

La construction d'un mythe de marque : Michelin de 1898 à 1914

DAUMARD Jérémy

Fiction et réel dans les médias : Comprendre et analyser
Sous la direction de : Jean-Michel Rampon
Soutenance : le 5 septembre 2011

Jury : Valérie Colomb

Table des matières

Remerciements . .	5
Introduction . .	6
Première Partie : Michelin, une image diffractée . .	18
1. Le genre autobiographique : l'histoire mythifiée de l'entreprise . .	18
1.1 Qui est Michelin ? . .	18
1.2 Michelin, une entreprise héroïque . .	19
1.3 Une histoire, un mythe ! . .	21
2. Le genre argumentatif : Une entreprise engagée . .	22
2.1 La meilleure défense, c'est l'attaque ! . .	22
2.2 Un engagement pour l'avenir et pour le progrès . .	24
2.3 Une entreprise au service de la nation ! . .	25
3. Les conseils : le paternalisme de l'entreprise mis en scène . .	27
3.1 Michelin donne des cours... . .	27
3.2 Michelin donne des leçons... . .	28
3.3 Michelin, un véritable père ! . .	29
4. Le genre épistolaire : une entreprise à l'écoute . .	30
4.1 Une autocongratulation par procuration . .	31
4.2 Répondre aux inquiétudes . .	32
4.3 Une relation à mettre en scène . .	33
5. Récits et dialogues : un enseignement à tirer de chaque histoire . .	34
5.1 Théâtre et mise en scène . .	34
5.2 De l'anecdote à la leçon... . .	36
Seconde Partie : Les fondements du mythe . .	40
1. Un récit instaurateur . .	40
1.1 Une marque héroïque et révolutionnaire . .	40
1.2 Un discours vrai . .	42
1.3 Un faisceau de valeurs . .	44
2. Une relation exceptionnelle . .	46
2.1 Faire participer . .	46
2.2 Faire partie de la grande famille de l'automobilisme . .	48
2.3 Michelin, une entreprise paternaliste . .	50
3. Bibendum : héros et héraut de Michelin . .	52
3.1 Qui est Bibendum ? . .	52
3.2 La représentation du Bibendum . .	54
3.3 L'incarnation de la marque . .	56
Conclusion . .	60
Bibliographie . .	62
Ouvrages . .	62
Articles et périodiques . .	62
Liens Internet . .	63

Film . .	63
Annexes . .	64
Annexe 1 : Exemples de chroniques . .	64
Annexe 2 : Première affiche mettant en scène Bibendum par O'Galop . .	64
Annexe 3 : Caricature de Clémenceau dans le journal <i>Le Rire</i> . .	64
Annexe 4 : Planche : « Vie et aventures du célèbre Bibendum » par O'Galop . .	64
Annexe 5 : Affiches publicitaires avec Bibendum . .	64
Résumé . .	65

Remerciements

Je ne pourrai présenter ce mémoire sans énoncer la classique, mais néanmoins nécessaire, liste de personnes sans lesquelles ce travail n'aurait pas vu le jour.

Je tiens tout particulièrement à remercier mon directeur de mémoire, Jean-Michel Rampon, pour l'ensemble de l'aide apportée et prodiguée tout au long de l'année. Merci à lui d'avoir su canaliser mes recherches et de m'avoir rassuré quand ma situation le demandait. Je tiens également à remercier Valérie Colomb, d'une part pour avoir accepté de figurer au sein de mon jury, et d'autre part pour les conseils avisés donnés quant au choix de mon sujet ou encore quant à mon orientation.

Je remercie également tous ceux qui m'ont soutenu dans cette longue démarche : mes fidèles amies, ma famille et notamment mes parents. Je pense en particulier à ma mère qui a accepté de relire l'ensemble de mon travail, ne craignant pas qu'un pavé sur une entreprise de pneumatiques pourrait lui ôter le plaisir de la lecture.

En outre, je tiens à exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui m'ont aidé à percer les secrets de Michelin. Je pense à Amaury, Charles et Anne qui ont tenté, malheureusement sans succès, de m'ouvrir les portes des archives de l'entreprise. Je pense aussi à l'ensemble du personnel des bibliothèques dans lesquelles j'ai passé de nombreuses heures, et notamment à Eric Panthou, de la bibliothèque patrimoine de Clermont, qui a su se montrer disponible et accueillant.

Enfin, je souhaiterais terminer cette page par remercier le soleil qui, par sa remarquable absence ces derniers temps, m'a évité toute distraction nuisible à ma concentration.

Introduction

Une ville américaine, jour de l'apocalypse. Dans un monde fait de logos, et alors que Ronald MacDonal sème la terreur, la force policière est incarnée par des hommes blancs, de forte corpulence et constitués de pneumatiques. Ceux-ci ont alors pour mission de protéger la cité : les personnes, les biens et les institutions. Tel est le « rôle » confié au Bibendum dans le film Logorama, Oscar du meilleur court-métrage 2010.

La finalité des grandes entreprises n'est plus aujourd'hui la production de biens manufacturés ou de services : elles aspirent désormais à la production d'images et de discours. Comme l'affirme Naomi Klein, « le produit ne fait plus qu'office de matériau de remplissage dans la production réelle qu'est la marque »¹. Le marketing, au départ vu comme un moyen de donner du lustre à d'affreuses productions industrielles (l'industrie du pneu en est un excellent exemple) est devenu l'orientation, l'objectif principal. Dans un contexte de standardisation des biens de masse, la communication d'entreprise mise, depuis de nombreuses décennies, non plus sur la différence de produit(s), mais bien sur la différence d'image(s).

Elle utilise à cette fin tout un tas d'artifices tels que des personnalités réconfortantes, des images, des histoires ou bien encore des mythes. Les marques cherchent alors à associer durablement à leur nom des valeurs, des héros, des souvenirs. Elles usent et abusent du storytelling, cet art de la narration qui plaque « sur la réalité des récits artificiels »². Le récit est omniprésent : « sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité [...] international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie »³.

Le mythe fait partie de ces formes de récit que la marque utilise. Le mythe, en tant que message et en tant que parole⁴, est un moyen pour l'entreprise de développer un discours, non pas réel mais vrai, dans lequel toute la société peut s'y reconnaître et y adhérer. Le mythe fournit alors des modèles, qui sont autant de possibilités de façonner la société et les idées.

Michelin fait partie de ces entreprises qui ont su utiliser des mythes et qui se sont constituées en tant que mythe.

Protection, proximité, paternalisme : telles sont aujourd'hui les valeurs associées à Michelin. Michelin fait partie de ces marques centenaires (créée en 1889) qui ont

¹ KLEIN, Naomi. *No Logo, la tyrannie des marques*. La Flèche : J'ai lu, 2008. Partie Zéro Espace, « Un monde marqué », PP 27-52. ISBN : 978-2-290-00352-7

² SALMON, Christian. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Editions la Découverte, 2007. PP 16-17. ISBN : 978-2-7071-4955-8

³ BARTHES, Roland. « Introduction à l'analyse structurale du récit », *Communications* n°8. Seuil 1966. Collection Points Essais. ISBN: 978-2020058377

⁴ BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970. 233 pages. ISBN : 978-2-02-000585-2.

accompagné la France tout au long du siècle dernier et dont l'influence était (et est toujours) manifeste. Michelin fait partie de ces entreprises qui ont marqué l'esprit et parfois le cœur des français. Ainsi, la firme clermontoise a accompagné beaucoup d'ouvriers « du berceau à la tombe ». Sa popularité peut aujourd'hui se mesurer aux premières places que l'entreprise occupe dans les principaux baromètres de réputation depuis quelques années. Rien qu'en 2011, deux de ces baromètres ont placé la firme clermontoise sur le devant de la scène. Le premier, réalisé par l'agence I&E et par le Reputation Institute en janvier et février 2011

⁵ consacre Michelin comme l'entreprise la plus réputée du CAC 40. Elle est notamment appréciée pour ses « produits et services », sa « gouvernance » (1^{ère} sur ces critères), pour sa politique d'emploi et pour sa politique d'innovation (seconde sur ces thèmes) ainsi que pour sa « citoyenneté » (3^{ème}). Le second baromètre, dénommé « Publics – Réputation »⁶ et réalisé par l'institut Viavoice et par Syntec Conseil en décembre 2010 place Michelin sur la deuxième marche des entreprises les plus réputées en France (derrière Google). La firme clermontoise occupe la première place sur les critères « confiance » et « qualité des prestations ».

La marque Michelin bénéficie donc d'une excellente réputation et est très appréciée des français. Marque patrimoniale et valeur historique, Michelin jouit d'une image de sérieux, de référence tout en ayant un comportement en cohérence avec ce que la marque véhicule dans sa communication.

Comment se fait-il qu'une simple entreprise de pneumatiques de province ait pu devenir aussi estimée, respectée et ait pu finir par incarner autant de valeurs dans l'imaginaire collectif? Il convient donc de s'interroger sur les origines et les fondements du mythe Michelin : tel est le fil rouge qui nous guidera tout au long de ce mémoire.

La création de la marque

La « maison » Michelin voit le jour en 1832. A l'époque, l'entreprise est connue sous le nom de Barbier et Daubrée (du nom des deux fondateurs) et est spécialisée dans la production d'une gamme d'articles à base de caoutchouc pour l'industrie et l'agriculture. Cependant, à la fin du siècle, l'entreprise est en perte de vitesse, y compris face à d'autres industriels du caoutchouc locaux (Torrilhon et Bergougnan). C'est alors qu'André Michelin, petit-fils d'Aristide Barbier, quitte Paris en 1886 pour reprendre l'entreprise familiale, alors en difficulté financière. En 1889, il fait appel à son frère cadet Edouard pour l'aider dans cette tâche. La petite entreprise familiale devient l'entreprise « Michelin et Compagnie ». Les deux (re)fondateurs de l'entreprise resteront à ses commandes jusqu'à leur mort : Edouard (1859-1940) dirigera la société à Clermont-Ferrand et son frère André (1853-1931) s'occupera, lui, de la publicité de la firme à Paris. Au départ entreprise spécialisée dans le caoutchouc, ce n'est que dans les années 1890 que l'entreprise produira des pneumatiques, d'abord pour des bicyclettes (1891) puis pour des automobiles (1895).

Déjà, durant ces années-là, la firme, sous l'impulsion d'André, va se révéler être d'une grande production publicitaire, d'une grande créativité et d'une grande originalité. L'apothéose de cette production sera la création du Bibendum en 1898 par l'affichiste O'Galop. La création de ce qui sera considéré comme bien plus qu'un simple logo, bien

⁵ Le management de la réputation [en ligne]. *Réputation des entreprises du CAC 40*. Page consultée le 10 juillet 2011. <http://www.management-reputation.fr/l-etude-e-reputation-cac-40-edition-2011/>

⁶ Institut Viavoice [en ligne]. *Baromètre « Publics Réputation »*. Page consultée le 10 juillet 2011. http://www.institut-viavoice.com/docs/Barometre_publics_reputation_viavoice_syntec_RP_synthese.pdf

plus qu'un symbole et bien plus qu'une emblème anthropomorphique de l'activité dans laquelle l'entreprise officie, marque le lancement du mythe et de l'imaginaire accolé à celui-ci. Ce logo, devenu si emblématique, a par ailleurs été élu « Logo du siècle » par un jury du Financial Times en 2000. Cette consécration récompense le « monstre » de publicité qu'était Michelin au début du XX^{ème} siècle : Michelin fait en effet partie de ces entreprises qui ont énormément innové en la matière. Par exemple, la firme n'a pas attendu ces dernières décennies pour utiliser dans sa communication des procédés qui peuvent apparaître aujourd'hui comme neufs tels que le storytelling ou encore le participatif.

La publicité de l'entreprise clermontoise, ainsi que le Bibendum qui finit par incarner celle-ci, était déjà saluée à l'époque comme « le signal d'une innovation dans la publicité internationale »⁷. André Michelin, père de la communication de la marque, était alors considéré comme un des publicitaires les plus habiles de son époque. Que ce soit par des affiches, par des chroniques qu'elle faisait hebdomadairement paraître dans la presse, par des coups médiatiques ou encore par des opérations qu'on qualifierait aujourd'hui de « street-marketing »⁸, Michelin s'est beaucoup démarqué de ses concurrents grâce à l'arme publicitaire.

Il est vrai que le domaine du pneumatique était un domaine peu propice à faire rêver le public. Pourtant, cela n'a pas empêché Michelin de produire des histoires, des images, des mythes qui ont contribué à (re)dorer cette entreprise industrielle. Le rôle confié aujourd'hui au Bibendum dans un film comme *Logorama*⁹, où le Bibendum fait respecter l'ordre face au terroriste Ronald Mac Donald, est un formidable exemple de la réussite du mythe et des valeurs qui y sont associées (paternalisme, protection, sûreté).

Michelin était extrêmement fier de son œuvre publicitaire au début du XX^{ème} siècle, avant d'abandonner quelque peu le devant de la scène dans ce domaine suite à la mort d'André en 1931. Dans une des chroniques¹⁰ que Michelin faisait paraître dans la presse chaque lundi, Michelin justifie le poids de la publicité pour la firme par une métaphore étonnante. Alors qu'un des « amis » du Bibendum (ami dénommé Sandis Halleur, que l'on présentera plus tard) lui demande : « pourquoi fais-tu tant de réclame ? », Bibendum, tout en signant la chronique, lui répond :

« Quand une canne a pondu un œuf, que fait-elle ? Elle ne dit rien et retourne à sa mare. Quand une poule a pondu un œuf, que fait-elle ? Elle se met à chanter « Cot cot codek » et encore « Cot cot codek » et toujours « Cot cot codek ». Résultat : Tout le monde demande des œufs de poule... Personne ne demande des œufs de canne. »

⁷ ARREN Jules, *Sa majesté la publicité*, Tours, Mame et fils, 1914. Cité dans HARP, Stephen. *Michelin : publicité et identité culturelle dans la France du XX^{ème} siècle*. Saint-Just-la-Pendue : Belin 2008. P 13. ISBN 978-2-7011-4546-4

⁸ C'est par exemple le cas lors de la « campagne des cochons » de 1924. André Michelin fait venir place de la Concorde un autobus (les autobus parisiens ne roulaient à l'époque pas sur des pneumatiques) et un camion transportant des cochons (qui, lui, roulait sur pneus). Les hommes de Michelin, présents dans l'autobus protestèrent vigoureusement contre l'inconfort du bus et sortirent prendre d'assaut le camion à cochons, beaucoup plus confortable. Cette campagne visait alors à pousser la compagnie des transports publics parisiens de l'époque à adopter pour ses transports les pneumatiques, plutôt que les « bandages pleins ».

⁹ Oscar du meilleur court-métrage en 2010 et César du meilleur court-métrage en 2011

¹⁰ « Le Lundi de Michelin », 6 janvier 1913, *Le Journal*

C'est alors en chantant « Cot cot codek » que Bibendum a pu vendre autant de pneumatiques !

Les « Lundis de Michelin »

C'est dans ces chroniques innovantes, dont est tirée la métaphore du « Cot cot codek », que Michelin a pu et a su exposer toute sa communication.

A compter du début du XX^{ème} siècle, Michelin, ainsi que l'ensemble de ses concurrents, se mirent à utiliser la presse sportive naissante dans le but d'atteindre un public très ciblé : les amateurs de bicyclettes et d'automobiles (il en circulait 2 897 en France en 1900¹¹). Cependant, et alors que les concurrents directs de Michelin se contentaient d'annonces et de publicités « classiques », l'entreprise clermontoise innova en donnant rendez-vous, de façon régulière, à ses lecteurs lors de chroniques d'un nouveau genre : les « Lundis de Michelin ». Le premier « Lundi de Michelin » fut publié dans le journal *L'Auto-Vélo* le 11 mars 1901. Celui-ci ne consistait néanmoins qu'en une publication d'une liste de stockistes de produits Michelin, à destination des « chauffeurs qui [roulaient] dans le Midi ». La première véritable chronique, nécessitant donc un effort de rédaction, fut publiée le lundi suivant, le 18 mars 1901.

Le choix du lundi comme jour de parution de ce rendez-vous hebdomadaire n'est pas anodin : c'était le jour le plus à même d'attirer l'attention des lecteurs achetant le journal pour consulter les résultats sportifs du week-end. Le choix du journal de publication n'est lui non plus pas anecdotique : Michelin faisait en effet partie des actionnaires de *L'Auto-Vélo* dès sa création le 16 octobre 1900, journal qui était dirigé par le coureur cycliste Henri Desgranges. Aux côtés des grands constructeurs automobiles de l'époque comme De Dion-Bouton (96 000 francs investis dans le journal), Adolphe Clément (25 000 francs investis) et le Baron de Zuylen (10 000 francs investis), Michelin (10 000 francs investis)

faisait partie des quatre principaux fondateurs et financiers du journal¹². Ce journal titrait à ses débuts à 20 000 exemplaires mais son aura augmenta considérablement dès 1903 avec le parrainage du premier Tour de France (50 000 exemplaires quotidiens, chiffre qui

doubla chaque été avec chaque nouvelle édition de la compétition¹³). Michelin publia ses chroniques dans *L'Auto-Vélo*, devenu *L'Auto* en 1904 suite à un procès intenté et gagné par le journal *Le Vélo*, jusqu'à la fin de l'année 1907. Dès le lundi 6 janvier 1908, les chroniques trouvèrent leur nouvelle place dans le quotidien *Le Journal*, l'un des quatre grands quotidiens français de l'époque (avec *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, et *Le Matin*), créé en 1892. Ce changement d'hôte s'expliquerait par le fait que *L'Auto*, comme beaucoup de constructeurs automobiles de l'époque, aurait désigné la nouvelle jante amovible Michelin comme responsable des défaites françaises dans les courses de voitures

¹⁴. Par la suite, Michelin continua de publier ses chroniques dans *Le Journal*, ce qui

¹¹ DARMON, Olivier. *Le Grand Siècle de Bibendum*. Vérone : Hoëbeke, 1997. P43. ISBN 2-84230-037-8

¹² THOMPSON, Christopher S. *The Third Republic on Wheels: A social, Cultural, and Political History of Bicycling in France from the Nineteenth Century to World War II*. Thèse, New York University, 1997. P 487. Cité dans HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P. 332

¹³ THOMPSON, Christopher S. *The Third Republic on...*, op. cit., P 287-289. Cité dans HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 232

¹⁴ C'est notamment l'opinion de Fernand Gillet. Cité dans HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 334, point 58.

permettait de toucher un public plus large (750 000 exemplaires quotidiens¹⁵) et plus diversifié que celui de *L'Auto*, jusqu'à la veille de la Grande Guerre en 1914. Certaines chroniques (parfois dans des versions plus techniques) furent également reproduites dans d'autres journaux comme *Omnia* ou *Les Sports*.

En plus de ces chroniques, Michelin fit également paraître dans un supplément de *L'Illustration*, *L'Illustration théâtrale*, le « Théâtre illustré du pneu » : le pneu est alors transformé en comédien de théâtre dans des scènes comme « On ne badine pas avec... le pneu » ou comme « Être ou ne pas être... antidérapant ». Les raisons de ce « Théâtre illustré » sont clamées par Bibendum au début du recueil qui rassemble l'ensemble de ces « scènes »:

« En lisant cet album, ami chauffeur, tu t'instruiras à l'école du malheur des autres. Et les représentations qu'il te donnera seront pour toi autant de représentations de bénéfiques, puisqu'elles te feront économiser sur tes pneus quelques louis, sans que d'ailleurs ta place dans mon théâtre t'ait rien coûté. Par la suite, en faisant tes comptes, tu verras vite que « le pneu d'un chauffeur averti en vaut deux ». Et lorsque tu entendras le refrain du jour : « La vie est chère ! » tu ne seras plus tenté de t'écrier : « Le pneu aussi ! » »¹⁶

Au total, plus de 690 « Lundis » et plus de 100 épisodes du « Théâtre illustré » seront publiés jusqu'en 1914.

Dans l'immédiate après-guerre, Michelin abandonna ses « Lundis ». En rupture avec Léon Rénier, président de l'agence Havas qui souhaitait établir un monopole sur les régies publicitaires des plus grandes publications de l'époque, Michelin renonça à la poursuite de ses chroniques¹⁷. Cependant, de 1919 à 1921, la firme reprit tout de même celles-ci, pour une courte période et de façon moins régulière dans le journal *L'Illustration*, publié le samedi. Les « Lundis » se transformèrent alors en « Samedis de Michelin » et s'arrêtèrent définitivement en 1921.

Les chroniques des débuts étaient très techniques et étaient souvent accompagnées de dessins et d'esquisses pour expliquer les propos tenus. Au fur et à mesure des années, et encore plus après le passage dans *Le Journal*, les chroniques devinrent beaucoup plus accessibles à un plus grand nombre (du moins, à un public instruit). En outre, les « Lundis » firent de plus en plus de place à l'humour et au Bibendum qui finit même parfois par signer les chroniques, notamment après 1910 et de façon quasi permanente dans les « Samedis » après 1919. Au départ considérées comme un moyen de donner aux clients des conseils techniques et d'accompagner ceux-ci dans leur utilisation quotidienne des pneumatiques et du Guide Rouge, les chroniques devinrent l'expression même de toute la mythologie que Michelin a voulu créer autour de sa marque.

La plupart des chroniques étaient dans la première décennie du siècle rédigées par André Michelin lui-même, qui par la suite délégua cette mission à une équipe de rédacteurs. Il arrivait également parfois qu'André Michelin fasse appel à des personnalités extérieures (journalistes ou critiques comme le fameux Curnonsky) pour rédiger certaines de ces chroniques. Les chroniques étaient dans l'ensemble assez homogènes les unes par rapport

¹⁵ HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 48

¹⁶ « Théâtre illustré du pneu », prologue, cité dans HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 54

¹⁷ DARMON, Olivier. *Le Grand Siècle de Bibendum*. Op. cit.. P54

aux autres (au niveau de la longueur notamment) et obtinrent un emplacement dédié et fixe dans les journaux dans lesquels elles étaient publiées (1/4 de la page en avant-dernière page du journal pour *L'Auto* et page 5 sur une colonne dans le cas du *Journal*). Il est enfin important de noter que ces chroniques cohabitaient parfois avec des articles très sérieux, relatant des faits d'actualité. Il n'était nullement fait mention qu'il s'agissait d'une publicité (ce qui n'était en revanche pas le cas des « Samedis » publiés dans un encart spécial publicité de *L'Illustration*). La frontière entre publicité et information était donc très mince, accréditant l'idée que ces chroniques étaient devenues un rendez-vous essentiel et immanquable pour les lecteurs, dépassant le simple stade de la « réclame ». La une du *Journal*, véritable vitrine de ce dont il était question dans le quotidien, recommandait ainsi souvent la lecture du « Lundi de Michelin » à la page 5 de chaque édition du début de semaine. Il est donc assez surprenant de voir un journal renvoyer, dès sa une, à une publicité présente dans ses pages intérieures, au même titre qu'un renvoi habituel pour une actualité. Michelin, afin de rendre le rendez-vous encore plus incontournable, proposa même à ses fidèles lecteurs un abonnement aux chroniques, que ceux-ci pouvaient retrouver chaque lundi dans leur boîte aux lettres ¹⁸ !

Mais quel était donc le but de ces chroniques ? Comme pour le lancement du Guide Rouge, survenu un an plus tôt, l'objectif proclamé était avant tout le service au client ! Constatant que la moitié des chambres à air et des bandages renvoyés en réparation à l'usine l'étaient par la simple façon dont ils avaient été employés, Michelin affirme :

« Dans ces conditions, nous croyons qu'une grande partie des ennuis qui assaillent le chauffeur provient de ce qu'il n'est pas très bien renseigné sur la façon d'employer le pneumatique et nous nous sommes décidés à faire paraître dans l'Auto-Vélo sous la rubrique « Le Lundi de Michelin », une série de notices destinées à donner tous les renseignements que nous croirons pouvoir lui être utiles. » ¹⁹

Michelin s'adjuge alors le titre du conseiller, de l'auxiliaire, bienveillant et prévenant du cycliste et de l'automobiliste. En atteignant un public très ciblé, ces chroniques permettaient l'éducation, voire l'évangélisation des consommateurs à l'utilisation des produits Michelin. ²⁰

A de nombreuses reprises, Michelin revendiquait, grâce à ses « salutaires conseils » ²⁰, cette volonté d'instruire ses lecteurs tout en se plaçant dans une logique de recherche de progrès et tout en admettant que l'entreprise y trouvait aussi un intérêt :

« Notre but, que nous avons proclamé maintes fois, est [...] d'instruire les automobilistes, auxquels nous voulons fournir les moyens d'obtenir de leurs pneus le maximum de rendement et le minimum d'ennuis. Notre industrie est directement intéressée au progrès constant de l'automobilisme, dont elle dépend : plus l'usage du pneu deviendra facile et économique, plus se répandra l'automobilisme et plus nous vendrons de pneumatiques. Les chauffeurs

¹⁸ « Le Lundi de Michelin », 17 février 1902, *L'Auto-Vélo*

¹⁹ « Le Lundi de Michelin », 18 mars 1901, *L'Auto-Vélo*

²⁰ « Le Lundi de Michelin », 02 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

ne sauraient donc mieux servir leurs intérêts et le nôtre qu'en soignant et ménageant leurs pneus »²¹

Pour Michelin, les objectifs premiers étaient de « rendre service à la grande cause de l'automobilisme » et « d'être utiles »²². Pour l'entreprise, « il ne suffisait pas de fabriquer et de répandre un produit [mais il] fallait aussi instruire tous ceux qui étaient appelés à en faire usage »²³. Car après tout, « que sert [...] d'avoir en sa possession un instrument parfait, si l'on ignore comment s'en servir ? »²⁴.

