



## L'histoire d'entreprise : l'état de lieux

Sylvie Lefranc

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1773>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1773

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1995

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Sylvie Lefranc, « L'histoire d'entreprise : l'état de lieux », *Communication et organisation* [En ligne], 7 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1773> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1773

---

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# *L'histoire d'entreprise : l'état de lieux*

Sylvie Lefranc

---

- 1 L'engouement pour l'histoire d'entreprise semble constituer l'empreinte microscopique d'un phénomène macroscopique, à savoir l'existence d'un engouement plus général pour l'histoire. Parmi les essais d'explications avancées pour rendre compte du phénomène, on peut distinguer deux types d'explication assez classiques. Le premier situe ce mouvement de sollicitation croissant d'histoire en général, d'histoire des organisations en particulier, parmi les manifestations particulières d'un phénomène affectant plus globalement les Sciences sociales. L'histoire d'entreprise procéderait ainsi d'un mouvement plus vaste de pénétration puis d'ancrage des Sciences Humaines en entreprise. Telles sont les conclusions auxquelles sont parvenus un certain nombre d'observateurs<sup>1</sup> qui ont réussi à périodiser l'entrée des Sciences Sociales en entreprise en datant de manière précise l'apparition de chaque discipline.
- 2 Le deuxième se contente de constater le succès assez fabuleux de la discipline – succès du reste incontestable au regard des progressions du rythme productions annuelles<sup>2</sup> – et ajoutent qu'il s'est en outre particulièrement amplifié depuis les années 1990.
- 3 Il reste, par delà ce constat, et indépendamment de cette faveur générale pour le passé, à préciser la nature des besoins qui portent et déterminent la demande d'histoire en entreprise et à montrer la spécificité de cette pratique nouvelle.
- 4 Un certain nombre d'éléments peuvent être apportés en recourant à une analyse de type historique c'est à dire en brossant les traits caractéristiques et les moments forts d'une « histoire de l'histoire d'entreprise ».

## **De la définition problématique du phénomène étudié et de la nécessité de dresser un état de lieux de l'histoire d'entreprise**

- 5 Si l'on peut aisément deviner le champ de signifié que recouvre le mot histoire d'entreprise, la notion reste pourtant pour beaucoup mystérieuse voire très abstraite. Ce

flou sémantique est lié en premier lieu à l'absence de définition très précise car ne faisant l'objet d'aucune unanimité quant à sa signification.

## Comment définir l'histoire d'entreprise ou de la pertinence de l'usage de ce vocable

- 6 Une difficulté majeure semble liée à l'existence d'au moins deux acceptions du mot histoire, celle qui définit la discipline ainsi que son arsenal méthodologique (la science historique) et celle qui définit l'objet de cette discipline – la connaissance du passé. Cette première distinction posée, il semble plus difficile ensuite de préciser les champs d'investigation de cette histoire.
- 7 En effet, l'histoire d'entreprise présente la particularité d'être pluridimensionnelle et de rompre avec la classification traditionnelle d'histoire économique, sociale, technique, politique, culturelle... Elle associe souvent tous ces domaines. Il paraît difficile et surtout artificiel de faire entrer une histoire d'entreprise dans un type parfaitement déterminé ou modélisé.
- 8 Une autre difficulté pour classer ces histoires réside dans le type de démarche suivie par l'historien. L'existence d'une démarche de type classique et d'une démarche de type finalisée constituent d'incontestables obstacles à tout effort de catégorisation. Les produits de recherche appliquée sont rarement mis sur le même pied d'égalité que les travaux d'origine universitaire.
- 9 Cette dichotomie doit être considérée.
- 10 De fait, si l'on reprend la définition de Felix Torrès<sup>3</sup>, *par histoire d'entreprise, on n'entend trop souvent une histoire étroitement monographique, calquée sur le modèle universitaire et obéissant à ses finalités, en somme une nouvelle province pour la discipline historique*. Il établit une opposition très nette entre l'histoire d'entreprise de type classique ou universitaire et l'histoire appliquée, sorte d'histoire à la carte vaguement inspirée de la *Public History* américaine. Selon lui, cette « histoire-conseil » ne s'applique plus seulement à faire de « l'histoire pour de l'histoire » mais aussi à mettre à la disposition de la société civile de l'entreprise, les qualités propres aux méthodes et mises en perspective historiques<sup>4</sup>.
- 11 Il paraît donc difficile de proposer d'emblée une définition claire, précise et consensuelle de l'histoire d'entreprise. Sans doute serions-nous surpris de voir figurer sous le nom d'histoire un ensemble de pratiques totalement décalées ou même en contradiction avec l'histoire d'entreprise telle qu'on peut l'entendre globalement.
- 12 Pour comprendre et expliquer et surmonter ces difficultés d'ordre sémantiques, il convient de remonter aux origines du mot histoire d'entreprise, de restituer les cadres contextuels de sa genèse et de suivre les évolutions du mot ou plus exactement du champ du mot, qui renvoient, nous le verrons, à des réalités fort distinctes suivant le temps. Ceci nous conduit à nous s'interroger sur la pertinence du mot ou plus précisément à la pertinence de son usage selon les époques considérées.
- 13 Le vocable « histoire d'entreprise » paraît d'autant peu pertinent qu'il signifierait une homogénéité certaine des réalités sémantiques ou conceptuelles auxquelles il renverrait, peu importe l'époque donnée, or le phénomène désigné sous le nom d'histoire d'entreprise se caractérise précisément par une définition intimement liée à l'époque considérée. Il existe ainsi des variations importantes de la définition du concept selon l'époque à laquelle on se place dans l'échelle du temps.

## Une définition de l'histoire de l'entreprise très sensible aux évolutions de l'offre et de la demande

- 14 Cette définition semble de plus très liée aux variations de deux éléments fondamentaux : l'offre et la demande d'histoire. Les modifications de chaque composante de ce marché entraînent, sous l'effet des pressions ou des équilibres, des rapports de force différents, qui eux-mêmes sont révélateurs de conceptions différentes de l'histoire et de son instrumentalisation. Il est intéressant de comprendre quels sont les effets de l'offre sur la demande et les effets de la demande sur l'offre. Ils ne sont certainement pas indifférents et déterminent des comportements spécifiques qu'il conviendra de suivre dans une perspective temporelle.
- 15 Une étude de l'évolution de l'histoire d'entreprise ou ce que l'on peut désigner de manière plus attractive comme une « histoire de l'histoire d'entreprise » semble doublement s'imposer. Elle pose les premiers jalons rendant compréhensibles et légitime une approche du sujet par une sociologie de la demande et des raisons pour lesquelles on invoque le passé. Une telle étude permettra en outre, de recourir à une explication de type exogène (en montrant l'existence d'un marché de l'histoire) indépendamment des motivations plus spécifiques à l'entreprise, qui appellent une analyse endogène.
- 16 Elle permet en second lieu de mieux saisir la difficulté d'ordre sémantique à laquelle nous heurtons lorsque nous employons le terme d'histoire d'entreprise.
- 17 La mise à jour de plusieurs cycles qui auraient scandé le cycle de vie de l'histoire d'entreprise (même si toute conclusion dans ce domaine ne sera que provisoire) constitue enfin un élément important susceptible de préciser et d'éclairer les motivations particulières ou générales qui conduisent une organisation à faire écrire son histoire (chaque cycle traduisant une relation avec le passé tout à fait singulière).
- 18 La notion de cycle préférentiel s'est ainsi imposée de manière de plus en plus évidente avec le temps. Trois cycles principaux semblent se dessiner correspondant à autant d'inflexions majeures de l'histoire d'entreprise.

## Les conditions générales et historiques de structuration du marché de l'histoire d'entreprise ou les trois époques clé de l'histoire de l'histoire d'entreprise.

- 19 Ce développement a pour objet de dresser les conditions générales de structuration et d'existence d'un marché de l'histoire d'entreprise ; c'est dans ce cadre précis que l'on pourra comprendre les régulations de l'offre et de la demande d'histoire, ainsi que leurs effets tant par rapport à l'évolution du concept d'histoire d'entreprise et de ses implications pratiques, que par rapport aux exigences mêmes de la demande.
- 20 Nous voudrions ainsi montrer que les conditions générales du marché influencent de manière plus ou moins déterminante la structuration d'une demande. Cette relation est importante non seulement pour comprendre les conditions de naissance de toute demande mais aussi pour montrer la singularité de la demande de l'entreprise, en

mesurant les écarts ou distorsions de celle-ci par rapport aux exigences qu'elle est en droit de formuler compte tenu de l'état du marché.

- 21 Il existe donc, selon nous, un effet de mimétisme ou effet mode qui peut d'abord constituer une bonne raison de recourir à l'histoire. Il reste que les décideurs pourront ensuite s'écarter des expériences antérieures en assignant notamment à la démarche historique des objectifs différents en raison du « changement de préférence des agents ».

