



HAL
open science

Petit h : une ode moderne à la curiosité et à Hermès

Clarisse de Petiville

► **To cite this version:**

Clarisse de Petiville. Petit h : une ode moderne à la curiosité et à Hermès. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01671591

HAL Id: dumas-01671591

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01671591>

Submitted on 22 Dec 2017

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.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Petit h

Une ode moderne à la curiosité et à Hermès

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : DE PETIVILLE Clarisse

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 14/06/2016

Mention du mémoire : Très Bien

Remerciements

Je remercie tout particulièrement ma tutrice universitaire Emmanuelle Fantin pour son suivi, son aide et ses conseils avisés sur mon travail, ainsi que son attention et sa présence tout au long de ce semestre.

Un grand merci également à Aurélie Laval, collaboratrice de Pascale Mussard pour le temps qu'elle m'a consacré et qui m'a énormément aidé lors d'un entretien et de la visite des ateliers petit h à Pantin. Je souhaite également remercier Cécilia Duclos (Chargée d'exposition et de collections, Musée des Confluences de Lyon), Jieun Park (professeure et intervenante au Celsa dans le cadre du cours Musées et Marketing) et Catherine Rosane (guide conférencière) pour leurs conseils.

INTRODUCTION	4
PREMIERE PARTIE - L'UTILISATION PAR UNE MARQUE D'UN DOUBLE DISCOURS POUR REpondre A DES OBJECTIFS SPECIFIQUES : LEGITIMATION ET MODERNISATION	11
1. Etude du discours médiatique sur petit h	11
a. Le discours médiatique établit un rapprochement explicite avec le cabinet de curiosités classique...	11
b. Et permet ainsi à la marque de se légitimer via des références classiques	13
2. Etude du discours de marque sur petit h	14
a. Hermès adopte de nouvelles étiquettes qui rendent le projet moderne, novateur et unique	14
b. Un discours qui modernise l'image de petit h : créer de nouvelles étiquettes et intégrer une dimension marchande	15
DEUXIEME PARTIE - UNE MARCHANDISATION DE LA CURIOSITE AUTOUR D'UN ENGAGEMENT DE LA MARQUE EN FAVEUR D'IMPÉRATIFS CONTEMPORAINS : SE MODERNISER SANS RENONCER A SON IDENTITE DE MARQUE DE LUXE	17
1. Petit h : vers la marchandisation de la curiosité	17
a. La marchandisation de la curiosité chez petit h comme argument de vente	17
b. Petit h, une ode à la curiosité sous tous ses aspects	17
2. La marchandisation de la curiosité et la réponse à des impératifs contemporains comme stratégie de modernisation pour Hermès ?	19
a. Une réponse à des impératifs contemporains : up-cycling et développement durable	19
b. Une communication gage de qualité via la transparence sur les coulisses de la production petit h	21
TROISIEME PARTIE - L'EXTENSION DE MARQUE ET LA MISE EN RECIT : NOUVELLE FORME D'HOMMAGE A LA MAISON-MERE ?	23
1. Hermès comme réponse unique aux « curiosités » de petit h	23
a. Un nom et logo symboliques, évoquant une relation forte avec la maison-mère	23
b. Des processus de production, vente et communication qui dépendent d'Hermès	24
2. Une nouvelle forme d'hommage à la marque par une mise en récit : vers une forme de muséification moderne?	25
a. Petit h : une extension de marque	25
b. Des objets au statut augmenté pour mieux rendre hommage à Hermès	26
CONCLUSION	28
BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE	31
ANNEXES	36
1. Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture discours médiatique	
2. Annexe 3 – Conclusions de l'étude du discours médiatique	
3. Annexe 4 – Eléments du discours de marque	
4. Annexe 5 – Critères de choix et grille de lecture du discours de marque	
5. Annexe 6 – Conclusions de l'étude du discours de marque	
6. Annexe 7 – Analyse des univers Hermès et petit h	
7. Annexe 8 – Etude des noms et logos Hermès et petit h	
8. Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard	
9. Annexe 10 – Correspondance des visuels du corpus avec les critères du cabinet de curiosités	
10. Annexe 11 – Fiche de lecture 1	
11. Annexe 12 – Fiche de lecture 2	
RESUME ET MOTS-CLES	37

Selon Christine Davenne, auteur de *Modernité du cabinet de curiosités*, « il n'est pas une journée où un article de presse n'évoque pas le cabinet de curiosités. Le cabinet de curiosités est à la mode, on le voit renaître dans les expositions, des magasins en utilisent le principe (...). C'est dit-on, un symptôme¹ » qui ne serait donc plus uniquement lié à une pratique artistique ancienne des 16^{ème} et 17^{ème} siècles consistant à rassembler des objets hétéroclites, exotique, rares dans un même lieu clos. Cette tendance de collection renaîtrait aujourd'hui sous différentes formes. Des expositions contemporaines sont consacrées à l'ancêtre des musées : « Les Chambres des merveilles » au château de Maisons-Laffitte, « Dans la chambre des merveilles » au Musées des Confluences de Lyon ou encore « Living rooms », le cabinet de Curiosités de Robert Wilson au Musée du Louvre. On peut mentionner divers projets artistiques et marchands tels que la maison Deyrolle, qui se décrit comme le « dernier cabinet de curiosités ouvert au public² » ou encore le « cabinet de curiosités (contemporain) » de Thomas Erber. Composé de créations audacieuses, caractérisées par leur « savoir-faire unique », il s'adresse « essentiellement à des personnes curieuses³ ». C'est également l'opportunité pour certaines marques de valoriser leur patrimoine, on pense par exemple au cabinet de curiosités d'Emile Hermès⁴, fondateur de la maison éponyme en 1837, qui a fait l'objet d'une conférence donnée au Musée d'Orsay en juin 2011, intitulée « Le cabinet de curiosités d'Emile Hermès ». Cet héritage semble aujourd'hui inspirer un des projets de la maison intitulé « petit h ». En effet, la description du projet et la scénographie rappellent l'univers du cabinet de curiosités⁵.

Il peut sembler contradictoire pour une marque d'utiliser cet univers et de lier ces deux pratiques dans le cadre d'une médiation avant tout marchande et non artistique. Cette association pourrait avoir pour effet pervers de transformer les objets en œuvres d'art qui s'admirent mais ne se possèdent pas. Or, le but de petit h est avant tout marchand. La marque doit donc orchestrer cette alliance de manière stratégique afin d'en faire un atout de différenciation et de transformer la contemplation en acte d'achat. Notre étude se focalise sur la marque Hermès et son projet petit h lancé en 2010 : d'abord recycleur des chutes de matières premières, il est depuis devenu un nouveau métier au caractère novateur, incarné

¹ DAVENNE (Christine). *Modernité du Cabinet de curiosités*, L'Harmattan, Paris, 2004, p.14

² Histoire. *De 1831 à aujourd'hui. Le 46 rue du Bac aujourd'hui : un lieu exceptionnel* IN Photo et présentation Deyrolle. [en ligne]. Disponible sur : < <http://www.deyrolle.com/histoire/le-46-rue-du-bac-aujourd-hui-un-lieu-exceptionnel/photos-et-presentation> >. [Page consultée le 25/04/2016]

³ ERBER, (Thomas). *Le cabinet de curiosités de Thomas Erber*. [en ligne]. Disponible sur : < <http://www.lecabinetdecurositesdethomaserber.com/en> >. [Page consultée le 24/04/2016]

⁴ Le cabinet de curiosités d'Emile Hermès existe toujours, il est situé au troisième étage de la boutique de la Rue du Faubourg Saint-Honoré.

⁵ Annexes 1, 2 et 10 - Articles du discours médiatique, correspondance des visuels du corpus avec les critères du cabinet de curiosités

par Pascale Mussard⁶ qui dirige et oriente la création des artisans et designers invités à collaborer au projet.

Le projet est décrit ainsi sur le site Hermès : « Depuis 2010, Hermès rassemble pour la première fois au sein d'un même lieu toutes ses matières, savoir-faire et créativité. Atelier en perpétuelle évolution, lié aux opportunités des matériaux réunis et récupérés, petit h est un formidable laboratoire d'idées, d'expérimentation, où l'on peut tout imaginer, tout essayer, tout proposer. Grâce au dialogue entre artistes, designers et artisans, les idées sont immédiatement mises en œuvre, pour des créations libres comme l'art, ludiques, oniriques, insolites. Petit h propose des coopérations avec des designers choisis pour leur sensibilité et leur style. L'atelier leur offre un espace de création, de découverte des matières et de dialogue avec les artisans, qui réalisent leurs projets. Maroquiniers, couturières, orfèvres, artisans du cristal et de la porcelaine... petit h réunit dans un même atelier des artisans confirmés qui maîtrisent et conjuguent entre eux les savoir-faire des différents métiers d'Hermès. Cette proximité ainsi qu'une longue expérience au sein de la maison leur permettent de participer pleinement aux propositions des artistes. Les créations de petit h sont signées et présentées sans esprit de collection ni de saisonnalité. Elles sont proposées lors de ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris⁷ ».

En 2011, soit un an après sa création, petit h disposait de mille pièces imaginées par huit artistes français ou étrangers et confectionnées par cinq artisans Hermès. Par son principe même, la marque est orchestrée autour d'un univers centré sur les notions d'inconnu, d'éphémère et de changement permanent car les créations dépendent des matières premières disponibles et de l'inspiration des artistes invités à collaborer. Pour prouver qu'Hermès modernise et réutilise pour petit h l'univers du cabinet de curiosités, nous nous demandons de quelle façon une marque marchande peut convoquer et repenser une institution artistique ancienne.

Face au constat d'une telle association et d'une potentielle confusion entre les dimensions artistiques et marchandes, se pose la question de départ suivante : de quelle manière la maison Hermès construit-elle la relation entre le cabinet de curiosités et petit h de façon moderne et stratégique sans enfermer la marque dans son passé et faire des objets vendus des œuvres d'art qui s'admirent plutôt que se possèdent ? On cherche à prouver que cette association entre le cabinet de curiosités et petit h est marchande, moderne et qu'elle apporte une utilité à l'objet.

Notre étude interroge l'articulation par une marque de plusieurs concepts dont le « cabinet de curiosités », la « curiosité » ou encore les « discours médiatique » et « discours de marque, » qu'il convient d'explicitier ici.

La première notion étudiée est celle du **cabinet de curiosités**. Cette tendance semble connaître un renouveau dans les mondes artistique et marchand. Sa forme classique

⁶ Arrière-arrière-arrière petite fille de Thierry Hermès, ancienne co-directrice artistique d'Hermès avec Pierre-Alexis Dumas, directrice artistique de la ligne petit h

⁷ Découvrez petit h. IN Hermès. [en ligne]. Disponible sur : < <http://france.hermes.com/petit-h/petit-h/charm-coeur/heart-charm-99535.html>>. [Page consultée le 30/04/16]

regroupe une collection d'objets considérés comme curieux, rares, hétéroclites car sans réel lien entre eux et assemblés dans «un incroyable capharnaüm⁸». Francis Adoue⁹ les décrit comme « des théâtres de l'étrange et du bizarre¹⁰ ». Ils naissent en Italie du Nord aux 16^{ème} et 17^{ème} siècles et seront considérés plus tard comme les ancêtres des musées et collections privées, qui les remplacent au 19^{ème} siècle. Tombés dans l'oubli, ils connaissent un regain d'intérêt au 20^{ème} siècle grâce à André Breton et aux mouvements dadaïste et surréaliste et constituent aujourd'hui une source d'inspiration pour l'art contemporain ou la décoration.

Au 16^{ème} siècle, ils témoignent du désir de créer un microcosme concentré en un lieu clos à partir d'objets issus des quatre règnes : humain, minéral, végétal et animal. Ce « désir d'universalité¹¹ » s'illustre par la diversité des objets collectionnés : mappemonde, objets en ivoire, crânes de singe, cornes de licorne, poudre de momie, médailles, insectes séchés, coquillages etc. Ils seront par la suite classés dans les catégories suivantes¹² :

- les *artificialia* ou *mirabilia* : objets créés ou modifiés par l'Homme ;
- les *naturalia* : animaux naturalisés, insectes séchés, squelettes, carapaces, coquillages, herbiers, fossiles, minéraux ;
- les *exotica* : plantes et animaux exotiques ;
- les *scientifica* qui regroupent les instruments scientifiques

Selon Franck Cochoy, « chaque cabinet fonctionne comme un microcosme, une synecdoque, un lieu censé « représenter l'invisible » et donner accès à l'univers tout entier¹³ ». Ils permettent de pénétrer les secrets de la nature¹⁴ et d'initier la naissance de la science moderne : « en collectionnant les objets les plus bizarres qui l'entourent, le curieux a la sensation de pouvoir saisir, de surprendre le processus de création du monde¹⁵ ». Dans *Le triomphe de la sensibilité*, J. Wolfgang Von Goethe leur associe l'expression suivante : « créer un monde dans sa chambre¹⁶ », ce qui souligne à juste titre le désir de s'emparer d'objets venus d'ailleurs, d'un monde souvent inconnu pour les replacer dans un univers familier, connu. C'est également une manière de leur façonner une nouvelle histoire en les inscrivant dans un nouveau lieu. Ce processus de collection témoigne également d'une

⁸ MAURIES (Patrick). *Cabinets de curiosité*. Livre d'art, Gallimard, Paris, 2002, quatrième de couverture

⁹ Commissaire de l'exposition Les Chambres des Merveilles et du Château de Maisons-Laffitte

¹⁰ De Curieuses chambres des merveilles au Château de Maisons-Laffitte, *Le Parisien*, 20/11/2015

¹¹ RESSOUNI-DEMIGNEUX (Karim). Les cabinets de curiosités, paradis artificiels. *Beaux-Arts Magazine*. 07/2007. N°277. P.78-85

¹² RESCHE (Danielle). *Le cabinet de curiosités d'hier à aujourd'hui*. IN BALISES BPI [en ligne]. 05/03/2013. Disponible sur : < <http://balises.bpi.fr/arts/le-cabinet-de-curiosites-dhier-a-aujourd'hui> >. [Page consultée le 15/02/2016]

¹³ COCHOY (Franck). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris, 2011, Chapitre 1 – D'Eve à Barbe Bleue : la difficile sécularisation de la curiosité

¹⁴ RESCHE (Danielle). *Le cabinet de curiosités d'hier à aujourd'hui*. IN BALISES BPI [en ligne]. 05/03/2013. Disponible sur : < <http://balises.bpi.fr/arts/le-cabinet-de-curiosites-dhier-a-aujourd'hui> >. [Page consultée le 15/02/2016]

¹⁵ THIBAULT (Gilles). *Cabinets de curiosités - XVIe & XVIIe siècles*. [en ligne]. 01/2001. Disponible sur : < <http://pages.infinet.net/cabinet/> >. [Page consultée le 10/12/2015]

¹⁶ WOLFGANG VON GOETHE (Johann). *Le Triomphe de la sensibilité*, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1988

stratégie de valorisation de la personnalité, de la toute-puissance et du statut noble ou princier de son propriétaire. Les cabinets sont élitistes par nature car ils concernent une cible précise : noble ou royale. Cet aspect se rapproche de la notion de « libido dominandi¹⁷ » (*désir relevant de l'ordre de la volonté*) décrite par Jean Castarède selon laquelle le luxe serait intrinsèquement lié à une forme de paraître et une volonté de domination. Chaque propriétaire a ainsi le pouvoir de diffuser sa vision du monde via son « théâtre et lieu de mémoire, (qui concentre) les savoirs dans un embrassement visuel¹⁸ ».

Une **curiosité** sans limite est à l'origine de la création et de l'enrichissement des cabinets. Cette deuxième notion est polysémique car elle désigne une certaine disposition d'esprit, l'envie d'apprendre, l'attrait pour l'étrange, l'insolite et le rare¹⁹. Cependant, elle est aussi décrite comme un défaut qui se rapporte au désir de percer à jour les affaires et secrets d'autrui ainsi que les mystères de la nature. Enfin une curiosité représente une chose étrange, remarquable et digne d'intérêt. Les trois piliers de la curiosités définis dans le dictionnaire de Trévoux (1771) résumant cette dualité : « curiosus, cupidus, studiosus » : l'attention, le désir, la passion du savoir²⁰. Selon Franck Cochoy on assiste aujourd'hui à une « économicisation »²¹ de la curiosité, qui correspondrait à l'exploitation marchande de son potentiel.

Notre questionnement se fonde sur l'étude et la comparaison du **discours médiatique** et du **discours de marque** ou **publicitaire**. Dès lors, il semble nécessaire d'explicitier cette troisième notion définie par Emile Benveniste comme « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière²² ». Chaque discours est un acte de communication qui dépend donc d'une stratégie particulière à visée précise. On peut distinguer trois types de discours qui ont chacun leurs caractéristiques propres. Selon Valérie Patrin-Leclère et Yves Jeanneret, le **discours médiatique** opère une sélection des événements selon leur poids dans la sphère publique et leur adéquation à la ligne éditoriale du média et au contrat de lecture²³. Le **discours de marque** véhicule le positionnement unique de la marque en témoignant de ses valeurs, son expertise et son engagement. S'ajoute à cela, le **discours publicitaire**, créateur d'identité de marque. Il est défini par Karine Berthelot-Guiet comme une « production symbolique déterminée par le marché économique (...), sollicitative parce

¹⁷ CASTAREDE (Jean). *Le Luxe*. Que sais-je ?. PUF, Paris, 2014, Chapitre 1 – Le Luxe éternel, III. Achat plaisir ou achat cadeau

¹⁸ DAVENNE (Christine). *Modernité du Cabinet de curiosités*, L'Harmattan, Paris, 2004, p.14

¹⁹ *Curiosité*. In CNRTL. Disponible sur : < <http://www.cnrtl.fr/definition/curiosite>>. [Page consultée le 24/03/2016]

²⁰ MONDZAIN-BAUDINET (Marie-José). *Curiosité*, Histoire de l'art IN Encyclopaedia Universalis [en ligne]. Date de publication. Disponible sur : < <http://www.universalis.fr/encyclopedie/curiosite-histoire-de-l-art/>>. [Page consultée le 30.04.2016]

²¹ COCHOY (Franck). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris, 2011, Chapitre 1 – D'Eve à Barbe Bleue : la difficile sécularisation de la curiosité

²² BENVENISTE (Emile). *Problèmes de linguistique générale*, 1, Gallimard, Paris, 1966, p.242

²³ PATRIN-LECLERE (Valérie), JEANNERET (Yves). *La métaphore du contrat*, Hermès, n°38, 2004

qu'elle demande attention, temps, participation interprétative, adhésion et in fine argent à son éventuel récepteur. Elle est aléatoire parce qu'elle est médiatisée, différée dans le temps et dans l'espace et donc susceptible de ne pas rencontrer son récepteur ou de se voir refuser tout ou partie de ces multiples coopérations²⁴». Il se doit d'être « impactant pour assurer une trace mémorielle dans l'esprit de la cible concernée²⁵». Dans ce cas précis, on se demande donc quelles sont les logiques qui sous-tendent et guident les discours portés sur petit h par la marque et par les médias.

De ces observations, découle la problématique suivante : dans quelle mesure la mise en scène de petit h comme un cabinet de curiosités contemporains revisité par Hermès permet-elle de retravailler la notion ancienne des cabinets de curiosités, véritables institutions artistiques du 17^{ème} siècle, le tout dans le cadre d'une médiation marchande, afin de répondre à des objectifs marketing ?

Nous nous appuyerons sur les hypothèses suivantes pour répondre à cette interrogation :

[Hypothèse #1 – L'imaginaire de petit h comme un cabinet de curiosités est perceptible grâce à l'existence d'un double-discours tenu par les médias et la marque. Cela permet d'affirmer que petit h est un cabinet de curiosités moderne revisité par Hermès grâce à la création de nouvelles étiquettes.](#)

On suppose que le discours médiatique et le discours de marque sur petit h comportent des éléments plus ou moins explicites qui se rapportent à la notion de cabinet de curiosités et à la modernisation de ce dernier. Ce postulat s'appuie sur une comparaison des deux discours aux définitions des termes « cabinet de curiosités » et « curiosité ». Le discours médiatique associerait de façon claire petit h au cabinet de curiosités, contrairement au discours de marque. Stratégiquement, il semblerait qu'Hermès crée de nouvelles étiquettes comme le « laboratoire de re-création » ou les « OPNI – Objets Poétiques Non Identifiés » afin de rendre son projet novateur, unique, différent et moderne. Ainsi, ces procédés de communication permettent de légitimer petit h avec des références classiques et le moderniser grâce à de nouvelles étiquettes.

[Hypothèse #2 – Cette communication permet à Hermès d'instaurer une stratégie de marchandisation de la curiosité qui répond à des tendances contemporaines telles que l'up-cycling et les impératifs de développement durable mais également la transparence sur le processus de production et la valorisation de l'artisanat.](#)

²⁴ BERTHELOT-GUIET (Karine). *Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire*, Communication et langages, n°136, 2^{ème} trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. p.58-71

²⁵ Ibid. ²⁴

Petit h est inscrit dans un univers de communication dédié à la curiosité, il oriente la curiosité du consommateur vers divers éléments : elle est mise en scène par des interrogations sur la nature et la fonction de l'objet, la provenance de ses matières premières, ou encore l'achat : où, quand, comment ? Cette stratégie modernise l'image de marque. Ses composantes répondent à deux impératifs contemporains : l'up-cycling et la transparence sur le cycle de production permettant également une valorisation de l'artisanat. Ainsi, la curiosité devient l'argument principal décliné par petit h, concept construit comme *une enquête, une intrigue*.

Hypothèse #3 – Associer petit h à cet imaginaire de curiosité permet de l'intégrer à un univers de marque global, une stratégie de branding générale dans laquelle tous les éléments qui relèvent du curieux mènent à Hermès et permettent une nouvelle forme de valorisation de la marque.

Si chaque produit petit h est construit comme une intrigue, tous les indices curieux qui interrogent, renvoient après réflexion à Hermès. Il s'agit donc de se demander et de démontrer de quelle façon Hermès s'expose et se construit via petit h. Au niveau symbolique, les objets petit h semblent constituer des extensions d'Hermès dans la mesure où ils renaissent de ses cendres avec le symbole de la chute de matières premières. Cet univers est aussi présent dans les discours lors du récit de la naissance du projet. Au niveau communicationnel, les actions de petit h découlent de celles d'Hermès : petit h occupe une page du site institutionnel, marchand et fait l'objet de posts sur les réseaux sociaux d'Hermès. Cette stratégie permet de l'intégrer dans un univers de marque global. Tout comme le cabinet de curiosités est censé représenter la personnalité de son possesseur, petit h incarne la personnalité et le monde Hermès.

Au long de cette étude nous nous sommes particulièrement consacrés à la constitution et l'étude d'un corpus afin de comparer deux discours venant de deux émetteurs différents sur un objet unique. Le discours médiatique sur petit h est composé de douze articles correspondant aux critères suivants : on recherche sur Google des articles publiés entre 2010 et 2016, issus de supports ayant une publication papier, grâce aux mots clés suivants : « Hermès » et « petit h ». Le discours institutionnel sur petit h comporte cinq éléments : deux vidéos, une animation de home-page, une fiche produit et un texte explicatif. Ils proviennent des supports de communication d'Hermès (site marchand et site institutionnel), petit h n'ayant pas de site propre et possédant uniquement des pages dédiées sur les supports d'Hermès.

Les sciences de l'information et de la communication ainsi que des notions de marketing et d'histoire de l'art permettront de confronter et de vérifier ou non ces hypothèses. Pour prouver que petit h est un cabinet de curiosités moderne, il convient de recueillir les propos tenus sur cette marque de la part de deux acteurs différents et officiels à savoir les médias et la marque elle-même. Il faut étudier le contenu des deux discours puis les confronter aux deux définitions préalablement établies des notions suivantes : « cabinet de curiosités » et « curiosité ».

On recherche donc des informations précises telles que l'utilisation d'un vocabulaire spécifique lié aux cabinets de curiosités et à l'art ; la promotion de certaines caractéristiques du concept petit h au détriment d'autres aspects et le choix de photos mises en avant. Les différentes techniques utilisées seront les suivantes : analyse sémiologique de vidéos et étude du discours via la construction d'une grille de lecture spécifique aux discours médiatique et discours de marque. Les images provenant des articles du corpus seront également classées dans un tableau reprenant les critères des cabinets de curiosités du 17^{ème} siècle. On a également procédé à une analyse des logos et univers petit h et Hermès. L'étude de ce corpus et des éléments (texte, vidéos, images) qui le composent, permettra d'établir une comparaison entre les concepts étudiés et la marque petit h. Elle nous guidera également dans la réponse aux deux autres hypothèses, à savoir la marchandisation de la curiosité et la stratégie plus globale d'Hermès. Pour avancer dans notre travail de recherche, nous avons également mené un entretien avec l'assistante personnelle de Pascale Mussard, ce qui nous a permis de mettre en lumière certains aspects. On choisit de limiter temporellement les éléments du corpus au 15 mars 2016. Cependant, les nouveaux éléments présents sur le site marchand hermes.com par exemple seront évoqués à titre illustratif et présentés en annexe.

Pour répondre à ce questionnement, nous aborderons d'abord l'utilisation par une marque d'un double discours pour répondre à des objectifs spécifiques : légitimation et modernisation, avant de nous pencher sur le processus de marchandisation de la curiosité autour d'un engagement de la marque en faveur d'impératifs contemporains permettant de se moderniser sans renoncer à son identité de marque de luxe ; pour enfin considérer comment petit h constitue une extension et une mise en récit de la marque Hermès définissant ainsi une nouvelle forme d'hommage à la maison-mère.

Première partie – L'utilisation par une marque d'un double discours pour répondre à des objectifs spécifiques : légitimation et modernisation

A partir d'une définition littéraire des cabinets de curiosités²⁶, on cherche à comparer le concept petit h et l'institution artistique des cabinets. Au-delà d'une correspondance théorique, on se penche sur les discours portés sur petit h par les médias et Hermès afin d'observer les similitudes et différences. L'étude du corpus et la comparaison des discours médiatique et de marque permettent de distinguer deux types d'étiquettes utilisées pour baptiser petit h.

1. Etude du discours médiatique sur petit h

a. Le discours médiatique établit un rapprochement explicite avec le cabinet de curiosités classique...

Le discours médiatique²⁷ sur petit h comprend douze articles. Il utilise de façon explicite les expressions suivantes : « cabinet de curiosités » et « curiosité » dans quatre articles, dont voici des extraits :

- ~ « C'est un antre très spécial, un atelier en forme de cabinet de curiosités, une quincaillerie surréaliste où sont entreposés des assiettes en céramique, des peaux de crocodile, des verres en cristal ou des carrés de soie ».
- ~ « Ils offrent ainsi une nouvelle vie à ces matières précieuses grâce au laboratoire créatif petit h qui donne naissance à un véritable cabinet de curiosités ».
- ~ « Parenthèse créative et ludique, petit h se veut cabinet de curiosités poétiques ».

En comparant les éléments du corpus à la première définition²⁸ des cabinets de curiosités et de la curiosité, nous voyons que les objets décrits correspondent aux critères des cabinets : objets artistiques, hétéroclites créés et modifiés par l'homme, accumulés dans de petits espaces clos, présence d'aspects symboliques, matières rares et précieuses. Les éléments visuels complètent cette association²⁹. L'aspect hétéroclite, essentiel aux cabinets de curiosités est présent chez petit h : décrit par les articles du corpus comme un « univers de luxe onirique » dans lequel, le visiteur « parachuté, ne sait où donner de la tête », preuve de la diversité des objets qui l'entourent. Cette diversité est amplifiée par l'absence de collections suivies ou de lien réel entre les objets : « sans thème ni saison, les objets créés sont donc le fruit d'une opportunité et d'un échange³⁰ ». Chaque objet est fabriqué en un petit

²⁶ Ibid. Introduction p. 5-6

²⁷ Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique

²⁸ Ibid. ²⁷

²⁹ Annexe 10 – Correspondance des visuels du corpus avec les critères du cabinet de curiosités

³⁰ Ibid. ²⁷

nombre d'unités : ils dépendent uniquement du stock de matière première et des aspirations des artistes invités à collaborer.

Depuis 2011, des objets petit h sont vendus en permanence dans la boutique Hermès, rue de Sèvres. L'observation de visuels de la boutique permet d'affirmer que la scénographie de cet espace clos intègre les codes de l'industrie du luxe et des espaces marchands : matériaux de qualité, respect des valeurs de la marque et de la sémantique des espaces. Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard, rencontrée dans les ateliers de petit h à Pantin, décrit cette scénographie comme le processus permettant de « *mettre en scène les objets comme des trésors*³¹ ». Cette valorisation de la mise en scène rend les objets d'autant plus particuliers et uniques et contribue également à les différencier des autres objets Hermès.

Lors de chaque vente à l'étranger, l'aménagement de la boutique se fait par Pascale Mussard en collaboration avec un designer ou scénographe local. Rue de Sèvres, la décoration de l'espace petit h est revue toutes les 4, 5 ou 6 semaines. La marque y accorde un soin particulier décrit dans une des vidéos du corpus³². Cette scénographie rappelle l'aménagement des cabinets dans un lieu clos (petite pièce ou meuble). En effet, selon Pierre Berthelot, les magasins sont des « médias³³ », des environnements particuliers entre dimension marchande et dimension communicationnelle. Ils ont donc un rôle majeur dans le processus de vente. Ici, ils plongent le consommateur dans un univers particulier.

Les objets petit h sont empreints d'un aspect symbolique fort : on note un attachement très marqué de la fondatrice à certains objets : « tous ces objets sont comme des bébés. Ce sont des histoires qui datent. (...) Je suis vraiment attachée à cet objet-là. J'aime aussi beaucoup la balançoire de Godefroy de Virieu, que j'ai installée la semaine dernière chez moi. J'ai passé la journée à m'y balancer, comme une enfant. L'effet est sublime³⁴ ». Le totem de voyage évoqué dans la première vidéo du corpus cristallise également des aspects et croyances symboliques car un totem se définit comme : « un être ou une chose généralement un animal, considéré(e) comme emblème, fétiche ou porte-bonheur³⁵ ». On peut rapprocher cet aspect symbolique de la notion de « sémiophore » décrite par Krzysztof Pomian comme un « objet porteur de significations³⁶ ».