En outre, Michelin associa durablement ses lecteurs à ses chroniques, dont les « destins » étaient inextricablement liés. Michelin multiplia dès le début les appels à la participation, incitant ses « chers lundistes » à proposer des sujets et à commenter les décisions ou les nouveautés de la firme. Dès les premières éditions, celle-ci affirma qu'elle serait très heureuse si à son expérience, « les chauffeurs expérimentés [voulaien]t bien joindre la leur », que l'entreprise s'empresserait de « publier »²⁵. Au cours de l'année 1901, un *nota bene* récurrent attestait d'ailleurs: « Nous rappelons à nos lecteurs que nous recevrons toujours avec plaisir leurs communications et leurs desiderata sur toutes les questions » qu'ils jugeront nécessaires. Souvent, une adresse postale, destinée à la réception du courrier des Lundis, accompagnait ces appels à participation. Au fil des années, ces appels se faisaient de plus en plus réguliers, comme en témoigne cet extrait d'un « Lundi » :

« C'est pourquoi nous ne cessons de répéter à nos fidèles lecteurs. Dites-nous ce qui vous échappe, encore dans les explications que nous vous donnons, dites-nous ce que vous voudriez savoir, dites-nous ce que vous pensez que nous devrions faire pour vous être encore plus utiles. »²⁶

Cet extrait nous montre toute l'insistance (avec la répétition des « Dites-nous ») que Michelin employait pour faire participer les lecteurs et pour répondre à l'ensemble de leurs questions et de leurs désirs²⁷. Dans cette même optique, la chronique du lundi 31 mai 1909²⁸, à laquelle nous référons plus tard, et qui s'intitule « Lundi à faire », souligne encore une fois l'importance du dialogue entre les clients et Michelin, ce dernier refusant catégoriquement le monologue !

Le partage et l'échange n'étaient cependant pas les seules motivations qu'avait Michelin à rédiger ces chroniques. En effet, il est primordial de rappeler que ces chroniques étaient aussi de la réclame pour les produits que vendait Michelin. Les appels à participation permettaient à l'entreprise de recevoir un courrier conséquent de la part des lecteurs.

²¹ « Le Lundi de Michelin », 21 mars 1910, *Le Journal*

²² « Le Lundi de Michelin », 21 mars 1904, *L'Auto*

²³ « Le Lundi de Michelin », 02 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

²⁴ « Le Lundi de Michelin », 02 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

²⁵ « Le Lundi de Michelin », 18 mars 1901, *L'Auto-Vélo*

²⁶ « Le Lundi de Michelin », 22 janvier 1906, *L'Auto*

²⁷ « Le Lundi de Michelin », 02 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

²⁸ Voir Annexe 1

Ce courrier servait aussi à perfectionner la connaissance qu'avait Michelin des clients et favorisait ainsi l'amélioration des produits et services proposés par l'entreprise. Grâce à ces chroniques, grâce à la participation des lecteurs, Michelin pouvait ainsi mener des enquêtes et monter de véritables études de marché, études dont la firme pouvait se servir quotidiennement !

Les chroniques ont été qualifiées, par Michelin lui-même, « d'innovation » qui répondait à un « besoin réel » et qui bénéficiait d'un excellent accueil, vu la « vogue » dont elles

« jouissaient » à l'époque²⁹. Michelin rajouta même que bien que souvent copiées et imitées, les chroniques de la firme clermontoise étaient uniques. Durant un « Lundi », Michelin se demande ainsi « combien d'essais analogues tentés à l'exemple [des] lundis

ont duré seulement l'espace d'un matin ! »³⁰. La qualité, l'originalité et la longévité de ce type de communication sont donc exceptionnelles, à plus d'un titre. C'est en partie pour ces raisons-là que j'ai choisi les chroniques des « Lundis de Michelin » comme matériau principal de l'objet de cette recherche sur la construction du mythe Michelin, de la création du Bibendum en 1898 à la veille de la Grande Guerre en 1914.

Il m'a été cependant assez difficile d'avoir accès à l'ensemble de ces chroniques. L'accès aux archives Michelin m'ayant été refusé (ou plutôt ignoré), j'ai dû me rendre dans certaines bibliothèques parisiennes (Bibliothèque Nationale de France et Bibliothèque Sainte-Geneviève) pour réaliser ce travail. Malgré le manque de temps et les difficultés logistiques, j'ai tout de même pu avoir accès à la plupart de ces « Lundis de Michelin ». J'ai néanmoins décidé de restreindre mon étude à l'analyse des chroniques les plus emblématiques et les plus représentatives de l'ensemble, choix sur lequel je reviendrai plus tard. Les chroniques des débuts étant extrêmement techniques, je me suis donc essentiellement concentré sur celles publiées dans *Le Journal* (bien que celles de *L'Auto-Vélo* ne soient pas exclues de ce travail), plus propices à la propagation du mythe de la marque car destinées à un public plus large et faisant appel à un imaginaire beaucoup plus développé et étayé (grâce au Bibendum notamment). En revanche, j'ai souhaité écarter de mon analyse le « Théâtre illustré du pneu ». Bien que rempli d'humour et très intéressant à examiner, ce « théâtre » reste beaucoup trop technique. D'ailleurs, c'est le pneu qui est mis en scène dans ce théâtre et non la marque Michelin. Enfin, bien que ne faisant pas partie de la période choisie (1898-1914), il m'arrivera de faire quelque fois référence à certains « Samedis » durant ce mémoire.

Positionnement

Très peu de travaux ont été réalisés sur le sujet de recherche que j'ai choisi, ce qui fait de ce travail un travail unique et original. Deux auteurs méritent néanmoins d'être mentionnés. Ces deux auteurs m'ont beaucoup inspiré et m'ont permis de délimiter et d'affiner mon sujet : le premier sur la publicité de Michelin et le second sur la mythologie de marque.

Le premier auteur important dans le cadre de mon travail est Stephen L. Harp, professeur d'université à Akron dans l'Ohio (Etats-Unis). Celui-ci a publié en 2008 un ouvrage, intitulé : *Michelin : Publicité et identité culturelle dans la France du XXème siècle*

³¹. Dans ce livre, S.L. Harp s'efforce de montrer comment la firme Michelin, au travers

²⁹ « Le Lundi de Michelin », 02 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

³⁰ « Le Lundi de Michelin », 21 mars 1904, *L'Auto*

³¹ HARP, Stephen L. *Michelin : publicité et identité culturelle dans la France du XXème siècle*. Saint-Just-la-Pendue : Belin

de ses nombreuses interventions dans la sphère publique (publicités, chroniques, pétitions, parrainages et autres), a pu influencer la société française entre 1889 et 1940 et comment elle a su se lier au destin de la France. Souhaitant étudier « une histoire culturelle de la France », S.L. Harp a pris l'exemple de Michelin, véritable « miroir [et] agent créateur de

la culture française au XX^{ème} siècle »³², comme étude de cas. Pour cet auteur, « il est clair que Michelin a exercé une influence, si peu quantifiable qu'elle soit, dans la création de présupposés culturels assez répandus en France, qui font d'elle le pays de la bonne table, du bon vin et du tourisme, ainsi qu'un lieu d'innovation et de modernité », rappelant que l'on « oublie facilement [...] que tout a commencé parce qu'il fallait vendre des pneus »³³ !

Ce travail m'a été d'une grande aide, tout au long de mes recherches et de mon analyse. C'est en effet cet auteur qui, le premier, m'a fait prendre conscience de l'existence des « Lundis de Michelin », chroniques peu connues mais ô combien intéressantes. C'est aussi ce travail qui m'a donné une quantité d'informations non négligeable sur la marque que j'ai choisi d'étudier. Il constitue pour ces raisons un ouvrage de référence. Cependant, je ne m'inscris pas dans la même démarche que S.L. Harp. Alors que celui-ci a traité les valeurs défendues par Michelin et son influence sur la société française, je m'attacherai à examiner plus en détail le discours de l'entreprise, la forme que ce discours emprunte et je tenterai de mettre en évidence les fondements d'une marque devenue aujourd'hui mythique.

Le second auteur sur lequel je me suis appuyé est Georges Lewi. Professeur au Celsa et directeur du BEC-Institute (Centre Européen de la Marque), G. Lewi a publié en 2009

*Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*³⁴. G. Lewi tente dans cet ouvrage de faire des parallèles entre les grands mythes classiques et les communications de certaines marques. Il met ainsi à jour les procédés qui permettent à une entreprise d'accéder au mythe et de devenir influente dans la société : si le produit résout un problème, la marque, elle, apporte une réponse ! Celle-ci vient alors combler un rêve, un désir. G. Lewi distingue trois étapes avant qu'une entreprise n'accède à l'immortalité : le temps de l'héroïsme, le temps de la sagesse et enfin le temps du mythe. Georges Lewi réalise également dans son étude une narratologie comparée entre les discours de marque et l'écriture propre au mythe.

Cet ouvrage a été d'une influence capitale dans mon travail. En effet, je partage avec cet auteur la même vision et beaucoup de ses objectifs. Cependant, et contrairement à lui, je m'attacherai à étudier une seule entreprise et l'ensemble de ses discours sur une période significative pour analyser la construction du mythe. G. Lewi, lui, étudie différentes publicités d'entreprises sans pour autant étudier dans le détail la cohérence des discours d'une marque dans la durée. En outre, G. Lewi pense qu'il n'y a qu'un petit nombre de mythes fondateurs et anciens repris dans la communication des marques, convaincu qu'il n'existe pas de mythes nouveaux. Je ne partage pas cette opinion. Pour ma part, Michelin,

pour ne prendre que cet exemple³⁵, s'est constitué en tant que mythe spécifique, mythe ne correspondant pas aux mythes antiques que G. Lewi considère comme modèles immuables.

En revanche, je partage totalement la conception que se fait G. Lewi du cheminement d'une marque, avant que celle-ci n'atteigne le stade du mythe et ne conquise les

³² HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 6

³³ HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 327

³⁴ LEWI, Georges. *Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*, Paris : Pearson, 2009. 320 pages. ISBN

2-7440-6401-7

³⁵ Nous pouvons aussi citer Apple

espaces « mentaux », l'imaginaire collectif. Pour G. Lewi, la marque passe par trois étapes principales. La première est le temps de l'héroïsme. Ce temps est marqué par une transgression initiale qui « lance » la marque : celle-ci se démarque par son originalité. Au cours de cette période (deux décennies environ), la marque doit sans cesse dépasser ses limites, se montrer audacieuse, combative et réaliser des prouesses inédites et innovantes. Michelin, dans sa recherche permanente de progrès, est un modèle de dépassement, un modèle de ce temps de l'héroïsme. Ensuite, après ce premier temps, vient le temps de la sagesse. Après s'être imposée par sa différence, la marque s'impose désormais par la confiance et la reconnaissance qu'elle inspire au public. Enfin, le dernier temps est le temps du mythe. Après la différence et la confiance, la marque devient conscience ! La marque, devenue mythe, entre dans la vie quotidienne et s'associe désormais à des dates, des faits et des images. Le temps du mythe est atteint, pour G. Lewi, au bout de trois générations (environ 60 ans) : la marque devient pérenne et éternelle !

C'est en m'inspirant totalement de cette théorie que j'ai décidé, dans le cadre de mon travail sur la construction du mythe Michelin, de délimiter mon objet d'étude aux années 1898-1914 : ces années correspondent au temps de l'héroïsme pour la firme clermontoise. C'est durant ces années-là que Michelin s'est montré le plus original dans sa communication, que l'entreprise n'a cessé de vouloir se dépasser et qu'elle a posé les fondements de son mythe. Bien sûr, Michelin s'est montré héroïque bien avant 1898. Cependant, la création du Bibendum cette année-là représente le véritable élément déclencheur du mythe Michelin, le déclic « héroïque » qui a permis d'amener l'entreprise à un stade autre que ne l'aurait été un simple vendeur de pneumatiques. En outre, après 1914, Michelin a également continué d'innover et a continué de chercher à se dépasser. Cependant, au sortir de la guerre, l'entreprise, comme le Bibendum, avait pris une toute autre stature. Entrés de plein pied dans le temps de la sagesse, l'entreprise et son héros ont délaissé le rôle d'un jeune homme conquérant et engagé pour celui d'un père de famille prudent, calme et modéré. Sans renier son identité, son essence, ses valeurs et ses fondamentaux, la marque est donc passée à un autre stade qui ne sera pas étudié ici.

Mon sujet d'étude est extrêmement spécifique : peu d'auteurs se sont risqués à l'étude de la construction de mythes dans la publicité et peu d'auteurs se sont « attaqués » à analyser le discours de Michelin au début du XXème siècle. Je peux par conséquent pouvoir espérer aboutir, à la fin de mes recherches, à une avancée, aussi modeste soit-elle, dans ce champ d'études.

Méthode, problématique et hypothèses

L'analyse des chroniques s'est révélée être un travail titanesque. Afin de réaliser au mieux cette tâche, j'ai décidé de classer l'ensemble des chroniques lues selon le genre qu'elles empruntaient. J'ai, à la suite de ce travail, distingué cinq grands genres utilisés dans les « Lundis de Michelin », ne correspondant d'ailleurs pas forcément à des genres littéraires « officiels ». Les genres qui ont émergé de cette première analyse sont :

-l'autobiographique : ce genre rassemble l'ensemble des chroniques qui traitent de l'entreprise elle-même et de ses symboles : son histoire, ses faits marquants etc.

-l'argumentatif : c'est l'ensemble des éditoriaux, des tribunes et des annonces engagées que l'entreprise a publié dans ses « Lundis »

-le conseil : de loin le « genre » le plus utilisé par Michelin (de 50% à 60% des chroniques), il regroupe les chroniques techniques et donnant, comme son nom l'indique, des conseils aux lecteurs, principalement sur l'utilisation de leurs pneumatiques et/ou de leur automobile

-le genre épistolaire : font partie de ce genre les lettres et autres correspondances que Michelin faisait parfois paraître dans les « Lundis »

le récit et les dialogues : genre hybride, j'ai décidé de regrouper au sein de ce même « genre » les chroniques relatant des anecdotes et les scènes de théâtre signées par Michelin. Il aurait été difficile de faire un genre entier sur le théâtre dans les « Lundis » car bien que très utilisé dans les « Samedis » après 1919, le théâtre est rarement présent avant 1914, d'où ma décision de le rassembler avec l'ensemble des récits.

Le genre le plus représenté dans les chroniques est, de loin, celui des « conseils » (de 50% à 60% de la totalité des « Lundis » et encore plus encore dans les chroniques publiées dans *L'Auto-Vélo* avant 1908), situation qui s'explique par le simple fait que le conseil est la raison principale et assumée de la création des « Lundis ». Après celui des conseils, c'est le genre argumentatif qui est le plus représenté (un peu plus d'un cinquième); les autres types de chroniques se répartissant le reste. Mon analyse ne sera pas pour autant proportionnelle à cette distribution. Comme dit précédemment, les chroniques-conseils, souvent assez techniques, sont moins intéressantes dans l'étude du mythe car moins propices au développement de valeurs et d'un imaginaire particulier. Chaque genre sera donc étudié dans sa spécificité et indépendamment de sa surreprésentation ou de sa sous-représentation.

Suite à cette répartition des chroniques, j'ai choisi dans chacun de ces genres une petite quantité de « Lundis » représentatifs et emblématiques de l'ensemble de la catégorie à laquelle elles se réfèrent : elles serviront d'exemple et d'échantillons pour analyser les fondements du mythe de la marque Michelin. Les chroniques qui seront étudiées ont été choisies avant tout pour leur représentativité mais aussi pour leur originalité. En outre, dans chacun des genres, j'ai essayé de rassembler des chroniques publiées à des années différentes, afin de bien saisir le discours de la marque sur l'ensemble de la période et dans la durée.

Michelin, au travers de ses nombreuses et variées interventions dans l'espace public a pu montrer différentes facettes de sa personnalité. C'est également l'idée que l'on retrouve dans les « Lundis » : dans la grande diversité des genres utilisés par Michelin dans l'écriture de ses chroniques, l'entreprise a pu insister sur tel ou tel aspect, sur tel ou tel trait de caractère de la marque. L'idée principale de ce mémoire est donc que la marque Michelin a transmis et constitué ses propres mythes (et a par conséquent transmis différentes valeurs) tout en se constituant, tout en se construisant, elle-même comme un mythe à part entière.

Nous pouvons donc faire l'hypothèse que nous allons retrouver dans chacun des genres étudiés un aspect spécifique de la personnalité de la marque de l'entreprise clermontoise. Ainsi, on peut s'attendre à retrouver dans le genre autobiographique l'héroïsme dont la firme a fait preuve et qu'elle s'auto-attribue. Dans le genre argumentatif, on s'attend en revanche à un Michelin engagé, cherchant à convaincre et à recevoir l'adhésion de son public. Pour les « conseils », nous pouvons faire l'hypothèse que nous allons retrouver un Michelin paternaliste, prévoyant et bienveillant. Concernant le genre épistolaire, nous pouvons présager de voir un Michelin mettant en scène la proximité qu'il entretient avec ses lecteurs et ses clients. Enfin, concernant les récits et les dialogues, nous pouvons nous attendre à retrouver ici un Michelin moralisateur, cherchant à faire tirer une « leçon » de chaque histoire relatée.

Cependant, et malgré cette image diffractée, nous pouvons également faire l'hypothèse que l'ensemble de ces messages formerait une certaine cohérence, un système de sens et de communication, qui serait à la base du mythe Michelin et de son discours mythologique.

Nous nous attacherons donc à analyser dans un premier temps chacun des cinq genres utilisés par Michelin dans ses « Lundis » (Première Partie). Puis, dans un second temps, nous essaierons de faire émerger les principales caractéristiques, et donc les fondements, du mythe Michelin (Seconde Partie).

Première Partie : Michelin, une image diffractée

Quelles sont donc les différentes facettes de la personnalité de la marque Michelin ? C'est ce que nous allons tenter de savoir en étudiant chacun des cinq genres utilisés par la marque de pneumatiques dans ses « Lundis ». Nous commencerons par étudier le genre autobiographique (1), puis le genre argumentatif (2), les conseils (3), le genre épistolaire (4) et enfin les récits et dialogues (5).

1. Le genre autobiographique : l'histoire mythifiée de l'entreprise

Comme dit à plusieurs reprises précédemment, les premiers « Lundis » étaient extrêmement techniques. Par conséquent, il était rare que l'entreprise ait un discours autre que sur les pneumatiques ou sur l'utilisation de ceux-ci. Ce n'est que dans les « Lundis » du *Journal*, et encore plus dans les « Samedis » de *L'Illustration* que Michelin a surtout utilisé le genre autobiographique. Cette utilisation avait deux principaux objectifs : la présentation de l'entreprise pour la faire connaître du plus grand nombre (1.1) et la mise en scène de l'héroïsme dont elle aurait fait preuve (1.2). Après la présentation et la démonstration de sa bravoure, c'est bien de l'histoire mythifiée de l'entreprise dont il était question dans ce genre (1.3).

1.1 Qui est Michelin ?

Lors du lancement des chroniques en 1901, l'entreprise « Michelin & Cie » était encore jeune puisqu'elle ne fut créée qu'en 1889. Cela ne faisait d'ailleurs que dix ans que l'entreprise avait commencé à fabriquer des pneumatiques (en 1891). Malgré quelques coups d'éclat comme la victoire cycliste, à la surprise générale, de Charles Terront sur pneus démontables Michelin dans le Paris-Brest de 1891 ou encore la création du Bibendum en 1898, tout restait à construire pour l'entreprise. La notoriété de la marque était encore fragile, et ce, malgré la position de leader que la firme clermontoise occupait déjà dans son secteur d'activité. L'enjeu premier des « Lundis de Michelin » était donc de faire connaître un peu plus l'entreprise, non seulement aux propriétaires de bicyclettes et d'automobiles mais aussi à tous ceux qui pouvaient potentiellement le devenir. Les rares fois où le genre autobiographique était utilisé dans les premiers temps des chroniques le furent donc pour présenter l'entreprise Michelin. Dès la chronique du 18 mars 1901, qui est la première véritable chronique des « Lundis », Michelin revient sur son histoire :

« Nous avons commencé à faire des pneumatiques de vélo en mai 1891, au mois de septembre ; le pneu Michelin le « père des démontables » gagnait la Course Paris-Brest. [...] En juin 1895 la première voiture munie de pneumatiques Michelin

sortait de l'usine [...]. « C'est dire que nous avons fait beaucoup d'essais, dépensé beaucoup d'argent et d'études et par conséquent acquis une certaine expérience ».

Michelin a également eu recours dans les premiers temps au genre autobiographique pour expliquer les raisons de son succès. Ainsi, celui-ci justifie son monopole « de fait » par deux raisons, qui sont deux bases essentielles, deux piliers, de son travail et de la « culture » de l'entreprise: « une fabrication sans cesse améliorée » et « une vente faite avec un bénéfice

modéré et soigneusement limité »³⁶. C'est également dans ce type de chroniques que Michelin nous fait part de ses « slogans » comme : « Une seule qualité, la meilleure que nous

puissions faire »³⁷. Michelin réussit donc, en parlant de lui sans pour autant assumer les chroniques comme de la « réclame », à instiller dans l'esprit des lecteurs des associations de pensée entre l'entreprise et certaines vertus comme la qualité et la réussite.³⁸

Enfin, les chroniques autobiographiques des premiers temps pouvaient également être extrêmement pédagogiques. Certaines ressemblaient à de véritables « cours », durant lesquels pouvait être exposé un historique de la firme ou encore une leçon sur la fabrication des pneumatiques. La chronique du 29 avril 1901 se lance par exemple dans une longue démonstration, étayée de nombreux termes scientifiques, pour expliquer pourquoi les chambres à air Michelin étaient à l'époque rouges³⁹.

1.2 Michelin, une entreprise héroïque

Cependant, si Michelin recourait au genre autobiographique, c'était avant tout pour mettre en scène l'histoire de l'entreprise et pour se mettre en scène. Avec ce genre, Michelin pouvait insister sur les records battus, la force et la bravoure de l'entreprise. A plusieurs reprises, Michelin revendiquait explicitement l'héroïsme dont l'entreprise aurait fait preuve.

C'était notamment le cas le 12 avril 1909⁴⁰ où, pour expliquer sa décision de ne plus participer aux courses automobiles, Michelin revient en grande partie sur les temps « héroïques » des premières courses. L'héroïsme, vu alors comme une force d'âme et comme une manière de se différencier de la concurrence par la réalisation d'exploits, est également revendiqué par Michelin quand celui-ci raconte l'histoire de la « victoire » du pneu dans Paris ou encore l'histoire du « sauvetage » du fiacre grâce à ses pneus⁴¹ !

Une chronique mérite à cet égard d'être examinée avec la plus grande attention : c'est la chronique du 24 juin 1912⁴², intitulée « L'ancêtre ». « L'ancêtre » en question est l'*Eclair* de Michelin, première voiture ayant roulé en course (Paris-Bordeaux-Paris) sur des

³⁶ « Le Lundi de Michelin », 18 mars 1901, *L'Auto-Vélo*

³⁷ « Le Lundi de Michelin », 3 juin 1901, *L'Auto-Vélo*

³⁸ « Le Lundi de Michelin », 2 octobre 1911, *Le Journal*

³⁹ Ce qui s'expliquait, pour la petite histoire, par la présence de soufre doré d'antimoine dans la composition. « Le Lundi de Michelin », 29 avril 1901, *L'Auto-Vélo*

⁴⁰ « Le Lundi de Michelin », 12 avril 1909, *Le Journal*

⁴¹ « Le Lundi de Michelin », 04 mai 1908, *Le Journal* ; « Le Lundi de Michelin », 11 mai 1908, *Le Journal*

⁴² « Le Lundi de Michelin », 24 juin 1912, *Le Journal*

pneumatiques en 1895, et conduite par les deux frères Michelin. La voiture finit dernière de la course mais réussit à rejoindre le point d'arrivée dans les délais, ce que peu de pronostiqueurs avaient envisagé au départ. Les Michelin réussirent alors à transformer la défaite initiale en une victoire et en un exploit pour l'entreprise. En effet, le but initial fut « atteint : démontrer que le poids phénoménal d'un véhicule motorisé n'est plus un handicap,

qu'une voiture sans chevaux est apte à rouler sur pneus »⁴³. La chronique du 24 juin 1912 qualifie alors l'*Eclair* d'un des « plus glorieux » ancêtres, terme choisi non pas par hasard. L'ancêtre, c'est-à-dire celui dont on descend, faisait l'objet au début du XX^{ème} siècle d'un culte très important. « Une des caractéristiques les plus intéressantes du culte des ancêtres tient souvent aux liens d'identification et de solidarité que les vivants établissent avec ceux-ci

sur le mode de la plus intime dépendance »⁴⁴. Qualifier l'*Eclair* d'ancêtre, dix-sept ans après la course (ce qui restait relativement récent pour cette dénomination), c'était donc une façon de créer du lien et une histoire pour une entreprise qui était encore jeune (vingt-trois ans !). Au cours de cette même chronique, le champ lexical de l'héroïsme est omniprésent : les Michelin déclarent notamment qu'ils avaient la « foi », la « foi qui révolutionne les moyens de transports » et qui « transporte des montagnes ». La chronique raconte également comment le début de la course fut difficile pour l'*Eclair*, qui tomba en panne dès le départ devant la « joie des gavroches » qui criaient : « ça veut aller à Bordeaux et c'est même pas fichu d'arriver à l'Arc de triomphe ! ». Néanmoins, à force de courage et de bravoure, la voiture réussit finalement à rallier l'arrivée, ce qui laissait présager des « progrès extraordinaires » : « l'*Eclair* avait déchiré la nue et sa clarté allait illuminer l'espace ! ». A la lecture de cette chronique, il est clair que l'on peut être surpris de voir autant d'autosatisfaction et aussi peu de modestie pour « l'exploit » d'avoir terminé dernier d'une course automobile...

