

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

Jean-Pierre Blay

DANS HISTOIRE URBAINE 2005/1 n° 12 , PAGES 69 À 88

ÉDITIONS SOCIÉTÉ FRANÇAISE D'HISTOIRE URBAINE

ISSN 1628-0482

ISBN 2914350120

DOI 10.3917/rhu.012.0069

Date de mise en ligne : 01/12/2008

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-histoire-urbaine-2005-1-page-69?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Société française d'histoire urbaine.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



JEAN-PIERRE BLAY

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

Les dynasties industrielles et financières, qui traversent le dix-neuvième siècle et trônent dans la société élégante, ont en commun de s'être adaptées à des changements technologiques et économiques qui ne furent pas forcément fatals aux industries anciennes, ni même à celles qui touchaient à l'artisanat de tradition, pour peu qu'elles servissent la production de luxe. En ville, le goût d'une clientèle aisée pour les accessoires de mode consacre la belle façon, le sur-mesure et les matériaux nobles et, est à l'origine du commerce du luxe qui participe aussi à la construction de la réputation de Paris comme capitale des arts et de la mode.

À la frontière des dynasties bourgeoises et de la modernité commerciale, la trajectoire de la famille Hermès constitue un parallèle à cette société et, elle cerne également des phénomènes historiques majeurs comme la guerre et l'effacement du cheval de la vie urbaine.

On connaît effectivement l'essor et la mutation des grandes familles de la sidérurgie ou de la banque, celles aussi de nouveaux secteurs industriels comme l'aéronautique et l'automobile. Les Schneider, les Rothschild, les Sellière-Demachy ont servi de modèle aux écrivains du siècle de la révolution industrielle et à ceux de la Belle Époque. Leur vie, parfois mondaine et sportive, est relatée par d'innombrables chroniques qui décrivent un entourage élégant et policé, et les instants oisifs de leurs mœurs. Le portrait et les représentations familiales deviennent des scènes de genre symboliques de cette société bourgeoise portraiturée par Béraud et Bonnard. Si on devine la dimension de l'apparat par la littérature et la

peinture, si l'historiographie aborde les fortunes françaises et les mutations de la société, en revanche on connaît incomplètement les niveaux de consommation qui caractérisent aussi les catégories sociales.

Parmi les symboles qui constellent la société élégante, la maison Hermès occupe une place privilégiée. La production minutieuse de ses ateliers renvoie au cœur du quartier élyséen et, elle évoque une clientèle aisée soucieuse de ses atours et de sa prestance. Fondé en 1837, l'établissement sellier-harnacheur du 24 Faubourg-Saint-Honoré ouvre sa première succursale à Chantilly en 1912¹. Une boutique et un atelier, 5-7 rue de Paris, ainsi qu'une vitrine d'exposition dans le hall de l'hôtel du Grand Condé, confortent la position d'Hermès dans le monde du cheval. La pérennité d'Hermès réside dans l'adaptation au milieu urbain et aux progrès survenus dans les moyens de transport. Dans le siècle qui vit pourtant le remplacement de la traction animale par la machine à vapeur et le moteur à explosion, l'évolution se réalise sur plusieurs générations qui fondent la dynastie Hermès².

Le fondateur, Thierry Hermès (1801-1878) gagne sa réputation de sellier-harnacheur, rue Basse du Rempart³, auprès des innombrables compagnies de transport. Son savoir-faire est récompensé à l'exposition universelle de 1867. Charles-Émile prend la succession de son père à la mort de celui-ci en 1878 et, avec ses deux fils, Adolphe et Émile-Maurice, entreprend de conquérir de nouveaux marchés, notamment dans les cours européennes. Après 1900, la diminution des achats de sellerie renforce la concurrence sur le marché français où les frères Hermès veulent régner en maître en absorbant les autres maisons⁴. En juillet 1912, ils rachètent à Barrat, un ancien entraîneur, son magasin spécialisé dans les articles de course. Bien située au centre-ville de Chantilly, Émile-Maurice et Adolphe

1. Archives Municipales de Chantilly (désormais AMC), Série G, Contributions. Administration financière, 3.G 1-7, matrice des contributions personnelles, mobilières et des patentes (1907-1913).

