



HAL
open science

Promouvoir l'entreprise dans la presse technique : l'exemple de la revue *Ganterie* dans l'entre-deux-guerres

Audrey Colonel

► To cite this version:

Audrey Colonel. Promouvoir l'entreprise dans la presse technique : l'exemple de la revue *Ganterie* dans l'entre-deux-guerres. *Images du travail, travail des images*, 2022, *Images, travail et syndicalisme*, 12, 10.4000/itti.2153 . hal-03612590

HAL Id: hal-03612590

<https://hal.science/hal-03612590>

Submitted on 18 May 2022

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

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



Images du travail, travail des images

12 | 2022

Images, travail et syndicalisme

Promouvoir l'entreprise dans la presse technique : l'exemple de la revue *Ganterie* dans l'entre-deux- guerres

*Promoting the Company in the Technical Press: The Example of the Magazine
Ganterie in the Inter-War Period*

Audrey Colonel



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/itti/2153>

DOI : 10.4000/itti.2153

Éditeur

Université de Poitiers

Référence électronique

Audrey Colonel, « Promouvoir l'entreprise dans la presse technique : l'exemple de la revue *Ganterie* dans l'entre-deux-guerres », *Images du travail, travail des images* [En ligne], 12 | 2022, mis en ligne le 22 février 2022, consulté le 02 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/itti/2153> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/itti.2153>

Ce document a été généré automatiquement le 2 avril 2022.

Images du travail, travail des images

Promouvoir l'entreprise dans la presse technique : l'exemple de la revue *Ganterie* dans l'entre-deux-guerres

Promoting the Company in the Technical Press: The Example of the Magazine Ganterie in the Inter-War Period

Audrey Colonel

Je remercie Hervé Joly pour la relecture de ce travail ainsi que Sophie Bérout et David Hamelin de m'avoir permis d'apporter une contribution à ce numéro thématique qu'ils coordonnent.

- 1 Fleuron de l'industrie française territorialisée dans des zones géographiques spécifiques, la ganterie – qui consiste en la fabrication de gants de peau – était très active au cours des siècles passés, notamment à Paris, Grenoble, Millau dans le département de l'Aveyron, Saint-Junien en Haute-Vienne, Chaumont en Haute-Marne et Niort dans les Deux-Sèvres. Elle appartient aux industries des cuirs et peaux éclairées dans l'historiographie par les travaux de Florent Le Bot (2007), spécialiste du sujet, complétés par des études menées par Cédric Perrin (2015). Essentiellement artisanale jusqu'aux années 1870 environ, les structures de l'industrie gantière sont ensuite marquées par un dualisme (Colonel, 2020). Une partie du secteur conserve le modèle de la fabrique artisanale au sens de petites structures appuyées sur un réseau de main-d'œuvre dispersée, tandis que l'autre partie se compose d'entreprises qui intègrent les étapes de la fabrication du cuir à la chaîne de confection du gant et qui se dotent de bâtiments à vocation industrielle pour concentrer une partie de la main-d'œuvre en atelier, sans toutefois aller au bout du processus puisqu'elles maintiennent des recours au travail à domicile. Ces entreprises, dont l'activité croissante a permis un développement des structures productives, renouvellent également leurs stratégies commerciales individuellement et collectivement. Si les expositions universelles constituent un outil majeur de publicité au XIX^e siècle, au XX^e siècle, la promotion du

secteur se fait en partie par le biais de la presse technique. Dans l'historiographie, les travaux portant sur les journaux techniques sont peu représentés. En 2008, dans un ouvrage qui a largement contribué à enrichir le champ de recherche par un large éventail de contributions, Liliane Hilaire-Pérez et son équipe soulignaient « l'état embryonnaire de la recherche en la matière » (Bret *et al.*, 2008), malgré quelques travaux menés sur des périodiques relatifs au domaine de l'architecture et de la construction.

- 2 Dans le secteur gantier, la presse technique est aux mains des syndicats patronaux qui l'utilisent comme vitrine. De manière générale, l'histoire des organisations patronales a fait l'objet de récentes études conduites notamment par Danièle Fraboulet, Pierre Vernus (2012) et leurs collègues. Tout au long de leur histoire, les syndicats patronaux contribuent à la production et/ou à la diffusion d'images au travers desquelles ils montrent ce qu'ils veulent faire voir du secteur qu'ils représentent. Savoir-faire, modernisation et progrès – selon les termes employés par les gantiers – sont des thématiques au cœur de la publicité commerciale des ganteries et des mégisseries dans l'entre-deux-guerres et de l'image que les chambres syndicales patronales veulent donner de la ganterie française aux acheteurs étrangers. Ainsi, les lieux de production mis en images sont placés sur des affiches publicitaires ou viennent appuyer le discours écrit diffusé dans la presse technique de l'industrie du gant ou dans la presse locale (Ganne, 1996). Teintées de subjectivité, ces publications permettent de cerner l'image que souhaitent montrer les fabricants de gants de leur activité et du travail au sein des fabriques et ainsi d'étudier les techniques de promotion commerciale et de communication qu'ils utilisent à titre individuel ou collectif. Si l'image a longtemps eu un simple rôle illustratif en histoire et que les bilans historiographiques des années 1990 déploraient son exploitation insuffisante en histoire contemporaine malgré leur production croissante au cours de la période (Delporte, Gervereau et Maréchal, 2008) (Woronoff, 1994) (Michel, 2016), elle constitue aujourd'hui une source au cœur de travaux de nombreux historiens. Au sein des entreprises, des images ont souvent été produites à des fins techniques et promotionnelles et « donnent à voir un monde où les textes sont relativement rares et rarement conservés » (Michel, 2016). Au début des années 2000, Denis Woronoff soulignait le caractère indispensable de l'image comme source pour l'historien des industries en appoint des sources écrites, témoignages ou traces patrimoniales (Woronoff et Pierrot, 2002). Certains historiens et sociologues se sont attachés à analyser des corpus photographiques portant sur la thématique du travail (Péroni et Roux, 1996 ; Ganne, 1996). La thèse d'Alain P. Michel (2002), appuyée sur un corpus de documents visuels de l'entreprise Renault, ouvre la voie à l'utilisation des images pour documenter une histoire industrielle, sans toutefois les considérer comme des preuves (2016).
- 3 Dans la ganterie et la mégisserie, nous constatons une forte utilisation d'images à des fins promotionnelles dans l'entre-deux-guerres. Ce phénomène est étroitement lié au syndicat patronal de la ganterie grenobloise qui contribue à doter le secteur d'un outil de diffusion, la revue *Ganterie*, de laquelle sont extraites les images étudiées dans cet article choisies parmi celles portant sur la thématique du travail et des lieux de production, excluant la dimension produit également productrice d'images soulevant d'autres problématiques. Si les corpus d'images parus dans cette revue sont intéressants pour comprendre le système technique en place dans les ganteries, ils permettent également d'analyser « l'idéologie patronale à la construction de laquelle ils

ont directement participé » (Daumas, 1995). Choisi parmi celles produites par les gantiers grenoblois qui constituent notre terrain d'étude, l'échantillon d'images permet d'éclairer les pratiques des gantiers français quant à l'utilisation du discours visuel dans la promotion commerciale. Ce travail vise à comprendre les enjeux de la création de ce type de revue encadrée par les syndicats patronaux pour les entreprises composant le secteur et à analyser la place des images sur le thème du travail dans leurs pratiques commerciales dans l'entre-deux-guerres à travers le cas de la ganterie. Comment les patrons gantiers se donnent-ils à voir au travers de la revue *Ganterie* contrôlée par les syndicats patronaux ? Quelle image du secteur cherchent-ils à donner ?

- 4 Après un bref retour sur la création et la fonction de la revue *Ganterie* (1), l'étude traitera des images de l'activité gantière diffusées par ce biais par le patronat dans l'entre-deux-guerres, en explorant la thématique de la modernité (2) et celle du travail en fabrique et à l'usine (3) placées au cœur du discours visuel de certaines entreprises.

1. La revue *Ganterie*, vitrine de l'activité gantière française

- 5 Vitrine de l'activité gantière française, la revue *Ganterie* est née d'une initiative locale dans le but de redynamiser la branche au sortir du premier conflit mondial. Cette action collective portée par la Chambre syndicale des fabricants de gants de Grenoble (CSFGG) vise à fédérer le secteur à l'échelle nationale mais également à le promouvoir.