## Premier cycle : de la Business à la Public History, aux origines de l'histoire d'entreprise

- 22 Il est important de remonter aux origines historiques de la notion d'histoire d'entreprise. Ceci nous permettra d'évoquer les problèmes de définition que pose la notion. Elle ne semble pas en effet recouvrir un champ clairement délimité, même si les chercheurs l'associent volontiers au champ spécifique de l'histoire économique<sup>5</sup>. De plus, elle introduit une confusion en termes de démarche, en mélangeant les travaux résultant d'une démarche de type académique et les travaux résultant d'une recherche de type finalisé donc contractuelle.
- 23 Si l'on a pu pendant un moment opposer de manière assez schématique les deux types de démarche, il reste qu'aujourd'hui la distinction ne semble plus aller de soi. *Les frontières entre une histoire « gratuite », purement scientifique et une démarche finalisée sont de plus en plus ténues*<sup>6</sup>, du fait de l'engagement des chercheurs, qui sont devenus experts ou contractuels, et dont on discerne avec beaucoup de difficultés le statut. Cette singulière évolution semble résulter d'une part d'une tentative ratée d'institutionnaliser la discipline, et d'autre part, d'une augmentation croissante voire pressante de la demande sociale. Or toutes ces évolutions ne peuvent se comprendre qu'en remontant aux origines du concept d'histoire d'entreprise.
- 24 Pour bien comprendre les origines puis les spécificités du concept français, il semble qu'il faille se référer à la *Business History*.

### La Business History

- 25 La notion d'histoire d'entreprise trouve ses origines dans la *Business History*, née à Harvard en 1927. *C'est en 1925 que se fonde la business historical society, et en 1927 qu'est mise en place la première chaire de Business History*<sup>7</sup>. Le vocable désigne alors l'étude de l'administration et de la pratique des affaires passées. L'enseignement dispensé s'adresse surtout à des étudiants qui deviendront des hommes d'action. La *business history* est ainsi née hors du milieu des historiens traditionnels, et semble être l'héritière d'un grand courant de pensée économique animé par Schumpeter. Celui-ci influença de manière évidente et durable l'orientation de la *Business school* lorsqu'il arriva à Harvard en 1932. *Il serait illusoire d'espérer que l'on comprendra quoi que soit aux phénomènes économiques, sans maîtriser les données historiques*<sup>8</sup>, professait – il ainsi dans son magistère au sein du département d'Economie de la Faculté des Arts.
- 26 Sous l'influence de Schumpeter, la *Business History* s'est développée selon trois axes. Elle a tout d'abord mis l'accent sur l'entrepreneur plus que sur l'entreprise. Puis, fidèle à la pensée de l'économiste, telle qu'elle apparaît lors de la publication de la *Théorie de l'évolution économique*, elle établit un lien entre micro-économie et macro-économie ainsi

qu'entre histoire des entreprises et histoire générale. Elle invite enfin à comprendre une dynamique économique à la lumière d'un raisonnement ou d'une recherche historique.

- 27 Cette discipline qui permettait aux entrepreneurs praticiens de trouver soit une justification de leur rôle, soit un réel matériau de réflexion stratégique, fut souvent taxée de « bienveillance historique ». Même si cela s'avère exact, il reste que la Business History apparaît bien comme une première tentative de conciliation entre deux sciences jugées traditionnellement antithétiques, à savoir l'histoire et la gestion. Elle a également permis d'instaurer un dialogue entre les managers et les historiens. Mais alors que la discipline atteint sa maturité, note Emmanuelle Pelligrini, une tension très nette se dessine entre deux conceptions de l'histoire de l'entreprise. L'une qui viendrait nourrir une théorie du chef d'entreprise et l'autre qui aborde l'histoire des compagnies en les replaçant dans le contexte historique de l'économie américaine<sup>9</sup>.
- 28 Partisan de la deuxième conception, Arthur H. Cole opère une rupture en dirigeant le Center in Entrepreneurial History à Harvard de 1948 à 1958.
- 29 C'est dans le même esprit qu'il faut comprendre la démarche d'Alfred D. Chandler dont l'œuvre et l'action nous paraissent fondamentales et incontournables pour comprendre les accents nouveaux de la Business History. Il a sans doute accordé à cette dernière ses lettres de noblesse, et constitue aujourd'hui, de ce fait, une référence en la matière.
- 30 On connaît aujourd'hui la valeur et la portée de ses trois ouvrages fondamentaux, *Strategy and structure*, *the Visible Hand*, *Scale and Scope*. Il a non seulement abordé la vie de l'entreprise sous des aspects multiples et variés en s'intéressant à la stratégie des entreprises, à la sociologie des entrepreneurs, aux modes d'administration, mais il a aussi créé une approche nouvelle. Les trois ouvrages que nous citons précédemment, constituent, à ce titre, une sorte de triptyque méthodologique qui débouche sur une perception pluridisciplinaire des phénomènes étudiés. Ainsi, pour Jean-Michel Saussois, Alfred Chandler est l'inventeur d'un nouveau regard, qui fait se télescoper à la fois l'approche historique, l'approche sociologique et l'approche gestionnaire<sup>10</sup>.
- 31 Il découle d'une telle approche une analyse très fine capable de mettre en relation des phénomènes jugés a priori indépendants. En atteste sa magistrale étude sur la « main visible ». À partir d'une analyse sur l'évolution de l'organisation et de la gestion de la production ainsi que de la distribution aux Etats-Unis, l'auteur a montré que l'entreprise moderne s'est substituée aux mécanismes de marché dans la tâche de coordonner les activités économiques et de répartir les ressources. À la « main invisible » dont parlait Adam Smith, soutient l'auteur, s'est substituée la « main visible » des managers dans de nombreux secteurs de l'économie.
- 32 Ainsi, en reliant plusieurs phénomènes, l'auteur parvient à une conclusion fascinante à la lumière d'une évolution historique : c'est l'essor de l'entreprise moderne qui a apporté avec lui le capitalisme gestionnaire.

### **Transposition du concept de « Business history » en France, et premières tentatives d'organisation**

- 33 Il a sans doute manqué au mouvement français un esprit aussi novateur et pluridisciplinaire.
- 34 Peu de travaux en France, reconnaît J.M. Saussois, s'inscrivent dans la lignée de la *Business History*. Pourtant, l'histoire d'entreprise a commencé à se développer environ une

génération plus tard, et le modèle de Harvard n'a pas été sans influence, affirme J.P. Daviet. Néanmoins, il semble que le souci de théorisation ait été moindre en Europe qu'aux Etats-Unis. Dans le cas particulier de la France, Jean-Pierre Daviet tient à souligner la spécificité du paysage intellectuel français relativement original. Ainsi, selon cet auteur, pour bien comprendre la transposition singulière du concept anglo-américain il faut évoquer trois éléments originaux : l'existence et la prégnance d'une pensée économique plus abstraite au départ<sup>11</sup>, le développement d'une pensée historique dominée par l'étude des conjonctures<sup>12</sup> et enfin l'existence d'un réel divorce entre université et entreprise :

- 35 « Si l'université a souvent reproché aux entreprises un goût obsessionnel du secret, illustré par les difficultés de Jean Bouvier au Crédit Lyonnais, les entreprises ont accusé les universitaires d'une incapacité assez générale, hormis quelques exceptions, à prendre pour objet la stratégie et la décision de l'entrepreneur ».<sup>13</sup>
- 36 Cette attitude marquée d'une profonde indifférence voire d'hostilité, s'explique aussi par une perception très négative de l'histoire, jugée comme une entrave à la modernisation<sup>14</sup>.
- 37 Les premières tentatives de transposition du mouvement de Business History en France semblent dater des années 1950. Sous l'impulsion de quelques grandes figures françaises comme Pierre Léon, Claude Folhen, Guy Thuillier, Bertrand Gilles et Jean Bouvier, se dessinent quelques problématiques nouvelles ainsi qu'une tradition de recherche de plus en plus orientée vers l'histoire financière des entreprises. Jean Bouvier a sans doute été l'initiateur de cette recherche avec la publication de sa thèse sur le Crédit Lyonnais.
- 38 De nouvelles perspectives se dégagent avec la thèse de François Caron soutenue en 1969<sup>15</sup> Selon Jean-Pierre Daviet, il s'agit d'une thèse charnière qui inaugure la période suivante : histoire d'une compagnie envisagée sur une très longue période, histoire totale, mais accordant une part prépondérante à l'analyse des facteurs techniques, au ton très équilibré, elle est le point de départ d'un genre monographique qui va s'épanouir par la suite<sup>16</sup>.
- 39 Quelques chercheurs, au demeurant très souvent influencés par leurs maîtres cités ci-dessus, vont s'appliquer à l'instar de François Caron à renouveler les problématiques esquissées jusqu'alors. C'est dans ce mouvement qu'il faut situer les travaux de M. Lévy-Leboyer ou de Louis Bergeron.
- 40 Néanmoins, ces mouvements n'ont pas su véritablement créer une école comme ce fut le cas avec la *Business History* américaine. *Les grandes œuvres se dressent comme des blocs erratiques dans une lande déserte, (et) non comme des alignements mégalithiques*<sup>17</sup>.

## La Public Histoire

- 41 Les années 1970 introduisent d'une manière générale une rupture fondamentale en créant un climat favorable à l'entrée de la recherche dans l'entreprise, le chercheur en général et l'historien en particulier étant contraints de travailler sur l'entreprise mais plus ou moins en dehors de ses limites physiques. Des préoccupations nouvelles animent certains dirigeants et aiguïssent en ce sens une sensibilité accrue face aux problèmes de la mémoire et de l'identité, soulevés par des processus de fusion ou de restructuration.
- 42 Il faut sans doute lire aussi, dans ce nouveau comportement des entrepreneurs, une conséquence de l'évolution en profondeur de la décision économique. Un retour au passé s'avère nécessaire pour certains afin de répondre aux questions du présent et de l'avenir.