Une autre chronique, celle du 17 février 1908⁴⁵, mérite elle aussi d'être étudiée. Dans ce « Lundi », intitulé « Les aperçus de Bibendum », Michelin montre le gigantisme de son action. La chronique raconte le passage de Bibendum, qualifié de « héros national », devant le jury du baccalauréat, qu'il « étonna [...] par sa connaissance inattendue et profonde de la statistique ». Bibendum fait alors des comparaisons entre les différents records du monde et ses performances pneumatiques. Par exemple, quand le jury lui demande quel est le sommet le plus haut (connu à l'époque) sur Terre, le Bibendum répond, justement, qu'il s'agit du Mont Gaurisankar (8 440 mètres). Puis, il ajoute : « C'est de la petite bière. Ce Gaurisankar n'est qu'une taupinière [...] un si piètre accident de terrain ». Le mont n'est rien comparé « à la colonne immense qu'on pourrait élever en superposant simplement

les enveloppes⁴⁶ que mon papa Michelin a fabriqué », l'équivalent de douze Gaurisankar ! Ensuite, le jury demande au Bibendum la distance de la Terre au Soleil. Là encore, après avoir donné la réponse, le Bibendum montre que la distance parcourue par chacune des enveloppes fabriquées par Michelin entre 1895 et 1907 est supérieure à 30 fois la distance de la Terre au Soleil ! Enfin, la chronique se termine par Bibendum qui cherche à établir « la liste officielle et complète de tous les obstacles qu'il a bus [...]. S'il pouvait écrire 1 000 lignes par jour, il lui faudrait 39 625 712 817 ans pour mener à bien ce petit travail ». Cette chronique montre donc toute la démesure et la prouesse que représente la production de

⁴³ DARMON, Olivier. *Le Grand siècle de Bibendum*. op. cit P 28

⁴⁴ *Culte des ancêtres*, article [en ligne] Encyclopédie Universalis en ligne. Page consultée le 10 juillet 2011 : <http://universalis.bibliotheque-nomade.univ-lyon2.fr/> .

⁴⁵ « Le Lundi de Michelin », 17 février 1908, *Le Journal*

⁴⁶ Les « enveloppes » désignent les pneumatiques

Michelin ! Encore une fois, l'entreprise ne fait pas preuve de modestie et insiste sur ses performances qui dépassent, et de loin, tous les records inimaginables !

Désormais considéré comme le « roi des pneus », mais aussi comme le « pneu des rois », le pneu Michelin est magnifié pour avoir aboli toutes les limites, toutes les frontières ! Par exemple, les Pyrénées n'existent plus selon Michelin puisque même le roi d'Espagne a choisi la marque clermontoise pour équiper ses véhicules⁴⁷ ! Michelin abolit donc l'espace : c'est une des bases de la mythification de l'entreprise !

1.3 Une histoire, un mythe !

L'enjeu principal des chroniques autobiographiques est de rendre l'entreprise Michelin mythique. L'objectif est de montrer en quoi l'histoire de la firme est extraordinaire : c'est l'histoire mythifiée de l'entreprise. Chaque action, chaque fait et geste sont amplifiés et transformés en prouesses. Michelin a ainsi souvent recours aux hyperboles et aux superlatifs pour exagérer et amplifier ses « exploits », comme nous l'avons précédemment vu dans la chronique sur « l'ancêtre ». La mythification de l'entreprise vise à rendre l'histoire de celle-ci exemplaire, sacrée, tout en en faisant une représentation idéalisée ! Le discours de Michelin est alors un discours du moi, une rhétorique du moi : l'histoire fabuleuse est désormais un argument de vente. Convaincre sur ses produits ne suffit plus, il faut convaincre sur sa marque. Les consommateurs de pneumatiques n'achètent désormais plus un bandage à coller sur une roue mais achètent bien une histoire. L'objet vendu est déguisé en idée et en modèle auquel il faut adhérer ! La publicité devient alors « idée-en-⁴⁸forme » pour reprendre l'expression de Roland Barthes .

A partir de là, le mot « Michelin » n'est plus seulement un nom mais est désormais associé à des valeurs, des images et des histoires. Le mot « Michelin » devient synonyme de tout un « nuage » d'idées. Le nom s'entoure d'autres mots et d'autres images. Dans le « Lundi » du 24 janvier 1910⁴⁹, « La fortune d'un mot », Michelin revient sur « l'extrait de naissance authentique » d'une phrase devenue « légendaire » (notons encore une fois l'exagération et le manque d'humilité dans l'utilisation de ce qualificatif) : l'expression « boire l'obstacle ». Cette expression fit partie des principaux slogans de l'entreprise et fut à l'origine du nom de Bibendum⁵⁰. Pour Michelin, cette expression lancée par André en 1893 et qui était devenue une « vérité industrielle » devint, huit jours après avoir été prononcée, une « vérité tout court, une vérité générale ». L'expression s'ancra dans la société pour devenir une formule populaire, aussi bien utilisée par « le travailleur penché sur sa besogne » que par le « vieux noceur occupé à dégraffer une demi-mondaine ». « Boire l'obstacle était employé partout comme synonyme de réussir, vaincre, remporter un succès », « d'effort et de travail » et avait fini par « enrichir la langue ». Cet exemple illustre parfaitement comment Michelin a réussi à associer son nom et ses slogans avec des images et des vertus. Si Michelin ne manquait pas de modestie pour relater ses exploits et ne manquait pas d'exagération dans ses propos, il est cependant important de rappeler

⁴⁷ « Le Lundi de Michelin », 9 octobre 1905, *L'Auto*; « Le Lundi de Michelin », 13 janvier 1913, *Le Journal*

⁴⁸ BARTHES, Roland. *Mythologies*op.cit.

⁴⁹ « Le Lundi de Michelin », 24 janvier 1910, *Le Journal*

⁵⁰ Bibendum vient de « Nunc est Bibendum » (maintenant il faut boire), slogan présent sur la première affiche d'O'Galop en 1898. Voir Annexe 2

que l'expression « boire l'obstacle » était, à l'époque, vraiment passée dans le langage courant. Ainsi, en 1906, le nouveau Président du Conseil, Georges Clémenceau, déclara lors de son investiture : « Comme le pneu bien connu, je bois l'obstacle » ! Celui-ci fut par la suite caricaturé en Bibendum à la une du journal *Le Rire*⁵¹ le 17 novembre 1906!

Michelin réussit donc à pénétrer l'imaginaire collectif. Lorsque le 28 juin 1909⁵², Michelin lance un appel, via un concours, pour que des affichistes viennent collaborer avec l'entreprise, la chronique affirme que signer une affiche Michelin, associer son nom à Michelin, « c'est se créer d'un seul coup une réputation universelle » ! Le nom devient donc un mythe et chaque personne qui s'y associe peut voir son nom être associé à tout un imaginaire. Dans *Mythologie des marques, Quand les marques font leur storytelling*, Georges Lewi fait un parallèle entre le mythe Michelin et le mythe d'Achille⁵³. Devenu un véritable acquis culturel, la marque clermontoise s'illustre pour Lewi par un lien fort avec sa cité d'origine, cette « vieille terre d'Auvergne »⁵⁴, et par un destin forgé dans l'adversité et dans les batailles. Comme le valeureux Achille, Michelin est alors un archétype de dépassement. Son histoire est devenue mythique !

2. Le genre argumentatif : Une entreprise engagée

Le genre argumentatif est le second genre le plus utilisé par Michelin dans ses « Lundis », derrière celui des conseils. Ce genre regroupe les annonces pour de nouveaux produits et de nouvelles actions, ainsi que les éditoriaux et les tribunes. Le genre argumentatif a trois fonctions chez Michelin. La première est de prêcher les avantages des nouveautés comme la sortie du Guide Rouge, les lancements de nouveaux pneumatiques, les appels à participer à des concours etc. Cette fonction ne sera pas étudiée ici : la plupart de ces chroniques revêtent un caractère uniquement publicitaire et sont peu intéressantes dans l'étude de la construction du mythe. En revanche, les deux autres fonctions du genre argumentatif dans les « Lundis » seront, elles, bien analysées: attaquer les concurrents et adversaires au profit de l'entreprise (2.1) et montrer son engagement pour l'intérêt général, qui se décline en un engagement pour le progrès (2.2) et pour la patrie (2.3).

2.1 La meilleure défense, c'est l'attaque !

Les chroniques, au départ écrites dans le but de conseiller et d'accompagner les clients « actuels » et potentiels de Michelin, ont élargi au fur et à mesure le spectre de leur utilité. En effet, Michelin s'est également servi de ses chroniques pour écrire des éditoriaux et des tribunes pour se défendre des attaques des concurrents et pour entretenir sa position de leader, ainsi que son image d'entreprise de confiance et de qualité. Cependant, les adversaires de Michelin étaient nombreux. Vu l'extraordinaire action de l'entreprise dans de

⁵¹ Voir Annexe 3

⁵² « Le Lundi de Michelin », 28 juin 1909, *Le Journal*

⁵³ LEWI, Georges, *Mythologie...* op. cit.

⁵⁴ « Le Lundi de Michelin », 2 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

nombreux domaines de la société française (comme le numérotage des routes, la promotion de l'aviation ou encore du tourisme etc.) la firme s'est faite de nombreux ennemis. Le premier de ceux-ci est l'administration !

Dès les débuts, Michelin montre tout le mépris qu'il porte à l'administration et à l'ensemble des services censés œuvrés pour l'intérêt général. Ainsi, si les colis que l'entreprise envoie à ses clients arrivent en retard, c'est d'abord à cause de l'administration,

des services postaux et des compagnies de chemins de fer⁵⁵ ! Il est vrai que la critique de la bureaucratie et de l'Etat était (et est toujours) un créneau de communication porteur en France, ce que Michelin n'a pas manqué de constater. Souvent, l'entreprise s'est engagée dans de véritables bras de fer (fréquemment gagnés) avec l'administration, afin que celle-ci fasse incliner la législation en sa faveur, sous couvert de l'intérêt général. Par exemple, la firme a, durant de nombreuses années, milité pour que l'ensemble des routes de France soient bornées et numérotées selon la catégorisation conçue par la firme dans les cartes qu'elle vendait. Ne voyant les choses avancer, Michelin décida de lancer une grande pétition pour le numérotage des routes en octobre 1912. Rassemblant 200 000 signataires, cette dernière finit par aboutir et des circulaires furent signées par le ministre des Transports. Une

fois n'est pas coutume, Michelin décida alors dans un « Lundi »⁵⁶ de féliciter l'administration, non sans ironie : l'administration, « si souvent blaguée, s'est montrée en cette occasion tout à fait à la hauteur ». «Voilà des bureaux où [...] le sinistre Monsieur Lebureau, si tristement célèbre, n'a jamais mis les pieds ! ». La chronique se conclut par : « Tous les records de vitesse auront été battus par l'Administration... Saluons ! ».

L'administration n'est néanmoins pas l'adversaire le plus dangereux pour Michelin. L'entreprise clermontoise utilisait souvent ses « Lundis » pour répondre aux rumeurs et aux sarcasmes que certains faisaient propager. Très engagé, comme nous l'avons vu, pour l'amélioration des conditions de circulation sur les routes françaises, Michelin s'est également distingué par l'offre gratuite de panneaux aux communes françaises pour indiquer l'entrée dans un village (en demandant aux conducteurs de ralentir) et la sortie (en remerciant les touristes pour leur passage). Dans le même temps, l'entreprise clermontoise s'est montrée très active pour lutter contre les « barre-la-route », ces grands panneaux publicitaires prompts à gâcher le paysage. Michelin a par conséquent été la cible des publicitaires, qui jugeaient les plaques offertes aux municipalités comme des publicités déguisées et comme toutes aussi encombrantes que leurs panneaux. Michelin utilisa donc

ses « Lundis »⁵⁷ pour répondre à ces attaques, qualifiant les réactions de « propositions intéressées » et rappelant que l'entreprise s'était bien gardée de faire de la publicité pour ses produits sur ces plaques, qui ne présentaient qu'un intérêt « d'utilité publique ». Dans cette chronique, Michelin dévoile une vision assez manichéenne, opposant l'entreprise soucieuse de l'intérêt général aux « méchants » publicitaires.

Cette vision est également très présente quand il s'agit de critiquer les concurrents. C'est par exemple le cas lorsque Michelin s'attaque aux rivaux étrangers de la firme, et notamment à Continental qui est une entreprise allemande. Continental est notamment accusé de « tromper le public sur l'origine » des marchandises et de « copier les œuvres »

⁵⁵ « Le Lundi de Michelin », 20 mai 1901, *L'Auto-Vélo*

⁵⁶ « Le Lundi de Michelin », 28 avril 1913, *Le Journal*

⁵⁷ « Le Lundi de Michelin », 3 juin 1912, *Le Journal*

58

de ses concurrents⁵⁹ ! Alors que Michelin se concentrerait uniquement sur la satisfaction de ses clients et mettrait tout en œuvre pour atteindre ce but, ses rivaux ne penseraient qu'à

les tromper avec des pneus qualifiés de « bâtards »⁶⁰. A l'époque en position de leader, Michelin avait l'habitude de fixer les prix et se targuait de pouvoir les baisser assez souvent. Ses challengers tentaient alors de s'aligner sur Michelin, ce qui valait à la firme clermontoise cette remarque : « Nos concurrents en baissant leurs tarifs à leur tour n'ont-ils pas d'ailleurs démontré [qu'il était possible de fabriquer des pneus à de tels prix] ? [...] Il est vrai qu'ils avaient commencé par s'avouer incapables de faire dans de telles conditions, autre chose

que de la camelote ! »⁶¹ L'attaque des concurrents faisait donc partie intégrante de la stratégie de communication de Michelin, qui signait souvent « Bibendum » ses chroniques les plus critiques vis-à-vis des autres fabricants. Signer les chroniques par « Bibendum » permettait en effet à André Michelin de se dédouaner d'un langage parfois très violent dans les différentes « joutes » entre l'entreprise clermontoise et les autres.

2.2 Un engagement pour l'avenir et pour le progrès

Michelin sut également utiliser le genre argumentatif pour s'exprimer sur des sujets de société et pour donner son avis sur des débats qui agitaient la France. L'entreprise utilisa ainsi ses chroniques pour s'engager pour des causes qui lui tenaient à cœur. Cherchant à associer durablement son nom au progrès, Michelin s'impliqua fortement pour tout ce qui pouvait apparaître comme « neuf » et comme moderne. Si dans l'entre-deux guerres le cheval de bataille de l'entreprise était l'américanisation de la France (avec en particulier la promotion du taylorisme⁶²), l'entreprise s'évertua avant 1914 à défendre l'aviation, qualifiée de « campagne d'intérêt national »⁶³.

Cet engagement se traduit de deux manières. Premièrement, l'entreprise organisa de nombreux concours et de nombreux prix⁶⁴ pour récompenser les prouesses des aviateurs.

L'entreprise dépensa ainsi 800 000 francs dans cette « campagne »⁶⁵. La seconde manière d'encourager l'aviation, et ainsi de pousser la France vers la modernité, était la rédaction de tribunes dans les « Lundis ». Michelin, afin de montrer les vertus de l'aviation, commença par rappeler, en reproduisant des extraits de documents, que même Napoléon avait prédit

⁵⁸ « Le Lundi de Michelin », 13 juillet 1914, *Le Journal*

⁵⁹ « Le Lundi de Michelin », 16 juin 1913, *Le Journal*. Il est fait référence ici au plagiat (jugé par un tribunal) du fameux Guide Rouge de Michelin par Continental qui avait édité un outil similaire.

⁶⁰ « Le Lundi de Michelin », 20 novembre 1911, *Le Journal*

⁶¹ « Le Lundi de Michelin », 30 octobre 1911, *Le Journal*

⁶² Lire à ce titre HARP, Stephen L. *Michelin : Publicité...* op. cit., Chapitre 6 PP 223-263

⁶³ HARP, Stephen L. *Michelin : Publicité...* op. cit. P 187

⁶⁴ Exemple du Grand Prix Michelin en 1908 attribué au premier aviateur qui ferait le trajet Paris / Clermont-Ferrand, et à la Coupe Michelin (1908-1915) attribuée annuellement à l'aviateur ayant parcouru le plus de kilomètres dans l'année

⁶⁵ HARP, Stephen L. *Michelin : Publicité...* op. cit. P 187

la guerre dans les airs. Michelin affirma alors que « l'avenir est à ceux qui rêvent et qui osent »⁶⁶. L'entreprise clermontoise fait bien évidemment partie de ceux-ci...

La tribune la plus emblématique de cet engagement pour l'aviation est certainement celle publiée dans le « Lundi » du 18 décembre 1911 et intitulée « Bibendum en bombe »

⁶⁷. Racontant un épisode de guerre, la tribune déclare :

« La bataille fait rage, le canon tonne, la fusillade crépite. [...] Mais, dominant le tumulte de la charge, une clameur de triomphant espoir monte de nos rangs. [...] Mais oui, c'est lui ! C'est l'Avion-Bibendum ! [...] Victoire ! L'ennemi a cédé... il est foutu ! »

Cette chronique, prenant la forme d'un récit de guerre, se conclut par l'affirmation suivante: Bibendum et son avion ont fait passer aux soldats « une joyeuse minute » ! Non seulement l'aviation permet de terminer une bataille en une minute, mais en plus, cette dernière est « joyeuse » ! La tribune se termine ensuite par l'affirmation : « Notre avenir est dans l'air », écrit en lettres capitales. L'aviation apparaissait alors pour Michelin comme un moyen de gagner une guerre facilement : l'aviation est LA solution, LE remède.

Cette promotion de l'aviation dans une période où les relations internationales étaient relativement tendues n'est d'ailleurs pas anodine. Michelin, tout en visant l'Allemagne,⁶⁸ rappelle souvent que l'aviation est une « question vitale de défense nationale »⁶⁸. Si Michelin s'engage pour le progrès, c'est aussi pour le bien de la « patrie » !

2.3 Une entreprise au service de la nation !

Au fil des chroniques, Michelin a voulu créer une association mentale entre son nom et la défense de la patrie, de sa patrie. Alors seul grand fabricant de pneumatiques français, Michelin insistait sur le fait que ses pneus étaient avant tout des pneus français face à ceux de Continental (Allemagne) ou de Dunlop (Angleterre), ses deux principaux concurrents avant-guerre. D'ailleurs, les pneus de Michelin « étaient censés incarner la qualité que la bourgeoisie associait aux articles de luxe français »⁶⁹.

Comme vu précédemment, la promotion de l'aviation était un moyen de défendre la nation française. Ainsi, lorsque le dirigeable *Le République* s'écrase le 25 septembre 1909,⁷⁰

Michelin s'empresse de réagir. Un « Lundi »⁷⁰ sera, plus tard, consacré aux raisons de cet accident. Dans cette chronique, beaucoup plus longue que la normale (elle s'étend sur deux colonnes dans *Le Journal* contre un peu plus d'une habituellement) Michelin prend un ton très grave. Il impute cette « catastrophe » à deux principaux responsables : la classe politique gouvernante française et la firme allemande Continental. En effet, cette dernière est l'entreprise qui fournissait la toile aux dirigeables français, ce qui était inconcevable pour les clermontois. Continental est alors accusé de ne pas fournir le même type de toile à l'armée française et à l'armée allemande. A l'inverse, Michelin s'engage à ne

⁶⁶ « Le Lundi de Michelin », 7 avril 1913, *Le Journal*

⁶⁷ « Le Lundi de Michelin », 18 décembre 1911, *Le Journal*

⁶⁸ « Le Lundi de Michelin », 18 août 1912, *Le Journal*

⁶⁹ HARP, Stephen L. *Michelin : Publicité...* op. cit. P 21

⁷⁰ « Le Lundi de Michelin », 14 février 1910

« fabriquer que pour l'Etat français », la chronique se terminant par ces mots. Rappelant que Michelin avait depuis longtemps raison sur la fausse route dans laquelle s'était engagé le gouvernement français en préférant les dirigeables aux avions et les toiles allemandes aux toiles françaises, l'entreprise clermontoise annonça par la même occasion, et afin de montrer son « désintéressement » sur la question, qu'elle avait décidé d'offrir au ministère de la Guerre ses brevets sur les toiles. Bien évidemment, le désintéressement de l'entreprise est avant tout financier et à court terme. L'impact que peut avoir ce genre de discours, pour la « défense nationale », dans la société n'est pas sans enjeux en terme de stratégie de communication.

La défense de la nation est une grande cause défendue dans les chroniques. Les Michelin usent de discours fortement patriotiques, convaincus que la « race » française est la meilleure :

« [C'est en vendant des pneus que] nous avons beaucoup voyagé. En voyant les étrangers de près, nous avons mieux senti les qualités de notre race. Les Français ont évidemment de très grands défauts, mais leurs qualités sont plus grandes encore. C'est une belle race. Il serait déplorable pour l'histoire de l'humanité entière, de la voir disparaître ou diminuer. »

Ce type de discours peut surprendre dans un contexte publicitaire au sens strict. C'est aussi ce genre de chroniques, ce genre d'engagements et ce genre d'argumentaires qui font des « Lundis de Michelin » un outil de communication aussi original. L'entreprise de Bibendum ne défend pas uniquement ses produits, son histoire et son nom, elle défend aussi l'intérêt général, la communauté et la nation.

Outre la défense de l'aviation et de l'armée française, Michelin a une autre manière de défendre l'intérêt de la patrie : la promotion du natalisme, doctrine visant à l'accroissement de la population et des naissances. Très inquiet, au sortir de la Grande Guerre en 1918, par le vieillissement de la France face au dynamisme démographique allemand, Michelin a beaucoup œuvré pour la défense de la natalité, notamment dans les « Samedis » et

au quotidien dans la gouvernance de l'entreprise⁷¹. Dès les « Lundis », l'entreprise clermontoise se vantait des actions entreprises pour cette cause. Racontant notamment

« une visite de Bibendum à la commission extra-parlementaire de la repopulation »⁷³, Michelin exposa dans une chronique ses mesures déjà prises pour le natalisme : protection des enfants avec les plaques « Veuillez ralentir » à chaque entrée de municipalité, primes⁷⁴ d'un système d'allocations familiales, vente et communication sur les « jumelés » etc.

Michelin s'est donc montré être un ardent défenseur de l'intérêt général et de la nation. C'est comme cela que l'entreprise a pu autant associer son nom à l'identité nationale française du début du siècle. Michelin fait partie intégrante du puzzle de cette identité, que la firme a contribué à façonner et à protéger.

⁷¹ « Le Lundi de Michelin », 28 août 1911, *Le Journal*

⁷² Michelin a notamment créé durant la Grande Guerre un système d'allocations familiales unique en France pour l'époque (1916)

⁷³ « Le Lundi de Michelin », 26 mai 1913, *Le Journal*

⁷⁴ Les « Jumelés » étaient des pneus vendus par deux sur lesquels l'entreprise a beaucoup communiqué au début du siècle.

Les « Jumelés » faisaient partie des produits leaders et emblématiques de Michelin.

3. Les conseils : le paternalisme de l'entreprise mis en scène

Michelin s'est auto attribué le rôle de l'auxiliaire prévenant de l'automobiliste et du cycliste. Le conseil est la raison principale qui a poussé l'entreprise du Bibendum à écrire hebdomadairement les « Lundis ». Du latin *consulere*, qui veut dire à la fois « réfléchir », « examiner », « s'occuper de quelqu'un » et « consulter », le conseil est un mot étymologiquement empli de sens. Dans le cas des « Lundis », différents tons sont utilisés par Michelin dans son projet de conseiller les lecteurs. Parfois pédagogue (3.1), parfois moralisateur (3.2), Michelin se distingue surtout par sa manière d'incarner un véritable père pour tous ceux à qui l'entreprise s'adresse (3.3).

3.1 Michelin donne des cours...

Au début des années 1900, les français étaient peu informés, peu éduqués, aux questions automobiles. Michelin faisait figure d'entreprise leader sur le marché des pneumatiques et se caractérisait par une recherche permanente de dépassement, de progrès et d'innovation. Par conséquent, il était impératif pour Michelin d'expliquer aux consommateurs potentiels comment fonctionnaient ses produits, pour la plupart novateurs et inédits. Tel était le but initial des chroniques. Certains des « Lundis » pouvaient par conséquent s'apparenter à de véritables cours : Michelin y tenait un discours extrêmement pédagogue. Les premières années, beaucoup de ces chroniques étaient d'ailleurs accompagnées de dessins et d'esquisses très techniques qui expliquaient et illustraient les propos tenus à côté ⁷⁵.