2. Cinq générations à la tête de l'entreprise. Thierry Hermès (1837-1878). Charles-Émile Hermès (1878-1916) et ses fils, Émile-Maurice et Adolphe. Pendant leur association la maison s'appelle : Hermès Frères (1902-1919). Émile-Maurice rachète les parts de son frère en 1922 (1919-1951). Robert Dumas, qui a épousé la fille d'Émile-Maurice en 1928, dirige l'entreprise de 1951 à 1978, date à laquelle lui succède son fils Jean-Louis Dumas-Hermès.

3. Chaussée d'Antin.

4. Archives Hermès (désormais AH), Georges Saur, *La maison Hermès, notes personnelles*, 2 tomes (dactylographiés), s.d., p. 42. Les mémoires professionnelles de Georges Saur commencent en 1903. Il évoque les rachats des différentes maisons concurrentes d'Hermès après inventaire : le 1^{er} mai 1905, Hennegrave (Paris) ; le 27 novembre 1907, Oldaker (Paris) ; le 16 novembre 1914, Lasne, sellerie et maroquinerie fantaisie, rue de Ponthieu (Paris) ; le 1^{er} février 1917, Rousset, sellier, avenue des Champs-Élysées ; août 1925, Pedemourt, sellier à Pau ; le 15 octobre 1925, Hase, sellier, rue Boissy d'Anglas (Paris).



Figure 1 : Le 24 Faubourg Saint-Honoré rassemble dès la seconde génération : magasin, bureau directorial (au premier étage) et l'atelier de sellerie sous les toits.

confient la succursale à leur cousin, Lancelot, qu'ils font venir de Paris où il était chef de rayon sellerie⁵.

L'élégance dans l'allure, la distinction dans l'accessoire

Le monde des courses n'a jamais constitué la clientèle majoritaire. Mais, une partie de celle-ci fréquente régulièrement le magasin de la Chaussée d'Antin, puis celui du Faubourg-Saint-Honoré. E. de Normandie, président du Jockey-Club à sa création, s'équipe pour la monte urbaine au début du Second Empire, comme nombre de *gentlemen-riders* du cercle

5. *Idem*, p. 43.

de la rue de Grammont⁶. Les dandys de l'époque orléaniste ont une allure caractéristique. Les amateurs de beaux équipages, l'élite des gants jaunes en jaquette verte, qui devisent sur les Champs-Élysées recherchent la distinction par l'accessoire : « Un habit boutonnant droit avec une petite poche sur la poitrine pour le foulard, un gilet droit à rang de boutons en cachemire à petits dessins et quelque pantalon en poil de chèvre à mille raies vertes et noires. Tous se croyaient déshonorés s'ils n'avaient une cravache ; ils tiennent à la main une petite canne ferrée, le little stick, dernière mode importée d'Angleterre, complément indispensable de la toilette d'un cavalier *fashionable*.⁷ » Si dès l'Ancien Régime, « le vêtement peut se lire au premier rang des agents de la “civilisation des mœurs” et de la “civilisation de cour”⁸, il semblerait qu'une production de luxe, mais distribuée internationalement, y adjoigne, au XIX^e siècle, l'accessoire ostentatoire qui met en jeu artisans et façonniers des métiers périphériques à la mode vestimentaire, aussi recherchés que les orfèvres.

Dans les années 1830, quand Georges Brummell était à son apogée, Balzac fait allusion à cette recherche effrénée de la distinction : « Quoique, maintenant, nous soyons à peu près tous habillés de la même manière, il est facile à l'observateur de retrouver dans la foule, au sein d'une assemblée, au théâtre, à la promenade, l'homme du Marais, du Faubourg-Saint-Germain, du pays Latin, de la Chaussée d'Antin ; le propriétaire, le consommateur et le producteur, l'avocat et le militaire, l'homme qui parle et l'homme qui agit.⁹ » Contemporain du plus illustre des dandys, l'écrivain en tire ce « principe œcuménique » que, « alors, réduite à la toilette, l'élégance consiste en une extrême recherche dans les détails de l'habillement »¹⁰.

