

Collection d'entreprise : un sujet de narration pour les organisations ?

Company collection: a subject of narration for organizations?

Philippe Boistel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5257>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.5257](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5257)

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2016

ISBN : 979-10-300-0059-7

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Philippe Boistel, « Collection d'entreprise : un sujet de narration pour les organisations ? », *Communication et organisation* [En ligne], 49 | 2016, mis en ligne le 01 juin 2019, consulté le 04 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5257> ; DOI : [10.4000/communicationorganisation.5257](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5257)

Collection d'entreprise : un sujet de narration pour les organisations ?

Philippe Boistel¹

Il ne semble pas y avoir dans la littérature de définition de la collection d'entreprise. Avant de traiter de cette question, il nous semble nécessaire de la définir : une collection d'entreprise correspond à l'acquisition d'œuvres d'art, artisanales ou autres, destinées à être conservées et montrées soit aux salariés de l'entreprise, soit à un public plus large dans le but de développer une image sociétale de l'organisation.

Les collections d'entreprise s'inscrivent dans les politiques de mécénat des organisations (Admical 2015). Elles se situent dans le cadre de la réalisation d'opérations patrimoniales autour et sur l'entreprise (Bouzon 2002). De démarches patrimoniales, elles sont aussi utilisées comme instrument de communication même si comme le rappelle Kohler (2001), il est très difficile de déterminer « les retombées de toutes ces actions ». En effet, les collections d'entreprise peuvent s'analyser comme une réponse à la pression de l'immédiateté à laquelle les entreprises sont confrontées actuellement (D'Almeida 2004) et, en prenant en compte les travaux sur la narration (Fischer 1984 et 1989 ; Giroux et Marroquin 2005 ...), une voie possible de recherche sur les collections d'entreprise est possible à travers l'angle du récit puisque les collections mobilisent à la fois la raison et l'émotion, et engagent plusieurs de nos sens.

S'il semble qu'au départ les collections d'entreprise aient été créées de manière fortuite, les entreprises les utilisent actuellement pour raconter l'histoire de l'entreprise. Notre sentiment est que les collections d'entreprise constituent actuellement un socle s'inscrivant dans le cadre des récits institutionnels (d'Almeida 2004) qui se répartissent en récits de la maisonnée (mettant en scène des valeurs internes puisées dans l'histoire de l'organisation) et en récits de l'engagement (s'appuyant sur des valeurs universelles, renvoyant

¹ Philippe Boistel est Maître de Conférences, HDR en Sciences de Gestion. Université de Rouen ; boistel.philippe@wanadoo.fr.

à une identité universelle, à l'humanité et au bien commun). Les collections d'entreprise peuvent se positionner aussi bien dans l'une que dans l'autre catégorie. Comme le souligne d'Almeida (2004), « le récit est enchâssé dans l'action, l'important n'étant ni l'action seule ni la narration seule mais l'action narrée ». Les collections d'entreprise s'inscrivent dans le cadre de l'action narrée (d'Almeida 2008).

La question essentielle est de comprendre quel sens les entreprises cherchent à médiatiser dans le cadre de la constitution ou la valorisation de leurs collections d'entreprise. Les entreprises se servent-elles des collections pour construire des récits permettant de fédérer autour et dans l'entreprise puisque la notion de peuple suppose la notion de récit (Barthe 1996) ?

L'objet de cet article est de chercher quel récit les entreprises publicisent dans le cadre des collections d'entreprise. Le processus de recherche a consisté à repérer sur Internet les entreprises ayant créé des collections d'entreprise et à analyser les discours tenus, afin de déterminer les raisons de la création de celles-ci et leur utilisation en communication sous l'angle d'un récit narré. Avant de présenter les résultats, il nous semble intéressant de rappeler les liens entre les collections d'entreprise et la communication organisationnelle.

La collection d'entreprise et la communication organisationnelle

Confrontées à un double défi, « être un carrefour exemplaire de la vie sociale et participer à la vie de la société » (Kohler 2001), les organisations s'investissent dans des opérations de mécénat. Les collections d'entreprise entrent dans ce cadre mais doivent avoir « un caractère concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique » (Hubert et Goizin 2014). Il semble intéressant d'indiquer comme le fait Cousserand (2009) à propos des musées d'entreprise que les collections d'entreprise offrent « une mise en récit, une mise en scène de l'organisation et de l'acte de production qui viserait à témoigner d'une histoire sociale ». La similitude avec les musées d'entreprise est flagrante et permet d'indiquer que les collections s'inscrivent dans une perspective de sociabilité et développent une politique de prestige (Cousserand 2009). La sociabilité apparaît naturelle car elle est demandée par la loi. En effet, les règles juridiques prévoient que les œuvres d'art doivent être mises à disposition des salariés ou du public au moins pendant la période d'amortissement fiscale. Le prestige est aussi présent puisque l'achat d'œuvres d'art (ou de soutien à un artiste) constitue une action de valorisation de l'entreprise. « Dexia Luxembourg a frappé un grand coup. Depuis le 22 juin et jusqu'au 15 septembre, la banque propose une exposition sur Keith Haring, figure du "street art" » (Delcayre 2014).