Après la première chronique du 11 mars 1901 consacrée à une liste de stockistes pour les automobilistes / touristes du Sud de la France, et après celle du 18 mars 1901 expliquant ⁷⁶

les raisons d'être des « Lundis », la chronique du 25 mars 1901 ⁷⁶ entame une longue série d'articles spécialisés sur le pneumatique. Cette chronique, intitulée pour l'occasion « Le pneumatique », vise à instruire les lecteurs sur la « nature du pneu ». Cette instruction est alors un préalable « avant d'aborder l'étude des nombreuses causes de détérioration des pneumatiques ». L'article se mue en une véritable conférence scientifique, assimilant le pneu à un être humain. La composition de ce nouvel outil est alors décrite, et son « anatomie » y est dépeinte. Par exemple, la chambre à air est considérée comme « l'âme du pneu ». L'explication théorique du pneu est donc une phase préliminaire indispensable avant les recommandations sur l'entretien de ceux-ci et avant la mise en pratique des conseils prodigués dans les chroniques. Celles-ci s'inscrivent alors dans un cadre classique d'enseignement : on étudie d'abord les généralités sur l'objet étudié puis les théories sur cet objet et enfin on réalise des expériences et on met en pratique ce que l'on a appris. Souvent, afin de donner encore plus d'importance à l'entretien du matériel, le pneu est humanisé et devient doué de traits de caractère humains. Par exemple, pour Michelin, le pneu est « honnête et franc » de par sa « nature » et ne fait pas partie de ces « êtres abjects auxquels ⁷⁷

il faut graisser la patte pour les faire marcher » ⁷⁷. Le pneu ressemble également à « cet époux idéal [...] point jaloux, à la fois riche et beau, intelligent et jeune, brun quoique blond,

⁷⁵ Voir Annexe 1. Exemple des « Lundis » du 6 et du 27 janvier 1902, dans *L'Auto-Vélo*

⁷⁶ « Le Lundi de Michelin », 25 mars 1901, *L'Auto-Vélo*

⁷⁷ « Le Lundi de Michelin », 29 juillet 1912, *Le Journal*

majestueux, quoique maigre, dont rêvent toutes les jeunes filles »⁷⁸. Enfin, quand le pneu est martyrisé, Michelin propose de « reconstituer la scène du meurtre »⁷⁹ ! Le pneu n'a donc pas à être considéré comme un simple objet !

Michelin a pour objectif d'inculquer aux lecteurs tout un tas de connaissances extrêmement spécifiques. Ces connaissances sont larges et diverses : elles portent parfois sur le caoutchouc, sur la jante, sur le parallélisme des roues etc. Michelin se voit investi d'une mission : « éclairer » le consommateur et lui révéler les petites astuces qui lui permettront de réaliser à la fois des économies et une augmentation du confort et de la sécurité de sa conduite. Michelin a donc un comportement philanthrope : l'amélioration de la situation de ses clients est la priorité numéro un. C'est pour cette raison que l'entreprise clermontoise s'emploie à former et à enseigner sur des sujets qui ont une « importance capitale et dont bien peu de personnes se doutent »⁸⁰.

3.2 Michelin donne des leçons...

Mais Michelin ne se contente pas de donner des cours sur la façon dont il faut utiliser les pneumatiques et son matériel : Michelin s'évertue parfois à véritablement faire la leçon à ses lecteurs ! Dans ce cas, l'entreprise clermontoise peut apparaître comme assez moralisatrice !

Quelquefois, la moralisation des clients est totalement assumée par l'entreprise. Plusieurs chroniques se terminent ainsi explicitement par une « morale », un « précepte qu'on peut tirer d'une histoire ou d'un événement »⁸¹. C'est le cas de la chronique du 7 février 1910 qui se termine par « Qui répare bien, repart sans encombres »⁸² ou par celle du 8 janvier 1906⁸³ :

« Et maintenant, chers lecteurs, retenez comme moralité de ce Lundi que la devise qui se trouve au fronton de toutes nos bascules automatiques : « Qui souvent se pèse bien connaît, qui se connaît bien se porte. [...] Qui souvent la pèse, bien la connaît. Qui bien la connaît, bien s'en trouve » »

Néanmoins, quand la firme du Bibendum souhaite « moraliser » ses lecteurs, celle-ci ne se contente pas, la plupart du temps, de quelques formules en conclusions des chroniques.

En effet, Michelin entreprend parfois de donner une réelle leçon à ses « lundistes »⁸⁴, n'hésitant pas à réprimander, à sermonner et à faire des injonctions aux consommateurs !

⁷⁸ « Le Lundi de Michelin », 15 juin 1908, *Le Journal*

⁷⁹ « Le Lundi de Michelin », 10 octobre 1910, *Le Journal*

⁸⁰ « Le Lundi de Michelin », 8 avril 1901, *L'Auto-Vélo*

⁸¹ Article *Morale* [en ligne], Le Petit Robert de la langue française. Page consultée le 18 juillet 2011 : <http://robert.bibliotheque-nomade.univ-lyon2.fr/>

⁸² « Le Lundi de Michelin », 7 février 1910, *Le Journal*

⁸³ « Le Lundi de Michelin », 8 janvier 1906, *L'Auto*

⁸⁴ C'est comme cela que la firme clermontoise désigne ses fidèles lecteurs, la plupart du temps sous l'expression « chers lundistes »

« Révolté » par le sort que réservent les automobilistes à leurs « enveloppes », traitées « par-dessous la jante », Michelin envisage même de « fonder une ligue pour la protection des pauvres pneus passifs : la PPPP⁸⁵ ». N'hésitant pas à passer pour les « Jérémies du pneumatique »⁸⁶, Michelin se demande si les automobilistes réserveraient le même traitement à « un complet tout neuf »⁸⁷ ou ce qu'on penserait d'un homme qui viendrait « d'épouser une jeune fille idéale, belle, riche, intelligente, pourvue enfin de tous les attraits »⁸⁸ et qui déclarerait « Voilà une bonne affaire de faite »⁸⁸ sans se soucier de « l'entretenir » par la suite ! La critique des « mauvais » clients s'effectue parfois par des parallèles qui pourraient en choquer plus d'un au XXI^{ème} siècle comme dans le cas du lundi 18 mars 1907⁸⁹ où Michelin réalise une analogie entre les « femmes qui aiment à être battues » et les « chauffeurs qui aiment à payer des réparations inutiles » ! Certainement, cette analogie grossière a été faite sciemment pour que les chauffeurs visés culpabilisent et se rendent compte du « ridicule » dans lequel ils sont. Ce processus de culpabilisation permettait alors à l'entreprise de disposer d'une plus grande écoute, d'une plus grande légitimité et ainsi de mieux dispenser ses conseils, en ayant recours à des arguments d'autorité.

Dans cette optique-là, Michelin utilise à de nombreuses reprises le champ lexical de l'injonction, et parfois plus que le champ lexical de la recommandation. Les utilisateurs des produits Michelin doivent alors suivre les consignes et les directives que l'entreprise leur préconise. Les verbes « devoir » et « falloir » sont ainsi souvent employés : « cette vérification doit être faite », « il faut », « il importe de vérifier soigneusement »⁹⁰ etc.

3.3 Michelin, un véritable père !

Mêlant pédagogie et moralisation tout en ne visant que le meilleur pour ses clients, Michelin souhaite surtout incarner la figure d'un véritable père, soucieux de l'avenir et du bien-être de sa « progéniture », auprès de ses clients et de ses lecteurs.

Régulièrement, Michelin reconnaît que ses nombreux conseils peuvent s'avérer très pesants pour les conducteurs. L'entreprise rappelle toutefois que ceux-ci sont prodigués uniquement pour le bien du client, comme un père sermonnerait et priverait ses enfants « pour leur bien ». Pour l'exemple, de nombreuses chroniques s'ouvrent par des jérémiades imaginaires de clients désabusés. C'est le cas de la chronique du 19 juillet 1909⁹¹ :

« Nous ne dissimulons pas que notre rôle de conseillers hebdomadaires risque parfois de nous faire passer pour des... Michelin-Tant-Pis ! - Eh quoi !... peuvent se dirent quelques-uns de nos lecteurs, toujours des avertissements, des prescriptions ! Toujours casse-cou : Attention ! Prenez garde à vous : Gonflez

⁸⁵ « Le Lundi de Michelin », 2 août 1909, *Le Journal*

⁸⁶ « Le Lundi de Michelin », 2 août 1909, *Le Journal*. Michelin fait ici référence au prophète hébreu, connu pour ses lamentations

⁸⁷ « Le Lundi de Michelin », 23 août 1909, *Le Journal*

⁸⁸ « Le Lundi de Michelin », 26 octobre 1908, *Le Journal*

⁸⁹ « Le Lundi de Michelin », 18 mars 1907, *L'Auto*

⁹⁰ « Le Lundi de Michelin », 22 avril 1901, *L'Auto-Vélo*

⁹¹ « Le Lundi de Michelin », 19 juillet 1909, *Le Journal*

vos pneus ! Inspectez vos enveloppes ! Surveillez vos jantes ! Ah ! La jante ! - Sans doute, si nous ne consultions que notre propre intérêt, ces causeries du lundi [...] seraient toutes pénétrées du plus réconfortant optimisme. Seulement voilà !... n'ayant en vue que de donner à nos clients et lecteurs les bases d'une méthode raisonnée pour prolonger l'existence des pneus, nous sommes bien forcés de formuler des préceptes et de réduire notre expérience en principes »

C'est également le cas de la chronique du 20 mars 1911 :

« Vérifiez ! Encore ! Ah non, zut ! Il faut toujours vérifier quelque chose alors ? La pression, le talcage, la chambre, l'enveloppe, la chaîne, les graisseurs... Quoi encore ? L'âge du mécanicien ? Et faudra-t-il nous convertir à l'Islam, pour devenir Arabes et apprendre l'art de vérifier les Dattes ? » « N'en faites rien si ça vous ennuie ou si la politique extérieure absorbe tous vos instants ! Laissez-nous faire remarquer pourtant qu'en suivant notre conseil vous vous ménagerez une

surprise agréable au moment de faire vos comptes »

Les lamentations imaginaires des consommateurs feront certainement rappeler aux lecteurs

d'aujourd'hui la chanson « Fais pas ci, fais pas ça » de Jacques Dutronc⁹³ : les lecteurs croulent sous l'accumulation des recommandations et des injonctions. Pourtant, le suivi de ces mêmes recommandations leur permettra de faire des gains importants en terme de confort, en terme de sécurité et en terme de finances.

Michelin fait ici voir toute la bonne volonté qui l'anime. Si Michelin écrit des chroniques tous les lundis, ce n'est pas pour faire de la publicité classique mais bien pour aider ses clients. Michelin souhaite faire profiter de son expérience au plus grand nombre. L'entreprise met ainsi en garde contre les dangers qui se dressent contre les habitués de la route et donne à ces derniers les moyens de les surmonter.

En guise de conclusion de cette partie, il est important de noter comment Michelin arrive à devenir un assistant indispensable des automobilistes et des cyclistes. Michelin parvient à infantiliser ses lecteurs, en leur faisant comprendre qu'ils sont vulnérables face aux risques qui pèsent sur eux sur la route. En les infantilisant, en jouant sur leurs peurs, Michelin réussit à s'imposer par sa légitimité et par son autorité. Nous avons vu précédemment, dans l'étude du genre argumentatif, comment les discours de Michelin sur la nation aboutissaient à ce que la firme clermontoise soit considérée comme une pièce du puzzle de l'identité nationale française du début du XX^{ème} siècle. Dans le cas des conseils, l'entreprise atteint une place, non plus auprès de la société française et de l'imaginaire collectif, mais bien auprès de chacun des français familiarisés aux « Lundis ». Grâce aux conseils, et après avoir parlé à la société et à la patrie avec le genre argumentatif, Michelin parvient à parler à chacun et parvient à instaurer une relation plus directe et plus personnelle, et ce, en dépit du média de masse que les chroniques empruntent !

4. Le genre épistolaire : une entreprise à l'écoute

⁹² « Le Lundi de Michelin », 20 mars 1911, *Le Journal*

⁹³ Chanson de 1968 présente sur le 45 tours « Il est cinq heures, Paris s'éveille »

Le genre épistolaire n'est pas le genre le plus répandu dans les « Lundis de Michelin ». Il a pourtant une importance capitale dans la construction du mythe. En effet, les correspondances relayées dans la presse entre les clients, les lecteurs et l'entreprise clermontoise sont déterminantes dans la construction d'une relation de proximité et de confiance. L'utilisation du genre épistolaire (pour la plupart des lettres adressées à Michelin que Michelin rediffuse dans ses « Lundis ») répond à trois objectifs principaux. Le premier est de démontrer que Michelin est apprécié par le « public » (4.1). Le second est de permettre à Michelin de rassurer les clients potentiellement inquiets suite à la propagation de rumeurs ou de fausses informations (4.2). Enfin, le dernier objectif, et de loin le plus important, est de mettre en scène la relation de proximité qu'entretient Michelin avec ses lecteurs, et avec les français.

4.1 Une autocongratulation par procuration

Michelin n'a pas fait preuve jusqu'ici d'une modestie et d'une humilité flamboyantes dès lors qu'il fallait parler de soi et de ses « prouesses ». La publication de lettres qui lui étaient favorables, écrites par des lecteurs dits « lambdas », permettait à Michelin de se mettre en valeur sans pour autant paraître vaniteux et présomptueux. Le simple fait que ces lettres, complaisantes et bénéfiques pour l'entreprise, soient écrites par des personnes autres que par du personnel de la firme rendait les arguments clamés dans ces courriers en faveur de Michelin plus objectifs. Par ce biais-là, Michelin pouvait balayer les suspicions sur son honnêteté. C'est aussi grâce à ce genre de procédés que les chroniques ne ressemblent en rien à de la publicité classique, surtout au début des années 1900.

Beaucoup de lettres reproduites par Michelin dans ses « Lundis » montraient comment l'entreprise arrivait à améliorer le quotidien de ceux qui utilisaient ses produits. C'est par

exemple le cas d'une chronique ⁹⁴ publiant la lettre d'un père heureux et très reconnaissant vis-à-vis de Bibendum. Il explique ainsi, tout en ayant recours à un vocabulaire très élogieux à l'égard de Michelin, que grâce à Michelin, sa fille, enceinte, pouvait désormais prendre le vélo sereinement sans craindre des secousses dangereuses dans sa situation. Bibendum aurait donc apporté tranquillité et sécurité dans sa vie !

⁹⁵ Le 25 mai 1908, un homme, dont on ne sait que peu de choses si ce n'est qu'il ne possède pas de voiture et qu'il a l'habitude de rouler en tant que passager, écrit une lettre, encore très élogieuse, à son « cher Bibendum ». Utilisant le tutoiement, possible qu'avec une lettre adressée à Bibendum (ce qui renforce encore la proximité), l'homme en question se félicite que, grâce à Michelin et grâce au « gonfleur Michelin », il n'est désormais plus envisageable de voir, lorsque surgit une crevaison, le chauffeur et son passager regonfler le pneu à la pompe. L'auteur de la lettre exprime alors sa « reconnaissance éperdue », se faisant « l'interprète de tous les invités de France et de l'étranger ». L'auteur raconte alors le moment où, suite à une crevaison lors d'un voyage, il apprend qu'il va être dispensé de pomper :

« Ô surprise ! Je ne vois pas paraître l'instrument de torture, la pompe ! Ô bonheur ! ô joies inespérées, on me laisse tranquille ! » « Ma stupeur passée, juge avec quelle gratitude émue j'apprends que c'est à toi Bibendum de mon cœur que je dois ma tranquillité. Grâce à toi ! »

⁹⁴ « Le Lundi de Michelin », 2 février 1914, *Le Journal*

⁹⁵ « Le Lundi de Michelin », 25 mai 1908, *Le Journal*

Là encore, nous pouvons noter le peu de retenue qui caractérise les chroniques dès lors qu'il faut saluer les actions de l'entreprise. La lettre en question n'est pas signée mais se termine par la formule « Pour copie conforme : Bibendum ». Cependant, le Bibendum n'ayant pas la personnalité morale, on peut se poser quelques questions sur la valeur de cette formule... Plusieurs indices dans les lettres reproduites dans les « Lundis » peuvent d'ailleurs nous laisser penser que certains des courriers publiés pourraient avoir été écrits (ou du moins retouchés), non pas par des anonymes mais bien par l'entreprise⁹⁶. Par exemple, un « Lundi »⁹⁷ publie une lettre félicitant Michelin pour son fameux Guide Rouge, qualifié de « précieux ». La lettre s'avère être très longue et se termine par une petite critique, à laquelle Michelin répond favorablement. Cependant, cette critique est précédée d'un véritable plaidoyer en faveur du Guide et par une explication très détaillée des avantages de ce dernier. Le langage utilisé et le détail de tous les bénéfices à tirer du Guide pour chacun des français peuvent nous faire penser que la lettre, ressemblant beaucoup à de la publicité déguisée, a été réécrite par les services de communication de l'entreprise. L'absence de signature est également un signe qui peut confirmer cette hypothèse. Enfin, une autre chronique⁹⁸ reproduisant une correspondance peut nous paraître suspecte. Dans cette lettre, l'auteur se plaint de la firme allemande Continental. Les orthographes de certains mots utilisés dans la lettre sont transformés : culture devient « kultur », colossal devient « kolossal » etc. Or, la transformation des mots commençant par c en des mots commençant par k est une « marque de fabrique » de Michelin dès lors que l'entreprise vise les allemands. La question est donc de savoir si la lettre a été retouchée par l'entreprise ou si tout simplement l'auteur de la lettre s'est mis de lui-même aux codes « littéraires » de Bibendum !

4.2 Répondre aux inquiétudes

L'utilisation du genre épistolaire dans les chroniques a une deuxième fonction fondamentale : elle permet de rassurer les clients et de contre-attaquer face aux rumeurs. En effet, en publiant une lettre d'un client inquiet et en y répondant, Michelin parvient à rassurer la « masse ». L'auteur de la lettre publiée se fait alors le porte-parole des autres lecteurs qui peuvent être anxieux devant l'annonce d'un changement, impatients dans l'attente d'une amélioration des produits ou encore choqués par des « on-dit ».

C'est par exemple le cas lorsque le bruit court que les plaques Michelin offertes aux municipalités pourraient disparaître. Un « Lundi » est alors consacré à ce problème⁹⁹ : l'entreprise reproduit la lettre d'un maire très angoissé à l'idée que ces plaques soient enlevées. Michelin se charge de répondre et rassure le maire, comme il rassure l'ensemble des personnes soucieuses de la sécurité et de la circulation dans les lieux habités.

⁹⁶ N'ayant pas eu l'accès aux archives et n'ayant pas pu interviewé une personne pouvant répondre à cette hypothèse, le conditionnel est donc de mise

⁹⁷ « Le Lundi de Michelin », 23 mars 1903, *L'Auto-Vélo*. Voir Annexe 1

⁹⁸ « Le Lundi de Michelin », 6 octobre 1913, *Le Journal*

⁹⁹ « Le Lundi de Michelin », 8 juin 1914, *Le Journal*

100

Une autre chronique, intitulée « Michelin veut-il, oui ou non, réparer ses pneus ? »¹⁰⁰, se distingue par un tout autre registre. L'auteur de la lettre s'énerve de voir que Michelin refuse de réparer ses « enveloppes ». Michelin s'explique : pour l'entreprise, il ne sert à rien de réparer des pneus qui sont trop abîmés et qui ne tiendraient donc pas la route (sans mauvais jeu de mots). L'entreprise profite alors de cette occasion pour couper court à certains « ragots » : « Il nous est revenu que certaines personnes intéressées criaient par-dessus les toits que Michelin ne voulait plus réparer ses pneus, parce qu'il préférerait vendre des pneus neufs ». L'entreprise répond, pour « réduire à néant ces insinuations peu bienveillantes », en affirmant que réparer des « enveloppes » trop abîmées était l'œuvre d'industriels « peu consciencieux », plus intéressés par l'argent que par l'intérêt des consommateurs. Michelin se pose alors en rempart contre des concurrents-vautours et affirme : « Nous agissons ainsi au mieux des intérêts de nos clients et nous en faisons des clients fidèles qui n'abandonneront jamais notre marque ». Michelin prend alors la défense du client face à ceux qui en ont pour leur argent ! Voilà un bel exemple de contre-attaque que peut mener Michelin dans ses « Lundis » grâce au genre épistolaire et face aux rumeurs.

Enfin, il arrive également que Michelin ait recours à ce genre-là pour répondre à des questions qu'il juge légitimes. C'est par exemple le cas de l'aviation. Dans une lettre¹⁰¹, « un lecteur assidu écrit à Bibendum » pour savoir en quoi l'aviation intéresserait-elle un fabricant de pneus comme Michelin qui a consacré « 260 000 francs » et a « fondé une

coupe annuelle à seule fin d'encourager les progrès de l'aviation¹⁰² ». L'occasion est alors donnée à Michelin d'expliquer les raisons de son engagement et de se lancer dans une tribune en faveur de l'aviation ! D'ailleurs, si la lettre est adressée à Bibendum, c'est Michelin en personne qui signe et répond au « lecteur assidu » pour montrer toute la solennité de la réponse, à la hauteur de l'engagement que Michelin a pour cette cause. Michelin affirme alors que si Michelin œuvre pour l'aviation, c'est aussi dans l'intérêt du client (qui est le but ultime pour la firme clermontoise). En effet, les progrès et les efforts faits pour réduire le poids des moteurs des avions se répercuteront également sur les voitures. :

« Ce serait non seulement la conquête de l'air, mais l'éternité du pneu. Dans l'impondérabilité il y a presque l'immortalité, a dû dire Victor Hugo »

Le genre épistolaire permet donc à Michelin d'entretenir une correspondance régulière avec ses clients et lui permet de répondre à toutes les interrogations !

4.3 Une relation à mettre en scène

« [Qui] a donc prétendu que le style épistolaire était en décadence ? » se demande Michelin devant l'avalanche de courriers que recevrait l'entreprise¹⁰³. Cette chronique, comme celle du 28 mars 1910¹⁰⁴, met en scène le prétendu succès obtenu par Michelin grâce à ces « Lundis ». La firme recevrait alors des tas de lettres de personnes posant des questions et souhaitant ainsi participer aux rendez-vous hebdomadaires, ce que Michelin incitait. En

¹⁰⁰ « Le Lundi de Michelin », 30 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

¹⁰¹ « Le Lundi de Michelin », 17 août 1908, *Le Journal*

¹⁰² C'est la fameuse Coupe Michelin dont nous avons précédemment parlé

¹⁰³ « Le Lundi de Michelin », 20 janvier 1913, *Le Journal*

¹⁰⁴ « Le Lundi de Michelin », 28 mars 1910, *Le Journal*

effet, souvent, Michelin faisait appel à ses lecteurs pour trouver un sujet de discussion à adopter ou pour que ceux-ci expriment leurs inquiétudes et leurs questions diverses. Un *nota-bene* récurrent indiquait notamment : « Nous recevrons toujours avec plaisir toute communication relative aux Lundis »¹⁰⁵.

Le genre épistolaire permettait donc une relation de proximité entre l'entreprise et ses lecteurs. Publier les correspondances reçues, c'était montrer que Michelin était non seulement une entreprise à l'écoute, mais aussi une entreprise qui prenait le temps de répondre. Michelin affirmait également que les courriers qui lui étaient adressés et qui ne présentaient pas « un intérêt assez général pour être traités dans un Lundi »¹⁰⁶, avaient aussi le droit à une réponse, mais plus personnelle cette fois-ci. Michelin s'engageait donc à répondre à tous, et pas seulement aux lettres reproduites dans les « Lundis ».

Michelin avait à cœur d'entretenir cette relation si particulière que l'entreprise avait avec le public. L'utilisation des lettres et correspondances lui permettait de mettre en scène cette relation : de la bâtir, mais aussi de la prouver !

5. Récits et dialogues : un enseignement à tirer de chaque histoire

Le genre épistolaire n'est pas le seul genre dans lequel Michelin a essayé de mettre en scène cette relation si particulière qu'il entretient avec son public. Le théâtre est par exemple un autre genre auquel la firme a eu recours à cette fin (5.1). Le théâtre a été pour l'occasion associé dans ce mémoire avec l'ensemble des récits (souvent des anecdotes) que l'entreprise publiait dans les « Lundis » (5.2). Ces deux genres, réunis en un seul, avaient de nombreux points communs quant à leur traitement dans les « Lundis ». En effet, tous deux racontaient une histoire et / ou un événement plein(s) de péripéties. En outre, tous deux faisaient l'objet, à la fin de la chronique, d'une conclusion ressemblant fortement à une morale, à un enseignement tiré de chaque récit et que chaque « lundiste » était invité à suivre.

5.1 Théâtre et mise en scène

Comme dit plus haut dans l'introduction, le théâtre était peu utilisé dans les « Lundis », au contraire des « Samedis de Michelin » publiés, eux, après 1919 dans *L'Illustration*. Concernant les « Lundis », Michelin se contentait de recourir à ce genre quand il souhaitait apporter des réponses aux questions des lecteurs, comme pour le genre épistolaire. C'est par exemple le cas du 14 avril 1913¹⁰⁷, chronique durant laquelle une scène de théâtre est reproduite. Dans cette scène, il y a deux protagonistes principaux : Bibendum et une femme, nommée « Madame de X ». Celle-ci se demande alors, comme c'est également le

¹⁰⁵ Exemple du « Lundi de Michelin », 30 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

¹⁰⁶ « Le Lundi de Michelin », 1^{er} janvier 1906, *L'Auto*

¹⁰⁷ « Le Lundi de Michelin », 14 avril 1913, *Le Journal*

cas dans la correspondance relatée le lundi 17 août 1908¹⁰⁸ et que nous avons déjà cité, quel intérêt a Michelin à défendre l'aviation. Le théâtre permet donc la mise en scène du dialogue entre les consommateurs, représentés par un ou une porte-parole (Madame de X ici), et l'entreprise clermontoise. Bien que très peu utilisé, il est néanmoins intéressant de noter que l'emploi du théâtre dans les chroniques respectait tous les codes classiques du genre : présence de didascalies, présence des noms des personnages avant chaque parole et chaque tirade, unité d'action, de temps et de lieu etc.