Sous Napoléon III, l'élégance obéissait toujours à des règles et passait par des usages connus des coteries. Déjà, le cuir jaune et le piqué façon sellier offraient, de près comme de loin, suffisamment d'originalité pour distinguer le cavalier *fashionable* de la multitude équestre du Paris d'Hausmann dont faisait partie, du temps de sa jeunesse, Omer Wallon, le futur maire de Chantilly (1891-1929) et administrateur de la Compagnie des Chemins de Fer du Nord pour le compte des Rothschild¹¹.

6. AH, Grand Livre, 1835-1855, E. de Normandie, 161 francs de commande, p. 490.

7. Jean-Pierre Blay, « L'anglomanie dans les milieux hippiques en France au XIX^e siècle », *Journal of the British Institute in Paris*, n° 19, spring 1995, p. 27-38.

8. Daniel Roche, *Histoire des choses banales, naissance de la consommation, XVIII^e-XIX^e siècle*, Paris, Fayard, 1997, p. 11.

9. Honoré de Balzac, *Traité de la vie élégante*, Paris, Arléa, 1998, p. 77-78.

10. *Idem*, p. 82.

11. AH, Grand Livre, 1865-1867. Omer Wallon : bride d'occasion et gourmète neuve, p. 575.

Les livres de commande de la période 1860-1905 ressemblent à des exemplaires du Bottin Mondain. Les noms et les adresses des clients évoquent le tout-Paris, et une aisance matérielle qui se traduit par des accessoires destinés aux voitures hippomobiles de particuliers fortunés¹². Les selles et les cravaches rendent réelles les prétentions des cavaliers urbains que l'on imagine – d'une ligne à une autre d'une page de commandes – sortant de leur domicile pour se rendre à leur écurie citadine¹³.

Cette même clientèle, dans sa quête de nouveaux espaces de loisirs, réclame une bagagerie adaptée pour emporter, dans ses déplacements vers les villes balnéaires et les villes de cheval, l'étui à chapeau, celui pour les bottes, ou bien l'équipement pour l'équitation, le sac de golf. Le voyageur de fin de semaine peut emporter son nécessaire par le train en utilisant le sac haut, à courroies qui fut le succès des ventes à la fin du XIX^e siècle.

La révolution des transports, cumulée à l'invention des loisirs, loin de sonner le glas des activités d'Hermès, conditionne la rénovation de sa production et l'entraîne hors du marché parisien, où il est vrai, sa clientèle était déjà très internationale mais intéressée principalement par la sellerie. Pour le train, puis la voiture, on crée des bagages. La gamme d'accessoires et d'ustensiles s'agrandit. L'examen de la clientèle parisienne et provinciale apporte quelques explications sur l'évolution de la consommation de produits de luxe.

Longtemps la maison Hermès a été le fournisseur des professionnels du voiturage¹⁴ et a équipé des véhicules de particuliers. Pour la période 1837-1856, les rares mentions de villes (Nantes et Strasbourg) révèlent l'aspect resserré d'une clientèle essentiellement parisienne qui passe de grosses commandes. La période haussmannienne qui caractérise la réforme urbaine est à l'origine d'une modification significative, l'origine de la clientèle. Le triangle Madeleine-Opéra-Place Vendôme bénéficie d'une nouvelle trame de circulation à partir de laquelle s'organisent les itinéraires de la consommation de luxe de la haute société et des touristes fortunés.

12. Le prince d'Arenberg, le duc de Morny, le prince de Wagram, Casimir-Périer (père et fils), la princesse Sagan, le duc de Chartes, le marquis de Montalembert, le comte de Toulouse-Lautrec, la duchesse d'Albuferra, le prince de Fucigny-Lussing, le comte de Polignac, etc.

13. AH, Débits (1905-...). Gustave Pereire, 35 rue du Faubourg-Saint-Honoré, écurie au 36 ; Isaac Pereire, écurie au 56 rue du Faubourg-Saint-Honoré ; Alphonse de Rothschild, 2 rue Saint-Florentin, écurie au 26 rue Goujon ; Édouard de Rothschild, écurie au 1 rue Magellan, Gustave de Rothschild, 23 av. Marigny, écurie au 23 bd. Courcelles ; Jean Stern, 68 rue du Faubourg-Saint-Honoré, écurie au 11 rue d'Agueneau, etc.

