

Le chevalier blanc défenseur de l'industrie française ou la rhétorique comme outil de stratégie industrielle

Eve Lamendour

▶ **To cite this version:**

Eve Lamendour. Le chevalier blanc défenseur de l'industrie française ou la rhétorique comme outil de stratégie industrielle. Journées d'Histoire de la Comptabilité et du Management 2010, 2010, Paris, France. halshs-00465829

HAL Id: halshs-00465829
https://shs.hal.science/halshs-00465829

Submitted on 22 Mar 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AFC
15es Journées d'Histoire de la Comptabilité
La structuration de l'économie et de la société par les dispositifs de gestion
Université Paris Dauphine, 25 et 26 mars 2010

Le chevalier blanc défenseur de l'industrie française ou la rhétorique comme outil de stratégie industrielle

The White Knight fighting for the right of the French industry: the use of rhetoric as a strategic tool

Eve Lamendour
Maître de conférences
CEREGE - MOS LR
LEMNA
Institut de Gestion
Université de La Rochelle
05 46 50 76 94
eve.lamendour@univ-lr.fr

- work in progress –

AFC
15es Journées d'Histoire de la Comptabilité
La structuration de l'économie et de la société par les dispositifs de gestion
Université Paris Dauphine, 25 et 26 mars 2010

Le chevalier blanc défenseur de l'industrie française ou la rhétorique comme outil de stratégie industrielle

The White Knight fighting for the right of the French industry: the use of rhetoric as a strategic tool

Résumé

Un événement fortement médiatisé du printemps 1988 nous amène à considérer la rhétorique comme un outil de gestion à part entière. En l'espace de quelques mois, trois entreprises industrielles françaises vont s'affronter dans des stratégies de rapprochement divergentes. Alors même que le grand public reste encore ignorant de la dimension financière de la vie des entreprises en cette fin de décennie quatre-vingt, ces entreprises vont placer le jeu de leur confrontation sur la place publique. Les offres publiques d'achat vont être faites par voie de presse, en particulier dans des quotidiens nationaux ; mais ce qui constitue un élément inhabituel dans ces offres sera la forme adoptée pour les annonces. Un véritable tournoi d'OPA et contre-OPA va se tenir sous la forme d'encarts publicitaires de grand format ; en l'espace de quelques semaines une rhétorique se revendiquant du code chevaleresque va impliquer dans le jeu trois entreprises : Télémécanique, la belle à sauver ; Framatome, son chevalier blanc et Schneider, en éternel fiancé, Roméo ou Hamlet. En empruntant les méthodes de la sémiotique, l'étude des annonces publicitaires permet d'analyser en finesse ce discours, de comprendre comment Framatome a endossé l'habit mais aussi les règles fondamentales de la chevalerie, à savoir protéger les plus faibles, défendre la justice contre le mal et l'arbitraire, honorer sa patrie. Nous verrons aussi quel a été l'impact de ce registre inhabituel : sortir la vie financière des entreprises des seules pages économiques, impliquer dans le jeu le grand public, donc les journalistes et les politiques obligés à une opinion. Nous tâcherons enfin d'apprécier l'empreinte laissée dans le vocabulaire du journalisme économique par ce qui a été une véritable campagne publicitaire.

Mots clefs

Stratégie, histoire des organisations, industrie nucléaire, fusion-acquisition, communication.

Keywords

Strategy, organization history, nuclear industry, merger, advertising.

Le chevalier blanc
La rhétorique comme outil de stratégie industrielle

La prise de contrôle de Schneider SA sur la société Télémécanique offre l'occasion d'interroger le jeu industriel et financier par un biais révélateur, le discours véhiculé par la publicité. Examiner les moyens de communication utilisés par les différentes parties prenantes va permettre d'éclairer les stratégies et de distinguer un moment de bascule dans le capitalisme français. Le prix pour Télémécanique, société cotée au CAC 40, va être de 7 milliards de francs ; ce montant en fait la 3e acquisition de la décennie de 1980 en termes de coût consenti par l'acheteur (Krifa,1990).

