



## Bulletin de la Sabix

Société des amis de la Bibliothèque et de l'Histoire de  
l'École polytechnique

29 | 2001

Histoire et archives d'entreprises

---

# Tradition et innovation - Introduction

Michel Berry

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/sabix/312>

ISSN : 2114-2130

### Éditeur

Société des amis de la bibliothèque et de l'histoire de l'École polytechnique (SABIX)

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2001

Pagination : 27-28

ISBN : ISSN N° 2114-2130

ISSN : 0989-30-59

### Référence électronique

Michel Berry, « Tradition et innovation - Introduction », *Bulletin de la Sabix* [En ligne], 29 | 2001, mis en ligne le 05 novembre 2010, consulté le 22 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sabix/312>

---

Ce document a été généré automatiquement le 22 avril 2019.

© SABIX

---

# Tradition et innovation - Introduction

Michel Berry

---

## Introduction par Michel Berry, Président de séance

- 1 Michel Berry, responsable de l'Ecole de Paris du Management, rappelle que cette école avait organisé avec Patrick Fridenson un débat autour du thème « *l'entreprise face à son histoire, quels sont les enjeux de l'histoire pour l'entreprise ?* » Il s'agissait de répondre à trois questions : quels motifs poussent les entreprises à écrire leur histoire ? Est-ce la lubie d'un président, ou de réels enjeux de management ? S'agit-il pour les historiens d'entreprise d'un travail de mercenaire ou d'un véritable champ de recherche ? Quelles difficultés spécifiques rencontrent-ils ?
- 2 Enfin, les histoires d'entreprises apparaissant souvent de lecture ennuyeuse, est-ce prudence vis-à-vis de l'entreprise, problème de perspective, problème méthodologique, problème de recherche d'intrigues ? Il avait été noté toutefois que la santé du domaine paraissait florissante puisqu'en 1994, à peu près 60 historiens professionnels ou amateurs se consacraient à l'histoire de l'entreprise contre 3 au début des années 1960.
- 3 Pour revenir sur ces questions, il convient d'aborder trois points :
  - Comment faire l'histoire de l'entreprise ? il faut d'abord trouver des sources. A part quelques exceptions représentées dans cette salle, il est souvent très difficile de retrouver des sources écrites, or on ne peut pas se contenter des sources orales. Je me rappelle un étudiant qui préparait une thèse sur l'histoire d'une grande entreprise. Il avait appris avec joie qu'on avait retrouvé les comptes rendus des comités de direction depuis 50 ans. On lui avait dit qu'il avait accès à 240 caisses et cartons : il est allé voir pour constater que les archives avaient été entassées dans ces caisses sans aucun ordre, et qu'il était pratiquement impossible de retrouver les documents recherchés.
  - Une autre difficulté tient à ce que, pour faire l'histoire de l'entreprise, il faut y pénétrer, interroger des gens, consulter des archives qui touchent à des décisions importantes, et l'historien constate alors que l'entreprise est un terrain qui se dérobe facilement. A l'origine

de l'histoire d'une entreprise on trouve souvent une clairvoyance et un séisme. La clairvoyance est celle d'un personnage important, en général le président, qui voit l'intérêt de cette histoire, pas comme une simple lubie, mais parce qu'il la considère comme un principe explicatif, parce que l'entreprise s'ancre dans son passé, se motive dans son passé. Nous avons eu l'occasion à l'Ecole polytechnique d'étudier l'histoire qui a abouti à la naissance de la Twingo. On observe ainsi que l'entreprise, de la fin des années 70 jusqu'en 85, voulait faire une deuxième petite voiture. Elle a connu de nombreux échecs mais une extraordinaire persévérance répartie dans toute la société a permis de réaliser ce projet dont chacun rêvait, et qui était porteur d'identité. C'est dans le passé qu'on se motive, c'est le passé qui résiste, d'où l'intérêt d'en avoir une vision claire. Quant au séisme, on ressent souvent le besoin de faire l'histoire de l'entreprise dans des moments de rupture, à l'occasion de fusions, d'acquisitions, de crises, de risques de faillite, et quand on constate combien le monde est aujourd'hui perturbé, on peut penser que de nombreuses entreprises devraient souhaiter faire leur histoire, mais tout dépend des patrons clairvoyants qui les aideront à aller dans cette voie.

- Dernier point : quelle histoire ? Le passé n'est pas une donnée intangible, on le sait bien pour les sociétés mais ceci vaut aussi pour les entreprises, il est toujours mobilisé pour des enjeux présents. Si nous revenons à l'exemple de la Twingo, au sujet de laquelle on envisageait de publier un livre, on faisait remonter le passé au début des années 70, et à chaque fois qu'on énonçait des thèses sur le passé, ou qu'on rappelait des faits sur le passé, s'engageaient des discussions extrêmement vives avec les gens du présent. Par exemple il n'est pas toujours facile, surtout dans des périodes de crise, d'exprimer l'idée que des gens qui ont dû quitter l'entreprise avaient pourtant fait des choix pertinents, et le rapport entre l'historien et le responsable de la communication vers l'extérieur n'est pas toujours simple.
- 4 Donc l'historien rencontre deux écueils. D'un côté l'hagiographie ou l'histoire justificatrice, et c'est en cela que certains historiens, des « vrais », semblent quelquefois considérer les historiens d'entreprise plutôt comme des mercenaires un peu trop à l'écoute des demandes des gens du terrain. De l'autre l'histoire critique, qui prend beaucoup de distance, parfois mal reçue surtout dans des périodes délicates de la vie des entreprises. D'où l'idée que si les histoires sont quelquefois un peu ennuyeuses, si elles rassemblent de nombreux faits sans intrigue tout à fait claire, c'est peut-être là une ingénieuse manière de marcher sur la ligne de crête entre l'hagiographie et l'histoire critique. Ceci est la thèse débattue avec Patrick Fridenson qui avait observé, comme Monsieur Schweitzer, que l'histoire de l'entreprise intéresse souvent beaucoup plus les gens de l'intérieur parce qu'on parle de leur vécu, que les gens de l'extérieur.
- 5 Enfin, fabriquer une histoire, trouver une intrigue comme le disait Paul Veyne, c'est toujours une contribution, une sorte de prise de pouvoir de l'historien sur les faits, qui est difficile et qui doit se négocier. Il y a une négociation avec l'entreprise, avec les collègues historiens qui valideront la qualité de ce travail, et avec le public qui se passionnera ou non. Ainsi l'histoire de l'entreprise est une discipline intéressante du point de vue du management, du point de vue de la méthode et c'est aussi un enjeu théorique important pour la compréhension du fonctionnement de nos institutions.

---

AUTEUR

**MICHEL BERRY**

Responsable de l'Ecole de Paris du Management