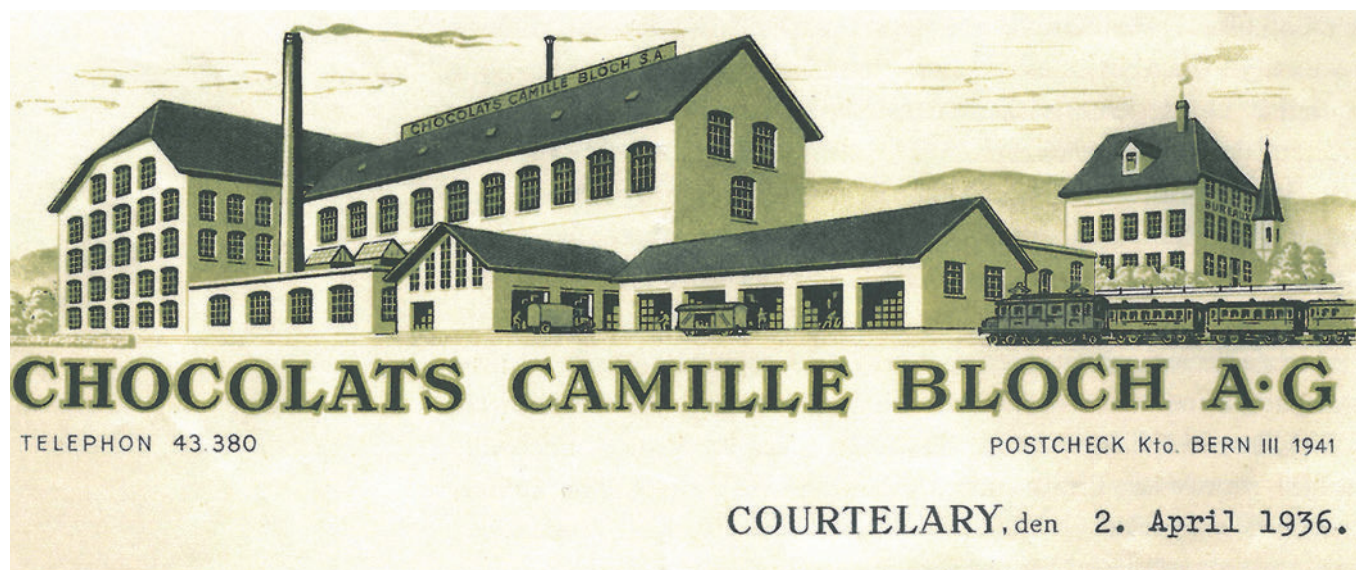


DU CHOCOLAT POUR ADOUCIR LA CRISE: LES DÉBUTS DE CAMILLE BLOCH SA À COURTELARY



Archives Camille Bloch SA, en-tête de lettre, 1936.

Le centre de visiteurs CHEZ Camille Bloch, inauguré le 28 octobre 2017, jouit d'une belle affluence. Il présente l'histoire de l'entreprise, que le CEJARE a contribué à retracer grâce à son travail de classement et de valorisation des archives. L'occasion de revenir sur les origines d'une chocolaterie ancrée dans le vallon de Saint-Imier.

1934 La crise fait rage. Le vallon de Saint-Imier est touché de plein fouet par les difficultés de l'industrie horlogère. Mais Henri Strahm, maire de Cormoret et député au Grand Conseil bernois, a une idée. Il a entendu dire qu'un industriel de Berne cherchait à déménager. Or, dans la localité voisine, l'ancienne usine de la Papeterie et cartonnages de Lunéville et Courtelary est vide. Jean Steiner, le maire de Courtelary, est convaincu par la proposition de son collègue. Ensemble, ils partent dans la capitale.

Pour Camille Bloch, la rencontre avec les deux édiles est une aubaine. L'immeuble qu'il loue à la Belpstrasse vient d'être racheté, et le nouveau propriétaire a résilié son bail. Il doit trouver d'autres locaux pour sa chocolaterie, fondée quelques années plus tôt: d'abord représentant pour des marques existantes, il s'est lancé dans la fabrication de ses propres produits en 1929. Son entreprise est florissante. Il va tout mettre en œuvre pour qu'elle le reste.