Nous sommes en 1988. L'engouement des investisseurs pour les marchés est encore récent (Léger, 2008). Le mouvement des OPA en France est alors un phénomène relativement récent. Trouvant peu d'agrément auprès du milieu industriel et financier national, il reste mal connu du public. Les médias vont dans ce mouvement être à la fois le témoin critique d'une évolution vers un capitalisme libéral et sa chambre d'écho. La presse en particulier affiche dans ses pages la tension entre l'analyse ou la réaction journalistique d'une part et la rhétorique publicitaire d'autre part. Ainsi le lecteur du *Monde* de 1988 voit une caricature de Plantu en une le 4 mars 1988 pour rendre compte de l'OPA de Schneider, lit le dossier critique sous la plume de José-Alain Fralon et de Serge Marti le 5 mars ("manipulation", "cirque médiatique" et "intox") pour rendre compte de l'OPA de Carlo de Benedetti sur le premier groupe industriel et financier belge, la Société générale de Belgique et peut apprécier la 23 avril le ton martial d'une publicité pour la Compagnie générale d'électricité : sous le visuel d'un pistolet à trois canons est affirmé "Aujourd'hui, être puissant ne suffit plus. Pour gagner dans la guerre économique, il faut savoir saisir les grandes opportunités. Celles qui ouvrent les portes d'un marché. (…)".

Dans ce contexte que représente l'OPA de Schneider ? Ce n'est pas l'événement économique le plus important de la période, loin sans faut. Et les pages économiques des journaux voisinent avec le foisonnement de l'information culturelle et littéraire et avec l'espace consacré à l'actualité politique d'une année électorale. Cependant cette opération particulière a généré des retombées dans la presse et les médias généralistes (télévision, radios) et des réactions des hommes politiques d'une ampleur considérable. La différence de nature des trois firmes impliquées, la différence d'éthos de leur dirigeant respectif ont cristallisé l'opposition entre "capitalisme populaire" et "libéralisme sauvage"[1]. Il semble donc intéressant de revenir sur l'histoire de l'industrie française afin de comprendre la grille de lecture appliquée par la presse aux OPA qui ont occupé le devant de la scène

[1] Nous reprenons là le titre d'un article de Françoise Vaysse traitant en une du *Monde* de l'OPA Schneider – Télémécanique le 8 mars 1988.

économique et éditoriale au cours du premier semestre 1988 : hybris et dépeçage en sont les maîtres mots. Afin d'apprécier la répartition manichéenne des rôles dans cet affrontement, nous décrirons le rôle de chevalier blanc tenu par Framatome en faveur de Télémécanique pour protéger cette dernière compagnie des assauts de Schneider en nous fondant sur un rapide examen des faits et surtout en explorant les logiques de communication des trois firmes concernées[2]. Enfin nous nous attacherons à l'analyse sémiologique de la communication développée tout au long de cette OPA de plusieurs mois.

L'histoire derrière le contexte

Le début de l'année 1988 nous place au cœur des stratégies industrielles et financières françaises. L'histoire peut être racontée de différentes façons : parle-t-on du secteur nucléaire français dont la constitution trouve son origine dans les années cinquante, alors il faudra rendre compte du rôle de l'Etat dans ce secteur sensible et des partenariats nord-américains. Framatome tiendrait le rôle central : une firme récemment émancipée de diverses tutelles, celles de Schneider et de Westinghouse ; une firme à la réussite éclatante en dépit du contexte (frein sur le nucléaire après l'incident de la centrale de Three Miles Island aux Etats-Unis en 1979, soutien obligé aux activités du géant de la sidérurgie Creusot-Loire avec notamment la reprise des chantiers de Chalon sur Saône aux activités de chaudronnerie obsolètes).

Diversification industrielle

L'histoire de la Société Franco-américaine de constructions atomiques (Framatome) créée en 1958 sous l'égide entre autres du groupe Schneider et de l'américain Westinghouse permet d'éclairer sa stratégie au début 1988 et ses relations avec les autres acteurs de ce combat singulier. Malgré le choix français en faveur du nucléaire, les stratégies des entreprises nationales les amènent vers des logiques de diversification (la fabrication de disques compacts est envisagée par Framatome en 1987) et d'intégration verticale. Entre 1970 et 1985, l'effectif salarié de Framatome "passe de 100 à 7.600, le chiffre d'affaires des activités nucléaires de 4,3 millions à 9,6 milliards de francs ; le capital de la société est multiplié par 400." (Birraux, 1996, p.11) La liquidation judiciaire de Creusot-Loire en décembre 1984 amène Framatome, son principal créditeur, à reprendre partie de ses activités et à modifier pour ce faire la base de son actionnariat. Schneider, de société mère est devenue rivale. L'OPA est l'occasion d'exercer cette rivalité, la CGE tient le rôle de Iago, nous y reviendrons. La logique de cet affrontement serait celle du jeu d'échec : deux acteurs face à face.