De cet intérêt nouveau pour la recherche vont résulter des évolutions importantes pour l'histoire d'entreprise.

- 43 Une première conséquence majeure de ce retournement d'intérêt est la naissance ou plus précisément l'importation de la Public History en France et la bipolarisation de l'histoire d'entreprise. La décennie 1980 voit ainsi fleurir une pratique nouvelle, elle aussi importée des Etats-Unis et appelée ou traduit littéralement par le terme de Public Histoire.
- 44 Jean Pierre Daviet voit dans l'apparition de la public histoire un signe de changement et des mentalités et des comportements, amorcés depuis la décennie 1970 : la France commence à suivre les U.S.A avec la demande sociale d'une nouvelle école historique appelée « public histoire ».
- 45 Apparu en 1983, le premier cabinet de public histoire, fondé par deux jeunes historiens, ni complexés, ni frustrés par l'université, pour reprendre les propos du journal Libération de l'époque<sup>18</sup>, semble s'être effectivement inspiré du mouvement de Public History. L'analyse que livre Henry Rousso<sup>19</sup> à propos de cette première expérience française le montre aisément. Du reste, les créateurs de cette agence conseil ont souhaité expliquer puis inscrire leur action, en référence constante au mouvement de Public History.
- 46 *L'idée, à première vue novatrice, écrit Henry Rousso, n'a pas germé toute seule dans la tête de ces entrepreneurs dynamiques. Elle est directement importée des Etats-Unis et se veut, au pays des Annales, la réplique des « agences historiques » américaines.*<sup>20</sup>

### **La Public History**

- 47 La Public History est donc née aux Etats-Unis. Elle est issue d'un contexte particulier puisqu'elle est issue d'une crise de recrutement dans les universités américaines, qui a conduit les historiens désireux de sortir de cette crise de l'emploi à créer une nouvelle profession : le public historian.
- 48 À l'origine, la Public History a donc tenté de résoudre cette difficulté en cherchant des emplois hors du milieu des enseignants ou des chercheurs. Mais plutôt que de trouver des emplois éloignés de leur formation d'origine, les diplômés ont préféré offrir des services spécifiques grâce à leurs dispositions et qualités de chercheurs, et en contrepartie d'une rémunération.
- 49 Ces derniers ont donc quitté le monde universitaire en vendant en quelque sorte leurs services aux entreprises demandeuses de tels services, et ont ainsi créé une sorte de marché de l'histoire.
- 50 Si la crise de l'emploi a pu jouer un rôle de détonateur dans la constitution de ce mouvement, il semble que la prise de conscience des services que pouvait offrir le métier d'historien s'appuie sur une longue tradition.
- 51 Il existait déjà une collaboration étroite entre les universités et les lieux de décisions politiques ou économiques<sup>21</sup>, ou encore plus généralement avec les entreprises. *Dans le domaine de l'histoire économique, il y a plus d'un siècle que certaines entreprises ont pris l'habitude de faire travailler les historiens.*
- 52 La première originalité du mouvement américain ne réside donc pas, selon Henry Rousso dans la démarche qui associe les historiens à des clients précis, ni dans l'application pragmatique de l'histoire. Il faut plutôt situer le caractère innovateur de cette démarche dans la volonté d'institutionnaliser le phénomène et de répondre à une demande traditionnelle, somme toute, en structurant l'offre<sup>22</sup>.



- 53 Dans cette perspective, les public historians se sont d'abord préoccupés de trouver des débouchés dans des filières traditionnellement demandeuses de tels services, tels les postes dans l'administration fédérale, les dépôts d'archives, les innombrables musées...<sup>23</sup>
- 54 Puis à la faveur d'une demande nouvelle, ils se sont tournés vers les entreprises privées. Ils ont bénéficié des effets d'un phénomène nouveau qui a conduit les Etats-Unis à se découvrir une histoire, et qui s'est traduit par un désir d'exhumer un passé local ou national<sup>24</sup>.
- 55 Tous ces éléments ont concouru à la création puis à la structuration d'un marché, organisé de la façon la plus pragmatique qui soit.
- 56 Pour bien comprendre les préoccupations qui animent les public historians, il convient de revenir sur les multiples significations qu'impliquent le mot de Public History.
- 57 Le vocable de *Public History* renvoie à l'origine à deux notions ou exigences fondamentales. La première, à rapprocher des services offerts autrefois par l'écrivain public, implique une mise à disposition de l'historien au service de la communauté ainsi qu'à ses exigences.
- 58 La deuxième notion portée par le vocable renvoie aux thèmes de prédilection de la Public History, à savoir l'étude des pratiques politiques, administratives, ou de la décision publique.
- 59 Il semble, en outre, que l'adjectif public ait été préféré au terme plus agressif mais sans équivoque de *supplied history*<sup>25</sup>. Les objectifs des premiers pionniers paraissent dès lors explicites, au regard des éventuels problèmes déontologiques qu'auraient pu engendrer une telle démarche.
- 60 C'est à la lumière de ces préoccupations que s'organisent au milieu des années 1970 le mouvement, en se dotant en premier lieu de cadres institutionnels. Les universités, grâce au puissant soutien des fondations privées, mettent ainsi en place différents programmes afin de préparer les étudiants à entrer dans le monde de l'entreprise.
- 61 Les deux premiers programmes sont lancés à Pittsburgh, par la Carnegie - Mellon University, et à Santa Barbara par l'université de Californie et porte sur les problèmes des besoins historiques d'une société ainsi que sur la manière de répondre à une demande sociale. Dès 1978, l'université de Californie publie une revue entièrement consacré à ces questions : *The Public Historian*<sup>26</sup>. Les finalités de la *Public History* se trouve ainsi très clairement posées dès les premiers numéros :
- 62 « le but est de créer un nouveau type de profession : « l'historien public ». Les étudiants y sont formés comme des chercheurs qui auront à travailler pour la communauté dans son ensemble plutôt que pour des institutions académiques. (...) Le recours à des historiens cités comme experts dans les procédures est de plus en plus fréquent. La frontière la plus récente de la **Public History** consiste à traiter des problèmes très ciblés : il s'agit d'aider entreprises et administrations à résoudre les questions auxquelles elles sont couramment confrontées »<sup>27</sup>.
- 63 À l'instar de ces deux exemples fondateurs, de prestigieuses universités américaines lancent à leur tour des programmes de Public History axés sur le monde des affaires : la Graduate School of business Administration de l'université de New York ou la Kennedy School de Harvard.
- 64 Si original qu'il ait pu paraître, le mouvement de Public Histoire n'est cependant pas exempt de critique, estime Henry Rousso. D'une part parce que le nouveau mouvement de

public historian est lancé sur un marché que ne protège plus l'institution universitaire. Il est en situation de concurrence et doit proposer un service productif et rentable.

- 65 Cherchant à convaincre de l'utilité de l'histoire une clientèle qui n'a que faire des affres de l'épistémologie, il introduit une rupture avec la formation classique des universitaires.
- 66 D'autre part, en se posant comme expert de la réalité sociale, le public historian, introduit la notion d'expertise historique qui suppose l'existence de « leçons de l'histoire ». Or, s'interroge Henry Rousso, en admettant que l'on puisse cerner scientifiquement les leçons de l'histoire (et rien n'est moins sûr), les historiens sont-ils capables de les formuler sur le tas, dans des situations concrètes ? D'autant qu'il n'a ni la maîtrise des décisions, ni la possibilité d'agir.
- 67 Toutes ces contradictions ont conduit certains historiens à émettre des craintes sur l'évolution du mouvement qui tend à entraîner l'histoire vers des conceptions trop figées. D'autres estiment que le mouvement manque de concepts théoriques. Un tel constat résulte du paradoxe que l'institutionnalisation du phénomène a précédé la formulation d'une démarche clairement circonscrite et définie.
- 68 Il faut attendre 1984, pour que soit enfin publiée une sorte de code déontologique, et posé un cadre éthique. Ce code a été rédigé à l'initiative de la Society for History in the Federal Government et le National Council on Public History. Il rappelle les obligations et devoirs communément admis par les historiens notamment dans les domaines suivants : recherche de documents, rédaction d'études, utilisation des entretiens<sup>28</sup>, prestations de conseils, gestions et conclusions des contrats. Il est du reste sans valeur légale, même si l'on presse les historiens et les responsables d'en suivre les recommandations. Une telle initiative peut, en outre, s'interpréter comme une réaction à certaines pratiques jugées abusives.
- 69 Il ne peut de plus que s'agir de prescriptions, puisque le mouvement n'est pas homogène et a débouché sur des situations sans commune mesure. C'est le constat auquel parviennent plusieurs observateurs, en particulier George David Smith. Seules quelques firmes américaines, explique-t-il, ont eu la possibilité de vérifier le côté sérieux de la nouvelle histoire de l'entreprise et des techniques<sup>29</sup>.
- 70 Il cite entre autre les expériences de John Deere (fabricant de machines agricoles), Norton (une entreprise chimique spécialisée des abrasifs) et la Compagnie ATT
- 71 (American Telegraph and Telephon), ou encore de la City bank. Mais, selon l'auteur, ces exemples restent cependant minoritaires et il constate qu'à côté de ces quelques réussites, s'imposent une quantité importante de travaux d'histoire de l'entreprise, d'un faible intérêt.