1.1. Créer la revue *Ganterie* : une action collective à but fédérateur et promotionnel

- 6 En 1919, les gantiers français se dotent, par le biais de la CSFGG, d'un outil qui leur permet d'assurer leur visibilité à titre individuel et collectif. Il s'agit de la revue *Ganterie*, presse technique de l'industrie du gant, dont le projet s'inscrit dans les objectifs de développement de l'activité gantière portés avant tout par la CSFGG. Alors que le centre de ganterie parisien fait l'expérience de la chambre syndicale dès 1860, les fabricants de gants de Grenoble fondent la leur tardivement. Une première expérience est menée dès 1875, comptant 108 adhérents en 1876 composés de fabricants de gants établis à Grenoble¹. Dissoute en 1878 à cause du manque d'implication de ses membres, la CSFGG est reconstituée de manière pérenne en 1888, soit après la loi de 1884 qui officialise les syndicats qui étaient jusque-là de simples associations. Dès lors, son projet est « d'étudier les questions qui ont trait au développement de l'industrie gantière locale et d'en préparer la solution et de juger, par son bureau statuant comme amiable compositeur, les différends qui lui sont volontairement soumis par ses adhérents » (Jacquemart, 1891). Pour œuvrer au développement de l'activité gantière grenobloise, la CSFGG tente dès sa création de créer une école de ganterie pour prendre contrôle de la formation et mène des actions de promotion en organisant la participation collective de la ganterie grenobloise aux expositions universelles. Au sortir de la première guerre mondiale, dans l'optique de redynamiser le secteur, elle tente d'agir pour renforcer les liens entre les différents centres de production de gants français, également constitués en chambres syndicales, et assurer la promotion de la ganterie française. Les fabricants de Millau ont créé la leur en 1893, qu'ils réorganisent

ensuite en 1905, et ceux de Saint-Junien en 1903. Les liens entre les membres de ces structures se matérialisent, d'une part, par la Chambre syndicale de Paris qui s'est attribué cette mission et, d'autre part, par certains membres de celle de Grenoble qui possèdent des sites de production dans plusieurs de ces localités à l'image des Perrin présents à Paris et à Millau, où ils possèdent l'une des usines les plus importantes de la ville, ou encore les Charlon également présents à Millau. Toutefois, à l'échelle nationale, les patrons gantiers rencontrent des difficultés à se solidariser. Les tentatives de création d'un syndicat national échouent au début des années 1910 en particulier à cause du caractère hétérogène du milieu patronal. Pourtant, au moins depuis le début du xx^e siècle, ils en ressentent le besoin pour lutter contre les mouvements ouvriers, mais également pour peser face à la clientèle constituée d'acheteurs en gros, principalement anglais et américains, et au détail, composé notamment des grands magasins parisiens qui imposent leurs prix et pratiques commerciales. En 1918, le projet de fondation de la revue *Ganterie* émerge donc dans ce double contexte : d'une part, celui d'un besoin patronal de se solidariser malgré des difficultés internes non résolues, et, d'autre part, le retour à la paix marqué par une nécessité de redynamiser la branche au moment où des projets sont formulés de toutes parts pour relever l'économie nationale. À cela s'ajoute la concurrence européenne fortement ressentie par les gantiers qui souhaitent répondre à ces difficultés en développant la ganterie française et en assurant sa visibilité pour relancer les affaires :

Nous pouvons et nous devons maintenir notre qualité qui a fait la renommée de notre industrie. Nous pouvons et nous devons améliorer nos méthodes de production pour l'intensifier et l'étendre à des produits que fabriquaient spécialement nos ennemis. Nous pouvons et nous devons prospecter les marchés étrangers, y répandre partout notre renommée, y trouver de nouveaux acheteurs, y reprendre les anciens qui pouvaient nous avoir abandonnés. Nous pouvons et nous devons enfin, par une action adroite, incessante, agir sur l'esprit du public pour développer le désir des articles que nous fabriquons, pour créer le besoin qui fera demander et acheter nos produits². (Le président de la CSFGG en 1919)

- 7 Le projet de création d'une revue commune aux centres de ganterie français est présenté dans la documentation disponible comme une initiative locale de la CSFGG menée en partenariat avec le publicitaire lyonnais Pierre Argence (1885-1968), directeur de la publication de la revue³. Natif de Lyon, fils d'un couple de pâtisseries⁴, Pierre Argence est un publiciste lyonnais, selon le terme utilisé au début du xx^e siècle pour désigner l'activité du publicitaire jusque dans les années 1920, période de professionnalisation de la publicité (Chessel, 1998). À la direction de l'imprimerie Paul Legendre et Compagnie en 1910, il s'intéresse dans l'après-guerre aux magazines et journaux techniques. En 1918, « à la demande de son propriétaire, M. René Gattefossé⁵ », il a repris et réorganisé – selon ses termes – la revue *La Parfumerie moderne* créée en 1908⁶. La même année, il est chargé par le Syndicat des fabricants de soieries d'éditer la revue *La Soierie de Lyon*, assez similaire à la revue *Ganterie* en termes d'objectifs et de contenu : il s'agit d'un « organe de diffusion collective⁷ » dans lequel « la publicité, les comptes rendus de l'activité syndicale, les articles d'art décoratif et de science technique⁸ » tiennent une grande place. Il dirige également l'édition du magazine technique *Grands Crus et vins de France* « publiés sous les auspices de la Commission d'exportation des vins de France⁹ ». Son expérience le conduit à créer les publications Pierre Argence en 1919, dont le siège est situé à Lyon, avant de prendre la direction de l'agence Havas jusqu'aux années 1940.

- 8 Inscrite parmi la presse technique constituant un vecteur d'information (Bret *et al.*, 2008) et participant au renforcement de l'identité des professions (Chessel, 1998), *Ganterie* est une revue à but à la fois publicitaire, commerciale et informationnelle dont le premier numéro paraît en février 1919, soit près de trente ans après la refondation de la CSFGG. Elle contribue à créer un lien entre les différents centres gantiers nationaux et à fédérer le réseau d'acteurs composant la ganterie française et ses activités annexes de mégisserie et de teinturerie. La dimension nationale de cette revue portée par une Chambre syndicale patronale locale s'explique par le poids important du territoire grenoblois dans le milieu et par l'adhésion de principe des autres syndicats locaux. La revue *Ganterie* a des correspondants dans plusieurs localités qui lui envoient régulièrement des articles, à l'image de Pierre Bouvier, chef d'atelier du cours de ganterie ouvert à l'École professionnelle Vaucanson en 1910, qui écrit régulièrement des articles sur les techniques. Elle propose des rubriques sur les marchés, la mode, les acteurs du milieu ou encore les techniques. Elle s'adresse principalement à un lectorat composé des patrons gantiers eux-mêmes, qui s'informent par ce biais des dernières actualités concernant la branche, et aux acheteurs de gants français et étrangers, qui y trouvent des adresses pour passer commande, des informations sur les marchandises produites, de la publicité, etc.

1.2. Une action de promotion forte

- 9 La revue *Ganterie* a une dimension publicitaire forte revendiquée par les acteurs contribuant à son fonctionnement qui lui attribuent l'objectif « d'assurer par une propagande et une publicité intensive, la vente à l'étranger des produits préparés ou fabriqués de nos industriels¹⁰ ». Traduite en anglais et en espagnol, elle joue un rôle de vitrine de la ganterie française à l'étranger, servant de trait d'union entre les fabricants français et les acheteurs français et étrangers.

La création d'un organe, d'une revue technique, bien faite, bien comprise, qui contiendrait à la fois renseignements techniques et documents commerciaux ; qui serait le trait d'union entre les fabricants français eux-mêmes ; qui traiterait les questions intéressant notre industrie à tous points de vue ; qui étudierait les procédés susceptibles de donner à la ganterie un élan nouveau, les perfectionnements à apporter soit à l'outillage, soit à l'aménagement intérieur des usines ; qui donnerait les renseignements sur les dispositions et les tendances de la mode ; les éclaircissements nécessaires sur les questions de douane, de transports, d'assurances, de fiscalité ; qui serait la chronique de nos efforts et de nos travaux collectifs, qui résumerait et enregistrerait nos désirs et nos aspirations, qui nous pousserait incessamment dans la voie du progrès et des réalisations rapides ; un organe, enfin, dont la contexture serait assez souple pour se plier à ces exigences multiples, et pour être, de plus, le véhicule parfait de notre publicité à l'étranger¹¹.