Un système imbriqué en héritage

Si l'on regarde les trois groupes engagés dans l'OPA, le secteur industriel concerné est pluriel et ne saurait être limité au nucléaire, s'y trouvent aussi représentés les domaines des automatismes industriels et de l'électricité. Un système industriel "imbriqué" pour reprendre le terme d'un des acteurs (Leny *in* Birraux, 1996, p.106) semble pouvoir qualifier cette industrie au-delà des seules entreprises ayant appartenu à l'ensemble Creusot-Loire.

[2] Nous remercions ici TNS Média Intelligence pour leur aide et la fourniture gracieuse d'information de la pige publicitaire.

Méthodologie

Le travail sur l'histoire récente permet, outre de consulter documents et archives parfois plus aisément accessibles, de rencontrer les acteurs des événements étudiés.

Des sources directes : N'étant pas parvenue à obtenir le plan média précis (*cf* les deux documents fournis par TNS media intelligence en annexe 1) utilisé par les 3 principaux acteurs de l'OPA, nous avons fait le choix de mener un inventaire exhaustif d'un des supports médiatiques utilisés. Le jeu ayant quitté les seuls journaux financiers, tel *L'Agefi*, nous avons fait le choix de mener l'investigation sur un quotidien d'information généraliste, *Le Monde*. Nous avons donc dans un premier temps effectué une recherche thématique dans les archives électroniques du Monde (lemonde.fr archives) sur la base de quatre mots-clefs (OPA, Schneider, Télémécanique et Framatome) – recherche limitée aux deux années 1987 et 1988, puis nous avons complété ce recensement de près de 100 articles par un passage en revue de l'ensemble des numéros du *Monde* parus entre le 1er octobre 1987 et le 31 juin 1988. La lecture du *Monde* a permis de compléter le premier recensement concernant les articles et de constituer une chronologie des insertions publicitaires concernant l'OPA (*cf* tableau 1 et annexe 2).

Afin d'affiner les conclusions, il serait intéressant à terme de compléter cette approche en ouvrant l'investigation aux autres quotidiens (*Le Figaro*, *Les Echos*) et périodiques managériaux, financiers ou industriels (*L'Expansion*, *Le Nouvel Economiste*, *La Vie Française*, *Industries et Technologie*) dans lesquels le jeu de l'affrontement par OPA s'est déroulé.

Nous avons interrogé certains témoins de l'OPA (les deux journalistes du *Monde* et du *Figaro* auteures du plus grand nombre d'articles concernant l'OPA). Là encore il conviendrait de rencontrer les acteurs de l'OPA, chez les industriels, au sein de leurs agences de publicité et de leurs conseils financiers.

Les apports d'une analyse de l'OPA par l'image : l'analyse des publicités mise en œuvre ici relève de l'approche sémiologique telle que proposée par Jean-Marie Floch (1995, 2003) à la suite des travaux de Greimas mais s'inspire aussi à la source de Roland Barthes (1964). Elle est redevable aux travaux de l'historien Michel Arasse (2005, 2006) pour ce qui est de l'analyse narrative de l'image et à l'approche préconisée par John Hassard *et al.* (1998) et par Florence Allard-Poesi *et al.* (2003) quant à l'analyse des représentations dans le cadre de problématiques gestionnaires.

Que nous permet-elle l'analyse de l'image ? Dans un premier mouvement il s'agit de considérer le corpus de publicités comme un objet d'étude à part entière et dans un second mouvement de rechercher quel effet de sens produit cette série de publicités. L'analyse de la publicité est alors comme un bain révélateur des stratégies industrielles.

L'imbrication paraît inextricable du fait des logiques d'alliance anciennes défaites ou renouées, du fait des stratégies de diversification qui mènent par exemple Framatome hors du nucléaire, et du fait d'une logique gestionnaire soulignée par les médias qui consiste à nationaliser les pertes et privatiser les gains. Ainsi est interprété par la presse le recentrage de Schneider vers les biens d'équipement électrique et l'abandon de la sidérurgie.