Les trois parties parviennent à un accord. Les communes acceptent de participer à l'achat de l'usine par un prêt de



Archives Camille Bloch SA, vers 1930.

5000 francs et par une contribution du même montant, les 50 000 francs restants incombant à Camille Bloch. En échange, celui-ci accepte d'engager du personnel de la région, à raison d'un tiers à Cormoret et de deux tiers à Courtelary. Le déménagement a lieu au début de l'année 1935, par chemin de fer. En mars, les machines sont relancées.

Quelques années plus tard, la Seconde Guerre mondiale pose de nouveaux défis. L'approvisionnement en matières premières se complique. Les chocolatiers manquent de sucre, et surtout de cacao. Ils ajoutent donc au chocolat des ingrédients non rationnés (fruits, amandes...), pour pouvoir maintenir la production. Camille Bloch choisit les noisettes. C'est ainsi que naissent, en 1942, les branches Ragusa.

Est-ce que ce sont les saveurs des spécialités de Camille Bloch qui ont attiré les quelque 25 000 visiteurs du centre, depuis son inauguration le 28 octobre dernier? A moins qu'il ne s'agisse de la perspective d'en apprendre davantage sur la production du chocolat, et sur l'histoire d'une entreprise qui a marqué, et marque encore, le vallon de Saint-Imier? Probablement un peu des deux: l'esprit, comme le corps, a besoin de nourriture.

JOËL JORNOD

Responsable du CEJARE

À LIRE POUR EN SAVOIR PLUS

BASSIN Michael, «Savoureux démarrage CHEZ Camille Bloch», *Le Journal du Jura*, 30 janvier 2018, p. 7.

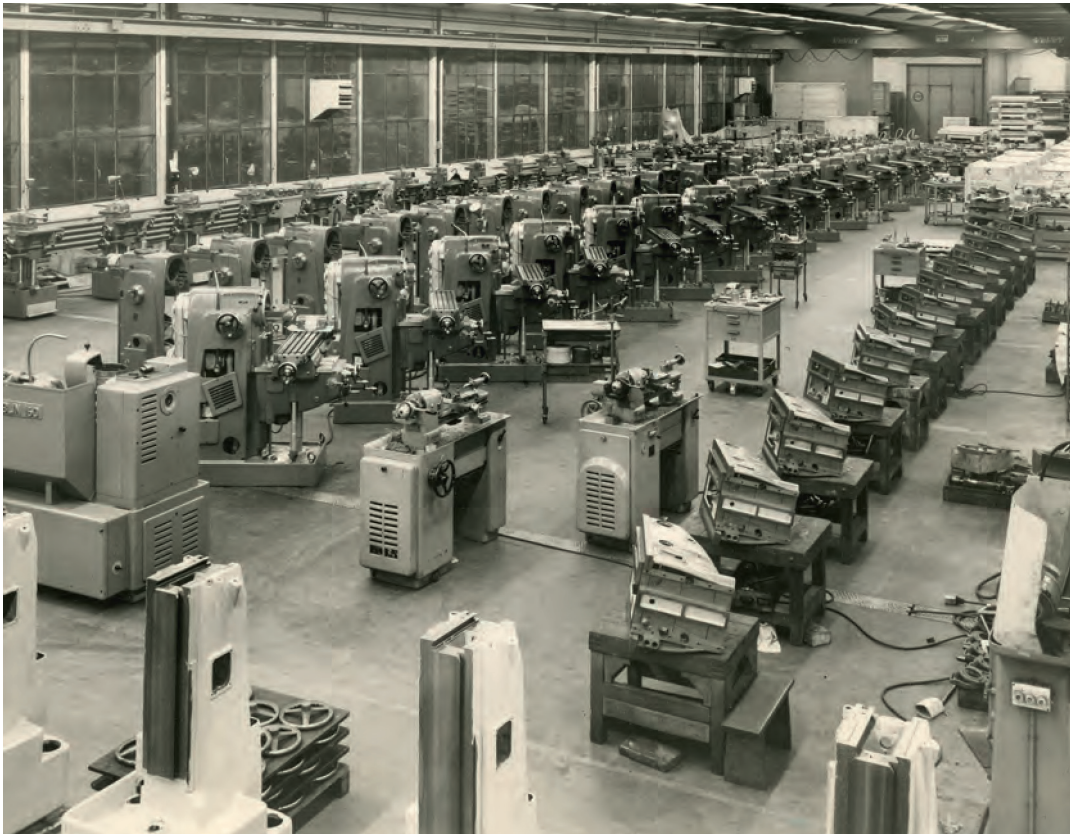
BÜHRER Michel, *Camille Bloch. 75 ans de douceur*, Courtelary, Camille Bloch, 2004.