Il serait cependant faire injure aux rédacteurs des chroniques de Michelin si nous ne citons pas un personnage dont l'importance est fondamentale dans l'utilisation du théâtre lors de ces rendez-vous hebdomadaires. Ce personnage se faisait le porte-parole de l'ensemble des lecteurs de Michelin. Ce personnage était censé incarner le citoyen « lambda » et était également censé incarner toutes les interrogations et toutes les

revendications des consommateurs. Ce personnage s'appelait Sandis Haleur¹⁰⁹, nom choisi non pas par le plus grand des hasards (110 à l'heure). La première apparition de

Sandis Haleur dans une chronique date du 17 octobre 1910¹¹⁰. Dans cette chronique, Sandis, qualifié « d'abatteur de kilomètres » rencontre un ami, dénommé Leboscard, dans le bureau du tourisme de Michelin. Le lieu décrit se veut accueillant, convivial et chaleureux : tel est l'image que se donne l'entreprise afin d'inciter les lecteurs à utiliser l'ensemble de

ses services¹¹¹. Leboscard raconte alors à son ami l'un de ses derniers voyages qu'il a passé dans la voiture d'un dénommé Chauffard (et dont le nom n'a pas, encore une fois, été choisi au hasard). Ce voyage, censé le « mettre au vert » s'est transformé en « calvaire » et lui a inspiré un profond « dégoût de l'auto ». Qualifié de « pingre », ce Chauffard est vivement critiqué devant la multiplication des pannes de son automobile qu'il n'a pas réussi à empêcher, soucieux de ne pas dépenser trop d'argent. Sandis n'hésite pas alors à se moquer de son ami Leboscard et s'amuse à parier sur les erreurs que Chauffard aurait pu avoir commises durant le trajet. La chronique se conclut par le souhait exprimé par Leboscard de demander à l'entreprise Michelin de publier une chronique expliquant la rechange des pneus. Michelin, qui n'est pas intervenu dans le dialogue entre les deux amis, exauça son vœu le lundi suivant !

Peu utilisé dans les « Lundis »¹¹², Sandis Haleur devient un personnage récurrent, une pièce maîtresse des « Samedis », dans lesquels le théâtre fait désormais partie des genres les plus représentés, après 1919. Dans les « Samedis », la quasi-totalité des scènes de théâtre se déroulent entre Sandis Haleur et le Bibendum. Ces derniers se tutoient et se

considèrent comme de vrais amis, de « vieux amis »¹¹³, qui partagent de nombreux et

¹⁰⁸ « Le Lundi de Michelin », 17 août 1908, *Le Journal*. Précédemment cité *Supra* P 43

¹⁰⁹ Différentes orthographes ont été utilisées dans les « Lundis » et les « Samedis » : Sandis Haleur, Sandis Halleur, Sandis-Halleur

¹¹⁰ « Le Lundi de Michelin », 17 octobre 1910, *Le Journal*

¹¹¹ Michelin proposait notamment aux rouleurs de réaliser pour eux l'ensemble des itinéraires et trajets dont ils avaient besoin quand ceux-ci souhaitaient voyager

¹¹² Il l'est par exemple dans les chroniques des 19 janvier, 9 février et 23 février 1914, toutes dans *Le Journal*

¹¹³ « Le Samedi de Michelin », 24 mai 1919, *L'Illustration*

conviviaux moments¹¹⁴. Sandis en finit même par appeler l'homme de Michelin « Bibendum de mon cœur » dans une chronique¹¹⁵.

Sandis Haleur était donc le consommateur type, « lambda », qui discutait avec Bibendum et qui se posait les questions que se poserait n'importe quel consommateur. Les multiples scènes de théâtre associant Sandis Haleur et Bibendum (jamais Michelin en personne) et parfois quelques autres personnages secondaires, étaient donc une mise en scène de la relation d'écoute et d'échange dont nous avons déjà parlé. Parfois, Sandis lançait des défis à Bibendum, que ce dernier ne cessait de relever et de gagner, ce qui

fut autant d'illustrations des prouesses de l'entreprise¹¹⁶. Parfois encore, Sandis relayait des rumeurs qui lui étaient venues aux oreilles : une tribune était alors donnée à Michelin pour répondre et contre-attaquer. Après avoir été convaincu, Sandis pouvait être amené à

déclarer : « Je te promets de ne plus prêter l'oreille à de pareilles sornettes »¹¹⁷ : un bon moyen d'inciter l'ensemble des lecteurs à la fidélité et à la loyauté envers Michelin.

5.2 De l'anecdote à la leçon...

Les scènes de théâtre faisaient passer l'idée, comme pour l'histoire de Leboscard, que de chaque histoire on pouvait tirer un enseignement. C'est également ce que l'on retrouve dans les différentes anecdotes que Michelin invente dans ses chroniques. On peut distinguer deux types d'anecdotes dans les « Lundis » : celles qui montrent que Michelin résout des problèmes et celles qui montrent les pires situations dramatiques envisageables sans Michelin.

Dans le premier cas, il convient d'étudier la chronique du 3 février 1908, intitulée « Le Pneu hygiénique et conciliateur »¹¹⁸. Dans ce « Lundi », Michelin raconte l'anecdote que lui a fait part un médecin. Ce médecin avait deux patients, un couple, qui ne pouvaient plus se supporter. Madame aimait les sorties au grand air mais, atteinte de troubles de santé qui lui interdisaient toute secousse, ne pouvait voyager car son mari avait, au contraire, besoin de secousses pour améliorer sa digestion. Le médecin conseilla alors au couple d'utiliser des pneus qu'ils pouvaient gonfler ou dégonfler à volonté selon qu'ils souhaitaient avoir des secousses ou non. Au final, le couple trouva un compromis et recommença à voyager ensemble. La chronique se termine alors par l'affirmation suivante: « Et qui sait si les guérisseurs de l'avenir ne liront pas un jour, dans les recueils pathologiques, cet apophtegme assurément ignoré d'Hippocrate : Dis-moi comment tu gonfles et je te dirai ce que tu as ». Le pneu Michelin aurait donc des vertus médicales et réconcilierait les époux entre eux. Dans cette chronique, le pneu Michelin est assimilé à Salomon, roi d'Israël (de 970 à 931 avant JC) connu pour sa sagesse, sa justice et la paix qu'il souhaitait restauré entre les hommes. Le pneu Michelin est donc une clé de la paix et de l'harmonie : tel est le message défendu dans ce « Lundi ». En outre, le fait que cette anecdote soit racontée par

¹¹⁴ Ils leur arrivent par exemple de chanter, comme lors du « Samedi » 20 novembre 1920 : « Car il n'est qu'un seul pneu / Un seul pneu, un vrai pneu / Qui règne sur l'essieu (bis) »

¹¹⁵ « Le Samedi de Michelin », 21 juin 1919, *L'Illustration*

¹¹⁶ « Le Samedi de Michelin », 16 octobre 1920, *L'Illustration*

¹¹⁷ « Le Samedi de Michelin », 28 mai 1921, *L'Illustration*

¹¹⁸ « Le Lundi de Michelin », 3 février 1908, *Le Journal*

un médecin n'est pas anodin : le médecin permet en effet d'asseoir la légitimité des propos défendus. La conclusion par un apophtegme (une « parole mémorable ayant une valeur de maxime »¹¹⁹) s'inscrit aussi dans cette logique-là.

Dans le second type d'anecdotes, nous retrouvons des chroniques extrêmement comiques (dans le genre des vaudevilles) ou dramatiques : l'idée est alors de montrer que Michelin permet d'éviter les pires situations. Chaque élément négatif est amplifié pour montrer à quel point l'entreprise du Bibendum est indispensable, est la clé de l'harmonie. Trois chroniques méritent d'être citées à ce titre : celles des lundis 18 mai 1908, 6 juillet 1908 et 8 juin 1908.

La première¹²⁰ cherche à définir « l'idéal du malheur », qui est pour Michelin la situation dans laquelle le chauffeur entend son pneu se dégonfler, qu'il y survit et qu'il doit regonfler le pneu en question. Cette situation est qualifiée d'un de ces « désastres intimes que personne ne prend en pitié ». La chronique annonce alors un « vaudeville joué à contre-cœur par *l'homme qui pompe* ». Au début des années 1900, le vaudeville est un genre de théâtre très utilisé et très reconnu, grâce notamment à Georges Feydeau (1862-1921)¹²¹, considéré comme un maître du genre. Le vaudeville mêle alors satire et comédie jusqu'à l'absurde par un enchaînement logique de situations de plus en plus extravagantes conduisant à une catastrophe, à tous les coups évitée¹²². Dans le cas du « Lundi » 18 mai 1908, le vaudeville se joue en trois actes. Dans le premier, un homme voit son pneu crever. « Le désastre prend les proportions d'un cataclysme » dès lors que la belle-mère s'en mêle et commence à se plaindre de son gendre. La pompe pour regonfler le pneu étant sous le siège de la belle-mère, celle-ci se met à crier et à protester. Alertés par les cris et la panne, une foule de badauds en joie se forme autour de la voiture. Ceux-ci se moquent de « l'homme qui pompe » en pariant sur sa réussite ou non. Un agent arrive alors et menace de verbaliser l'auteur du rassemblement ! Ensuite, vient le deuxième acte, « celui du déshabillage naturellement » : « pas de bon vaudeville sans monsieur en caleçon ». Etouffé par la chaleur, l'homme est obligé de se dévêtir : la belle-mère s'indigne et l'agent parle « d'attentat public à la pudeur » ! Enfin, le troisième acte voit la fin du calvaire, du moins provisoirement car le pneu risque de se dégonfler guère plus tard. Ce troisième acte est le plus « mauvais » : il finit mal, « contre toutes les règles » du vaudeville. L'histoire se termine par une morale :

« Il serait si facile de s'épargner toute cette peine et tout ce ridicule [avec une bouteille d'air comprimée Michelin]. [Avec cette bouteille], ce serait un plaisir de se payer la tête des badauds qui n'en reviennent pas de voir le chauffeur ironique et paisible, sa bouteille sur les genoux, assis sur son marchepied et donnant paisiblement à boire à son pneu ».

Dans ce « Lundi », il y a une progression dans les péripéties, une accumulation, qui montre tout le ridicule dans lequel s'est enfermé « l'homme qui pompe ». Michelin joue, tout en étant plein d'humour, sur la peur du ridicule : Michelin est un remède au grotesque et à la honte !

¹¹⁹ Article *Apophtegme* [en ligne], Le Petit Robert de la Langue française, op . cit. Page consultée le 20 juillet 2011

¹²⁰ « Le Lundi de Michelin », 18 mai 1908, *Le Journal*. Voir Annexe 1

¹²¹ En 1908, *Le Dindon* (1896) et *Un fil à la patte* (1894), deux des comédies les plus connues de Feydeau avaient déjà été publiées et jouées

¹²² Article *Vaudeville* [en ligne], Encyclopédie Universalis, op . cit. Page consultée le 20 juillet 2011

La seconde anecdote méritant d'être citée¹²³, elle aussi pleine d'humour, raconte l'histoire (dans laquelle Michelin n'intervient jamais : c'est un dialogue retransmis sans aucun signe de publicité) d'une « nuit de noces agitée ». Le « Lundi » raconte qu'un jeune couple, le vicomte René de la Ribaudière et sa toute jeune épouse Giselle, partait en voyage de noces et fut victime d'une panne à 6kms du plus proche village. Arrivés au village à la nuit close, ceux-ci prirent un hôtel, qualifié de « meilleur de la région » selon le propriétaire (ce qui était d'autant vrai qu'il n'avait pas de concurrent¹²⁴). Cependant, rien ne se déroula pour le mieux pour le jeune couple : le repas fut « abominable » et au moment de « célébrer leur union », une chauve-souris, puis des punaises¹²⁵ (« Ils en tuèrent 10, puis 100, puis 577¹²⁶ ») vinrent perturber leur nuit de noces. « Quand vint l'aurore, Giselle n'était pas encore Mme de la Ribaudière, mais elle avait l'air d'une crème aux fraises », après avoir dormi toute la nuit sur un lit dur. Le lendemain de cette horrible nuit, la suite du voyage ne se passa guère mieux : les jeunes mariés se perdirent dans la forêt et furent « arnaqués » dans le restaurant qu'ils avaient choisi. A la fin de la chronique, le vicomte croise l'un de ses amis qui lui lance : « Ne t'en prends donc qu'à toi de tous ces malheurs qui frisent le ridicule. Cela t'apprendra à voyager sans guide [Michelin] ». L'emploi du verbe « apprendre » montre qu'il y a un enseignement à tirer de cette anecdote, afin d'éviter le ridicule des situations décrites. La chronique se conclut par une leçon, qui est en réalité une publicité déguisée, en faveur du Guide Michelin de la part de l'ami du vicomte. Giselle demande alors à ce monsieur où se procurer le Guide : comme dans la scène de théâtre entre Madame de X et Bibendum sur l'aviation, les questions que pourrait se poser tout consommateur « lambda » sont mises en scène. Les époux apprennent qu'à chaque problème rencontré depuis leur départ, il y avait une solution dans le Guide préférable à la voie qu'ils ont choisi. La chronique montre donc en quoi, comme pour « l'homme qui pompe », Michelin peut prémunir ses clients du ridicule et de la honte.

La dernière chronique / anecdote méritant d'être citée est en revanche beaucoup moins gaie¹²⁷. L'histoire, celle de Sir John-Algermon, est racontée telle qu'elle pourrait avoir été relatée dans un journal. La thématique choisie est celle du retard. Michelin rappelle comment le retard peut changer radicalement les choses : « Le retard de Grouchy à Waterloo changea la face de l'Europe et coûta l'empire du monde à Napoléon ». On sent donc, dès le début de cette chronique, le drame qui va se jouer. Sir John-Algermon était fiancé à une jeune fille, qu'il venait voir tous les soirs. « La jeune fille avait pris l'habitude de venir à sa rencontre sur la route qui longe la mer : son petit cœur bondissait au bruit de la sirène qui, comme l'olifant de jadis annonçant aux gentes damoiselles la venue de leur chevalier, lui signalait l'approche du chauffeur incandescent ». Leur histoire est donc vue comme un conte de fées, qui malheureusement se termina mal. Un soir de février, le jeune homme fut en retard. Les crevaisons le poursuivirent jusqu'au bout de la soirée et de la nuit. La jeune fille, n'ayant pas de nouvelles de son jeune fiancé, attendit jusqu'à ce qu'une averse se déclare. Elle se

¹²³ « Le Lundi de Michelin », 6 juillet 1908, *Le Journal*. Voir Annexe 1

¹²⁴ Le gérant de l'hôtel tient ici le rôle de l'homme manipulateur, de l'ogre guettant ses prochaines proies

¹²⁵ Les punaises sont considérées comme un véritable fléau par Michelin. Par exemple, dans son Guide, Michelin incite les voyageurs à lui signaler toute présence de punaises dans les hôtels. Voir HARP, Stephen L. *Michelin : Publicité...* op. cit. P 80

¹²⁶ Le nombre « 577 » pourrait nous faire penser, à notre époque, que Michelin visait directement les députés en parlant de punaises. Cependant, en 1908, l'Assemblée Nationale comptait 585 membres.

¹²⁷ « Le Lundi de Michelin », 8 juin 1908, *Le Journal*

résigna au bout de quelques heures mais c'était trop tard : le cœur brisée et étant restée trop longtemps sous l'orage, celle-ci mourut d'une bronchite. On peut alors faire un parallèle entre cette histoire et n'importe quel conte rapportant l'histoire d'une jeune princesse qui se meurt en attendant le retour de son preux chevalier : Michelin joue sur l'imaginaire collectif pour faire peur. Si le Sir avait suivi les conseils de Michelin, il n'aurait pas dû vivre avec le remord jusqu'à la fin de sa vie. Cette anecdote aurait tout à fait pu être racontée par un père à ses enfants¹²⁸, afin que ceux-ci l'écoutent et suivent ses conseils. Là encore, on peut assimiler cette chronique à du paternalisme. A la fin de ce « Lundi », Michelin affirme d'ailleurs: « puisse cette triste histoire servir de leçon ».

La présence d'une leçon, d'une morale, est donc totalement assumée par l'entreprise. Voilà en quoi Michelin est moralisateur. Nous pouvons certainement assimiler la plupart des anecdotes décrites à de véritables fables. Une fable est un «petit récit en vers ou en prose, destiné à illustrer un précepte»¹²⁹ : c'est la fonction principale de l'utilisation d'anecdotes par Michelin dans ses « Lundis » !

L'utilisation de différents genres dans les chroniques que Michelin faisait paraître dans la presse n'avait pas seulement pour vocation à varier la forme qu'empruntait l'entreprise pour s'adresser à ses clients. Non, cette diversité de genres permettait l'expression des différentes facettes de la personnalité de Michelin.

Chaque genre était susceptible de manifester, plus qu'un autre, un aspect de l'entité qu'était la marque. Le genre autobiographique était ainsi le plus à même d'extérioriser l'héroïsme que la firme était convaincue d'incarner. Le genre argumentatif servait, lui, à démontrer en quoi Michelin était une entreprise engagée. D'autre part, les conseils permettaient, eux, de prouver tout le désintéressement et tout l'aspect philanthrope de la politique de l'entreprise. Ensuite, le genre épistolaire amenait à établir et illustrer la relation de proximité qui unissait les lecteurs et Michelin. Enfin, le genre hybride des récits et autres dialogues tels le théâtre, révélait le côté moralisateur de la marque.

Les hypothèses que nous avons formulées en amont de ce travail sont donc valides. En revanche, il convient d'apporter des nuances à cette affirmation. Si chaque genre dévoile une partie différente de la personnalité de Michelin, l'étude montre que la réalité est beaucoup plus complexe. En effet, certains de ces genres révèlent plusieurs et différents aspects. Les conseils, par exemple, montre à la fois le côté pédagogue, le côté moralisateur et le côté paternaliste de Michelin. Le genre épistolaire ne met, lui aussi, pas seulement en scène la proximité entre les consommateurs et l'entreprise, mais montre également la haute opinion que l'entreprise se fait d'elle-même. En outre, certaines des facettes de la personnalité de marque de Michelin s'expriment dans différents genres et sont présents continuellement. C'est le cas de la relation amicale, voire familiale, instaurée avec le « public ». Ces particularités, communes à tous les genres utilisés, constituent les fondements du mythe, que nous allo

¹²⁸ Cette histoire peut ainsi nous faire penser à l'histoire de la chèvre de M. Seguin

¹²⁹ Article *Fable* [en ligne], Le Petit Robert de la Langue française, op . cit. Page consultée le 21 juillet 2011

Seconde Partie : Les fondements du mythe

Au-delà des différentes images que Michelin a choisi d'incarner dans ses chroniques, plusieurs éléments fondateurs du mythe que l'entreprise a construit sont continuellement présents. Ce sont ces éléments, ces piliers, qui forment un certain système de sens, à la base du discours mythologique, et que nous allons maintenant étudier. Trois principaux fondements ont été distingués dans ce travail. Le mythe Michelin s'articule en effet autour d'un récit instaurateur reposant sur un faisceau de valeurs (1), sur une relation particulière entretenue avec le public (2) et enfin sur un personnage incarnant (et fusionnant avec) la marque : le fameux Bibendum (3).

1. Un récit instaurateur

Toute histoire, toute aventure, toute marque « storytellée » repose sur un récit initial, un récit qui fonde le socle de celles-ci. Michelin n'échappe pas à cette règle : c'est même son histoire et son imaginaire, créé autour de cette histoire, qui font que la marque a pu s'ancrer dans les esprits et a pu perdurer. Trois grands traits caractérisent cette première base du mythe Michelin : un récit instaurateur révolutionnaire (1.1), un récit non pas réel mais vrai (1.2) et enfin une association de valeurs à ce récit et à la création de la marque (1.3).

1.1 Une marque héroïque et révolutionnaire

Nous l'avons vu, Michelin utilise le genre autobiographique pour transformer l'histoire d'une petite entreprise provinciale en une histoire mythique. Chaque fait et geste sont amplifiés afin de passer pour des prouesses. Avant même la création des chroniques, Michelin revendiquait une certaine particularité, un exceptionnalisme certain que la firme exploitait au jour le jour. Par exemple, le jour de la victoire de Charles Terront lors du

Paris-Brest le 9 septembre 1891¹³⁰ (sur pneus démontables Michelin), est ponctué par la distribution massive de prospectus à la foule venue acclamer le vainqueur. Rédigé la veille par André Michelin et imprimé la nuit même précédant l'arrivée de la course, ce prospectus,

qui prévoyait donc d'ores et déjà la victoire de Terront¹³¹, contenait une description de l'ensemble des avantages des pneus démontables Michelin. A la fin du prospectus, une anecdote était racontée :

« Le 14 juillet, Louis XVI, apprenant de la bouche de La Fayette la prise de la Bastille, s'écriait : "Mais alors, c'est une révolte ! – Non, Sire, répondit le marquis, C'EST Une REVOLUTION." Nous ne doutons pas que le public

¹³⁰ La course était partie le 6 septembre. Les coureurs devaient parcourir 1 200 km

¹³¹ Ce que peu de pronostiqueurs avaient osé parier au départ de la course

vélocipédique dira de notre pneumatique : " C'est un perfectionnement ? – Non, C'EST UNE REVOLUTION. " »¹³²

L'arrivée de Michelin dans le secteur du pneumatique n'est donc pas un simple changement, c'est un bouleversement, un renversement, une transformation complète des produits mais aussi de la manière dont est gérée la relation avec les clients. L'entreprise est donc une révolution à elle seule : telle est l'idée principale défendue par Michelin dans tous ses discours autobiographiques.

Des « Lundis » aux « Samedis », Michelin déroule son histoire comme faisant partie de la grande Histoire. Ainsi, quand Michelin revient sur la « course historique » de Terront, l'entreprise affirme que « le démontable Michelin venait d'entrer dans l'Histoire... par une marque de triomphe »¹³³.

Un autre exemple significatif est celui de la chronique dans laquelle Bibendum revient sur l'origine de son nom, devenu « un mot historique »¹³⁴. Celui-ci explique alors comment il a été baptisé. Au départ, le célèbre logo anthropomorphique de l'entreprise n'avait pas de nom. Sa première présence sur une affiche Michelin était accompagnée de l'expression « Nunc est Bibendum » : « Maintenant il faut boire » [l'obstacle évidemment]. « Pour que le gerondif latin devient un nom propre, il fallait un parrain qui ne comprit pas la langue d'Horace » : c'est le coureur Léon Théry qui, ne comprenant pas le latin et par conséquent ne comprenant pas l'affiche, donna le pseudonyme de « Bibendum » au logo de l'entreprise en 1898. A la fin de cette explication, Bibendum clame : « C'est ainsi que je suis rentré dans l'Histoire. J'y suis, j'y reste ».

Michelin, en passant pour une révolution, souhaitait aussi se présenter comme un acquis qu'il fallait conserver. En effet, dans l'idée de révolution, il y a une idée de bouleversement mais il y a également une idée de progrès. Une révolution est une lutte, menée dans l'objectif d'obtenir une amélioration (prétendue ou réelle) par rapport à une situation existante. En outre, en souhaitant faire partie intégrante de l'Histoire avec un grand H, la firme voulait également se présenter comme un patrimoine. Comme tout patrimoine, celui qu'incarnait la firme devait donc être protégé.

Aussi, quand l'entreprise se sentait lésée par des associations la mettant en cause et que Michelin réfutait, ou par des attaques portant sur les valeurs défendues ou sur l'histoire même de la firme, les chroniques étaient l'occasion d'une tribune pour préserver et

défendre ce patrimoine. Le 25 avril 1910¹³⁵, Bibendum, qui signe la chronique, s'en prend par exemple à un sénateur, le sénateur Humbert. Ce dernier avait critiqué le Bibendum et avait qualifié de « général Bibendum » un vieux général sénile de l'armée française. La réponse dans la chronique du 25 avril 1910 fut en retour cinglante. Véritable attaque ad hominem contre le sénateur, Bibendum accusa notamment ce dernier d'avoir « commis un

humbert » en voulant le dénoncer. Dans une autre chronique de la même année¹³⁶ et revenant sur l'historique de l'expression « boire l'obstacle », Michelin critiqua également un colonel qui n'aurait pas compris le sens de la fameuse expression. Le colonel en question, surprenant l'affiche « Nunc est Bibendum » (« Maintenant il faut boire ») dans la chambre

¹³² Cité dans DARMON, Olivier. *Le grand siècle de Bibendum. Op. cit. P 9*

¹³³ « Le Samedi de Michelin », 10 juillet 1920, *L'illustration*

¹³⁴ « Le Samedi de Michelin », 5 juin 1920, *L'illustration*

¹³⁵ « Le Lundi de Michelin », 25 avril 1910, *Le Journal*

¹³⁶ « Le Lundi de Michelin », 24 janvier 1910, *Le Journal*

de jeunes soldats sous son commandement, avait demandé à ce que celle-ci soit interdite car elle incitait la jeunesse à boire. Michelin s'en prit alors au colonel, qui devait « ignorer la différence qu'il y a entre l'esprit et la lettre ».