Courts-circuits

Selon cette clef d'entrée, il y aurait affrontement sur deux champs : celui de l'industrie et celui des médias. Dans le premier champ des dirigeants d'entreprises industrielles aux stratégies antagonistes ou complémentaires s'efforcent de tirer partie d'un jeu de go où le rôle de l'Etat et celui de leurs actionnaires relèvent du domaine de l'incertitude. Quand il évoque le 14 novembre 1996 face à une commission de parlementaires la stratégie de diversification de Framatome, Jean-Claude Leny, alors le PDG de la firme, donne à voir le large réseau des parties prenantes concernées et la complexité des jeux d'acteurs : "En 1987, au cours d'une conversation avec M. Pierre Suard[3] durant laquelle nous avions parlé de différents problèmes concernant Framatome, celui-ci m'avait suggéré de m'intéresser à La Télémécanique, cette société allant très bien avec Framatome. Je lui avais répondu : "Certes, mais La Télémécanique est une société qui marche très bien, qui a un fort esprit de corps, je connais son président et je ne vois pas très bien comment nous pourrions nous y intéresser." Il m'avait alors suggéré de lancer une OPA. J'avais refusé. Je n'ai jamais été un démolisseur de sociétés. J'ai toujours essayé d'en construire, mais pas d'en démolir. Finalement, c'est Schneider qui a lancé l'OPA, et le président de La Télémécanique nous a demandé d'être le "chevalier blanc". J'ai consulté mes actionnaires et la réponse a été positive, à la condition, l'a dit M. Suard, que vous preniez Lazard comme banquier conseil. J'ai accepté. Nous avons mené une longue bataille que nous avons gagnée. Certains l'ont oublié. Le protocole était sur le point d'être signé lorsqu'est arrivée l'élection présidentielle. M. François Mitterand a été réélu le dimanche 8 mai 1988. Le lundi 9 au matin, j'ai appris que M. Pierre Suard avait prévenu Schneider que Framatome n'irait pas jusqu'au bout et qu'il pouvait renégocier avec La Télémécanique. Nous n'avons pas fait l'affaire de La Télémécanique. Il nous a fallu renégocier avec Schneider, car dans les OPA, on achète des titres et on se retrouve avec des parts minoritaires. L'usage voulait que le vainqueur déleste le perdant de ses titres. Schneider a été parfaitement correct et nous avons réglé l'affaire sans casse, mais l'échec de cette diversification a été durement ressenti chez Framatome." (Birraux, 1996, p.107).

Dans le champ des médias, semblent s'affronter deux versions d'une même histoire, deux volontés de s'adresser aux lecteurs des quotidiens nationaux, aux actionnaires, aux salariés (et parfois actionnaires) des entreprises concernées et au grand public. La campagne publicitaire pourrait alors être interprétée comme la revanche prise sur des journalistes par trop critiques ou comme un moyen d'enrayer leur action en doublant leur discours par un second propos diffusé dans le même support. L'exemple du *Monde* est intéressant mais pas unique, on trouvera une situation similaire au *Figaro*. Les articles du *Monde,* à l'instar de ceux du *Figaro* sous la plume d'Anne Salomon, sont défavorables à l'action de Schneider et de son PDG Didier Pineau-Valencienne. L'OPA menée par Schneider va trouver une expression emblématique à travers des publicités diffusées en pleine page dans le premier

[3] Pierre Suard était [nommé en juillet 1986 à la tête de la Compagnie Générale d'Electricité (CGE) détentrice alors de 40% du capital de Framatome.

cahier du *Monde* ou en 4e de couverture de son supplément *Affaire* paraissant alors le samedi.

Crise boursière

Nous n'avons sans nul doute pas épuisé les récits possibles et véridiques qui permettraient de rendre compte de cette opération de prise de contrôle. Nous pourrions ajouter ici une lecture politique en nous intéressant aux prises de participation de l'Etat et aux séries de nationalisations et privatisations ou au rôle d'un Premier ministre qui présida un temps aux destinées de deux sociétés du groupe CGE. Nous pourrions nous concentrer sur les financiers et sur l'action de la banque Lazard ou sur celle de la COB à un moment où l'économie mondiale entre dans une crise après l'effondrement des marchés boursiers. Le 19 octobre 1987 le "lundi noir" provoque une crise boursière qui marquera de son empreinte la fin de la décennie.

Afin de comprendre le rôle de chevalier blanc tenu par Framatome en faveur de Télémécanique pour protéger cette dernière compagnie des assauts de Schneider, nous allons tenter de constituer un récit basé sur l'écume des histoires précédentes, un récit basé sur l'étude d'une communication qui a fait date par les choix de média et la tonalité du discours.

L'affaire sur la place publique

Afin de plonger dans le détail de l'affaire, nous allons revenir sur les préoccupations de 1988 avant de détailler la chronologie de ce qu'un acteur appela "l'échec de la Télémécanique"[4].

