

pour garantir la cohérence de la marque dans le temps [LEHU 04]. La spécificité de notre recherche se situe donc dans la prise en compte des attributs identitaires de la marque dès le début de toute nouvelle démarche de création.

De ce constat, nous avons reformulé la demande initiale en la problématique suivante :

**Comment favoriser la création de nouveaux objets  
par les matériaux et les procédés  
au sein d'une maison traditionnelle à forte identité ?**

Pour répondre à notre problématique, nous souhaitons créer un outil spécifique à un contexte pour favoriser la création. Par « **favoriser** » nous entendons aider la génération de nouvelles idées et ainsi le développement de nouveaux objets. Cette recherche s'adresse à des créateurs ainsi qu'aux individus qui aident les créateurs dans leurs démarches.

La création engendre des objets ou bien des œuvres. Dans notre cas, si s'agit d'objets. Pour « **favoriser la création de nouveaux objets** », certains facteurs peuvent être améliorés. C'est le cas par exemple de l'accès aux connaissances. En effet, faciliter l'apport d'informations nourrit la création et favorise la génération d'idées nouvelles. D'autre part, les sciences cognitives nous ont également appris que l'analogie (et par extension le rapprochement et le transfert d'informations) était un mécanisme clé dans la génération d'idées nouvelles. Ainsi, nous pensons qu'en aidant ces mécanismes, par la sélection des informations en fonction de leur pertinence avec les attributs identitaires de la marque et les besoins des créateurs, nous pourrions favoriser la création de nouveaux objets.

Les matériaux et les savoir-faire sont essentiels dans la création chez Hermès puisqu'ils véhiculent les valeurs de la marque. Chez Hermès en particulier, les matériaux et les procédés possèdent une légitimité historique. C'est donc naturellement qu'Hermès souhaite porter ses efforts de création sur ces derniers. Bien plus qu'une valeur ajoutée pour Hermès, les matériaux et les procédés sont, et la littérature nous le confirme, une source d'inspiration pour les designers et les créateurs. Favoriser la création « **par les matériaux et procédés** », implique d'aider le développement de nouveaux matériaux et procédés pour créer de nouveaux objets. Nous considérons qu'un matériau ou un procédé est nouveau, dans notre contexte, s'il n'a pas encore été exploité par Hermès et s'il nécessite la mise en œuvre de moyens de développement.

Parce que les matériaux et les procédés représentent de réels enjeux dans le produit final (techniques, économiques, écologiques, esthétiques, perceptifs, etc.), l'ingénierie des matériaux a développé une grande quantité d'outils d'aide à leur sélection. La plus part de ces outils sont techno-centrés et trop peu d'entre eux s'adressent à des designers (et encore moins à des créateurs) en exploitant le potentiel inspirationnel des matériaux et des procédés. Cependant, les matériauthèques, outil très plébiscité auprès des designers et des créateurs, sont des outils informatifs et inspirationnels. En effet, les matériauthèques proposent des informations abordables et pertinentes pour les designers et offrent un accès physique aux échantillons de

matières, permettant ainsi aux utilisateurs d'appréhender l'information de manière directe. Nous avons donc choisi de nous appuyer sur cette typologie d'outil pour notre recherche.

Une « **maison traditionnelle à forte identité** » est une structure dont les signes, les valeurs et la personnalité sont fortement ancrés dans chacun des objets que la marque propose. Dans ce type de contexte, nous avons noté la nécessité d'accompagner la création d'un effort orienté vers la prise en compte de la dimension identitaire de la marque, garante du sentiment d'unicité, de cohérence. L'état de l'art que nous avons mené a confirmé la nature implicite de l'identité de marque dans notre contexte. En effet, maison familiale et artisanale, les valeurs d'Hermès se transmettent de génération en génération, de collaborateur en collaborateur. Un des enjeux de cette problématique est donc l'explicitation de l'identité de la marque en attributs exploitables et intégrables dans notre outil pour favoriser la création. Pour ce faire, la littérature nous oriente vers l'étude des signes, des récits, et des valeurs qui composent l'identité d'une marque. Par signes, nous entendons tous les éléments matériels produits par l'entreprise. Par récits, nous entendons les histoires qui racontent la marque. Par valeurs, nous entendons les éléments fondamentaux de la marque construits avec le temps, c'est-à-dire l'histoire de l'entreprise.