Cependant, l'utilisation, même à contre-sens, de l'imaginaire créé par Michelin était perçue par l'entreprise comme une victoire, une preuve de l'ancrage de cet imaginaire dans l'esprit des français. C'est aussi cette utilisation qui rendait l'histoire de l'entreprise exceptionnelle. Les contre-sens et les attaques faisaient partie, pour André Michelin, du destin des « mots historiques » : « tantôt la critique les renie, les érudits la contestent, tantôt on les attribue à d'autres qu'à leurs auteurs responsables ; presque toujours la postérité (pour laquelle [les mots historiques sont d'ailleurs faits]) les détourne de leur sens primitif »

¹³⁷

1.2 Un discours vrai

Toutefois, parler de soi et de ses exploits n'est pas gage d'exactitude et de neutralité. Pour le philosophe Albert Thibaudet (1874-1936), « l'autobiographie qui paraît au premier abord le plus sincère de tous les genres, en est peut-être le plus faux ». La réalité peut de ce fait être déformée dans une autobiographie lors de son passage dans plusieurs prismes : celui du souvenir, forcément partiel et partial, et celui de la réécriture, de la mise en mots d'images. Si la biographie a vocation à se montrer objective et scientifique, l'autobiographie, elle, s'engage dans une voie où sont recrées des images, des illusions et des sensations.

Par conséquent, une lecture attentive des discours autobiographiques de Michelin et une comparaison de ceux-ci avec d'autres travaux biographiques et historiques s'imposent.

Reprenons à titre d'exemple la chronique du 24 juin 1912, baptisée « L'ancêtre »¹³⁸, et déjà traitée dans notre première partie. Cette chronique traitait de « l'exploit » que représentait à l'époque (en 1895) la participation de la première voiture sur pneumatiques à une grande course automobile. Comme nous l'avons vu auparavant, le simple fait que cette voiture, *L'Eclair*, ait réussi contre toutes attentes à rejoindre la ligne d'arrivée dans les délais, était considéré comme une victoire pour Michelin. Après avoir raconté le déroulement de la course, ce que nous avons déjà étudié, la chronique narre l'arrivée de *L'Eclair* à Paris et les réactions qui ont suivi cette arrivée. Dans le « Lundi », il est dit que le vainqueur de la course, Levassor, est venu salué les Michelin et a déclaré, « conquis » : « C'est bon tout de même ! Je ne me serai jamais attendu à cela ! Vous faites tellement de réclame !! ». Or, cette version semble différente de la version racontée par certains historiens. Le journaliste et historien français Olivier Darmon, dans *Le Grand Siècle de Bibendum*, rapporte notamment un autre accueil réservé aux Michelin à leur arrivée à Paris. Selon cet auteur, le même Levassor, bien loin de féliciter les deux frères pour leurs pneumatiques, aurait déclaré : « Vos boudins,

¹³⁹ j'y crois de moins en moins »¹³⁹. Il semblerait donc ici, dans le « Lundi », que la réalité ait été maquillée au profit de l'entreprise clermontoise.

Une lecture minutieuse des chroniques peut même parfois nous faire prendre conscience de certaines contradictions dans les différents discours autobiographiques de la firme. Certaines de ces contradictions ne chamboulent en rien l'histoire de la firme mais ont tendance à révéler certaines approximations. C'est par exemple le cas des chroniques, déjà

¹³⁷ *Ibid*

¹³⁸ « Le Lundi de Michelin », 24 juin 1912, *Le Journal*

¹³⁹ DARMON, Olivier. *Le Grand Siècle de Bibendum*. Op. cit. P 28

analysées également, qui relatent de la naissance de l'expression « boire l'obstacle ». Dans le « Lundi » du 24 janvier 1910¹⁴⁰, Michelin raconte comment cette phrase, ce slogan, lancé par André en 1893 lors d'une réunion de la Société des Ingénieurs Civils, avait suscité une « ovation enthousiaste » et comment dès le lendemain, l'expression « voltigeait sur les lèvres de toutes les jolies femmes ». Dix ans après cette chronique, un « Samedi » est également consacré à cet épisode¹⁴¹. Cependant, dans cette chronique, la foule enthousiaste qui avait accompagné l'énoncé du fameux slogan s'est transformée en simple « mouvement approuvatif de l'auditoire ». Dire cela, dix ans après la première chronique, c'est aussi reconnaître que le discours tenu en 1910 était certainement exagéré et légèrement surfait. C'est donc une brèche implicite, sûrement inconsciente pour l'entreprise, dans l'authenticité de l'histoire racontée.

L'histoire de l'entreprise racontée n'est d'ailleurs pas présentée comme réelle mais bien comme vraie. Cette histoire relatée dans les chroniques hebdomadaires ne retracent pas la réalité en tant que telle mais retracent la réalité pour Michelin. Les mythes ne disent en effet pas la réalité mais la vérité, qui est l'énonciation à laquelle le sujet adhère. L'enjeu de tout mythe est donc de réussir à articuler cette vérité à l'imaginaire collectif, afin de s'enraciner dans la sphère mentale de la communauté. C'est ce qu'a réussi à faire Michelin. Michelin n'a pas raconté l'Histoire mais a raconté son histoire, sa vision de son histoire et l'a transfiguré de manière à ce qu'elle pénètre dans l'espace psychique collectif. Peu importe que l'aventure Michelin dépeinte ne soit pas strictement conforme à la réalité, l'important est que cette aventure soit tangible et « parle » à l'inconscient et à l'imaginaire de la « tribu » que Michelin veut toucher. Le discours autobiographique de l'entreprise est donc vrai : il exprime le sens de l'identité de celle-ci. Les histoires racontées dans les « Lundis » sont en conséquence plus révélatrices de l'identité proposée et promue que de la réalité.

D'ailleurs, le vocabulaire utilisé par Michelin dans les chroniques tend à nous montrer qu'il s'agit bien, dans les chroniques autobiographiques, de raconter des histoires de la firme et non de raconter l'Histoire avec un grand H. Cette manière de procéder est totalement assumée par Michelin dans un « Samedi »¹⁴². Dans cette chronique, l'entreprise raconte l'ensemble de sa lutte, neuf années plus tôt, pour le numérotage des routes. Bibendum termine la chronique en déclarant : « Ceci est une autre histoire que je vous conterai samedi prochain ». Il ne s'agissait donc pas seulement de raconter, mais également de conter. L'emploi de ce terme, lié au terme de « conte » qui est un « court récit de faits, d'aventures imaginaires, destiné à distraire »¹⁴³, accredité encore l'idée que certains des épisodes rapportés, pourtant au départ réels, pouvaient avoir été embellis et altérés dans la « fictionnalisation » qu'ils avaient subi.

L'ensemble de ces artifices, cet art de raconter des histoires, ce que Christian Salmon appelle le « marketing narratif »¹⁴⁴, est aujourd'hui très répandu dans les campagnes de communication des entreprises. Cependant, à l'époque où Michelin écrivait ses chroniques hebdomadaires, ce que l'on appelle aujourd'hui le « storytelling » était beaucoup moins

¹⁴⁰ « Le Lundi de Michelin », 24 janvier 1910, *Le Journal*

¹⁴¹ « Le Samedi de Michelin », 5 juin 1920, *L'Illustration*

¹⁴² « Le Samedi de Michelin », 23 juillet 1921, *L'Illustration*

¹⁴³ Article *Conte* [en ligne], Le Petit Robert de la Langue française, op. cit. Page consultée le 28 juillet 2011

¹⁴⁴ SALMON, Christian. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Op. cit. P43

utilisé. Il existait, bien sûr, des marques comme on l'entend aujourd'hui mais celles-ci n'étaient pas aussi nombreuses et n'utilisaient pas forcément les mêmes canaux et moyens de communication que maintenant.

L'utilisation du storytelling va de pair avec l'utilisation croissante de formes littéraires dans les communications des entreprises comme l'épopée, les métaphores, l'ironie, les oxymores (etc.) : c'est ce que faisait déjà Michelin il y a plus de cent ans ! L'entreprise clermontoise est un exemple pour toutes les entreprises qui voudraient s'essayer au « marketing narratif ». Un des aspects principaux de la réussite de l'histoire mythifiée de cette entreprise est la place accordée à la foi en celle-ci. Pour Annette Simmons, « c'est la foi qui fait bouger les montagnes, et non les faits. [...] La foi a besoin d'une histoire pour

la soutenir, une histoire signifiante qui soit crédible et qui donne foi en vous »¹⁴⁵. Tel est l'objectif des discours autobiographiques de Michelin. La création de ces discours, de cette foi et de cette histoire s'articule à un imaginaire, qui est la clé du storytelling. Aujourd'hui, pour Yiannis Gabriel, les « organisations possèdent certains traits folkloriques et même mythologiques, comme les proverbes, recettes, rituels, cérémonies, mythes et légendes... Elles ont à l'évidence leurs personnages [...] aussi bien que des éléments d'intrigue (accidents, tromperies, erreurs, punitions, coïncidences et conflits) que l'on retrouve dans les mythes anciens »¹⁴⁶. C'était déjà le cas de Michelin il y a un siècle !

1.3 Un faisceau de valeurs

Du même ordre que l'ensemble des traits mythologiques accompagnant ces entreprises, il existe également un faisceau de valeurs sur lequel repose la communication des marques. Dans le cas de Michelin, l'entreprise s'est forgée une histoire en luttant pour des causes, en défendant ce en quoi elle croyait et ce qui allait faire sa philosophie. Les valeurs défendues font donc intrinsèquement partie de l'ADN du mythe Michelin.

La première de ces valeurs est certainement le patriotisme. En effet, Michelin est avant tout une entreprise française, qui a défendu les intérêts de son pays. Là est une des clés de la popularité constante de l'entreprise en France. Malgré sa vision internationale et son souhait d'être présent aux quatre coins du monde, Michelin est d'abord lié à une terre,

enraciné dans un terroir (la « vieille Terre d'Auvergne »¹⁴⁷). Michelin ne cesse d'agir pour la nation, ne cesse de se dévouer et irait jusqu'à se sacrifier pour son pays (c'est du moins la teneur des discours de l'entreprise). Pour Stephen L. Harp, « l'entreprise contribua

également à la formulation du nationalisme français »¹⁴⁸. Cette contribution débuta dès avant la Grande Guerre avec l'ensemble des discours patriotiques vigoureux, mais aussi haineux et parfois violents à l'encontre des allemands (et du concurrent Continental), ce que nous retrouvons parfois dans les « Lundis ». Le tribut de l'entreprise à l'affirmation du nationalisme français est encore plus grand après 1918 avec la publication des guides des champs de bataille. Ces guides, qui se voulaient objectifs et honnêtes mais dont les

¹⁴⁵ SIMMONS, Annette. *The Story Factor*. Basic Books, Cambridge, 2002. P3. Citée dans SALMON, Christian. *Storytelling : la machine ...* Op. cit. PP 70-71

¹⁴⁶ GABRIEL, Yiannis. *Myths, Stories and Organizations*. Oxford University Press, New York, 2004. P6 Cité dans SALMON, Christian. *Storytelling : la machine ...* Op. cit. P 73

¹⁴⁷ « Le Lundi de Michelin », 2 mars 1903, *L'Auto-Vélo*

¹⁴⁸ HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., p 151

explications étaient souvent éloignées de la réalité des combats vécus par les poilus¹⁴⁹, et dont les « Samedis » se faisaient grandement l'écho, avaient pour objectif de montrer la cruauté des allemands et la bravoure de l'armée française. Ces guides participaient donc à l'effort de mémoire, aspect déterminant de la mise en place d'un nationalisme prégnant dans la société française de l'immédiate après-guerre. L'engagement de Michelin pour la nation ne se limitait néanmoins pas au langage patriotique et à la participation de l'entreprise à l'édification du nationalisme, cet « attachement passionné à la nation à laquelle on appartient »¹⁵⁰, en France. En effet, l'entreprise tentait également, comme pour l'aviation évoquée plus tôt dans ce travail¹⁵¹, de mettre en garde la société et les pouvoirs publics contre les dangers encourus. Ainsi, Michelin oeuvra énormément pour le natalisme, pointé comme une raison principale de la décadence dans laquelle serait entrée la nation française, qu'il fallait désormais « sauver »¹⁵². Michelin parraina à ce titre, et ce dès 1913, l'Alliance Nationale, organisation qui luttait pour la « repopulation » et dont les Michelin étaient les plus grands bienfaiteurs. Michelin utilisa beaucoup les « Lundis »¹⁵³ et plus encore les « Samedis »¹⁵⁴ pour défendre cette cause-là, indissociable de l'avenir de la patrie.

Une autre des valeurs tournées vers l'avenir et présentes dans l'ADN du mythe Michelin est certainement celle de la foi dans le progrès. Michelin est assurément l'archétype de l'entreprise qui ne cesse de se dépasser, qui ne cesse d'innover et qui ne cesse de se remettre en question pour pouvoir avancer. Michelin se voulait être en 1900 une entreprise d'avenir. 111 ans plus tard, Michelin est toujours une entreprise d'avenir. Alors que certains de ses concurrents de l'époque ont disparu ou ont perdu énormément en parts de marché (exemples de Dunlop racheté par Goodyear, de Goodrich racheté par Michelin etc.), Michelin est toujours une entreprise leader, notamment en raison des produits innovants que l'entreprise continue à vendre. Dans la période que nous étudions, cette foi dans le progrès s'est exprimée de plusieurs manières : l'innovation dans les produits (auxquels est également associé une certaine idée de la qualité)¹⁵⁵, l'américanisation de l'industrie et la promotion de l'aviation. Ce dernier point est capital : c'est par cette promotion de l'aviation (tribunes, prix et concours, etc.) que l'entreprise a réussi à associer son nom à la modernité et au progrès.

Enfin, les autres pièces du faisceau de valeurs sur lequel s'appuie le mythe Michelin portent sur la relation entretenue entre l'entreprise et le « public » de celle-ci. Parfois paternaliste, parfois amicale, cette relation si particulière et si unique se distingue surtout par la confiance qui unit les deux parties. Cette relation fera l'objet à elle seule d'un chapitre entier de cette seconde partie. Le paternalisme, la proximité et la confiance sont certes des

¹⁴⁹ Lire à ce titre HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., Chapitre 3 PP 111-152

¹⁵⁰ Article *Nationalisme* [en ligne], Le Petit Robert de la Langue française, op. cit. Page consultée le 29 juillet 2011

¹⁵¹ Michelin a affirmé, à plusieurs reprises, que c'était en tant que français et non en tant que fabricant d'avions que l'entreprise s'exprimait quand il s'agissait de promouvoir l'aviation. Voir HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., p 212

¹⁵² Lire à ce titre HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., Chapitre 4 PP 153-186

¹⁵³ Exemple du « Lundi de Michelin », 26 mai 1913, *Le Journal*

¹⁵⁴ Exemple du « Samedi de Michelin », 15 mai 1920, *L'Illustration*

¹⁵⁵ L'américanisation de l'industrie française (surtout après 1918) s'est notamment traduite par l'application des règles tayloristes et fordiennes. Lire à ce titre HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., Chapitre 6 PP 223-263

valeurs faisant partie du faisceau dont nous avons parlé, mais ils composent également, dans le cas de Michelin, un des principaux piliers et un des principaux fondements du mythe.

2. Une relation exceptionnelle

Dans les « Lundis », ainsi que dans la politique de communication de Michelin en général, tout est mis en œuvre pour maintenir une relation particulière, un lien fort, entre l'entreprise et son « public » (consommateurs, lecteurs etc.). Cette relation d'intimité, construite en dépit du média de masse utilisé à cette fin, s'est structurée autour de trois principes majeurs. Le premier de ces principes est l'inclusion de chaque lecteur dans la vie et dans la politique de l'entreprise (2.1). La seconde base de cette relation est la proximité entretenue entre Michelin et son « public », proximité qui débouche sur la création d'une communauté partagée (2.2). Parfois assimilée à une véritable famille, cette communauté se distingue surtout par la place de père attribuée à Michelin (2.3).

2.1 Faire participer

Michelin avait compris, cent ans avant les technologies modernes et les réseaux sociaux, tout l'intérêt qu'il y avait à utiliser le marketing participatif. Principal postulat de la communication de l'entreprise clermontoise, le participatif devait permettre une relation de proximité tout en rendant les consommateurs acteurs dynamiques et non plus simples récepteurs de messages publicitaires.

Michelin était par exemple extrêmement sensible au courrier que l'entreprise pouvait recevoir. Ces courriers lui permettaient de connaître ce qui marchait et ce qui ne marchait pas, quelles améliorations étaient demandées, quelles décisions n'étaient pas comprises, etc. En d'autres termes marketing plus actuels, cette façon de procéder favorisait la remontée de ce que l'on appellerait aujourd'hui des « insights consommateur ». L'insight consommateur est une idée exprimée par un client et potentiellement porteuse pour l'entreprise. L'insight est l'expression d'un besoin ou d'une frustration qui fait l'objet d'un véritable enjeu, notamment commercial. C'est donc grâce aux « insights » que Michelin pouvait, par l'intermédiaire des « Lundis », répondre aux inquiétudes ou pallier à des insuffisances. Comme nous l'avons vu auparavant, la relation client / entreprise pouvait être mise en scène dans les « Lundis » (exemple du genre épistolaire ou du théâtre), ce qui donnait à Michelin une opportunité pour alimenter cette relation. Michelin pouvait répondre, par ce biais-là, aux craintes des clients et pouvait rectifier les lacunes des précédentes publicités. Faire participer les clients, inciter les lecteurs à correspondre par courrier, c'était prendre la température de l'accueil qui était réservé à tel ou tel produit, à telle ou telle décision.

En outre, l'entreprise organisait souvent, au travers des « Lundis », des jeux et des concours qui avaient pour objectif de créer de l'enthousiasme autour de la marque. Par exemple, en 1908 fut instauré un concours de sculpture¹⁵⁶ afin de confectionner la récompense de la fameuse Coupe Michelin pour l'aviation. En 1909, un autre concours fut mis en place pour la création de nouvelles affiches mettant en scène le Bibendum

¹⁵⁶ « Le Lundi de Michelin », 20 juillet 1908, *Le Journal*

157

. En 1910, une compétition dans laquelle seraient récompensés les cyclistes et les automobilistes qui montaient le plus rapidement leurs pneus fut elle aussi annoncée¹⁵⁸.

En 1912, c'était au tour des cartes postales ayant pour thème l'aviation de faire l'objet d'un

challenge¹⁵⁹. Des concours étaient donc organisés régulièrement. Outre le fait de créer de l'enthousiasme et de la compétition autour de son nom, ceux-ci permettaient également un enrichissement mutuel : Michelin pouvait par la suite se servir de la « production » des participants, et ces derniers recevaient une certaine forme de renommée, mais aussi une certaine forme de reconnaissance de la part de l'entreprise. C'est ainsi le cas du concours des affiches où il est affirmé que « signer une [des affiches Michelin], c'est se créer d'un

seul coup une réputation universelle »¹⁶⁰ !

Cependant, le marketing participatif mis en place par la firme ne consistait pas seulement en l'appréhension des réactions du public ou en la création de concours. Souvent, cette façon de communiquer visait directement à établir une coproduction des produits vendus. Cette idée de coproduction allait de paire avec l'idée de « servuction », idée

pourtant assez récente¹⁶¹ mais qui était déjà, en pratique, mise en œuvre par Michelin au début du XX^e siècle. La servuction est un concept marketing traduisant la participation du client à l'élaboration d'un service. Perçu comme un service, les « Lundis » faisaient partie de ce qui faisait l'objet de servuction, comme en témoigne le *nota-bene* récurrent dans les « Lundis » de l'année 1901 : « Nous rappelons à nos lecteurs que nous recevons toujours avec plaisir leurs communications et leurs desiderata [...] les communications relatives à nos lundis ». Chaque « Lundi » était donc « à faire »¹⁶² et les lecteurs y étaient associés.

Les lecteurs et les consommateurs de produits Michelin étaient également associés à la production du fameux Guide rouge. Visant à donner des conseils sur les voyages à réaliser, Michelin reconnaissait, dès 1900, que ce guide n'était pas parfait. Néanmoins, celui-

ci devait se perfectionner « d'année en année »¹⁶³ grâce à la participation des clients qui étaient appelés à faire part de leurs suggestions et de leurs corrections. Michelin affirmait notamment : « sans eux [les consommateurs qui participent], nous ne pouvons rien ; avec

eux, nous pouvons tout »¹⁶⁴. Les « Lundis » étaient l'occasion, à chaque sortie annuelle du Guide, d'inciter les clients à participer. En 1903, Michelin déclare : « nous faisons de nouveau appel à la participation de tous. [...] Il est bien évident qu'un ouvrage aussi complet [...] renferme toujours quelques inexactitudes mais il y en aura d'autant moins que nos

157 « Le Lundi de Michelin », 28 juin 1909, *Le Journal*

158 « Le Lundi de Michelin », 21 novembre 1910, *Le Journal*. « Le Lundi de Michelin », 28 novembre 1910, *Le Journal*

159 « Le Lundi de Michelin », 15 janvier 1912, *Le Journal*

160 « Le Lundi de Michelin », 28 juin 1909, *Le Journal*

161 Le concept a été développé en 1987 par P. Eiglier et E. Langeard

162 « Le Lundi de Michelin », intitulé « Lundi à faire », 31 mai 1909, *Le journal*

163 Guide Michelin, 1900. PP 54-55. Cité dans HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 79

164 *Ibid*

lecteurs mettront plus d'empressement à nous les signaler »¹⁶⁵. Un an plus tard, comme en 1905¹⁶⁶, Michelin lance : « aidez-vous les uns les autres », « un pour tous, tous pour un, telle doit être votre devise »¹⁶⁷. Ici, les lecteurs sont responsabilisés : participer c'est faire avancer l'intérêt général et améliorer les conditions de voyage de chacun. En chaque début d'année (période de sortie du Guide), les « Lundis » étaient l'occasion de vibrants appels à la participation, appels qui devenaient, au fil des ans, de plus en plus lyriques, cherchant à faire prendre conscience aux lecteurs, aux « collaborateurs »¹⁶⁸, qu'ils faisaient partie d'une même et unique « confrérie ».

2.2 Faire partie de la grande famille de l'automobilisme

Michelin appelait donc ses « collaborateurs » à être « mutualistes »¹⁶⁹ : il fallait mettre en commun les informations dont chacun disposait, afin de faire avancer la « cause commune », afin de rendre service « à tous les frères en automobile »¹⁷⁰ et « à la grande famille à laquelle [tous sont] fiers d'appartenir »¹⁷¹. L'automobile était donc « le fondement d'une fraternité, d'une confrérie d'égaux »¹⁷². Pour Michelin, il était très important de faire prendre conscience aux automobilistes qu'ils faisaient partie de la même communauté. Cette notion de « famille », voire de « confrérie », permettait à l'entreprise de se situer au-dessus des petits affrontements entre concurrents. Cette vision lui permettait de parler au nom de tous les automobilistes et d'apparaître ainsi comme le leader et le porte-voix de ces personnes-là. En outre, cette philosophie renforçait les liens entre l'entreprise et ses clients : la relation n'était pas seulement une relation mercantile mais bien une relation d'un autre type : une relation quasi-familiale. Cette relation mettait Michelin et le client sur un même plan. C'était une relation d'égal à égal, ou du moins, c'était ce que la firme clermontoise essayait d'instiller dans l'esprit des lecteurs.

Souvent, les chroniques étaient écrites dans le but d'interpeller les lecteurs. En septembre 1912, en plein débat sur le numérotage et le bornage des routes, Michelin lança notamment : « Tu commences à comprendre, bon public, tout l'intérêt de la question, tu sens combien sa réalisation en est simple : fais entendre ta grande Voix... Vox populi Vox dei ! »¹⁷³. Cet exemple montre très bien que Michelin voulait se situer dans le peuple

¹⁶⁵ « Le Lundi de Michelin », 2 février 1903, *L'Auto-Vélo*. Notons l'oxymore : un ouvrage « complet » mais qui renferme des « inexactitudes »

¹⁶⁶ « Le Lundi de Michelin », 6 février 1905, *L'Auto*

¹⁶⁷ « Le Lundi de Michelin », 25 janvier 1904, *L'Auto*

¹⁶⁸ « Le Lundi de Michelin », 5 février 1906, *L'Auto*

¹⁶⁹ « Le Lundi de Michelin », 6 février 1905, *L'Auto*

¹⁷⁰ *Ibid*

¹⁷¹ « Le Lundi de Michelin », 25 janvier 1904, *L'Auto*

¹⁷² HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 81

¹⁷³ « Le Lundi de Michelin », 9 septembre 1912, *Le Journal*

et avec le peuple¹⁷⁴. Michelin ne voulait pas apparaître comme faisant partie de l'élite politico-économique : l'entreprise souhaitait à tous moments prendre la défense du client, comme quand l'entreprise militait pour la baisse des prix¹⁷⁵. L'emploi du tutoiement était également un procédé qui permettait un rapprochement entre l'entreprise et le « peuple ». Ce tutoiement, souvent utilisé dans les « Lundis » (et encore plus quand c'est Bibendum qui signait la chronique) n'avait rien de vulgaire ou d'irrespectueux. Au contraire, tutoyer le « public » était une façon de lui exprimer une certaine reconnaissance, et d'approfondir cette relation de proximité. En effet, en règle générale, sont tutoyés les gens par qui on est uni par des liens étroits : des liens de parenté, de camaraderie ou encore d'amitié.