³¹ Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard

³² Annexe 4 – Eléments du discours de marque

³³ BERTHELOT (Pierre). *Le "médiamagasin", une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement : contexte, démarche et art de faire l'expertise communicationnelle du designer d'environnement*. Paris : Université Paris IV Sorbonne, 2006

³⁴ Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique

³⁵ Totem IN CNRTL. Disponible sur : < <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/totem> >. [Page consultée le 02/05/16]

³⁶ POMIAN (Krzysztof). *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Bibliothèque des Histoires, Gallimard, Paris, 1987, p.12

Les objets sont conçus par des artistes puis réalisés et signés par des artisans. Ils possèdent donc une forte dimension artistique, amplifiée par la rareté et l'aspect précieux des matières premières servant à les fabriquer. L'aspect élitiste est également présent chez petit h car la clientèle est composée d'un public précis : elle est la même que chez Hermès. Les objets créés par petit h correspondraient donc à l'étiquette « classique » des cabinets de curiosités. Cela permet de légitimer la marque et le nouveau projet aux yeux du public en lui apportant une garantie, un gage de la qualité Hermès.

b. Ce discours permet ainsi à la marque de se légitimer via des références classiques...

On peut se demander pourquoi le discours médiatique utilise des critères artistiques afin de présenter petit h. L'utilisation de telles références permet de rendre le projet noble, et de l'ancrer dans un univers plus connu par sa cible. Le projet étant nouveau et unique, il est impossible de le comparer à d'autres concepts similaires. Les médias utilisent donc la référence la plus explicite à savoir le cabinet de curiosités – terme qui convient le mieux pour décrire petit h. On peut également expliquer cela par une des critiques associées au discours médiatique à savoir la simplification extrême des propos.

Ce discours médiatique chercherait donc à apporter une légitimation à petit h afin de l'ancrer dans l'esprit des consommateurs et cibles potentielles. A cet égard, on peut se référer à l'article de Wander Emediato selon qui le discours d'information utilise les noms communs dans un but argumentatif : « Le cadrage d'un être dans une classe générique en fait un exemple et son action implique, de façon directe ou indirecte, intentionnelle ou non, la classe à laquelle il appartient. Ces désignations peuvent provoquer un raisonnement inductif et suggérer un rapport de causalité non-fondée, phénomène déjà étudié par Philippe Breton (1997) en termes de cadrage manipulateur (...) Ces événements deviennent symboliques lorsque les acteurs sont cadrés par le choix de ces identifications génériques³⁷ ». Petit h appartiendrait donc à la catégorie des cabinets de curiosités car les médias le désignent comme tel, on peut ici parler d'un acte performatif. Les médias utiliseraient cette tierce référence laissant penser que petit h est un cabinet de curiosités pour apporter une légitimité au projet qui peut au premier regard sembler éloigné des valeurs de la maison Hermès. Le lien à une institution telle que le cabinet de curiosités permet de l'ancrer dans un passé noble, artistique et légitime. Cela fait appel à la notion de mode de légitimation des marques liée aux trois formes de légitimité développées par Max Weber : charismatique, traditionnelle ou légale-rationnelle³⁸. Selon Delphine Dion³⁹, la réputation d'Hermès dépend

³⁷ EMEDIATO (Wander). L'argumentation dans le discours d'information médiatique. *Argumentation et Analyse du Discours*, N°7 [En ligne]. 15/10/2011. Disponible sur : < <http://aad.revues.org/1209> >. [Page consulté le 30.04.2016]

³⁸ WEBER (Max). *Economie et société*. Plon, Paris, 1921, Chapitre 8 – La domination

d'une légitimation traditionnelle : la marque l'inscrit dans le savoir-faire de ses artisans, la transmission, la tradition, l'histoire de sa maison et l'héritage laissé par son fondateur. Un discours médiatique fondé sur une référence ancienne constitue peut-être une étape indispensable dans le processus d'acceptation de ce nouveau projet par les consommateurs. Il permet d'introduire petit h sans s'éloigner des repères connus en le rattachant à des références artistiques anciennes.

2. Etude du discours de marque sur petit h

a. Hermès adopte de nouvelles étiquettes qui rendent le projet moderne, novateur et unique

Le discours publicitaire est une production discursive construite à partir des attributs de la marque (nom, symboles visuels, logo). Il est soumis à certaines exigences pour plaire et capter l'attention médiatique. Selon Karine Berthelot-Guiet, ce discours est « créateur d'une identité de marque⁴⁰ » et permet à une institution telle que petit h de générer des imaginaires spécifiques pour constituer un « laboratoire linguistique⁴¹ ». Dès lors, il semble intéressant d'étudier les termes utilisés par Hermès pour décrire le projet petit h via différents supports de communication à destination d'un public précis mais également en interne⁴². Les termes utilisés dans le discours médiatique sont remplacés dans le discours de marque par d'autres expressions utilisées par petit h et Pascale Mussard telles que : « laboratoire de récréation », « laboratoire de re-création », « atelier d'études buissonnières » ou encore « OPNI – Objets Poétiques Non Identifiés »⁴³. On peut donc parler de l'existence d'un double discours sur ce projet.

Ce processus de création de nouvelles étiquettes, de nouveaux termes est caractéristique de la maison Hermès. Sur le site internet de la marque, on trouve de nombreuses illustrations de cette vocation de marque « laboratoire linguistique⁴⁴ » : « Hermèsistible : dictionnaire imaginaire des accessoires bijoux », « Compétisterie : besoin incompréhensible d'entrer en rivalité au point d'en perdre le contrôle de ses actes », « Dé-retox : aptitude à faire échouer toute bonne résolution », « Bijoubrilisme », « Sportniente » ou encore

³⁹ DION (Delphine). La légitimation de la marque, 2013. Dans MICHEL (Géraldine) *Management transversal de la marque, Une exploration au coeur des marques*. Dunod, 2013

⁴⁰ BERTHELOT-GUIET (Karine). Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication et langages*, N°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 58-71

⁴¹ BERTHELOT-GUIET (Karine). *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité*, Éditions Non standard, Paris, 2013, p.62

⁴² Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard

⁴³ Annexes 1, 2 et 3 – Critères de choix et grille de lecture discours médiatique

⁴⁴ Ibid. ⁴¹

« Printomaniaque⁴⁵ ». Cette manière de baptiser une création ainsi pourrait constituer un rituel pour la marque et ses projets.

Différents univers, plus éloignés des références au cabinet de curiosités sont évoqués par Hermès : l'enfance, la poésie ou encore la liberté de création. Ainsi le consommateur Hermès pénètre via petit h dans un univers enchanté, dans lequel jeux et art se mêlent ; il assiste à la création et à la naissance de pépites décalées et travaillées comme des purs produits qui évoquent l'enfance : « l'avion de Gilles Jonemann qui fait penser à un jouet, tout comme les petites haltères, l'automobile miniature, la balançoire ou encore le dromadaire aux chaussettes roses ». « Une petite dizaine d'objets insolites » est décrite comme composée de « précieux rebuts », d'« objets insolites⁴⁶ ». Regroupés dans une « caverne d'Ali Baba », une « malle aux trésors » ou encore une « cave magique⁴⁷ », ils sont considérés par Pascale Mussard comme des enfants promis à un destin merveilleux : « ce nouveau couple (d'objets) va connaître une nouvelle vie⁴⁸ ». La description de la « caverne d'Ali Baba⁴⁹ » est également proche du cabinet de curiosités. On observe grâce à cette accumulation qu'Hermès s'éloigne des étiquettes proposées par les médias, pour proposer une multitude d'appellations différentes liées à différentes ambiances et différents univers. Il existe donc un double discours qui associe petit h au cabinet de curiosités tout en l'éloignant de sa forme classique.

b. Un discours qui modernise l'image de petit h : créer de nouvelles étiquettes et intégrer une dimension marchande

Comme on l'a vu précédemment, Hermès crée de nouvelles étiquettes pour qualifier son projet et le rendre unique. Grâce à ce discours, petit h devient un cabinet de curiosités moderne, qui se différencie de l'institution classique en plusieurs points, notamment le statut des objets : possédant une dimension artistique mais étant vendus dans une démarche utilitaire. Les objets créés oscillent entre biens de consommation et œuvres d'art : ces objets uniques sont conçus et fabriqués par des artisans et designers. Ils émanent d'une même entité : petit h et non de diverses provenances comme les curiosités du 17^{ème} siècle. De plus, ils sont produits pour être vendus à un prix fixé, ils ne peuvent donc pas constituer une collection au sens propre du terme. En effet, une des premières caractéristiques d'une

⁴⁵ Vidéo Hermèsistible, dictionnaire imaginaire des accessoires bijoux. IN HERMÈS. Disponible sur : < http://lesailles.hermes.com/fr/fr/hermesistible_2>. [Page consultée le 05/05/2015]

⁴⁶ Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique

⁴⁷ Annexes 2 et 3 – Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique, conclusions de l'étude du discours médiatique

⁴⁸ Ibid. ⁴⁶

⁴⁹ Ibid. ⁴⁶

collection est de « rassembler des objets naturels ou artificiels qui sont extraits du circuit d'activités utilitaires et économiques⁵⁰».

La notion de collection interviendrait après l'achat du consommateur, dans la sphère privée, si elle correspond aux critères suivants : « Le premier trait d'une collection c'est qu'elle ne sert à rien – si ce n'est à la jouissance esthétique ou à la curiosité historique ou scientifique. Le second critère d'une collection est que ces objets sont soumis à une protection spéciale et exposés au regard dans un lieu clos destiné à cet effet⁵¹». L'utilité de chaque objet est également questionnée. Les cabinets ont un unique but d'exposition d'objets qui n'ont pas d'utilité démontrée. Or chez petit h, une confusion s'installe : les créations sont vendues comme ayant une utilité précise explicitée par leur nom : « colliers d'air en soie », « miroirs en crocodile », « sabliers », « tabouret gainés de cuir ». Ainsi petit h s'éloigne des codes du cabinet de curiosités classique et modernise sa maison-mère, fondée en 1837.

L'existence de ce double discours interroge. En effet, afin de faciliter la mémorisation de son positionnement par les consommateurs, il semble plus logique pour une marque de disposer d'un discours uniforme, qui sera réutilisé et amplifié par les médias. Dans le cas d'Hermès, bien qu'ils ne se contredisent pas, deux discours cohabitent et nous permettent de valider partiellement cette hypothèse car ils véhiculent des valeurs différentes sur petit h. La stratégie de la marque serait donc la suivante : créer de nouvelles étiquettes pour rendre le projet unique, moderne, novateur et ne pas l'enfermer dans un univers classique, ancien, trop lié à l'aspect artistique et muséal des cabinets de curiosités.

⁵⁰ Interview de Krzysztof POMIAN par Catherine Francblin, Défense et illustration du collectionneur, *Art Presse*, N°118, 10/1987

⁵¹ Ibid. ⁵⁰

Deuxième partie – Une marchandisation de la curiosité autour d’un engagement de la marque en faveur d’impératifs contemporains : se moderniser sans renoncer à son identité de marque de luxe

1. Petit h : vers la marchandisation de la curiosité

a. La marchandisation de la curiosité chez petit h comme argument de vente

Décrite précédemment, la curiosité⁵² est un terme polysémique qui possède deux facettes, également évoquées dans l’ouvrage de Krzysztof Pomian⁵³. Elle oscille entre l’envie d’apprendre, de découvrir et le désir de percer à jour les secrets d’autrui. Cette seconde curiosité est vue comme un péché contre lequel l’homme doit lutter. Lorsque la curiosité assume sa valeur commerciale et pénètre dans le domaine économique, on assiste à un phénomène de « marchandisation⁵⁴ » qui déclenche l’achat. Attiser la curiosité du consommateur suffirait à le convaincre d’acheter un produit ou de se comporter d’une façon spécifique. Franck Cochoy décrit les trois mécanismes de ce cycle respectant un ordre et un contrôle particulier pour aboutir à la vente. Les vitrines⁵⁵ construisent un univers particulier et font naître le désir d’entrer dans la boutique. Le packaging qui excite la curiosité du client en cachant le produit, le pousse à deviner ce que celui-ci renferme, enfin l’attrait final se joue dans les campagnes de publicité⁵⁶.

Il convient donc de se demander quels éléments du concept petit h éveillent la curiosité du consommateur. Hermès semble se différencier d’autres marques qui utiliseraient la curiosité pour attirer le client vers le produit. Ici, la curiosité serait une composante à part entière du produit : le consommateur petit h achète un objet dont il ignore au début une grande majorité des caractéristiques. La marque fait donc de la curiosité un ingrédient essentiel du produit.

b. Petit h, une ode à la curiosité sous tous ses aspects

La curiosité devient l’argument principal décliné par Hermès dans les principaux aspects de petit h, commençant par les étiquettes évoquées précédemment. Par ce processus de mise en scène, l’acheteur a l’impression de faire une trouvaille précieuse et unique en son genre.

⁵² Ibid introduction

⁵³ POMIAN (Krzysztof). *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Bibliothèque des Histoires, Gallimard, Paris, 1987, pp. 71 - 73

⁵⁴ COCHOY (Franck). *De la curiosité. L’art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris, 2011, Chapitre 2 – Barbe Bleue : vers la marchandisation de la curiosité

⁵⁵ COCHOY (Franck). *De la curiosité. L’art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris, 2011, Chapitre 3 – « Peep Shop » ? Une anthologie de la vitrine

⁵⁶ COCHOY (Franck). *De la curiosité. L’art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris, 2011, Chapitre 4 – Teasing – L’emballage (teasing, scène 1), La publicité (teasing, scène 2)

Cette forme de marchandisation permettrait d'occulter certains aspects tels que l'utilité réelle ou le prix de l'objet.

Voici les informations dispensées par le site Hermès à propos du lieu de vente des créations petit h : « Elles sont proposées lors de ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris⁵⁷ ». Les lieux des ventes sont peu ou pas mis en valeur par la marque. Grâce au discours médiatique on peut cependant en retracer l'historique, preuve de l'itinérance du projet : Petit h « jette l'ancre⁵⁸ » à Paris Saint-Honoré (décembre 2010), Tokyo et Osaka (mai 2011), New-York et Beverly Hills (septembre-octobre 2011), Bruxelles, Singapour (2013), Londres ou encore en Suisse (2016). Cette itinérance rappelle les origines mythiques d'Hermès, dieu des voyages, du commerce et gardien des chemins. Elle renforce également la curiosité des consommateurs car petit h ne voyage qu'une fois dans chaque endroit, ce moment est donc exceptionnel.

Ce rythme correspond à un besoin précis : « Petit h restera nomade, tout en devenant sédentaire⁵⁹ ». Cet aspect unique se retrouve dans la mise en scène, évoquée précédemment, révisée régulièrement afin de « ravir les regards curieux⁶⁰ ». A cet égard, Pascale Mussard déclare : « J'ai déjà prévu de changer les vitrines tout le temps : personne ne saura ce qui y sera présenté la semaine suivante⁶¹ ». Elle répond à des codes et inspirations précises visant à apporter un aspect exotique au projet : « Ma demande aux architectes de RDAI (agence de design), pour la boutique de la rue de Sèvres était un espace nomade qui puisse tenir la route avec un seul objet comme avec cent. Je leur ai donné ces photos que j'adore de ventes nomades dans le monde : un marché monté à toute allure, avec un poêle, des gens qui vendent sur des motos, dans des parapluies, ou sous des tentes bédouines⁶² ».

Cette scénographie associée à la rareté des produits (« une petite dizaine d'objets insolites, uniques ou en série limitée⁶³ ») garantit aux consommateurs une nouvelle expérience, la découverte d'un nouvel univers (enfance, jeu, poésie) à chaque visite. Cela vise également à rappeler le consommateur chez petit h, à créer un rendez-vous régulier. Le produit en lui-même concentre également des inconnues dont son utilité et l'origine des matières premières. Celles-ci sont décrites dans le discours médiatique avec un vocabulaire très spécifique entretenant cette aura de curiosité et d'inconnu : confettis de veaux Tadelakt, crocodile Noctilius, crocodile Prorosus, veau togo lagon, soie lourde ou soie légère.

⁵⁷ Annexes 1 et 2 — Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique

⁵⁸ Ibid. ⁵⁷

⁵⁹ Ibid. ⁵⁷

⁶⁰ Ibid. ⁵⁷

⁶¹ Ibid. ⁵⁷

⁶² Ibid. ⁵⁷

⁶³ Ibid. ⁵⁷

Ce processus permet à la marque de convaincre le consommateur qu'il est face à une « trouvaille ». Ce terme, utilisé par les éléments du corpus est une notion liée au cabinet de curiosités, étudiée par Benoît Berthou. La trouvaille est ce qu'on trouve par hasard : « il s'agit d'une découverte qui se fait presque par inadvertance. Elle a trait à l'imprévu : on ne s'y attend pas, on ne le souhaite pas, mais on trouve quelque chose⁶⁴ ». Selon lui, « le mode d'exposition du cabinet de curiosités confère précisément un autre statut artistique à l'objet. Un cabinet de curiosités est avant tout une collection de choses « remarquables », d'objets qui sont en eux-mêmes dignes d'intérêt et dignes d'être exposés. » L'objet du cabinet de curiosités est exposé pour lui même. Ici encore, on remarque des similitudes entre le cabinet de curiosités et petit h, notamment dans l'exposition et la valorisation de l'objet en tant que tel. Les objets petit h correspondraient donc à une curiosité, une trouvaille marchande et moderne car répondant à des critères contemporains.

2. La marchandisation de la curiosité et la réponse à des impératifs contemporains comme stratégie de modernisation pour Hermès ?

Grâce à petit h, Hermès répond à de nombreux impératifs contemporains en conservant son identité de marque de luxe. Parmi ces exigences modernes, on note le développement durable et les impératifs écologiques, la transparence sur le cycle de production, la valorisation de l'artisanat et du savoir-faire. Ces nouvelles lignes directrices participent également à la création d'une éthique spécifique à petit h, l'éthique du luxe étant définie ainsi : « L'éthique du vrai luxe, c'est d'abord la solidarité pour soutenir la création, les sous-traitants, ceux qui œuvrent dans la composition du produit, la solidarité dans l'épreuve, le succès, le temps⁶⁵ ». Ces impératifs permettent également de moderniser petit h.

a. Une réponse à des impératifs contemporains : l'up-cycling et le développement durable

« Sans développement durable, il n'y aura plus de luxe, plus d'art, car il n'y aura plus d'homme ni de planète vivable⁶⁶ » : le luxe a évolué et doit prendre en compte des tendances telles que l'écologie. Ainsi, de plus en plus de marques s'impliquent dans des projets à vocation écologique : on note le recyclage des flacons de parfums par Sephora ou la Recycle Week d'H&M du 18 au 24 avril 2016. Décrit dans un article évoquant également

⁶⁴ BERTHOU (Benoit). Montrer la "trouvaille": modernité du cabinet de curiosité en art. Conférence, Foix, novembre 2004. Disponible sur : < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00196523/document> >. [Page consultée le 20/02/2016]

⁶⁵ BLANCKAERT (Christian). *Les 100 mots du luxe*. Que sais-je?, PUF, Paris, 2012. Ethique, p.33

⁶⁶ SEUILLIET (Eric). Le luxe de demain sera éthique ou ne sera plus. *E-marketing* [en ligne]. 01/09/2003. Disponible sur : < <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-luxe-de-demain-sera-ethique-ou-ne-sera-plus-11981-1.htm> >. [Page consultée le 14/04/2106]

petit h, intitulé *La mode de la récupération connaît un succès grandissant*, « l'événement vise à récupérer 1000 tonnes de vêtements, pour, entre autres, les déteindre et retisser, afin de proposer de nouvelles pièces en boutique⁶⁷ ».

L'up-cycling, littéralement « recyclage par le haut » est une technique qui consiste à valoriser, repenser des matériaux récupérés grâce aux nouvelles techniques et à un savoir-faire traditionnel. Créé dans les années 1990 par Reiner Pilz, le concept est par la suite repris par William McDonough et Michael Braungart⁶⁸. Il peut se définir selon la maxime de Lavoisier : « Rien ne se perd, tout se transforme ». Cette même maxime est reprise et incarnée par Pascale Mussard à plusieurs reprises dans le corpus : « Rien ne se perd, tout renaît, martèle-t-elle avec ferveur⁶⁹ », « Jeune, j'avais ce surnom *on-ne-jette-pas, ça-pourra-toujours-servir*⁷⁰ ». Ainsi, en créant du neuf, du précieux à partir de déchets, petit h répond à la critique principale adressée au luxe, à savoir le gaspillage. Il respecte également les principes énoncés par le Comité Colbert comme le luxe « noventique » (nouveau et authentique) : qui « construit un avenir créatif tout en étant enraciné dans un patrimoine de savoir-faire dont il assure la transmission⁷¹ » et s'inscrit de plein pied dans les possibilités offertes par la matière première (seule contrainte à la liberté de création des artistes). Ce format de production pousse les artistes à innover et à développer de nouvelles matières⁷². Selon Pascale Mussard : « La contrainte stimule la créativité. On part d'un alphabet réduit dans lequel on puise et qu'on épuise. Les matières disponibles nous entraînent du côté d'une expression plastique très formelle et vont alimenter un travail autour de l'usage et de la fonction⁷³ ». Nous retrouvons cet exemple à travers une vidéo sur le site de la marque qui décrit la création d'une nouvelle matière à partir de vers à soie⁷⁴.

Cette pratique de développement durable est « glamourisée » par la marque et initie une nouvelle définition du luxe car elle assemble des matières premières rares, précieuses, le savoir-faire des artisans Hermès et l'inspiration de designers connus. Le corpus aborde le luxe de façon nouvelle, comme « ce qui se répare », « ce qui se recycle, ce qui se

⁶⁷ PFEIFFER (Alice). La mode de la récupération connaît un succès grandissant. *Le Monde M Styles* [en ligne]. 06/04/2016. Disponible sur : < http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2016/04/06/la-mode-de-la-recuperation-plus-consensuelle-qu-alternative_4896994_4497319.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1460014740 >. [Page consulté le 09/04/2016]

⁶⁸ McDONOUGH (William), BRAUNGART (Michael). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press, United-States, 2002

⁶⁹ Annexes 1 et 2 — Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique

⁷⁰ Ibid.⁶⁹

⁷¹ COMITE COLBERT. *L'esprit du luxe français. Collectif et prospectif*. [en ligne]. 03/11/2014. Disponible au format PDF sur Internet : <http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/44/1954_2014_FR_EN.pdf>. [Page consultée le 29/03/2016]

⁷² Annexes 5 et 6 - Critères de choix et grille de lecture du discours de marque, conclusions de l'étude du discours de marque

⁷³ Ibid.⁶⁹

⁷⁴ Vidéo *Matière à penser* – petit h épisode 1 – Hermès. IN HERMES. Disponible sur : < <http://lesailles.hermes.com> >. [Page consultée le 30/03/2015]

upcycle⁷⁵». Cela valorise d'autant plus le talent des artisans Hermès, capables de magnifier des éléments destinés à être jetés. Les exigences de qualité de petit h sont d'ailleurs identiques à celles d'Hermès⁷⁶. Les valeurs de la maison mère : créer des pièces « faites pour durer toute une vie » sont également respectées. Cette logique est ici poussée à son maximum, la matière première dure toute une vie : on parle alors d'« éco-chic ». Petit h répond ainsi aux trois défis du luxe énoncés par Jean Castarède : « exigence » (qualité, absence de défaut), « audace » (ici la création d'objets à partir de déchets), « innovation » (création de nouvelles matières, recherche et développement).

Selon Christian Blanckaert, ancien président du Comité Colbert, « le développement durable, en réalité multiforme apporte aux maisons de luxe la passerelle pour voir le monde autrement⁷⁷ ». La valeur ajoutée de l'objet est modifiée : elle correspond toujours aux codes du luxe mais possède une valeur symbolique, un supplément d'âme dû à la particularité du projet et du processus de production qui rappelle la notion de « sémiophore » développée par Krzysztof Pomian⁷⁸. Ces « sémiophores » n'ont pas d'utilité précise mais sont chargés d'un sens particulier qui permet d'établir un lien entre le visible et l'invisible, d'accéder à ce qui est loin dans le temps ou dans l'espace⁷⁹. Ici, chaque objet possède une histoire, un destin, créé en partie par les artisans : « Un verre cassé qui devient une clochette par le truchement d'un fermoir permettant, en son cœur, de faire teinter le cristal ; un bout d'assiette décoré d'un toucan métamorphosé en pendentif élégant ; une carafe qui comportait à tel endroit de son cristal de petites bulles mais qui, une fois débarrassée de cette anomalie, se voit revivre version lampe...⁸⁰ ». Cela initie un retour au savoir-faire originel d'Hermès (sellier), aux sources premières de la marque qui font écho au passé et aux cabinets de curiosités d'Emile Hermès.

b. Une communication gage de qualité via la transparence sur les coulisses de la production petit h

L'étude du corpus permet de définir des thèmes récurrents pour aborder le concept petit h. Parmi eux, les notions d'artisanat et de transparence : le processus de production est décrit, on assiste via une vidéo à une réunion de travail dans l'atelier petit h. Au cours de cet

⁷⁵ MALISZEWSKI (Catherine). Dernier-né de la famille Hermès, « petit h » deviendra grand. Le Monde [en ligne]. 30/05/2012. Disponible sur : < http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/05/30/dernier-ne-de-la-famille-hermes-petit-h-deviendra-grand_1709355_3208.html>. [Page consultée le 15/03/2016]

⁷⁶ Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard

⁷⁷ BLANCKAERT (Christian). *Les 100 mots du luxe*. Que sais-je?, PUF, Paris, 2012, Développement durable, p. 26

⁷⁸ POMIAN (Krzysztof). *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Bibliothèque des Histoires, Gallimard, Paris, 1987, pp. 43-47

⁷⁹ POMIAN (Krzysztof). *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Gallimard, Paris, 1987, p. 32

⁸⁰ Annexes 1 et 2 — Critères de choix et grille de lecture discours médiatique

entretien, différents projets sont passés en revue et évalués de l'idée générale au prototype puis baptisés par Pascale Mussard : « c'est le totem de voyages⁸¹ ».

Ces éléments résonnent comme une invitation à découvrir le fonctionnement de petit h et à démocratiser la pratique du luxe. On retrouve cet appel dans le titre d'un des articles du corpus : « Vis ma vie d'artisan chez Hermès ! » ou dans une citation de Pascale Mussard traduisant une réelle volonté de transparence : « Il est venu un moment où j'ai pensé que j'aimerais installer un magasin dans l'atelier, afin qu'on puisse regarder et parler avec les artistes et les artisans, un peu comme un restaurant dont on peut voir la cuisine ». Cette invitation fait également écho à la description du concept Hermès par Fabrice Bousteau : « le concept Hermès, c'est un artisan qui en fédère (et surtout en emploie) d'autres⁸² ».

Cette posture constitue une réponse aux attentes des consommateurs en termes d'engagement sociétal et environnemental de la part des marques⁸³. Petit h répond à ces exigences en valorisant l'artisanat. Selon Pascale Mussard : « Le monde de l'artisanat est un monde merveilleux, magnifique, c'est le futur de l'Homme. J'y crois énormément ». Tous les métiers d'Hermès sont à la disposition de petit h : selliers, maroquiniers, orfèvres, couturiers, artisans du cristal, du verre, de la porcelaine ou encore de l'émail. Comme chez Hermès, chaque objet petit h, à la manière d'une œuvre d'art, est signé de la main de l'artisan qui l'a réalisé, l'artisan n'est pas un anonyme, il est explicitement désigné comme le créateur de l'objet. L'effet production de masse est nié pour laisser place à un objet unique et quasiment personnalisé par son créateur. Cette pratique traduit le culte de l'artisanat, emblème de la maison Hermès et fondement de petit h. En effet, aujourd'hui 2 400 artisans travaillent pour Hermès en France à partir de 14 sites de production.

Une telle stratégie permet d'initier une série de passerelles entre petit h et Hermès. Elle sert d'abord la maison mère, Hermès : petit h modernise l'image de marque et permet en répondant à de nombreux impératifs contemporains de toucher une nouvelle cible. Petit h serait donc une enquête de curiosité mêlant recyclage, savoir-faire unique, matières premières de luxe.

⁸¹ Vidéo *Matière à penser* – petit h épisode 1 – Hermès. IN HERMES. Disponible sur : < <http://lesailles.hermes.com> >. [Page consultée le 30/03/2015]

⁸² BOUSTEAU (Fabrice). Hermès, la marque du temps. *Beaux Arts Mag*. Février 2007, N°272

⁸³ 85% des consommateurs souhaitent un engagement de la part des entreprises dans la promotion du bien être individuel et collectif (augmentation de 15% par rapport à 2010). 28% des personnes interrogées pensent que les entreprises font de réels efforts pour répondre aux défis sociaux et environnementaux. (Source : Havas Media, novembre 2011 - <http://www.havasmedia.com/press/press-releases/2011/meaningful-brands-havas-media-launches-global-results>)

Troisième partie – L’extension de marque et la mise en récit : nouvelle forme d’hommage à la maison-mère ?

1. Hermès comme réponse unique aux « curiosités » de petit h

L’étude des éléments du corpus permettent de lier de façon certaine Hermès et petit h aux quatre niveaux de communication sur un produit : le produit, la marque, l’entreprise et l’institution⁸⁴. Petit h dépend d’Hermès, comme le rappelle Pascale Mussard : « Nous surfons sur la tradition, le savoir-faire Hermès, tout en donnant une nouvelle destinée à un matériau, un élément⁸⁵ ».

a. Un nom et logo symboliques, évoquant une relation forte avec la maison-mère

L’analyse sémiologique du nom de marque et des logos Hermès et petit h confirment cet « air de famille » entre les deux entités. L’initiale « h » se réfère évidemment à Hermès. Un article du corpus évoque le « grand Hermès » pour le comparer au petit h : les appellations sont liées, il faut connaître l’une pour connaître l’autre.

Le terme « petit » induit de prime abord un élément réducteur, moins luxueux ou précieux : il désigne ce qui est d’une taille inférieure à la moyenne, encore jeune, réduit en quantité ou qui a peu de valeur, d’importance⁸⁶. L’étude du logo prolonge cette première définition : à la fois plus petit, plus simple, le logo petit h puise ses origines dans le logo Hermès, qui légitime la marque et le projet. L’utilisation de ce terme se réfère à la volonté du projet de ne pas grandir, de continuer à produire des objets uniques ou en petites quantités. Cette volonté est explicitée par le slogan : « Quand je serai grand, je veux rester petit⁸⁷ » et la réponse de Pascale Mussard à la question « Allez-vous augmenter le nombre de produits proposés ? : Je ne le veux pas. (...) Nous n’avons pas encore réalisé le quart du dixième de ce que les artistes et designers ont proposé. Cela me fait peur de rentrer dans un processus de production plus intensive ». Elle déclare également : « Je veux rester petite, ne pas entrer dans le rythme des collections et je ne veux surtout pas perdre cette liberté ». Etre petit ferait donc partie de l’identité de petit h, renforçant ainsi les aspects rares, précieux de ses produits. Ce choix d’exclusivité, de petites quantités est également caractéristique des marques de niche et permet de séduire une clientèle d’initiés.