- 10 La publicité occupe près d'une page sur deux. Les gantiers louent à l'entreprise éditrice de la revue des espaces de publicité allant de la demi-page à la double page. Ainsi, les mêmes publicités paraissent régulièrement à la même page d'un numéro à l'autre. Comme le souligne Natacha Coquery (2003) au sujet des marchands parisiens à la mode, leur réussite ne tient pas seulement à la qualité du produit, mais « repose aussi sur leur savoir-faire commercial, tel le recours à des procédés innovants comme l'art graphique, le design, la publicité ». Les fabricants de gants l'ont bien compris et redoublent d'efforts quant aux campagnes publicitaires afin de séduire les acheteurs. Dans la revue *Ganterie*, la publicité peut prendre la forme d'articles, d'encadrés écrits présentant des

entreprises, leurs spécialités et leurs adresses ou encore de publicité illustrée par des images montrant les lieux de production, la fabrication – objet de la présente étude – ou encore le produit fini.

- 11 Des images des lieux de production sont utilisées par certains patrons comme objet de publicité commerciale lorsqu'ils ne s'adressent pas au consommateur final pour lequel de beaux gants sont privilégiés. Ils donnent à voir dans leurs documents publicitaires leurs bâtiments de production et/ou des pièces dédiées au travail pour « séduire le client et le convaincre de la capacité de l'entreprise à répondre à sa demande » (Daumas, 1995). Il s'agit de montrer aux acheteurs comment sont produits les gants. En faisant un raccourci, lorsque le fabricant de gants montre qu'il possède une usine, il démontre qu'il dispose des moyens de production pour travailler « vite et bien » et donc qu'il est apte à livrer les commandes dans les délais, comme l'illustre la devise que l'entreprise Fischl prévoit de prendre lorsqu'elle se dote de nouveaux lieux de production vers 1929 : « livrer vite et bien ». Dès le début du *xx*^e siècle, la plupart des fabriques importantes travaillent sur commande, tandis qu'au *xix*^e siècle, des stocks étaient constitués par les fabricants en amont pour répondre aux commandes à venir.
- 12 Au travers de ces images, les fabricants cherchent également à rassurer l'acheteur quant à la qualité de fabrication. Montrer des ateliers dans lesquels des ouvriers et ouvrières sont occupés à la confection des gants permet de montrer que le travail s'effectue sous surveillance contrairement au travail à domicile, très répandu dans l'activité gantière, qui est seulement vérifié au retour à la fabrique. À une période où les gros fabricants ont coutume de proposer des visites d'entreprise à leurs clients, la production d'images permet de faire voir les lieux de production aux acheteurs potentiels géographiquement éloignés.
- 13 L'utilisation des lieux de production dans le discours visuel s'inscrit également dans un contexte de volonté patronale de réorganisation d'une étape clé de la fabrication : la coupe des gants. Au sein du patronat, la division du travail est discutée dès le début du *xx*^e siècle. Certains semblent vouloir l'appliquer au sortir de la guerre. Si une division du travail s'opère à certaines étapes de la fabrication d'un gant dans la seconde moitié du *xix*^e siècle, la coupe du gant – subdivisée en plusieurs opérations – demeure entre les mains de l'ouvrier coupeur. À Grenoble, vers 1904, le coupeur effectue l'ensemble des opérations de coupe, tandis que certaines fabriques de Paris, Niort et Chaumont ont tenté l'expérience de la division du travail que les patrons désignent sous le nom de système, consistant à répartir les différentes étapes de la coupe entre plusieurs ouvriers (Perrin, 1904). Dès le début du *xx*^e siècle, quelques patrons souhaitent mettre en place cette nouvelle organisation du travail, dont l'avantage réside dans le fait que certaines tâches pourraient être confiées à des femmes justifiant ainsi une rémunération moindre.

2. Promouvoir l'entreprise dans la revue *Ganterie* par la thématique de la modernité

- 14 La revue *Ganterie* permet de cerner les évolutions de l'organisation de la production à l'œuvre sur la période 1870-1914 mise en avant dans la publicité de certaines entreprises. Par le biais de cette revue, les patrons qui ont opéré un processus de

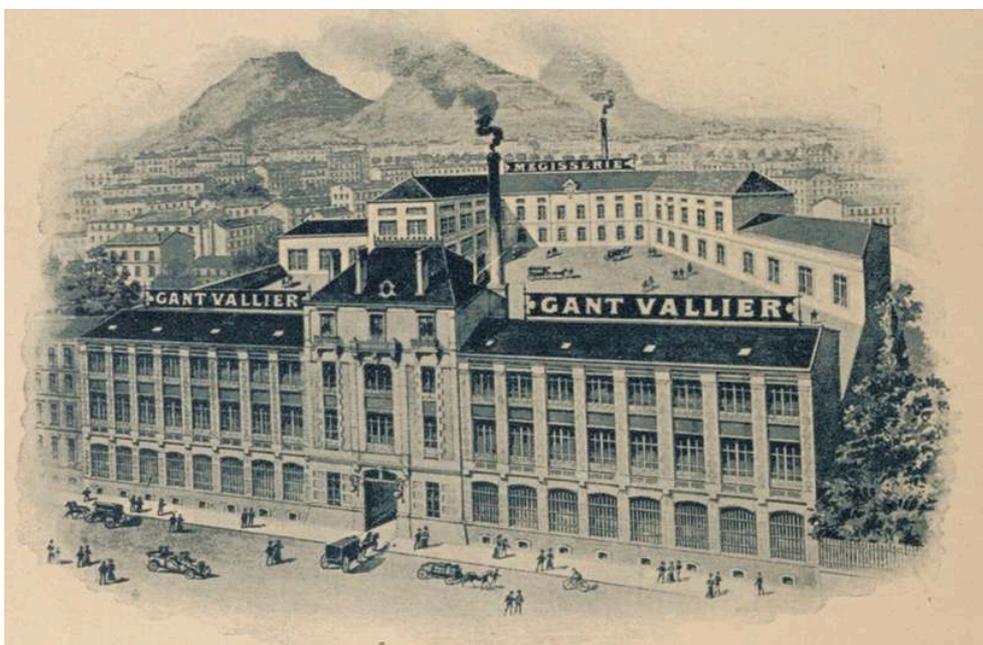
concentration de la production usent de la promotion par les lieux de production mis en récit et en images.

2.1. L'usine, un objet publicitaire véhiculant l'image d'un secteur moderne

- 15 Qualifiés d'usines par les patrons, les lieux de production des gants sont placés au cœur de la publicité de quelques grandes maisons. Sur ce point, le cas de la ganterie Fischl est intéressant, car celle-ci devient, dans l'entre-deux-guerres, l'archétype de la ganterie considérée comme moderne par les acteurs du milieu, une image commerciale construite par des actions publicitaires fortes.

2.1.1. La promotion du modèle usinier

Image 1 : Bâtiments industriels de la manufacture des gants Vallier à Grenoble



Source : gallica.bnf.fr/Bibliothèque nationale de France (BnF), revue *Ganterie*, février 1919.

- 16 À la fin du XIX^e siècle, la promotion du modèle usinier est d'abord le fait de quelques patrons qui mettent en avant leurs méthodes de fabrication et leurs usines nouvellement édifiées par le biais des notices biographiques d'entreprises produites à l'occasion des expositions universelles ou encore d'images des bâtiments industriels placées sur l'en-tête de leur papier à lettres. Ensuite, cette pratique publicitaire se développe dans les industries du cuir dans l'entre-deux-guerres. À titre d'exemple, l'entreprise Vallier fondée en 1876 reproduit l'image de son usine grenobloise sur ses affiches publicitaires diffusées régulièrement dans la revue *Ganterie* dans la décennie 1920 (image 1). L'image montre les bâtiments où sont fabriqués les gants, intégrant « toutes les phases de la production de la fabrication de la peau jusqu'au produit fini, de la mégisserie en passant par la teinturerie jusqu'à la confection du gant proprement dit » (Le Bot, 2007). La manufacture de gants se situe dans le bâtiment visible au premier plan, logeant les ateliers de fabrication. Au second plan, séparé de la

manufacture par une cour, figure le bâtiment dédié au travail des peaux sur lequel il est inscrit « mégisserie ». Les sources écrites indiquent que ce bâtiment abrite également une teinturerie depuis 1899 et que la mégisserie a été greffée plus tardivement. Les actes de société font mention d'une activité de mégisserie dans l'objet de la société à partir de 1926¹², ce qui laisse supposer que l'entreprise se dote d'une mégisserie dans la décennie 1920.