## 3.2 / Hypothèse et caractérisation

### **/ Hypothèse**

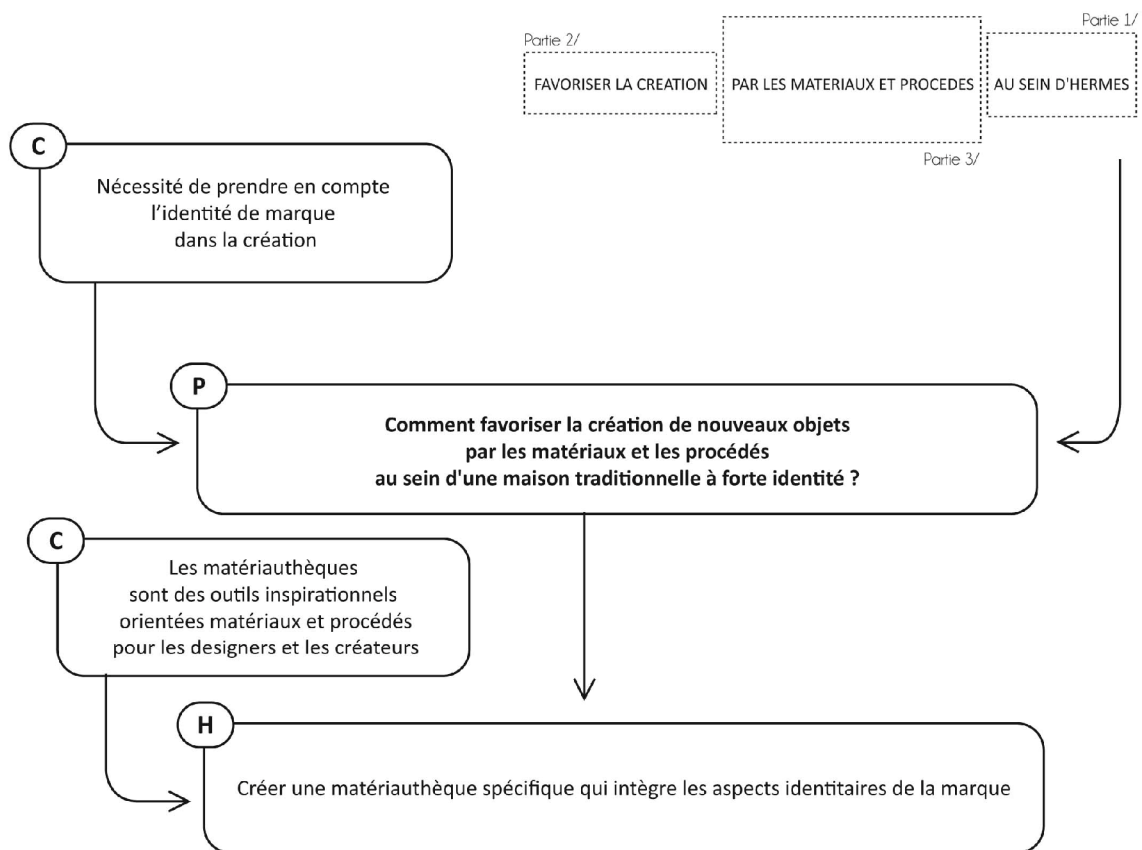


Figure 55 : Hypothèse de notre recherche

Plusieurs constats issus de l'état de l'art nous ont permis de répondre à notre problématique. Tout d'abord, notre recherche possède une contrainte majeure, celle de son contexte. En effet, implantée dans une maison à forte identité, notre recherche doit prendre en compte l'image de marque de l'entreprise qui nous accueille. D'autre part, pour favoriser la création par les matériaux et les procédés, nous avons choisi de nous appuyer sur le concept de matériauthèque, un outil à la fois informatif et inspirationnel, et dont l'utilité et la popularité et de l'utilité auprès des designers et des créateurs a été vérifiée dans la littérature. Compte-tenu de ces principaux éléments nous formulons l'hypothèse unique selon laquelle la création d'une matériauthèque spécifique, qui intègre les aspects identitaires de la marque, favoriserait la création de nouveaux objets au sein de notre contexte.