14. AH, Grand Livre : commandes et dūs. 1856. Weber & Dontz, Beck & Harcke, Jones & fils.

Connu des professionnels du cheval et des *gentlemen-riders*, Hermès est bientôt reconnu par les fondateurs des boutiques de luxe : J. Cartier¹⁵, L. Vuitton¹⁶, Guerlain¹⁷. La solidarité corporatiste semble intéressée dans la mesure où, de l'observation des vitrines, sont peut-être nés les étuis pour les bottes de polo, les nécessaires à voyage avec horloge miniature, brosses et flacons de parfum. Jouant parfois sur la complémentarité des gammes d'accessoires, l'inspiration des créateurs s'appuie sur la concurrence.



Figure 2 : Sac haut à courroies (1897).

15. AH, Grand Livre : commandes et dûs. 1895. J. Cartier, articles de sellerie, p. 419.
AH, Casaques et couvertures, vol. juin 1914. J. Cartier, tenue de jockey (rayée vert et noir en satin).

16. AH, Grand Livre : commandes et dûs, 1861-1864; L. Vuitton, pièces de harnachement, p. 316-319.

17. AH, Livre des couvertures, 1902-1914, Guerlain (père).

La sportivisation de la société élégante

La sportivisation de la clientèle s'opère dans la première décennie du xx^e siècle quand de nouveaux espaces sont conquis sur la ville pour la pratique de l'équitation : le manège Esnault, rue de Suresnes, le manège Gougaut & Cuvillier, rue Chalgrin à Paris¹⁸. Puis, le manège Brandin à Neuilly et, le manège Durand & Dupoirion à Fontainebleau¹⁹, leur succèdent dans les registres de commandes et, élargissent le cercle des lieux sportifs autour de Paris quand la spéculation immobilière eut raison d'espaces tombés en désuétude dans une ville promise aux voitures. Ce phénomène renforce l'attraction pour les villes de cheval. À Chantilly, l'établissement de Georges Lazard faisait partie des clients d'Hermès dès les années 1890 en raison d'une tradition hippique ancienne de la ville dont l'animation ne devait pas qu'aux courses mais, à la présence saisonnière d'amateurs d'équitation qui pratiquaient l'activité sportive de leur classe sociale.

En s'installant dans la cité du cheval, la maison Hermès ose le contact culturel entre mode parisienne et clientèle provinciale. D'autre part, elle organise un réseau commercial dans une société urbaine réceptive, parce qu'ouverte à des flux de populations et des échanges qui ont marqué durablement une ville desservie par le train. Les touristes occasionnels et les résidents des propriétés secondaires participent à l'émergence de nouvelles consommations et imposent de nouveaux usages dans la vêtue et les façons d'être dans le temps des loisirs.

Ce transfert s'intègre dans une stratégie commerciale ; celle de la diffusion de la production Hermès, en construisant le réseau de vente sur celui des villes de cheval. D'ailleurs, suivent les boutiques de Fontainebleau et Saint-Cyr en 1919, Pau en 1925 et Saumur en 1926. L'étape cantilienne marque une évolution chez Hermès qui suit une clientèle aisée acquise aux changements de la mode et à la construction de son apparence. À la Belle Époque, l'achat des accessoires de sellerie reste important. Il distinguait toujours le bel attelage de l'ordinaire. Mais, la diversification des pratiques sportives pousse la création vers des articles de plus en plus spécifiques, raffinés même, et s'adressant à une clientèle bien différentes du temps de ses origines.