- 17 L'image est également évocatrice de la puissance de la famille Vallier qui possède l'ensemble des bâtiments représentés abritant dans les années 1920 la teinturerie, la mégisserie, la manufacture de gants, des ateliers mécaniques, un atelier mécanique de parure et de trituration des bois, un garage ainsi que les appartements patronaux¹³.

2.1.2. Fischl s'érige au rang d'archétype de la ganterie moderne

- 18 Si la ganterie grenobloise connaît un réel essor durant la seconde moitié du XIX^e siècle comptant jusqu'à plus d'une centaine de fabricants en activité, des fabriques continuent de naître au XX^e siècle. C'est le cas de Fischl, fondée en 1903, qui s'autoérige rapidement au rang d'archétype de la ganterie considérée comme moderne par ses contemporains grâce à son discours publicitaire. Modeste à sa création, l'entreprise acquiert une importance considérable nécessitant rapidement l'adjonction de nouveaux locaux. Fabricant de gants établi à Grenoble depuis 1903, Rodolphe Fischl s'associe à son frère Max en 1911 pour exploiter une fabrique située dans le centre-ville et assurer la vente de leurs produits. L'entreprise prend la forme d'une société au capital de 100 000 francs composé de ce qu'ils possèdent en commun dans le cadre de leurs affaires antérieures. À la fin des années 1910, les deux frères s'adjoignent des locaux supplémentaires pour répondre à la croissance de l'entreprise. En 1921, le capital est porté à 200 000 francs. En 1930, ils ouvrent une usine construite sur un terrain qu'ils ont acquis en 1914¹⁴, situé dans le nouveau quartier industriel de Grenoble. L'usine est logée dans un immeuble de deux étages et couvre une superficie de 700 mètres carrés. Selon les frères Fischl, l'agencement a été « étudié dans ses moindres détails, afin d'obtenir le maximum de rendement avec le minimum de frais » et instaure le travail à la chaîne dans la ganterie :

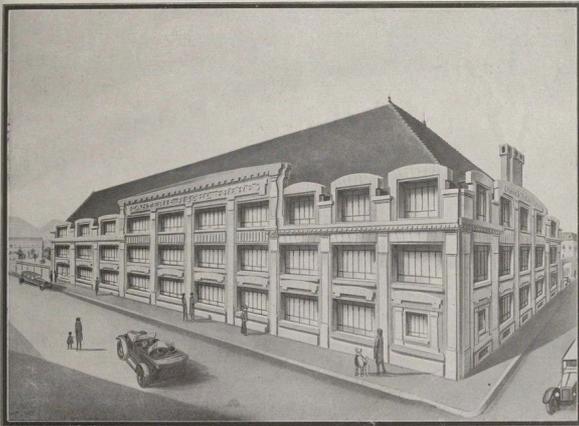
L'usine en question est installée par la Maison Fischl frères [...] qui a réalisé là un modèle du genre d'autant plus inédit que c'est la première fois que le système Taylor est rigoureusement appliqué à la fabrication du gant. Tous les services se suivent donc méthodiquement, afin de permettre un travail pratique à la chaîne, dans de vastes salles très claires et bien aérées¹⁵.

- 19 Dès l'étape gestationnelle du projet, les frères Fischl font la promotion de leur usine, dont les travaux démarrent en 1928, érigeant cette maison au rang d'archétype de la ganterie que les patrons qualifient de moderne. Pour reprendre les termes de Jean-Claude Dumas (1995) à propos des établissements Blin et Blin à Elbeuf, ils imposent « l'idée d'une véritable exemplarité » de leur usine tant dans le discours visuel que dans le discours écrit qui accompagne les images de représentation de l'usine. Elle donne à voir un bâtiment plutôt imposant, aux grandes fenêtres caractéristiques des bâtiments gantiers pour assurer l'éclairage des ateliers destinés à loger des activités nécessitant de la lumière. Fiers de leur nouvelle construction, les Fischl bâtissent toute une publicité autour de cette usine, qu'ils qualifient de « fabrique ultra moderne¹⁶ », bien avant son ouverture. Selon le discours, l'usine aurait fonctionné selon une organisation productive appuyée sur « les derniers perfectionnements techniques » et, pour la

première fois, le système Taylor aurait été « rigoureusement appliqué à la fabrication du gant¹⁷ ». Si les Fischl font la promotion d'une organisation scientifique du travail au sens où ils tendent vers une parcellisation des tâches pour améliorer la productivité, ils ne l'appliquent pas complètement puisque les ouvriers coupeurs continuent de travailler à domicile, de manière autonome et sans surveillance bien qu'un contrôle du travail soit effectué au retour de l'ouvrage en fabrique¹⁸.

Image 2 : Communication publicitaire sur l'agrandissement des lieux de production de l'Entreprise Fischl Frères

FISCHL Frères - GRENOBLE



AGRANDISSEMENTS DU "GANT FISCHL"
Rue de Paris et Rue de New-York

Nous avons le plaisir de présenter à nos nombreux clients et amis une vue de notre nouvelle Usine, dont la construction sera terminée prochainement. Les derniers perfectionnements techniques qui y seront apportés en feront la Ganterie la plus moderne, et nous permettront de doubler notre production tout en réduisant considérablement nos frais généraux.

" LIVRER VITE
ET BIEN "



sera la devise du
" GANT FISCHL "

Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, août 1929, p. 615.

Image 3 : Publicité de l'Entreprise Fischl frères



Source : AD Isère, Fonds Fischl, 153J35, coupures de presse.

- 20 Dès 1929, une représentation de l'édifice à vocation industrielle est placée sur les affiches publicitaires de l'entreprise, qui paraissent régulièrement dans la revue *Ganterie*, d'abord seule, pour montrer sa grandeur (image 2), puis superposée sur un gant pour montrer l'objet fabriqué en son sein¹⁹ (image 3). Ainsi, cette nouvelle usine devient le cœur de la publicité de la maison Fischl, mise en avant dans la presse technique, dans la presse locale, par des communiqués de ses dirigeants et sur les documents commerciaux de l'entreprise. Dès son ouverture vers 1930, les frères Fischl n'hésitent pas à donner à voir l'intérieur des lieux de production par des visites proposées à la clientèle, mais également par des images montrant les ateliers de fabrication composés d'hommes et de femmes au travail :

27 ans d'expérience et de succès nous ont permis de construire une usine ultramoderne.

De l'air, de la lumière, de l'espace à profusion, des machines perfectionnées nous faciliteront la fabrication de nos belles créations inédites.

Ainsi pourrons-nous augmenter considérablement notre production et maintenir notre devise : sa qualité fait sa valeur. Une visite vous convaincra que nos prix aussi sont intéressants²⁰.

- 21 Ces ateliers-vitrines donnés à voir sur la documentation publicitaire montrent des hommes et des femmes au travail dans les locaux de l'usine dont l'espace permet de faire travailler en fabrique plutôt qu'à domicile (image 4). Ces trois images montrent un atelier de couture, un magasin de peaux dont la fonction est le stockage et le tri des peaux (Colonel, 2020) et une salle nommée « bureaux et magasins ». Elles reviennent de manière récurrente sur les différents supports publicitaires de cette ganterie. Il est étonnant de constater que le travail de coupe du gant n'est pas illustré, alors que le travail féminin est mis en avant. Les femmes représentées autour d'une table dans une

vaste pièce située dans l'usine sont les couturières chargées d'assembler les différentes parties du gant découpées dans le cuir. L'angle de prise de vue de chacune des images met l'accent sur la profondeur des pièces et donne une impression d'espace. Les discours écrit et visuel s'accordent parfaitement : la pièce paraît vaste, dotée de hauts plafonds, et lumineuse grâce aux grandes fenêtres. Ces images semblent utilisées pour montrer la taille du bâtiment de l'intérieur plus que le travail tout en respectant scrupuleusement les méthodes de publicité industrielle présentées dans les manuels de publicité des années 1920 dans lesquels on peut lire : « Une machine sans un ouvrier à côté est un corps sans âme » ou encore « Une salle d'atelier où les êtres humains sont absents donne l'idée d'abandon, de repos ou de grève » (Gérin, 1920).