### **La « Public Histoire » française <sup>30</sup>**

- 72 Comment situer dans cette perspective la public histoire française ? Quels ont été les emprunts à la *Public History* et en quoi le mouvement français se distingue-t-il du mouvement américain ?
- 73 Les conditions d'accueil d'une telle pratique en France semblaient en 1983 beaucoup moins chaleureuses que celles offertes dans le contexte américain. *Il est certain qu'à l'époque, la France, fortement attaché aux principes d'une histoire scientifique, était encore loin des innovations à l'américaine, qui n'étaient pas sans exhaler une odeur d'hérésie.*<sup>31</sup> Pourtant la demande sociale en sciences humaines était bien à l'ordre du jour, comme en témoignent

les conclusions du rapport Godelier sur les sciences de l'homme et de la société en France :

- 74 Les recherches dans les sciences sociales ne pourront jamais se transformer en une sorte d'ingénierie sociale apte à produire des interventions miracles sur les contradictions de la réalité. Tout discours qui va dans ce sens, ne fait qu'engendrer ou entretenir des illusions qui coûteront cher dans la pratique. Dans tous les cas, le principe qu'il faut respecter en matière sociale de recherche est que seule la communauté scientifique est à même de traduire en objectifs de connaissance des réalités qui font problèmes et que la société dans toutes ses composantes (...) lui demande d'analyser<sup>32</sup>.
- 75 Il est certain alors que le débat se préoccupe davantage des finalités globales des sciences humaines, plus qu'à mettre en perspective les applications concrètes des dites sciences. Le rapport insiste bien sur la nécessité première de conduire une démarche dite fondamentale mais reste des plus circonspects sur la façon dont l'équilibre entre sciences dites fondamentales et recherche appliquée doit se produire. Il est en tout état de causes hostile à l'ingénierie sociale<sup>33</sup>. Il affirme ainsi que *la démarche contractuelle est une nécessité mais à condition qu'existent des infrastructures adéquates, capables d'encadrer les débordements éventuels*<sup>34</sup>.
- 76 Le dit rapport, souligne Henry Rousso, se situe aux antipodes de la démarche des public historians.
- 77 Proposant toute une série de services de la communication interne – impliquer le personnel bâtir un esprit critique, renforcer la cohésion de tous, à la réalisation, d'album, de plaquette, de numéro spécial du journal d'entreprise, à l'animation vidéo, à la réalisation d'histoire d'entreprise<sup>35</sup> – le cabinet Public Histoire offre une panoplie de services destinés à un large éventail de clients (collectivités locales, association, entreprise).
- 78 Cherchant, à l'instar de l'expérience américaine, à vendre l'histoire comme un service économique, elle développe bien une autre conception de l'histoire. Elle s'insère, comme l'explique Félix Torrès dans un entretien accordé à Sciences Humaines<sup>36</sup>, dans une stratégie globale de communication historique intégrant les lignes de forces de la vocation un organisme. *Nous amenons l'histoire sur la place publique*, ajoute t-il – Conforme à ces principes, l'agence d'historiens-conseils de Felix Torrès se présente ainsi dans sa plaquette publicitaire :
- 79 « Créée en 1983, Public Histoire, première Agence d'historiens conseils auprès des entreprise et des collectivités locales, apporte aux acteurs économiques une meilleure connaissance et valorisation de leur histoire et de leur identité propre, en restituant un passé tourné vers le présent et l'avenir, afin d'en faire un outil de communication durable et performant. Pour mieux comprendre et accepter les mutations de l'économie moderne. »
- 80 Le clivage entre l'histoire appliquée ou histoire du temps présent avec l'histoire d'entreprise de tradition universitaire est ici très net. Le colloque de Blois<sup>37</sup> a d'ailleurs assez bien mis à jour ces clivages et le directeur du cabinet *Public histoire* a tenté à cette occasion de définir la nouvelle notion d'histoire appliquée :
- 81 « Par « histoire d'entreprise, on entend trop souvent une histoire monographique, calquée sur le modèle universitaire et obéissant à ses finalités, en somme, une nouvelle province pour la discipline historique... Il y a indéniablement un certain impérialisme de notre profession ! Ce type d'histoire est bien entendu nécessaire, ne serait ce que pour

- fournir des matériaux et un solide cadre rétrospectif sur l'entreprise (...) Ce type d'histoire, pourtant n'est pas suffisant car il n'épuise pas la demande spécifique des entreprises en matière de rétrospection ; D'où le rôle spécifique de l'histoire appliquée ou histoire conseil, sorte d'histoire à la carte.
- 82 Histoire appliquée au présent, elle s'articule à la demande qui la fait naître, elle représente un effort conscient de mémoire face à une question qui n'est jamais fortuite (...)
- 83 Miroir modulable en fonction du destinataire : décideurs cadres ou grand public, qui passe donc par une pluralité de modes qui ne se réduisent plus à l'expression écrite monographique ou article. L'histoire en entreprise doit maîtriser la plus grande gamme d'expression, écrite, orale ou audiovisuelles<sup>38</sup>. »
- 84 Offrant des perspectives très séduisantes pour l'entreprise, la Public History a connu un très vif succès. Les décideurs ne s'encombrent ainsi ni des contraintes de temps, ni des contraintes scientifiques, et encore moins des préoccupations déontologiques des chercheurs. Tout ceci constitue un gain de temps non négligeable pour les entrepreneurs, qu'ils savent apprécier.
- 85 Même si les promoteurs de la Publique Histoire s'accordent tous pour affirmer que leur démarche s'inscrit volontiers dans une tradition des plus académiques, il reste que globalement celle-ci n'est pas à l'abri des critiques. Elle soulève plus généralement les problèmes de maîtrise de discours de l'historien<sup>39</sup> et n'a pas su éviter les dangers et les pièges de l'hagiographie<sup>40</sup>.
- 86 Il y a quatre ans encore l'histoire d'entreprise tendait à se définir en fonction de ces deux principaux pôles de productions : celui de l'histoire académique et celui de la Public History.
- 87 La définition de l'histoire d'entreprise en fonction de ces pôles de productions résultait d'une évolution assez intéressante qui montrait la constitution d'un vaste marché de l'histoire de l'entreprise et l'influence de plus en plus déterminante de la demande d'histoire sur l'offre et les travaux produits. L'exemple de la Public History est donc fort intéressant, il montre l'essor d'une pratique découlant à la fois d'une institution et d'un besoin. Il illustre également de manière convaincante les régulations successives de l'offre et de la demande. Les multiples ajustements témoignent ainsi des jeux qui ont concouru à faire évoluer chacune composante du marché de l'histoire d'entreprise d'une manière précise.
- 88 Une première étape a vu se structurer une offre de la Public History. Cette offre a évolué sous l'effet des contraintes du marché. Le demandeur en situation d'une pléthore d'offres a pu ensuite infléchir la demande dans un sens particulier qui paraissait en fait répondre à ses propres préoccupations. Dans un marché de concurrence, la demande a dû s'adapter et a répondu à l'offre, en effectuant les ajustements que celle-ci exigeait.
- 89 Les mécanismes de régulation du marché dans le cadre d'une relation contractuelle accordaient en effet très peu de flexibilité au système et tendaient à maintenir les demandeurs en situation de force.
- 90 Les entrepreneurs, encore peu conscients des multiples applications que pouvait alors leur offrir la Public History et en raison d'une très faible réaction des historiens<sup>41</sup>, ont donc conduit à la production d'une histoire d'entreprise de plus en plus figée et stéréotypée car de plus en plus articulée autour de la notion d'identité.

- 91 En effet, une autre originalité de la *Public Histoire* est d'avoir précisément su se rallier à une forme nouvelle d'ingénierie sociale, l'ingénierie culturelle. Elle a intégré à sa démarche l'analyse des problèmes d'identité témoins de préoccupations nouvelles des chefs d'entreprise, et mis au premier plan par les cabinets de stratégie. Son succès est donc indissociable de celui de la notion de culture d'entreprise, supplantée aujourd'hui par la notion d'identité.
- 92 Une deuxième évolution significative de ce marché de l'histoire de l'entreprise, qui a vu s'opposer progressivement deux pôles principaux de productions renvoyant à deux conceptions distinctes de l'histoire, peut donc être observée ensuite avec l'apparition puis le développement de la notion d'identité.