Avant d'atteindre une clientèle sportive, mais non professionnelle, Hermès vend couvertures et casaques à des Cantiliens. Traités de façon distincte dans la comptabilité, ces « accessoires d'écurie » constituent une

18. AH, Débits, 1905, p. 311.

19. AH, Grand Livre A (13 juin 1910-1926). Brandin, 22 rue Parmentier, réparations de selles en 1910, p. 120 ; Durand & Dupoirion, 29 rue de l'Arbre Sec, réparation en tous genres en 1923, p. 399.

part importante des ventes. Ils servent à identifier le propriétaire du cheval grâce à d'innombrables combinaisons de couleurs. À Chantilly, les besoins étaient considérables. La boutique atelier a permis d'élargir la vente, sur ce genre d'articles, à la clientèle locale. Des propriétaires d'écuries et quelques entraîneurs en possédaient déjà. Pour certains, l'attachement à la marque du Faubourg-Saint-Honoré était ancien, et ils pouvaient désormais passer leurs commandes depuis leur lieu de travail. La fidélisation ne s'opérait pas au travers d'une politique commerciale particulière. La qualité des articles, leur suivi²⁰ et l'exactitude des réparations motivent des clients exigeants convaincus du bien-fondé de leurs achats. Rarement, la commande d'un même article était répétée l'année suivante et même durant la décennie. Le *Livre des casaques et des couvertures* conservait un échantillon des tissus. Chaque article devait être original et, le cas échéant, reproduit à l'identique pour son acheteur. Matériaux nobles : la laine, le drap de lin, la soie, le satin étaient façonnés pour durer. Coutures et finitions subissaient un contrôle final. L'article livré et griffé, ne pouvait se confondre, il correspondait à des normes de produit de luxe : demande particulière, façon soignée.

Pour la course ou pour le loisir, le cheval est l'objet de toutes les attentions. La couverture est un accessoire indispensable au quotidien dans les établissements d'entraînement et les manèges. Un cheval choyé peut revêtir quatre types de couverture : une de nuit en coutil, un modèle de jour dit « couverture chemise roque à barres », un modèle d'été en coutil à carreaux, et celui de gala en drap doublé de laine. Sur l'hippodrome, élément d'identification instantanée, elle devient le manteau du sacre dont on recouvre le cheval vainqueur.

Les chevaux des Rothschild, Édouard, James-Henri, Edmond et Lambert, ceux de l'Américain W.K. Vanderbilt portent des couleurs distinctes, des fronteaux d'attelage et de selle différents. Engagés plus récemment dans les courses, les dynasties du Champagne (Hennessy, Mumm, Roedorer) rejoignent avant-guerre, auprès des banquiers, d'autres représentants de l'industrie du luxe, Cartier et Guerlain²¹. Des Champs-Élysées à la rue de Rivoli, le passage par la rue du Faubourg-Saint-Honoré constitue à la Belle Époque une étape dans l'itinéraire urbain de la

20. Les ateliers Hermès conservent un morceau d'étoffe (le dessin des fronteaux aussi) pour effectuer les réparations ou des commandes conformes aux originaux.

21. AH, *Livre des casaques et couvertures...* *op. cit.* L'écurie Hennessy (casaque vert d'eau, ceinture orange) avait été confiée à l'entraîneur anglais Bachelor. Celle de Cartier à Alec Carter et celle de Claude Guerlain (casaque grise unie) à J.C. Watson. Il serait intéressant d'établir les raisons du choix des couleurs afin de voir s'il y avait intention de confondre l'héraldique sportive avec une identification commerciale instantanée des produits de ces maisons de luxe.

consommation de luxe. Les hippodromes agissent comme un espace neutre où s'exerce la rivalité sportive des industriels du beau et des hommes d'affaires. L'ouverture de la boutique de Chantilly étend ce maillage qui se superpose au réseau des villes desservies par le rail. L'organisation des flux commerciaux, ceux concernant le luxe comme d'ailleurs celui des produits artisanaux ou industriels, s'opère sur des bases identiques. On constate un drainage de clients à partir de Chantilly. Les livres de commandes d'Hermès montrent que la capillarité de son réseau s'étend jusque Compiègne, grâce aux fils d'entraîneurs (Huger Pratt, Cunnington Jr²²) installés dans la seconde ville du cheval du département de l'Oise. À Chantilly, des commandes anonymes d'articles féminins sont enregistrées pour le Palace-hôtel de Compiègne²³ et elles coïncident à la saison des courses et de la chasse (mars et octobre) comme celles passées pour les clients de l'hôtel du Grand-Condé²⁴.