CHATELAIN Emma, «Camille Bloch SA (Courtelary)», in *Dictionnaire du Jura (DIJU)*, 19 mars 2008, www.diju.ch.

Mémoires d'Ici (Saint-Imier), Documentation, Dossier «Camille Bloch SA».

LE RÔLE DU CEJARE: SANS ARCHIVES, PAS D'HISTOIRE D'ENTREPRISE

Publicités, films promotionnels ou documentaires, emballages de produits, correspondances, procès-verbaux de séances, comptabilité... L'histoire s'écrit à partir de documents de toutes sortes, qu'il faut sauvegarder, classer, inventorier, conditionner. Le CEJARE (Centre jurassien d'archives et de recherches économiques) a réalisé ce travail pour Camille Bloch et d'autres sociétés. Des archives ordonnées sont à la base de toute mise en valeur de l'histoire et de la tradition d'une entreprise.



Machines-outils dans l'usine Schäublin de Bévillard. CEJARE, Fonds Schäublin, photographie Ackermann, 1963.

LA PUBLICITÉ AVANT L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX: L'AVENTURE CINÉMATOGRAPHIQUE

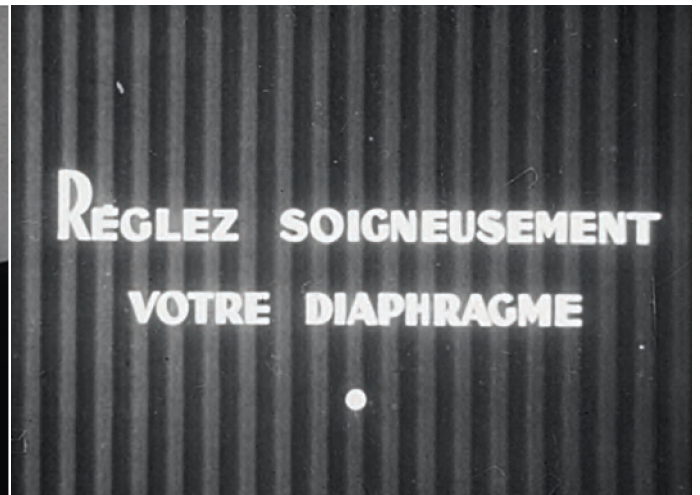
Vous vous demandez s'il faut utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir votre société? Vous cherchez la meilleure manière d'y mettre en scène vos activités? Il y a un siècle, les entrepreneurs étaient confrontés aux mêmes questions, avec l'essor d'un nouveau média: le cinéma. Certains ont saisi cette opportunité pour construire et diffuser leur image de marque.

Un cortège d'ouvrières revêtues de longues robes et coiffées de larges chapeaux défile à pas pressés. Dans ce flux continu, on distingue aussi des hommes, parfois à bicyclette, et un chien qui s'enfuit. Ces images émerveillent l'audience réunie par les frères Auguste et Louis Lumière le 22 mars 1895, à Paris. Elles sont tirées de *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*, premier film tourné pour le cinématographe, invention des deux frères.

En Suisse aussi, les premières démonstrations évoquent une entreprise. Elles ont lieu à Genève, dans le cadre de l'Exposition nationale de 1896. François-Henri Lavanchy-Clarke, représentant du fabricant de savon anglais Lever Brothers et de sa marque Sunlight, est concessionnaire des frères Lumière. Il fait construire un pavillon, le Palais des fées, où il organise plusieurs projections. L'une d'entre elles, intitulée *Laveuses*, fait des allusions appuyées à Sunlight.