### **Deuxième époque une histoire d'entreprise largement influencée par la vague identitaire, ou un engouement pour l'histoire de type identitaire<sup>42</sup> et l'histoire au service du pouvoir**

- 93 Une seconde tendance caractéristique de l'évolution de l'histoire d'entreprise s'affirme à l'orée de la décennie 1990. Elle s'accroît avec le temps parallèlement aux efforts de mobilisation des entreprises dans le cadre de démarches participatives diverses (projet d'entreprise, démarche identitaire etc..)
- 94 L'essor de l'histoire des entreprises est alors largement lié à un mouvement de réflexion puis de management intégrant les notions de culture d'entreprise et d'identité. Les entreprises ont en effet cédé à ce nouveau mouvement de mode managériale qui, après la démarche participative et les projets de direction par objectifs, s'est sensiblement imposé.
- 95 Copie du mouvement de corporate culture, les mouvements d'identité et de culture d'entreprise ont tenté de proposer une déclinaison plus ou moins originale du concept américain. La culture d'entreprise puis l'identité ont été très rapidement comprises comme des éléments importants de la performance des entreprises.
- 96 Née dans les années 1970, dans la Silicon Valley, la culture d'entreprise correspond selon Françoise Piotet à un grave problème auquel ont été confrontées les jeunes entreprises américaines, puis les grandes : le problème de la mobilité du personnel hautement qualifié.<sup>43</sup> Ne pouvant indéfiniment surenchérir sur l'offre plus alléchante du concurrent, explique Françoise Piotet, les chefs d'entreprise ont cherché les moyens d'attacher les salariés à leur entreprise : comment créer un sentiment d'appartenance un réseau de solidarité, une identité tels que les salariés n'aient plus envie de quitter l'entreprise ?
- 97 Dans un tel contexte, la corporate culture apparaît comme une sorte de panacée tentant de pallier un déficit culturel patent
- 98 La transposition du concept américain en France, doit, dans cette perspective, se lire avant tout souligne l'auteur, *comme le souci de copier les innovations produites outre atlantique ou ailleurs*<sup>44</sup>. La greffe avait en réalité peu de chance en raison des spécificités de la culture d'entreprise française, où *l'ethnocentrisme est exacerbé, et où l'univers de l'entreprise constitue parfois l'univers cognitif quasi exclusif du salarié*<sup>45</sup>.
- 99 Si le terme de culture d'entreprise a longtemps été utilisé et continue de l'être, il a revêtu néanmoins assez vite un caractère un peu suranné, du moins, dans l'esprit des managers. Ces derniers lui ont rapidement préféré le terme d'identité. Comment expliquer ce glissement de langage, et la notion d'identité recouvrait-elle un champ de significés

différents de ceux délimités par la notion de culture d'entreprise ? Autrement dit, s'agissait-il d'une nouvelle « stratégie de langage » ou la substitution des mots dans le discours managérial traduisait-elle de nouvelles évolutions ?

- 100 Le mot d'identité d'entreprise, rappellent les auteurs de *Stratégor*, est apparu dès 1979. Il ne s'agit donc pas d'une notion nouvelle. Les auteurs expliquent le succès et la préférence du mot culture d'entreprise en raison de son origine anglo-saxonne, ce qui confirme l'analyse de Françoise Piotet selon laquelle l'introduction du concept de *corporate culture* correspondrait à la énième tentative d'importation d'une mode américaine. Ceci n'est cependant pas suffisant pour expliquer la préférence du mot culture d'entreprise. Selon les auteurs de l'ouvrage collectif *Stratégor*<sup>46</sup>, il faut rechercher plus loin les raisons de l'utilisation très limitée de la notion d'identité. *Plus profondément, elle renvoie à des tabous<sup>47</sup>, tels le pouvoir et l'imaginaire que l'entreprise ne saurait encore aujourd'hui accepter.*
- 101 Ainsi, selon eux, les relations entre Corporate Culture et identité ne sauraient s'en tenir à l'existence d'une simple succession chronologique des termes ou substitution, pas plus qu'elles ne pourraient s'expliquer par cette seule et obsédante inclination des dirigeants français pour toutes les modes venues d'Outre Atlantique.
- 102 Ce groupe de chercheurs en stratégie a ainsi montré qu'il existait des relations très précises et parfois complexes entre ces mots qui rendaient insuffisante l'explication chronologique. Ainsi, le terme d'identité n'est pas seulement un terme qui s'est substitué au terme de culture d'entreprise.
- 103 Ce dernier se distingue du concept d'identité, et là nous reprenons les principaux postulats des chercheurs en stratégie, en ce sens que la culture d'entreprise ne serait en définitive qu'un signifiant du premier. La culture d'entreprise repose sur un ensemble de postulats destinés à l'action collective reconnus comme communs et exprimés par des symboles. Elle élude en réalité les problèmes de pouvoir, qu'intègre au contraire la notion l'identité. Celle-ci renvoie aux problématiques fondamentales de l'entreprise à savoir sa légitimité ses jeux de pouvoir, sa fonction idéologique.
- 104 Cette distinction est fondamentale et les chercheurs de l'ouvrage *Stratégor* ont le mérite d'avoir formalisé et mis à jour cette relation par rapport au pouvoir, même si certains auteurs avaient pressenti ce lien entre identité et pouvoir, en posant la culture d'entreprise comme une métaphore du pouvoir.
- 105 Cet éclaircissement apporté, il reste que l'utilisation du mot « identité » par les entrepreneurs paraît plus ambiguë. Il n'est pas certain que le choix d'utilisation de ce concept traduise une attitude nouvelle des dirigeants consistant notamment à lever les tabous liée à la question du pouvoir. Nous avons donc avancé l'hypothèse de l'emploi du mot comme synonyme du précédent et détaché de toute connotation renvoyant sous une forme ou une autre à une problématique de pouvoir. Très peu de personnes, au cours de nos recherches, ont d'ailleurs associé identité et pouvoir. Ce qui signifie pas que leur démarche n'obéisse pas en définitive à un souci de légitimation.
- 106 On peut sans doute comprendre ce glissement sémantique davantage comme la volonté des décideurs d'employer des concepts plus modernes que comme un signe quelconque d'éradication des tabous. Les managers ne sont pas insensibles aux modes. Il est à cet égard révélateur de voir comment les cabinets de stratégie – qui ont pu comprendre le mot selon une acception très particulière – ont réussi en introduisant la notion d'identité à influencer le langage des managers.

- 107 L'association entre identité et histoire d'entreprise s'est donc faite grâce aux succès des démarches et réflexions identitaires ou culturelles
- 108 Les cabinets conseils ont largement contribué à favoriser cet essor, en intégrant dans la démarche identitaire une analyse historique, et à faire de l'histoire un outil fondamental de compréhension et d'affirmation de l'identité (l'identité étant définie comme l'ensemble des couches sédimentaires accumulées par l'histoire).
- 109 L'essor et le succès d'histoire d'entreprise doivent donc beaucoup au succès des notions de culture d'entreprise et d'identité.
- 110 Si l'on avait pu jusqu'à présent observer, depuis une dizaine d'années, une prédilection certaine en terme de demande des entreprises (surtout lorsque les porteurs de la demande appartenaient à la sphère dirigeante) pour l'histoire identitaire et corrélativement un gonflement de ce type de demande, il semble qu'il faille davantage nuancer cette assertion et revenir sur cette conclusion un peu hâtive car l'évolution décrite est en réalité plus complexe.
- 111 La même rigueur doit s'appliquer au constat présent qui nous conduisait à dégager une affection actuelle des demandeurs pour une histoire de type mémorielle. En effet, si nous parvenons bien à dégager l'idée de cycle ou prévaut une définition très précise de l'histoire d'entreprise et où l'on voit triompher un type de demande renvoyant à des conceptions précises de l'instrumentalisation de l'histoire d'entreprise, ceci ne signifie pas que lesdites conceptions historiquement datés au moyen de tendances ne puissent coexister à une même époque (demande « d'histoire identitaire » et demande « d'histoire mémorielle » doivent être traitées non seulement de manière diachronique mais aussi synchronique).
- 112 Ces avertissement et précautions posées, nous avons en définitive renoncé à faire suivre le substantif « affection » de l'épithète « nouvelle » et nous nous sommes résignés à considérer ce changement comme un simple « changement de préférence des acteurs », ce qui suppose que les notions de mémoire et d'identité et de demande « d'histoire mémorielle » et d'« histoire identitaire » aient été à un moment simultanées et que l'une ait pris, à une époque précise, le pas sur l'autre. Il est également possible d'envisager une seconde dimension de la relation entre identité et mémoire<sup>48</sup> c'est à dire où l'émergence de la mémoire aurait provoqué l'émergence corrélatrice du mot identité. Ceci nous invite à ne plus nous contenter de l'explication ramenant la faveur puis le moindre engouement pour le terme identité à un simple rapport de substitution chronologique.
- 113 Ainsi, Pierre Nora établit-il un lien de cette nature entre identité histoire et mémoire en posant littéralement la relation comme suit :

***La France comme identité ne se prépare un avenir que dans le déchiffrement de sa mémoire***

<sup>49</sup>

- 114 Les managers se seraient-ils égarés en inversant les rapports et assiste-t-on aujourd'hui à la diffusion d'action correctives destinées à rétablir un ordre jugé meilleur ?
- 115 La datation de l'apparition des phénomènes ne permet réellement pas de déterminer et de préciser davantage la nature de la relation établie entre mémoire et identité, l'emploi des deux notions étaient finalement quasi contemporain (1979 pour la notion d'identité, après 1974 pour la seconde). Pierre Nora livre quelques informations précieuses sur « cette passion mémorielle ». Elle permettent de mieux circonscrire l'apparition mon du



thème de la mémoire dans la réflexion des historiens par une technique d'approximation des dates que l'on pourrait volontiers qualifier de technique de datation « par défaut de présence ».

- 116 Ainsi, ce mouvement de réflexion semble t-il postérieur à 1974, cette année voyant la publication de l'ouvrage collectif « Faire de l'histoire »<sup>50</sup>, qui ne consacre aucune rubrique au thème. L'auteur codirecteur de la publication est sans aucun doute le plus à même pour attester de l'absence de toute réflexion articulée autour de la notion de mémoire.
- 117 La mémoire, si l'on abandonne ces considérations chronologiques, est devenue une notion triomphante reléguant à un niveau secondaire la réflexion articulée autour de la notion d'identité.