**La mise en place d'une matériauthèque spécifique,  
intégrant les aspects identitaires de la marque,  
permettrait de favoriser la création de nouveaux objets  
par les matériaux et les procédés.**

## / Caractérisation de l'hypothèse

---

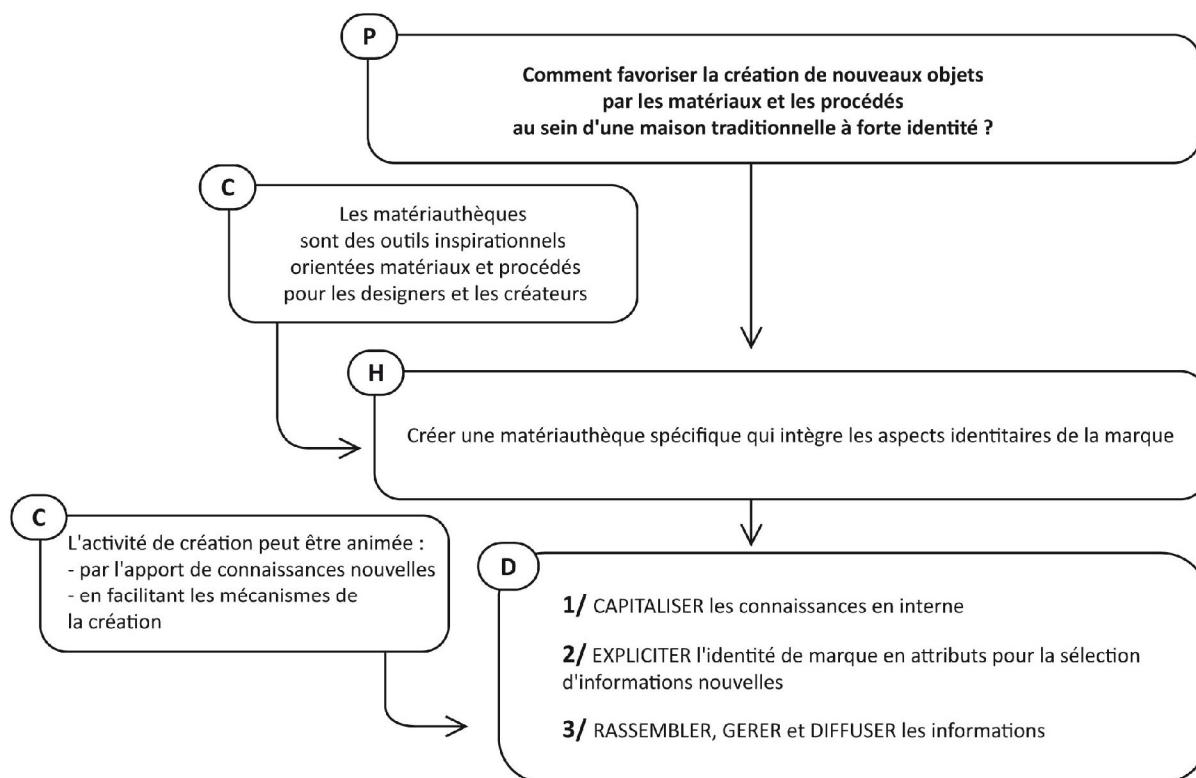


Figure 56 : Caractérisation de l'hypothèse en trois étapes.

Afin de caractériser notre hypothèse, nous proposons d'adopter la démarche suivante composée d'étapes successives :

**1 – CAPITALISER** les connaissances sur les matériaux et les procédés en interne. Pour favoriser la création, nous avons déterminé deux axes d'intervention : l'apport et l'accès à des informations nouvelles ainsi que l'aide aux mécanismes de l'analogie, du rapprochement et du transfert d'informations. Pour remplir le second, nous estimons nécessaire de capitaliser les connaissances relatives aux matériaux et aux savoir-faire internes à l'entreprise afin de faciliter, d'optimiser le croisement des informations (existantes et nouvelles) dans l'esprit des créateurs. De plus, pour appuyer cette idée, nous avons remarqué que, bien que faisant partie du patrimoine de la maison, aucun support capitalisait les connaissances internes à Hermès en termes de matériaux et de procédés. La création d'une base de données pour gérer ses connaissances permettrait de les capitaliser au profit notamment de la création.