Image 4 : Les ateliers de production de l'Entreprise Fischl à Grenoble dans les années 1930



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, mai 1932, p. 338.

2. 2. Les images de l'innovation

- 22 Les Établissements Reynier, quant à eux, ne s'arrêtent pas à la diffusion d'affiches publicitaires contenant des images des lieux de production. Dans les années 1920, ils produisent également des articles illustrés, diffusés régulièrement dans la revue *Ganterie*, dans lesquels ils communiquent sur leurs méthodes de production dites scientifiques. Ces écrits sont porteurs d'un discours commercial centré sur le progrès, la nouveauté, la modernité, tout un vocabulaire utilisé par certains patrons en synonyme de ce que nous appelons aujourd'hui innovation. Par scientifique, les patrons gantiers font référence à la mobilisation de la science, en particulier de la chimie, dans le processus de production. Parfaitement inscrits dans les objectifs de la revue *Ganterie*, ces articles sont illustrés de photographies montrant l'intérieur des usines, le travail, les machines et les acteurs de l'innovation qu'ils emploient au sein de leur mégisserie et de leur teinturerie édifiées en 1913 dans le nouveau quartier industriel de Grenoble, à proximité de la gare. Il s'agit, d'une part, de véhiculer l'image d'une entreprise innovante par opposition à un secteur vieillissant qui peine à se moderniser, comme le soulignent régulièrement les membres actifs de la CSFGG dans l'entre-deux-guerres ; et d'autre part, de communiquer sur le savoir-faire de l'entreprise et de son personnel en

montrant les coulisses de la production des gants, sans toutefois dévoiler les secrets de fabrication.

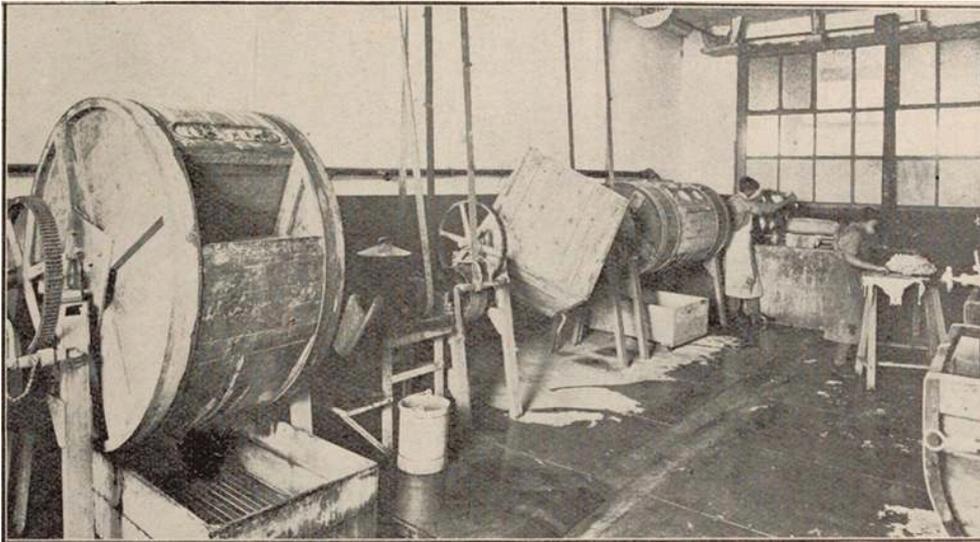
- 23 Dans plusieurs articles illustrés parus dans les années 1920, la ganterie Reynier clame l'existence d'un laboratoire et de sa mégisserie miniature attenante dédiée aux essais. Une image montrant une femme vêtue d'une blouse blanche au travail dans le laboratoire de la mégisserie Reynier est publiée à plusieurs reprises (image 5). Il s'agit de la seule photographie montrant l'intérieur d'un laboratoire interne à une entreprise de ganterie repérée dans la documentation disponible. Surnommée l'éminente chimiste par ses employeurs, la femme visible sur la photographie datant des années 1920 est la directrice du laboratoire d'essais de l'entreprise Reynier. La confrontation avec d'autres sources a permis de l'identifier plus finement. Il s'agit de Pauline-Léonie Marcellot (1887-1977). Originnaire du Dauphiné, elle a fait ses études à la Faculté des sciences de Grenoble puis est devenue préparatrice des travaux d'un professeur dans cette faculté puis à l'Institut électrotechnique de Grenoble créé en 1901. Elle prend le nom de Szmukler en 1921 lorsqu'elle épouse Constantin Szmukler, un ingénieur qui met également ses compétences au service des Reynier dans les années 1920.

Image 5 : Le laboratoire d'essais de la mégisserie Reynier dans les années 1920



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, juillet 1926, p. 446.

Image 6 : Mégisserie et teinturerie d'essais des Établissements Reynier



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, juillet 1926, p. 447.

- 24 Si la photographie du laboratoire est évocatrice quant à l'usage des lieux, celle de la mégisserie d'essais l'est moins (image 6). S'agit-il de mettre à l'essai des techniques développées dans le laboratoire ou de tester de nouvelles machines ? Désignée par l'entreprise Reynier comme une « mégisserie et teinturerie d'essais », la salle représentée sur l'image est meublée de machines toutes différentes et d'un matériel spécifique à l'activité de transformation des peaux. Nous reconnaissons à gauche un « tonneau laveur-décrasseur qui remplace très avantageusement le turbulent actuel²¹ », dont le document est présenté seul dans un article relatif aux Établissements Reynier, destiné à donner l'image d'une mégisserie moderne. Au loin, la prise de vue laisse entrevoir deux femmes au travail (image 6). Le peu d'informations relatives à la scène ne permet pas de les identifier. Est-ce Mme Szmukler à gauche ? Si la documentation disponible ne permet pas de creuser le sujet de la mégisserie d'essais, l'existence du laboratoire est confirmée par les plans de l'usine établis en 1913. Il se situe au premier étage, au cœur de l'usine, entre la vaste salle des palissons et une pièce appelée bureau, de dimension équivalente au laboratoire. Une question demeure : ce bureau accolé au laboratoire correspond-il au bureau d'études dont font si souvent mention les Établissements Reynier, dans leurs articles illustrés ? Le bureau d'études en question constitue le lieu de travail de l'ingénieur Constantin Szmukler. S'il est certain que ce dernier a bien travaillé comme ingénieur chez Reynier l'existence de ce bureau d'études, ou du moins la manière dont il se matérialise, demeure méconnue.

3. Comment la revue *Ganterie* met-elle en avant le travail ?

- 25 Forme de publicité visant à rassurer les acheteurs quant aux capacités des entreprises à organiser la production, la revue *Ganterie* met également en avant le travail du gant par la diffusion d'images montrant les activités de préparation des peaux pour gants ainsi que des hommes et des femmes au travail.

3.1. Montrer les activités de préparation des peaux pour gants

Image 7 : Le travail de préparation des peaux au sein de la teinturerie des Établissements Reynier dans les années 1920



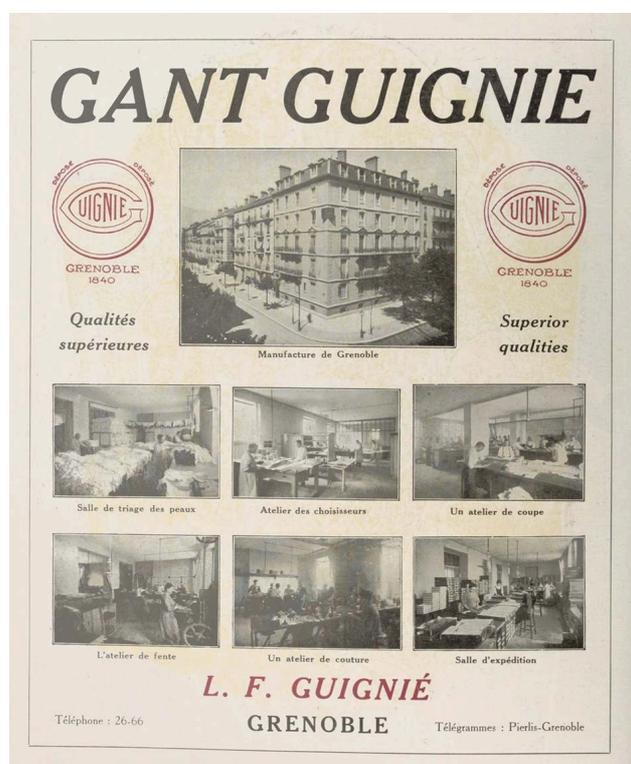
Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, juin 1924, p. 359.