Film d'entreprise à Paris, placements de produits à Genève... Le potentiel commercial du nouveau média séduit d'emblée les acteurs économiques, qui y voient un formidable moyen de promouvoir leurs activités et leurs produits. Dans les régions industrielles de l'Arc jurassien, certains d'entre eux excellent en la matière.

C'est le cas de Longines, comme en témoigne un film récemment retrouvé au cinéma d'Échallens (Vaud). Cette archive exceptionnelle, dont certaines scènes datent d'avant la Première Guerre mondiale, s'ouvre sur l'arrivée des ouvriers dans



l'usine de Saint-Imier. Elle dévoile les différentes étapes de la fabrication d'une montre de la marque, et offre ainsi un formidable aperçu du travail horloger au début du 20^e siècle.

Si de telles découvertes sont parfois le fruit du hasard, elles sont le plus souvent le résultat d'une politique volontariste de sauvegarde. Le CEJARE, spécialisé dans les archives et les recherches économiques, a ainsi mis au jour plusieurs pépites. Le film didactique *Pour bien filmer* (1937), par exemple, explique aux (futurs) clients de la maison Paillard comment utiliser les caméras Bolex. Il a été projeté en début de cette année aux Journées suisses de Soleure, dont le programme historique était dédié à cette célèbre marque romande, connue dans le monde entier.

Ce document est parvenu au CEJARE avec les archives de Schäublin: l'entreprise de Bévillard fondée en 1915 l'a probablement utilisé comme source d'inspiration. En effet, elle a par la suite réalisé plusieurs courts-métrages pour promouvoir ses machines-outils.

Aujourd'hui aussi, les entreprises sont conscientes de leur image. Elles usent de différents médias pour la diffuser: des plus récents comme les réseaux sociaux aux plus traditionnels comme la presse, en passant par les films. Elles sont nombreuses à inclure des références historiques dans leur communication, en évoquant leur patrimoine et la tradition dont elles sont dépositaires.

Ce recours à l'histoire relève du marketing. Mais il est aussi davantage que cela: connaître son passé permet d'apprendre de ses expériences pour mieux se projeter dans l'avenir. C'est aussi, plus prosaïquement, pouvoir retrouver dans ses archives des informations (dossiers techniques, modes d'emploi) sur des produits, pour assurer un service après-vente optimal ou réinventer d'anciens modèles. Dans toutes ces tâches, de l'archivage aux recherches historiques, le CEJARE est à vos côtés.

JOËL JORNOD

Responsable du CEJARE

Scènes du film didactique *Pour bien filmer* consacré aux caméras Bolex.

CEJARE, Fonds Schäublin, 1937

(document numérisé par la Cinémathèque suisse).

À LIRE POUR EN SAVOIR PLUS

COSANDEY Roland, «François-Henri Lavanchy-Clarke», in *Who's who of Victorian cinema. A worldwide survey*, London, British Film Institute Publ., 1996, www.victorian-cinema.net.
 JORNOD Joël, *La conquête des clients. Les magasins Gonset et la Suisse occidentale (1920-1960)*, thèse de doctorat ès lettres (histoire) et en sociologie, Neuchâtel & Toulouse, Université de Neuchâtel & Université Toulouse - Jean Jaurès, 2017, p. 265 sq.
 ROSSÉ Nicolas, «Un film centenaire sur l'horlogerie retrouvé dans un cinéma vaudois», in *RTS*, 29 janvier 2018, www.rts.ch.
 ZIMMERMANN Yvonne, «Les films d'entreprise de Maggi: image d'entreprise et identité nationale», *Entreprises et histoire* 44 (3), 2006, p. 9-24.