Cependant, si, comme nous venons de le rappeler, des similitudes existent entre le musée d'entreprise et la collection d'entreprise, ces deux techniques diffèrent au regard de la notion du temps. « Le musée d'entreprise présente et met en valeur le passé de l'entreprise, ses techniques, son savoir-faire, sa

production, ses marques, son secteur professionnel, le territoire sur lequel elle est implantée » (Cousserand 2009). Le musée est orienté vers le passé, tandis que la collection d'entreprise s'appuie sur ce passé pour expliquer le présent et donner un sens au futur. Il y a une recherche d'unification des aspects temporels pour donner à l'entreprise une immortalité dans ses pratiques, ses valeurs, sa raison d'être. L'aspect symbolique semble prégnant. Le musée concerne aussi des éléments de l'entreprise alors qu'il peut s'agir dans le cadre de la collection d'entreprise d'un aspect métaphorique. À travers le travail d'un artiste, la réalisation d'une œuvre, l'entreprise explique le métier de l'organisation, la façon de concevoir la vie et le travail, les rapports aux autres, que l'œuvre soit en rapport ou non avec le travail de l'entreprise. Enfin, l'utilisation n'est pas la même. Les collections d'entreprise ont pour objectif d'être exposées. Ce sont des objets présentés, généralement de « beaux produits » (Desvallées 1992), alors que les musées ont une fonction d'archivage et de recherche (Meysonnat-Courtois 1994).

Si comme D'Almeida (2004), on considère l'entreprise comme un lieu de production de récits et de médias, il paraît alors intéressant d'analyser les collections d'entreprise à travers le processus de publicisation dont elles font l'objet. Il semble en effet que les organisations se servent des collections d'entreprise pour construire des structures universelles permanentes de l'entreprise à travers l'histoire de la constitution des collections mais aussi du choix des œuvres ou des artistes. Il semble naturel de percevoir, à travers les collections, un aspect mythique du créateur de la collection d'entreprise devenu un sujet – héros de l'organisation de par son caractère visionnaire dans le choix des œuvres ou des artistes. Ce don des objets de la collection permet à l'organisation de développer un récit institutionnel. Cet aspect est largement publicisé par les détenteurs actuels de la collection. D'Almeida (2004) indique que les récits sont une manière pour les organisations de répondre au règne de l'événement puisqu'ils permettent de reconfigurer la temporalité qui se réduit de plus en plus. Or, les collections d'entreprise, à travers les événements créés autour des collections, redonnent une temporalité longue en s'appuyant sur les valeurs identitaires des organisations. Les collections permettent de véhiculer les valeurs fortes qui ont fait l'entreprise dans le passé, et qui la font dans le présent et pour son futur.

Il y a grâce aux œuvres la possibilité pour les organisations de construire un récit figuratif. Comment celles-ci produisent-elles de la signification ? Comme l'indique Evaraert-Desmedt (2007), une double perspective est possible. La perspective paradigmatique permet de classer les figures (acteurs, espaces, temps) et la perspective syntagmatique explique comment les figures s'associent pour former des « configurations » (ou « motifs »).

La perspective paradigmatique permet de proposer un classement des opérations de communication liées aux collections d'entreprise :

- **Les collections internes** : elles visent le personnel, elles se situent au cœur de l'entreprise (généralement le siège social de l'entreprise mais elles sont parfois itinérantes au sein de l'organisation), elles ont pour vocation de valoriser l'identité de l'organisation. Elles entrent alors dans le cadre des récits de la maisonnée (D'Almeida 2004).
- **Les collections externes** : elles visent essentiellement un certain nombre de parties prenantes, elles ont pour vocation d'être exposées en dehors de l'organisation à travers des prêts à des musées ou à des expositions thématiques organisées par des structures autres que l'organisation et ont pour objet de valoriser la réputation de l'entreprise. Elles entrent alors dans le cadre des récits de l'engagement (D'Almeida 2004).
- **Les collections mixtes** : elles sont tant internes qu'externes et visent à la fois les salariés et certaines autres parties prenantes. Elles sont exposées en permanence au sein de l'organisation mais peuvent être utilisées pour valoriser l'entreprise à travers des expositions. Elles entrent à la fois dans le cadre des récits de la maisonnée et de l'engagement (D'Almeida 2004). Les musées d'entreprise apparaissent être l'archétype de cette figure.