- 26 Le travail effectué à l'intérieur des usines et fabriques de gants est également rendu visible. Cette image (7) de l'intérieur d'une teinturerie montrant des femmes, des machines et des hommes est insérée dans un article relatant une visite des Établissements Reynier par un groupe d'étudiants américains de passage à Grenoble en 1924. Traduit en anglais et en espagnol, cet article illustré constitue un support publicitaire pour les Établissements Reynier qui donnent à voir leurs lieux de production au lectorat de la revue *Ganterie*, composé de potentiels clients, montrant que des Américains se seraient déplacés pour visiter l'entreprise. Elle a un intérêt pour le syndicat patronal qui affirme la position de Grenoble comme « capitale mondiale de la ganterie » par cet événement, puisque les visiteurs sont des Américains qui connaissent la ville pour son activité de fabrication de gants. Un double enjeu est perceptible : d'une part, les visiteurs sont susceptibles de diffuser l'image de Grenoble comme ville gantière en Amérique, l'un des principaux marchés des gantiers ; et, d'autre part, il s'agit de montrer au lectorat que les Américains s'intéressent aux ganteries grenobloises. L'image sélectionnée donne à voir l'organisation interne de la teinturerie. La position régulière et symétrique des travailleurs et travailleuses ainsi que la disposition alignée des tonneaux et des machines évoquent un travail organisé. Sur ce point, le discours écrit est clair : les visiteurs auraient entrevu dans les usines de mégisserie et teinturerie « une fabrication scientifique, méthodique, consciencieuse²² ».
- 27 Les quatre femmes à gauche et les deux hommes derrière sont des travailleuses et travailleurs, tandis que les hommes regroupés au fond sont les étudiants en visite, accompagnés du personnel de direction de l'usine. Le long des murs à l'arrière, nous reconnaissons des tonneaux utilisés pour l'opération de teinture dite à la plonge qui consiste à « faire mouvoir les peaux purgées et rhabillées pendant un temps dans la solution colorante ». Dans son manuel technique, Pierre Bouvier explique que ce type

de teinture est réalisé à l'aide de tonneaux « spécialement construits et montés sur des tourillons supportés par des pieds de fonte pour pouvoir donner facilement un mouvement de rotation semblable à celui de la meule » (1921, 79-91). Après la plonge, il faut procéder au ponçage : « les peaux encore mouillées sont passées sur la meule à poncer » (Bouvier, 1921, 79-91). Ce travail est effectué par des femmes. Là encore, il faut faire parler l'image à partir d'autres documents, car le discours écrit ne la décrit pas. Il semblerait que les quatre femmes représentées soient en train d'effectuer le travail de ponçage autour d'une meule. La confrontation à d'autres images montre que la salle est plus vaste que la prise de vue le laisse paraître. La photographie attire l'attention sur les machines imposantes en arrière-plan qui, en réalité, n'occupe pas l'ensemble de l'espace et invisibilise le travail manuel auquel une grande partie de la pièce est consacrée.

3.2. Des hommes et des femmes au travail dans les fabriques de gants

Image 8 : Affiche de la maison de ganterie Guignié dans les années 1920



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, décembre 1924, p. 704.

- 28 Les gantiers qui n'ont pas réalisé l'intégration de la mégisserie et de la teinturerie et qui, au XX^e siècle, concentrent des ouvriers en fabrique, utilisent également des images du travail dans leur publicité. Ils montrent des hommes et des femmes sur une série d'images illustrant les principales étapes de la chaîne de transformation du cuir en gants. Les Reynier, pris comme exemple plus haut, procèdent de la même manière quant à leur fabrique de gants rendue visible dans leur documentation publicitaire. Toutefois, les choix de rédaction de la recherche menée sur le sujet ont conduit à

sélectionner un autre exemple pour montrer que donner à voir l'intérieur des fabriques et des images du travail est une pratique répandue chez les gantiers français dans l'entre-deux-guerres. Ainsi, dans la décennie 1920, les dirigeants de l'entreprise Guignié utilisent cette technique pour montrer aux acheteurs comment s'effectue le travail au sein de la fabrique au travers d'affiches publicitaires sur lesquelles transparissent des ateliers-vitrines. Cette entreprise familiale est fondée en 1840 à Grenoble par deux frères, Pierre et Paul Guignié. Elle est ensuite reprise par la descendance de Pierre Guignié sur plusieurs générations jusqu'à sa fermeture définitive en 1962. Sur l'affiche sélectionnée (image 8), parue en 1924²³ dans dix numéros de la revue *Ganterie*, l'entreprise fait le choix de montrer une photographie de la manufacture de Grenoble et six autres prises à l'intérieur de ce bâtiment, dans des pièces dédiées au travail : la salle de triage des peaux, l'atelier des choisisseurs, des ateliers de coupe, de fente, de couture et la salle d'expédition. La manière dont les images sont disposées sur l'affiche suggère à première vue l'idée d'un travail organisé. La manufacture est placée en tête d'affiche tandis qu'au-dessous, des prises de vue de pièces à fonction spécifique sont disposées de manière symétrique, en respectant l'ordre de la chaîne de confection du gant. Les trois images placées au-dessus correspondent à des tâches exclusivement masculines du travail du gant, alors que celles du dessous illustrent des tâches féminines. Toutes les étapes de fabrication ne sont pas représentées. Les travaux donnés à voir sont ceux qui, aux yeux des gantiers, nécessitent un grand savoir-faire : le tri des peaux, le choix des peaux en fonction du type de gant à concevoir, la coupe du gant dans le cuir et la couture (Colonel, 2020). La salle d'expédition vient appuyer l'importance de la fabrique : d'une part, un grand nombre de boîtes en carton dans lesquelles les gants sont emballés sont mises en évidence suggérant l'idée d'une production importante ; d'autre part, selon les gantiers, c'est de ce lieu que le produit fini « s'en va porter au loin la renommée de la maison²⁴ ». Dans la construction de la réputation des entreprises de ganterie, la notion de savoir-faire est largement mise en avant par les gantiers. À titre d'exemple, dans la décennie 1920, les Reynier disent employer un « personnel d'élite » contrôlé par des « spécialistes » pour réaliser toutes les opérations nécessaires à la confection du gant. Dans cette industrie encore appuyée sur un réseau d'ouvriers et d'ouvrières à domicile pour les travaux de coupe, de broderie et de couture des gants au xx^e siècle, donner à voir des travailleurs et travailleuses dans l'atelier permet de montrer aux acheteurs le sérieux de la fabrication. À la différence du travail à domicile, l'atelier est surveillé par des contremaîtres et contremaîtresses. Plusieurs patrons tendent à imposer le travail en fabrique, invoquant le bien-être ouvrier par la séparation du lieu de vie et du lieu de travail : « actuellement les fabriques importantes comportent de vastes ateliers, où tout se trouve réuni pour l'hygiène et le bien-être » (Perrin, 1904), selon les mots d'un patron gantier au début du xx^e siècle.

29 Il convient maintenant d'observer les images composant l'affiche pour en décrire la fonction en les confrontant à d'autres sources. Si l'affiche en dit peu sur cette manufacture, les actes de société permettent d'identifier le bâtiment à vocation de fabrique de gants dont la famille Guignié est propriétaire. L'immeuble est situé dans le centre-ville de Grenoble, à l'angle de la rue Lesdiguières et du boulevard Gambetta, où les Guignié installent leur ganterie au début des années 1910. Les annuaires commerciaux renseignent la fabrique Guignié pour la première fois à cette adresse en 1912, où elle demeure jusqu'à sa fermeture, tandis que des plans sont établis par

l'architecte municipal à cette adresse en 1910 au nom de M. Guignié²⁵. Toutefois, ces plans fournissent peu d'informations intéressant notre propos.