⁸⁴ CASTAREDE (Jean). *Le Luxe*. Que sais-je ?. PUF, Paris, 2014, 128 pages, III – La communication et la marque, 1. La communication, pp. 73 - 74

⁸⁵ Annexe 3 – Conclusions de l’étude du discours médiatique

⁸⁶ *Petit*. In CNRTL. Disponible sur : < <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/petit>>. [Page consultée le 03/05/2016]

⁸⁷ Annexe 8 – Etude des noms et logos Hermès et petit h

b. Des processus de production, vente et communication qui dépendent d'Hermès

La production des objets petit h est permise grâce à Hermès : « quand par exemple nous avons besoin de rouloter la soie, je l'envoie dans les ateliers qui font cela pour Hermès. Tout comme j'ai eu recours à un atelier Hermès qui fait du gainage de cuir ou aux ateliers de la cristallerie⁸⁸ ». Malgré l'absence de suivi des produits, on apprend par Aurélie Laval que petit h respecte le thème annuel guidant les collections Hermès⁸⁹ (l'air de Paris en 2006 et la danse en 2007, la flânerie en 2015 par exemple). Petit h récupère les matières premières, locaux, lieux de vente d'Hermès mais également ses savoir-faire par l'intermédiaire des artisans, spécialistes des métiers du cuir par exemple. Il est d'ailleurs désigné à plusieurs reprises comme le « nouveau métier d'Hermès ». Cette logique d'échange entre les deux entités est poussée à son maximum car « certains objets ont même donné des idées de nouvelles créations à la maison mère ! Petit h est devenu un laboratoire⁹⁰ », les créations petit h respectent donc les valeurs de la maison et replacent Hermès au cœur de son histoire.

Au niveau communicationnel, le discours petit h découle de celui d'Hermès. Son univers de marque dépend entièrement du site institutionnel (<http://lesailles.hermes.com>), marchand (<http://www.hermes.com>) et du community management d'Hermès sur les différents réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest et Twitter.

De nombreux thèmes sont utilisés pour aborder petit h dont l'up-cycling et l'artisanat. On note également cinq articles centrés sur Pascale Mussard, dont trois longues interviews. Cet argument communicationnel semble être le plus efficace : membre de la sixième génération de la famille Hermès et créatrice de la ligne petit h, Pascale Mussard incarne parfaitement les deux entités et assure le lien entre elles. Cette association peut se décomposer en plusieurs temps qui renforcent la légitimité de petit h en le liant de manière irréversible à Hermès. La relation entre Pascale Mussard et Hermès est décryptée par les médias à la manière d'un conte de fées qui relate les souvenirs d'une vie sous le signe du luxe et de la création : de l'enfance passée dans les ateliers familiaux du 24 Faubourg (« Héritière d'un savoir-faire transmis depuis six générations »), à la carrière pendant trente-cinq ans chez Hermès : « Une histoire de petite fille qui a grandi dans les ateliers familiaux du 24 Faubourg, sa « cour de récréation », et de jeune fille qui entra en religion - responsable des tissus jusqu'à la direction artistique - trente-cinq années durant ». Ce statut fait d'elle la dépositaire d'un savoir-faire, d'un héritage qu'elle utilise pour mener à bien son projet : « Je raconte souvent aux designers comment cela se passait avant (...) ».

⁸⁸ Annexes 1 et 2 — Critères de choix et grille de lecture discours médiatique

⁸⁹ Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard

⁹⁰ Ibid. ⁸⁸

Cet héritage la rend légitime à créer un nouveau projet : « Pascale Mussard est parfaitement placée pour connaître les savoir-faire et découvrir ce qu'on pouvait collecter comme matériaux insuffisamment parfaits⁹¹ ». Petit h est raconté comme le fruit d'une longue réflexion et d'une histoire familiale : « Le désir de re-création vient de loin. Elle se souvient de ce jour où sa grand-mère, Aline Hermès, avait enfilé sur sa robe une chute de cuir taillée à l'emporte-pièce, dont les parties manquantes avaient servi à la confection d'un sac ». Au-delà de l'appartenance à la famille Hermès, elle a un rôle central de direction, elle incarne certaines des caractéristiques de petit h dont la récupération et l'up-cycling. Elle le personnifie de manière grammaticale en l'évoquant à la première personne du singulier. Ainsi, à une question sur le futur de petit h, elle répond à plusieurs reprises : « Ça ne va pas changer, ça ne doit pas changer et c'est pour garder cette identité que je veux rester petite⁹² ». Elle est également à l'origine des nouvelles étiquettes évoquées précédemment : « Dans cette cave magique, Pascale Mussard, directrice artistique de «petit h», ausculte, trie et assemble ce que bon lui semble pour inventer ce qu'elle a baptisé des Opni (objets poétiques non-identifiés) ». De plus, elle incarne les valeurs de récupération et d'up-cycling de luxe : « Rien ne se perd, tout se transforme... La maxime de Lavoisier va comme un gant à Pascale Mussard, la fée de petit h⁹³ ». In fine, petit h est décrit comme « une nouvelle page de l'histoire de la Maison Hermès, née en 1837 et restée dans les mains d'une même famille. Au nez et à la barbe des multinationales⁹⁴ ». Petit h serait un descendant de la maison, il constituerait une nouvelle forme de communication pour Hermès.

2. Une nouvelle forme d'hommage à la marque par une mise en récit : vers une forme de muséification moderne ?

a. Petit h : une extension de marque

Avec petit h, Hermès réalise une extension de marque au sens propre, technique mais également au sens figuré. Par le processus d'extension de marque par le produit, Hermès, marque déjà installée sur son marché, utilise sa légitimité pour lancer de nouveaux produits et de nouvelles activités. Le lancement est facilité car la marque peut capitaliser sur sa réputation. La nouvelle marque utilise le réseau de distribution, le savoir-faire et le territoire de marque de sa marque mère. Avec petit h, Hermès entreprend une extension de son territoire de marque par la création de nouveaux métiers (diversification), de nouvelles lignes (approfondissement de l'offre) et la déclinaison de sa marque sur de nouveaux segments

⁹¹ Annexes 1 et 2 — Critères de choix et grille de lecture du discours médiatique

⁹² Ibid. ⁹¹

⁹³ Ibid. ⁹¹

⁹⁴ Ibid. ⁹¹

(élargissement de l'offre)⁹⁵. In fine, un des buts de l'extension de marque serait la valorisation de la marque mère. Cette valorisation passe par la mise en récit de la naissance de petit h.

Selon Jean Castarède, « le produit de luxe est un produit qui raconte une histoire⁹⁶ ». On peut dès lors se demander quelle est l'histoire racontée à propos de petit h par le discours médiatique. De manière rationnelle, la naissance du projet est racontée ainsi : Pascale Mussard récupère depuis toujours objets, chutes de matières premières. Un séminaire auquel elle assiste en 2006 soulève l'idée de l'interdiction de jeter. Cela constitue un déclic, en 2007, le projet se précise : elle n'en parle à personne sauf au créateur de bijoux Gilles Jonemann, rencontré pendant le Festival de Hyères. Ils travaillent ensemble sur une centaine d'objets, inscrivent le projet à l'ordre du jour du conseil familial et le présentent avec une lettre explicative et des prototypes.

A ce discours rationnel, s'ajoute une mise en récit selon laquelle Petit h renaîtrait des cendres d'Hermès par Pascale Mussard : elle « ressuscite » et donne « une nouvelle destinée à l'objet ». Les récits des origines de petit h par Pascale Mussard peuvent être qualifiés de féériques. « Petit h est né d'une chimère », une chimère désigne « un être ou objet bizarre composé de parties disparates formant un ensemble sans unité mais également un projet séduisant mais irréalisable, idée vaine qui n'est que le produit de l'imagination, l'illusion⁹⁷ ». Ce récit revêt des donc aspects symboliques, quasiment mythologiques, notamment car les objets petit h renaissent des cendres d'Hermès. Référence au mythe égyptien du phénix, animal noble et sacré, dont la caractéristique principale est de renaître de ses cendres tous les cinq cents ans. Cela constitue une manière de régénérer ses forces par le feu. Dans la mythologie romaine, le phénix constitue le symbole de la force de l'Empire, de la résurrection et de l'immortalité. Cette image de renaissance rejoint également la symbolique du développement durable et de l'up-cycling.

b. Des objets au statut augmenté pour mieux rendre hommage à Hermès

Petit h constitue donc un hommage à la marque, ce qui implique une modification du statut même de l'objet. Les curiosités petit h deviennent des œuvres d'art modernes, hybrides car elles en comportent certains aspects. Elles sont uniques ou produites en nombre d'exemplaire limité, leur prix constitue une barrière psychologique importante. Enfin elles sont réalisées et signées par un artiste ou artisan de talent.

⁹⁵ CASTAREDE (Jean). *Le Luxe*, chapitre IV. – Stratégie et gestion. Que sais-je ?. PUF, Paris, 2014, 128 pages, Chapitre III – Diversité des acteurs et des secteurs, II – Acteurs du luxe, p. 47

⁹⁶ CASTAREDE (Jean). *Le Luxe*. Que sais-je ?. PUF, Paris, 2014, 128 pages, Chapitre IV – La gestion du luxe, I. Les études de marché, p. 65

⁹⁷ *Chimère*. IN Larousse. Disponible sur : < <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chimere/15341>>. [Page consultée le 03/03/2016]

On pourrait ainsi définir une nouvelle forme de muséification qui s'ajoute au cabinet de curiosités d'Emile Hermès évoqué en introduction. Selon Caroline de Montety : « le parcours muséal est une métaphore de la marque et de sa constitution, une forme extensive pour l'inscrire dans une culture et faire oublier la banalité de sa stricte coordonnée commerciale. Les produits sont sublimés dans cette patrimonialisation et leur valeur ainsi virtuellement augmentée⁹⁸ ». Ces objets hybrides feraient donc partie d'un musée marchand : en effet, les boutiques Hermès sont aménagées comme « un musée ou une galerie d'art. Le client y considéré comme un visiteur d'exposition susceptible d'acheter une œuvre⁹⁹ ». Ici le consommateur achète ce qui pourrait être une partie de la collection ou du « musée » petit h, la marque entretient ainsi une confusion sur le statut de l'objet : œuvre d'art destinée à être exposée ou objet ayant une utilité spécifique. Ce processus de muséification ferait d'Hermès un mécène offrant aux artistes invités à collaborer une liberté de création ayant pour seule contrainte la matière première. Cette activité de soutien des arts rejoint le projet de la Fondation d'entreprise Hermès qui « accompagne celles et ceux qui apprennent, maîtrisent, transmettent et explorent les gestes créateurs pour construire le monde d'aujourd'hui et inventer celui de demain¹⁰⁰ » en organisant notamment des expositions.

⁹⁸ PATRIN LECLERE (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), DE MONTETY (Caroline). *La fin de la publicité? : Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le bord de l'eau, Lormont, 2014

⁹⁹ Annexes 1 et 2 — Critères de choix et grille de lecture discours médiatique

¹⁰⁰ Fondation d'entreprise Hermès / Savoir-faire et création. IN Fondation d'entreprise Hermès. Disponible sur : < <http://www.fondationentreprisehermes.org/Savoir-faire-et-creation>>. [Page consultée le 05/05/2016]

Nous souhaitons dans un premier temps revenir sur la problématique et la question de départ suivante : de quelle manière la marque Hermès construit-elle la relation entre le cabinet de curiosités et petit h de façon moderne et stratégique sans enfermer la marque dans son passé et faire des objets vendus des œuvres d'art qui s'admirent plutôt que se possèdent ? A la question de départ citée, on peut répondre qu'Hermès construit une relation moderne avec de nouvelles étiquettes caractérisant ce projet, une réponse à des impératifs catégoriques modernes, tout en l'ancrant dans un passé permettant de la légitimer (référence des cabinets de curiosités, ancrage profond dans l'univers Hermès).

La problématique posée (dans quelle mesure la mise en scène de petit h comme un cabinet de curiosités contemporains revisité par Hermès permet-elle de retravailler la notion ancienne des cabinets de curiosités, véritables institutions artistiques du 17^{ème} siècle, le tout dans le cadre d'une médiation marchande et marketing contemporaine, afin de répondre à des objectifs contemporains ?) a permis de développer les hypothèses tout en démontrant que si l'association entre Hermès et petit h contient une dimension artistique incontestable, elle est avant tout marchande et moderne. Une marque peut donc utiliser et moderniser une référence artistique ancienne sans enfermer la marque dans une vision classique.

Après l'étude de notre corpus, il est possible de valider partiellement notre première hypothèse : en effet on ne peut décrire petit h comme un cabinet de curiosités au sens classique du terme. Si son concept s'inspire du cabinet de curiosités, il tend plutôt à devenir un cabinet de curiosités moderne, marchand, impliqué dans des problématiques contemporaines. L'étude des discours institutionnel, marketing et médiatique sur ce projet permet de prouver que si le discours médiatique semble associer de façon claire petit h à un cabinet de curiosités, il semble qu'Hermès orchestre sa communication implicitement et différemment, autour d'imaginaires plus modernes, à visée marchande, tels que la curiosité et l'éphémère. Il s'éloigne donc en certains points de la définition classique du cabinet de curiosités et ne peut pas être appelé cabinet de curiosités à proprement parler. Il faut ajouter à cette appellation l'adjectif moderne, novateur. Hermès, en créant de nouvelles étiquettes pour nommer petit h, donne à ce projet son aspect moderne.

Notre seconde hypothèse est validée : petit h appartient bien à un univers dédié à la curiosité et toutes les composantes de son concept en dépendent. En effet, chaque objet contient de nombreuses inconnues : provenance des matières premières, utilité, lieu d'achat et prix. Il y a une véritable invitation à découvrir les coulisses de la marque et de sa

production pour lever le voile sur les inconnues. Nous avons tenté de déconstruire le concept de curiosité utilisé à des fins marchandes (consommation) et non artistiques (contemplation). S'impliquer dans la résolution de dilemmes contemporains tels que le développement durable ou la préservation des métiers de l'artisanat permet de moderniser la marque et in fine de toucher une nouvelle cible.

Enfin, en étudiant les univers Hermès et petit h, nous avons pu valider notre dernière hypothèse : si au premier abord, petit h semble différent en de nombreux points d'Hermès, il s'avère que finalement, les deux entités sont liées. Tous les éléments de cette curiosité renverraient à Hermès. Petit h fait partie de l'imaginaire de marque Hermès. Les objets créés par les artisans constitueraient un hommage à l'univers Hermès. L'imaginaire du cabinet de curiosités est également présent ici. A la manière du cabinet de curiosités - un hommage et une représentation de la personnalité de son possesseur - petit h serait l'héritier de la maison Hermès, donc une représentation de la personnalité, de l'ADN et de l'esprit de la marque, Hermès. Ces hypothèses nous ont permis de répondre à notre problématique. Faute d'être exhaustifs, nos développements ont eu pour ambition d'étudier l'alliance entre modernisation de concept artistique et dimension marchande moderne. En conclusion, on peut aborder petit h comme le descendant d'Hermès, marque liée au mythe de la sellerie et de l'artisanat. En se détachant de ce secteur, la marque décline son savoir-faire dans les métiers de la soie, du verre ou du cuir. Toutes ces composantes sont finalement réunies chez petit h. Aujourd'hui, Hermès offre à petit h sa légitimité de spécialiste : les univers de marques petit h et Hermès évoluent en parallèle de manière cohérente. Petit h se nourrit de l'héritage Hermès. Véritable processus de création de valeur pure, il apporte une seconde vie aux produits, un potentiel de reconversion immense et offre à Hermès renouveau et modernité.

In fine cette réflexion nous permet d'atteindre l'ensemble des objectifs de départ fixés. Notre étude se focalise sur le concept du cabinet de curiosités et sa modernisation par la marque Hermès dans le cas de petit h. Cependant il est important de préciser que cette étude sur petit h aurait pu être menée sous d'autres prismes en se focalisant uniquement sur l'alliance des marques de luxe et du développement durable, l'avenir du luxe en France ou encore les différents processus de muséification. De nombreuses questions subsistent à l'issue de cette étude. On peut notamment se demander quel est l'avenir d'une définition du luxe comme ce qui se répare. Dans la perspective de cette étude, nous pourrions nous pencher sur les différentes évolutions de la définition du luxe : d'un concept critiqué car associé à la notion de gaspillage et « libido dominandi¹⁰¹ » (*désir relevant de l'ordre de la volonté*) à un

¹⁰¹ CASTAREDE (Jean). *Le Luxe*. Que sais-je ?. PUF, Paris, 2014, 128 pages, Préface, p.3

concept bienfaisant impliqué dans des démarches sociétales contemporaines.

Bibliographie thématique

I. Curiosité et cabinet de curiosités

Ouvrages

- COCHOY (Franck). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Armand Colin, Paris, 2011
- DAVENNE (Christine). *Modernité du cabinet de curiosité*. Harmattan, Paris, 2004
- DAVENNE (Christine). *Le cabinet de curiosités à l'essai*. Atelier national de reproduction des thèses, Lille, 2000
- FALGUIERE (Patricia). *Les Chambres des merveilles*. Bayard, Paris, 2003
- FALGUIERE (Patricia). *La société des objets*. Préface à Julius von Schlosser *Les Cabinets d'art et de merveilles de la renaissance tardive*, Macula, Paris, 2012
- MAURIES (Patrick). *Cabinets de curiosité*. Livre d'art, Gallimard, Paris, 2002
- POMIAN (Krzysztof). *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Bibliothèque des Histoires, Gallimard, Paris, 1987
- SCHNAPPER (Antoine). *Le géant, la licorne et la tulipe ; collections et collectionneurs dans la France du XVIIe siècle*. Champs arts, Flammarion, Paris, 2012
- TOBELEM (Jean-Michel). *Le nouvel âge des musées, les institutions culturelles au défi de la gestion*. Armand Colin, Paris, 2007

Articles scientifiques

- BERTHOU (Benoit). *Montrer la "trouvaille": modernité du cabinet de curiosité en art*. Conférence, Foix, 11/2004. Disponible sur : < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00196523/document> >. [Consulté le 20/02/2016]
- BESSON (Christian). *Des merveilles à la curiosité*, Critique d'art [En ligne], Automne 2003, mis en ligne le 24/02/2012, [Consulté le 14/02/2016]
- DUMEZ (Ambroisine). *Barbe-bleue ou la curiosité appliquée au marketing*, Annales des Mines - Gérer et comprendre. 02/2012. N° 108. p.81-82
- FALGUIERE (Patricia). *Les inventeurs des choses. Enquêtes sur les arts et naissance d'une science de l'homme dans les cabinets du XVIe siècle*. Histoire de l'art et anthropologie [En ligne]. Coédition INHA / Musée du quai Branly (« Les actes »), Paris, 2009. Disponible sur : < <http://actesbranly.revues.org/94>>. [Consulté le 10/02/2016]

Articles de presse

- RESSOUNI-DEMIGNEUX (Karim). Les cabinets de curiosités, paradis artificiels. *Beaux-Arts Magazine*. 07/2007. N°277. p.78-85
- De Curieuses chambres des merveilles au Château de Maisons-Laffitte, *Le Parisien*, 20/11/2015

Pages web

- ERBER, (Thomas). *Le cabinet de curiosités de Thomas Erber*. [en ligne]. Disponible sur : < <http://www.lecabinetdecuirsitesdethomaserber.com/en> >. [Page consultée le 24/04/2016]

MONDZAIN-BAUDINET (Marie-José). *Curiosité, Histoire de l'art* IN Encyclopaedia Universalis [en ligne]. Date de publication. Disponible sur : < <http://www.universalis.fr/encyclopedie/curiosite-histoire-de-l-art/>>. [Page consultée le 30/04/2016]

RESCHE (Danielle). *Le cabinet de curiosités d'hier à aujourd'hui*. In BALISES BPI [en ligne]. 05/03/2013. Disponible sur : < <http://balises.bpi.fr/arts/le-cabinet-de-curiosites-dhier-a-aujourd'hui> >. [Page consultée le 15/02/2016]

THIBAUT (Gilles). *Cabinets de curiosités - XVIe & XVIIe siècles*. [en ligne]. 01/2001. Disponible sur : < <http://pages.infinit.net/cabinet/> >. [Page consultée le 10/12/2015]

Curiosité. In CNRTL. Disponible sur : < <http://www.cnrtl.fr/definition/curiosite>>. [Page consultée le 24/03/2016]

Histoire. *De 1831 à aujourd'hui. Le 46 rue du Bac aujourd'hui : un lieu exceptionnel*

Photo et présentation IN Deyrolle. [en ligne]. Disponible sur : < <http://www.deyrolle.com/histoire/le-46-rue-du-bac-aujourd-hui-un-lieu-exceptionnel/photos-et-presentations> >. [Page consultée le 25/04/2016]

II. Hermès & petit h

Ouvrages

SAILLARD (Olivier). *Petit lexique des gestes Hermès*. Actes Sud Beaux-Arts, Paris, 2012

Articles scientifiques

BERANGER (Anne). *Favoriser la création de nouveaux objets par les matériaux et les procédés au sein d'une maison traditionnelle à forte identité : le cas d'Hermès*. Thèse, Génie des procédés. Arts et Métiers ParisTech, 2011

BLAY (Jean-Pierre). *La maison Hermès, du dernier siècle du cheval à l'ère de l'automobile. Une histoire sociale de la consommation urbaine à l'époque contemporaine Histoire urbaine*. 2005/1 (N° 12), p. 69-88

Articles de presse

ADAMS (Susan). Inside Hermès : Luxury's Secret Empire. *Forbes* [en ligne]. 08/09/2014. Disponible sur : < <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2014/08/20/inside-hermes-luxury-secret-empire/#7f41ba774370> >. [Consulté le 10/03/2016]

BOUSTEAU (Fabrice). Hermès, la marque du temps. *Beaux Arts Mag*. Février 2007, N°272

CHAUDUN (Nicolas). Visite guidée du musée secret d'Hermès. *Challenge.fr* [en ligne]. 28/03/2014. Disponible sur : < <http://www.challenges.fr/luxe/20140328.CHA2169/dans-le-grenier-d-hermes.html>>. [Consulté le 31/03/2016]

DE TYSSANDIER D'ESCOUS (Antoine). Dans le jardin secret d'Hermès. *L'Officiel* [en ligne]. 24/03/2016. Disponible sur : <<http://www.lofficielmode.com/art-du-style/jardin-secret-dhermes/>>. [Consulté le 31/03/2016]

Pages web

Chimère. IN Larousse. Disponible sur : < <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chimere/15341>>. [Page consultée le 03/03/2016]

Découvrez petit h. In Hermès. [en ligne]. Disponible sur : < <http://france.hermes.com/petit-h/petit-h/charm-coeur/heart-charm-99535.html>>. [Page consultée le 30.04.16]

Fondation d'entreprise Hermès / Savoir-faire et création. IN Fondation d'entreprise Hermès. Disponible sur : < <http://www.fondationentreprisehermes.org/Savoir-faire-et-creation>>. [Page consultée le 05/05/2016]

Petit. In CNRTL. Disponible sur : < <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/petit>>. [Page consultée le 03/05/2016]

Totem IN CNRTL. Disponible sur : < <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/totem> >. [Page consultée le 02/05/16]

Vidéo Hermèsistible, dictionnaire imaginaire des accessoires bijoux. IN HERMES. Disponible sur : < http://lesailles.hermes.com/fr/fr/hermesistible_2>. [Page consultée le 05/05/2015]

III. Up-cycling

Ouvrages

LOCHARD (Cécile), MURAT (Alexandre). *Luxe et développement durable: la nouvelle alliance.* Editions d'organisation, Paris, 2011

McDONOUGH (William), BRAUNGART (Michael). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.* North Point Press, United-States, 2002

Articles de presse

PFEIFFER (Alice). La mode de la récupération connaît un succès grandissant. *Le Monde M Styles* [en ligne]. 06/04/2016. Disponible sur : < http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2016/04/06/la-mode-de-la-recuperation-plus-consensuelle-qu-alternative_4896994_4497319.html?utm_campaign=Echobox&utm_medium=Social&utm_source=Facebook#link_time=1460014740 >. [Page consultée le 09/04/2016]

QUIGNON (Catherine). Seconde vie des produits : quand les marques se mettent à l'upcycling. *La Tribune* [en ligne]. 24/06/2014. Disponible sur : < <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/20140623trib000836507/seconde-vie-des-produits-quand-les-marque-se-mettent-a-l-upcycling.html> >. [Page consultée le 31/03/2016]

IV. Sciences de l'information et de la communication

Ouvrages

BERTHELOT-GUIET (Karine). *Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité.* Éditions Non standard, Paris, 2013

BLANCKAERT (Christian). *Les 100 mots du luxe.* Que sais-je?, PUF, Paris, 2012

CASTAREDE (Jean). *Le Luxe.* Que sais-je ?. PUF, Paris, 2014

DION (Delphine). *La légitimation de la marque.* 2013. Dans MICHEL (Géraldine) *Management transversal de la marque, Une exploration au coeur des marques.* Dunod, 2013

FOUCAULT (Michel). *Les mots et les choses (une archéologie des sciences humaines).* Bibliothèque des Sciences humaines, Gallimard, 1966

KAPFERRER (Jean-Noël), BASTIEN (Vincent). *Luxe oblige.* Eyrolles, Paris, 2012

PATRIN LECLERE (Valérie), BERTHELOT-GUIET (Karine), DE MONTETY (Caroline). *La fin de la publicité? : Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le bord de l'eau, Lormont, 2014

WEBER (Max). *Economie et société*. Plon, Paris, 1921

Articles scientifiques

BERTHELOT (Pierre). *Les médias magasins : du prétexte à l'implication*. Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? p. 41-53

BERTHELOT-GUIET (Karine). *Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire*. Communication et langages, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. p. 58-71

EMEDIATO (Wander). *L'argumentation dans le discours d'information médiatique*. Argumentation et Analyse du Discours, n°7 [En ligne]. 15/10/2011. Disponible sur : < <http://aad.revues.org/1209> >. [Page consultée le 30/04/2016]

FERRANDI (Jean-Marc), MERUNKA (Dwight), VALETTE-FLORENCE (Pierre). *La personnalité de la marque : bilan et perspectives*. Revue française de gestion 2003/4, n° 145, p. 145-162

Articles de presse

DE LASSUS (Christel). Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing. *Le Monde* [en ligne]. 23.01.2014. Disponible sur : < http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing_4353271_3232.html>. [Page consultée le 24/04/2106]

SEUILLIET (Eric). Le luxe de demain sera éthique ou ne sera plus. *E-marketing* [en ligne]. 01/09/2003. Disponible sur : < <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-luxe-de-demain-sera-ethique-ou-ne-sera-plus-11981-1.htm>>. [Page consultée le 14/04/2106]

Fichier en ligne

COMITE COLBERT. *L'esprit du luxe français. Collectif et prospectif*. [en ligne]. 03/11/2014. Disponible au format PDF sur Internet : <http://www.comitecolbert.com/assets/files/paragraphes/fichiers/44/1954_2014_FR_EN.pdf>. [Consulté le 29/03/2016]

BERTHELOT (Pierre). *Le "médiamagasin", une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement : contexte, démarche et art de faire l'expertise communicationnelle du designer d'environnement*. Paris : Université Paris IV Sorbonne, 2006

V. Eléments du corpus

Discours médiatique

BEZARD (Catherine). Pascale Mussard, la femme qui ressuscite « les vieilleries » d'Hermès avec poésie. *Marie-France* [en ligne]. 12/02/2016. Disponible sur : < <http://www.mariefrance.fr/deco/my-docteur-house/pascale-mussard-femme-ressuscite-vieilleries-dhermes-poesie-234613.html#item=1> >. [Page consultée le 15/03/2016]

BO (Daniel), CABAT (Odilon). Hermès petit h ou l'art de la récup poétique. *Influencia* [en ligne]. 06/06/2012. Disponible sur : < <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,brand-culture,hermes-petit-art-recup-poetique,2671.html> >. [Page consultée le 15/03/2016]

BOUCHET (Sophie). L'atelier petit h d'Hermès. *Vogue* [en ligne]. 12/06/2013. Disponible sur : < <http://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/latelier-petit-h-par-herms/10746#collier-petit-h-par-hermes> >. [Page consultée le 15/03/2016]

BOUCHERAT (Julie). Pascale Mussard Le petit h d'Hermès. *Milk Décoration* [en ligne]. 17/03/2015. Disponible sur : < <http://www.milkdecoration.com/pascale-mussard/> >. [Page consultée le 15/03/2016]

DE LA HORIE (Marine). Vis ma vie d'artisan chez Hermès ! Le Point [en ligne]. 06/12/2012. Disponible sur : < http://www.lepoint.fr/dossiers/art-de-vivre/made-in-france/vis-ma-vie-d-artisan-chez-hermes-06-12-2012-1542448_1608.php >. [Page consultée le 15/03/2016]

GUILLAUME (Hélène). Pascale Mussard, la discrète d'Hermès. *Le Figaro Madame* [en ligne]. 08/06/2013. Disponible sur : < <http://madame.lefigaro.fr/style/pascale-mussard-discrete-dhermes-080613-385954> >. [Page consultée le 15/03/2016]

LAZARD (Caroline). Petit h d'Hermès deviendra grand. *Puretrend.fr by L'Officiel* [en ligne]. 09/12/2011. Disponible sur : < http://www.puretrend.com/article/petit-h-d-hermes-deviendra-grand_a59938/1 >. [Page consultée le 15/03/2016]

LEBAS DE LACHESNAY (Sophie). Le Laboratoire de création petit h d'Hermès. *Blouin Artinfo* [en ligne]. 17/07/2013. Disponible sur : < <http://fr.blouinartinfo.com/news/story/930522/le-laboratoire-de-creation-petit-h-dhermes> >. [Page consultée le 15/03/2016]

MALISZEWSKI (Catherine). Dernier-né de la famille Hermès, « petit h » deviendra grand. *Le Monde* [en ligne]. 30/05/2012. Disponible sur : < http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/05/30/dernier-ne-de-la-famille-hermes-petit-h-deviendra-grand_1709355_3208.html >. [Page consultée le 15/03/2016]

PAILLIE (Elisabeth). La collection Hermès « petit h » fait du recyclage poétique. *Côté Maison* [en ligne]. 24/12/2012. Disponible sur : < http://www.cotema.com/fr/chaine-d-deco-design/createur-la-collection-hermes-petit-h-fait-du-recyclage-poetique_12778.html >. [Page consultée le 15/03/2016]

PAQUIN (Paquita). Petit h jette l'ancre à Paris, 17 rue de Sèvres. *Puretrend.fr by L'Officiel* [en ligne]. 01/06/2013. Disponible sur : < http://www.puretrend.com/article/petit-h-jette-l-ancre-a-paris-17-rue-de-sevres_a76381/1 >. [Page consultée le 15/03/2016]

WICKER (Olivier). Le laboratoire créatif de petit h. *Libération* [en ligne]. 03/12/2011. Disponible sur : < http://next.liberation.fr/mode/2011/12/03/le-laboratoire-creatif-de-petit-h_778489 >. [Page consultée le 15/03/2016]

Discours de marque

Vidéo Matière à penser – petit h épisode 1 – Hermès. IN HERMES. Disponible sur : < <http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith> >. [Page consultée le 30/03/2015]

Vidéo De belles idées entre de bonnes mains – petit h épisode 2 – Hermès. IN HERMES. Disponible sur : < http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith_2 >. [Page consultée le 10/03/2015]

Hermès France – Femme, Homme, Cuir, Bijoux, Parfums & Equitation. IN HERMES. Disponible sur : < <http://france.hermes.com> >. [Page consultée le 30/03/2015]

Cheval porte-bijoux Petit H Hermès Porte-bijoux Cheval Petit h Hermès, Site Officiel. IN HERMES. Disponible sur : < <http://france.hermes.com/petit-h/petit-h/porte-bijoux-cheval-1/horse-jewellery-holder-98096.html> >. [Page consultée le 30/03/2015]

Découvrez petit h. Cheval porte-bijoux Petit H Hermès Porte-bijoux Cheval Petit h Hermès, Site Officiel. IN HERMES. Disponible sur : < <http://france.hermes.com/petit-h/petit-h/porte-bijoux-cheval-1/horse-jewellery-holder-98096.html> >. [Page consultée le 30/03/2015]

Annexes

(cf Livret d'annexes joint)

1. Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture discours médiatique – p. 1
2. Annexe 3 – Conclusions de l'étude du discours médiatique – p. 17
3. Annexe 4 – Eléments du discours de marque – p. 19
4. Annexe 5 – Critères de choix et grille de lecture du discours de marque – p. 24
5. Annexe 6 – Conclusions de l'étude du discours de marque – p. 30
6. Annexe 7 – Analyse des univers Hermès et petit h – p. 32
7. Annexe 8 – Etude des noms et logos Hermès et petit h – p. 33
8. Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard – p. 35
9. Annexe 10 – Correspondance des visuels du corpus avec les critères du cabinet de curiosités – p. 38
10. Annexe 11 – Fiche de lecture 1 – p. 46
11. Annexe 12 – Fiche de lecture 2 – p. 48

Résumé et mots-clés

Résumé

Cette étude propose une réflexion et pistes d'analyses abordant la question de l'articulation par une marque d'une référence artistique ancienne, figée avec un concept moderne, novateur répondant à des impératifs contemporains tels que le développement durable et la transparence. La stratégie d'Hermès et de son projet petit h permettent de répondre à cette problématique et d'évaluer l'utilisation du patrimoine de la marque dans ce nouveau projet. Ce travail examine enfin le rôle des différents discours dans la construction d'une identité et d'un univers de marque.