Une nouvelle clientèle de professionnels du cheval : les entraîneurs et les jockeys anglais

Potentialité de vente forte, diffusion et commande : les conditions étaient réunies dans la cité du cheval. Ces clients célèbres qui achetaient selles, bottes, harnais ou couvertures vivaient alternativement à Paris ou à Chantilly selon les besoins de leurs affaires et le suivi de l'entraînement de leurs pur-sang. Il est possible que la maison Hermès soit devenue une vitrine qui capte une clientèle plus large. Tout d'abord, celle constituée par les employés des propriétaires parisiens, c'est-à-dire les entraîneurs. Barat, Henry Count, J.C. Watson, Palmer, Eugen Pantall, et les Carter faisaient courir sous leurs propres couleurs. La boutique de la rue de Paris participait à l'information de ces spécialistes et, la proximité réduisait le temps de réaction du « stimulus » d'achat et le temps de réponse des commandes spéciales.

Les Anglais de Chantilly sont clients chez Hermès avant l'ouverture de la succursale. On peut supposer que l'envie de seller leur monture de daim jaune vienne de leur patron. Parfremont et Carter sont les premiers à

22. Dès 1900, des voyageurs de commerce, venus de Paris, les livraient déjà à Compiègne. AH, Grand Livre 1900, p. 619.

23. AH, Grand Livre, 1926-1931. Palace hôtel de Compiègne : Fourtoutou, sacs de dame en maroquin, porte allumette, portefeuille, etc. p. 96-97.

24. *Ibidem*, p. 179, Hôtel du Grand-Condé (Chantilly) : collier de chien, sac de dame réparé, fourtoutou...

utiliser la selle de course de 6 ou 3 livres²⁵. À partir de 1912, les selles de course sont fabriquées en plus grand nombre pour les entraîneurs et les jockeys²⁶. Commandées et livrées sur place, les clients réclament des selles pour l'entraînement, le plat, le steeple-chase, la chasse à courre, le manège. Les selliers²⁷ confectionnent ces modèles d'après un tampon encreur qui donne une forme standard à partir de laquelle le client demande des retouches, des ajouts de matériaux, des réductions de quartiers, etc. Ainsi, la première selle de course « coupe américaine »²⁸ demandée par A.C. Taylor, concrétise en fait une évolution de la monte en course qui était devenue plus sportive. Les jockeys américains se tenaient plus haut sur les étriers et plus près de l'encolure. La livraison de selle standard, moins chère que celles sur mesures, tend à prouver qu'Hermès voulait alimenter un nouveau marché de selles de course, pour des jockeys moins touchés par la réussite, mais qui investissaient dans un indispensable outil de travail²⁹.

Le sur-mesure et la rapidité (10 jours en moyenne) de la fabrication attirent aussi les particuliers montant occasionnellement en promenade, dans une école d'équitation ou à la chasse. En 1912, G. Lazard passe commande pour son école d'équitation où ses élèves (Parisiens la semaine) Anna de Noailles et l'agent de change Sargenton peuvent utiliser un matériel de première qualité qu'ils ont ensuite la possibilité d'acquérir directement chez Hermès.

La similitude des achats entre les propriétaires parisiens installés à Chantilly et les entraîneurs est la plus durable et, elle se vérifie également au niveau des moyens de locomotion. Avec quelques années de décalage, G. Bachelor et Franck Carter commandent des harnachements pour cabriolet et attelage à trois chevaux³⁰ et, figurent dans les déambulations élégantes dans les rues de Chantilly, comme ne le faisaient plus avec autant de fréquence les Rothschild, le duc de Grammont et le comte de Salverte. En 1912, ces derniers avaient remisé peu à peu leurs voitures

25. AH, Livre des selles, 1909-1920, n° de référence-client 844 à 5155. G. Parfremont commande, le 24 avril 1909, deux selles en daim jaune (toutes équipées) l'une d'un poids de six livres, l'autre de trois livres. G. Carter commande le 30 avril 1909, une selle avec nez et troussequins carrés.

26. *Ibidem*, A.C. Taylor, H. Pratt, M. Pantall, H. Jennings, W. Mitchell.

27. *Ibidem*, chaque selle numérotée renvoie à une rubrique du livre où on peut identifier l'acheteur et l'ouvrier sellier (Walker, Trump, Madeley, Franklin, Sarrowsky, Chardon et Brillet).