Image 9 : Affiche de la maison de ganterie Guignié dans les années 1920, zoom sur la salle de triage des peaux



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, décembre 1924, p. 704.

- 30 La salle de triage des peaux correspond à ce que les gantiers appellent le magasin. La matière première y est stockée et triée par des employés de la fabrique appelés les trieurs. Les trieurs de peaux en blanc sont chargés de vérifier le travail du mégissier, de classer les peaux selon des critères précis et de déterminer la teinture à appliquer avant de les envoyer à la teinturerie (Bouvier, 1921). Ensuite, les trieurs de peaux en couleur effectuent un second tri pour contrôler le travail du teinturier puis les classent par grandeur après avoir évalué le nombre de gants à découper dans chacune d'elles (Colonel, 2020). La documentation disponible ne permet pas de situer cette pièce dédiée au tri des peaux au sein du bâtiment ni l'atelier des choisisseurs.

Image 10 : Affiche de la maison de ganterie Guignié dans les années 1920, zoom sur l'atelier de coupe



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, décembre 1924, p. 704.

- 31 En revanche, les ateliers de coupe semblent installés au 4^e étage du bâtiment, selon l'inventaire du matériel et des marchandises apportées par Fernand Léon Guignié – petit-fils de l'un des fondateurs de l'entreprise – à la société Gant Guignié établi en 1928. Le document annexé à l'acte de société inventorie du matériel de coupeur de gants au 4^e étage de la manufacture, comme un couteau à bord automatique d'une valeur de 5 200 francs, vingt-deux nappes coupeurs²⁶ d'une valeur totale de 200 francs ou encore des calibres. Le coupeur effectue des opérations techniques et manuelles à l'aide d'outils autour d'une table en noyer pour préparer la peau à la découpe de la forme du gant : la mise à l'humide, pour redonner à la peau son élasticité ; le dolage, pour la débarrasser des restes de chair et égaliser son épaisseur ; le dépeçage, qui consiste à l'étirer pour lui donner les dimensions voulues ; et l'étavillonnage consistant à couper aux ciseaux des pièces rectangulaires appelées étavillons dans lesquels la forme du gant est ensuite découpée à l'étape de la fente (Bouvier, 1921). Au XX^e siècle, la fente des gants est réalisée à la machine par des femmes, les fendeuses, chargées de disposer les gants sur la presse et de l'activer. Selon la même source, l'atelier de fente semble également établi au 4^e étage où sont localisés les outils et machines nécessaires à la réalisation de cette opération, notamment les presses d'ailleurs bien visibles au dernier plan de la photographie.

Image 11 : Affiche de la maison de ganterie Guignié dans les années 1920, zoom sur les ateliers de fente et de couture



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, décembre 1924, p. 704.

- 32 Si l'inventaire consigne le nécessaire pour effectuer les travaux de broderie sur les gants au 4^e étage, il est fait mention du nécessaire de couture au 5^e étage du bâtiment, composé de différents modèles de machines à coudre. Il est donc possible que les ateliers de couture aient été installés au 5^e étage du bâtiment. Dans ce cas, le travail au sein de la fabrique aurait suivi une organisation montante, c'est-à-dire que les premières étapes de la chaîne de fabrication auraient démarré aux étages inférieurs pour se terminer au dernier étage. À l'inverse, beaucoup de ganteries grenobloises fonctionnent sur une organisation descendante au sens où le travail démarre à l'étage le plus élevé, logeant les magasins de peaux où elles sont stockées et triées, pour s'achever à l'étage le plus bas, facilitant ainsi l'expédition du produit fini (Colonel, 2020), comme le montrent des plans d'immeubles à usage de fabrique mentionnant la fonction des pièces.

Image 12 : Affiche de la maison de ganterie Guignié dans les années 1920, zoom sur la salle d'expédition des gants



Source : gallica.bnf.fr/BnF, revue *Ganterie*, décembre 1924, p. 704.

- 33 Dans la salle d'expédition, les gants sont emballés et mis en carton selon des consignes précises. Les employés enveloppent chaque paire de gants de papier mousseline ou de papier paraffiné (Bouvier, 1921) puis les regroupent par paquet de six paires, ce que les gantiers appellent la mise en sizain. Ensuite, « les *sizains* sont placés entre deux bandes de carton mince appelées à *côtés*, et, enfin, entourés d'une bande de papier (*bande de gants*) au nom de la maison manufacturière » (Bouvier, 1921) avant de placer les paquets de gants dans des boîtes en carton par trois ou par douze douzaines. Des fiches indiquant le contenu sont collées sur les boîtes qui sont ensuite placées dans des caisses et expédiées aux acheteurs. Les gants à destination de l'étranger bénéficient de protections supplémentaires. Les caisses sont garnies de papier goudronné à l'intérieur et les gants sont parfois emballés dans de la flanelle par demi-douzaine.
- 34 Pour conclure, bien que des questions subsistent, l'état de cette recherche en cours montre que les fabricants gantiers ont maîtrisé l'art de la publicité commerciale individuellement et collectivement. Si la revue *Ganterie* a été un moyen de diffusion de l'information en milieu gantier, la publicité a tenu une place majeure dans ce journal technique qui donne l'image d'un secteur dynamique et moderne à son lectorat. Le discours visuel occupe une place importante dans les pratiques commerciales des grandes maisons qui en usent pour assurer leur visibilité. Si le beau gant n'est pas absent de la publicité, faire la promotion de l'entreprise par les lieux de production constitue une stratégie utilisée par les patrons dans l'entre-deux-guerres. Avoir des locaux dédiés à la fabrication et donc disposer d'ateliers pour faire travailler ouvriers et ouvrières en fabrique est représentatif d'un stade de développement de l'entreprise dans un secteur où le travail à domicile occupe une place majeure. Les entreprises qui font leur promotion par les lieux de production sont souvent des maisons de ganterie installées de longue date dont les patrons ont acquis des bâtiments à usage industriel qu'ils montrent fièrement pour donner à voir la grandeur de l'entreprise, symbole de leur puissance. La présence d'ouvriers et ouvrières sur les prises de vue de l'intérieur fait écho aux manuels de publicité des années 1920 qui suggèrent aux entrepreneurs de montrer des locaux animés « avec des êtres humains » pour retenir l'attention (Gérin, 1920). Dans cette industrie de main-d'œuvre appuyée sur des savoir-faire techniques, montrer l'atelier en action donne l'image d'une production de qualité, car le travail est encadré et surveillé. Ces ateliers-vitrines mis en images par le patronat montrent aux acheteurs potentiels des étapes de la chaîne de fabrication, l'invitant ainsi à visiter d'un coup d'œil les lieux de production. Toutefois, si certains gantiers disposent bien de locaux dédiés à la fabrication, une partie de la main-d'œuvre demeure dispersée, une réalité qui perdure jusqu'à la disparition de l'activité gantière dans la seconde moitié du *xx^e* siècle. Si certaines entreprises cherchent à évoluer vers le modèle de l'usine et qu'un phénomène de concentration est observable dès le dernier tiers du *xix^e* siècle, elles ne vont pas au bout du processus.