Lunettes sur la financiarisation de l'industrie

Le 20 janvier 1988 *Le Monde* ouvrait ses pages "Economie" sur "la première OPA européenne", celle de Cerus sur la Société générale de Belgique, affaire qui trouvera par la suite sa place en une du quotidien à diverses reprises et reste "une des plus importantes batailles boursières en Europe qui révéla à la Bourse de Bruxelles (…) la fragilité de la structure de capital de ses sociétés" (Krifa, 1990, p.37).

Chronologie d'un affrontement

Les étapes de l'OPA de février à juin 1988 montre la rapide entrée en jeu de Framatome et la surenchère boursière qui s'en suivra. L'affaire va être visible dans les médias quelques six mois de l'annonce de l'OPA à sa conclusion. Le début de l'année 1988 verra l'essentiel de l'expression médiatique de l'affrontement.

4 février 1988 : Schneider lance une OPA non sollicitée (proposition d'achat de l'action de Télémécanique valorisée à 3.900 francs)

20 juin 1988 : conclusion de l'OPA en faveur de Schneider.

Pluralité d'acteurs

La lecture de l'OPA par les acteurs :

Ethos : aversion pour un capitalisme agressif. Les OPA présentées comme un raz de marée (Krifa)

[4] Le PDG de Framatome, Jean-Claude Leny, parle de "l'échec de la Télémécanique" (Birraux, 1996, p.107).

Un des éléments de la stratégie concertée de Framatome et de Télémécanique a été de modifier la situation de départ (que l'on pourrait lire comme une offensive de Schneider sur Télémécanique) simplement en déplaçant le jeu vers la sphère publique. Ce transfert a modifié la situation et, s'il a échoué *in fine*, a néanmoins transformé la donne de l'affrontement.

Ce déplacement de la confrontation s'est fait selon un mode aussi simple qu'inhabituel : alors qu'il s'agit de manœuvres financières, les firmes vont s'affronter sur le champ de la rhétorique. Il s'agira pour Framatome d'interpeller par un vocabulaire chevaleresque resserré dans une expression manichéenne (qui ne serait pas indigne des contes de fée ni de la publicité) en ayant recours à des visuels tautologiques (le dessin d'un chevalier blanc médiéval). Qui est visé par ce discours ? En premier chef les actionnaires, mais aussi le grand public et les salariés invités dans le débat, l'Etat et les politiques, et bien sûr les journalistes qui ne manqueront pas de reprendre à leur compte la métaphore du chevalier blanc.

Comment cette tactique peut-elle prétendre à l'efficacité ? Le grand public reste encore ignorant de la dimension financière de la vie des entreprises en cette fin de décennie quatre-vingt, il est globalement peu au fait de ce qui se passe au sein des conseils d'administration, ignore les modalités d'échange des titres d'une société et bien souvent la signification des termes OPA, OPE, OPR, voire fusion et acquisition. S'il peut se sentir concerné c'est en tant que petit porteur mais aussi comme témoin de ce qui va être présenté comme un énième projet de démantèlement de l'industrie française et un risque pour les salariés. Les politiques vont, pour beaucoup, conserver cette grille lecture. En témoigne cette question écrite du sénateur des Alpes-Maritimes en juin 1988 : "*Admettons qu'à la suite d'une O.P.A., comme celle que subit la Télémécanique, le personnel en majorité veuille quitter la société en invoquant une modification probable de son avenir professionnel, donc de façon indirecte de ses conditions de travail. Le droit du travail actuel permet-il d'obtenir des indemnités de licenciement ? Le cas serait analogue à la clause de conscience dont bénéficient les journalistes.*" Mais dès la fin février les députés réagissent sur le cœur du projet du groupe Schneider le qualifiant de "*non sens économique et social*."[5].

[5] 29 février 1988, le député des Charentes au Ministre de l'économie (J.O.).

Une rhétorique de l'affrontement manichéen



Que les offres d'OPA et d'OPE soient faites par voie de presse n'est pas surprenant ; ce qui constitue un élément inhabituel dans l'histoire qui nous occupe est la forme adoptée par les annonces. Un véritable tournoi d'OPA et contre-OPA se tient sous les yeux du grand public. Tout porte la volonté de faire porter le débat sur la sphère la plus large : le choix de publicités reprenant les modes de la communication de masse (le grand format des encarts publicitaires ; le vocabulaire et les visuels utilisés). En l'espace de quelques semaines une rhétorique se revendiquant du code chevaleresque va impliquer dans le jeu les trois entreprises en attribuant à chacune un rôle emblématique : Télémécanique, la belle à sauver ; Framatome, son chevalier blanc et Schneider, le fiancé ravisseur.
En l'espace des trois premiers mois de la tentative de prise de contrôle, le seul quotidien *Le Monde* verra 40 insertions publicitaires[6] émanant des principaux acteurs de cette OPA.