Tout l'objet de ces chroniques hebdomadaires était donc bien d'approfondir et d'entretenir cette relation et ces liens. Michelin a d'ailleurs qualifié les « Lundis » de « causeries »¹⁷⁶. Une « causerie » étant un « entretien familial », ou un « discours sans prétention »¹⁷⁷, l'emploi de ce terme montre comment étaient considérés, officiellement du moins, ces rendez-vous. Les « Lundis » étaient affichés comme étant une simple discussion et un simple dialogue, Michelin refusant catégoriquement le « monologue », afin que la « causerie soit vive et animée »¹⁷⁸. Malgré les intentions, on peut aujourd'hui douter de la réalité de cette assertion : Michelin (ou le Bibendum) était en effet le seul à parler dans la quasi-totalité des chroniques. En outre, la plupart des interventions extérieures, via le genre épistolaire (voire même via le théâtre), finissaient toujours par aller dans le sens de l'entreprise. Les « discussions » n'étaient que très rarement « vives et animées ».

Ce constat s'explique par le fait que Michelin tenait à ce que l'accord se fasse sur son nom. Une chronique est à cet égard très symptomatique de cette volonté : celle du 11 mai 1914¹⁷⁹. Ce « Lundi », écrit sous la forme du théâtre, met en scène le Bibendum et une foule de personnes sur une place publique. La chronique fut publiée à la suite d'élections législatives¹⁸⁰ à grands enjeux pour le pays. Lors de cette discussion, entre le Bibendum et le « chœur des citoyens », aucun sujet ne met d'accord l'ensemble des protagonistes. Aucun sujet sauf un : celui de la qualité des chambres à air Michelin. Après avoir trouvé ce qui faisait la cohésion et l'union entre les citoyens, ceux-ci se mirent à chanter, à l'adresse de Bibendum : « C'est ta chambre qu'il nous faut »¹⁸¹. Alors que le pays est en proie à de nombreuses divisions (notamment sur la question de l'attitude à avoir

¹⁷⁴ Cette affirmation est cependant à nuancer. Si Michelin essayait bien de se présenter comme une entreprise du peuple, il faut savoir qu'en 1912, le « peuple » auquel s'adresse l'entreprise est plus restreint que ce qu'on appellerait « peuple » aujourd'hui. En effet, à l'époque, les propriétaires de voitures et les consommateurs ciblés par Michelin provenaient essentiellement des classes aisées.

¹⁷⁵ « Le Lundi de Michelin », 18 avril 1910, *Le Journal*

¹⁷⁶ « Le Lundi de Michelin », 31 mai 1909, *Le Journal*

¹⁷⁷ Article *Causerie* [en ligne], Le Petit Robert de la Langue française, op. cit. Page consultée le 03 août 2011

¹⁷⁸ « Le Lundi de Michelin », 31 mai 1909, *Le Journal*

¹⁷⁹ « Le Lundi de Michelin », 11 mai 1914, *Le Journal*

¹⁸⁰ Les élections eurent lieu les 26 avril et 10 mai

¹⁸¹ Notons le jeu de mots sur le terme « chambre » désignant la chambre à air mais aussi l'Assemblée Nationale

vis-à-vis de l'Allemagne¹⁸²), le compromis se fait sur le nom de Michelin ! Cette chronique montre à merveille comment Michelin tentait de se situer au-dessus des problèmes que pouvaient rencontrer les français : Michelin est la clé de la cohésion, Michelin est la clé de l'harmonie ! Pour Christian Salmon, le « marketing narratif s'avoue comme une entreprise de synchronisation des visions du monde, qui peuvent être antagonistes (politiques, religieux) mais qui se réconcilient sur la grande scène du marché mondial. L'acte de consommer¹⁸³ devient un exercice de communication, voire de communion planétaire »¹⁸³. Dans le cas de Michelin en 1914, la communion (voulue) reste nationale mais l'idée est toujours la même : être celui qui réconciliera, être celui sur qui se fera l'union. Michelin souhaitait être le ciment de la communauté qu'il entendait représenter, communauté dont il entendait également être une sorte de père et de chef de famille.

2.3 Michelin, une entreprise paternaliste

Nous avons déjà¹⁸⁴ eu l'occasion de traiter dans ce travail de l'attitude paternaliste qu'avait Michelin à l'égard de ses clients. Cette attitude se manifestait notamment par des mises en garde et par une posture assez moralisatrice. Faire la morale était d'ailleurs souvent l'objectif de la publication d'anecdotes ou de récits qui s'apparentaient de manière assez régulière à de véritables fables, comme nous avons déjà pu le montrer. La dualité anecdote / leçon¹⁸⁵ est pour certains auteurs comme le sémioticien A-J. Greimas assez caractéristique du mythe. Le mythe est un récit, mais un récit dont nous devons tirer un enseignement. Chaque petite histoire racontée, aussi simple soit-elle, cache en elle une multitude de principes à adopter et à suivre. Nous retrouvons ici tout l'intérêt qu'a Michelin à développer son mythe : en utilisant des petites histoires et en conseillant sur les bonnes pratiques à respecter, Michelin s'affirme comme étant indispensable. Grâce à la construction de ce mythe, il n'est désormais plus possible de changer une roue ou bien d'entamer un voyage sans penser au Bibendum et sans penser aux conseils que Bibendum nous a livrés dans ses « Lundis ».

En plus de cet aspect moralisateur, l'attitude paternaliste de Michelin se doublait d'une volonté de protéger ses consommateurs : c'était le souci principal exprimé dans les chroniques. L'entreprise veillait ainsi à ce que les automobilistes ne soient pas « exposés¹⁸⁶ aux dangers et aux ennuis des enfants perdus dans la forêt de l'ogre »¹⁸⁶. Michelin ne renâclait donc pas à utiliser un langage parfois assez enfantin afin d'infantiliser les clients potentiels et afin d'affirmer son autorité. Tout en souhaitant une relation d'égal à égal, Michelin essayait dans le même temps de se situer un peu au-dessus des autres, dans une position qui faisait de l'entreprise une sorte de « sage ». C'est une position à laquelle l'entreprise assumait d'aspirer :

¹⁸² La SFIO pacifiste de Jean Jaurès est ainsi arrivée deuxième des élections législatives, avec près de 17% des voix

¹⁸³ SALMON, Christian. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Op. cit. P43

¹⁸⁴ *Supra* Première partie, point 3.3 (étude du « genre » des conseils)

¹⁸⁵ Greimas est notamment l'auteur *Du sens*, Editions du Seuil, Paris, 1970. Cité dans BREMOND, Claude. *Logique du récit*. Paris : Editions du Seuil, 1973. 350 pages. ISBN : 2020020432

¹⁸⁶ « Le Lundi de Michelin », 24 février 1912, *Le Journal*

« Le moment est venu pour nous de vous donner, amis chauffeurs, ces "conseils d'usage" dont les belles-mères se réservaient, jalousement, naguère le monopole. Conseils d'usage ? Disons plutôt : Conseils du sage » ¹⁸⁷.

En revendiquant cette position de « sage », Michelin pouvait apparaître comme une entreprise « dont le jugement est éclairé » et « qui fait preuve de modération » ¹⁸⁸ (au sens d'une entreprise raisonnable et réfléchie). Michelin pouvait de ce fait incarner une figure paternelle, un modèle à suivre. Toujours là pour venir en aide aux automobilistes et aux cyclistes, car « il n'y a pas de douleurs que Bibendum ne console » ¹⁸⁹, Michelin se mettait toujours à la disposition de ceux-ci. Ecouter Michelin, qui avait pour tâche principale de « mettre les automobilistes en garde contre les perfides et redoutables conseillers » ¹⁹⁰, c'était s'éviter de nombreux ennuis et c'était faire des économies. L'entreprise passait pour une organisation philanthrope : seul le sort de ses consommateurs lui importait. Comme dans le film *Logorama* cent ans plus tard, le Bibendum était celui qui protégeait ses concitoyens au jour le jour.

En plus de préserver ses clients des produits défectueux et des conseils absurdes des concurrents, Michelin s'engageait à combattre, tel un héros grec lutterait contre les éléments, les « ennemis naturels » de l'homme qui sont « le Temps, la Distance, le Poids »... et la « belle-mère » ¹⁹¹. Les belles-mères sont assurément la cible préférée de Michelin dans les « Lundis » ¹⁹². Souvent accusées de tous les maux, les belles-mères sont présentées comme les principales ennemies de l'homme et de la voiture. Le 1^{er} juin 1908, un « Lundi » est d'ailleurs entièrement consacré à ce que les belles-mères représentent pour l'entreprise clermontoise, ou plutôt pour André Michelin ¹⁹³. Pour Michelin, la belle-mère est un « poids vivant », une « surcharge de 96 kilos », le « ver dans le fruit », le « clou dans le soulier ». C'est une « calamité » qui a une voix « dont elle ne se sert que contre son gendre ». « Cette voix ne devient jamais plus glapissante et plus autoritaire que lorsque le malheureux gendre connaît les horreurs de la panne ». On ne pouvait imaginer un portrait plus désagréable... Michelin est donc une entreprise paternaliste qui met en garde contre les principaux dangers, contre les mauvais « conseillers », qui lutte contre les éléments et qui en plus, protège de la belle famille ! Par cette dernière protection, Michelin parvient à entrer dans l'intimité même de ses lecteurs. Michelin est donc à la fois un père et un compagnon / confident : l'entreprise comprend les problèmes de ses lecteurs.

¹⁸⁷ « Le Lundi de Michelin », 6 mai 1912, *Le Journal*

¹⁸⁸ Ce sont les deux définitions du mot « sage » pour Le Petit Robert de la Langue française. Op. cit. Article Sage [en ligne]. Page consultée le 7 août 2011

¹⁸⁹ « Le Lundi de Michelin », 17 janvier 1910, *Le Journal*

¹⁹⁰ « Le Lundi de Michelin », 3 octobre 1910, *Le Journal*

¹⁹¹ « Le Lundi de Michelin », 1^{er} juin 1908, *Le Journal*

¹⁹² Attaques dont nous avons déjà eu un aperçu dans deux chroniques dont nous avons déjà parlé : celle du 18 mai 1908 (le « vaudeville » de « l'homme qui pompe ») et celle du 6 mai 1912 (les « conseils du sage »)

¹⁹³ « Le Lundi de Michelin », 1^{er} juin 1908, *Le Journal*. Les « Lundis » étaient jusqu'en 1910-1911 souvent écrits par André Michelin en personne. L'étonnante insistance dont celui-ci fait preuve pour critiquer les belles-mères est susceptible de nous faire penser, sans vouloir jouer les apprentis psychanalystes, que sa belle-mère devait lui être peu supportable...

Enfin, ce serait certainement faire offense à la firme clermontoise si nous ne citons pas dans l'étude du paternalisme de l'entreprise toute la politique de celle-ci vis-à-vis de ses salariés. Peu promue dans les « Lundis », cette politique reste néanmoins tout à fait intéressante à citer. Cette politique paternaliste se traduisait notamment par une politique salariale séduisante (les ouvriers étaient rémunérés comme ceux de Paris, en dépit d'un coût de la vie bien en deçà de celui de la capitale), par un plan d'intéressement aux bénéfices (et ce, dès 1898) et par des liens forts entre les dirigeants et les employés. Par exemple, Edouard Michelin était énormément apprécié pour sa connaissance des prénoms des salariés, avant que l'entreprise ne devienne gigantesque¹⁹⁴ : Michelin était avant tout une entreprise familiale !¹⁹⁵ La politique de l'entreprise s'est, au fil des années, encore plus étoffée. Bien que surtout développés après la Grande Guerre, nous retrouvons dès avant 1914 les prémices des systèmes d'allocations familiales de l'entreprise et les prémices de la construction des fameuses cités Michelin (avec une crèche Michelin, un dispensaire Michelin, des écoles Michelin etc.). Michelin était donc une entreprise qui faisait énormément pour ses employés, qu'elle accompagnait du « berceau à la tombe ». A l'inverse, ceux-ci devaient aussi respecter un cahier des charges très stricte, cahier des charges qui fit l'objet d'un « Lundi »¹⁹⁶ en 1911 : l'ouvrier que recherche Michelin doit « être honnête », « ambitieux et énergique », être travailleur et « aimer l'ouvrage bien fait ». Michelin va même dans cette chronique jusqu'à faire une classification des hommes, précisant les classes d'hommes que l'entreprise refuse d'embaucher !

L'automobilisme (et les utilisateurs de pneus en général) forme donc pour Michelin une sorte de grande famille dans laquelle l'entreprise exercerait le rôle de père, et dans laquelle le rôle du grand frère serait joué par celui qui est devenu autant le héros que le héraut de l'entreprise : le célèbre Bibendum.

3. Bibendum : héros et héraut de Michelin

Bibendum est pour beaucoup de publicitaires et de marketeurs l'archétype du logo idéal, du logo qui marche. Très peu de logos ont traversé le siècle sans avoir perdu ce qui faisait leur essence au départ. Ce n'est pas le cas du Bibendum qui est à la fois un personnage, un symbole et un emblème anthropomorphique de l'activité dans laquelle officie Michelin. Cette situation est unique. Elu « Logo du siècle » en 2000, le Bibendum a fini par pénétrer l'imaginaire collectif et les espaces mentaux de la société. Véritable pilier du mythe Michelin, nous allons étudier la naissance de « Michelin Man » comme l'appellent les anglo-saxons (3.1) avant de nous intéresser un peu plus à ce qu'il représente (3.2). Enfin, nous terminerons par voir comment Bibendum et le mythe Michelin ne font plus qu'un (3.3).

3.1 Qui est Bibendum ?

¹⁹⁴ Lire HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., PP 240-243

¹⁹⁵ Grâce au système de commandite par actions, Michelin a par ailleurs maintenu pendant très longtemps l'entreprise dans les mains de la famille fondatrice

¹⁹⁶ « Le Lundi de Michelin », 18 septembre 1911, *Le Journal*

Mais d'où vient donc ce remarquable et unique bonhomme ? Tout comme le personnage et l'entreprise qui l'utilise, la création du Bibendum a fait l'objet de beaucoup de légendes et d'histoires, vraies ou fausses, volontaires ou involontaires.

Le récit officiel, de l'entreprise mais aussi de la plupart des historiens populaires, veut que l'idée du Bibendum ait germé dans l'esprit des frères Michelin dès 1894. Alors en visite à l'Exposition universelle et coloniale de Lyon, Edouard Michelin aurait indiqué à son frère aîné, s'arrêtant devant l'entrée du stand Michelin où un employé avait érigé deux grandes piles de pneus, que l'une de ces piles pouvait, avec des bras, ressembler à un « bonhomme ». Cette idée resta dans les placards jusqu'à la rencontre, décisive, en 1898 entre André Michelin et le dessinateur publicitaire O'Galop (Marius Rossillon de son vrai nom), venu présenter ses œuvres. Une des affiches présentées par O'Galop attira l'attention du co-gérant de l'entreprise clermontoise. Destinée à une brasserie munichoise, cette affiche représentait un personnage censé être Gambrinus, un roi dont la légende raconte qu'il aurait inventé l'art du brassage et de la bière. Le souverain, massif, occupait tout l'espace de l'affiche et proclamait en latin, tout en brandissant une chope de bière : « Nunc est Bibendum » (« Maintenant il faut boire »). Cette phrase avait été précédemment attribuée

à Marc Antoine après la bataille d'Actium en 31 av J.-C. par Horace¹⁹⁷. Gambrinus rappelant à André Michelin le bonhomme imposant que la pile de pneus avait évoqué à son frère en 1894, et le slogan « Nunc est Bibendum » correspondant à la philosophie de l'entreprise selon laquelle il fallait « boire l'obstacle », l'association entre les idées des Michelin et le talent d'O'Galop allait s'avérer fructueuse. C'est en avril 1898 que la première affiche mettant

en scène le Bibendum vit le jour¹⁹⁸. Le bonhomme de pneus remplaça alors Gambrinus. La coupe de champagne pleine de clous et d'autres obstacles remplaça la chope de bière. La locution latine « Nunc est Bibendum » se vit désormais traduite par « Le pneu boit

l'obstacle ». Enfin, celui qui sera appelé quelques mois plus tard « Bibendum »¹⁹⁹ sera dorénavant accompagné par deux autres bonhommes composés de pneus, partiellement dégonflés et personnifiant les concurrents : X et Y²⁰⁰.

O'Galop ne fut pas le seul dessinateur du Bibendum²⁰¹ mais signa certainement les affiches les plus importantes de la période 1898-1914. C'est aussi lui qui, avec l'entreprise Michelin, participa à l'édification de toute une mythologie autour du personnage. Trouvant son origine directe dans le roi de la bière qu'est Gambrinus, il fallait impérativement inventer une autre histoire, une toute autre mythologie pour expliquer l'origine du bonhomme Michelin. Pour répondre à cet objectif-là, O'Galop signa en 1905 une planche publicitaire

¹⁹⁷ HARP, Stephen L. *Michelin: Publicité...* op. cit., P 37

¹⁹⁸ Voir Annexe 2

¹⁹⁹ Comme dit précédemment, c'est le coureur Léon Théry qui, ne comprenant pas le latin, s'exclama lors de la course Paris-Amsterdam-Paris « Tiens, voilà Bibendum ! », baptisant ainsi le logo de l'entreprise

²⁰⁰ Le X, parfois nommé « Ixe » dans les « Lundis » représentait la firme allemande Continental alors que le Y désignait Dunlop. Il est intéressant de noter que la morphologie du visage de ces deux pneus sur la première affiche correspondait à celle des visages des PDG de ces deux entreprises. Voir Annexe 2

²⁰¹ Jusqu'en 1931 et la mort d'André Michelin, beaucoup de dessinateurs indépendants signèrent les affiches du Bibendum, avant que le studio publicité de Michelin et cie ne prenne le relais. Quant à O'Galop, il conçut pour l'entreprise entre 200 et 300 affiches selon DARMON, Olivier. *Le Grand...* op. cit. P 32

intitulée « Vie et aventures du célèbre Bibendum »²⁰². O'Galop raconte dans cette planche l'histoire de la naissance de Bibendum :

« Il était une fois un illustre académicien qui, au cours d'une mission dans le Sahara, accablé par la chaleur, s'endormit profondément. Or une autruche, se trouvant par hasard à passer par là, avisa son crâne déplumé. Le prenant pour un œuf d'autruche, elle crut bien faire de le couvrir : au bout de quelques heures, naturellement, il était éclos. Il en sortit un être bizarre : digérant les clous parce que fils d'autruche, et increvable parce qu'issu d'Immortel. Comme il réclama incontinent à voire, on le baptisa : BIBENDUM. »

O'Galop poursuit en racontant que Bibendum fut élevé au Maroc et fut rapidement proclamé chef suite à la révolution qu'il avait entraîné contre des tyrans. Ensuite, Bibendum réalisa
²⁰³
« d'autres exploits ». Lancé dès 1895 sur une « auto préhistorique », il « remplit le monde du bruit de ses triomphes ». La dernière vignette accompagnant cette histoire étant une reproduction de la première affiche du Bibendum en 1898, cela montre que cette histoire avait vocation à devenir le récit officiel de l'origine de « Michelin Man ».

Depuis cette époque-là, le Bibendum a très peu changé. Esthétiquement et graphiquement, il a bien entendu connu des retouches. Cependant, le personnage semble toujours le même. En dehors de l'espace (Bibendum est partout sur Terre) et du temps (il n'a pas pris une ride en 113 ans de présence sur les affiches et sa naissance historique n'est pas datée), le Bibendum forme à lui seul un mythe, en dehors du réel et qui a fini par pénétrer l'imaginaire collectif. Partie intégrante de l'histoire de l'entreprise Michelin, c'est grâce au Bibendum et à son imaginaire que Michelin est devenu un véritable mythe. C'est en effet Bibendum qui a embarqué l'entreprise vers une certaine forme de transcendance. Michelin relève désormais d'un ordre supérieur, au-dessus du monde et de ses limites, et au-delà de toute expérience possible. Les multiples représentations du Bibendum ont beaucoup joué dans ce processus, et notamment celle qui le symbolise comme d'inspiration divine.

3.2 La représentation du Bibendum

En effet, le bonhomme Michelin est souvent représenté, que ce soit sur les affiches ou dans les « Lundis », comme un homme à la fois surpuissant et sage, comme un demi-dieu ou comme un de ces héros qui ont fait la légende de la Grèce antique.

La plupart des mythes sont composés de prouesses héroïques, réalisées par des actants dotés de pouvoirs exceptionnels. Michelin s'inscrit dans cette logique-là : Michelin et le Bibendum boivent les obstacles et arrivent à maîtriser les éléments (ou plutôt la route)
²⁰⁴

. Bibendum est donc considéré comme un héros et un conquérant. Dans une chronique visant à défendre la politique menée par l'entreprise en faveur de l'aviation, l'homme de Michelin est qualifié de « roi de l'espace [qui] après avoir conquis la Terre, aura favorisé la
²⁰⁵
conquête de l'air » . Dans les affiches aussi, Bibendum est représenté comme un homme de force infaillible. En 1902 par exemple, nous pouvons admirer le Bibendum mettant à

²⁰² Voir Annexe 4

²⁰³ « Le Lundi de Michelin », *L'ancêtre*, 24 juin 1912, *Le Journal*

²⁰⁴ C'est d'ailleurs cette option de communication qui est exploitée dans les derniers spots TV de la firme.

²⁰⁵ « Le Lundi de Michelin », 31 mars 1913, *Le Journal*

terre, presque les yeux fermés, trois voyous qui l'attaquaient²⁰⁶. En 1905, le Bibendum, donnant un coup de « semelle » à ses adversaires, est dessiné avec des gants de boxe et un slip en peau de léopard, symbole à l'époque des hommes forts (haltérophiles et autres)²⁰⁷.

Enfin, en 1911, Bibendum est dépeint encore une fois comme un conquérant, mais de femmes cette fois-ci : on le voit emmenant une femme sur son vélo et traversant un jardin de cloches en verres, qui ne crèvent aucunement les pneus du vélo²⁰⁸.

Parfois, Bibendum est assimilé à une réelle personnalité divine, comme en témoigne la chronique du lundi 26 janvier 1914. Dans une chronique où sont mises en scène la crevaison de pneus et l'incompréhension des chauffeurs devant ces crevaisons, l'arrivée de Bibendum s'avère extraordinaire :

« Coup de gong. Eclair au magnésium. Une voix formidable clame : Voici. Les ténèbres s'évanouissent !... Comme par hasard, le soleil se lève au même instant et l'aurore, du bout de ses doigts roses dépose sur la route devant l'automobiliste, suffoqué... je vous le donne en 100, je vous le donne en 1000... »

Bibendum ! »²⁰⁹

En outre, au cours de l'année 1907 sont publiés dans *L'Auto* une série de « Lundis », destinés à donner des conseils, tous accompagnés d'une illustration et d'un « commandement » du Bibendum. Mis bout à bout, ces différents commandements forment un texte étrangement similaire au Décalogue, avec des vers en huit pieds et avec un tutoiement digne des « saintes écritures » :

« Un seul pneu tu adopteras / Michelin naturellement Ta voiture tu pèseras / A tout le moins une fois l'an L'humidité éviteras / Qui provoque éclatement Dégonflé tu ne rouleras / Vingt centimètres seulement Chaque virage tu aborderas / A la papa tout simplement Chaque semaine tu liras / Notre Lundi dévotement De gros pneus tu la muniras / Afin de rouler longuement Des corps gras tu protégeras / Tes caoutchoucs jalousement Lentement tu démarreras / et freinera très sagement Dans notre guide trouveras / Gîte, garage et monuments »

Au final, 32 commandements (remplis d'humour comme le montrent les dix plus importants cités au-dessus) seront écrits et reproduits dans un album où l'on voit Bibendum sous les traits de Dieu (assis et fumant un cigare) : « Dieu en personne pouvait être mobilisé pour

Michelin ! »²¹⁰ Lire les « Lundis » revenait donc à lire les Ecritures : c'était désormais un rituel sacré, comme l'est la messe le dimanche !

La représentation en divinité ou en héros grec n'était pourtant pas la seule représentation du Bibendum dans la communication de l'entreprise et dans les « Lundis ». En effet, celui-ci fut notamment souvent comparé aux personnages de Rabelais. Qualifié

²⁰⁶ Voir Annexe 5

²⁰⁷ L'affiche était destinée à vendre les fameuses « semelles » Michelin. L'affiche est considérée comme une des meilleures affiches publicitaires de l'époque d'après GONZALEZ, Pierre-Gabriel. *Bibendum à l'affiche*. Charleville-Mézières, Michelin et cie 1998. P146. Voir Annexe 5

²⁰⁸ Voir Annexe 5

²⁰⁹ « Le Lundi de Michelin », 26 janvier 1914, *Le Journal*

²¹⁰ HARP, Stephen L. *Michelin : publicité...* op. cit. P53

de « héros national aussi célèbre que Gargantua »²¹¹, le Bibendum concentre toutes les caractéristiques des personnages de l'auteur français du XVI^e siècle : libre, imposant, bon vivant, aimant la chair etc. Bibendum peut donc être considéré comme un personnage rabelaisien à part entière. Dans un « Lundi » du critique Curnonsky, il est affirmé que « [son] amitié pour ce bon géant [lui] rappelle parfois celle qui unissait Panurge et Pantagruel »²¹².