Le parcours narratif autour des collections d'entreprise peut s'analyser à travers les trois axes d'un récit (Greimas 1966) :

- L'axe du désir qui matérialise la relation entre le sujet et l'objet. Le récit s'appuie souvent sur la quête d'un sujet à la recherche d'un objet. Dans le cadre des collections d'entreprise, cette quête a souvent eu lieu et le récit consiste à décrire cette quête en rappelant que celle-ci s'est faite en respectant la conception du métier et les valeurs du fondateur de l'organisation.
- L'axe de la communication qui crée la relation entre le destinataire et le destinataire. Pour les collections d'entreprise, le destinataire correspond à l'organisation et le destinataire est naturellement une partie prenante de l'organisation qu'elle soit interne ou externe. Le destinataire est un sujet manipulateur puisqu'il vise à faire agir les destinataires dans le sens des significations qu'il véhicule par les œuvres.
- L'axe du pouvoir. Si dans les récits, il y a souvent des adjutants (éléments permettant au sujet d'atteindre son objet) et des opposants (éléments faisant obstacle à la quête du sujet), les collections d'entreprise apparaissent comme des adjutants permettant au destinataire de pouvoir atteindre son objet qui est soit de révéler l'identité de l'entreprise, soit de valoriser sa réputation à travers la symbolique des œuvres ou des artistes présentés.

Il est alors possible de comprendre le rôle des collections d'entreprise dans la conception du récit de l'entreprise.

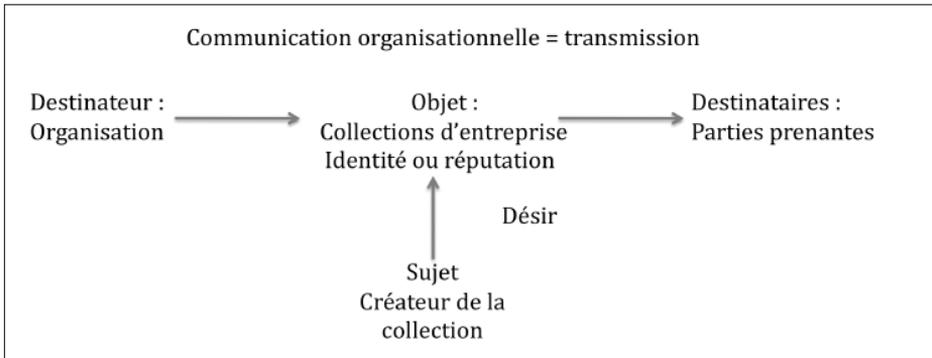


Figure 1 : Intégration des collections d'entreprise en tant que récit : source auteur

Ce premier schéma correspond à une vision statique de la communication qui réunit quatre actants autour de deux axes : d'une part le créateur de l'entreprise ou de la collection désire des œuvres et d'autre part, une organisation communique un objet métaphorique à des parties prenantes à travers la collection. Le message métaphorique est de nature institutionnelle, soit récit de la maisonnée, soit récit de l'engagement.

L'objet relie les deux axes et apparaît comme ce que désire le sujet et comme ce que communique le destinataire au destinataire. Ainsi les rôles du destinataire et du sujet se relaient puisque ce n'est pas l'objet lui-même qui est source de communication mais ce sont des modalités métaphoriques de son appropriation. Cette connaissance apportée à propos de l'objet apparaît ici comme une manipulation par laquelle le destinataire provoque les réactions du sujet à savoir lorsqu'il s'agit d'un récit de la maisonnée, une acquisition des valeurs identitaires et dans le cas d'un récit d'engagement une valorisation de la réputation.

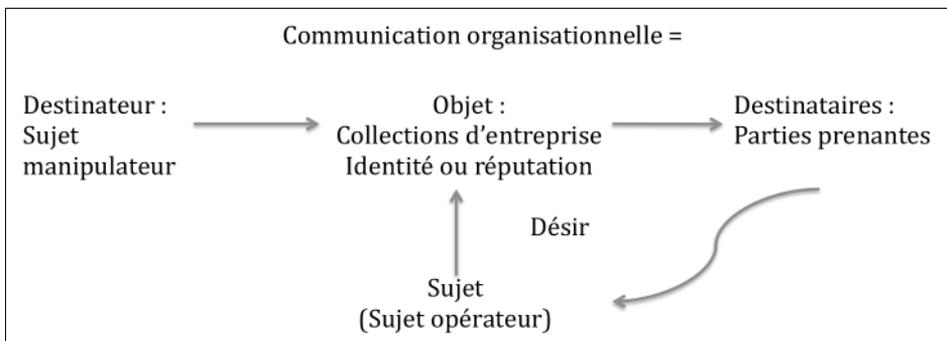


Figure 2 : Intégration des collections d'entreprise en tant que récit manipulateur : source auteur

Les collections d'entreprise peuvent ainsi s'entendre comme bien plus que du partage mais comme une interaction qui peut trouver sa source dans la trilogie du discours d'Aristote, l'ethos, le pathos et le logos. L'entreprise en tant que créatrice des collections et émettrice du discours, est l'ethos. Les cibles visées (salariés, partie prenante quelconque) sont l'agent récepteur donc le pathos. L'ethos adresse un message (le logos = collections d'entreprise) à un pathos. Aristote considérait que l'ethos souhaitait convaincre le pathos de son message, il devait faire appel aux émotions du pathos qui était mû par ses pulsions. Quelle interactivité les entreprises mettent-elles dans leur discours pour impliquer tant l'ethos que le pathos ?