Mots clés

Hermès / petit h – cabinet de curiosités – curiosités – développement durable – up-cycling – transparence – artisan – modernité – marketing – discours – marchandisation

Abstract

This study offers a reflection and some analyzes addressing the strategy of a brand to bring together a former artistic reference and a modern concept based on modernity, innovation and contemporary requirements such as sustainable development and transparency. The strategy of Hermes and its project petit h is used to address this issue and to evaluate the use of the brand's heritage in this new project. This work also reviews the influence of discourses in the building of a marketing identity and brand universe.

Key words

Hermès / petit h – cabinet of curiosities – curiosity – sustainable development – up-cycling – transparency – craftsman – modernity – marketing – speech – market

Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture discours médiatique

Texte

Critères de recherche discours médiatique	Articles	Numéro de l'élément	Titre de l'article	Support Texte	Adresse URL	Date de publication
Moteur de recherche	Google.fr	1	<i>Le laboratoire créatif de petit h</i>	<i>Libération</i>	http://next.liberation.fr/mode/2011/12/03/le-laboratoire-creatif-de-petit-h_778489	03-déc-11
Nombre de pages	Limité aux résultats des 10 premières pages	2	<i>Petit h d'Hermès deviendra grand</i>	<i>Pure trend mais publié dans L'Officiel</i>	http://www.puretrend.com/article/petit-h-d-hermes-deviendra-grand_a59938/1	09-déc-11
Mots clés	"Hermès et "petit h""	3	<i>Créateur: la collection Hermès "petit h" fait du recyclage poétique</i>	<i>Côté Maison</i>	http://www.cotemaison.fr/chaine-d/deco-design/createur-la-collection-hermes-petit-h-fait-du-recyclage-poetique_12778.html	21-janv-12
Langue	Français	4	<i>Dernier-né de la famille Hermès, "petit h" deviendra grand</i>	<i>Le Monde</i>	http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/05/30/dernier-ne-de-la-famille-hermes-petit-h-deviendra-grand_1709355_3208.html	01-juin-12
Région	France	5	<i>Hermès petit h ou l'art de la récup poétique</i>	<i>Influencia</i>	http://www.influencia.net/fr/actualites/in,brand-culture,hermes-petit-art-recup-poetique,2671.html	06-juin-12
Présence des termes	Dans le texte de la page	6	<i>Vis ma vie d'artisan chez Hermès</i>	<i>Le Point</i>	http://www.lepoint.fr/dossiers/art-de-vivre/made-in-france/vis-ma-vie-d-artisan-chez-hermes-06-12-2012-1542448_1608.php	06-déc-12
Catégorie du média	Titres de presse	7	<i>Petit h jette l'ancre à Paris 17 rue de Sèvres</i>	<i>Pure trend mais publié dans L'Officiel</i>	http://www.puretrend.com/article/petit-h-jette-l-ancre-a-paris-17-rue-de-sevres_a76381/1	01-juin-13
Choix du supports	Doivent avoir un support de publication papier	8	<i>Pascale Mussard, la discrète d'Hermès</i>	<i>Le Figaro Madame</i>	http://madame.lefigaro.fr/style/pascale-mussard-discrete-dhermes-080613-385954	08-juin-13
Visuels	Doivent comporter 1 image minimum	9	<i>L'atelier petit h d'Hermès</i>	<i>Vogue</i>	http://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/latelier-petit-h-par-herms/10746#collier-petit-h-par-hermes	12-juin-13
Longueur	140 mots	10	<i>Le laboratoire de création petit h d'Hermès</i>	<i>Blouin Artinfo</i>	http://fr.blouinartinfo.com/news/story/930522/le-laboratoire-de-creation-petit-h-dhermes	17-juil-13
Sujet de l'article	Hermès et petit h	11	<i>Pascale Mussard, le petit h d'Hermès</i>	<i>Milk Décoration</i>	http://www.milkdecoration.com/pascale-mussard/	17-mars-15
		12	<i>Interview: les "vieilleries" d'Hermès ressuscitées au petit h</i>	<i>Marie France</i>	http://www.mariefrance.fr/deco/my-docteur-house/pascale-mussard-femme-ressuscite-vieilleries-dhermes-poesie-234613.html#item=1	12-févr-16

Critères d'analyse du discours médiatique sur petit h	Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture discours médiatique					
ARTICLE	Article 1	Article 2	Article 3	Article 4	Article 5	Article 6
Date	03-déc-11	09-déc-11	24-janv-12	30-mai-12	06-juin-12	06-déc-12
Titre du support	Libération	Publié sur Puretrend.fr by L'Officiel	Côté Maison	Le Monde	Influencia	Le Point
Titre de l'article	Le laboratoire créatif de petit h	petit h d'Hermès deviendra grand	La collection Hermès "petit h" fait du recyclage poétique	Dernier-né de la famille Hermès, "petit h" deviendra grand	Hermès petit h ou l'art de la récup poétique	Vis ma vie d'artisan chez Hermès !
Auteur	Olivier Wicker	Caroline Lazard	Elisabeth Paillié	Catherine Maliszewski	Daniel Bô, PDG de QualiQuanti, auteur des sites brandcontent.fr, Odilon Cabat, sémiologue.	Marine de la Horie
Catégorie (luxe, marketing, art)	Critique	News	Déco-design		Brand Culture	Dossiers Lifestyle, art de vivre à la française
1. ELEMENTS TEXTUELS						
Argument principal sur petit h (aspect écologique, artistique, luxe, valorisation du savoir-faire...)	Aspect insolite des objets, artisanat, qualité supérieure des objets créés	Petit h redonne vie à des matières premières abandonnées: "une initiative éco-chic, alchimie design et pop entre tous les métiers de la Maison, son esprit, sa créativité et ses savoir-faire", "entreprise de récup griffée"	Article centré sur Pascale Mussard Valorisation de la "récup" des matières premières pour créer de nouveaux objets	Article centré sur Pascale Mussard Récup : création de nouveaux objets Liens avec Hermès,	Concept de responsabilité sociale, crise énergétique et écologique, mise en scène, enfance	Master class chez petit h, mise en pratique, expérience vécue: fabrication d'objets avec un artisan
Présence de mots clés (curiosité, cabinet de curiosités, laboratoire de créations / de re-créations)	Cabinet de curiosité	"petit h se veut cabinet de curiosités poétiques", "re-création", "récréation"	Détour obligé par le commencement de tout: la "Caverne d'Ali Baba", Malle aux trésors issue des "Poubelles" et de leurs précieux rebuts "Ravir les regards curieux"		"Objets poétiques non identifiés", "univers de l'enfance"	Laboratoire re-créatif
Champs lexicaux, expressions clés	OPNI, re-création, "un atelier en forme de cabinet de curiosités", "désir de re-création"	Enfance : "autant de jouets pour les grands enfants à découvrir", "Parenthèse ludique et créative" re-créations, récréation, imagination débordante "La collection d'objets poétiques non identifiés du laboratoire en ébullition petit h d'Hermès dévoile ses nouvelles créations"	Aspects poétiques, ludiques: Détour obligé par le commencement de tout : la "caverne d'Ali Baba", Malle aux trésors issue des "poubelles" et de leurs précieux rebuts.	"Sa caverne d'Ali Baba"	Aspect ludique: enfance, Récupération et écologie, up-cycling	artisanat, designer, production: "Créations inédites"
Comment petit h est-il désigné?	"objets poétiques non identifiés", "une quincaillerie surréaliste", "cave magique", OPNI	"Cabinet de curiosités poétiques", "Initiative éco-chic, alchimie design et pop entre tous les métiers de la Maison, son esprit, sa créativité et ses savoir-faire" "Entreprise de récup" griffée, petit h rassemble une petite dizaine d'objets insolites, uniques ou en série limitée qu'Hermès présente tout au long du mois de décembre dans sa boutique rue de Sèvres."	"singularité poétique et ludique d'Hermès "petit h"	"Certains ont même donné des idées de nouvelles créations à la maison mère ! Petit h est devenu un laboratoire... Ce qui n'était qu'un nom de code est aujourd'hui le point d'orgue de ce que signifie le luxe d'aujourd'hui."	"Les fameux "objets poétiques non identifiés" "L'envie de combiner luxe et écologie se retrouve à travers le logo. Si le "h" d'Hermès, signe de qualité, est présent, la lettre "h", enfermée dans un anneau (une pièce de sellerie) indique l'intention de conserver, donc de récupérer des productions de la marque." Art de l'"up-cycling"	"vous voilà parachuté dans un univers de luxe onirique", "L'atelier de Petit h, le nouveau métier d'Hermès, est un chic-issime bric-à-brac où s'entassent des poignées de sacs Kelly, des boucles de ceinture ou des serviettes éponge multicolores." "Délicieuses trouvailles de Petit h".
Récupération / Up-cycling / Développement durable		"On-ne-jette-pas, ça- pourra-toujours-servir"	"Recueillir, sauver ces matières ou objets non conformes à l'exigence d'excellence du "grand Hermès", les anoblir est devenu une mission" "Rien ne se perd, tout renaît", martèle avec ferveur Pascale Mussard". "La contrainte stimule la créativité. On part d'un alphabet réduit dans lequel on puise et qu'on épuise. Les matières disponibles nous entraînent du côté d'une expression plastique très formelle ou vont alimenter un travail autour de l'usage et de la fonction".	"Crève-cœur" de voir tous ces objets jetés, Pascale Mussard récupère depuis 2006 tout "ce que la maison promettait au rebut" "Jusqu'à ce que, lors d'un séminaire, une recrue de l'Ecole centrale sortit cette idée : vu la situation économique et écologique, il serait peut-être tout bonnement interdit de jeter dans les années qui viennent" "Le luxe, c'est ce qui se répare", répétait-on chez Hermès. C'est toujours vrai, mais c'est aussi ce qui se recycle ou plutôt, comme le souligne Pascale Mussard, ce qui se "upcycle" !"	Volonté de combiner luxe et écologie "La vocation de "petit h" s'inscrit dans les pas du tri sélectif, qui consiste à réduire et à recycler les déchets."	"Une division où les matières premières refoulées connaissent une seconde vie". "Rien ne se perd, tout se transforme.. La maxime de Lavoisier va comme un gant à Pascale Mussard, la fée de Petit h".

<p>Pascale Mussard</p>	<p>Pascale Mussard personnifiée et comparée à un docteur : elle "ausculte, trie, assemble", récits d'enfance, famille Hermès (grand-mère: Aline Hermès)</p>	<p>"Surnommée "on-ne-jette-pas, ça-pourra-toujours-servir"</p>	<p>Retour sur le passé au 24 Faubourg, dans les ateliers familiaux ("cour de récréation"), débuts de carrière chez Hermès, et petit h qui "réalise son rêve: faire dialoguer artistes et artisans. "Une histoire de petite fille qui a grandi dans les ateliers familiaux du 24 Faubourg, sa "cour de récréation", et de jeune fille qui entra en religion - responsable des tissus jusqu'à la direction artistique - trente-cinq années durant. Depuis un an, Pascale Mussard rayonne dans son atelier de Pantin. Elle y réalise son rêve : faire dialoguer artistes et artisans. Et se griser de l'accouchement. "Quand j'étais codirectrice artistique de la maison Hermès, j'ai rêvé d'avoir le luxe de prendre le temps."</p>	<p>Questionnements permanents : elle interroge le monde Hermès, "comme le font les enfants, elle dit: "Et pourquoi?", et aussi: "Et pourquoi pas". "Et pourquoi jeter ça, on ne jette pas, ça pourra toujours servir. Parcours au sein de la maison: codirectrice Hermès, directrice artistique petit h.</p>		<p>"Rien ne se perd, tout se transforme...La maxime de Lavoisier va comme un gant à Pascale Mussard, la fée de Petit h. Elle a eu l'idée de ce nouveau métier d'Hermès qui consiste à récupérer et à détourner chutes de cuir, de tissu, et divers objets mis de côté, pour les transformer en créations inédites. Dans ce laboratoire re-créatif naissent des pépites décalées et travaillées comme un pur produit Hermès par les designers invités et les artisans maison. Ici, le plomb se transforme en or"</p>
<p>Les artisans / designers</p>	<p>Chaque artisan apporte sa vision, son savoir-faire, son expérience de corps de métiers</p>	<p>"Réunissant des maroquiniers, des couturières, des orfèvres, des artisans du cristal et de la porcelaine autour de créateurs et d'artisans invités"</p>	<p>Détour obligé par le commencement de tout : la "caverne d'Ali Baba", Malle aux trésors issue des "poubelles" et de leurs précieux rebuts. Les artistes y font leur marché, inspirés devant matières et objets porteurs d'infimes défauts, peaux, coupons de soie, objets en cristal ou en porcelaine, housses d'emballage en toile chevrons, clous de selle, cadenas. Si riches de potentiel. Relation exceptionnelle avec l'atelier, valorisation de la liberté de création, maîtres artisans de haute qualité. "Et j'avais envie de réunir tous les métiers, toutes ces mains qui m'éblouissent."</p>	<p>Pourquoi ne pas donner vie à ces chutes laissées pour compte, en les transformant en véritables objets utiles sublimés par les mains des artisans et des artistes. ""C'est celle de tous ceux qui participent à cette aventure, corrige-t-elle. Cela demande à tous énormément de générosité, d'écoute, pour se comprendre, échanger. Chacun apprend à s'exprimer dans le langage de l'autre. Rendez-vous compte : à force d'œuvrer à l'excellence, chacun dans sa partie, à force de cette spécialisation extrême qui pousse chacun au plus haut de son savoir, les artisans du cuir, de la cristallerie, de la soie ne connaissaient pas les métiers des autres. Alors qu'ils sont allés, sous l'impulsion de Jean-Louis Dumas, à la rencontre des savoir-faire des Touaregs ou des artisans d'Amazonie !" Et d'ajouter : "C'est fou le nombre d'astuces donnant naissance à des réalisations inédites quand tout le monde se parle !"</p>		<p>" Je fais équipe avec Michaël, artisan chevronné de la maison Hermès depuis plus de dix ans. La maroquinerie n'a plus aucun secret pour lui."</p>
<p>Hermès</p>	<p>"Laboratoire qui pousse à son maximum la logique de la maison-mère des pièces faites pour durer toute une vie"</p>	<p>Une initiative éco-chic, alchimie design et pop entre tous les métiers de la Maison, son esprit, sa créativité et ses savoir-faire, Hermès "présente les objets tout au long du mois de décembre dans sa boutique" "Hermès déterre les trésors de ses archives, ses plus belles matières pour mieux réinventer, toujours l'alchimie et l'héritage d'Hermès"</p>	<p>Mention des cristalleries Saint-Louis, et de certains produits Hermès: Tapis de place, veau togo lagon</p>	<p>"Certains ont même donné des idées de nouvelles créations à la maison mère ! Petit h est devenu un laboratoire... Ce qui n'était qu'un nom de code est aujourd'hui le point d'orgue de ce que signifie le luxe d'aujourd'hui. "</p>	<p>"L'univers de la sellerie est également très présent. Dixit la publicité de Marie Clerté et Edouard Bertrand, où la vidéo montre un cheval avec le logo dans le sabot, ainsi que le proverbe Jette ton cœur par dessus l'obstacle, ton cheval ira le chercher. Les produits (ou œuvres d'art) proposés sont eux aussi, proches du monde équestre. Les matières utilisées sont souvent des chutes de cuir. Il en est ainsi de la balançoire, que le designer français Godefroy de Virieu a fabriquée à partir d'étriers récupérés. Certaines pièces, comme un buste de cheval en cuir, sont encore plus inspirées de cet univers."</p>	<p>"petit h a beau être fait avec des matières premières de récup, les exigences en termes de qualité sont les mêmes que pour un produit estampillé Hermès." "D'autres objets, comme cette ravissante lampe faite avec une théière ou ce yacht battant pavillon de carrés de soie Hermès."</p>

Relations petit h - Hermès	"Plus d'une dizaine d'artistes extérieurs ont déjà été invités dans ce laboratoire, qui, d'une certaine façon, pousse à son maximum la logique de la maison-mère créatrice des pièces faites pour durer toute une vie."	"Hermès déterre les trésors de ses archives, ses belles matières pour mieux réinventer, toujours, l'alchimie et l'héritage d'Hermès."		Liens entre Pascale Mussard et Hermès. Mention des marques du groupe Hermès. "Certains objets ont même donné des idées de nouvelles créations à la maison mère ! Petit h est devenu un laboratoire..."	"Rester fidèle aux valeurs de la marque. En plus d'être écologiques, les Objets poétiques non identifiés sont nomades: ils voyagent de façon temporaire sur tous les continents."	"L'atelier de Petit h, le nouveau métier d'Hermès"
Le secret	Série limitée			"Caverne d'Ali Baba recèle..." "Les visiteurs pourront en juger par eux-mêmes car des artisans et des artistes seront présents dans les ateliers lors des Designer's Days."		"Créations inédites"
Précisions sur l'aspect marchand	"Les OPNI sortent aujourd'hui de leur antre et seront mis en vente ce mois-ci"		"La collection Hermès "petit h" traverse les frontières et les mers pour ravir les regards curieux. Du 24 Faubourg aux filiales de Tokyo où tous les objets se sont envolés en l'espace d'une semaine - jusqu'à New York. Et prendre ses aises, du 7 au 31 décembre, dans le nouveau phare Hermès, 17 rue de Sèvres. Un rêve passe..."	"En contemplant tous les objets petit h commercialisés aujourd'hui à travers le monde, nul ne saurait imaginer quelle en fut l'origine, tant la créativité les a embellis. Les visiteurs pourront en juger par eux-mêmes car des artisans et des artistes seront présents dans les ateliers lors des Designer's Days. L'occasion de les voir en action, piquer, astiquer, fileter, perler, coudre..."	"Les créations "petit h" sont exposées et vendues dans les magasins Hermès, aménagés comme un musée ou une galerie d'art. Ici, le client est considéré comme un visiteur d'exposition susceptible d'acheter une œuvre."	"D'autres objets, comme cette ravissante lampe faite avec une théière ou ce yacht battant pavillon de carrés de soie Hermès, viendront alimenter les délicieuses trouvailles de Petit h à l'occasion d'une exposition-vente nomade. À découvrir du 6 au 24 décembre, sous la verrière de la boutique Hermès de Bruxelles."
2. a. ELEMENTS VISUELS - IMAGES	Photo	photos	Photos + portrait de Pascale Mussard			
Nombre		1	4	9	1	3
Légende	La girafe en crocodile de Marjolijn Manderstoot. Coco Amardéil.	1 - Girafe en crocodile de Marjolijn Manderstoot. 2 - Chaise en monde d'Hermès et veau barénia de Charles Kaisin. 3 - Cintres nomade en veau barénia de Mathieu Bassée 4 - Vases en cristal et cuir plissé de David Pergier et Frédéric Sionis.	Mêmes images que dans l'article 2 + photos de l'atelier de Pantin: empilement des matières premières, rangées dans des boîtes blanches ou disposées sur des étagères, laisse voir la richesse des éléments présents, la liberté totale de création	Atelier "petit h"		
Que représentent-elles? (Combien d'objets, mise en scène ou packshot)	Girafe en crocodile sur une botte de paille, devant un conteneur bleu turquoise, accroché à la poignée du conteneur: un carré Hermès	Mise en scène d'objets, permet de comprendre la diversité de création, l'univers de la marque: Girafe en crocodile, rappel des éléments Hermès (foulard, boîtes oranges, nom de la matière)		photo prise dans l'atelier de Pantin, on y voit 2 hommes en train de travailler, aspect bordélique / chantier	Fond: herbe verte, on voit les 2 jambes d'un cheval, ses deux sabots dont l'un est levé : on voit son fer à cheval (forme circulaire) qui "contient" un petit logo petit h orange et blanc.	Image 1 - Lampe faite avec une théière dodue Image 2 - sautoir rond arimé à un lien en cuir noir Image 3 - Yacht battant pavillon de carrés de soie Hermès
Remarques		Mention des artistes dans chaque légende				
2. b. ELEMENTS VISUELS - VIDEO						
Durée					01:01	
Légende					Partizan the darkroom pour petit h	

<p>Que représente-t-elle?</p>					<p>Explosion de peinture (bleu, rose fushia, rouge), qui devient blanche peu à peu, s'estompe, fait place au logo petit h qui flotte devant des tâches de peinture de différentes couleurs qui se mélangent. Défilé de différentes chutes de matières premières assemblées en formes (chutes de carrés Hermès). Bougent et forment peu à peu un logo petit h entouré de cercles. Main de femme, sur ses ongles: le logo petit h, elle écrit un texte sur une carte postale en cuir: "jette ton coeur par dessus l'obstacle, ton cheval viendra chercher". Timbre petit h, chutes de tissus et de cuirs qui s'assemblent (patchwork). Logo petit h en découpe. Machine à écrire: dessine le logo petit h. Sac Kelly d'Hermès revisité en horloge avec le logo petit h: tic tac, on entend le hennissement d'un cheval. Poudres de différentes couleurs, une jambe chaussée d'un chausson de danse dessine le logo petit h dans de la poudre blanche, se dessine dans la poudre colorée. Logo petit h avec des contours qui crépissent, macarons petit h sur une assiette rose, débris de vaisselle qui s'assemblent et forment à nouveau le logo. Fleurs et feuilles : forment le logo. Envers du sabot du cheval (cf photo), logo illuminé qui crépite sur fond noir, succession des différents logos: crépite, foulard, danse, patchwork, machine à écrire, poudre de couleur, vaisselle. Homme en tablier en cuir et chemise blanche, tient l'assiette de macarons petit h, en mange un, sourit.</p>	
<p>3. CRITERES DE DEFINITION DU CABINET DE CURIOSITES</p>						
<p>Collection, accumulation d'objets (aspect hétéroclite)</p>	<p>"Dans cette cave magique, Pascale Mussard, directrice artistique de «petit h», ausculte, trie et assemble ce que bon lui semble pour inventer ce qu'elle a baptisé des Opni (objets poétiques non identifiés)."</p>	<p>"La collection" "Entreprise de récup' griffée, petit h rassemble une petite dizaine d'objets insolites, uniques ou en série limitée"</p>	<p>"La collection Hermès "petit h" traverse les frontières et les mers pour ravir les regards curieux."</p>	<p>"Des cuirs aux couleurs hypnotiques, des soies au toucher enivrant, des bouts de vaisselle chatoyants, des boutons en corne, des peaux de croco" "Un fil tiré dans un carré de soie, une rayure sur un cuir, un truc qui ne va pas, et le foulard, le sac, l'objet ne peuvent figurer au rang des objets choisis pour être présentés aux clients."</p>		<p>"Vous voilà parachuté dans un univers de luxe onirique. Le visiteur ne sait où donner de la tête, entre ce cheval de Troie de près de deux mètres de haut, entièrement gainé de panneaux de cuir grainé de couleurs différentes, et cette lampe qui autrefois était une théière dodue." "L'atelier de Petit h, le nouveau métier d'Hermès, est un chic-issime bric-à-brac où s'entassent des poignées de sacs Kelly, des boucles de ceinture ou des serviettes éponge multicolores."</p>
<p>Productions humaines issues de différentes catégories</p>		<p>"Petite dizaine d'objets insolites, uniques, ou en série limitée"</p>	<p>"Les artistes y font leur marché, inspirés devant matières et objets porteurs d'infimes défauts, peaux, coupons de soie, objets en cristal ou en porcelaine, housses d'emballage en toile chevrons, clous de selle, cadenas... Si riches de potentiel."</p>			<p>"Ma mission du jour : fabriquer un sautoir rond arrimé à un lien en cuir"</p>
<p>o Artificia / mirabilia : objets créés ou modifiés par l'Homme (antiquités, œuvres d'art, armes, monnaies, instruments de musique)</p>	<p>Des haltères translucides sont inventés avec de la cristallerie de Saint-Louis</p>	<p>Vases, cintres, moulins à vent, avions</p>	<p>"Émerveillement jubilatoire encore avec cette ludique "pendule molle" de Mathieu Bassée, taillée dans une housse d'emballage en toile chevrons. Aiguilles en cuir, cadran ponctué de cadenas, plaques "volées" au sac Kelly, tirettes de zips, boucles de ceintures... et mécanisme de montre. Oui, elle marche, légère et l'oeil moqueur."</p>		<p>"Quant au vase en cristal et en cuir plissé de David Pergier et Frédéric Sionis, sa construction totemique rappelle l'univers de l'environnemental artist australien John Dahlsen, qui utilise le recyclage."</p>	<p>"Une minuscule bulle d'air s'était infiltrée dans le goulot de cette carafe en cristal. Déclarée invendable par les intraitables contrôleurs de qualité chez Hermès, elle était bonne pour la casse. Mais une fois décapitée et transpercée par un fil électrique gainé de cuir, elle se mue alors en une ravissante lampe baladeuse."</p>

<p>o Naturalia : animaux naturalisés, insectes séchés, squelettes, carapaces, coquillages, herbiers, fossiles, minéraux, "monstres"</p>	<p>"Des rondelles de cuir, des confettis de veaux Tadelakt" Une pierre enserrée d'une lanière de cuir</p>	<p>Crocodile, girafe en crocodile, faon</p>	<p>"Émerveillement tendre devant la girafe de la plasticienne Marjolijn Mandersloot - un mètre quatre-vingts au collet - habillée de croco aux écailles juste un peu décalées."</p>		<p>"La girafe en crocodile de Marjolijn Mandersloot évoque une sculpture de Bugatti"</p>	<p>"Cette peau de crocodile n'avait pas les écailles suffisamment rectilignes pour en faire un sac Kelly ? Tant pis, elle deviendra un pendentif à double face dont l'asymétrie des écailles constituera justement tout le charme." "entre ce cheval de Troie de près de deux mètres de haut"</p>
<p>o Exotica : plantes, animaux exotiques</p>						
<p>o Scientifica : instruments scientifiques</p>	<p>"Une pierre enserrée d'une lanière de cuir devient un cale-porte. Des rondelles de cuir («des confettis de veau Tadelakt», pour rester dans la veine poétique de la maison) forment des poignées de corde à sauter. Des haltères translucides sont inventés avec de la cristallerie de Saint-Louis."</p>	<p>Moulins à vent, avions</p>	<p>"Émerveillement amusé devant le surréaliste "mobile théière volante lumineuse" de Gilles Jonemann. Le designer croise une théière au couvercle volé à une coupelle des Cristalleries Saint-Louis qu'il greffe d'ailes en lézard enflammé. " Émerveillement jubilatoire encore avec cette ludique "pendule molle" de Mathieu Bassée, taillée dans une housse d'emballage en toile chevrons. Aiguilles en cuir, cadran ponctué de cadenas, plaques "volées" au sac Kelly, tirettes de zips, boucles de ceintures... et mécanisme de montre. Oui, elle marche, légère et l'oeil moqueur.</p>		<p>"L'avion de Gilles Jonemann qui fait penser à un jouet, tout comme les petites haltères, l'automobile miniature, la balançoire ou encore le dromadaire aux chaussettes roses."</p>	<p>"D'autres objets, comme cette ravissante lampe faite avec une théière ou ce yacht battant pavillon de carrés de soie Hermès"</p>
<p>Aspect symbolique / traces de croyances populaires</p>			<p>"C'est une histoire comme on les aime"</p>	<p>"Ils auront le plaisir de découvrir leurs oeuvres et l'histoire de chacune d'entre elles : un verre cassé qui devient une clochette par le truchement d'un fermoir permettant, en son coeur, de faire teinter le cristal ; un bout d'assiette décoré d'un toucan métamorphosé en pendentif élégant ; une carafe qui comportait à tel endroit de son cristal de petites bulles mais qui, une fois débarrassée de cette anomalie, se voit revivre version lampe..."</p>		
<p>Aspect hétéroclite: "juxtaposition inédite"</p>		<p>"En ébullition"</p>	<p>"La liberté créative est totale. " Émerveillement incrédule devant son insolite commode, détournée par les couleurs et motifs vibrants volés à l'éponge des tapis de plage et au veau togo lagon. Osé."</p>		<p>"Certaines créations sont agencées à la manière d'une chambre d'enfant, voire d'une maison de poupées. En les regardant forte est la tentation de retomber en enfance, de pénétrer dans un univers enchanté où le jouet et l'art se mélangent."</p>	<p>"Un univers de luxe onirique"</p>
<p>Aspect artistique: objets dignes d'intérêt</p>		<p>"Réunissant des maroquiniers, des couturières, des orfèvres, des artisans du cristal et de la porcelaine autour de créateurs et d'artistes invités"</p>	<p>Mention du nom des designers / artistes qui contribuent au projet et descriptions de leurs créations</p>	<p>"Mettre les idées, les inspirations, les savoir-faire des uns et des autres en commun, en plein coeur de l'atelier, sur la grande table centrale, telle est la force de Pascale Mussard."</p>	<p>Les produits fabriqués dans les ateliers sont souvent plus proches de l'oeuvre d'art que du simple produit de consommation. Ce sont des artistes qui choisissent les matières, avant de les assembler en laissant libre cours à leur imagination. Les produits (ou oeuvres d'art) proposés sont, eux aussi, proches du monde équestre.</p>	<p>"Dans ce laboratoire re-créatif naissent des pépites décalées et travaillées comme un pur produit Hermès par les designers invités et les artisans maison."</p>
<p>Aspect précieux: rareté</p>	<p>"Série limitée pour objets hors-norme"</p>	<p>"petit h rassemble une petite dizaine d'objets insolites, uniques ou en série limitée" "Cette collection est unique en son genre"</p>	<p>"Tous les objets se sont envolés en l'espace d'une semaine", "Un rêve passe".</p>			<p>"Créations inédites." "Dans ce laboratoire re-créatif naissent des pépites décalées et travaillées comme un pur produit Hermès par les designers invités et les artisans maison."</p>