[6] Il est probable que le nombre de ces insertions soit supérieur, les archives que nous avons consultées n'ayant pas conservé la totalité des suppléments Affaire du journal.

Tableau n°1 – Communication financière atypique : trois mois d'OPA dans les pages du Monde

Annonceurs	Nombre d'insertions publicitaires concernant directement l'OPA	
Télémécanique	5	26
Framatome	15	
Télémécanique & Framatome	6	
Schneider	12	14
Merlin Gerin (groupe Schneider)	2	
TOTAL	40	

En empruntant les méthodes de la sémiotique, l'étude des annonces publicitaires permet d'analyser en finesse ce discours, de comprendre comment Framatome a endossé l'habit mais aussi les règles fondamentales de la chevalerie, à savoir protéger les plus faibles, défendre la justice contre le mal et l'arbitraire, honorer sa patrie.

Sémiotique

Analyse des annonces publicitaires des trois acteurs : Télémécanique, Framatome et Schneider.

Revue de la presse

Par le biais d'une revue de presse, nous verrons quel a été l'impact de ce registre de communication financière inhabituel : sortir la vie financière des entreprises des seules pages économiques, impliquer dans le jeu le grand public, donc les journalistes et les politiques obligés à une opinion.

Nous conclurons sur l'empreinte laissée dans le vocabulaire du journalisme économique par ce qui a été une véritable campagne publicitaire et reviendrons sur l'efficacité de la rhétorique en gestion par ses aspects implicatifs.

Bibliographie

Allard-Poesi F., C. Drucker-Godard et S. Ehlinger, "Analyses de représentations et de discours" *in* R.-A. Thiétart (dir.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 2003.

Arasse D., *On n'y voit rien. Descriptions*, Paris, Denoël, 2005.

Arasse D., *Histoires de peintures*, Paris, Denoël, 2006.

Barthes R., "Rhétorique de l'image", *Communications*, n°4, p.41-51, 1964.

Beaud C., "Le drame de Creusot-Loire : échec industriel ou fiasco politico-financier ?", *Entreprises et histoire*, n° 27, p.7-22, 2001.

Boje D.M., "Organizations as Storytelling Networks: A study of story performance in an office-supply firm", *Administrative Science Quarterly*, n° 36, p.106-126, 1991.

Breton P., *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 2006.

de Bruin R., *Communication financière : image et marketing de l'entreprise*, Paris, Editions Liaisons, 1999.

Chekkar R., S. Onnée, "Les discours managériaux dans le processus de communication financière : une analyse longitudinale du cas Saint-Gobain", *Entreprises et histoire*, n° 42, p.46-63, 2006.

Czarniawska B., *Narrating the organization*, Chicago, The University of Chicago Press, 1997.

Floch J.-M., *Identités Visuelles*, Paris, Puf, 1995.

Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf, 2003.

Hassard J., R. Holliday (dir.), *Organization - representation. Work and organizations in popular culture*, Londres, Sage Publications Ltd, 1998.

Jager E., *Le dernier duel. Paris, 29 décembre 1386*, Paris, Flammarion, 2010.

Krifa H., "Caractéristiques et logiques des O.P.A .en France", *Revue d'économie industrielle*, vol. 53, 3e trimestre, p.37-53, 1990.

Léger J.-Y., *La communication financière*, Paris, Dunod, 2008.

Maton E., "Une analyse des diagrammes présents dans les rapports annuels des grandes entreprises françaises en 1980, 1990 et 2001", *Entreprises et Histoire*, n°44, p.66-86, 2006.

Pottier C., "Croissance externe et mobilité du capital. Les opérations de 10 groupes industriels français, 1983-1989", *Revue d'économie industrielle*, vol.47, p.165-179, 1989.

Salmon C., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.

Westphalen M.-H., "Gérez : La communication financière" in *Communicator*, Paris, Dunod. p.255-303, 2004.

Sources

Archives visuelles et pige publicitaire : TNS Média Intelligence

Bulletin mensuel de la Commission des Opérations de Bourse, n°213, avril 1988.

_____, n°214, mai 1988.

J.O. 29 février 1988, Questions écrites remises à la présidence de l'Assemblée nationale, question n°37276.

J.O. Sénat, 9 juin 1988, question écrite n° 00117, p.719.