UN TOUT PETIT MONDE: TRANSPORTS ET COMMUNICATIONS AU 19^e SIÈCLE

Le monde n'a jamais semblé aussi petit. Grâce aux technologies actuelles, un entrepreneur peut communiquer aisément avec des partenaires ou des clients de l'autre bout de la planète et acheminer ses produits partout. Ce phénomène de réduction des distances prend sa source au 19^e siècle, avec l'avènement des chemins de fer, du télégraphe puis du téléphone. Retour sur une mise en réseau qui a bouleversé la manière de mener les affaires.

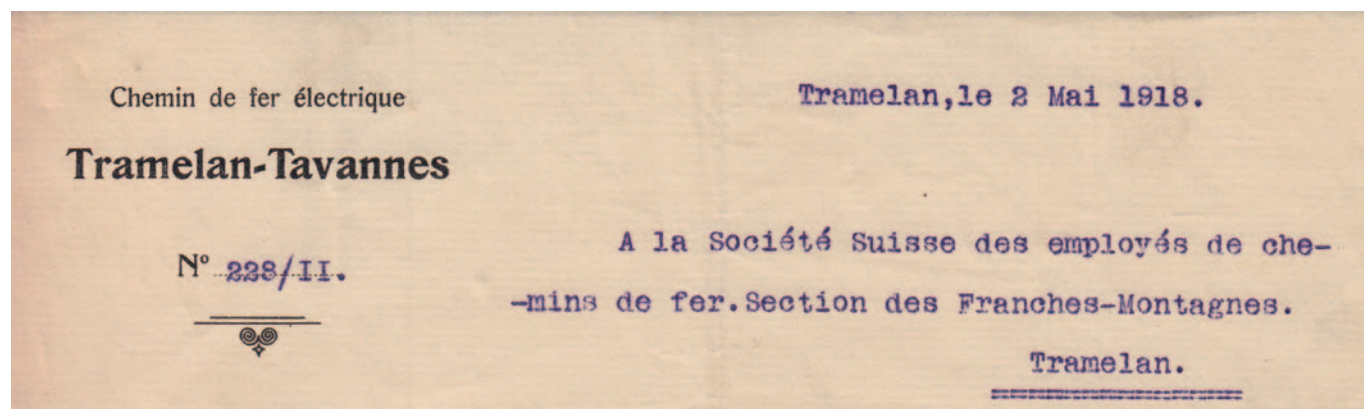
Dans un ouvrage intitulé *Du café dans le chaudron*, l'historienne Anne Radeff montre qu'au 18^e siècle déjà, l'économie est globalisée: même les habitants des régions reculées ont accès à des produits exotiques. C'est le sens du titre: dans leurs chaudrons à fromage, les paysans des Alpes préparaient du café venu des Antilles.

La circulation des marchandises dans le monde entier n'est, en effet, pas un phénomène récent. Mais le volume des échanges a longtemps été limité par la lenteur des transports. Durant la première moitié du 19^e siècle, malgré l'amélioration de la qualité des routes, les véhicules à traction animale ne dé-

passent pas les 9 km/h. Les bateaux à vapeur atteignent 20 km/h depuis les années 1820, mais les voies navigables sont peu nombreuses en Suisse: elles se limitent pour l'essentiel aux lacs.

C'est donc avec de grands espoirs que les industriels du pays considèrent l'avènement du train. Grâce à sa rapidité, à sa capacité de chargement sans précédent et à ses tarifs abordables, le nouveau moyen de transport devrait leur permettre de commander des matières premières et d'expédier leurs produits en Suisse et dans le monde de manière beaucoup plus efficace. La déception est à la hauteur des attentes: la construction du réseau helvétique est sans cesse repoussée.

Enfin, en 1844, la Suisse accueille sa première voie ferrée. Longue de 1900 mètres seulement, elle relie Bâle à sa voisine française Saint-Louis. Elle est l'œuvre des Chemins de fer d'Alsace, qui achèvent ainsi une ligne partant de Strasbourg. Le réseau helvétique mesure 27 kilomètres en 1850, après l'ouverture trois ans plus tôt du tronçon Zurich-Baden. C'est très peu, en comparaison internationale: l'Italie compte alors 400 kilomètres de voies ferrées, l'Autriche-Hongrie 1500, la France 3100, l'Allemagne 6000. Au Royaume-Uni, à la pointe du secteur en Europe, le chiffre se monte à 10 700. Il est de 14 500 aux États-Unis.