### Troisième époque : l'histoire/ mémoire

- 118 Révélateur à cet égard – et ceci qui tend à renforcer l'idée de cycles caractérisant une mode – est la publication de ce numéro spécial consacré à l'histoire dans entreprise, et dont le court appel<sup>51</sup> à article tend à coordonner les contributions dans le sens d'une évolution où la notion de mémoire l'emporterait sur la notion d'histoire. Cette initiative rend assez bien compte de l'essor de l'histoire dite mémoire ou encore histoire mémorielle Il est très intéressant de voir la synonymie quasi complète établie entre les deux termes, employés de manière équivalente, avec une légère préférence marquée-si l'on procède à un comptage rigoureux – pour le terme mémoire. Ceci confirme l'existence d'une vague mémorielle.
- 119 Les attitudes par rapport au choix des mots nous renvoie à une situation vécue il y a deux ans au moment où nous observions précisément une propension certaine des dirigeants pour l'histoire de type identitaire en raison de l'engouement marqué à cette époque pour tous les projets débouchant sur le renforcement identitaire, l'appartenance, le développement de ce que nous avons appelé l'idéologie organisationnelle.
- 120 Nous avons aussi remarqué la très grande influence du vocabulaire employé par les cabinets d'audits culturels, qui avait très certainement conduit les commanditaires à confondre un certain nombre de notion d'où l'amalgame entre histoire et identité.
- 121 L'équation se compliquait du reste puisqu'un certain nombre de travaux – y compris ceux des chercheurs consultants appartenant aux mêmes cabinets – développaient de manière tout à fait convaincante (référence théorique à l'appui) dans des publications de gestion que l'histoire était via l'identité une source et un moyen de pouvoir.
- 122 Nous avons pu également mesurer cette sensibilité certaine aux concepts nouveaux lors de l'élaboration d'un questionnaire destiné à préciser les représentations qu'avait la catégorie des cadres dirigeants d'une banque sur l'utilité de l'histoire appliquée au fonctionnement d'une entreprise ainsi que sur sa possible instrumentalisation. Les réactions du responsable commanditaire de l'étude à propos du questionnaire proposé avaient été très révélatrices à cet égard : l'expression d'histoire lui semblait beaucoup trop galvaudée. Il nous expliqua que ce type d'expression n'était pas digeste pour les membre de l'entreprise peu réceptifs, selon ses propres propos, à ce type de sémantique bien trop compliquée et connotée, non il lui préférait volontiers plus le vocable mémoire, bien plus à la mode – même si l'usage du terme était encore limité-, et surtout beaucoup plus proche des représentations qu'il se faisait lui-même de l'histoire d'entreprise<sup>52</sup>.



- 123 *La mémoire est bien*, comme le souligne Henry Rouso, *incontestablement d'actualité*, et l'auteur poursuit :
- 124 Le terme revient aujourd'hui comme un leitmotiv dans les campagnes publicitaires des éditeurs, en France comme à l'étranger (notamment aux États-Unis) et l'on ne compte plus les ouvrages qui introduisent dans leur titre ou sous titre, quand bien même il ne font œuvre que peu d'histoire au sens classique du terme ; sans doute, dans l'esprit de beaucoup de nos contemporains, la référence à la mémoire doit offrir une plus grande valeur morale que l'histoire, si en vogue il y a peine quelques années, il semble désormais avoir du mal à assumer<sup>53</sup>.
- 125 Si l'emploi du mot *mémoire* tend à supplanter l'emploi du mot *d'histoire*, nous ne pouvons néanmoins réellement déterminer a priori si cette affection relève d'un phénomène conscient – les usagers du mot *mémoire* emploieraient dès lors sciemment le vocable – ou d'une attitude de mimétisme par effet de mode.
- 126 Quelle que soit la signification accordée au terme, il est tout à fait remarquable de constater que le recours à une histoire de type mémorielle ou histoire *mémoire* ne résulte pas de choix fantaisistes, irrationnels ou spontanés. Il résulte d'un certain nombre d'évolutions dont les dénominateurs communs sont identité, *mémoire* et usage social.
- 127 L'évolution actuelle en terme de préférence montre la recherche progressive depuis plusieurs décennies d'une congruence entre les attentes de plus en plus précises (et toujours concentrées sur le champ du social dans son acception la plus large) des demandeurs et les comportements des offreurs très réticents à l'origine à l'idée de fixer la *mémoire* et très décidés à défendre les qualités heuristiques de leur discipline et à ignorer les usages sociaux qu'elle pouvait sous-tendre.
- 128 En ce sens l'étude du marché de l'histoire d'entreprise montre une évolution tout à fait saisissante non seulement de la perception de l'histoire mais surtout de la perception et de l'action de « faire de l'histoire ».
- 129 À plus long terme, cette tendance nouvelle pose le problème plus général d'une possible redéfinition des rapports avec l'histoire.
- 130 Mais cet engouement pour le mot *mémoire* traduit-il, révèle-t-il, prépare-t-il ou annonce-t-il une évolution durable de tendance de la discipline historique, qui condamnerait sur un plus long terme le « sérieux » de l'histoire<sup>54</sup> ? Cette considération est importante et Olivier Mongin, dans une récente publication, soulignait l'aspect fondamental de cette question en constatant que l'historiographie<sup>55</sup> était de plus en plus victime de la précipitation comme si elle ne parvenait pas à établir sa légitimité face aux autres professionnels de la *mémoire*<sup>56</sup>.

## Conclusion

- 131 Il existe donc bien des cycles distincts dans l'histoire de l'histoire d'entreprise qui peuvent permettre de tester l'hypothèse d'une mode.
- 132 Nous nous rendons compte, au regard de ces multiples considérations et tournants historiques, combien il est difficile de définir la notion d'histoire d'entreprise. Elle renvoie, selon le statut de ceux qui la produisent, à un ensemble de réalités fort distinctes, qui rendent difficile tout effort de définition. Telle d'ailleurs ne sera pas ici notre prétention.