Birraux C., *Framatome - G.E.C. Alsthom: un mariage sous conditions*, rapport d'information de l'Assemblée nationale, n°3246, 1996.

Annexes

Annexe 1 – Plan média (source : TNS Média Intelligence)

Investissements publicitaires 1988



investissement en milliers de francs
période: janvier-décembre 1988

Annonceur	Plurimedia	Presse	Radio
Framatome	27495	27362	133
Jeumont Schneider	6022	6022	
Télémecanique	11989	11989	

Liste des communications presse archivées



NUMERO FICHE	MEDIA	ANNONCEUR	DATE	SUPPORT
2967265	PRESSE	FRAMATOME	04.03.1988	ECHOS
2967266	PRESSE	FRAMATOME	16.04.1988	VIE FRANCAISE
2967273	PRESSE	FRAMATOME	12.05.1988	MONDE
2967269	PRESSE	JEUMONT SCHNEIDER	20.03.1987	EXPANSION
2967274	PRESSE	JEUMONT SCHNEIDER	23.10.1987	NOUVEL ECONOMISTE
2967267	PRESSE	JEUMONT SCHNEIDER	06.11.1987	EXPANSION
2967248	PRESSE	TELEMECANIQUE	01.12.1986	EXPANSION
2967263	PRESSE	TELEMECANIQUE	20.01.1988	INDUSTRIES ET TECHNOLOGIE
2967260	PRESSE	TELEMECANIQUE	18.04.1988	MESURES
2967261	PRESSE	TELEMECANIQUE	01.05.1988	INDUSTRIES ET TECHNOLOGIE
2967258	PRESSE	TELEMECANIQUE	01.06.1988	INDUSTRIES ET TECHNOLOGIE
2967250	PRESSE	TELEMECANIQUE	01.12.1988	EXPANSION

Annexe 2 - Chronologie des insertions publicitaires concernant l'OPA Schneider – Télémécanique dans les pages du Monde (3 premiers mois)

date	annonceur	agence de publicité	accroche de l'annonce	visuel	emplacement
mercredi 17 février 1988	**Télémécanique**	Intermarco	Télémécanique, c'est comme ça. L'innovation	flèche ascendante dans un carré	p. 4
jeudi 18 février 1988	Télémécanique		Télémécanique, c'est comme ça. L'éthique	flèche ascendante dans un carré	p. 7
	Schneider	HDM	Offre Publique d'Alliance	2 cupidons	p. 31
vendredi 19 février 1988	Schneider		Unir deux familles	Roméo et Juliette au balcon	p. 23
	Schneider		**Lettre ouverte** signée du PDG, Didier Pineau-Valenciennes	/	4e de couverture du supplément *Affaire*
mardi 23 février 1988	Télémécanique	/	**Lettre ouverte** au PDG de Schneider S.A. par les cadres de direction Télémécanique	/	p. 4
	Schneider	HDM	Un chevalier blanc peut être animé de noires intentions.	Un chevalier blanc s'élançant lors d'un duel	p. 13
samedi 27 février 1988	**Framatome**	Intermarco - Publicis Constellation	L'intelligence de Framatome c'est d'avoir tout misé sur l'intelligence.	tête de robot (type D2R2) souriant	p. 4
	Schneider		Certains appellent cela une attitude hostile.	scène courtoise XVIIIe	p. 10
mardi 1 mars 1988	Télémécanique		Illustration du XIXe siècle. Préfiguration du XXIe siècle	Sur fond de moisson, un homme en redingote aide une femme à se relever. 2 flèches ascendantes sur fond de ciel étoilé.	p. 11
	Framatome		*L'intelligence de Framatome c'est d'avoir tout misé sur l'intelligence.*	*tête de robot (type D2R2) souriant*	p. 13
mercredi 2 mars 1988	Framatome		*L'intelligence de Framatome c'est d'avoir tout misé sur l'intelligence.*	*tête de robot (type D2R2) souriant*	p. 11
	Schneider		To be or not to be ?	un homme en cape dans la posture du penseur tenant un globe terrestre	p. 17
vendredi 4 mars 1988	Schneider		L'important dans une union, c'est de ne pas se tromper de partenaire.	le lapin et la carpe	p. 7
	Framatome		*le futur en tête*		p. 25
mercredi 9 mars 1988	Télémécanique & Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	Ensemble, l'intelligence et la passion relèvent tous les défis.	tête de robot sur fond de 2 flèches ascendantes et de ciel étoilé	p. 9
vendredi 11 mars 1988	Télémécanique & Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	Les hommes qui font le XXIe siècle + référence à la lettre d'information conjointe		p. 5
samedi 12 mars 1988	Schneider Alliance Merlin Gerin-Télémécanique		"Ces sacrés français… il leur manquera toujours une case."	un tableau croisé	p. 19
mardi 15 mars 1988	Merlin Gerin	/	**Lettre ouverte** des ingénieurs et de la maîtrise Merlin Gerin	/	p. 17
vendredi 18 mars 1988	Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	L'intelligence de Framatome, c'est de gagner là où ce n'est pas gagné d'avance.	un vaisseau spatial (à tête de D2R2) passant devant une bannière écrite en japonais	p. 14 2/3 de page
mercredi 23 mars 1988	Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	L'intelligence de Framatome, c'est de gagner là où ce n'est pas gagné d'avance.	un vaisseau spatial (à tête de D2R2) passant devant une bannière écrite en japonais	p. 39
jeudi 24 mars 1988	Framatome	Média Finance - Publicis Constellation	**Lettre ouverte** aux actionnaires de Télémécanique	/	p. 8

