

Genèse et développement d'un complexe ludo-industriel La Walt Disney Company (1923-2000)

RESUME

Les loisirs sont devenus un phénomène global qui s'inscrit dans le développement d'une société industrielle et urbaine. Ils sont avant tout un phénomène social car ils sont le miroir d'une société. Cela, Walt Disney l'avait compris dès les années 40. Notre étude porte sur un temps relativement long, environ 80 ans, entre la création du *Disney Brothers studio* en 1923 et les années 2000. Nous pouvons donc étudier comment, par la démocratisation et la massification, la *Walt Disney Company* est passée d'une petite affaire familiale à une multinationale leader dans le cinéma, la télévision, la communication ou encore la presse enfantine, les parcs d'attractions et les produits dérivés. L'innovation a toujours été au cœur des actions/orientations de la *Walt Disney Company*. A première vue, cette société, fondée par un self-made-man parti de rien, correspond parfaitement au modèle défini par Schumpeter : innover dans un domaine et s'appuyer sur cette innovation pour progresser en permanence. Néanmoins, d'autres angles d'analyse peuvent être envisagés. Les travaux de l'économiste Paul A. David en constituent un. Pendant près de vingt ans après la mort du fondateur, la société est tombée dans une douce torpeur qui a failli lui être fatale, jusqu'à sa reprise en main par Michael Eisner en 1984, qui en a fait l'une des trois plus grandes sociétés de communication et de loisirs au monde, en transformant son mode de fonctionnement et en créant une culture d'entreprise très forte. C'est ainsi que la *Walt Disney Company*, peut-être plus que toute autre entreprise, est marquée par les effets de verrouillage (*Lock in Effect*) et surtout par la dépendance de sentier (*Path Dependancy*). La *Walt Disney Company* est donc une société particulière, complexe, voire même particulièrement complexe ! Cette machine à distraire, qui emploie près de 150 000 personnes dans le monde entier est marquée par un élément, l'éternel balance entre l'héritage du fondateur et l'orientation vers le marketing total... La devise de la société est « *Where the Magic Lives* », mais peut-on vendre du rêve ?

Mots-clés : Disney ; innovation ; loisirs ; communication ; tourisme ; cinéma ; multinationale

GENESIS AND DEVELOPEMENT OF A WORLDWIDE INDUSTRIAL ENTERTAINMENT EMPIRE : *THE WALT DISNEY COMPANY* (1923-2000)

Leisure has become a global phenomenon which logically comes with an industrial and urban society. They are a social phenomenon because it is the mirror of the society. Walt Disney had understood that in the early 40ies. Our survey deals with a long time (of about 80 years) between the creation of the Disney Brothers Studio and the beginning of the twenty first century. Therefore we can study how Walt Disney Company turned from a small family business into the leader of cinema, television, communication and of course amusement parks. Innovation has always been at the heart of all Walt Disney Company's actions. At first sight, this company which was founded by a self-made-man can match with Schumpeter's model: innovating in one field and keep focusing on it to always improve. However, another point of views can be explored. The economist Paul A David has worked on it and his work is a true example of other possibilities. During almost twenty years after the founder's death, the company has fallen into a soft torpor which was almost lethal until the arrival of Michael Eisner in 1984 which made out of Disney, one of the third biggest amusement and communication companies in the world. He also created a corporate culture which permits a deep change inside the company. This is why The Walt Disney Company, can be more than any company, influenced by the lock in effect and especially by the Path Dependancy. The Walt Disney Company is eventually a particular and complex company. We can even say that it is a very complex organization. This distracting machine, which employs 150 000 persons in the whole world is defined by one thing, the eternal balance between its creator's legacy and the total marketing orientation. The company's motto is "where the magic lives", but can we sell dreams?

Mots-clés en anglais : Disney ; Innovation ; Leisure ; Communication ; Tourism ; Multinational Company