- 133 Néanmoins, et ceci constitue une orientation nouvelle de recherche, il paraît indispensable de ne plus se satisfaire voire de rompre avec une classification comprenant une terminologie appliquée essentiellement au phénomène de l'offre (histoire technique, histoire administrative, par exemple). Il convient d'affiner la définition de l'histoire d'entreprise et d'approcher plus en profondeur le phénomène en construisant une typologie plus probante qui regrouperait une série de variables réunies sous la forme d'une équation, qui seule attesterait de la singularité et de la diversité du phénomène étudié et réconcilierait collectif et individuel (par exemple en prenant compte à la fois du « comportement d'un acteur au sein d'une organisation » et d'une variable macro-économique comme le « marché de l'histoire »).
- 134 L'analyse de l'évolution des conditions d'offre en terme de productions quantitatives et qualitatives constitue une mise au point préliminaire et nécessaire pour mieux comprendre comment se sont construites les réponses puis développées voir imposées les exigences des porteurs de la demande d'histoire en entreprise.
- 135 On a pu observer à la lecture de cette « histoire de l'histoire d'entreprise » une évolution importante des déterminants de la demande d'histoire, elle-même liée à une « surimposition » des représentations de l'instrumentalisation de l'histoire par les demandeurs. Autrement dit, la demande semble de plus en plus se structurer autour d'une histoire susceptible de légitimer et justifier des principes d'organisation (principal usage social de la mémoire défini par Maurice Halbwachs).
- 136 Et si jusqu'à présent, nous avons envisagé chaque demande dans un cadre très précis et identifié les porteurs à un nombre limité de personnes avec des enjeux essentiellement politiques (enjeux de pouvoir) – ce qui tendait à faire de l'histoire l'affaire d'une personne ou d'un groupe restreint-, il semble qu'aujourd'hui on assiste à la naissance de nouveaux enjeux, ce qui se traduit concrètement par un rôle original de l'histoire, celui de catalyseur d'une forme de dialogue et de participation. Cette évolution se confirme avec l'accroissement et la prédilection des institutions pour la demande dite « induite »<sup>57</sup>.
- 137 L'histoire constituerait, de ce fait, une opportunité nouvelle de dialogue et de concertation, la forme privilégiée délimitant de manière physique les limites d'une aire de neutralité et d'implication dans un univers ou s'affrontent de manière duelle la logique communautaire prônée et véhiculée par le discours managérial et la logiques volontiers plus individualiste des salariés. Ceci illustrerait cette tentative de développement d'une logique communautaire et institutionnelle dans les entreprises, qui trouverait son expression et vecteur privilégié dans la recherche d'une idéologie consensuelle, elle même héritée d'une mémoire collective, supposée non conflictuelle<sup>58</sup>.
- 138 La justification des principes d'organisation suppose la reconstitution et l'appropriation d'un passé unanimement ou majoritairement reconnu, auquel seule la mémoire collective peut correspondre en tant qu'expression d'une vision commune d'un passé opératoire, et ce, en vertu d'une fonction sociale.
- 139 Cet état de lieux et cette histoire montre l'évolution d'une production intimement liée à la notion de demande. La demande, nous l'avons pressenti, joue un rôle fondamental dans la structuration du marché de l'histoire d'entreprise. C'est à ce pan fondamental et en même temps très complexe qu'il faut donc s'attaquer de manière plus approfondie en esbossant notamment une sociologie de la demande d'histoire d'entreprise.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- ETCHEGOYEN Alain, *Les entreprises ont-elle une âme ?*, Éditions Françoise Bourrin, Paris, 1990.
- BAUDANT Alain, *De l'histoire d'entreprise à la stratégie : l'exemple de Saint-Gobain*, in Maurice Hamon et Félix Torrès, *Mémoire d'Avenir, L'histoire dans l'entreprise, Actes du 1er colloque d'Histoire appliquée aux entreprises*, Economica, Paris.
- CHANDLER Alfred D., *La Main visible des managers*, Economica, Paris 1988.
- CARON François « L'Approche culturelle, une tradition de la recherche historique », in *Culture d'entreprise et Histoire*, Editions d'organisation université, Paris, 1991.
- COHEN Emmanuel, « Parfois, les entreprises se racontent des histoires », *Libération.*, 1992.
- DAVIS G.D, « Histoire appliquée et décision d'entreprise : un point de vue américain », in HAMON Maurice et TORRES Félix.
- DAVIET J.-P *Bilan et perspective de l'histoire*, Maison des Sciences de l'Homme, décembre 1985
- GODELIER Maurice, *Rapport Godelier*, La Documentation française, Paris 1982.
- HEGEL, *La raison dans l'histoire*, UGE, 10/18,1965
- JAFFRIN Stefan, « Histoire d'entreprises, les entreprises en quête d'identité », *Sciences Humaines*, n ° 8, juillet 1991.
- LAVABRE Marie-Claire, *Histoire, mémoire et politique : le cas du Parti communiste français*, deux tomes, thèse en vue du doctorat d'État en Sciences Politiques, sous la direction de Georges Lavau et Pascale Perrineau, IEP de Paris, septembre 1992.
- LEFRANC Sylvie, *L'histoire d'entreprise, pourquoi et pour quoi faire 1* », mémoire de DEA, sous la direction du Professeur Françoise Piotet, CNAM, octobre 1993.
- Faire de l'histoire*, sous la direction de LE GOFF Jacques et NORA Pierre, Paris, réed, Gallimard, (Folio histoire), 1986, 3 tomes, Nouveaux problèmes, Nouvelles approches, Nouveaux objets
- MERCIER Anne-Sophie, « Entreprise ch. historien pour narrer vie fondateur et saga industrielle », *L'Événement du Jeudi*, 20-26 août 1992.
- MONGIN Olivier, *Face au scepticisme, les mutations du paysage intellectuel ou l'invention de l'intellectuel démocratique*, La Découverte, Paris, 1994.
- NORA Pierre, *Les Lieux de Mémoire*, III, 3, Gallimard, Paris, 1993.
- PELLIGRINI Emmanuelle, « Quand les entreprises racontent des histoires », *Alternatives économiques*, avril 1993.
- PIOTET Françoise, « Des modes au modèles », *Projet*, n° 221, Paris, printemps 1990
- Stratégor, Stratégie, structure, décision, identité, politique générale d'entreprise*, ouvrage collectif publié sous la direction de DÉTRIE Jean-Pierre, InterEditions, Paris, 1988.
- POMEROY Robert W., « Business et histoire aux Etats-Unis », *Mémoire d'avenir*, op.cit. p. 59
- ROLAND Michel « Ces entreprises en quête de leur mémoire, *La tribune*, numéro du mardi 1er septembre 1992.

ROUSSO Henry et TORRES Felix, « Quand le business s'intéresse à l'histoire », *l'Histoire*, n° 55, avril 1983, p. 71.

TORRES Felix, « L'histoire dans l'entreprise, perspectives générales », in HAMON Maurice et TORRES Félix, *Mémoire d'Avenir, L'histoire dans l'entreprise, Actes du 1<sup>er</sup> colloque d'Histoire appliquée aux entreprises*, Economica, Paris, 1988.

THUILLIER Guy et TULARD Jean, *Le marché de l'histoire*, PUF, QSJ, Paris, 1994.

ROUSSO Henry, « L'histoire appliquée ou les historiens thaumaturges », *Vingtième siècle*, Paris, 1984, n° 1.

## NOTES

1. Alain Etchegoyen en outre, « Les entreprises ont-elle une âme », Éditions Françoise Bourrin, Paris, 1990.
2. En 1992, 2946 ouvrages dits historiques ont été publiés (y compris les ouvrages réédités en poche, soit environs le huitième de la production totale cf le supplément du Monde du 18 mars 1993 paru à l'occasion du Salon du livre). En ce qui concerne le production d'histoire d'entreprise à proprement dite, un premier travail de bibliométrie inachevé et très imparfait du fait de l'absence de publication de recension précise des productions de nature historique en entreprise et de l'arrêt du seul programme de base de données sur l'histoire d'entreprise, permet de déceler une augmentation très sensible du rythme de production à partir des années 1970 avec des pics maxima ces dix dernières années. Des précautions extrêmes doivent être néanmoins prises à l'égard de ces premières conclusions qui dessinent seulement des tendances et qui ne peuvent donner lieu à un chiffrage plus précis en raison d'obstacles méthodologiques importants.
3. Félix Torres, « L'histoire dans l'entreprise, perspectives générales », in Maurice Hamon et Félix Torres, *Mémoire d'Avenir, L'histoire dans l'entreprise, Actes du 1<sup>er</sup> colloque d'Histoire appliquée aux entreprises*, Economica, Paris, 1988.
4. Néanmoins, pour beaucoup d'historiens, cette coupure n'a pas de raison d'être. Au colloque de Blois, G.D. Smith affirme qu'il n'existe pas à son sens de différence majeure entre le produit délivré par l'historien conseil et celui produit par un historien universitaire. Il n'y a pas, selon lui, de différence de nature. Ce qui change, c'est la durée et la finalité de l'intervention.
5. C'était en particulier la position de Jean Pierre Daviet à l'occasion de son rapport Bilan et perspective de l'histoire, Maison des Sciences de l'Homme, décembre 1985: L'histoire des entreprises, écrivait l'auteur, est devenue aujourd'hui un champ spécifique de l'histoire économique, même si le fait n'apparaît pas toujours avec netteté dans l'organisation institutionnelle, cf p. 1. En 1987, lors de la publication d'un article dans la revue *Annali di storia dell'impresa*, il nuancait néanmoins quelque peu cette affirmation, en avançant que le champ de l'histoire d'entreprise apparaissait difficile à circonscrire compte tenu de ses hésitations problématiques nombreuses. Cette délimitation de l'histoire d'entreprise au champ économique, ou la définition de l'histoire de l'entreprise comme champ de l'histoire économique, est une conception partagée par de nombreux chercheurs. Cette position paraît d'autant plus cohérente que, faute de création de cellule spécialisée comme la Business History Unit de Londres, ou de chaires spécialisées, les professeurs d'universités ont intégré l'enseignement et les recherches d'histoire d'entreprise à l'intérieur de chaires d'enseignement d'histoire économique. Il en est ainsi pour François Caron ou Jacques Marseille.
6. Henry Rouso, « L'histoire appliquée ou les historiens thaumaturges », *Vingtième siècle*, 1984, n° 1, p. 115.
7. J-P Daviet, *Bilan et perspective de l'histoire*. Décembre 1985.

