-Alsace*
- 9h15 ▶ Communication & entreprises (XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)  
*Régis BOULAT et Laurent HEYBERGER*

## Session 1 : Les ressorts de la réputation

Session présidée par Laurent HEYBERGER - UTBM

- 9h30 ▶ Marque de fabrique, images de marque, quand la législation a contribué à la visibilité des produits de l'indiennage au XVIII<sup>e</sup> siècle.  
*Aziza GRIL-MARIOTTE, Maître de conférences à l'Université de Haute Alsace, CRESAT*
- 10h00 ▶ Le sucre et sa promotion : d'une denrée convoitée à un produit décrié.  
*Ludovic LALOUX, Maître de conférences à l'Université Bordeaux III, CRESAT*
- 10h30 ▶ Pause
- 10h45 ▶ La variation des publics. Etude du matériel communicationnel de la maison de négoce d'eaux-de-vie de Cognac Jas-Hennessy & Co, fin XVIII<sup>e</sup> siècle - premier XX<sup>e</sup> siècle.  
*Thomas MOLLANGER, Archiviste de la maison Jas Hennessy & doctorant à l'Université de Bordeaux, GREThA*
- 11h15 ▶ Vendre et communiquer les vins de champagne du XVIII<sup>e</sup> siècle à 2016.  
*Fabrice PERRON, Docteur de l'Université de Reims, CERHIC*
- 11h45 ▶ Un poinçon au service de l'excellence. Construction et déconstruction de la communication horlogère suisse XIX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles.  
*Nadège SOUGY, chargée d'enseignement à l'Université de Fribourg (Suisse) et chercheuse associée au Larhra*
- 12h15 ▶ Déjeuner

Conduire une Peugeot, c'est  
"ÊTRE A LA MODE"



## Session 2 : Des logiques de marques

Session présidée par Pierre Lamard - UTBM

- 13h45 ▶ Clio, autos et logos : marques de fabriques, fabrique de marques automobiles au regard de l'histoire et du roman national.  
*Jean-François GREVET, Maître de conférences à l'Université d'Artois, IRHIS*
- 14h15 ▶ La communication, outil majeur de l'automobile française.  
*Jean-Louis LOUBET, Professeur à l'Université d'Evry Val d'Essonne, IDHES*
- 14h45 ▶ Pause
- 15h00 ▶ La communication des fabricants de matériels de sports et loisirs alpins au XX<sup>e</sup> siècle.  
*Régis BOULAT, Maître de conférences à l'Université de Haute-Alsace, CRESAT*
- 15h30 ▶ Le sport pour l'entreprise : de la politique sociale à la politique de communication.  
*Xavier BREUIL, Université de Franche-Comté, LSH,  
Paul DIETSCHY, Professeur à l'Université de Franche-Comté, LSH et Catherine VUILLERMOT, Professeure à l'Université de Franche-Comté, LSH*
- 16h15 ▶ Table ronde réunissant des chefs d'entreprise et des professionnels de la communication animée par  
*Jean-Claude DAUMAS, professeur émérite à l'Université de Franche-Comté, membre honoraire de l'Institut Universitaire de France*
- 18h00 ▶ Fin de la première journée

# Programme du vendredi 14 octobre

Sevenans, UTBM

- 8h45 ▶ Allocutions de bienvenue  
*Ghislain MONTAVON, directeur de l'Université de Technologie de Belfort-Montbéliard*  
*Vincent HILAIRE, directeur de la Recherche, aux Études Doctorales et à l'innovation*