**2 – EXPLICITER** l'identité de la marque en nous appuyant sur les éléments tangibles qui l'incarnent : les objets emprunts de la signature de la marque, l'histoire de la maison mais également notre expérience vécue au sein de la maison. Cet exercice nous permettra par la suite de déterminer des attributs identitaires relatifs à la marque pour orienter la sélection d'informations nouvelles et pertinentes sur les matériaux et les procédés.

**3 – REGROUPER, GERER et DIFFUSER** les informations dans un seul et même outil en s’inspirant des matériauthèques.

### 3.3 / Synthèse et présentation des expérimentations

La problématique de notre recherche s’énonce de la manière suivante : « **Comment favoriser la création de nouveaux objets par les matériaux et procédés au sein d’une maison traditionnelle à forte identité ?** »

A cette question, nous proposons une hypothèse unique que nous avons caractérisée en trois points. L’hypothèse principale, fondée sur la **création d’un outil spécifique au contexte**, répond à la nécessité de prendre en compte l’identité de marque tout en proposant des informations nouvelles sur les matériaux et les procédés. En effet, c’est en intégrant les caractéristiques identitaires de la marque dès les phases amont de la création qu’il sera possible de garantir une cohérence lors du développement de nouveaux matériaux et procédés et à fortiori de nouveaux objets.

Pour concevoir cet outil, nous recommandons de suivre les étapes suivantes :

- CAPITALISER les connaissances en interne
- EXPLICITER l’identité de marque en critères pour la sélection d’informations nouvelles et pertinentes
- REGROUPER, GERER et DIFFUSER les informations dans un outil unique sur le modèle d’une matériauthèque

Par la capitalisation et la diffusion de connaissances et d’informations nouvelles nous répondons au besoin de faciliter l’accès à l’information nécessaire à la création. En centralisant ces informations internes et externes au sein d’un seul et même outil, nous souhaitons aider le mécanisme de l’analogie, du rapprochement et du transfert des informations.