date	annonceur	agence de publicité	accroche de l'annonce	visuel	emplacement
	Framatome	Média Finance - Publicis Constellation	Offre Publique d'Achat de 100% des actions Télémécanique	vaisseau spatial	p. 10
vendredi 25 mars 1988	Framatome	*Intermarco* - Publicis Constellation	100% Framatome une solution 100% claire pour 100% des actionnaires de Télémécanique	vaisseau spatial	p. 33
	Framatome		100% d'avenir	vaisseau spatial sur fond de flèches ascendantes et de ciel étoilé	p. 35
samedi 26 mars 1988	Framatome		japon		p. 4
mercredi 30 mars 1988	Framatome		100% Framatome une solution 100% claire pour 100% des actionnaires de Télémécanique	vaisseau spatial sur 100%	p. 31
vendredi 1 avril 1988	Schneider	/	Actionnaires de Télémécanique	/	p. 31
jeudi 7 avril 1988	Framatome	Média Finance - Publicis Constellation	Actionnaires de Télémécanique STOP	soucoupe volante	p. 26
mercredi 13 avril 1988	Schneider	HDM	Actionnaires de Télémécanique parlons vrai	/	p. 37
samedi 16 avril 1988	Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	100% Framatome une solution 100% claire pour 100% des actionnaires de Télémécanique	vaisseau spatial sur 100%	p. 11
mercredi 20 avril 1988	Schneider	HDM	On peut suspendre le cours des actions, on ne suspend pas le cours des choses.	5 articles de presse découpés concernant le rapprochement Westinghouse - Siemens	p. 7
	Télémécanique & Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	100% d'avenir	vaisseau spatial sur fond de flèches ascendantes et de ciel étoilé	p. 43
jeudi 21 avril 1988	Framatome	Média Finance - Publicis Constellation	Actionnaires de Télémécanique STOP	vaisseau spatial au pied du STOP surdimensionné	p. 31
samedi 23 avril 1988	Télémécanique & Framatome	Média Finance - Publicis Constellation	**Lettre ouverte** aux actionnaires de Télémécanique	/	p. 33
	Merlin Gerin	/	**Aux candidats** à la présidence de la République Signature : La Maîtrise, les techniciens supérieurs et les ingénieurs de Merlin Gerin	/	4e de couverture du supplément *Affaire*
jeudi 28 avril 1988	Télémécanique & Framatome	Intermarco - Publicis Constellation	Pourquoi regarder derrière soi quand on peut regarder devant soi ?	un musicien XVIIIe pour 1/3 de l'image, le reste occupé par le vaisseau spatial sur fond de flèches ascendantes et de ciel étoilé	p. 15
vendredi 29 avril 1988	Télémécanique	Intermarco	2,1% des salariés de la Télémécanique en faveur de Schneider. 89,9% des salariés de la Télémécanique en faveur de Framatome.	2carrés : le 1er blanc avec un fragment de ciel noir étoilé, le 2nd en ciel étoilé traversé de 3 flèches ascendantes, un fragment blanc	p. 37
samedi 30 avril 1988	Télémécanique & Framatome	Média Finance - Publicis Constellation	**Lettre ouverte** aux actionnaires de Télémécanique	/	Supplément *Affaire* p. 15
	Schneider	/	Actionnaires de Télémécanique soyons sérieux, restons sérieux.	5.500 F.	4e de couverture du supplément *Affaire*