Appleyard et Salzmann (2012) montrent qu'il y a quatre types de collections d'entreprise :

- la collection Corporate traditionnelle : les œuvres sont achetées afin d'améliorer l'environnement de bureau soit auprès de galeries ou soit directement auprès d'artistes. Elles sont choisies par thématiques (« curatorially-led »), afin d'enrichir la vie culturelle des bureaux ;
- le second type de collections a pour but de raconter l'identité d'entreprise. Elles sont devenues un élément crucial de l'image perçue et ou projetée de l'organisation de manière volontaire ou non ;
- la troisième catégorie est celle des « philanthropes » ou des « patrons d'entreprise ». Il s'agit des collections structurées autour d'un objectif caritatif, soit à partir de la création de prix, soit en fonction d'engagements directs avec la communauté artistique ;
- les collections intégrées : elles se situent dans des entreprises dont les relations entre le métier et les arts imprègnent leur identité, leur rayonnement social et sociétal, leur environnement de bureau, et leur mécénat.

Le récit est la représentation d'un événement (Everaert-Desmedt 2007). L'événement est figuré dans le cadre des collections d'entreprise comme le passage de l'achat d'une œuvre à la constitution d'une collection. En soi, l'achat d'œuvre d'art n'est pas un récit mais le devient lorsque la collection est représentée, c'est-à-dire intégrée dans la communication de l'organisation. Certaines entreprises la racontent, la mettent en scène lorsqu'elle est prêtée à un musée ou bien encore mise en ligne pour la faire découvrir au plus grand nombre. La structure générale sémantique est du type :



Figure 3 : structure sémantique des collections d'entreprise en tant que récit : source auteur

Pour constituer un récit, l'axe sémantique s'inscrit dans une succession temporelle (Everaert-Desmedt 2007). Cette dernière prend trois phases, semble-t-il ; la première est l'achat d'une œuvre d'art, la seconde est la perception d'avoir constitué une œuvre d'art et la troisième est de pouvoir raconter ou valoriser l'organisation à travers les collections constituées.

Le contenu sémantique est posé à la fin du récit (Everaert-Desmedt 2007). C'est parce que l'organisation s'est rendu compte qu'elle disposait de collections d'entreprise (contenu posé) qu'elle raconte ou valorise l'organisation (transformation) à partir de la détention d'œuvres (contenu inversé).

En conséquence, il nous semble utile de tester les deux hypothèses suivantes :

- H1 : le récit n'intervient pas dès le départ de la détention d'œuvres d'art.
- H2 : l'organisation se sert des œuvres d'art soit pour mettre en valeur son identité en créant un récit de la maisonnée, soit pour valoriser sa réputation à travers un récit d'engagement.

Les récits sur les collections d'entreprise

L'analyse des interviews effectuée sur les collections d'entreprise montre que les hypothèses semblent être vérifiées :

H1 : le récit n'intervient pas dès le départ de la détention d'œuvres d'art.

Les entreprises indiquent leur présence dans les opérations de mécénat comme un préalable à l'acquisition d'œuvres d'art et à la constitution d'une collection par la suite « Neuflyze OBC était traditionnellement dans le mécénat culturel, depuis ses origines, avec notamment le musée Jacquemart-André. Dans les années 1990, la banque a réalisé ses premiers achats de photographies, soutenant ainsi des artistes » (Chaussende² 2014). Il faudra attendre sept ans pour la création de la collection « En 1997, nous avons donc créé la collection Neuflyze Vie pour « afficher » officiellement notre volonté d'accroître et de valoriser ce patrimoine photographique ». Ce qui est vrai pour Neuflyze Vie l'est tout autant pour AXA : « Comme vous le savez, le mécénat culturel fait partie de la politique de mécénat d'AXA également tournée vers des actions de solidarité, d'éducation et de prévention. Acquérir et développer une collection d'entreprise est le prolongement naturel de ces actions de mécénat dont un des objectifs est de protéger et de transmettre notre patrimoine culturel » (Sand³ 2007). En revanche, pour la Société Générale, la motivation première de l'achat d'œuvres d'art est de « faire entrer l'art dans l'entreprise » (Aubert⁴ 2007), mais là encore, l'objectif n'est pas de créer une collection. Au départ, il s'agit d'une opération de mécénat classique « Je pense que la démarche de collection a pérennisé un engagement amorcé avec le mécénat : vis-à-vis des artistes car constituer une collection est aussi une forme de soutien, et aussi

² Directrice de la Communication de la banque Neuflyze OBC.

³ Responsable des actions de mécénat du groupe AXA.

⁴ Responsable art moderne et contemporain de la Société Générale.

vis-à-vis des salariés, qui sont amenés à vivre avec les œuvres de la collection » (Bodin⁵ 2014). Chez Hermès, l'idée de collection n'est pas plus présente : « Au début, il a eu simplement une démarche d'amateur, amoureux des belles choses » (Du Chatelle 2007).