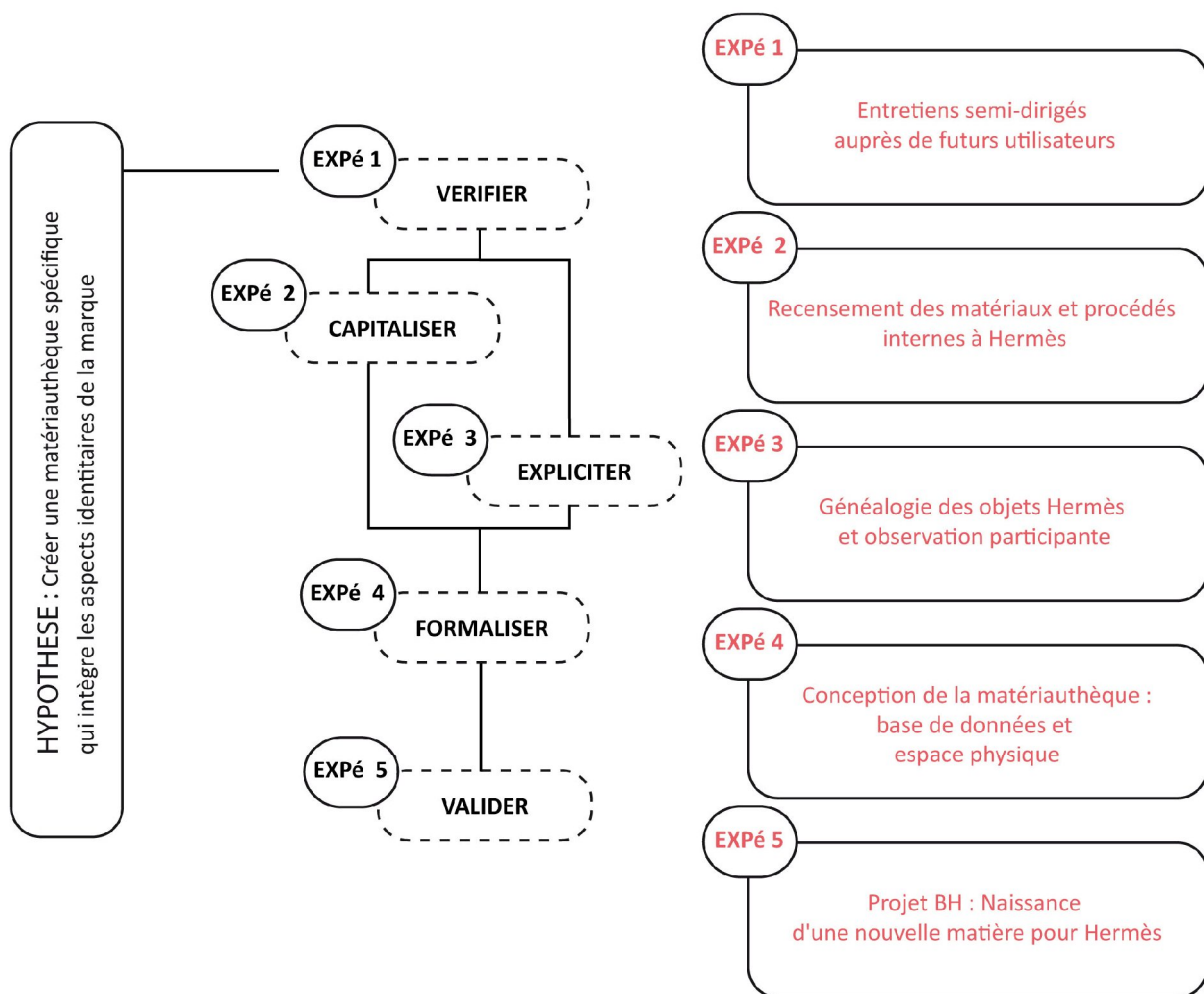


Figure 57 : Schématisation de la démarche adoptée pour la vérification de notre hypothèse de recherche.

Afin de vérifier notre hypothèse principale, nous proposons une première expérimentation sous la forme d’entretiens semi-dirigés menés auprès d’un échantillon de futurs utilisateurs, ceci afin de démontrer que l’outil matériauthèque est pertinent pour répondre à notre problématique mais qu’il nécessite d’intégrer la dimension identitaire de la marque.

Les expérimentations 2, 3 et 4 caractérisent l’hypothèse et nous aident à construire notre outil.

. Le recensement des matériaux et des procédés exploités ou ayant été exploités au sein d’Hermès constitue l’expérimentation 2. En interrogeant les différents métiers d’Hermès, nous allons collecter des informations relatives à la nature, à la provenance, aux caractéristiques ou encore aux fournisseurs des matériaux et des procédés exploités par Hermès. L’ensemble de ces informations sera ensuite capitalisé dans une base de données.

. Afin d’explicitier l’identité d’Hermès, nous nous appuyerons sur le patrimoine de la marque. L’expérimentation 3 se déroulera en deux temps. Tout d’abord, c’est en faisant « parler » les objets Hermès, grâce à une

généalogie synchronique et diachronique, que nous pourrions extraire les premiers éléments relatifs à l'identité de la maison. Dans un second temps, notre expérience au sein d'Hermès sera l'opportunité d'extraire de nouveaux éléments identitaires de la maison. La somme des attributs que nous aurons décelés sera employée sous la forme de critères pour, par la suite, sélectionner des matériaux et des procédés externes mais potentiellement intéressants vis-à-vis de l'univers et des problématiques d'Hermès. Les informations ainsi récoltées seront également capitalisées dans une base de données.

. L'expérimentation 4 a pour objectif de rassembler, de gérer et de diffuser les informations préalablement obtenues dans les expérimentations 2 et 3. Il s'agira ici de concevoir un outil spécifique à Hermès, sur le principe d'une matériauthèque. Ainsi, tout en intégrant des informations internes à Hermès et des données externes, sélectionnées selon des critères identitaires, la matériauthèque que nous concevrons proposera un accès à une base de données ainsi qu'un accès physique à des échantillons de matière.

L'expérimentation 5 validera le modèle de notre outil en décrivant toutes les étapes qui nous ont menées à la création d'une nouvelle matière pour Hermès.