Aspect utilitaire : objets utiles ou uniquement exposés aux regards?	Les pièces durent toute une vie, Diverses utilisations: un cale porte, des poignées de corde à sauté, des haltères en cristal		"La contrainte stimule la créativité. On part d'un alphabet réduit dans lequel on puise et qu'on épuise. Les matières disponibles nous entraînent du côté d'une expression plastique très formelle ou vont alimenter un travail autour de l'usage et de la fonction"		"Les produits fabriqués dans les ateliers sont souvent plus proches de l'œuvre d'art que du simple produit de consommation. Ce sont des artistes qui choisissent les matières, avant de les assembler en laissant libre cours à leur imagination"	"Exposition-vente"
Vocation des cabinets de curiosités						
Recréer la totalité du monde en un lieu, microcosme		Images: création de scènes en microcosme			"Certaines créations sont agencées à la manière d'une chambre d'enfant, voire d'une maison de poupées. En les regardant forte est la tentation de retomber en enfance, de pénétrer dans un univers enchanté où le jouet et l'art se mélangent."	
Aspect démonstratif: le cabinet témoigne de la personnalité et de la richesse de son possesseur		"Qu'Hermès présente", "dans la boutique Hermès" "le laboratoire en ébullition petit h d'Hermès"			"Ce sont des artistes qui choisissent les matières, avant de les assembler en laissant libre cours à leur imagination"	
Barrières sociologique, aspect élitiste : exposition à des invités de marque	"Série limitée pour objets hors-norme"					
Collection itinérante			"La collection Hermès "petit h" traverse les frontières et les mers pour ravir les regards curieux. Du 24 Faubourg aux filiales de Tokyo où tous les objets se sont envolés en l'espace d'une semaine - jusqu'à New York. Et prendre ses aises, du 7 au 31 décembre, dans le nouveau phare Hermès, 17 rue de Sèvres. Un rêve passe..."		"En plus d'être écologiques, les Objets poétiques non identifiés sont nomades: ils voyagent de façon temporaire sur tous les continents."	"D'autres objets, comme cette ravissante lampe faite avec une théière ou ce yacht battant pavillon de carrés de soie Hermès, viendront alimenter les délicieuses trouvailles de Petit h à l'occasion d'une exposition-vente nomade. À découvrir du 6 au 24 décembre, sous la verrière de la boutique Hermès de Bruxelles."
4. CRITERES DE DEFINITION DE LA CURIOSITE						
Qualité de quelque chose d'étrange, d'original, de bizarre, d'insolite	Assemblage étrange entre matières premières et utilité finale de l'objet	"Cette collection est unique en son genre."	"La collection Hermès "petit h" traverse les frontières et les mers pour ravir les regards curieux."	"En contemplant tous les objets petit h commercialisés aujourd'hui à travers le monde, nul ne saurait imaginer quelle en fut l'origine, tant la créativité les a embellis."		
Envie d'apprendre de nouvelles choses	"Chez Pascale Mussard, le désir de re-création vient de loin. Elle se souvient de ce jour où sa grand-mère, Aline Hermès, «avait enfilé sur sa robe une chute de cuir taillée à l'emporte-pièce, dont les parties manquantes avaient servi à la confection d'un sac»."		"Emerveillement"			
Empressement indiscret de voir, connaître les secrets d'autrui				"Les visiteurs pourront en juger par eux-mêmes car des artisans et des artistes seront présents dans les ateliers lors des Designer's Days. L'occasion de les voir en action, piquer, astiquer, fileter, perler, coudre... Ils auront le plaisir de découvrir leurs œuvres et l'histoire de chacune d'entre elles : un verre cassé qui devient une clochette par le truchement d'un fermoir permettant, en son cœur, de faire teinter le cristal ; un bout d'assiette décoré d'un toucan métamorphosé en pendentif élégant ; une carafe qui comportait à tel endroit de son cristal de petites bulles mais qui, une fois débarrassée de cette anomalie, se voit revivre version lampe..."		

Scénographie	"Les OPNI sortent de leur antre"				"Les créations "petit h" sont exposées et vendues dans les magasins Hermès, aménagés comme un musée ou une galerie d'art. Ici, le client est considéré comme un visiteur d'exposition susceptible d'acheter une œuvre."	
---------------------	----------------------------------	--	--	--	---	--

Critères d'analyse du discours médiatique sur petit h	Annexes 1 et 2 – Critères de choix et grille de lecture discours médiatique					
ARTICLE	Article 7	Article 8	Article 9	Article 10	Article 11	Article 12
Date	01-juin-13	08-juin-13	12-juin-13	17-juil-13	17-mars-15	12-févr-16
Titre du support	Publié sur Puretrend.fr by L'Officiel	Le Figaro Madame	Vogue	Blouin Artinfo	Milk décoration	Marie-France
Titre de l'article	Petit h jette l'ancre à Paris, 17 rue de Sèvres	Pascale Mussard, la discrète d'Hermès	L'atelier petit h d'Hermès	Le laboratoire de création petit h d'Hermès	Pascale Mussard Le petit h d'Hermès	Pascale Mussard, la femme qui ressuscite les "vieux métiers" d'Hermès avec poésie
Auteur	Paquita Paquin	Hélène Guillaume	Sophie Bouchet	Sophie Lebas de Lachesnay	Julie Boucherat	Catherine Bézard
Catégorie (luxe, marketing, art)	News mode	Mode, #Hermès, Paris, mode, portrait			Tags : Artisanal, Carrés de soie, Couture, création, Cristal Saint-Louis, Cuir, design, Expérimental, Hermès, Innovation, Laboratoire créatif, matière, Pascale Mussard, Petit h, Porcelaines, Recherche, Soie, textile, tradition, Traditionnel, trésors, Upcycling	Déco - My docteur House
1. ELEMENTS TEXTUELS						
Argument principal sur petit h (aspect écologique, artistique, luxe, valorisation du savoir-faire...)	Interview de Pascale Mussard, récréation, petite échelle de production, de vente : rester petit est un vrai but	Interview de Pascale Mussard: récit des origines, souvenirs d'enfance	La maison française installe un laboratoire créatif dans sa boutique de la rue de Sèvres à Paris, qui donne une seconde vie aux matières précieuses	"Des matières rares, des mains savantes, des parrainages bienveillants, une invention permanente, une fantaisie débridée, nous avons la joie immense d'honorer nos métiers afin de vous émerveiller résume Pascale Mussard"	récup, partenariat avec artisans et designers, interview de Pascale Mussard	"Cette glaneuse de rêves et de beauté a créé, à Pantin, un lieu de récréation où les matériaux voués à la destruction ressuscitent par la grâce d'une alchimie heureuse entre artisans et artistes."
Présence de mots clés (curiosité, cabinet de curiosités, laboratoire de créations / de re-créations)	récréation, récréation, créations poétiques et utilitaires, atelier de re-création et de récréation	Curieusement, enfance, création, (ré)création,	Précieuse, laboratoire créatif	"cabinet de curiosités", "labo-atelier", "laboratoire de créations"	labo-atelier, "chasseurs de trésors, de matières"	Lieu de récréation
Champs lexicaux, expressions clés		Enfance, Objets uniques à supplément d'âme, (ré)création	Matières premières, liberté, cabinet de curiosités	"Laboratoire de créations", "caverne des trésors"	"Lieu de récréation", "up-cycling", "chasseurs de trésors"	"lieu de récréation", "alchimie heureuse entre artisans et artistes"
Comment petit h est-il désigné?	"Une aventure dictée par le plaisir de l'inventivité "Les mixer et les recycler pour donner corps à de nouvelles créations poétiques et utilitaires, telle est la mission de petit h."	"Ligne d'objets uniques à supplément d'âme" "Petit h doit beaucoup à l'enfance, non pas d'un point de vue régressif, mais plutôt parce qu'il rappelle cet âge où la (ré)création est libre, non conditionnée." "Ce projet, qui consiste à redonner vie à des matières (cuir, soie, boucle, porcelaine) laissées de côté par les artisans d'Hermès, s'inscrit en dehors des collections : quand nous avons fini un objet, que l'artisan, l'artiste et nous sommes satisfaits, nous le présentons. Comme à l'école maternelle où l'on crée sans souci de temps". "Avant de se quitter, Pascale Mussard donne encore une définition de Petit h joliment nourri de l'enfance : C'est un peu comme un pain perdu, sauf que notre pain, à nous, c'est la plus belle des brioches, et le goûter n'en est que meilleur."	Laboratoire créatif, "l'atelier petit h"	Re-création	"Avant tout, petit h est un lieu de récréation. Nous surfons sur la tradition, le savoir-faire Hermès, tout en donnant une nouvelle destinée à un matériau, un élément, à l'origine" "Nous sommes des chasseurs de trésors, de matières."	"Le laboratoire de création de petit h dans l'atrium des ateliers de Pantin" "Une discrétion mêlée de malice, elle a le génie des intuitifs qui servent l'art sous toutes ses formes. Pourvu qu'il adresse un message de bonheur et de transmission. Petit h est né d'une chimère : mettre en relation artisans et artistes pour les unir dans de petits chef-d'œuvres qui voyagent à travers le monde. Une nouvelle page de l'histoire de la Maison Hermès, née en 1837 et restée dans les mains d'une même famille. Au nez et à la barbe des multinationales."
"Impératifs contemporains" (#2)	Transparence: "Il est venu un moment où j'ai pensé que j'aimerais installer un magasin dans l'atelier, afin qu'on puisse regarder et parler avec les artistes et les artisans, un peu comme un restaurant dont on peut voir la cuisine."	Rebuts des ateliers donnent naissance à nouveaux objets, il n'y a aucune matière à jeter		Créer "du neuf au moyen de chutes de cuir..." La recherche, le challenge La création et l'innovation sont nos leitmotifs, car, au final, ce n'est pas l'objet en lui-même qui est important, c'est tout le chemin parcouru.		

<p>Récupération / Up-cycling / Développement durable</p>	<p>"Une propension au recyclage consistant à imaginer de nouveaux objets à partir des rebuts venant de tous les départements d'Hermès"</p>	<p>"Enfants, avec ma sœur, nous allions en Normandie chez mon grand-oncle Robert (le père de Jean-Louis Dumas, NDLR) qui nous envoyait chercher sur la plage le plus beau des galets. Il conservait précieusement nos trésors, transformait certains en pendentif. Celui à mon cou, mon oncle l'a monté sur une bélière, qui reprend la forme de la boucle de ceinture Étrivière. Je l'adore, je porte ce bijou tout le temps. Cela tend à prouver qu'il n'y a aucune matière à jeter." Ce n'est pas juste une formule façon Lavoisier, c'est aussi une manière de tirer une jolie leçon de vie. « Jeune, j'avais ce surnom "on-ne-jette-pas, ça-pourra-toujours-servir", ce qu'aujourd'hui, on nommerait un TOC. Eh bien, ces petits défauts, ces obsessions peuvent devenir quelque chose de valorisant, de joyeux."</p>	<p>"Les chutes de cuir, détails de maroquinerie ou pièces de cristal de la maison sellière deviennent le point de départ d'un jeu créatif où artistes, designers et artisans ont carte blanche pour créer les objets ludiques de leur choix. Ils offrent ainsi une nouvelle vie à ces matières précieuses grâce au laboratoire créatif petit h qui donne naissance à un véritable cabinet de curiosités."</p>	<p>"Rien ne se perd, tout se transforme et quelque chose advient".</p>	<p>"Pascale Mussard et son équipe créent du neuf au moyen de chutes de cuir, de carrés de soie défectueux, de porcelaines cassées ou de cristal Saint Louis fendu, en provenance directe des ateliers Hermès". "En trois ans, nous avons fait de nombreuses découvertes grâce à l'upcycling. C'est-à-dire qu'en conservant un savoir-faire traditionnel, nous avons utilisé tout un tas de techniques pour d'autres voies, nous avons repensé tous ces matériaux en suivant d'autres pistes. Si un cuir n'est pas utilisable pour confectionner un sac, car il est ridé ou présente un défaut, on peut l'utiliser ici pour confectionner une malle, un lévrier, parfois même en mettant en valeur ledit défaut." "Nous sommes des chasseurs de trésors, de matières."</p>	<p>"Son fil d'Ariane ? Faire perdurer les chutes de matières nobles, les objets fêlés, et sublimer les défauts d'ouvrages précieux dans des pièces uniques. Il a fallu un an à Pascale Mussard pour mettre sur pied le projet fou de « créer un endroit où artistes et artisans soient unis, s'admirent, s'écourent, croisent leur savoir-faire."</p>
<p>Pascale Mussard</p>	<p>Appartenance à la famille Hermès, 35 ans de travail dans la maison du 24 Faubourg "De par son appartenance à la famille Hermès et après trente-cinq ans passés à travailler dans la maison du 24 faubourg, Pascale Mussard est parfaitement placée pour connaître les savoir-faire et découvrir ce qu'on pouvait collecter comme matériaux insuffisamment parfaits, destinés aux poubelles auprès des Cristalleries de Saint Louis, des ateliers de porcelaine, de sellerie, de maroquinerie, ou de carrés de soie. Les mixer et les recycler pour donner corps à de nouvelles créations poétiques et utilitaires, telle est la mission de petit h."</p>	<p>Récit, formation, médecine, droit, European Business School, récit arrivée chez Hermès, histoire de la création de petit h (Gilles Jonemann, Festival de Hyères,</p>	<p>Portrait rapide, issue de la 6ème génération de la famille Hermès "Avec un éternel souci de ne rien perdre, elle a souhaité créer une alchimie entre l'expérience du savoir-faire, les valeurs de la Maison et la créativité au service d'un futur à inventer. L'exigence et l'excellence de la Maison impliquent son lot de rebuts de matières nobles et précieuses. L'idée étant de détourner ces chutes de cuir ou de tissu et les objets défectueux de leur utilisation première, et d'en réinventer les formes et les usages. Elle invite des artistes à collaborer avec l'équipe d'artisans de l'atelier petit h pour mettre au point des « objets poétiques non-identifiés » rares et parfois uniques."</p>	<p>Récit des origines de petit h. "Depuis toute petite, je récupère tout ce que je trouve. Puis, en 2007, j'ai eu un déclic, l'idée de petit h s'est imposée à moi comme une évidence. Ainsi, j'ai commencé à travailler en cachette avec l'orfèvre Gilles Jonemann, et, ensemble, nous avons élaboré une centaine d'objets dans son atelier. Puis, j'ai proposé mon projet très formellement à la famille Hermès, à l'aide d'une lettre que je leur ai lue, et je leur ai présenté ces cent objets préparés en secret. Je voulais leur montrer qu'ils n'avaient pas le choix, ils ne pouvaient pas me dire non. "Je les ai, je pense, séduits par la fantaisie et le surréalisme de ces objets, qui avaient aussi une utilité, et non par l'excellence du travail, car c'étaient des prototypes réalisés à quatre mains, alors je leur ai dit : donnez-moi six mois de plus, donnez-moi un artisan, et vous verrez, ce sera vraiment du Hermès."</p>	<p>"Pascale Mussard a la générosité des enfants heureux de grandir pour participer à un monde meilleur". "Héritière d'un savoir-faire transmis depuis six générations, la descendante d'Émile Hermès pose sur les choses de la vie ses yeux bleu azur d'une vivacité juvénile, capables de sublimer les chutes de matières ou les défauts des créations griffées Hermès, Puiforcat et Saint-Louis en les soumettant à la poésie des artistes. L'idée lui est venue à force de tourner dans les ateliers, toucher les matières et regarder les gestes précis des artisans. D'une discrétion mêlée de malice, elle a le génie des intuitifs qui servent l'art sous toutes ses formes. Pourvu qu'il adresse un message de bonheur et de transmission. Petit h est né d'une chimère : mettre en relation artisans et artistes pour les unir dans de petits chef-d'œuvres qui voyagent à travers le monde. Une nouvelle page de l'histoire de la Maison Hermès, née en 1837 et restée dans les mains d'une même famille. Au nez et à la barbe des multinationales."</p>	

<p>Les artisans / designers</p>	<p>"Cela a beaucoup évolué, ils étaient 6 ou 7 en 2010, maintenant ils sont plus d'une trentaine. Ce sont toujours des rencontres avec des gens atypiques auxquels je parle du projet. Quand je ne savais pas comment petit h allait évoluer, je leur disais : " Ce n'est pas avec moi que vous aller faire fortune, ni trouver la gloire, en revanche, je peux assurer que vous allez travailler avec des mains incroyables, des artisans au savoir-faire extraordinaire et que vous pourrez vraiment parler de l'objet, réfléchir à sa forme..." Aujourd'hui je suis plus rassurée et plus rassurante."</p> <p>Aux créateurs que vous rencontrez, vous destinez tel ou tel type de matériaux ?</p> <p>"Je pense à ce que fait cette personne, et j'en conclus que j'adorerais qu'il touche au cuir, au textile, au cristal mais c'est la qu' intervient l'idée que petit h est un atelier de re-creation et de récréation. Ceux que j'invite à travailler sont souvent tentés de se confronter à des matériaux qui n'ont rien à voir avec ce qu'il connaissent déjà. Presque tous les artistes ou designers vont vers quelque chose qu'ils n'avaient jamais osé faire. Je trouve bien plus stimulant qu'ils décident de m'emmener là où je ne les attend pas.</p> <p>La production restera donc artisanale ?</p> <p>Oui, la production se fait dans les ateliers, chez nous, mais quand par exemple nous avons besoin de rouloter la soie, je l'envoie dans les</p>	<p>"Pour lui (Jean-Louis Dumas) l'artisanat, c'était l'aristocratie", valorisation des métiers</p>		<p>"Artistes et artisans travaillent main dans la main au recyclage du luxe et composent des objets insolites"</p> <p>"L'espace de création petit h réunit tous les artisans Hermès, maroquiniers, artisans de la porcelaine, du cristal, orfèvres, couturiers et ébénistes. La force conjuguée de leurs talents est l'occasion d'un dialogue exceptionnel qui donne naissance à un laboratoire de création où l'ingéniosité prime. La caverne de trésors que sont les matières abandonnées, permet à chacun d'imaginer selon sa spécialité une nouvelle vie sous forme d'objets de toute nature, fonctionnels ou insolites"</p> <p>"L'artiste invitée Florence Bourel a par exemple créé des réflecteurs avec du cristal et du cuir ; avec ces mêmes matières, Mathieu Bassée s'est attelé à la conception de guéridons. Charles Kaisin propose un lapin origami en cuir, Christian Astuguevieille a imaginé un banc pirogue gainé de cuir et cuir. Les artisans de l'atelier ont aussi une force de proposition indépendante de celle des artistes et conçoivent par exemple tabourets en cuir ou miroirs en croco, à découvrir dans notre diaporama. La liste est de par son concept non exhaustive et promet de nombreuses surprises à venir."</p>	<p>"Chaque artisan créateur sait déterminer l'utilisation d'un matériau : s'il est trop élastique, ou pas assez. Il est possible de broyer un cuir, ou de le tremper dans de la résine pour le solidifier, la soie peut être transformée en papier... C'est fantastique d'être ici, au cœur de cette énergie créative, c'est tout cet ajustement qui est intéressant. La recherche, le challenge. Lorsqu'on trouve une solution qui convient profondément aux designers, c'est gagné. La création et l'innovation sont nos leitmotivs, car, au final, ce n'est pas l'objet en lui-même qui est important, c'est tout le chemin parcouru."</p> <p>"Au départ, je voulais que les artisans soient des artisans maison, avec des savoir-faire différents."</p> <p>"Pour les artistes invités, c'est un processus différent. Je tiens à ce que les designers s'imprègnent de ce que l'on a, qu'ils réfléchissent à l'envers. Vous avez ça, qu'est-ce que vous en faites ? Et tous se prennent au jeu. Un spécialiste de la porcelaine va profiter d'être ici pour mélanger la porcelaine à un élément inhabituel, et c'est beaucoup plus enrichissant pour chacun. Un créateur invité va aussi permettre aux artisans maison de changer les règles, les faire évoluer."</p>	
<p>Hermès</p>	<p>"Existe-t-il des passerelles inattendues entre petit h et Hermès ?</p> <p>Certaines réalisations petit h ont été reprises par les métiers Hermès qui les fabriquent et sont devenues des produits Hermès. J'aime la symbolique du logo, j'aime prendre dans les valeurs d'Hermès : excellence, artisanat, intégrité. Que petit h redonne un jour au grand H c'était mon rêve, et cela s'est produit beaucoup plus vite que je ne l'avais imaginé. Petit h permet aussi de mettre le pied à l'étrier à de jeunes designers qui auraient mis bien plus longtemps à obtenir des contrats avec Hermès. Certains travaillent pour la bijouterie, d'autres pour les Cristalleries de Saint-Louis comme Adrien Rovero, designer rencontré à la Villa Noailles."</p>	<p>"Enfants, avec ma sœur, nous allions en Normandie chez mon grand-oncle Robert (le père de Jean-Louis Dumas, NDLR) qui nous envoyait chercher sur la plage le plus beau des galets. "</p>				

Relations petit h - Hermès	<p>Lien Pascale Mussard / Petit h Petit h permet finalement de replacer Hermès au coeur de son histoire ? C'est effectivement inscrit dans l'histoire Hermès qui, au début, fabriquait pour les autres, puis les clients sont venus dans l'atelier et Hermès s'est mis à proposer des collections. Avec Jean-Louis Dumas, la maison est entrée dans le rythme des collections. Chaque avancée a été très positive. Puisque j'ai partagé cette histoire, je veux revenir à ce qui existait au départ, c'est-à-dire une " offre spéciale ", nous avons eu la " commande spéciale " qui consiste à exaucer un client, moi je voudrais réfléchir à ce dont un client que je ne connais pas, pourrait rêver." "Une histoire que vous connaissez de l'intérieur ? Je raconte souvent aux designers comment cela se passait avant. Les histoires des vitrines extraordinaires créées par Annie Baumel puis Leila Menchari, et tous ces repas, partagés quand j'étais enfant, avec la direction d'Hermès où l'on ne parlait que d'exaucer les désirs des clients. Je me souviens que le fait d'avoir raté une couleur pouvait mettre un grand oncle dans un triste état. A l'époque, j'en risais en me disant, il ne vont pas nous embêter avec un violet qui n'est pas assez violet ...maintenant je comprends. Une promesse c'est une promesse, et faire rêver le client pour un violet jamais vu, un violet de l'arc en ciel, c'est une autre façon de vendre que je trouve excitante." "Oui, la production se fait dans les ateliers, chez nous, mais quand par exemple nous avons besoin de rouloter la soie, je l'envoie dans les ateliers qui font cela pour Hermès. Tout comme j'ai eu recours à un atelier Hermès qui fait du gainage de cuir ou aux ateliers de la cristallerie. Le monde de l'artisanat est un monde merveilleux, magnifique, c'est le futur de l'homme, j'y crois énormément."</p>			<p>"Nous surfons sur la tradition, le savoir-faire Hermès, tout en donnant une nouvelle destinée à un matériau, un élément. à l'origine, Hermès était un harnacheur, et, aujourd'hui, ce sont seize corps de métiers différents. Nous avons les plus belles mains du monde chez Hermès, et, chez petit h, les plus belles mains d'Hermès." "Au départ, je voulais que les artisans soient des artisans maison, avec des savoir-faire différents. "</p>		
Le secret					<p>"Ainsi, j'ai commencé à travailler en cachette avec l'orfèvre Gilles Jonemann, et, ensemble, nous avons élaboré une centaine d'objets dans son atelier. "</p>	
Précisions sur l'aspect marchand	<p>"Le coté aléatoire de sa production artisanale avait jusqu'à présent condamné petit h à des apparitions star, certes, mais des apparitions temporaires dans les différents magasins Hermès du monde. A partir du 3 Juin, Petit h jette l'ancre à Paris dans l'immense magasin Hermès, 17 rue de Sèvres, l'ancienne piscine Lutétia." "C'est alors on m'a proposé cet espace dans le vaisseau de la rue de Sèvres. Le coté éphémère, ou pop up, de petit h, je trouvais que cela correspondait assez bien à ma façon de travailler, mais le fait qu'on ne soit finalement jamais quelque part, ce manque de pérennité fragilisait ce projet." "Allez-vous augmenter le nombre de produits proposés ? Je ne le veux pas. Ce sera toujours pareil, mais vous savez, il nous en reste beaucoup sous le pied, au moins pour les trois ans à venir. Nous n'avons pas encore réalisé le ¼ du dixième de ce que les artistes et designers ont proposé. Cela me fait peur de rentrer dans un processus de production plus intensive. Un magasin peut-il accepter que les étagères soient vides, qu'il ne reste qu'un seul objet ? je me dis que chez Hermès, cela peut arriver aussi." "Je veux rester petite, ne pas entrer dans le rythme des collections et je ne veux surtout pas perdre cette liberté."</p>	<p>"Et jusqu'ici commercialisé au travers de ventes événementielles, trois fois par an dans le monde", puis installation dans la boutique rue de Sèvres, toutes les 4, 5, 6 semaines: nouvelle mise en scène"</p>		<p>"Depuis le 7 juin, petit h expose ses créations à la boutique Hermès de la rue de Sèvres à Paris. " "Toutes ces créations, propres aux valeurs de la Maison Hermès, font l'objet d'expositions et de ventes éphémères nomades à travers le monde et de façon permanente à la boutique Hermès de la rue de Sèvres à Paris. Ce qui n'empêchera pas un passage à Singapour ce mois de juillet et à Londres en décembre 2013."</p>	<p>"Les objets petit h sont vendus exclusivement dans la boutique Hermès du 17, rue de Sèvres, 75006 Paris"</p>	
2. a. ELEMENTS VISUELS - IMAGES						
Nombre	7	8	6	8		21

<p>Légende</p>	<p>1 - pelles en cristal 2 - colliers d'air en soie 3 - miroirs en crocodile 4 - réflecteur en cristal et en cuir 5 - sablier 6 - portrait de Pascale Mussard par Nathalie Malric 7 - Pascale Mussard dans la boutique petit h</p>	<p>1 - Pascale Mussard, directrice artistique de la ligne Petit h 2 - Le secrétaire-cheval en cuir de Christian Astuguevieille 3 - Tabourets gainés de cuir, création petit h 4 - Les réflecteurs en cristal et cuir de Florence Bourel 5 - Les colliers d'air de Stefania di Petrillo et Godefroy de Virieu 6 - Le banc pirogue en cuir et crocodile de Christian Astuguevieille 7 - Flacons Zig-Zag en veau velours, création Shigeki Fujushiro 8 - photo de couverture : bracelets d'air, cadres, portrait de Pascale Mussard, cf Article 7</p>	<p>1 - Colliers d'air en carrés de soie, imaginés par l'atelier petit h d'Hermès 2 - Flacons en veau velour imaginés par Shigeki Fujishiro pour petit h d'Hermès En savoir plus sur http://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/atelier-petit-h-par-herms/10746#TbAjcZwbvCiE8Q4k.99 3 - Miroirs en cuir et boucles de sac Kelly imaginés par l'atelier petit h d'hermès 4 - Banc pirogue gainé de cuir de crocodile imaginé par Christian Astuguevieille pour petit h d'Hermès 5 - Secrétaire cheval gainé de cuir imaginé par Christian Astuguevieille pour petit h d'Hermès 6 - Réflecteurs en vase de cristal et cuir imaginé par Florence Bourel pour petit h d'Hermès</p>	<p>1 - Banc pirogue en cuir créé par Christian Astuguevieille. 2 - Guéridons en cristal et cuir créés par Mathieu Bassée. 3 - Lapin origami en cuir créé par Charles Kaisin. 4 - Miroirs en cuir de crocodile créés par l'atelier petit h d'Hermès 5 - Miroir en cuir et boucles créé par Thomas Boog. 6 - Réflecteurs en cristal et cuir créés par Florence Bourel. 7 - Secrétaire cheval en cuir créé par Christian Astuguevieille. 8 - Tabourets en cuir créés par l'atelier petit h d'Hermès.</p>		<p>1 - Pascale Mussard, La façade de l'atelier petit h à Pantin 2 - Le cale-porte en cristal, la première création de petit h par Gilles Jonemann / Les outils de petit h. 3 - Logo 4 - Vente nomade petit h dans la boutique Hermès de Bruxelles. 5 - Cartes postales en carré de soie 6 - Les draps de plage dans la caverne à matières de l'atelier petit h 7 - Le porte-galets de Godefroy de Virieu / Tabourets en cuir et en crocodile de l'atelier petit h. 8 - Les horloges éléphant en crocodile de Christian Astuguevieille. 9 - La boutique Hermès du 24, rue du Faubourg Saint-Honoré. 10 - Carrés de soie Les Confessions. 11 - Le lapin origami en cuir de Charles Kaisin. 12 - Une partie des artisans de l'atelier petit h à Pantin. 13 - Série de bilboquets en canne de Provence, d'Antoine Boudin. 14 - Le magasin du 17, rue de Sèvres, à Paris, où petit h est exposé en permanence. 15 - Expo petit h rue de Sèvres 16 - La série Paysages (2004) de Yann Delacour, (15 x 20 cm, tirage jet d'encre sur papier fine art) achetée par la Fondation Hermès. 17 - Le secrétaire cheval en cuir de Christian Astuguevieille 18 - Cartes postales en carrés de soie de Christian Astuguevieille. 19 - Le dromadaire en cuir de Marjolijn Mandersloot / Un charm's en carré de soie de l'atelier petit h. 20 - « La bûche à trésors » signée petit h et Lenôtre. 21 - Pascale Mussard et Guy Krenzer, directeur de la création de Lenôtre, en train d'élaborer « La bûche à trésors ».</p>
<p>Que représentent-elles? (Combien d'objets, mise en scène ou packshot)</p>	<p>Packshots de différents objets petits h sur fond blanc: 2 pelles en cristal avec manche en cuir, assemblage de plusieurs colliers fabriqués avec des chutes de carrés hermès, Miroirs en crocodile encadrés de cuir / crocodile de différentes couleurs, suspendus par des attaches de sac Hermès Kelly, réflecteurs en cristal et cuir, Sablier en cristal, 2 portraits de Pascale Mussard: elle porte au poignet des bracelets petit h en cuir, second portrait: dans la boutique petit h rue de Sèvres, elle semble flotter dans le vide, assise en l'air</p>	<p>Packshots d'objets seuls (secrétaire cheva) ou profusion d'objets (tabourets gainés de cuir) mis en scène de manière insolite: empilement des tabourets qui montent jusqu'au plafond, emmêlement de colliers d'air, banc pirogue: mise en scène particulière, on pourrait penser qu'un homme invisible est assis dessus, on ne voit que ses mains tenant un livre, mais le reste de son corps est invisible</p>	<p>CF articles précédents</p>	<p>Packshots de produits, plus ou moins mis en scène, cf images des autres articles, guéridons en cristal et cuir: avec petit carnet blanc posé dessus, lapin origami en cuir: utilisation du cuir orange Hermès, une main tenant de l'herbe est tendue au lapin, miroir en cuir et boucles: dans la glace se reflète une main gantée en cuir orange (cuir Hermès)</p>		
<p>Remarques</p>						
<p>2. b. ELEMENTS VISUELS - VIDEO</p>						
<p>Nombre</p>						
<p>Durée</p>						
<p>Légende</p>						
<p>Que représente-t-elle?</p>						
<p>3. CRITERES DE DEFINITION DU CABINET DE CURIOSITES</p>						
<p>Collection, accumulation d'objets (aspect hétéroclite)</p>	<p>"Le coté aléatoire de sa production artisanale "</p>	<p>"Toutes les quatre, cinq ou six semaines, Pascale Mussard et ses collaborateurs renouvelleront la mise en scène des colliers d'air (signés Stefania di Petrillo et Godefroy de Virieu), des réflecteurs en cristal et cuir (de Florence Bourel), des flacons Zig-Zag en veau velours (création Shigeki Fujishiro) et du porte-galet en cuir et élastiques récupérés du département équitation, l'objet fondateur imaginé également par Petrillo et Virieu."</p>		<p>"Sans thème ni saison, les objets créés sont donc le fruit d'une opportunité et d'un échange."</p>		
<p>Productions humaines issues de différentes catégories</p>		<p>Presse-papier en cristal</p>	<p>"Des carrés de soie transformés en colliers, des vases de cristal réinventés en luminaires ou les boucles du sac Kelly pour suspendre un miroir"</p>			