Au départ de l'achat d'œuvres d'art ou d'objets typiques d'une époque, il n'y a pas de récit. C'est avec la conscience que l'entreprise détient une collection que les récits vont apparaître. Cet état de conscience est relativement long à venir, et prend en général une vingtaine d'années. Il va de soi que la publicisation des collections d'entreprise réduira cette durée et aura pour conséquence de lier plus rapidement acquisition et récit.

H2 : l'organisation se sert des œuvres d'art soit pour mettre en valeur son identité en créant un récit de la maisonnée, soit pour valoriser sa réputation à travers un récit d'engagement.

Quels sont les récits développés par les entreprises sur les collections d'entreprise ? Y trouve-t-on un récit de la maisonnée et un récit d'engagement ?

Un récit de la maisonnée

Le récit de la maisonnée permet aux entreprises d'asseoir leurs missions, leurs valeurs, leurs métiers dans une glorification du rapport entre le travail de l'artiste et son résultat (l'œuvre achetée) et le travail des salariés de l'entreprise et les produits et services qu'ils créent.

Le récit de la maisonnée peut prendre plusieurs thématiques souvent mélangées :

La thématique du lien entre le métier et l'œuvre : « Le premier thème choisi, le portrait, entrain en résonance avec le cœur de métier de banquier privé : entretenir une relation humaine privilégiée avec son client » (Bodin 2014). « Pour 2007, l'œuvre acquise est une sculpture de l'artiste YOM qui se nomme Betty. Il y a une similitude entre la création de cette œuvre et notre métier : cela a l'air simple à réaliser mais nécessite une maîtrise technique hors du commun » (Sand 2007).

La thématique du parallèle entre la constitution de la collection et la création de l'entreprise : « La collection d'AXA en tant que telle est issue de plusieurs collections d'entreprises tout comme le groupe AXA est né de l'acquisition de plusieurs sociétés » (Sand 2007).

La thématique de la proximité entre les valeurs et la culture de l'entreprise et les œuvres achetées : « Ces achats, exposés au siège de Cologne, reflétaient la culture de l'entreprise et des valeurs partagées telles que : ouverture, tolérance ou richesse d'idées » (Sand 2007). « En plus d'objets anciens ou liés à notre activité d'assureur, nous avons retrouvé plus d'un millier d'œuvres

⁵ Directrice de la Collection Neufzize Vie.

contemporaines de toutes sortes » (Sand 2007). « Hermès est une maison qui a une longue histoire : c'est une maison de famille. Qui dit histoire et famille, dit patrimoine fondé sur la transmission. Donc, « presque spontanément », la famille Hermès a collectionné tout en développant sa propre créativité » (Du Chatelle⁶ 2007). « En l'occurrence, Emile Maurice Hermès avait envie de montrer à ses collaborateurs, à ses jeunes ouvriers, son petit monde, son royaume intime : celui du beau travail très bien fait. Il a eu le sentiment aussi que la qualité était un combat à mener, la qualité, la beauté, l'élégance, le raffinement » (Du Chatelle 2007). « Chez Hermès, nous pensons que l'imagination, est la reine des facultés : c'est une de nos valeurs intangibles ; et c'est une évidence que, pour créer, même l'artiste le plus contemporain se nourrit d'une observation, d'un regard » (Du Chatelle 2007).

La thématique du sens donné au travail : « Nos collections ne se visitent pas et sont là pour servir d'inspiration et d'exemple à nos artistes et à nos artisans » (Tsekenis⁷ 2007). Du Chatelle⁸ (2007) établit un parallèle entre la créativité des artistes et celle de l'entreprise Hermès, c'est pourquoi il précise : « Cette dimension de collectionneur est aussi un fédérateur, un lien et je ne connais pas de meilleur lien, puisqu'aujourd'hui encore, les nouveaux d'Hermès rentrent dans cette pièce et là, partagent une culture commune, que ce soit de l'art contemporain ou de l'art ancien, ça fonctionne admirablement. Ce qui réunit les hommes, c'est certainement la beauté, en tout cas chez Hermès, nous en sommes convaincus » (Du Chatelle 2007). Tout nouveau venu rentre dans cette pièce étrange et a le sentiment de partager un patrimoine familial au sens très large; les 6 000 personnes qui participent aujourd'hui à la vitalité d'Hermès sont presque toutes venues ici, et ont le sentiment d'avoir quelque chose en commun » (Du Chatelle 2007). Jean-Louis Dumas, représentant la cinquième génération de cette famille de sellier- harnacheur, entrait dans la pièce en disant : « vous respirez ici l'âme d'Hermès ». Alors c'est un paradoxe parce qu'il n'y avait pas d'objets faits pas Hermès : « Hermès, pour renouveler son imaginaire, entretient un lien fort avec les artistes » (Du Chatelle 2007).