28. Selle de 1,380 kg qui, une fois assemblée, avec les étriers et les sangles, pèse 4 kg.

29. AH, Cahier des nomenclatures, 1905 : selle de course en peau de porc sans doublure, 54 francs.

30. AH, Album de commandes, 1900-1925. On constate une baisse irréversible des commandes de harnachement pour carrosse, cabriolet, berline, etc. à mesure que le train et l'automobile s'imposent dans les déplacements de moyennes et longues distances.

hippomobiles pour un véhicule automobile. La fréquentation de la haute société était vécue comme une sorte de compétition sociale où la possession de signes extérieurs de richesse constituait un rite obligé pour ceux ayant atteint par leur mérite le mode de vie de la moyenne bourgeoisie cantilienne. Au mieux, ils étaient des observateurs privilégiés et, pour ceux qui les avaient inspirés, des suiveurs.

À l'augmentation de la clientèle s'ajoute la diversité puisque les épouses des entraîneurs³¹ se procurent des couvertures d'attente pour leur cheval de manège. Cette féminisation profite à Hermès qui dispose un petit catalogue dont la consultation fait évoluer le goût des Cantiliennes vers des accessoires spécifiques aux amazones (selle de dame, éperons à « l'écuylère », étriers de dame « Victoria »³²). Au début du xx^e siècle, les frères Hermès escomptent compenser la baisse du marché des transports traditionnels en récupérant celui des écuries de courses, du sport hippique et, créer, dans cette société particulière, des nouveaux besoins liés à la mode, sans pour autant perdre le contact avec leur clientèle parisienne. Le meilleur exemple est celui de l'épouse de Bachelor qui dans les années vingt était une cliente assidue d'Hermès. Sac à main, gants de cuir noir, étui à cigarettes, portefeuille, porte-dollar matérialisent l'élégance et le raffinement d'une femme d'entraîneur à succès³³.

Stratégies commerciales et modifications de la production au début du xx^e siècle

Ce catalogue, exhaustif de la production d'Hermès, est la première publicité directe auprès de la clientèle de province, si on fait exception du catalogue de sellerie édité par Draeger en 1905. La stratégie publicitaire se complète par des tableaux de sellerie, des tableaux de maroquinerie diffusés dans tous les manèges et les grands hôtels de Paris et de province où se rendent les commis voyageurs d'Hermès lorsqu'ils livrent leurs clients privilégiés.

La vitrine d'exposition placée, vers 1910, dans le hall de l'hôtel du Grand-Condé poursuit cet effort de communication. Les gens de passage s'informent sur un monde en réduction dans ce catalogue en trois dimen-

31. AH, Livre des casaques et couvertures, Mesdames Bara et Carter.

32. AH, Catalogue : succursale à Chantilly (1912), 5 rue de Paris, téléphone 236. Il est précisé que Hermès-Frères ont repris les anciennes maisons Oldaker & Cie, Lene & Janson, Guinand (selliers-harnacheurs) dont ils se veulent les successeurs aux yeux de leur ancienne clientèle.