Cependant, là où l'étude des représentations du Bibendum est certainement la plus intéressante est quand celles-ci en disent plus sur l'entreprise que sur le personnage en lui-même. Le bonhomme de Michelin n'est assurément pas un homme comme les autres. Il est doué de pouvoirs extraordinaires mais il fait également partie d'une classe particulière. Les principaux clients de Michelin avant-guerre étant des gens fortunés, le logo de l'entreprise s'est adapté à cette cible privilégiée. Ainsi pour Stephen L. Harp, « le Bibendum apparaissait

comme un français blanc²¹³, de sexe masculin, appartenant aux classes supérieures de la société, et souvent comme un véritable mondain ; il se montrait capable [...] de conquérir les femmes et de maîtriser les "races inférieures". Il incarnait à plusieurs égards les puissants principes de la France d'avant-guerre quant à ce que devaient être les hommes des classes

aisées »²¹⁴. Les représentations du Bibendum dans les affiches (présences de pince-nez, de coupe de champagne, de bagues, de cigares etc.) ainsi que ses discours, truffés de plaisanteries à l'encontre des femmes ou des pauvres et de références historiques ou

littéraires²¹⁵, sont symptomatiques de l'attitude bourgeoise de « Michelin Man ». De plus, si Bibendum avait avec lui la puissance et la force, il était aussi un homme extrêmement

cultivé : ainsi, alors que la « nature peint en vert, Bibendum parle en vers »²¹⁶. Le Bibendum s'inscrivait donc tout logiquement dans le(s) message(s) que l'entreprise défendait. Plus qu'un simple représentant de la marque, le Bibendum allait finir par l'incarner.

3.3 L'incarnation de la marque

Depuis sa création, le Bibendum est intimement lié à la marque Michelin. Dès 1898, le Bibendum est en effet utilisé comme un héraut de la firme clermontoise. Aux lendemains des courses gagnées par l'entreprise, c'est « Michelin Man » qui proclame fièrement les résultats et qui démontre la supériorité des pneus de celui qu'il nommera plus tard son « papa Michelin ». Dans les chroniques, Bibendum a également une place prépondérante. Au départ peu présent, c'est surtout dans les « Lundis » du *Journal*, à partir de 1908, que le personnage va devenir incontournable. En effet, chaque semaine, la chronique est désormais précédée d'une illustration montrant Bibendum, une plume à la main et attablé

²¹¹ « Le Lundi de Michelin », 28 juin 1909, *Le Journal*

²¹² « Le Lundi de Michelin », 2 juin 1913

²¹³ La blancheur du Bibendum peut en surprendre plus d'un vu la couleur des pneumatiques et du caoutchouc. Or, cette couleur s'expliquerait tout simplement par le fait que les pneus étaient emballés dans du papier blanc, blanc qui reflétait la lumière du soleil, si nocive pour le caoutchouc

²¹⁴ HARP, Stephen L. *Michelin : publicité...* op. cit. P28

²¹⁵ Le Bibendum se référait plus souvent à La Fontaine, Dumas, Louis XIV et Napoléon qu'à Voltaire, Diderot ou Rousseau

²¹⁶ « Le Lundi de Michelin », 15 mai 1911, *Le Journal*

à un bureau, en train d'écrire sur une feuille²¹⁷. Illustrer de telle manière les chroniques revenait à laisser penser qu'elles étaient écrites non pas par André Michelin mais bien par Bibendum, ce personnage gai et chaleureux qui pouvait être considéré dans les foyers comme un « ami », et non comme un industriel fortuné. Afin de renforcer encore plus cette idée qui voulait que Bibendum écrivait lui-même les « Lundis », ce qui permettait d'instaurer une relation de confiance entre le discours de l'entreprise et les lecteurs, il arrivait qu'il signe de son nom les textes publiés, et ce, dès 1910²¹⁸. Signant par la suite les chroniques par intermittences²¹⁹ avant de les signer de façon permanente dans les « Samedis » après 1919, Bibendum quitta son rôle de simple porte-drapeau et de simple porte-voix pour celui d'un véritable interlocuteur. La marque clermontoise ne se nommait désormais plus seulement sous le nom de « Michelin » mais aussi sous le nom de « l'entreprise de Bibendum » !

Le choix de Michelin de rendre Bibendum inséparable de ses « Lundis » répondait à plusieurs objectifs. Premièrement, l'utilisation de celui-ci devait, comme nous l'avons déjà fait remarquer, permettre d'améliorer la confiance qu'avaient les lecteurs en l'entreprise, via le Bibendum qui, dans un souci d'approfondissement de la relation « exceptionnelle » qui unissait le « public » à Michelin, apparaissait comme un intime, comme un compagnon. Deuxièmement, la présence du Bibendum permettait l'utilisation d'un ton plus humoristique et plus léger, acceptable de la part d'un personnage imaginaire mais qui ne l'aurait pas été de la part d'un riche fabricant de pneus. Par exemple, beaucoup de la misogynie de Michelin, présente dans de nombreuses chroniques où les allusions sexuelles étaient légion, s'exprimait par le Bibendum ! Le bonhomme Michelin évitait à l'entreprise d'assumer certains propos qui, même à l'époque, auraient pu choquer, comme le montre cet extrait d'un « Lundi » :

« La femme, dit le proverbe arabe, partage nos peines, double nos joies et triple nos dépenses. On peut en dire tout autant de l'automobile [...]. Il faut, pour la conduire, de la douceur, du doigté et cette expérience qu'on reconnaît à ceux qui ont beaucoup roulé. [...] Et qu'est-ce donc qui coûte le plus cher, qu'il s'agisse

d'une femme ou d'une auto ? L'entretien »²²⁰

Enfin, l'utilisation du Bibendum dans les chroniques permettait également, dans le même ordre d'idées, d'attaquer violemment les ennemis²²¹ et les concurrents de la firme. Certaines attaques auraient assurément paru déplacées et non fair-play (et auraient fini par nuire à l'entreprise) si elles n'avaient pas été placées dans la bouche de Bibendum. Celui-ci permettait donc de tenir des discours inenvisageables et tout à fait impossibles à assumer si ils avaient été tenus par l'un des deux frères Michelin.

²¹⁷ Voir Annexe 1

²¹⁸ « Le Lundi de Michelin », 25 avril 1910, *Le Journal*

²¹⁹ Bibendum signe toutes les chroniques du premier trimestre 1911 avant que Michelin ne résigne les chroniques suivantes

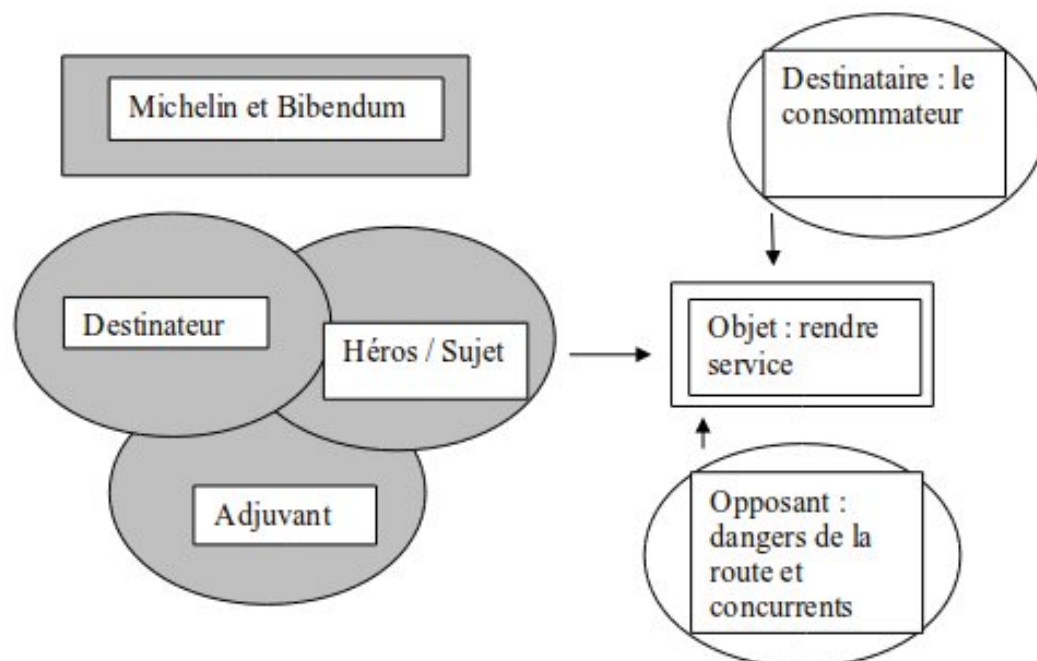
²²⁰ « Le Lundi de Michelin », 6 avril 1914, *Le Journal*

²²¹ Bibendum signe par exemple la chronique contre le sénateur Humbert le lundi 25 avril 1910

Bibendum était en outre présenté comme le « fils » de Michelin. Dans de nombreuses chroniques²²², « Michelin Man » parle en effet de son « papa Michelin »²²³. Voilà pourquoi son humour et ses attaques étaient plus acceptables : en plus d'être prononcés par un personnage imaginaire, celui-ci était présenté comme un jeune, comme un enfant, à qui on pardonne plus souvent les « écarts de langage ».

En réalité, Bibendum, faisant partie de la famille Michelin, était un véritable allié de l'entreprise. Bibendum était le personnage qui épaulait son « papa » et qui lui rendait des comptes²²⁴. Si le mythe Michelin devait être défini littérairement, si le mythe Michelin s'inscrivait dans un schéma narratif (G. Lewi essaye de démontrer dans son ouvrage que les mythes suivent un tel schéma²²⁵), Bibendum serait certainement l'adjuvant, l'auxiliaire magique, l'aide du héros qu'est Michelin et l'aide du héros et du sujet qu'est la marque. Cependant, cette affirmation reste à nuancer. Bibendum se construisant comme un propre mythe, et son mythe ayant tendance à fusionner avec celui de l'entreprise, on peut aussi considérer le bonhomme Michelin comme un sujet ou comme un dédoublement du sujet dans le schéma narratif du mythe. Il y a donc une confusion entre les rôles de héros, d'adjuvant mais aussi de destinataire (narrateur) dans le mythe Michelin.

Le mythe Michelin :



²²² « Le Lundi de Michelin », 10 février 1908, *Le Journal* ; « Le Lundi de Michelin », 13 novembre 1911, *Le Journal* ; « Le Lundi de Michelin », 5 janvier 1914, *Le Journal*

²²³ Aucune indication n'est en revanche donnée sur l'identité du père de Bibendum : s'agit-il d'André, d'Edouard ou bien de l'entreprise en général ?

²²⁴ C'est le cas du « Lundi de Michelin », 16 février 1914, *Le Journal*

²²⁵ LEWI, Georges. *Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*. op. cit.

Bibendum et Michelin sont donc deux sujets à mettre continuellement en parallèle. Bibendum est en effet plus qu'un héros et plus qu'un héraut de la marque : Bibendum est aussi la marque (le héros et sujet) et mute dans le même temps que la marque. Ainsi, quand la marque Michelin est arrivée à maturité, quand elle a quitté le temps de l'héroïsme pour celui de la sagesse (en 1914)²²⁶, Bibendum s'est aussi transformé. Avant la guerre, Bibendum était souvent représenté « sous les traits d'un célibataire, souvent flanqué d'une ou de plusieurs jolies femmes »²²⁷, il était conquérant, jeune et vigoureux. Après le conflit, les « dames se volatiliserent littéralement ». « Le Bibendum se retrouva tout d'un coup entouré d'une foule de jeunes enfants français, jusqu'à deux douzaines dans certaines annonces ; il se mua en une grande et souriante figure paternelle »²²⁸. Bibendum, comme la marque Michelin, avait quitté, provisoirement du moins, l'héroïsme, qui était ce qui le distinguait jusqu'alors, pour la sagesse !

Le mythe Michelin est donc un mythe qui s'est construit autour de trois bases principales.

La première de ces bases est le récit qui instaure la marque. Récit à la fois révolutionnaire et héroïque, celui-ci se distingue non pas par sa réalité mais bien par sa vérité. La mise en place d'un récit instaurateur a été accompagnée, dans le cas de Michelin, par la création de rites. Toute la mythologie, qui repose également sur un socle de valeurs qui ont fondé la marque, s'est d'abord construite ici.

Ensuite, le second fondement du mythe Michelin réside dans la relation particulière entretenue avec le « public ». Michelin et Bibendum jouent à la fois le rôle d'un père, d'un confident et d'un compagnon. Parfois moralisateur, parfois protecteur, Michelin a su forger une relation exceptionnelle, permettant à l'entreprise d'entrer dans l'intimité des foyers.

Enfin, le dernier élément de base du mythe Michelin est Bibendum. Héros et héraut de la firme clermontoise, Bibendum, ainsi que son imaginaire, ont fini par fusionner avec la marque Michelin et avec l'imaginaire de cette marque-là. Bibendum est celui qui a permis une relation plus intime entre les consommateurs et la marque. André Michelin était conscient de cela : pour lui, Bibendum avait (et a) « beaucoup contribué au succès de [sa] maison »²²⁹. Bibendum est désormais l'élément qui fait que la marque Michelin est reconnue : c'est grâce à lui que la marque bénéficie d'excellents taux de reconnaissance spontanée. L'assimilation va si loin qu'on en viendrait même à se demander si le Bibendum n'est pas la marque principale, et Michelin l'aspect secondaire de celle-ci...

²²⁶ *Ibid.* Voir l'introduction. Une marque, pour G. Lewi, suit un cheminement qui la voit passer successivement par le temps de l'héroïsme, par celui de la sagesse et enfin par celui du mythe. Ce dernier est atteint quand la marque remonte en puissance (après un temps de stagnation, nécessaire à la « digestion » de l'héroïsme éprouvé les années précédentes) et s'inscrit dans le temps long et dans les espaces mentaux de la société.

²²⁷ HARP, Stephen L. *Michelin : publicité...* op. cit. P163

²²⁸ *Ibid*

²²⁹ ARREN, Jules. Cité Dans HARP, Stephen L. *Michelin : publicité...* op. cit. P 68

Conclusion

Michelin a une image multiple, un visage aux nombreuses facettes. C'est ce que nous avons pu voir tout au long de ce mémoire. Dans les « Lundis », Michelin s'est tour à tour montré sous différents aspects : héroïque, engagé, paternaliste, moralisateur, proche de ses clients, etc. L'entreprise a alors eu recours à différents genres dans lesquels elle a pu exploité tel ou tel de ces aspects. Mais, si Michelin a une image multiple, la firme clermontoise a bien **une** image à montrer et à défendre. Cette image, aussi complexe soit-elle, est celle de son mythe !

Michelin a créé un mythe à partir de rien. Parce qu'il fallait simplement vendre des pneumatiques, l'entreprise s'est fabriquée tout un imaginaire dans lequel se sont ancrées des histoires. Le mythe Michelin s'est construit autour de trois piliers principaux, que nous avons précédemment étudié.

Le premier de ces piliers est le socle de base de tout mythe : un récit instaurateur sacré.

C'est le récit originel, la genèse de « l'aventure Michelin »²³⁰. Ce récit, qui repose sur un engagement pour des valeurs et qui a vocation à promouvoir celles-ci, doit être partagé et doit être échangé : c'est là un des objectifs des « Lundis ». En outre, ce récit doit s'inscrire comme une histoire, non pas seulement de l'entreprise, mais bien de la société : il doit appartenir à cette dernière. Ce récit instaurateur doit donc être collectif : il est le terreau de la propagation du mythe.

Deuxièmement, le mythe Michelin s'appuie sur une relation particulière, qualifiée « d'exceptionnelle » entretenue entre l'entreprise et ses clients / consommateurs / lecteurs. Michelin a réussi à créer un mythe interpellatoire et impératif qui s'adressait à la collectivité dans son ensemble mais aussi à chacun des membres de la communauté. Michelin est parvenu à créer une relation personnelle tout en utilisant un média de masse qui s'inscrivait alors dans une stratégie de marketing indifférencié. L'entreprise a réussi à élaborer et façonner cette relation qui lui a permis de s'introduire dans l'intimité des foyers et d'être présente partout, en-dehors de l'espace et du temps. Michelin a instauré un échange, un dialogue, entre l'entreprise et son « public » avec qui son histoire, ses passions et ses produits ont pu être partagés !

Enfin, le dernier élément fondateur du mythe Michelin est certainement le Bibendum. Après avoir fondé et institué une histoire partagée et une relation particulière, il ne restait plus à Michelin qu'à se parer d'un visage et d'une voix éternels : telle est la raison principale de la création de Bibendum. Ce personnage amical, chaleureux, gai, que l'on aimerait aisément avoir comme ami, a emmené la marque au-delà du stade d'une « simple » entreprise. Il a permis à celle-ci de s'inscrire dans la durée : Bibendum est le masque du mythe qu'il a accompagné depuis 1898. Il est en effet le masque de la relation particulière qui unit le « public » et l'entreprise, il est le masque de tout l'imaginaire et de toutes les valeurs de celle-ci : Bibendum personnifie à lui seul Michelin. Il en est l'incarnation « vivante », immuable, inaltérable, absolue et infinie !

Ces trois éléments fondent donc le mythe Michelin, mythe qui a su s'exprimer de différentes manières mais qui s'est construit comme unique et indivisible. Ces trois éléments

²³⁰ « L'Aventure Michelin » est le nom donné au « musée » qui retrace l'histoire de l'entreprise à Clermont-Ferrand

ont institué un système de communication, un système de sens, une parole, à la base du discours mythologique de l'entreprise. Ce récit (mythe vient du grec *muthos* qui veut dire récit) a un caractère interpellatoire et impératif, tout en ayant une fonction d'intégrateur social : Michelin interpelle et inclut sa « cible » dans son histoire. Michelin partage et favorise la création d'une communauté, une « supra-communauté » dans laquelle l'entreprise a un rôle, d'inspiration divine, majeur à jouer : celui de père et de sage.

Ensuite, le mythe Michelin s'épanouit dans un monde binaire et manichéen (la marque est l'incarnation de ce qu'il faut faire et de ce qu'il faut suivre) où le Bibendum, qui concentre des pouvoirs exceptionnels, lutte contre des forces surnaturelles. Par exemple, la maîtrise de la route apparaît avec Bibendum comme une victoire du héros sur les éléments. Si dans la Grèce antique, le héros pouvait lutter contre la mer et Poséidon, le héros du XX^{ème} siècle lutte, lui, contre la chaussée. Dans un style événementiel, où sont mises en scène des actions et des luttes, Bibendum, en plus de personnifier la marque Michelin, symbolise aussi ses valeurs. Bibendum correspondrait alors à ce que A-J. Greimas appelle une ²³¹ « manifestation figurative » : le héros des mythes personnifie des réalités fondamentales, des concepts et des valeurs.

Enfin, le mythe Michelin, comme tout mythe, est tenu pour vrai et tend à expliquer ²³² comment une réalité est venue à l'existence. Le mythe transforme l'histoire en nature, et se rend ainsi perpétuel. Michelin est en effet devenu une référence si ce n'est la référence dans de nombreux domaines (celui du pneumatique ou du tourisme par exemple), rôle qui a été obtenu grâce à l'institutionnalisation de la marque, possible que par le mythe.

Michelin a donc construit son mythe et a créé de toutes pièces sa mythologie de marque. Aujourd'hui, l'entreprise Michelin peut être considérée comme un modèle au niveau publicitaire. L'entreprise a en effet énormément innové en la matière, ce qui a rendu son histoire unique. Dans le domaine de la communication, nous assistons actuellement à une succession de « nouveaux » concepts, de « nouveaux » schémas et de « nouvelles » façons de communiquer. Les grands stratèges ont en effet vanté ces dernières années les avantages du marketing narratif et semblent aujourd'hui abandonner cette idée pour la « grande » idée du « partage » et du participatif, à l'ère des réseaux sociaux. Pourtant, ces modes de communication, présentés comme neufs, étaient utilisés et étaient associés (et combinés) dès 1901 par l'entreprise Michelin ! Nul doute que la marque de Bibendum sera encore pour quelques décennies susceptible d'inspirer plus d'un publicitaire...

²³¹ GREIMAS, Algirdas Julien. *Du sens*, Editions du Seuil, Paris, 1970. Cité dans BREMOND, Claude. *Logique du récit*. Op.cit

²³² BARTHES, Roland. *Mythologies*. Op. cit.

Bibliographie

Ouvrages

- ARREN, Jules. *Sa majesté la publicité*. Tours : Mame et fils, 1914.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970. 233 pages. ISBN : 978-2-02-000585-2
- BREMOND, Claude. *Logique du récit*. Paris. Editions du Seuil, 1973. 350 pages. ISBN : 2020020432
- DARMON, Olivier. *Le Grand Siècle de Bibendum*. Vérone : Hoëbeke, 1997. 144 pages. ISBN : 2-84230-037-8
- GABRIEL, Yiannis. *Myths, Stories and Organizations*. Oxford University Press, New York, 2004.
- GONZALEZ, Pierre-Gabriel. *Bibendum à l'affiche*. Charleville-Mézières, Michelin et cie, 1998. 160 pages. ISBN : 2-06-049901-1
- HARP, Stephen L. *Michelin : publicité et identité culturelle dans la France du XXème siècle*. Saint-Just-la-Pendue. Belin 2008. 384 pages. ISBN : 978-2-7011-4546-4
- KLEIN, Naomi. *No Logo, la tyrannie des marques*. LA Flèche : J'ai lu, 2008. 574 pages. ISBN : 978-2-290-00352-7
- LEWI, Georges. *Mythologie des marques, quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson, 2009. 320 pages. ISBN : 2-7440-6401-7
- SALMON, Christian. *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : Editions la Découverte, 2007. 239 pages. ISBN : 978-2-7071-4955-8
- SIMMONS, Annette. *The Story Factor*. Basic Books, Cambridge, 2002.
- THOMPSON, Christopher S. *The Third Republic on Wheels : A social, cultural, and political history of bicycling in France from the Nineteenth Century to World War II*. Thèse, New York University, 1997.

Articles et périodiques

- BARTHES, Roland. « Introduction à l'analyse structurale du récit », *Communications* n°8. Seuil 1966. Collection Points Essais. ISBN : 978-2020058377
- L'Auto-Vélo* puis *L'Auto* à partir de 1904. Quotidien, Paris, 1900-1944. ISSN : 1255-9806. Consulter les « Lundis » de 1901 à 1907
- Le Journal*. Quotidien, Paris, 1892-1944. ISSN : 1246-5666. Consulter les « Lundis » de 1908 à 1914

L'Illustration. Hebdomadaire, Paris, Dubochet 1843-1944. ISSN : 0246-9251. Consulter les « Samedis » de 1919 à 1921

L'Illustration théâtrale. Hebdomadaire (supplément de *L'Illustration*). Paris, 1904-1913. ISSN : 1155-7540. Consulter le « Théâtre Illustré du Pneu » tous les samedi de 1911 à 1913

Liens Internet

Encyclopédie Universalis [en ligne]. Consultable :

<http://universalis.bibliotheque-nomade.univ-lyon2.fr/>

Le Petit Robert de la Langue Française [en ligne]. Consultable :

<http://robert.bibliotheque-nomade.univ-lyon2.fr/>

Le management de la réputation [en ligne]. *Réputation des entreprises du CAC 40*. Page consultée le 10 juillet 2011.

<http://www.management-reputation.fr/l-etude-e-reputation-cac-40-edition-2011/>

Institut Viavoice [en ligne]. *Baromètre « Publics Réputation »*. Page consultée le 10 juillet 2011.

<http://www.institut-viavoice.com/docs/>

[Barometre publics reputation viavoice syntec RP synthese.pdf](#)

BIBimage. Images publicitaires du Bibendum Michelin [en ligne]. Page consultée le 10 août 2011.

<http://www.bibimage.com/index.html>

Film

O'Galop. De Marc Faye. Produit par Novanima et France Télévisions. 2009. 52 minutes. Informations :

<http://web.me.com/novanima/NOVANIMA/OGalop.html>

Logorama. De H5 (François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain). 2009. 16 min 15. Le film peut être visionné :

<http://www.kewego.it/video/iLyROoafv0Jc.html>

Annexes

A consulter sur place au centre de documentation de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

Annexe 1 : Exemples de chroniques

Annexe 2 : Première affiche mettant en scène Bibendum par O'Galop

Annexe 3 : Caricature de Clémenceau dans le journal *Le Rire*

Annexe 4 : Planche : « Vie et aventures du célèbre Bibendum » par O'Galop

Annexe 5 : Affiches publicitaires avec Bibendum

Résumé

La publicité actuelle crée-t-elle des nouveaux modèles de toutes pièces, ou ne ferait-elle pas que « recycler » et s'inspirer de stratégies de communication anciennes ? Telle est la question, forcément polémique, que l'on peut légitimement se poser en étudiant la communication de l'entreprise Michelin avant 1914.

Le storytelling et le marketing participatif sont aujourd'hui deux « créneaux » de communication extrêmement porteurs, présentées comme des solutions idéales à beaucoup de problématiques communicationnelles. Pourtant, ces procédés ne sont pas aussi neufs que l'on pourrait le penser : Michelin les expérimentait il y a déjà cent ans. Michelin, c'est un peu le participatif et le partage cent ans avant les réseaux sociaux et les nouvelles technologies !

Michelin a donc été un véritable monstre de publicité, susceptible d'inspirer plus d'un publicitaire aujourd'hui. La marque a réussi à se construire comme un mythe, associé, et de manière durable, à de nombreuses valeurs et vertus.

L'objet de ce travail sera donc d'analyser les fondements de la construction de ce mythe, dans les années les plus « héroïques » de sa constitution.

Mots-clés : Mythologie, marque, storytelling, publicité, marketing participatif, Michelin