La thématique de la continuité : « Pour Hermès, toutes ces valeurs du passé sont très vivantes. Cette maison a une relation au temps, dans laquelle le temps d'hier, le temps d'aujourd'hui et le temps de demain sont indissolublement liés : c'est peut-être propre à l'artisan, cette continuité forte, et puis le fait d'être une maison familiale. Nous regardons ces objets avec autant de plaisir qu'un Pollock ou un Rothko. Ce sont des objets utiles élevés au rang d'objets d'art » (Du Chatelle 2007).

6 M. Du Chatelle, Directrice du Patrimoine Culturel, Hermès.

7 C. Tsekenis, Directrice de l'Action Culturelle et Solidaire, Hermès.

8 M Du Chatelle., Directrice du Patrimoine Culturel, Hermès.

Un récit d'engagement

À travers le récit d'engagement, les entreprises, conformes à l'idée même du mécénat, développent des valeurs universelles qui servent à valoriser l'image de l'entreprise. Ce récit est présent surtout dans le domaine commercial. Il peut prendre là aussi plusieurs thématiques :

La convergence entre le métier, les produits, les services et les œuvres : « Dans le cas de Bernard Plossu, la filiale Neuflyze Vie utilise ses images pour tous ses éléments de communication et ce, depuis le début ». « Cette collection a aussi un rôle vis-à-vis de nos clients. Ils aiment entrer dans cette banque en ayant l'impression d'entrer dans un musée ». « Chaque année, nous demandons la permission à deux ou trois artistes de faire figurer leur photo sur les chèquiers de Neuflyze OBC ». (Chaussende 2014). « AXA Gestion Privée vient de mettre en place une initiative particulièrement intéressante : tous les ans, ils souhaitent acquérir une œuvre d'art contemporaine originale – sculpture, peinture ou autre – qui sera utilisée afin de millésimer la communication d'AXA Gestion Privée. L'objectif de cette démarche est double : tout d'abord un objectif philanthropique en aidant un jeune artiste contemporain français dans sa démarche artistique. Ensuite, un objectif professionnel : la vocation d'AXA Gestion Privée est de mettre en valeur le patrimoine de ses clients ; l'utilisation de l'œuvre choisie fera écho, dans notre communication, à la dimension de savoir-faire et de l'expertise nécessaire à la gestion d'un patrimoine. » (Sand 2007).

La valorisation de valeurs universelles à travers la collection : « Le métier fondateur d'Hermès est un métier d'artisan et le réflexe de l'artisan est de puiser dans le passé, dans la tradition, de connaître les maîtres, de s'intéresser à la culture de son métier pour pouvoir créer lui-même. Le monde même de l'artisan est un monde très humble, respectueux des grands anciens » (Du Chatelle 2007). « C'est une collection très dense, très touffue, très variée, dans l'idée évidemment d'y trouver des modèles, des exemples, avec un vrai regard de petit-fils d'artisan ... Ensuite Emile Maurice Hermès a rassemblé des objets avec le sentiment qu'ils allaient disparaître. Sa démarche est née aussi de ce sentiment-là : conserver ces témoignages pour les transmettre aux générations futures » (Du Chatelle 2007). « Et cette collection nous sert à ça. Elle est la source qui maintient nos racines » (Du Chatelle 2007). « Nous avons le sentiment d'être dépositaires d'un patrimoine qui ne nous appartient pas entièrement, parce qu'Hermès est un petit chaînon dans une histoire des métiers d'artisanat au service des moyens de transports, et ce patrimoine-là dépasse largement le patrimoine interne à l'entreprise » (Du Chatelle 2007). « Nous avons aussi une bibliothèque de livres anciens comme les livres de comptes provenant des archives de la Petite Ecurie du Roi Louis XV : des conservateurs de musées, des chercheurs viennent fréquemment les consulter » (Du Chatelle 2007).

La base de la création de produits nouveaux : Prenons l'exemple du cheval tricycle du fils de Napoléon III, un jouet extraordinaire à son époque et l'une des pièces maîtresses de la collection : vous allez le retrouver sur un carré récent, créé par un tout jeune dessinateur, Dimitri Ribalchenko, qui l'a revisité. Ce carré rend hommage au cheval, complice de l'enfance : il s'appelle « raconte-moi le cheval » : toutes sortes de chevaux à bascule sont représentées sur le foulard, inspirées par des documents d'archives trouvés, non seulement de notre collection, mais aussi dans celles de différents musées (Du Chatelle 2007). « Pour Hermès c'est le lien, le sens que vont lui donner nos jeunes artistes puisqu'ils vont voir cet objet et lui redonner une seconde vie : les clientes vont porter un foulard imprimé de la reproduction de ce petit travail en papier qu'une carmélite du 18^e siècle avait fait dans le silence de sa cellule, dans les larmes et peut-être dans la prière, sans savoir que cela deviendrait un objet de désir et de luxe pour le 21^e siècle » (Du Chatelle 2007).

