

AU FAISAN D'OR
CHARGUTERIE
G. MASSE PRE

Entreprises centenaires : des histoires de familles

Les histoires d'entreprises riment parfois avec généalogie.

Dans certaines familles, on se transmet de génération en génération le flambeau du travail jusqu'à aboutir à des entreprises centenaires et plus. Certaines portent le nom de leurs créateurs depuis des siècles.



Quand on vous dit Peugeot, Michelin ou Ricard, vous identifiez immédiatement la marque et le produit.

Mais lorsqu'on vous parle de Loras, Ronjat, Dehon ou du Château d'Arlay, savez-vous identifier respectivement : un fabricant de graines depuis 1440, une famille de boulangers depuis 1797, un établissement spécialiste des fluides frigorifiques fondé en 1874 ou des viticulteurs produisant le même vin depuis l'an 1237 ? Connues ou méconnues, ces entreprises ont toutes un point en commun outre leur longévité : elles sont toujours possédées par les descendants des fondateurs. Plus étonnant, certaines d'entre elles sont éponymes (lire encadré page suivante).

Combien existe-t-il d'entreprises centenaires ? Un homme a entrepris d'en dresser la liste. « D'après les chiffres issus de ma base de données, il y a dans notre pays plus de 1 200 entreprises créées avant 1911 et encore en activité aujourd'hui », indique Bruno Bizalio, président de l'Association des entreprises familiales centenaires. À cela, se rajoutent environ 450 vignobles, souvent des châteaux. Et si l'on élargit aux marques, plus de 3 500 d'entre elles, distribuées en France font référence à une ancienneté de plus de 100 ans ; les deux tiers sont exploitées par des entreprises familiales. Difficile de dire quelle est la plus ancienne. Dans ce registre, les entreprises viticoles sont très bien placées. Le château d'Arlay dans le

LE MAG

ÉCONOMIE &
GÉNÉALOGIE



Guillaume de Morant
Journaliste



Entreprise familiale
« Au faisan doré ».

Jura se transmet dans la même famille par héritage sans jamais avoir été vendu et ce, depuis la fin du XI^e siècle.

À l'extrémité la plus récente, la liste des entreprises centenaires ne cesse de s'élargir. En effet, chaque année, des entreprises fondées il y a un siècle peuvent rentrer dans le cercle prestigieux. En 2011, c'est par exemple la fromagerie Dischamp, maître affineur en Auvergne qui a rejoint les membres de l'association. En 2009, c'était Oury-Guyé, fabricant d'instruments de chirurgie à Nogent en Haute-Marne. Sans parler d'André Bonnet, maître zingueur à Annonay depuis 1904... La moyenne d'âge des entreprises adhérentes de l'association est de 140 ans. Elles se sont créées pour l'essentiel au moment du Second Empire, conséquence de l'industrialisation et du développement des services afférents. Leur poids économique est énorme : les 1 200 entreprises centenaires de France ont généré en 2011 un chiffre d'affaires de plus de 150 milliards d'euros avec l'emploi de plus de 700 000 personnes...

Trois générations cruciales

Pourquoi et comment une société s'inscrit-elle dans le temps ? Il existe un schéma bien connu selon lequel la durée de vie moyenne d'une entreprise dans la même famille est de trois générations. L'aïeul, le créateur a la bonne idée et la met en place. Son fils lui succède, il structure et développe l'affaire et lui donne son envergure. Enfin, le petit-fils devient le financeur. Il est celui qui valorise... et parfois vend. Quand la société survit à la troisième génération, c'est

que d'autres ressorts sont entrés en jeu. « Les familles qui gardent sont marquées par un phénomène d'identification très fort. Les membres du clan deviennent dépositaires de cette entreprise et s'attachent à la transmettre en l'accroissant », explique le spécialiste.

Les entreprises centenaires appartiennent à tous les secteurs de l'économie. On y trouve aussi bien des acteurs de l'industrie, du commerce ou de l'agriculture. La plupart ont gardé un lien avec le grand public en vendant à grande échelle des produits de consommation (liqueurs, équipement de la maison, équipement de la personne, jeux...). D'autres ont bâti leur réussite sur la distribution de produits de nature industrielle (mécanique, métallurgie, chimie, textile techniques, bâtiment et travaux publics) ou encore dans les services (transport, commerce, divers...). Mais toutes font preuve d'une capacité d'adaptation très forte : 40 % d'entre elles ont changé de métier depuis leur création.

Si elles perdurent, c'est qu'elles sont fondées sur d'autres valeurs et ne reposent pas simplement sur la bonne maîtrise des outils financiers, juridiques et économiques : « C'est le respect du client, adossé à la notion de qualité, affirme Bruno Bizational. Les dirigeants ont un attachement viscéral au produit et à l'entreprise et cela, d'autant plus s'ils portent le nom. Ils adoptent un mode de management prudent. Souvent, ces entreprises se considèrent comme peu innovantes, pratiquant la politique des petits pas. Mais elles disposent de ce fait de très fortes marges de sécurité. Dans un environnement où la durée de vie des produits se raccourcit, elles se

Histoire d'entreprises, le magazine

>>> Ce magazine met en valeur l'histoire des entreprises, les fameuses « sagas », mais aussi des entrepreneurs au travers de « portraits », des processus d'industrialisation, des territoires industriels. Sa vocation : proposer chaque trimestre un éclairage sur une région ou une thématique particulière à travers un dossier - le prochain numéro sera ainsi consacré à la Franche-Comté, le précédent était consacré au Nord, celui d'avant aux pionniers de l'automobile, un autre a dressé un panorama des entreprises dans l'Algérie d'avant 1962... Sa dimension iconographique est très importante grâce à la qualité des images reproduites, c'est aussi un « bel objet » [qualité du papier, soin de la mise en page, etc.].

Histoire d'entreprises s'adresse tout à la fois à des chefs d'entreprises, des cadres dirigeants, des DRH, mais aussi à des universitaires, des étudiants en histoire, des personnes qui s'intéressent à l'entreprise et au patrimoine, des responsables de bibliothèques... Ce n'est pas un magazine « technique » [pas de vocabulaire spécialisé] ; les articles sont volontairement grand public et plutôt pédagogiques. Les généalogistes pourront y trouver des informations sur l'histoire et les transformations d'entreprises qui les intéressent, celles créées par leurs ascendants ou dans lesquelles ils ont pu travailler. À découvrir tout simplement ■ Pierre-Gabriel Gonzalez

En savoir plus :

En kiosque chaque trimestre, prix au numéro : 7,50 €.

Contact : tél. : 04 72 19 87 87, site Internet www.histoire-entreprises.fr