<p>o Artificialia / mirabilia : objets créés ou modifiés par l'Homme (antiquités, œuvres d'art, armes, monnaies, instruments de musique)</p>		<p>"Une carte postale en toile chevron logotypé Hermès" "Colliers d'air"</p>			<p>"J'aime aussi beaucoup la balançoire de Godefroy de Virieu, que j'ai installée la semaine dernière chez moi. J'ai passé la journée à m'y balancer, comme un enfant. L'effet est sublime."</p>	
<p>o Naturalia : animaux naturalisés, insectes séchés, squelettes, carapaces, coquillages, herbiers, fossiles, minéraux, "monstres"</p>						
<p>o Exotica : plantes, animaux exotiques</p>						
<p>o Scientifica : instruments scientifiques</p>		<p>"Des réflecteurs en cristal et cuir (de Florence Bourel), des flacons Zig-Zag en veau velours (création Shigeki Fujishiro) et du porte-galet en cuir et élastiques récupérés du département équitation, l'objet fondateur"</p>			<p>"Je porte un réel attachement aux premiers objets sur lesquels j'ai travaillé, comme ce bloc en cristal cale-porte ou presse-papier. Une poignée de sac "Kelly" que l'on fixe sur un bloc de cristal, ça peut paraître très simple. En réalité, il m'a fallu deux ans pour trouver la technique parfaite. Chez Hermès, le cristal on sait faire, le cuir on sait faire, mais réunir les deux, c'est très compliqué. ça a été un vrai plaisir d'aller voir les uns et les autres, avec mon bloc de cristal, et de chercher avec eux cette technique qui paraît essentiellement simple, mais qui ne l'est pas. "</p>	
<p>Aspect symbolique / traces de croyances populaires</p>				<p>Avez-vous des pièces préférées ? "C'est dur de répondre à cette question, car tous ces objets sont comme des bébés. Ce sont des histoires qui datent. Je porte un réel attachement aux premiers objets sur lesquels j'ai travaillé, comme ce bloc en cristal cale-porte ou presse-papier. Une poignée de sac "Kelly" que l'on fixe sur un bloc de cristal, ça peut paraître très simple. En réalité, il m'a fallu deux ans pour trouver la technique parfaite. Chez Hermès, le cristal on sait faire, le cuir on sait faire, mais réunir les deux, c'est très compliqué. ça a été un vrai plaisir d'aller voir les uns et les autres, avec mon bloc de cristal, et de chercher avec eux cette technique qui paraît essentiellement simple, mais qui ne l'est pas. Dans son utilisation, plus on transportera ce cale-porte/presse-papier, plus la poignée se patinera, et, ensemble, ce nouveau couple va connaître une nouvelle vie. Je suis vraiment attachée à cet objet-là. J'aime aussi beaucoup la balançoire de Godefroy de Virieu, que j'ai installée la semaine dernière chez moi. J'ai passé la journée à m'y balancer, comme un enfant. L'effet est sublime."</p>		
<p>Aspect hétéroclite: "juxtaposition inédite"</p>	<p>Cristalleries de Saint Louis, ateliers de porcelaine, de sellerie, de maroquinerie ou de carrés de soie</p>					

<p>Aspect artistique: objets dignes d'intérêt</p>	<p>"Presque tous les artistes ou designers vont vers quelque chose qu'ils n'avaient jamais osé faire. Je trouve bien plus stimulant qu'ils décident de m'emmener là où je ne les attend pas." "Allez-vous augmenter le nombre de produits proposés ? Je ne le veux pas. Ce sera toujours pareil, mais vous savez, il nous en reste beaucoup sous le pied, au moins pour les trois ans à venir. Nous n'avons pas encore réalisé le 1/4 du dixième de ce que les artistes et designers ont proposé. Cela me fait peur de rentrer dans un processus de production plus intensive. Un magasin peut-il accepter que les étagères soient vides, qu'il ne reste qu'un seul objet ? Je me dis que chez Hermès, cela peut arriver aussi."</p>					
<p>Aspect précieux: rareté</p>	<p>"Petit h a été imaginé par Pascale Mussard en 2010. Une aventure dictée par le plaisir de l'inventivité et une propension au recyclage consistant à imaginer de nouveaux objets à partir des rebuts venant de tous les départements d'Hermès. Le côté aléatoire de sa production artisanale avait jusqu'à présent condamné petit h à des apparitions star, certes, mais des apparitions temporaires dans les différents magasins Hermès du monde. A partir du 3 Juin, Petit h jette l'ancre à Paris dans l'immense magasin Hermès, 17 rue de Sèvres, l'ancienne piscine Lutétia. De par son appartenance à la famille Hermès et après trente-cinq ans passés à travailler dans la maison du 24 faubourg, Pascale Mussard est parfaitement placée pour connaître les savoir-faire et découvrir ce qu'on pouvait collecter comme matériaux insuffisamment parfaits, destinés aux poubelles auprès des Cristalleries de Saint Louis, des ateliers de porcelaine, de sellerie, de maroquinerie, ou de carrés de soie. Les mixer et les recycler pour donner corps à de nouvelles créations poétiques et utilitaires, telle est la mission de petit h. Comment est venu l'idée d'une boutique petit h ? "Il est venu un moment où j'ai pensé que j'aimerais installer un magasin dans l'atelier. afin</p>	<p>"Cela tombait sous le sens et ne s'était jamais fait"</p>				
<p>Aspect utilitaire : objets utiles ou uniquement exposés aux regards?</p>						
<p>VISION, BUTS DU CABINET DE CURIOSITES</p>						
<p>Recréer la totalité du monde en un lieu, microcosme</p>						
<p>Aspect démonstratif: le cabinet prouve la richesse de son possesseur</p>						
<p>Le cabinet représente la personnalité de son possesseur</p>	<p>"L'idée serait de recevoir dans le magasin de la rue de Sèvres comme si nous étions dans l'atelier."</p>					
<p>Barrières sociologique, aspect élitiste : exposition à des invités de marque</p>			<p>Matières précieuses</p>			

<p>Collection itinérante</p>	<p>"Apparitions star, apparitions temporaires dans les différents magasins Hermès du monde." "C'est alors on m'a proposé cet espace dans le vaisseau de la rue de Sèvres. Le côté éphémère, ou pop up, de petit h, je trouvais que cela correspondait assez bien à ma façon de travailler, mais le fait qu'on ne soit finalement jamais quelque part, ce manque de pérennité fragilisait ce projet. Je trouvais vraiment dommage que l'atelier tel qu'il s'est étoffé en deux ans, ne devienne pas quelque chose de durable." "Je veux rester petite, ne pas entrer dans le rythme des collections et je ne veux surtout pas perdre cette liberté. Il se trouve qu'un événement nomade " Petit h " était prévu depuis longtemps à Singapour au mois de Juillet et déjà, faire un choix entre ce que l'on va garder pour la rue Sèvres et ce qu'on va emporter à Singapour, s'est révélé cornélien. Auparavant, ce qui partait pour un événement, c'est ce qui était prêt. Mon plaisir pour un événement petit h, était donc de partir avec ce que j'avais préparé. J'aurais tout aussi bien pu garder tout ce qu'on avait fait dernièrement pour la rue de Sèvres mais le calendrier en a décidé autrement, il a fallu que je choisisse." "Petit h restera nomade, tout en devenant sédentaire. D'ailleurs ma demande aux architectes de RDAI, pour la boutique de la rue de Sèvres était un espace nomade qui puisse tenir la route avec un seul objet comme avec cent".</p>		<p>"Installé le 7 juin dernier de façon permanente dans le magasin du 17 rue de Sèvres à Paris, l'atelier sera de passage dans la boutique Hermès de Singapour au mois de juillet et dans celle de Londres en décembre"</p>	<p>"Toutes ces créations, propres aux valeurs de la Maison Hermès, font l'objet d'expositions et de ventes éphémères nomades à travers le monde et de façon permanente à la boutique Hermès de la rue de Sèvres à Paris. Ce qui n'empêchera pas un passage à Singapour ce mois de juillet et à Londres en décembre 2013" Les objets petit h sont vendus exclusivement dans la boutique Hermès du 17, rue de Sèvres, 75006 Paris</p>		
<p>4. CRITERES DE DEFINITION DE LA CURIOSITE</p>						
<p>Qualité de quelque chose d'étrange, d'original, de bizarre, d'insolite</p>					<p>"La création et l'innovation sont nos leitmotivs, car ce n'est pas l'objet en lui-même qui est important, c'est tout le chemin parcouru."</p>	
<p>Envie d'apprendre de nouvelles choses</p>						
<p>Empressement indiscret de voir, connaître les secrets d'autrui</p>	<p>"Il est venu un moment où j'ai pensé que j'aimerais installer un magasin dans l'atelier, afin qu'on puisse regarder et parler avec les artistes et les artisans, un peu comme un restaurant dont on peut voir la cuisine."</p>					
<p>Scénographie</p>	<p>"J'ai déjà prévu de changer les vitrines tout le temps : personne ne saura ce qui y sera présenté la semaine suivante. Je pense également organiser des interventions : conférences avec des artistes ou des artisans. L'idée serait de recevoir dans le magasin de la rue de Sèvres comme si nous étions dans l'atelier." "Ou que le jour ou nous avons moins de choses en magasin, avec ce peu de choses, on peut encore faire un décor qui fasse rêver."</p>					

Annexe 3 – Conclusions de l'étude du discours médiatique

I. Critères de choix du discours médiatique

Le corpus du discours médiatique sur petit h est composé de douze articles correspondant aux critères suivants :

- Moteur de recherche : Google
- Mots-clés recherchés : Hermès & « petit h »
- Période temporelle : 2010 – 2016
- Langue / région: France
- Les termes doivent apparaître dans le texte de la page et non uniquement dans le titre de l'article
- Choix du support : site internet d'un titre de presse papier
- Résultats issus des 10 premières pages
- Les articles doivent comporter 1 visuel minimum
- 140 mots minimum
- Sujet de l'article : petit h

II. Conclusions générales

Expression recherchée	Contenue dans...
« curiosité »	4 articles
« cabinet de curiosités »	4 articles
« laboratoire... »	8 articles
Objets poétiques non identifiés / OPNI	4 articles
Re-crédation	4 articles
Récréation	5 articles

Petit h est décrit comme un univers particulier dans lequel le consommateur est invité à entrer. On note l'importance des dimensions ludiques, poétiques, magiques des objets. Le client retourne en enfance, entre dans un monde merveilleux décrit grâce aux expressions suivantes : « cave magique », « objets insolites », « chambre d'enfant », « maison de poupées », « retomber en enfance », « pénétrer dans un univers enchanté où le jouet et l'art se mélangent ».

Correspondance par rapport aux « impératifs contemporains »

Transparence

La description du processus de production et de l'alliance entre artisans et designers permet au consommateur de se sentir proche du projet. Petit h semble réel, accessible et concret. La qualité des objets est valorisée par la description précise de l'origine des produits et de l'intervention des artistes et artisans dans tout le processus de production. Les photos de l'atelier participent également à cette transparence : le lecteur peut voir les étagères de matières premières, les artisans en train de travailler, les designers en train de concevoir des objets. L'aspect « cave magique » devient alors plus réel. Les phases de conception et de fabrication sont aussi importantes que l'objet lui-même. Cela attire la confiance du consommateur et valorise d'autant plus l'objet (transparence, made in France).

Récupération

La récupération des matières premières inutilisées d'Hermès est un argument essentiel mentionné dans chaque article du corpus. Le recyclage des matières premières est mis en valeur car le processus de production est un processus de création de valeur à partir de matières premières initialement considérées comme des déchets : up-cycling. La récupération est personnifiée par

Pascale Mussard. Elle incarne la maxime suivante : "On-ne-jette-pas, ça pourra toujours servir". L'objet possède une réelle valeur ajoutée : c'est une richesse créée à partir de rien.

Ephémère

Cette tendance est liée à l'émergence des pop-up stores évoquée dans un des articles ou encore des collaborations entre marques et artistes (H&M et Balmain, Monoprix et Antik Batik). L'aspect éphémère ne concerne pas uniquement la vente mais aussi la mise en scène des produits, les interventions des artistes, l'absence de collection et de suivi des produits et enfin les matières disponibles (seule contrainte à la liberté des artistes). Les objets vendus sont des créations sur-mesure, rares, uniques. Cette exigence a pour but d'attirer les clients, de les pousser à revenir constater par eux-mêmes les changements de mise en scène, les nouveaux objets. L'aspect éphémère est également présent lors des ventes : deux moments uniques dans deux villes différentes.

III. Conclusions par rapport à la définition du cabinet de curiosités

L'expression « cabinet de curiosités » est présente dans 4 articles sur 12. Le discours médiatique permet d'associer de façon claire petit h à un cabinet de curiosités créé par Hermès. On note la présence de rares allusions selon lesquelles petit h serait une valorisation du patrimoine d'Hermès (notamment grâce aux aspects marchands (collection itinérante, qui rejoint le côté éphémère) et aux thèmes des « collections » comme l'équitation, très présent chez petit h).

Au niveau visuel, on peut également faire correspondre les objets petit h et les catégories de classement des objets des cabinets de curiosités.

IV. Conclusions par rapport aux définitions du cabinet de curiosités et de la curiosité

Le terme « curiosité » est employé dans 4 articles sur 12. Petit h est lui-même un acteur curieux : il cherche à innover, rechercher de nouvelles matières premières, créer des objets insolites, incongrus. La curiosité est mise en valeur dans la description des objets, des matières premières utilisées, de l'appellation de l'objet et de son utilité finale : girafe en crocodile, chaise en monde d'Hermès et veau barénia, cintres nomade en veau barénia, vases en cristal et cuir plissé.

La notion d'hétéroclite porte sur de multiples facettes qui contribuent à rendre le projet « curieux » :

- Choix des matières premières pour créer un objet
- Interaction des designers et des artisans
- Objets créés sans lien entre eux
- Liberté totale de création des artistes

V. Conclusions préliminaires

Deux groupes d'étiquettes utilisées pour designer petit h :

- Des étiquettes « classiques » employées par les journalistes tels que : cabinet de curiosités ou curiosités
- Des étiquettes plus « modernes, contemporaines » employées par les porte-paroles de la marque, principalement Pascale Mussard telles que : laboratoire de création, de re-création, récréation, Objets Poétiques Non Identifiés



N°1 matière à penser
Vidéo (03:25)

<http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith>

Elément 1





trouve un objet

recevez notre newsletter service clients votre compte vos achats (0)

FEMME HOMME CUIR SOIE FEMININE BIJOUX MONTRES PARFUMS MAISON EQUITATION PETIT



PETIT H
découvrez Petit h
porte-bijoux cheval

Cheval porte-bijoux en crocodile Niloticus, crocodile Porosus et veau
Dimensions : 36 x 38 x 8,7 cm
Coloris : miel, poudre et étoupe
réf. H1080048 01

12 500,00 €

Ce cheval porte-bijoux est une pièce tout à fait exceptionnelle. La réalisation de cette pièce a sollicité les savoir-faire d'excellence des artisans selliers-marocquinières de l'atelier petit h.

→ J'achète

livraison et retour ?

decouvrez Petit h



plan du site conditions générales de vente questions fréquentes magasins birkin kelly l'univers Hermès

© Hermès 2016



trouve un objet

recevez notre newsletter service clients votre compte vos achats (0)

FEMME HOMME CUIR SOIE FEMININE BIJOUX MONTRES PARFUMS MAISON EQUITATION PETIT



PETIT H
découvrez Petit h
porte-bijoux cheval

Cheval porte-bijoux en crocodile Niloticus, crocodile Porosus et veau
Dimensions : 36 x 38 x 8,7 cm
Coloris : miel, poudre et étoupe
réf. H1080048 01

12 500,00 €

Ce cheval porte-bijoux est une pièce tout à fait exceptionnelle. La réalisation de cette pièce a sollicité les savoir-faire d'excellence des artisans selliers-marocquinières de l'atelier petit h.

→ J'achète

livraison et retour ?

decouvrez Petit h



plan du site conditions générales de vente questions fréquentes magasins birkin kelly l'univers Hermès

© Hermès 2016

Découvrez petit h.

Depuis 2010, Hermès rassemble pour la première fois au sein d'un même lieu toutes ses matières, savoir-faire et créativité. Atelier en perpétuelle évolution, lié aux opportunités des matériaux réunis et récupérés, petit h est un formidable laboratoire d'idées, d'expérimentation, où l'on peut tout imaginer, tout essayer, tout proposer. Grâce au dialogue entre artistes, designers et artisans, les idées sont immédiatement mises en œuvre, pour des créations libres comme l'art, ludiques, oniriques, insolites.

Petit h propose des coopérations avec des designers choisis pour leur sensibilité et leur style. L'atelier leur offre un espace de création, de découverte des matières et de dialogue avec les artisans, qui réalisent leurs projets.

Maroquiniers, couturières, orfèvres, artisans du cristal et de la porcelaine... petit h réunit dans un même atelier des artisans confirmés qui maîtrisent et conjuguent entre eux les savoir-faire des différents métiers d'Hermès. Cette proximité ainsi qu'une longue expérience au sein de la maison leur permettent de participer pleinement aux propositions des artistes.



Les créations de petit h sont signées et présentées sans esprit de collection ni de saisonnalité. Elles sont proposées lors de ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris.

Pour plus d'informations, cliquez ici





N°2 de belles idées entre de bonnes mains
Vidéo (04:30)

http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith_2

Elément 5

Annexe 5 - Critères de choix et grille de lecture du discours de marque

Critères de recherche discours de marque	Éléments officiels se rapportant à petit h					
Etapas de constitution du corpus	Recherche générale par un moteur de recherche	Page générale Hermès	Deux différents sites	Recherche de tous les éléments se rapportant à petit h dans ces 2 espaces	Objet entrant dans le corpus	Adresse URL
Mot clé "Hermès" sur Google	"Bienvenue sur le site officiel Hermès.com" http://www.hermes.com/index_fr.html	2 options: Nos magasins Plongez dans le monde d'Hermès	(1) Site institutionnel: http://lesailles.hermes.com/fr/fr/	Vidéo petit h - Matière à penser - petit h épisode 1	Element 1 - Vidéo	http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith
			(1) Site institutionnel: http://lesailles.hermes.com/fr/fr/	Vidéo petit h - De belles idées entre de bonnes mains - petit h épisode 2	Elément 5 - Vidéo	http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith_2
			(2) Site marchand Hermès France : http://france.hermes.com	Page d'accueil consacrée à petit h (captures d'écran de l'animation)	Element 2 - Captures d'écran de l'animation	http://france.hermes.com
On choisit de limiter les éléments du corpus au niveau temporel : les recherches s'arrêtent le 15 Mars 2016. Cependant, les nouveaux éléments présents sur le site marchand hermes.com par exemple seront évoqués à titre illustratif.			Catégorie petit h	Fiche objet mis en vente : Cheval porte-bijoux en crocodile Niloticus, crocodile Porosus et veau	Element 3 - Capture d'écran de la fiche	http://france.hermes.com/petit-h/petit-h/porte-bijoux-cheval-1/horse-jewellery-holder-98096.html
				Découvrez petit h	Element 4 - Texte explicatif: capture d'écran du texte	

Annexe 5 – Critères de choix et grille de lecture du discours de marque					
Critères d'analyse du discours de marque de petit h					
ELEMENT	1	2	3	4	5
Lien internet	http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith	http://france.hermes.com			http://lesailles.hermes.com/fr/fr/petith_2
Nature de l'élément	Vidéo	Captures d'écran animation home page	Captures d'écran fiche produit	Captures d'écran texte explicatif et présentation de petit h	Vidéo
Support	Site institutionnel Hermès	Site marchand Hermès	Site marchand Hermès	Site marchand Hermès	Site institutionnel Hermès
Titre de l'élément	N°1 matière à penser		Cheval porte-bijoux	Découvrez Petit h	N°2 de belles idées entre de bonnes mains
Auteur, poste	Hermès	Hermès	Hermès	Hermès	Hermès
TEXTE					
Récit	<p>(1) Générique (identique à celui de la première vidéo) S'achève avec titre de la vidéo : « n°1 matières à penser » Arrivée dans l'atelier petit h à Pantin</p> <p>(2) Déroulement des projets : tour des créatifs, projets proposés, tri, "la gourmandise c'est les nouvelles pistes" Projet 1 : comment prendre en compte la contrainte de l'intégration des objets à recycler et des différentes matières et inspirations (masques africains) : notion de "champ d'exploration"</p> <p>Pascale Mussard baptise l'objet : "c'est le totem de voyages" Transition avec le logo petit h : fait penser à un label qui vient valider le projet discuté précédemment</p> <p>(3) Projet 2 : « jeux de mémoire tactile et visuel » : accumulation de couleurs, de matières : autruche, lézard. On voit les différentes matières, différents prototypes « Ce projet va être formidable »</p> <p>Transition avec le logo petit h : fait penser à un label qui vient valider le projet discuté précédemment</p> <p>(4) Projet 3 : animal dans sa fierté, dans son mouvement, réflexion sur la taille, élaboration collégiale du produit, des derniers détails : taille</p> <p>Transition avec le logo petit h : fait penser à un label qui vient valider le projet discuté précédemment</p> <p>(5) Projet 4 : présentation d'une nouvelle matière élaborée à partir de vers à soie, "j'ai un peu défié la technique", Innovation, R&D, "complètement naturel", que peut-on faire directement avec le vers à soie?, recherches et expérimentations pendant un an et demi, technique pour filer la soie à plat / volume mais pas sous forme de cocon.</p> <p>Découverte d'une maquette : émerveillement, incroyable, magnifique, étonnement, "trouver un système et réfléchir à des applications", "j'adore cette légèreté et j'adore cette fragilité"</p>	Fait penser à un théâtre de marionnettes, on passe de quelque chose de caché à quelque chose qui se dévoile au fur et à mesure, animation ludique, succession de petites scènes, rappel de l'enfance	Description du produit: "Cheval porte-bijoux en crocodile Niloticus, crocodile Porosus et veau. Dimensions: 36 X 38 X 8,7cm Coloris: miel, pourpre et étoupe réf: H108004801 12 500,000€" Lien "J'achète" Livraison et retour Découvrez Petit h	"Depuis 2010, Hermès rassemble pour la première fois au sein d'un même lieu toutes ses matières, savoir-faire et créativité. Atelier en perpétuelle évolution, lié aux opportunités des matériaux réunis et récupérés, petit h est un formidable laboratoire d'idées, d'expérimentation, où l'on peut tout imaginer, tout essayer, tout proposer. Grâce au dialogue entre artistes, designers et artisans, les idées sont immédiatement mises en œuvre, pour des créations libres comme l'art, ludiques, oniriques, insolites. Petit h propose des coopérations avec des designers choisis pour leur sensibilité et leur style. L'atelier leur offre un espace de création, de découverte des matières et de dialogue avec les artisans, qui réalisent leurs projets. Maroquiniers, couturières, orfèvres, artisans du cristal et de la porcelaine... petit h réunit dans un même atelier des artisans confirmés qui maîtrisent et conjuguent entre eux les savoir-faire des différents métiers d'Hermès. Cette proximité ainsi qu'une longue expérience au sein de la maison leur permettent de participer pleinement aux propositions des artistes. Les créations de petit h sont signées et présentées sans esprit de collection ni de saisonnalité. Elles sont proposées lors de ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris.	(1) Générique (identique à celui de la première vidéo) s'achève avec titre de la vidéo : n°2 : « de belles idées entre de bonnes mains ». Déroulement des projets (2) Projet 1 : Atelier, Pantin. Le totem de voyages La scène se passe dans les ateliers petit h. Réunion de travail. Premier plan sur des schémas, dessins, montre l'évolution du projet et des idées. Deuxième étape : travail sur les matières : Multitude de matières posées sur la table, proposition d'un totem par le designer. Travail collaboratif entre product manager, designer et artisan D'où viennent les pièces ? Art de vivre Essais avec les matières Apport de l'artisan sur les matières : épaisseur du cuir, aspect technique de la création "On va faire des essais, il faut automatiquement faire un petit proto" (3) Projet 2 : Atelier, Pantin. Travail sur un prototype à l'échelle 1/10. Liste de matières premières : rocabar (nom d'un parfum Hermès), chevron. Etude de la matière : le rythme de rayures, symétrie, où couper le tissu, prise de mesure, essais, matérialisation (dérouler le tissu, prise de mesures) Transition : logo petit h / fond orange (4) Meanwhile in Geneva. Etude des vitrines, « Cela permet de raconter des histoires » Pascale Mussard étudie les différentes possibilités du magasin. Préparation de la scénographie pour petit h pour la vente exceptionnelle en Suisse l'année prochaine (déjà abordée dans la 1ère vidéo). Transition : logo petit h / fond turquoise et orange (5) Projet 3 : Atelier, Pantin. Evolution d'un nouveau projet, dur d'identifier l'objet. Etude de la matière : découpe du cuir, assemblage des panneaux, mesures, étude des couleurs Découpe de pièces de cuir pour faire des essais Récit du processus : hésitations, comment faire, « on nous fait voir un objet et à partir de cet objet on l'habil, on le décore, on le sublime » >> processus différent. Transition : logo petit h / fond orange (6) Projet 4 : Atelier, Pantin. On aperçoit des prototypes d'objets, schémas. Le designer vient voir l'évolution de son projet : réflexion sur l'objet, étude des plans / facettes, sur ses potentialités, comment l'habiller ? « Je veux que des facettes partout : tout est possible" Caverne d'Ali Baba : choix des objets, matériaux, "une boîte précieuse", "ça le (le singe) rend super
Champ lexical	Création, émerveillement, fabrication, réflexion		Matières précieuses, rareté, luxe		Précieux, matières premières
Termes / expressions clés contenues ou non					"on peut tout faire", "ça le rend précieux"
Comment petit h est-il désigné?	"Petit h, l'atelier d'études buissonnières"			"Formidable laboratoire d'idées, d'expérimentation, où l'on peut tout imaginer, tout essayer, tout proposer."	"Petit h, l'atelier d'études buissonnières"
Pascale Mussard	Personnage central de la vidéo, présente dans toutes les scènes: elle baptise un objet, donne son aval pour un autre, s'émerveille, valide				Présente dans 2 scènes : scénographie et projet du singe
Les artisans / designers				Le dialogue avec les artisans = porte d'entrée à la création : "les idées sont immédiatement mises en œuvre, pour des créations libres comme l'art, ludiques, oniriques, insolites" Choix du designer Valorisation du dialogue entre artisans et designers Enumération des métiers: maroquiniers, couturières, orfèvres, artisan du cristal et de la porcelaine	Très présents, quasiment dans chaque scène, le titre leur est dédié : "de belles idées entre de bonnes mains" : se réfère explicitement au travail de l'artisan, mais également au projet Les Mains d'Hermès (site, film d'hommage aux artisans)
Présence d'éléments rappelant Hermès et établissant un lien entre petit h et Hermès	Magazines Hermès dans la première scène de la vidéo Rappel de l'origine de certains objets	Le cheval fait référence au passé d'Hermès dans le monde équestre.	Le cheval fait référence au passé d'Hermès dans le monde équestre.	Hermès décrit comme initiateur du projet : "Hermès rassemble pour la première fois..." petit h "réunit dans un même atelier des artisans confirmés qui maîtrisent et conjuguent entre eux les savoir-faire des différents métiers d'Hermès"	Eléments de la "caverne d'Ali Baba"
Précisions sur l'aspect marchand	"Nous serons en Suisse à l'automne"		Indices de la relation marchande : prix / livraison / retour	Présentation lors de "ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris."	
IMAGES					
Nombre	3	2	1		