En-tête de lettre du Chemin de fer Tramelan-Tavannes.
CEJARE, Saint-Imier, Fonds Section SEV-VPT Jura, 2.5.1918.

Après ce démarrage poussif, l'expansion est fulgurante. Dès 1854, des lignes sont ouvertes entre les principaux centres urbains et industriels. En 1860, le réseau helvétique comprend 1100 kilomètres de voies qui, rapportés à la superficie du pays et à sa population, le placent au troisième rang du continent, derrière la Belgique et le Royaume-Uni. Au début du 20^e siècle, 4000 kilomètres de rail couvrent l'essentiel du territoire: le flux des marchandises, porté également par le développement des autres modes de transport, est considérablement amélioré.

Durant la même période, les entrepreneurs bénéficient d'une seconde série d'innovations: tout comme les biens et les personnes, les informations circulent mieux dès le milieu du 19^e siècle. Ce phénomène est d'abord lié à la fondation de la Poste fédérale, qui rationalise la distribution du courrier grâce à la reprise des différentes régies cantonales. Les entrepreneurs peuvent ainsi communiquer plus rapidement avec leurs fournisseurs et leurs clients. Mais les jours qui s'écoulent entre l'envoi d'une lettre et l'arrivée de la réponse compliquent toujours la gestion des affaires.

C'est pourquoi les milieux économiques s'intéressent à la télégraphie électrique qui, après son apparition en Angleterre en 1843 et aux États-Unis en 1844, se diffuse chez les voisins de la Suisse. Ils attirent l'attention des autorités fédérales sur cette invention capable de transmettre des nouvelles presque instantanément. La réaction est rapide: en 1852, les premières lignes sont inaugurées. Cinquante ans plus tard, pratiquement chaque localité est desservie.

Le télégraphe, qui rend de précieux services à ses usagers, est bientôt concurrencé par le téléphone. Testé pour la première fois en Suisse en 1877, une année après que Graham Bell l'a fait breveter aux États-Unis, il est en fonction à Zurich en 1880, à Bâle en 1881 et à Berne l'année suivante. Peu après, les réseaux locaux se multiplient dans les petites localités, puis sont raccordés les uns aux autres.

Le téléphone est très apprécié des entreprises, qui y voient un moyen d'échanger de manière directe et fluide avec leurs partenaires. Avec le télégraphe, très utilisé pour les communications internationales, et les chemins de fer qui accélèrent le transport des biens et des personnes, il facilite la conduite des affaires. La Suisse, l'Europe et le monde paraissent plus accessibles que jamais aux industriels du Jura bernois et d'ailleurs. C'est notamment en maîtrisant ces nouvelles technologies qu'ils ont réussi à rayonner bien au-delà de leur lieu d'implantation.

JOËL JORNOD

Responsable du CEJARE



Mme Julie Patrix pose dans la centrale téléphonique de Courgenay. CEJARE, Saint-Imier, Fonds varia, début du 20^e siècle.

À LIRE POUR EN SAVOIR PLUS

BAIROCH Paul, «Les spécificités des chemins de fer suisses des origines à nos jours», *Revue suisse d'histoire* 39 (1), 1989, p. 35-57.

JORNOD Joël, *La conquête des clients. Les magasins Gonset et la Suisse occidentale (1920-1960)*, thèse de doctorat ès lettres (histoire) et en sociologie, Neuchâtel & Toulouse, Université de Neuchâtel & Université Toulouse - Jean Jaurès, 2017, p. 72 sq.

MESSERLI Jakob, *Gleichmässig - pünktlich - schnell. Zeiteinteilung und Zeitgebrauch in der Schweiz im 19. Jahrhundert*, Zürich, Chronos, 1995.

RADEFF Anne, *Du café dans le chaudron. Économie globale d'Ancien Régime (Suisse occidentale, Franche-Comté et Savoie)*, Lausanne, Société d'histoire de la Suisse romande, 1996.