BIBLIOGRAPHIE

- Bret P., Chatzis K. et Hilaire-Perez L. (2008) *La Presse et les périodiques techniques en Europe, 1750-1950*, Paris, L'Harmattan.
- Cayet T. (2010) *Rationaliser le travail, organiser la production. Le Bureau international du travail et la modernisation économique durant l'entre-deux-guerres*, Rennes, PUR.
- Chessel M.-E. (1998) *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Nouvelle édition, Paris, CNRS Éditions.
- Colonel A. (2020) « La ganterie grenobloise des années 1830 aux années 1930 : entre artisanat et industrie », dans Laloux L., Palaude S. et Péters A. (dir.), *Métiers d'autrefois*, t. 1, *Textile et habillement*, Valenciennes, Presses universitaires de Valenciennes.
- Coquery N. (2003) « Mode, commerce, innovation : la boutique parisienne au XVIII^e siècle. Aperçu sur les stratégies de séduction des marchands parisiens de luxe et de demi-luxe », dans Hilaire-Pérez L. et Garçon A.-F. (dir.), *Les Chemins de la nouveauté. Innover, inventer au regard de l'histoire*, Paris, Éditions du CTHS.
- Daumas J.-C. (1995) « La photographie de l'usine modèle : Blin et Blin, Elbeuf, en 1888 », dans Jérôme N. (dir.), *Archives sensibles. Images et objets du monde industriel et ouvrier*, Cachan, ENS, p. 21-37.
- Delporte C., Gervereau L. et Maréchal D. (dir.) (2008) *Quelle est la place des images en histoire ?*, Paris, Nouveau Monde éditions.
- Fraboulet D. et Vernus P. (2012) *Genèse des organisations patronales en Europe (XIX^e-XX^e siècle)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Ganne B. (1996) « La mégisserie Elie Briançon père et fils et C^{ie} d'Annonay. Étude d'un ensemble cohérent de photos et premières réflexions », dans Péroni M. et Roux J., *Le Travail photographié*, Paris, CNRS.
- Le Bot F. (2007) *La Fabrique réactionnaire. Antisémitisme, spoliations et corporatisme dans le cuir (1930-1950)*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Michel A.P. (2016) « Le travail à la chaîne en images. Les documents visuels face à l'histoire industrielle de Renault », *Images du travail, Travail des images, Varia*, n° 3.
- Michel A.P. (2002) « Les Images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation », Thèse d'histoire sous la direction de Fridenson P., EHESS.
- Péroni M. et Roux J. (1996) *Le Travail photographié*, Paris, CNRS Éditions.
- Perrin C. (2015) « Le district en échec. L'exemple des tanneries de Château-Renault (v. 1860-1985) », dans Coquery N. et De Oliveira M. (dir.), *L'Échec a-t-il des vertus économiques ?*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France.
- Woronoff D. et Pierrot N. (dir.) (2002) *Les Images de l'industrie, de 1850 à nos jours*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France.
- Woronoff D. (1994) *Histoire de l'industrie en France du XVI^e siècle à nos jours*, Paris, Le Seuil.

Sources imprimées (Ouvrages contemporains du sujet) :

Bouvier P. (1921) *Le Petit Manuel du gantier*, Lyon, Éditions Pierre Argence, 1921.

Gérin O. J. (1920) *La Publicité industrielle*, Paris, Éditions de l'Usine.

Jacquemart P. (1891) *Professions et métier, guide pratique pour le choix d'une carrière à l'usage des familles et de la jeunesse*, Paris, A. Colin.

Perrin V. (1904) « L'industrie gantière », dans *Grenoble et le Dauphiné*, Grenoble, Alexandre Gratier et Jules Rey Éditeur.

NOTES

1. Archives départementales de l'Isère (AD Isère), 138M1, état de renseignements sur les chambres syndicales existantes à Grenoble, 25 novembre 1876.
2. Revue *Ganterie*, février 1919, p. 5.
3. *Ibid.*
4. Archives municipales de Lyon, 2E964, registre des naissances, 1885.
5. Revue *Ganterie*, décembre 1924, p. 717.
6. Revue *La Parfumerie moderne*, n° 12, décembre 1938, p. 540.
7. Revue *La Soierie de Lyon*, mai 1927, p. 320.
8. *Ibid.*
9. Revue *Ganterie*, janvier 1929, p. 88.
10. *Ibid.*, juillet 1921, p. 331.
11. *Ibid.*, février 1919, p. 7.
12. AD Isère, 11U487, acte de la société Vallier, 1926.
13. *Ibid.*
14. AD Isère, 153J7, fonds Fischl.
15. *Ibid.*, 153J35, fonds Fischl, coupures de presse, article paru dans le journal *Les Échos*.
16. *Ibid.*, coupures de presse, 1925.
17. *Ibid.*, coupures de presse, article paru dans le journal *Les Échos*.
18. Sur l'organisation scientifique du travail, voir notamment les travaux de Thomas Cayet (2005).
19. Revue *Ganterie*, septembre 1929.
20. AD Isère, 153J35, fonds Fischl, coupures de presse.
21. Revue *Ganterie*, octobre 1926, p. 711.
22. *Ibid.*, juin 1924, p. 361.
23. *Ibid.*, février, avril, mai, juin, juillet, août, septembre, octobre, novembre et décembre 1924.
24. *Ibid.*, juin 1924, p. 363.
25. AM Grenoble, 7FI002552, 002553, 002554.
26. AD Isère, 11U495, acte de la société Gant Guignié, 1928.

RÉSUMÉS

Fleur de l'industrie française territorialisée dans des zones géographiques spécifiques, la ganterie – qui consiste en la fabrication de gants de peau – était très active au cours des siècles

passés, notamment à Paris, Grenoble, Millau, Saint-Junien, Chaumont et Niort. Cette activité s'est illustrée par les qualités commerciales des acteurs du secteur, dont les chambres syndicales des fabricants donnent l'exemple. En dotant le secteur de la revue *Ganterie*, presse technique de l'industrie du gant, en 1919, la Chambre syndicale des fabricants de gants de Grenoble, en partenariat avec le publiciste lyonnais Pierre Argence, construit une vitrine de la ganterie française donnée à voir aux acheteurs étrangers au travers de textes et d'images. Les images sélectionnées dans le cadre de ce travail ont été choisies parmi celles portant sur la thématique des lieux de production et du travail autour desquelles certaines entreprises communiquent lorsqu'elles se dotent de nouveaux bâtiments industriels qu'elles considèrent alors comme modernes dans un secteur longtemps perçu comme archaïque. L'échantillon d'images permet d'éclairer les pratiques des gantiers français dans l'entre-deux-guerres quant à l'utilisation du discours visuel dans la promotion commerciale dans lequel les lieux de production et le travail sont une thématique récurrente. Ce travail vise à comprendre les enjeux de la création de ce type de revue pour les entreprises composant le secteur et à analyser la place des images dans les pratiques commerciales des entreprises dans l'entre-deux-guerres à travers le cas de la ganterie.

A jewel of French industry territorialized in specific geographical areas, glove-making - which consists in the manufacture of skin gloves - was very active over the past centuries, particularly in Paris, Grenoble, Millau, Saint-Junien, Chaumont and Niort. This activity has been illustrated by the commercial qualities of actor in the sector, of which the manufacturers' trade unions are an example. In 1919, by endowing the sector with the magazine *Ganterie*, the glove industry's technical press, the Chambre syndicale des fabricants de gants de Grenoble, in partnership with Lyon, built a showcase for French glove-making that was given to foreign buyers through texts and images. The images selected for this work were chosen from among those on the theme of places of production and work around which some companies communicate when they acquire new industrial buildings which they then consider modern in a sector long perceived as archaic. The sample of images sheds light on the practices of French glove-makers in the inter-war period with regard to the use of visual discourse in commercial promotion in which places of production and work are a recurring theme. This work aims to understand the stakes involved in the creation of this type of magazine for the companies making up the sector and to analyze the place of images in the commercial practices of companies in the inter-war period through the case of glove-making.

INDEX

Keywords : company, technical press, glove factory, glove maker, industry, work

Mots-clés : entreprise, presse technique, ganterie, gantier, industrie, travail

AUTEUR

AUDREY COLONEL

Doctorante en histoire contemporaine à l'université Grenoble-Alpes, Audrey Colonel rédige actuellement une thèse en histoire économique portant sur l'histoire de la ganterie à Grenoble du XIX^e siècle à nos jours. Ses recherches portent sur les logiques d'organisation territoriales des activités économiques, sur les formes de l'industrialisation alternative et sur le processus de patrimonialisation de l'industrie. Sa thèse s'intéresse à la ganterie comme secteur d'activité, aux entreprises et au groupe social des gantiers dont il s'agit de retracer les parcours de vie individuels pour dresser un portrait collectif. Elle vise à montrer l'importance de cette activité

dans les processus d'industrialisation de la région dauphinoise, à retracer son évolution, à expliquer sa disparition progressive dans la seconde moitié du XX^e siècle et à analyser son processus de patrimonialisation.