## Session 3 : Comment convaincre le consommateur ?

Session présidée par Nicolas Stoskopf - Université de Haute-Alsace

- 9h00 ▶ Génie des lieux ou génie des hommes ? Communiquer sur le Roquefort au XIX<sup>e</sup> siècle.  
*Sylvie VABRE, Maître de conférences à l'Université de Toulouse 2, FRAMESPA/LEA/CNRS*
- 9h30 ▶ Comment se faire connaître quand son siège social est situé à la Bastide-sur-L'Hers au pied des Pyrénées ? L'entreprise Bez Père & Fils et la communication au XIX<sup>e</sup> siècle.  
*Bruno EVANS, Doctorant à l'Université de Toulouse 2, FRAMESPA*
- 10h00 ▶ Pause
- 10h15 ▶ Une innovation financière à la conquête de son marché ou comment Cetelem a convaincu les Français de consommer à crédit.  
*Sabine EFFOSSE, Professeure à l'Université Paris X Nanterre, IDHES et membre de l'Institut universitaire de France*
- 10h45 ▶ Des annonces publicitaires du Véloce-sport (1885-1897) : Reflets et acteurs des stratégies de concurrence dans le secteur innovant des pneumatiques (Michelin-Dunlop).  
*Ingrid BABILOTTE, Docteur en histoire de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, IDHES*
- 11h15 ▶ Pause

## Session 4 : Les outils de la communication dans les grandes entreprises (I)

Session présidée par Michel Hau - Université de Strasbourg, membre honoraire de l'Institut Universitaire de France

- 11h30 ▶ EDF face à l'exubérance de sa communication de 1946 à nos jours.  
*Yves BOUVIER, Maître de conférences à l'Université de Paris-Sorbonne, SIRICE et Stéphanie LE GALLIC, Maître de conférences à l'Université Bordeaux Montaigne, CEMMC*

- 12h00 ▶ La communication d'EDF, vers une hybridité de la communication commerciale ?  
*Fabien BONNET, Maître de conférences à l'Université de Haute-Alsace, CRESAT*

- 12h30 ▶ Déjeuner

## Session 4 : Les outils de la communication dans les grandes entreprises (II)

Session présidée par Michel Hau - Université de Strasbourg, membre honoraire de l'Institut Universitaire de France

- 14h00 ▶ La communication de l'entreprise Schneider (1836-2016).  
*Catherine VUILLERMOT, Professeure à l'Université de Franche-Comté, LSH*
- 14h30 ▶ La communication des charbonnages de France d'après les archives conservées au Archives nationales du monde du travail de Roubaix.  
*Raphaël BAUMARD, Archiviste aux Archives nationales du monde du travail de Roubaix*
- 15h00 ▶ Le rapport d'activité annuel, exercice et figure historique imposée de l'entreprise moderne.  
*Félix TORRES, historien, fondateur de Public Histoire*
- 15h30 ▶ L'Union des chambres de commerce rhénanes : quelle communication pour peser dans les débats européens ?  
*Martial LIBERA, Maître de conférences HDR à l'IUT Robert Schuman de l'Université de Strasbourg, DYNAMÉ*
- 16h15 ▶ Conclusion

### Organisateurs

Régis BOULAT - regis.boulat@uha.fr

Laurent HEYBERGER - laurent.heyberger@utbm.fr

### Conseil scientifique

Fabien BONNET, Université de Haute-Alsace

Régis BOULAT, Université de Haute-Alsace

Jean-Claude DAUMAS, Université de Franche-Comté

Aziza GRIL-MARIOTTE, Université de Haute-Alsace

Michel HAU, Université de Strasbourg

Laurent HEYBERGER, Université de technologie de Belfort-Montbéliard

Pierre LAMARD, Université de technologie de Belfort-Montbéliard

Nicolas STOSKOPF, Université de Haute-Alsace

Laurent TISSOT, Université de Neuchâtel

## ► Organismes



## ► Partenaires



## ► Accès

### **Jeudi 13 octobre - MULHOUSE :**

Société Industrielle de Muhouse, rue de la Bourse  
A36 sortie n°18a, Muhouse centre, suivre Gare

### **Vendredi 14 octobre - SEVENANS :**

UTBM - campus de Sevenans, Rue de Leupe  
A36 sortie n°11, suivre Sevenans, puis Université de Technologie

## ► Contacts

### **Université de Technologie de Belfort-Montbéliard**

Catherine CUISANCE, Secrétariat du laboratoire IRTES-RECITS  
90010 Belfort cedex

Tél. + 33 (0)3 84 58 32 71 - catherine.cuisance@utbm.fr

**www.utbm.fr**

### **Université de Haute-Alsace**

Charline SMUTEK

16, rue de la fonderie - 68093 Mulhouse cedex

Tél. + 33 (0)3 89 56 82 34 - charline.smutek@uha.fr

**www.uha.fr**