La création de liens avec les clients :

Oui, nous exposons souvent dans nos boutiques à l'étranger ; par exemple, ce tableau de Louis XV à cheval (peint par Van Loo pour la figure, mais par Parrocel pour le cheval) est parti pour notre magasin de Beverly Hills en Californie, où il a servi à mettre en scène la qualité de l'artisanat français d'aujourd'hui. Nos artisans sont venus travailler au pied du tableau pour témoigner de leur savoir-faire (Du Chatelle 2007).

C'est à partir d'une selle de Samourai, et donc pendant l'année du Fleuve, que nous avons évoqué ce thème très présent au Japon, en Chine, au Vietnam : un hommage à la carpe et au saumon qui nagent à contre-courant et dont les Japonais, les Chinois, les Vietnamiens ont fait le symbole de la persévérance et du courage. C'est ce que raconte le carré créé à cette occasion. Il n'est pas la copie littérale de la selle. Il a un style très « art nouveau » ; quant à la selle, elle a été faite au 18^e siècle. Mais au fond, l'art nouveau a été inspiré par le japonisme et cela nous permet de croiser les cultures et de parler une langue que toute notre clientèle à travers le monde peut comprendre : avec la culture, on a un langage universel (Du Chatelle 2007).

Conclusion

Ce travail montre que les collections d'entreprise sont l'objet d'une publicisation sous forme de récit institutionnel (d'Almeida 2004). Les éléments recueillis permettent de conclure que les entreprises utilisent les collections d'entreprise soit pour valoriser l'image de l'organisation à travers des récits d'engagement, soit pour fédérer les personnels en utilisant les récits de la maisonnée. Les deux types de récits sont livrés au même moment et de forts liens existent entre eux. Cette mise en récit a pour but une recherche de sociabilité et de recherche de prestige (Cousserand 2009). Cette sociabilité est

aussi forte dans les récits de la maisonnée comme l'indique Angélique Aubert⁹ (2007) (« Mission accomplie avec la commande d'un éléphant en bronze, œuvre de l'artiste Barry, les salariés l'ont très vite adopté. Peu de temps après, cet éléphant est devenu le point de rendez-vous de référence du personnel : une des phrases les plus courantes que l'on peut entendre à la SG, c'est : « On se retrouve à l'éléphant ? ») que dans les récits d'engagement (« l'inventaire vient de se terminer mais nos premières pistes sont de mieux exploiter ces œuvres dans les sites AXA afin que les collaborateurs puissent en bénéficier, les faire connaître des conservateurs afin d'envisager des partenariats et des prêts dans des musées ou dans des institutions diverses. Par ailleurs, nous réfléchissons à la mise en ligne sur le web de certaines œuvres afin de proposer une exposition virtuelle par exemple ») (Sand 2007). Le récit à partir des collections apparaît pour donner sens au futur en s'appuyant sur le passé. Hermès met en évidence que le métier d'artisan est à l'origine de la collection et qu'Hermès, bien qu'entreprise internationale, n'a pas oublié ses origines, que le travail de ses salariés repose sur l'évidence que le métier artisanal constitue le cœur de métier de l'entreprise puisque chaque salarié recruté est invité à visiter la collection originelle.

Il est à noter que, si au départ les œuvres sont achetées sans l'idée de se servir d'elles au sein du management et/ou de la communication, il est évident comme l'indiquait Desvallées (1992) que les collections ont pour objectif d'être présentées. La tendance de prendre des partenariats avec les musées pour exposer les œuvres semble forte actuellement. La volonté de créer des sites présentant les œuvres en est un autre signe. Enfin, cette tendance est renforcée par la création d'exposition des œuvres soit au sein du siège social, soit dans des lieux appartenant à l'entreprise tant en France qu'à l'étranger (magasins, usines, agences, ...).

Les récits mettent en avant un héros qui est, soit le créateur de l'entreprise (c'est souvent le cas dans les entreprises familiales même si elles sont devenues internationales), soit un dirigeant qui a eu l'idée d'acheter des œuvres à un moment donné, moment souvent considéré comme charnière entre l'entreprise d'avant et celle d'aujourd'hui.

Les discours véhiculés reposent sur plusieurs axes :

- Un discours humaniste,
Privilégiant une dimension prospective, la Fondation d'entreprise Hermès a ainsi vocation à accompagner celles et ceux dont les savoir-faire créatifs éclairent notre vision du monde, le mettent en débat et fondent les bases d'une culture commune.
- Un discours identitaire,
Un parallèle est largement évoqué entre l'artiste et le métier de l'entreprise.
« Tout acte créatif puise sa force dans la maîtrise d'un savoir-faire ».

⁹ Angélique Aubert, Responsable Art Moderne et Contemporain de la Société Générale.