<p>Légende</p> <p>Que représentent-elles? (Combien d'objets, mise en scène ou packshot)</p>		<p>Aucune</p> <p>Animations visuelles comportant 3 scènes, chacune divisées en 3 parties. Les 3 objets sont mis en scène de façon identique (pour chacun d'entre eux: pack-shot du produit) Décor : dessins de l'intérieur de la voûte du Grand Palais, Paris</p> <p>Objet 1 Moment 1 : l'écran est recouvert par des illustrations, on voit des centaines de têtes, représentation d'un public de dos Moment 2 : peu à peu le "rideau" des têtes du public se baisse pour laisser entrevoir l'objet, ici un luck-charm en 2D petit h (fabrication de petits objets iconiques avec des chutes de cuir, chaque objet est lié par un cordon constitué de chutes de carrés en soie). Le luck-charm représente ici un cheval en cuir grainé bleu turquoise Moment 3 : l'objet est omniprésent, au centre de l'image, les têtes du public qui acclament l'objet, ne constituent plus qu'un quart de l'image en bas, le fond de l'intérieur de la voûte du Grand Palais est toujours présent.</p>	<p>Porte-bijoux cheval</p> <p>Deux images de l'objet. Sur la première le cheval se tient debout, sur la seconde on découvre que son corps est articulé car il peut s'asseoir. Permet au client de découvrir des fonctionnalités de l'objets qui ne sont pas explicitées dans la légende. L'utilité "porte-bijoux" n'est pas réellement explicitée.</p>	<p>Aucune</p> <p>Mise en scène de 5 objets posés sur un sol blanc, fond blanc excepté une bande de papier (fond blanc, contours de carreaux bleu turquoise). Cette bande est posée de manière verticale sur le sol, juste derrière les objets, elle forme une sorte de zig zag et définit ainsi l'alignement des objets. Objet 1 : Flacons Zig-Zag en veau velours, création Shigeki Fujushiro Objet 2 : Objet 3 : arbre en cuir Objet 4 : Horloge cheval en crocodile Objet 5 : Horloge cheval en crocodile</p>	
<p>Que représentent-elles? (Combien d'objets, mise en scène ou packshot)</p>		<p>Objet 2 Moment 1 : l'écran est recouvert par des illustrations, on voit des centaines de têtes, représentation d'un public, de dos Moment 2 : peu à peu le "rideau" des têtes du public se baisse pour laisser apercevoir l'objet, ici un petit cheval en 3D, en cuir, couleur chocolat foncé Moment 3 : l'objet est omniprésent, au centre de l'image, les têtes du public ne constituent plus qu'un quart de l'image en bas, le fond de l'intérieur de la voûte du Grand Palais est toujours présent.</p> <p>Objet 3 Moment 1 : l'écran est recouvert par des illustrations, on voit des centaines de têtes, représentation d'un public, de dos Moment 2 : peu à peu le "rideau" des têtes du public se baisse pour laisser apercevoir l'objet, ici un cheval sur roulettes, constitué en cuir vernis beige, brun, orange (oreilles, collier, détail des roulettes). Sur son flanc, on aperçoit les aiguilles du mécanisme d'une horloge. Moment 3 : l'objet est omniprésent, au centre de l'image, les têtes du public qui acclament l'objet, ne constituent plus qu'un quart de l'image en bas, le fond de l'intérieur de la voûte du Grand Palais est toujours présent.</p>			
<p>Remarques</p>		<p>Evolution de l'objet et du cheval à travers ces 3 animations. On passe d'un cheval en 2D, en cuir, sans détail, très simple à un cheval en 3D, plus grand, massif à enfin un cheval sur roulettes qui sert également de montre.</p> <p>Liens avec la maison Hermès - Hommage à l'univers du cheval - La scène se trouve dans le Grand Palais, lieu qui a accueilli les 18, 19, 20 Mars 2016 la 7ème édition du Grand Saut Hermès (concours de saut d'obstacles international de Niveau 5 étoiles)</p>			
<p>VIDEOS</p>					

Durée	03:25				04:30
Légende	Matières à penser - petit h épisode 1 - Hermès				De belles idées entre de bonnes mains - petit h épisode 2 - Hermès
ELEMENTS D'ENONCIATION					
Nombre de plans + durée de chaque plan	3 grands plans : 1 - Générique : à diviser en 10 plans 2 - Plans dans l'atelier : à diviser en 4 plan 3 - Fin				3 plans : 1 - Générique : à diviser en 10 plans 2 - Plans dans l'atelier : à diviser en 7 plan 3 - Fin
Etude des éléments du générique	(1) Fond orange (impression d'une grande tâche de peinture) Logo petit h, un rayon de lumière / surbrillance l'illumine (2) Fond rouge Cheval en cuir grainé, rayon de lumière / surbrillance qui longe sa crinière de part et d'autres (3) Fond rouge Moulin à vent jaune cuir grainé et bleu crocodile, rayon de lumière / surbrillance qui l'active, le met en mouvement (4) Fond bleu turquoise Chaîne d'ancre revisitée: liens en cuir et bois, rayon de lumière / surbrillance sur les côtés (5) Fond orange Tasses à café montée sur un verre à pieds, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (6) Fond bleu turquoise, présence d'un encart orange Objet inconnu, contours marqués par des cordons en soie faits avec les carrés Hermès, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (7) Fond orange, présence d'un encart bleu turquoise Objet non identifié, cuir crocodile, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (8) Fond bleu turquoise Bas d'un chandelier, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (9) Fond jaune Clochette (surement construite à partir d'un verre à pied renversé), rayon de lumière / surbrillance entre dans le verre (10) Fond bleu turquoise puis orange Logo petit h, "pendant ce temps chez petit h"				(1) Fond orange (impression d'une grande tâche de peinture) Logo petit h, un rayon de lumière / surbrillance l'illumine (2) Fond rouge Cheval en cuir grainé, rayon de lumière / surbrillance qui longe sa crinière de part et d'autres (3) Fond rouge Moulin à vent jaune cuir grainé et bleu crocodile, rayon de lumière / surbrillance qui l'active, le met en mouvement (4) Fond bleu turquoise Chaîne d'ancre revisitée: liens en cuir et bois, rayon de lumière / surbrillance sur les côtés (5) Fond orange Tasses à café montée sur un verre à pieds, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (6) Fond bleu turquoise, présence d'un encart orange Objet inconnu, contours marqués par des cordons en soie faits avec les carrés Hermès, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (7) Fond orange, présence d'un encart bleu turquoise Objet non identifié, cuir crocodile, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (8) Fond bleu turquoise Bas d'un chandelier, rayon de lumière / surbrillance sur les contours (9) Fond jaune Clochette (surement construite à partir d'un verre à pied renversé), rayon de lumière / surbrillance entre dans le verre (10) Fond bleu turquoise puis orange Logo petit h, "pendant ce temps chez petit h"
Transition entre les séquences	Plans de transition petit h : logo (lettre h en minuscule dans le médaillon) sur un fond de différentes couleurs: entre turquoise et orange. Cette transition fait du logo petit h un label de qualité qui "valide" le projet, marque le passage à un autre projet.				Plans de transition petit h : logo (lettre h en minuscule dans le médaillon) sur un fond de différentes couleurs: entre turquoise et orange. Cette transition fait du logo petit h un label de qualité qui "valide" le projet, marque le passage à un autre projet.
Discours: authentique, fictionnel, promotionnel, esthétique	Volonté de montrer un discours authentique : tournage au sein de l'atelier, donne l'impression d'être tourné sur le vif sans mise en scène particulière, réunion de travail, ambiance détendue, réflexions, hésitations				Volonté de montrer un discours authentique, on "espionne" les artisans et designers dans leur travail, Pascale Mussard en déplacement, réunion de travail, collaboration, discussion
ELEMENTS DE NARRATIVITE					
Description du processus de narration	Pas de narration en voix-off, sauf à la fin : "petit h, l'atelier d'études buissonnières"				Pas de narration en voix-off, sauf à la fin : "petit h, l'atelier d'études buissonnières"
Sujet (personnages)	Plans dans l'atelier à Pantin (1) Générique (2) Adrien Rovere, designer Laurence Dejust, Directrice des ventes et des collections Pascale Mussard, Directrice artistique (3) Mathieu Bassé, designer (4) Romy Boesveldt et Ilya Yaskin, Designers Studio Roof (5) Constance Madaule et Clara Hardy, Serigne company				Plans dans l'atelier à Pantin exceptée la visite de Pascale Mussard en Suisse (1) Générique (2) Sylvie Germann, product development manager Adrien Rovere, designer Mikael Orain, leatherworker (3) Sylvie Germann, product development manager (4) Thierry Outin, managing director Hermès Switzerland Pascale Mussard, artistic director petit h (5) François Azambourg, designer (6) Julien Desclouds, leatherworker Charles Kaisin, designer

Objet (manifestations du produit à travers son nom, image, combien de fois, quand)	Du début à la fin du générique, on passe d'un objet bien connu, facilement identifiable : le cheval (également en lien avec Hermès et l'histoire de la maison), à des objets inconnus ou difficilement reconnaissables. Début de l'énigme, cette vidéo pose les bases de la curiosité. La réunion procède de la même façon avec l'évocation de différents éléments : aboutis (masque, totem de voyage, jeux de mémoire), en cours de finition (animal) et enfin quasiment inconnus : nouvelle matière : laisse le consommateur imaginer les objets qui vont être conçus avec elle				Etude de différents projets, certains en lien avec la première vidéo : totem de voyage, vente en Suisse. D'autres sont totalement nouveaux : petit tipi, singe en cuir.
Adjuvants (éléments qui facilitent la performance du sujet)	Générique : le seul lien commun entre les objets est le rayon de lumière en surbrillance qui les anime, les met en mouvement. Sinon : transition avec le logo petit h				Générique : le seul lien commun entre les objets est le rayon de lumière en surbrillance qui les anime, les met en mouvement. Sinon : transition avec le logo petit h
Etat initial (situation de départ)	Présentation des idées, des projets				Présentation des idées, des projets
Etat final (situation de fin)	Validation, améliorations : des noms sont accordés : le "totem de voyage"				Validation, améliorations (par rapport à la première vidéo et par rapport à la première scène)
CARACTERISATION DU SPOT					
Quelle méthode quelle stratégie (séduction, fascination, information)?	Stratégie de séduction et de fascination : celui qui regarde la vidéo pénètre dans l'univers petit h. Cette vidéo doit répondre à certaines questions qu'il se pose : comment sont produits ces objets, d'où viennent-ils ?				Stratégie de séduction et de fascination : celui qui regarde la vidéo pénètre dans l'univers petit h. Cette vidéo doit répondre à certaines questions qu'il se pose : comment sont produits ces objets, d'où viennent-ils ?
Quelle figure rhétorique prédominante au service de cette manipulation?	Pascale Mussard: figure centrale, elle est présente dans toutes les séquences				L'artisan : figure centrale, présents dans chaque séquence (sauf Suisse)
LECTURE SYNCRETIQUE DU SPOT					
Mise en relation des voix, musiques, sons % éléments visuels du spot	Voix des personnages interrogés, prennent la parole librement, distribution de la parole souple				Voix des personnages interrogés, prennent la parole librement, distribution de la parole souple
Intervention d'éléments sonores: quand, qui parle, pour dire quoi, à qui	Musique du générique et entre chaque épisode				Musique du générique et entre chaque épisode, tintement de clochette entre chaque séquence
Procédés visuels particuliers: angle de vue, échelle ?	Vue d'ensemble : on a accès à l'univers petit h : réunion de travail, "joyeux désordre" propre à la création, atelier, présence de multiples objets permettant de faire naître des idées				Vue d'ensemble : on a accès à l'univers petit h : réunion de travail, "joyeux désordre" propre à la création, atelier, présence de multiples objets permettant de faire naître des idées
Quels effets sur l'imaginaire du récepteur?	Imaginaire d'une caverne d'Ali Baba, immense champs des possibles, chacun laisse cours à son imagination				Imaginaire d'une caverne d'Ali Baba, immense champs des possibles, chacun laisse cours à son imagination. "Tout est possible", le consommateur prend connaissance des processus de production, de l'immense liberté des artistes : scène dans la Caverne d'Ali Baba: hésitation entre plusieurs éléments, pas de limite à la création
Critères du cabinet de curiosité					
Collection, accumulation d'objets				"Depuis 2010, Hermès rassemble pour la première fois au sein d'un même lieu toutes ses matières, savoir-faire et créativité".	Petite séquence dans la caverne d'Ali Baba
Productions humaines issues de différentes catégories	Productions humaines, artistiques, artisanales				Productions humaines, artistiques, artisanales
o Artificia / mirabilia : objets créés ou modifiés par l'Homme (antiquités, œuvres d'art, armes, monnaies, instruments de musique)	Nouvelle matière première élaborée grâce au vers à soie				

o Naturalia : animaux naturalisés, insectes séchés, squelettes, carapaces, coquillages, herbiers, fossiles, minéraux, "monstres"	Cheval en cuir	3 chevaux revisités par l'artisan	Cheval en crocodile créé par les mains de l'artisan		Singe
o Exotica : plantes, animaux exotiques	Animal				
o Scientifica : instruments scientifiques	Clochette, moulin à vent				Totem de voyages
Aspect symbolique: traces de croyances populaires	"le totem de voyage"				Totem de voyages
Aspect hétéroclite: "juxtaposition inédite"	Des objets sans lien entre eux se succèdent				
Aspect artistique: objets dignes d'intérêt	Intervention des designers dans l'atelier			"Petit h propose des coopérations avec des designers choisis pour leur sensibilité et leur style". "Maroquiniers, couturières, orfèvres, artisans du cristal et de la porcelaine... petit h réunit dans un même atelier des artisans confirmés qui maîtrisent et conjuguent entre eux les savoir-faire des différents métiers d'Hermès."	Présence des artisans et designers : on les voit collaborer, chacun explique son projet, ses contraintes liées à la matière par exemple
Aspect précieux: rareté	Qualité des visuels, des matières premières, force des couleurs			"Les créations de petit h sont signées "	qualité des visuels, des matières premières, force des couleurs, "un singe précieux"
Aspect utilité: utiles ou exposés aux regards?	Utilité de l'objet pas forcément évidente au premier regard		L'utilité réelle de l'objet est uniquement évoquée dans sa légende, elle n'est pas décelable autrement que par cette explication textuelle.		
Collection itinérante	"Nous serons en Suisse cet automne"			"Elles sont proposées lors de ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris."	Visite boutique Hermès Suisse pour prévoir la scénographie, examiner les espaces
Critères de la curiosité					
Qualité de quelque chose d'étrange, d'original, de bizarre, d'insolite	Emerveillement devant des objets en cours de finition : masques, jeux	Cheval sur roulettes contenant une horloge	Usage ?		Emerveillement devant des objets en cours de finition : masques, jeux
Envie d'apprendre de nouvelles choses	Développement de nouvelles matières premières	On passe d'un élément en 2D à un élément en 3D puis à un cheval contenant un mécanisme d'horlogerie : les objets sont de plus en plus complexes. Cela peut témoigner de la diversité des savoir-faire de petit h et des artisans Hermès		"Atelier en perpétuelle évolution, lié aux opportunités des matériaux réunis et récupérés, petit h est un formidable laboratoire d'idées, d'expérimentation, où l'on peut tout imaginer, tout essayer, tout proposer".	
Empressement indiscret de voir, connaître les secrets d'autrui		Les 3 chevaux sont tout d'abord cachés pour se découvrir ensuite aux yeux du public.			
Scénographie		Mise en scène dans un lieu particulier: Grand Palais, lieu emblématique pour Hermès, rappelle l'univers des chevaux, de l'exposition, du musée.			Visite d'une boutique Hermès en Suisse, préparation de la scénographie, étude du lieu

Annexe 6 – Conclusions étude du discours de marque

I. Critères de choix du discours de marque

Le discours institutionnel sur petit h comporte cinq éléments : deux vidéos, une animation de home-page, une fiche produit et un texte explicatif. Ils proviennent des supports de communication d'Hermès (site marchand et site institutionnel), petit h n'ayant pas de site propre et possédant uniquement des pages dédiées sur les supports de la marque Hermès. On choisit volontairement de ne pas prendre en compte les posts consacrés à petit h sur les réseaux sociaux Hermès par souci de taille de corpus et d'exhaustivité.

II. Conclusions générales

Par rapport au discours médiatique, le discours de marque apporte une dimension visuelle très importante qui permet au consommateur de se projeter dans l'univers petit h et de visualiser le déroulement du processus de production ainsi que l'alliance entre le designer et l'artisan.

Ce corpus comprend des éléments de natures diverses : animation home-page, deux vidéos, fiche de produit, texte sur petit h reproduit ici :

« Depuis 2010, Hermès rassemble pour la première fois au sein d'un même lieu toutes ses matières, savoir-faire et créativité. Atelier en perpétuelle évolution, lié aux opportunités des matériaux réunis et récupérés, petit h est un formidable laboratoire d'idées, d'expérimentation, où l'on peut tout imaginer, tout essayer, tout proposer. Grâce au dialogue entre artistes, designers et artisans, les idées sont immédiatement mises en œuvre, pour des créations libres comme l'art, ludiques, oniriques, insolites. Petit h propose des coopérations avec des designers choisis pour leur sensibilité et leur style. L'atelier leur offre un espace de création, de découverte des matières et de dialogue avec les artisans, qui réalisent leurs projets.

Maroquinières, couturières, orfèvres, artisans du cristal et de la porcelaine... petit h réunit dans un même atelier des artisans confirmés qui maîtrisent et conjuguent entre eux les savoir-faire des différents métiers d'Hermès. Cette proximité ainsi qu'une longue expérience au sein de la maison leur permettent de participer pleinement aux propositions des artistes. Les créations de petit h sont signées et présentées sans esprit de collection ni de saisonnalité. Elles sont proposées lors de ventes particulières, éphémères et itinérantes dans les magasins Hermès du monde entier, ainsi que de manière permanente dans le magasin Hermès du 17 rue de Sèvres à Paris ».

Correspondance par rapport à des « Impératifs contemporains »

Les « impératifs contemporains » suivants apparaissent dans les éléments du corpus :

- récupération (Do It Yourself, recyclage)
- artisanat (valorisation du fait-main)
- éphémère (tendance des pop-up store ou des collaborations entre marques et artistes par exemple)

Ils permettent à la marque de se valoriser, se moderniser et de s'inscrire dans son époque sans renoncer à son ADN et son histoire.

Récupération

Les vidéos contiennent des plans sur l'atelier, la table de réunion et la « Caverne d'Ali Baba » : permet au consommateur d'admirer la profusion des matières premières, l'accumulation des objets et pièces issues du processus de récupération. La seule contrainte évoquée est la matière disponible.

Transparence sur les processus de production et artisanat

La vidéo montre les diverses étapes de production d'un objet petit h : découverte d'une nouvelle matière, conception et imagination d'un produit, élaboration des détails sur un objet. Le message principal étant le suivant : tout est possible.

Le dialogue entre designers et artisans est valorisé dans les vidéos et le texte

La valorisation de l'artisanat passe également par la mise en valeur des différentes étapes de production de chaque objet (entre les deux vidéos et le produit fini sur le site internet ou au sein d'une même vidéo) : on passe de l'évocation d'une idée, au prototype d'essai (totem de voyage), de la potentialité d'une vente à la visite du lieu de cette vente en Suisse. Cette évolution d'un élément du corpus à l'autre montre que petit h est un projet dynamique qu'on peut suivre via des épisodes numérotés aux allures de mini-série documentaire.

Petit h fonctionne grâce aux interventions d'artistes ou de designers invités à collaborer. Cette invitation fait d'Hermès un mentor ou un mécène pour ces artistes.

Aspect éphémère

On note également une perpétuelle évolution : d'une vidéo à l'autre, le consommateur est invité à suivre les projets de la marque : évolution des totems de voyages par exemple, dans la première vidéo : allusion à une vente en Suisse, dans la seconde vidéo : déplacement sur le terrain pour anticiper la scénographie. L'absence de saisonnalité et le changement permanent qui caractérisent petit h témoignent également de la liberté sans limite offerte aux artistes.

III. Conclusions par rapport aux définitions du cabinet de curiosités et de la curiosité

Valorisation du patrimoine d'Hermès

L'aspect luxe est démontré dans la fiche produit via différents éléments, notamment le champ lexical de l'excellence: « Ce cheval porte-bijoux est une pièce tout à fait exceptionnelle. La réalisation de cette pièce a sollicité les savoir-faire d'excellence des artisans selliers-maroquiniers de l'atelier petit h »

On note également les aspects suivants :

- Prix (12 500euros) : indice de qualité, de rareté, de préciosité, de luxe
- Utilisation de termes techniques pour décrire des matières premières rares : crocodile Niloticus, crocodile Porosus
- L'objet est également destiné à recevoir des objets de luxe : « cheval porte-bijoux »
- Présence « d'indices » Hermès dans le générique : le cheval, la couleur orange, les chaînes d'ancre, les carrés Hermès
- Innovation avec la création d'une nouvelle matière (Hermès a participé à l'introduction d'innovations telles que la fermeture éclair).

IV. Conclusions préliminaires suite du mémoire

On remarque également l'importance accordée à l'innovation et au développement de nouvelles matières par petit h. Cet aspect est abordé dans la première vidéo du corpus. La seconde vidéo l'évoque d'une manière différente en mettant l'accent sur la liberté sans limite de petit h. Les artisans peuvent « tout faire, tout est possible ». Cette absence de limite permet également aux artistes de se dépasser et d'innover.

Annexe 7 – Analyse des univers Hermès et petit h		
	Univers Hermès	Univers petit h - "L'originalité de Petit h consiste à réunir dans un lieu unique matériaux extraordinaires, artistes/designers et artisans. Petit h est un formidable laboratoire d'idées où tout est possible."
Thème		Enfance
Justification	Le site internet offre la possibilité d'imprimer, couper et coller un produit Hermès (sac, bracelet) Animation du site internet : La maison des carrés : aquarelle, fait plus penser à un livre illustré pour enfants	Exemple d'objets créés : une balançoire, des animaux à taille réelle
Exemple	Animation home page : L'étoffe des héros : cravate Hermès nouée à la manière d'une cape de super-héros sur le dos d'un homme volant (dessin aquarelle)	Termes utilisés par les médias pour décrire le concept : « cave magique », « objets insolites », « chambre d'enfant », « maison de poupées », « retomber en enfance »
Thème		Voyage
Justification	Hermès dans la mythologie grecque : messager des Dieux, gardiens des voyages et du commerce Catégorie du site insitutionnel intitulée "Voyages"	Collection itinérante qui voyage 2 fois par an dans une des boutiques Hermès
Exemple	Série de vidéos : Les flâneurs d'Hermès, possibilité d'acheter un vélo Hermès Noms exotiques des parfums : Vétiver Tonka, Iris Ukiyoe, Rose Ikebana, Terre d'Hermès Dessins des carrés : Fantaisies Indiennes, Roucoulez dans un jardin indien, Millefleurs du Mexique, Brazil, La maison des carrés Gavroche	"En plus d'être écologiques, les Objets poétiques non identifiés sont nomades: ils voyagent de façon temporaire sur tous les continents."
Thème		Equitation / cheval / sellerie
Justification	Débuts de la maison en tant que sellerie : « notre premier client, c'est le cheval ; le deuxième, le cavalier » Elle produit encore des objets pour le cheval, pour le cavalier ou pour l'écurie	Utilisation des codes Hermès et donc des codes de la sellerie et du monde équestre
Exemple	Le Saut Hermès au Grand Palais - jumping international Noms des produits : parfum Calèche, Rose Amazone Possibilité de définir les caractéristiques de sa selle pour en créer une sur-mesure Objets consacrés au cheval du Cabinet de Curiosités d'Emile Hermès	Valeurs d'Hermès : bijoux fabriqués avec des boucles de selles en argent
Thème		Art, mécénat, collaborations avec des artistes
Justification	Série d'œuvres qui ont inspiré des motifs de textiles, principalement des illustrations pour des carrés Collaboration avec une cinquantaine d'artistes, créateurs contemporains dont Daniel Buren Cabinet de curiosités d'Emile Hermès	Collaboration avec des designers / artistes " choisis pour leur sensibilité et leur style. L'atelier leur offre un espace de création, de découverte des matières et de dialogue avec les artisans, qui réalisent leurs projets." Les objets créés ont également des références artistiques
Exemple		Shigeki Fujishiro : flacon en veau velours Christian Astuguevieille : Banc pirogue gainé de cuir de crocodile Florence Bourel : Réflecteurs en vase de cristal et cuir La girafe en crocodile de Marjolijn Mandersloot évoque une sculpture de Bugatti. Le vase en cristal et en cuir plissé de David Pergier et Frédéric Sionis rappelle l'univers de l'environnemental artist australien John Dahlsen
Thème		Curiosité
Justification	Création de nouveaux termes dans les campagnes de publicité	Création de nouvelles étiquettes pour nommer le projet
Exemple	Foiltude : n.f. {fo-li-tud}: abandon à un moment de folie passagère #Hermesistible Hermessence pour parler des parfums	Le résultat porte l'élégantissime nom d'« Objets poétiques non identifiés » créé par Pascale Mussard Création d'étiquettes plus « modernes, contemporaines » : laboratoire de création, de re-création, récréation, Objets Poétiques Non Identifiés
Thème		Artisanat
Justification	14 métiers, 3 540 artisans (maroquiniers, gantiers, cristalliers, orfèvres), 33 manufactures	1 000 pièces dessinées par 8 artistes, confectionnées par 5 artisans
Exemple	Rareté, listes d'attente, temps de production « We don't have a policy of image, we have a policy of product » "The main strength of Hermès is the love of craftsmanship" Axel Dumas "We see ourselves as creative craftsmen." "The philosophy of Hermès is to keep craftsmanship alive." Création d'objets extraordinaires, insolites : brochette gainée de cuir pour la duchesse de Windsor ou une selle noire sans coutures pour Bartabas	
Thème		Innovation, recherche & développement
Justification	Histoire de la maison Apple Watch Hermès	Collection de mobilier en papier de soie
Exemple	1914 : suite à un voyage aux Etats-Unis, Adolphe et Maurice Hermès importent en France le système des fermetures éclairées Fondation Hermès : lancement en 2008, quatre axes liés à la culture et à la solidarité: soutien à la création, à l'éducation, défense de l'environnement et valorisation des savoir-faire artisanaux. "Pour éviter toute banalisation, Hermès s'est organisé, depuis Jean-Louis Dumas [qui a dirigé le groupe de 1978 à 2006], en "machine à créer", qui tourne autour des directions artistiques, des nouveautés, de la création, de l'innovation".	Création d'une nouvelle matière. Collaboration avec Julien Demanche et Nicolas Daul sur le Terrazo petit h (Pascale Mussard mène une réflexion avec le designer Antoine Boudin sur la canne de Provence: il a travaillé cette plante herbacée méditerranéenne avec des matières d'exception et les savoir-faire Hermès. Il en résulte une collection d'objets insolites et dynamiques sur le thème du mouvement On parle de petit h comme d'un laboratoire
Thème		Luxe
Justification	Prix	Prix des objets Noblesse des matières premières
Exemple		
Thème		Temps
Justification	Valorisation de l'histoire dans les thèmes des produits Importance de l'horlogerie Valorisation de l'héritage de la maison, de l'histoire de la famille Hermès	Ephémère : toutes les données de petit h sont éphémères (mis à part les artisans): stocks de matières premières, artistes invités, lieux de vente
Exemple	Description LinkedIn d'Hermès : "Hermès est le nom d'une maison, mais c'est avant tout celui d'une famille qui, depuis bientôt deux siècles, écrit l'histoire d'une entreprise parisienne fondée sur le savoir faire et la qualité, la tradition et l'innovation. " Règle d'or énoncée par Patrick Thomas : règle d'or n° 5 : Ne soyez jamais à la mode. La mode passe et vous risquez de passer avec. Si on utilise le logo pour vendre un objet, c'est que l'objet n'est pas suffisant. Le logo appauvrit la marque. "Tous les six mois, nous renouvelons deux-tiers de notre offre : sur nos 50 000 références, 33 500 sont changées. Aucun client ne peut avoir en tête tout notre univers. Le sac Kelly sera encore là, avec une couleur ou un cuir différent. Le carré aussi, avec un motif nouveau, pour éviter que tout le monde ne l'ait. La difficulté du luxe tient au fait que plus vous êtes désirable, plus vous vendez mais plus vous vendez, moins vous êtes désirable."	Discours du site internet : "Chaque produit Petit h est créé à partir des matières disponibles au moment de sa fabrication, ce qui le rend unique".
Thème		Développement durable
Justification	Mission d'Hermès envers le développement durable décrite sur le site de la marque	Le projet entier est basé sur l'idée de récupération des matières premières d'Hermès et chutes inutilisées destinées à être jetées. But : détourner ces chutes de cuir ou de tissu et les objets défectueux de leur utilisation première, et d'en réinventer les formes et les usages.
Exemple	La mission d'Hermès en matière de développement durable est de nourrir le projet d'entreprise autour de l'authenticité de l'objet et de l'éthique de la maison dans toutes ses composantes. - authenticité de l'objet - respect des matières premières naturelles - existence d'une charte	Up-cycling

Annexe 8 – Etude des logos Hermès et petit h

I. Hermès



Composition : symboles abstraits et nom de marque

Origines du logo : dessin à la mine de plomb, œuvre d'Alfred de Dreux intitulée : "Le duc attelé, groom à l'attente". Cette œuvre achetée par Emile Maurice Hermès dans les années 1920 pour son cabinet de curiosités.

La calèche arrive dans le logo en 1945 (déposé officiellement) et consacre de l'existence de la marque.

Couleur orange totalement accaparée par Hermès : Orange Hermès : naissance en 1960 du code couleur

Police : memphis medium, carrée, bold. Police mécanique (apparition pendant la révolution industrielle), empattements rectilignes, faibles contrastes entre les pleins et les déliés.

Tous les symboles Hermès sont présents ici : l'invitation au voyage du duc et de son équipage qui attend son client, les deux chevaux qui rappellent les débuts de la maison, le orange, couleur iconique de la marque.

II. Petit h



3 présentations différentes :

- Lettre h minuscule enfermée dans un anneau de sellerie, souligné par le petit h, police blanche sur fond orange Hermès
- « petit h », lettre h enfermée dans un anneau, lettres noires sur fond blanc
- GIF : anneau contenant lettre h qui se balance de gauche à droite, lettres blanches sur fond noir

La police est ronde, moins travaillée. Dans les deux premières présentations : deux éléments textuels : une lettre minuscule h enfermée dans un médaillon rond ; soulignée par le second élément textuel : petit h, écrit dans la même police, en plus petit.