8. Cit. par Alain Baudant, « De l'histoire d'entreprise à la stratégie : l'exemple de Saint-Gobain », in Maurice Hamon et Félix Toriès, *Mémoire d'Avenir, L'histoire dans l'entreprise*, Actes du 1<sup>er</sup> colloque d'Histoire appliquée aux entreprises, Economica, Paris, p. 140.
9. Emmanuelle Pelligrini, « Quand les entreprises racontent des histoires ». *Alternatives économiques*, avril 1993, pp. 51-54.
10. Alfred D. Chandler, *La Main visible des managers*, Economica, Paris 1988.
11. Selon J.-P. Daviet, François Perroux, lointain disciple de Schumpeter, aurait ensuite renouvelé cette pensée, mais il se serait davantage intéressé à développer une analyse macro-économique de la croissance teintée de saint-simonisme plutôt que de développer une théorie de la firme, in J.-P. Daviet, op.cit., déc 1985, p. 7.
12. Selon François Caron, l'histoire économique française était à cette époque traversée par deux courants distincts. Le premier rejoint le courant macro-économique décrit par Jean -Pierre Daviet. L'activité noble, à cette époque, constate François Caron, n'était pas l'histoire d'entreprise, mais l'histoire quantitative macroéconomique ; si on voulait être pris au sérieux, il fallait faire une histoire globale, une histoire synthétique où l'entreprise n'était en somme qu'un acteur passif qui s'adaptait aux évolutions macroéconomiques. Le second courant, majoritaire, avait adopté une problématique d'inspiration marxiste. L'objet principal de l'histoire était de décrire les étapes et les épisodes de la lutte des classes. On a vu ainsi se développer une histoire économique attachée à retracer l'histoire des relations entre les catégories sociales. L'entreprise était, de ce fait, perçue comme une sorte de lieu privilégié, témoin de l'affrontement des classes.
13. J.-P. Daviet, op.cit.
14. François Caron, « L'Approche culturelle, une tradition de la recherche historique », in *Culture d'entreprise et Histoire*, Editions d'organisation université, Paris, 1991, pp. 33-42.
15. François Caron, *1 histoire de l'exploitation d'un grand réseau : la Compagnie de chemin de fer du nord 1846-1937*, Paris, 1973.
16. Jean Pierre Daviet, *Annali di Storia dell'impresa*. Milan, 1987, n° 3, p. 435.
17. Jean Pierre Daviet, *Bilan et perspectives de l'histoire d'entreprise*, p. 15.
18. *Libération*, 26 juillet 1483.
19. H. Rousso, « les historiens thaumaturges », op.cit.
20. Ibid.
21. Henry Rousso cite en exemple l'initiative de l'American historical Association, qui ayant pris conscience de la nécessité de soutenir les historiens qui travaillent pour l'État ou les administrations locales, fonde dès 1904 la Conférence for State and Local History., in *L'histoire appliquée ou les historiens thaumaturges*, op. cit.
22. Henry Rousso, « l'histoire appliquée ou les historiens thaumaturges », *Vingtième siècle*, n°1, janvier 1984, p. 109.
23. Henry Rousso et Félix Torrès, « Quand le business s'intéresse à l'histoire », *l'Histoire*, n° 55, avril 1983, p. 71.
24. Ibid.
25. Henry Rousso, op.cit.
26. The Publian Historian est publié sous la direction de G.W. Wesley Johnson, par le Graduate Program in Public Historical studies.
27. Ces extraits ont été publiés dans l'article cité ci-dessus.
28. Robert W. Pome-roy, « Businesset histoire aux États-Unis », *Mémoire d'avenir*, op.cit. p. 59.
29. G.D. Smith, « Histoire appliquée et décision d'entreprise : un point de vue américain », in *Maurice Hamon et Félix Torrès*, op. cit, pp. 132-133.
30. L'expression de Public histoire est la traduction littérale de Public History. Cette emprunt et cette traduction montre bien à l'origine la volonté des auteurs de cette formule de montrer la spécificité de leur pratique. L'expression aujourd'hui est peu utilisée, elle est référencée à une période précise de l'histoire de l'histoire d'entreprise.

31. Henry Rouso et Félix Torrès, op.cit.
32. Rapport Godelier *La Documentation française*, 1982, Paris, p. 23, extraits cités par Henry Rouso, « les historiens... », op.cit., p. 114.
33. Henry Rouso, op.cit.
34. Rapport Godelier op.cit.
35. Il s'agit là des principaux services proposés par l'Agence Public Histoire et énumérés dans les plaquettes publicitaires diffusées par Public Histoire auprès des entreprises.
36. Stefan Jaffrin, « Histoire d'entreprises, les entreprises en quête d'identité ». *Sciences Humaines*, n° 8, juillet 1991, p. 37.
37. Il s'agit du premier colloque d'histoire appliquée organisé conjointement par Public IHistoire et Saint-Gobain en 1985 et qui a donné lieu au très précieux document de travail : Mémoire d'avenir, op. cit.
38. Maurice Hamon et Félix Torrès, op. cit., pp. 33-38.
39. Il ne s'agit d'ailleurs pas d'un problème propre aux historiens conseils. Henry Rouso explique ainsi qu'une étude rétrospective de commande sur Saint-Gobain, même si elle tombe dans l'hagiographie, vaut largement une histoire du P.C.F. écrite par un historien communiste. Une histoire militante, selon lui, est au moins aussi suspecte que l'histoire appliquée, in Henry Rouso, « L'histoire appliquée »..., op.cit.
40. La publication de l'ouvrage sur Merlin Gérin a ainsi fait couler beaucoup d'encre, et la presse elle-même, a fait écho de ces polémiques en portant un jugement critique lors de la parution de l'ouvrage : Michel Roland, « Ces entreprises en quête de leur mémoire », *La tribune*, numéro du mardi 1<sup>er</sup> septembre 1992, pp. 10-11, Anne-Sophie Mercier, « Entreprise cherche historien pour narrer vie fondateur et saga industrielle », *L'Événement du Jeudi*, 20/26 août 1992. Emmanuel Cohen, « Parfois, les entreprises se racontent des histoires », *Libération.*, 1992.
41. Selon G.D Smith, les Public historians ont fait peu d'efforts pour convaincre les entreprises de tout l'intérêt qu'une histoire sérieuse pourrait présenter pour eux. G.D. Davis, op.cit.
42. L'ensemble des observations et réflexions qui vont suivre sont limitées à la forme de pratique que nous avons classée sous le nom de « Public Histoire ». Nous nous sommes en effet essentiellement concentrés ici sur les travaux impliquant une relation contractuelle très claire, le plus souvent détaillée dans un contrat de commande ou de recherche et appelant une rémunération. Sont donc a priori exclus de cette analyse, les travaux sanctionnant un diplôme universitaire (maîtrise, DEA, doctorat), les articles ainsi que les publications dites crudités (sociétés savantes, associations historiques).
43. Françoise Piotet, « Des modes aux modèles ». *Projet*, n° 221, Paris, printemps 1990.
44. Ibid.
45. Ibid.
46. Stratégor, *Stratégie, structure, décision, identité, politique générale d'entreprise*, ouvrage collectif publié sous la direction de Jean-Pierre Détrié.
47. Ibid., p. 83.
48. Nous avons postulé jusqu'ici implicitement que l'histoire de type identitaire avait précédé l'histoire de type mémorielle.
49. Pierre Nora, *Les Lieux de Mémoire*, III, 3, Gallimard, Paris, 1993.
50. *Faire de l'histoire*, sous la direction de Jacques Le Goff et Pierre Nora, Paris, rééd, Gallimard, (Folio histoire), 1986, 3 tomes, Nouveaux problèmes, Nouvelles approches, Nouveaux objets.
51. Appel à article pour le n° 7 de *Communication et Organisation*, mai 1995.
52. Recherche au CENCEP dans le cadre d'un mémoire de DEA, Sylvie Lefranc, *L'histoire d'entreprise, pourquoi et pour quoi faire ?*, sous la direction du Professeur Françoise Piotet, CNAM, octobre 1993.
53. Henry Rouso, *La mémoire n'est plus ce qu'elle était*, op.cit.

54. Olivier Mongin parvient au constat que le travail historique donne l'impression de renoncer depuis quelque temps à une part de son sérieux
55. L'expression historiographie renvoie le plus souvent à la production historique, elle paraît dans cette perspective souvent impropre, car le mot désigne de manière précise l'étude de l'ensemble des ouvrages historiques portant sur un sujet ou thème donné.
56. Olivier Mongin, *Face au scepticisme, les mutations du paysage intellectuel ou l'invention de l'intellectuel démocratique*, la Découverte, Paris, 1994.
57. Cette demande se compose selon la définition empruntée à Guy Thuillier et Jean Tulard, de la « demande sociale », demande d'exploitation scientifique, d'outils de travail, demande d'entretien et de sauvegarde, cf Guy Thuillier et Jean Tulard, *Le marché de l'histoire*, PUF, QSJ, Paris, 1994, p. 28.
58. Marie-Claire Lavabre, *Histoire, mémoire et politique : le cas du Parti communiste français*, deux tomes, thèse en vue du doctorat d'Etat en Sciences Politiques, sous la direction de Georges Lavau et Pascale Perrineau, IEP de Paris, septembre 1992, p. 72.
- 

## RÉSUMÉS

C'est dans un contexte général de revalorisation de l'entreprise mais aussi des sciences humaines que l'on peut situer l'essor de l'histoire d'entreprise. Cette dernière puise ses éléments fondateurs dans la Business et la Public History américaines. L'évolution de cette pratique originale repose ainsi sur deux conceptions bien distinctes et parfois duelles de l'histoire d'entreprise étant comprise comme un sous-champ de l'histoire économique et l'autre tendant à confondre l'histoire avec une sorte d'outil managérial à visées volontiers plus pragmatiques et instrumentales. L'histoire de l'histoire d'entreprise pourrait se définir en fonction d'un oscillement singulier et permanent entre ces deux conceptions et qui s'est arrêté soit par un compromis, soit par une rupture radicale. Cette histoire est également marquée par les fluctuations dans le temps de deux de ses éléments structurants et constitutifs : l'offre et la demande d'histoire.

The rise in the history of businesses can be situated within a general context which seeks to reassign values to business and also to human sciences. The founding elements in this history can be found in American Business and Public History. The development of this original practice is therefore based on two very basic and sometimes two-sided concepts of business history. Business history is thus viewed firstly as being a sub-section of economic history. The other tendency confuses this history with a sort of managerial tool voluntarily destined to be something rather more pragmatic and instrumental.

The story of the history of business could therefore be defined according to a kind of strange and permanent oscillation between these two concepts, which has been halted either by a compromise or by a radical break. This history is also marked by fluctuation throughout time of two of its structural and constitutive elements : the supply and the demand of history.

## AUTEUR

### SYLVIE LEFRANC

Maîtrise d'histoire moderne en Sorbonne (Paris IV). DEA de développement des ressources humaines CNAM/ HEC. Doctorante et allocataire de recherche au Laboratoire de Sociologie du Travail, Georges Friedmann, CNAM/CNRS, chargée de TP en sociologie au CNAM, prépare actuellement une thèse en sociologie du travail portant sur la demande d'histoire en entreprise.