- Un discours promotionnel,
L'attention aux processus de fabrication est privilégiée. C'est pourquoi la Fondation intervient en amont en apportant des moyens de production aux créateurs. Cependant, cet accompagnement serait incomplet s'il n'était assorti d'un mode de promotion.
- Un discours d'accompagnement qui reprend les sources du mécénat,
Soucieuse d'accompagner l'émergence de la création, la Fondation d'entreprise Hermès pousse son soutien à la production encore plus loin en invitant de jeunes artistes plasticiens au sein des manufactures Hermès, réputés pour leurs savoir-faire et la confidentialité de leur haute facture. Les jeunes artistes réalisent ainsi une œuvre originale suivant le principe « de la carte blanche » : « les jeunes talents sont invités à privilégier dans leurs approches l'imagination et les propositions de scénarii d'usage ouverts, tout en tenant compte des multiples enjeux sociétaux et environnementaux » (site Fondation Hermès 2015).



BIBLIOGRAPHIE

- ADMICAL (2015), <http://www.admical.org/>, consulté le 20 avril 2015.
- D'ALMEIDA N. (2004), Les organisations entre récits et médias, *Canadian Journal Of Communication*, vol. 29, n° 1, p. 1-11, <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/rtprinterfriendly/1402/1493>
- D'ALMEIDA N. (2008), Des comptes aux contes, *MEI*, n° 29, Communication, Organisation, symboles, p. 85-98.
- APPLEYARD C. et SALZMANN J. (2012), *Corporate Art Collections: A Handbook to Corporate Buying*, Ashgate Publishing, 192 pages.
- BARTHER. (1966), « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, 8, Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit, p. 1-27.
- BOUZON A. (2002), Pluralité des discours d'entreprise et représentations, in Paul-Cavallier M. et Walter J. (dir.), *Organisations, médias et médiations*, Paris, L'Harmattan.
- COUSSERAND I., (2009), Musées d'entreprise : un genre composite, *Communication et organisation*, 35, p. 192-213.
- DELCAYRE A., (2014), Quand l'art contemporain œuvre pour l'entreprise, *Stratégies*, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r45549W/quand-l-art-contemporain-oeuvre-pour-l-entreprise.html>, consulté le 16 mai 2015.
- DESVALLÉES, A. (1992) Présentation, *Vagues - Une Anthologie De La Nouvelle Muséologie*, Éditions W., Mâcon, Vol 1, p. 15-39.
- EVRAERT-DESMEDT N. (2007), *Sémiotique du récit*, Collection Culture & Communication, De Boeck, 324 pages.
- FISHER W.R. (1989), Clarifying the narrative paradigm, *Communication Monographs*, 56, p. 55-58.

FISHER W. R. (1984), Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of the Public Moral Argument, *Communication Monographs*, 51, March, p. 1-22.

GIROUX N. et MARROQUIN L. (2005), L'approche narrative des organisations, *Revue Française de Gestion*, n° 159, p. 15-42.

GREIMAS A. J. (1966), Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique, *Communications*, vol. 8, n° 8, p. 28-59

HUBERT A. et GOIZIN F., (2004), Guide du Mécénat, Entreprises et Organisations, Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation Populaire et la Vie Associative.

KOHLER D. (2001), Le dire et le faire – Le registre du don dans la communication des entreprises, *Communication et Organisation*, [En ligne], 20 | 2001, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 20 avril 2015, URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2588>

MEYSONNAT-COURTOIS P. (1994), Les musées d'entreprise en France : une réalité à dépasser, un concept à inventer, la lettre de l'OCIM, n° 34, p. 13-17.

Résumé : Si les collections d'entreprise, comprises comme l'acquisition d'œuvres d'art, artisanales ou autres, destinées à être conservées et montrées soit aux salariés de l'entreprise, soit à un public plus large dans le but de montrer une image sociétale de l'organisation, apparaissent comme un phénomène en pleine croissance actuellement. Peu de travaux académiques ont étudié le phénomène. L'étude menée porte sur le message véhiculé par les organisations. Quel type de message développent-elles autour de leur collection ? S'agit-il d'un récit de la maisonnée ou d'un récit d'engagement ? (D'Almeida, 2004). À travers les interviews de différents responsables de collection d'entreprise, l'étude montre que les collections d'entreprise font l'objet d'une publicisation à travers des récits de la maisonnée et des récits d'engagement. Les discours s'appuient sur plusieurs axes : humanité, identité, promotion et accompagnement.

Mots-clefs : collection d'entreprise, communication corporate, récit.

Abstract : *if corporate collections, included as the acquisition of works of art, craft or other, to be preserved and shown to be employees of the company or to a wider public in order to show a societal image of the organization appear as a growing phenomenon now. Few academic works have studied the phenomenon. The study focuses on the message of the organizations. What kind of message they develop around their collection? Is it a story of the household or engagement story? (D'Almeida 2004). Through interviews with various corporate collection managers, the study shows that corporate collections are subject to publicizing through stories of the household and engaging stories. The speeches are based on several axes: humanity, identity, promotion and accompaniment.*

Keywords : *corporate collections, corporate communication, corporate study.*