Certains traits communs avec le logo Hermès : empattements, bold, Mais la police du petit h est plus ronde, moins stricte que celle d'Hermès. A l'aide d'une vidéo sur petit h trouvée uniquement sur la chaîne Youtube Hermès, on peut assister à la construction en images du logo petit h retranscrite ci-dessous. Cet enchaînement lie les deux logos : on part de la lettre majuscule H, elle est ensuite entourée d'un anneau de sellerie puis se rogne pour devenir le petit h : plus petit, plus rond, plus fin.

Logo qui transcrit l'envie de combiner luxe et écologie : le h d'Hermès est un signe de qualité, enfermé dans un anneau, pièce de sellerie, intention de conserver, récupérer la production de la marque. Cette pièce de sellerie constitue un appel au passé d'Hermès et à l'univers des chevaux.

La caractéristique principale de ce logo est donc sa petite taille : enfermé dans un anneau de sellerie, il ne peut grandir et sera toujours plus petit que son « tuteur » le grand Hermès. Cela fait écho aux propos de Pascale Mussard et à un visuel trouvé sur les réseaux sociaux Hermès contenant ce slogan : « quand je serai grand, je veux rester petit ». Ce logo est lié à l'absence de désir d'expansion qui caractérise la marque. Ce désir fait penser au syndrome de Peter Pan, personnage créé par l'écrivain écossais James Matthew Barrie. Etre petit fait ainsi partie de l'identité de petit h.

H



Annexe 9 – Entretien Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard

Lieu : Ateliers petit h dans les ateliers Hermès, Pantin

Contact : Aurélie Laval, assistante personnelle de Pascale Mussard

Durée : 2 heures

Date : 07.01.2016

1. Petit h

Un nouveau projet, lancé en 2010 par Pascale Mussard, enfant de la famille Hermès suite au constat du gâchis des matières premières et de l'absence de recyclage.

Production d'objets à partir de pièces défectueuses ou d'autres pièces qui font partie d'anciennes collections et ne seront pas réutilisées.

Le concept repose sur une inversion du processus de création :

- 1 - Les matières premières sont déjà là et renouvelées en permanence : elles constituent des inspirations nouvelles pour les designers. L'utilisation des matières premières à disposition est la seule contrainte au processus de création.
- 2 - Création des créatifs, inspirations
- 3 - Le savoir-faire des artisans et designers

Désormais, petit h est considéré comme un métier Hermès à part entière. Il concentre la représentation de tous les métiers sur un étage. On note également la présence de référents petit h chez d'autres marques appartenant à Hermès (Saint Louis).

Le projet repose essentiellement sur la permanence du dialogue et des **échanges entre les artisans et les artistes invités**.

La majorité des produits est fabriquée dans l'atelier par des artisans qui intègrent petit h suite à une carrière dans les ateliers Hermès. Ils se distinguent par une maîtrise totale de la matière : pour s'adapter à son projet unique il faut connaître les matières et procédés (métiers du cuir par exemple). Volonté de former de nouveaux artisans : apprentissage

La première vente réelle a eu lieu en 2011 dans la boutique Hermès rue de Sèvres. Entre 2011 et 2013, petit h est une « caravane itinérante » : 2 ventes de 3 semaines par an (1-2 jours : presse et clients VIP puis ouverture au public) dans une boutique du réseau Hermès – monde.

A partir de 2013: un corner de vente permanent est installé rue de Sèvres. Il propose une offre unique : objets produits en petite échelle, de plus chaque objet a ses défauts naturels.

L'atelier de Pantin accueille sur un même étage tous les métiers Hermès consacrés à petit h. Il est aménagé en plusieurs parties :

- **Etagères**
 - Peaux agneaux, veaux, peaux entières ayant des défauts de colorations
 - Tissage avec crin
 - Textiles de fin de collections
- **Cave, chambre des merveilles, caverne d'Ali Baba** : richesse et profusion, objets riches, variés, couleurs fortes, matières rares,

Rangement et tri des objets par étiquettes : chaque objet récupéré a sa fiche technique, l'explication de son défaut, sa fonction initiale, sa matière.

- La production artistique refuse de commercialiser et envoie les objets à petit h
- petit h choisit les matières premières quand la direction artistique décide de s'en séparer

- **Nurserie** : endroit où sont rangés les objets avant les contrôles qualité (premier contrôle effectué par petit h, deuxième contrôle effectué par Bobigny).
 - Mêmes critères-qualité qu'Hermès mais les défauts sont camouflés dans le nouveau produit.
- **Cave 2** : soie, serviettes de plage, peaux précieuses (problème de teintures, de coloris), cravates
Pour un sac il faut 3 peaux identiques en termes d'écaillés et de couleur.
- **Zone du contrôle-qualité**

Le prix est fixé préalablement : absence d'enchères, un prix est attribué dès le départ à un objet et calculé selon le temps de travail. Les matières premières et le travail des designers représentent un faible coût par rapport au coût de la main d'œuvre.

Projet qui vient d'Hermès et permet une nouvelle visibilité et communication pour la marque-mère :

- Certains produits petit h sont plus accessibles, rares que chez Hermès
 - Exemple des *Charms* créés pour chaque événement spécifique, objet porte-bonheur, moins cher, produit type à collectionner

Qui est l'acheteur ?

- Vivier de clients VIP, connus, réguliers
- Clients par secteur, par magasin, par produits
- Certains clients : fidèles uniquement de petit h, pas Hermès : donne lieu à la constitution de collections avec la logique des ventes à intervalles réguliers

2. Récupération et up-cycling

Les ateliers petit h ne peuvent récupérer toutes les matières premières pour des questions de stockage. Cependant, la diversité des métiers d'Hermès permet de récupérer des matières premières très variées (chutes de cravates, de serviettes de plage, de peaux).

La récupération se fait par la responsable de production de chaque métier au moment de la destruction des objets. Le développement durable est un aspect majeur cependant il n'y a pas de communication dessus car l'aspect itinérant de la vente fait que l'empreinte carbone du projet est assez élevée malgré l'absence totale de gaspillage.

3. Communication

Communication via différents canaux :

- site institutionnel et marchand Hermès
- presse
- dossier de presse en amont de chaque vente privée : 3 – 4 pièces mises en valeur
- scénographie du lieu : investissement énorme, rue de Sèvres : scénographie intéressante :
« mettre en scène les objets comme des trésors »

Exemple : vente petit h à Singapour en 2013 : Filiale locale : dossier de presse et photos, Scénographie particulière / mise en scène par Pascale Mussard et un scénographe local

Les aspects les plus valorisés dans le discours médiatique sont les suivants : l'artisanat et la production d'objets d'exception. L'aspect écologique, recyclage est abordé mais pas mis en valeur par petit h car l'aspect itinérant du projet implique énormément de transports et de voyage (coûts de transports).

Les points communs entre petit h et Hermès

Clins d'œil permanents entre les 2 entités : petit h utilise les matières d'Hermès : carrés, boucles

1 thème annuel Hermès qui guide les collections et oriente la création petit h.

- Amour de l'excellence de la matière, du savoir faire, offrir une logique de qualité
- Pas de suivi des tendances : petit h n'est pas basé sur une logique de collection (malgré le développement de quelque objets produits en série pour la boutique de la rue de Sèvres)
- Créations d'objets intemporels

Cependant, petit h dispose d'une liberté plus importante, et prend en compte moins de contraintes de production. Cela témoigne de la volonté d'apporter quelque chose de différent, un supplément d'âme à des objets qui allient tous les savoir-faire.

- Les produits ont la validation de Pascale Mussard (directrice artistique) puis sont présentés aux directeurs artistiques Hermès
- Hermès s'inspire de petit h se réapproprie certains produits (en 5 ans environ 60 produits)
- Petit h privilégie l'inspiration des artistes au détriment du suivi des tendances : preuve de la volonté de se différencier.

4. Ambitions et futur du projet

Aurélie Laval décrit une volonté très forte de conserver la taille humaine, de ne pas s'agrandir, afin de préserver la proximité des artisans, designers, l'aspect laboratoire (recherche, expérimentation).

Petit h a également une mission importante de recherche et développement, un rôle de laboratoire : il dispose de temps pour étudier de nouvelles matières, créer des processus pour les faire évoluer.

Exemple : Daul & Demanche : travail sur le papier de soie issu de la destruction des carrés Hermès

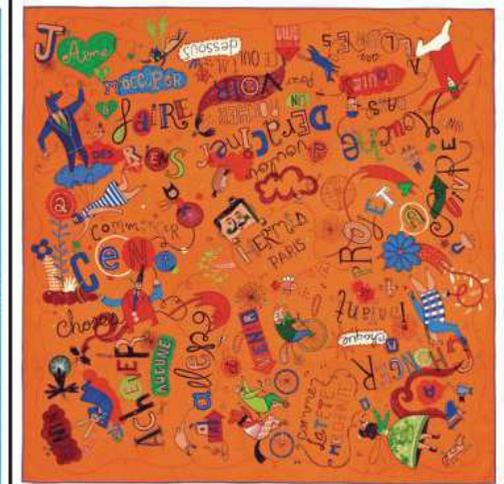
5. Liens avec le cabinet de curiosités

On peut associer les 2 notions grâce à certains traits communs :

- Petit h peut être vu comme une forme de cabinet de curiosités
 - o Produits uniques à cause des matières premières et du travail des artisans
 - o Chaque objet a une histoire liée à différents éléments : matière, objet, idée. La volonté de connaître l'histoire de l'objet est un argument de vente. Les clients sont sensibles à cet aspect.
- A nuancer cependant car petit h a un fonctionnement marchand, il n'utilise pas les notions suivantes : œuvres d'art, cotes d'artistes, marché de l'art et préfère créer des objets utiles et détonants

Elle parle d'une « utilité dédouanée » : une cafetière devient une boîte à bijoux : il y a toujours un élément de surprise déroutant, usage détourné

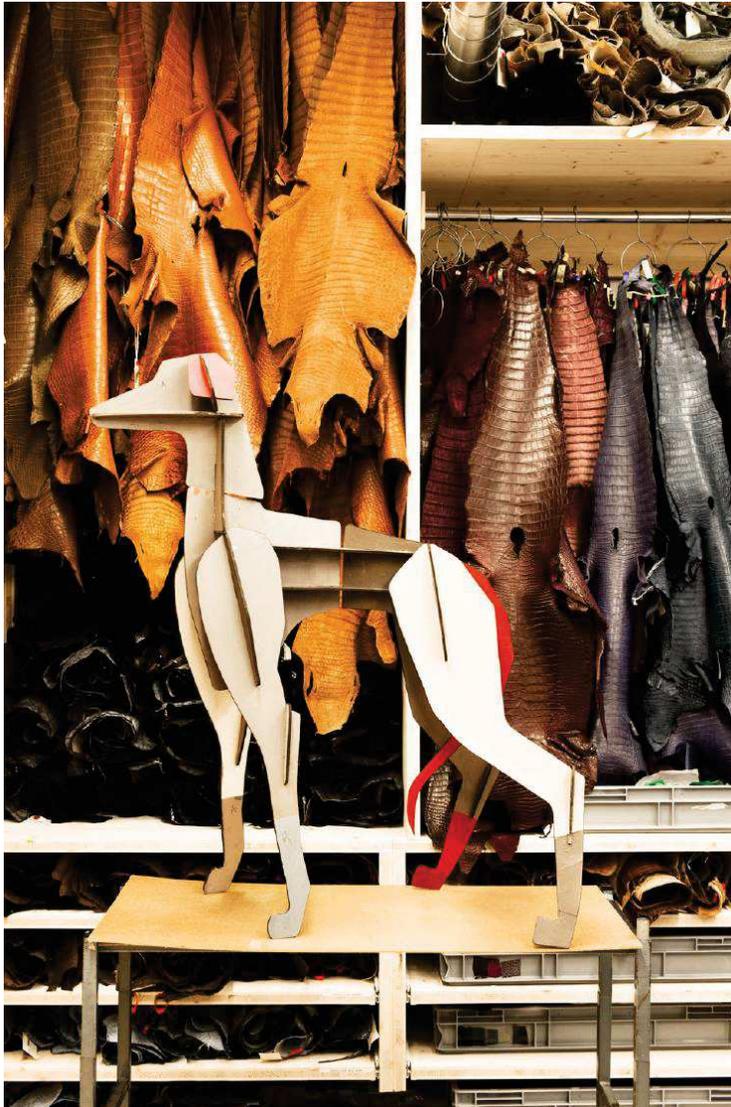
Artificialia, mirabilia - objets créés ou modifiés par l'Homme
(antiquités, œuvres d'art, armes, monnaies, instruments de musique)



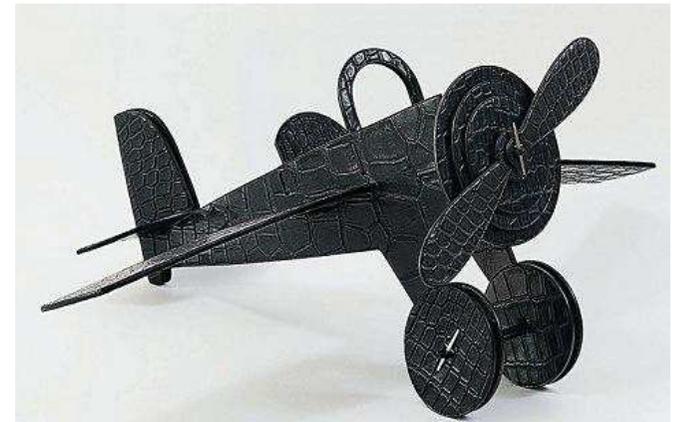
Naturalia - animaux naturalisés, insectes séchés, squelettes, carapaces, coquillages, herbiers, fossiles, minéraux, "monstres"



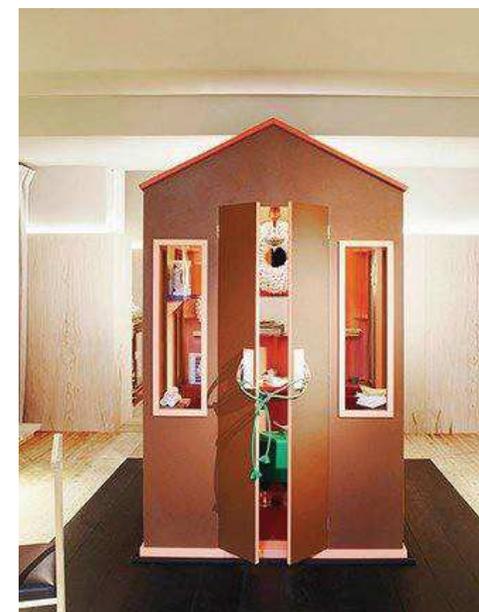
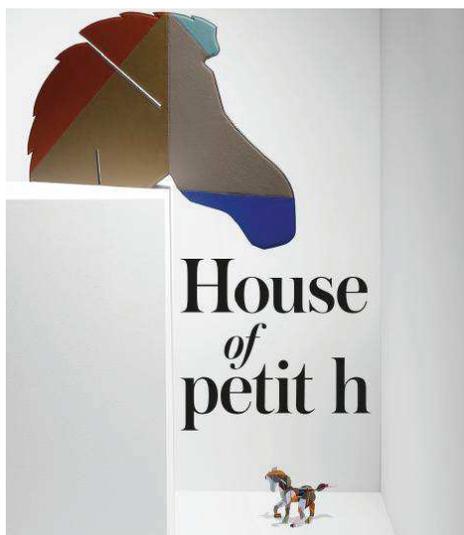
Exotica - plantes, animaux exotiques



Scientifica - instruments scientifiques



Petit h & la valorisation de l'univers équestre

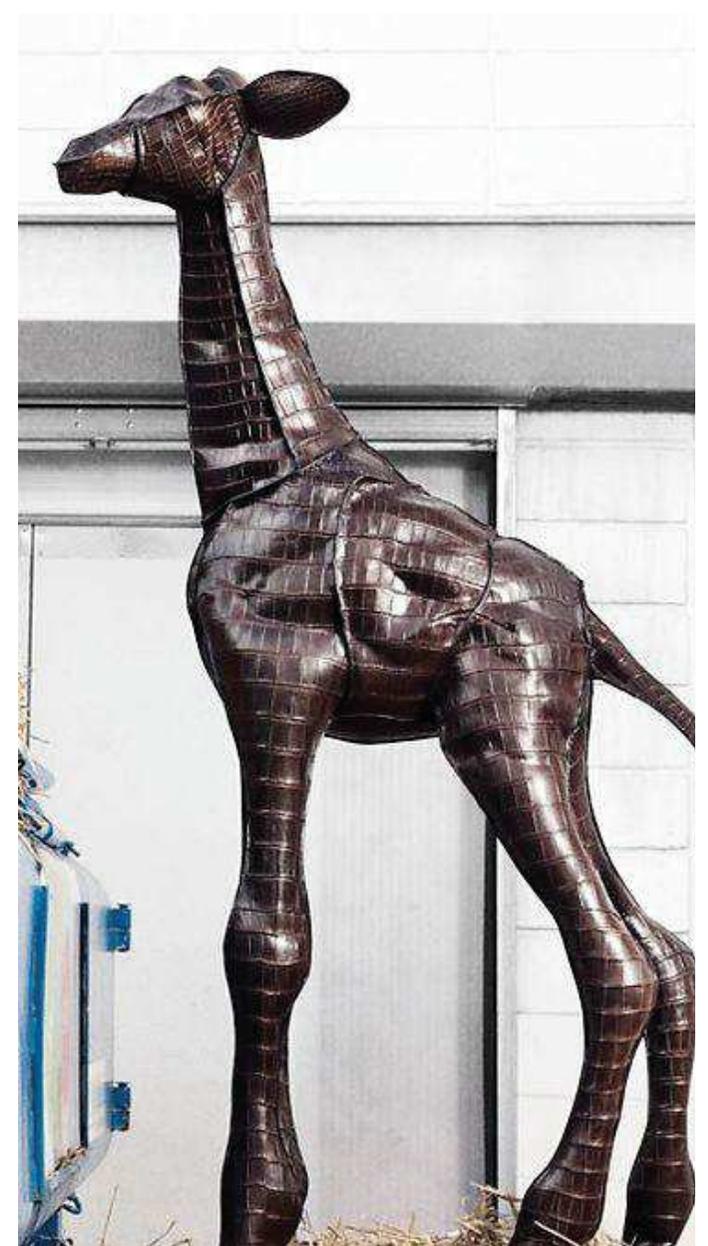


AD Interiors 2014 – Décors à vivre
« Le Bureau Oxymore. » de Patrick Gilles et Dorothée Boissier réalisé en collaboration avec les artisans de petit h

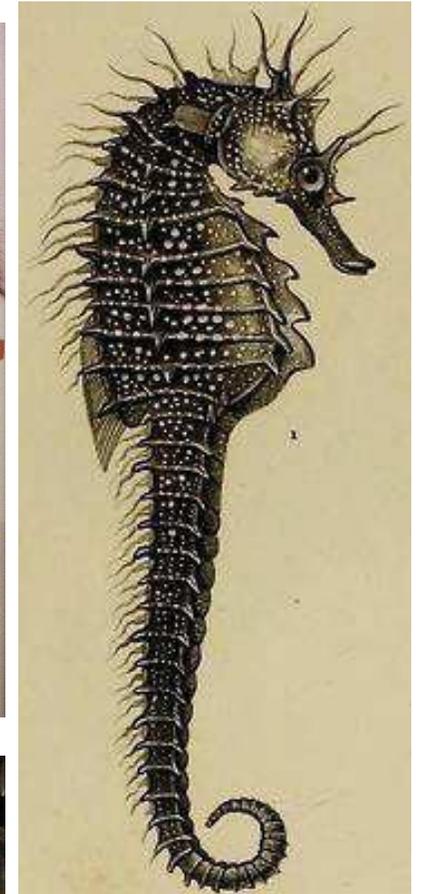
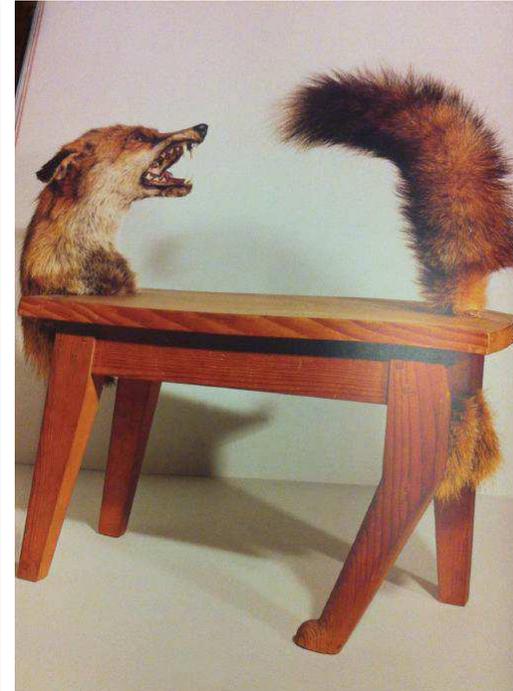
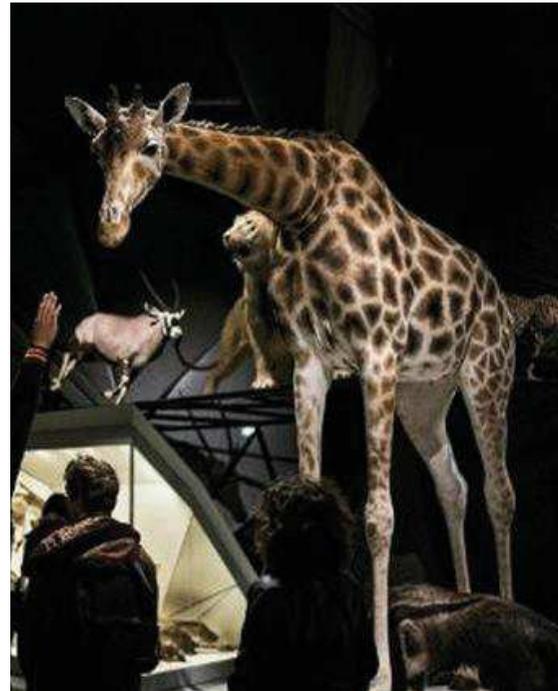
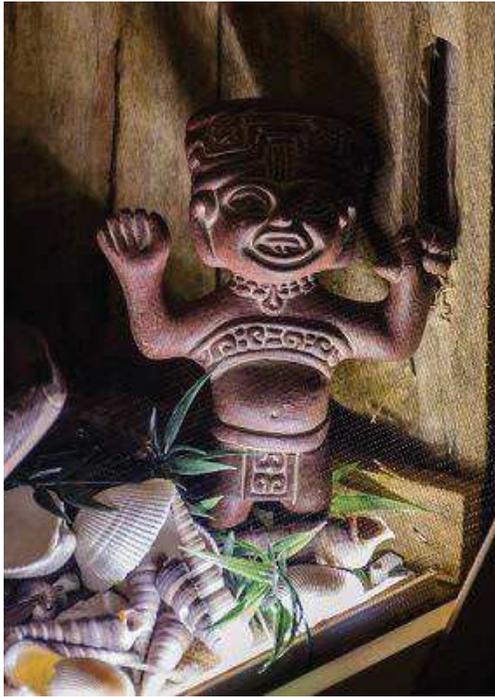
Annexe 10 - Correspondance des visuels du corpus avec les critères des cabinets de curiosités



Atelier petit h à Pantin, intérieur de la Caverne d'Ali Baba
Scénographie de l'espace petit h dans la boutique Hermès, rue de Sèvres, Paris



Exemples d'objets petit h : lucky charms (hippocampe, éléphant) banc pirogue, tête de faon, schémas du totem de voyage, girafe



Exemples de curiosités : totem de voyages (Chateau de Maisons Laffitte, girafe (Musée des confluences, banc renard, estampe d'hippocampe, objets précieux : coquillages et nacres, mise en scène du cabinet

Annexe 11 – Fiche de lecture 1 – POMIAN (Krzysztof). *Collectionneurs, amateurs et curieux, Paris, Venise : XVIe-XVIIIe siècle*. Bibliothèque des Histoires, Gallimard, Paris, 1987

Krzysztof Pomian est un auteur et historien franco-polonais né le 25 janvier 1934, il écrit *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris-Venise, XVIe-XVIIIe siècle* en 1987. Ce livre m'a été conseillé par ma tutrice lors de la première définition de mon sujet. S'il m'a été moins utile que prévu, il a cependant permis de définir certains aspects importants de cette étude, notamment les notions de collection et de collectionneur, de sémiophore, et de statut de l'objet.

Ce texte met en lumière certains aspects importants notamment le lien entre la **collection et la personnalité de son propriétaire** : la possession d'objets confère à son possesseur du prestige, il témoigne de son caractère et de sa curiosité. Ce lien permet d'évoquer l'association entre petit h et Hermès, et de voir petit h comme une représentation de la personnalité Hermès, de son univers de marque.

Le texte permet également de définir la notion de **sémiophore** : un objet porteur – comme les objets petit h – de significations et d'histoires. Chez petit h l'histoire de l'objet dépend des matières utilisées, des techniques de fabrication et enfin de l'alliance entre l'artisan et l'artiste.

Ces objets constituent selon Pomian un intermédiaire entre deux mondes : un lien entre le visible et l'invisible. L'objet revêt une puissance particulière, un pouvoir : il est sacré et représente des sociétés étrangères, des climats inconnus, des pays nouveaux. Dans cette optique, l'objet petit h constitue un lien vers l'univers de marque Hermès. Cependant, il s'éloigne en certains points du sémiophore, notamment dans la mesure où il est ancré dans un circuit économique et possède un prix fixe. Ils répondent uniquement à certains critères de la « collection » définis par Pomian.

On peut retirer de ces observations et de notre étude que la marque petit h crée des objets qui permettent d'assurer une communication entre une entité visible Hermès et son univers de marque, invisible. Cela assure donc une forme de branding pour la marque.

Le lien entre **utilité et signification** est également abordé : selon Pomian, plus un objet est chargé en signification, moins il a d'utilité. Plus il est précieux, plus on lui accorde de valeur car il représente l'invisible et participe à sa supériorité. La valeur de l'objet dépend donc de sa signification, de son histoire. Or, ce travail de recherche s'intéresse également à la notion d'utilité des objets petit h par rapport à l'utilité des objets du cabinet de curiosités.

On retrouve également des similitudes entre la **cible** des cabinets de curiosités et celle de petit h. Ces deux entités sont réservées à des cibles particulières : noblesse pour les cabinets de curiosités, clientèle répondant à des critères économiques particuliers pour petit h. Ils s'adressent donc à une infime portion de la population. Ainsi, les ventes d'objets curieux deviennent des événements mondains que l'on peut rapprocher des deux ventes petit h. En s'exposant uniquement aux regards de quelques privilégiés lors d'événements uniques, ils s'opposent aux musées, ouverts à tous.

Le texte offre également une définition riche et détaillée de la culture de la curiosité et des cabinets de curiosités, dont les pièces de collection sont décrites comme des « insignes d'appartenance » (p.53). Leur signification est supérieure à leur utilité. Ils regroupent des éléments issus de chaque continent, de chaque règne et constituent un microcosme, « un résumé de toutes les choses rares » (p.61). Il aborde également un mécanisme particulier que l'on peut lier à petit h. Des objets qui « qui étaient méprisés et déchets : les productions médiévales et celles des divers peuples extra-européens, des œuvres d'art populaire, des choses utilisées dans des sociétés éloignées dans l'espace ou dans des périodes éloignées dans le temps » deviennent des sémiophores, le tout dans un contexte qui donne naissance à de nouvelles disciplines.

Dans cette optique, petit h crée de la richesse et de la signification à partir de matières premières sans valeur. Par l'up-cycling, la marque crée des objets ayant une histoire particulière issus de techniques nouvelles.

Ainsi, cet ouvrage est un repère important dans notre réflexion car il offre un angle historique et théorique permettant de cadrer notre sujet.

Annexe 12 – Fiche de lecture 2 – COCHOY (Franck). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin, Paris, 2011

Franck Cochoy, professeur en sociologie, écrit *De la curiosité, l'art de la séduction marchande* en 2011. Il étudie notamment la notion de marché et les dispositifs marchands. J'ai eu la chance d'avoir un bref échange avec Franck Cochoy à propos de mon sujet de mémoire avant de consulter cet ouvrage. Ce livre apporte un éclairage théorique et marketing sur notre sujet, notamment sur la manière de lier cabinets de curiosité et modernité, notamment en abordant la dimension marchande de la curiosité. Il précise la définition de la curiosité et notamment sa double-facette, entre désir de connaître et désir indiscret de percer des secrets à jour.

Il propose également de nombreuses informations sur les cabinets de curiosités et leur époque de naissance durant laquelle les objets de connaissance s'accumulent plus vite que la connaissance elle-même. Les curieux témoignent d'une réelle volonté d'accumulation des objets précieux : ils « veulent enregistrer plus qu'expliquer ces bizarreries ».

Franck Cochoy explicite certains aspects du travail de Krzysztof Pomian notamment la logique de collection dans laquelle la partie prime sur le tout ou encore les sémiophores (objets qui permettent de voir ce qui est loin dans le temps et dans l'espace). La notion de collection est un aspect que l'on souhaitait aborder dans un premier temps mais qui a finalement été laissé de côté car il semblait complexe de se procurer des informations sur l'utilisation des objets petit h par les consommateurs dans la sphère privée et leur intégration dans une potentielle collection.

L'apport essentiel du livre demeure la notion « d'économicisation de la curiosité » (p.28) qui marque le début de l'avènement du potentiel marchand de la curiosité. A partir de cette période, les marchands investissent l'univers des collections et de la curiosité. Cette notion nous a permis de comprendre comment Hermès construit le projet petit h comme une enquête, une intrigue. Chacune des inconnues étant finalement liée à la marque-mère.

Franck Cochoy définit la curiosité de façon complète, historique et littéraire : il explique cette notion avec des références au conte de Perrault, Barbe Bleue ou encore à l'épisode du fruit défendu de la Genèse. A travers ces références, la curiosité est associée à un « parfum de péché ». La curiosité est aujourd'hui décrite comme un moyen d'atteindre son intérêt personnel. Elle est particulièrement utilisée dans le monde marchand. Au niveau marketing, Franck Cochoy décrit les techniques utilisées par les marques dont la vitrine ou encore le

packaging. Cette explication permet d'analyser notamment la scénographie de petit h dans l'espace Hermès.

Selon lui : *« Il apparaît clairement que tous les acteurs du marché – commerçants, fabricants et intermédiaires – et, au-delà, tous les acteurs de la société auxquels ils s'adressent, sont engagés ensemble, pour le meilleur et pour le pire, dans le jeu de l'activation sociale de la curiosité »*. Chez petit h, les vidéos du corpus étudié peuvent en quelque sorte correspondre au rôle de « teasing » de la publicité décrit par Cochoy. Elles interrogent, attisent la curiosité du consommateur qui s'interroge sur le concept petit h. Ainsi, cet ouvrage apporte un cadre moderne et un éclairage marketing important sur le sujet étudié.