33. AH, Grand Livre, 1927-1931. Madame Bachelor, 2 576,50 francs d'articles divers, décembre 1927, p. 380.

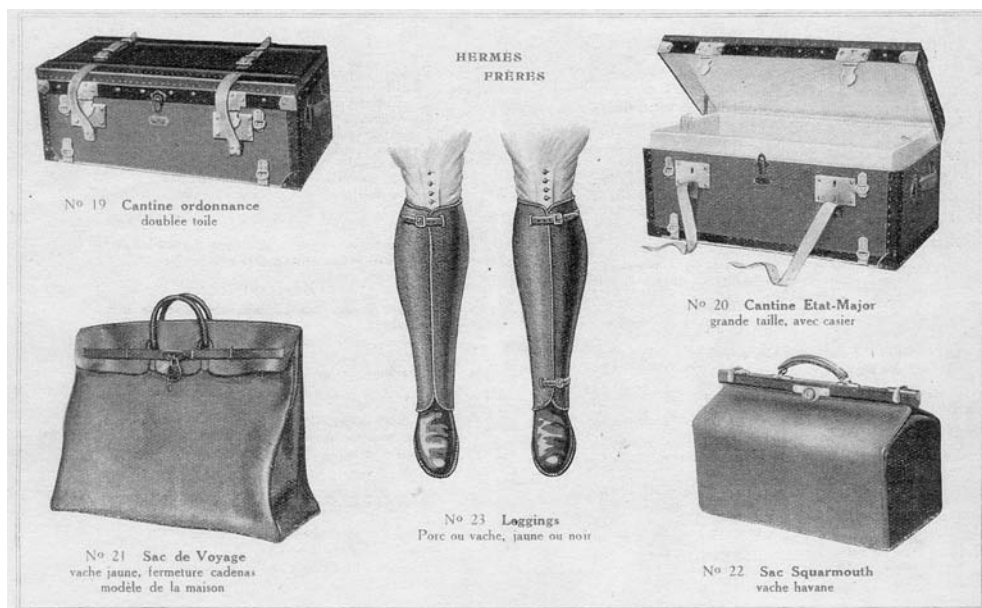


Figure 3 : Catalogue de 1912.

sions. L'accessoire de ville côtoie l'ustensile de sport hippique. On peut envisager toutes les combinaisons d'accessoires correspondant à des situations de la vie privée ou publique. Le sac à main qui se marie avec la ceinture, le porte-monnaie assorti aux gants, le « fourretoutou »³⁴ coordonné avec la laisse. La cravache et l'étrier servent, ça et là, de ponctuation à l'oeillade furtive. La casaque, la toque et les selles miniatures ne sont pas à hauteur du regard, elles servent à une identification lointaine et attirent la curiosité des clients. En dépit de la boutique de Chantilly, l'adresse du fabricant estampille l'origine parisienne et incruste le nom d'Hermès dans les réalités commerciales et les représentations de l'excellence.

Cette évolution de la production ne réduit pas l'intérêt pour les activités équestres. Catalogues et livres de commande montrent une grande gamme d'outils des plus modestes aux plus chers. Balai de bouleau, éponge, huile de pied de bœuf, plumeau, seau en zinc, tondeuse mécanique sont proposés à côté des accessoires d'équitation ou de polo. Cette documentation traduit la diversité commerciale du monde du cheval. Hermès peut équiper une écurie entière et fournir au lad et au bourrelier, à l'écurière et

34. Bagage pouvant contenir un chien de la taille d'un teckel ou d'un caniche.



Figure 4 : La vitrine exposée dans le hall de l'hôtel du Grand Condé à Chantilly (1910).

au joueur de polo, au cocher et au chasseur, les accessoires nécessaires à l'exécution de leurs tâches.

La succursale de Chantilly ne représente pas une rupture dans les activités d'Hermès, mais une adaptation aux nécessités changeantes des transports, du marché de la compétition hippique, aux loisirs équestres et à la mode, que la guerre 1914 altère de façon significative. L'annonce du conflit relance surtout la production de sellerie. La succursale de Saint-Cyr et la boutique parisienne enregistrent notamment beaucoup de commandes pour les officiers et les sous-officiers. L'aristocratie se mobilise et nombre de ses membres se procurent pièces d'harnachement, selle d'ordonnance, selle d'arme, étui à revolver, tablier de cheval³⁵. Pendant les premiers mois de guerre, on relève encore des ventes réalisées pour des Anglais de Chantilly : accessoires pour l'écurie de Carter, équipement pour les haras de Franck Watson³⁶. Le front des combats n'avait pas encore menacé la vie bien réglée autour des pur-sang. Chez les Anglais de Chantilly, régnait le doux plaisir provenant des choses immuables arrêtées dans la sérénité du quotidien. Ils préparaient des échéances sportives et enseignaient l'équitation. Leurs débits et crédits à terme³⁷ sollicités auprès d'Hermès vont cependant en diminuant jusqu'en 1916, à cause de l'interruption des courses, et aussi en raison de la pénurie de cuir consécutive aux livraisons importantes de l'année 1914³⁸. Hermès y remédie en proposant des selles de course d'occasion et des selles d'homme de second choix aux entraîneurs. Les ventes de selles ne reprennent de la vigueur qu'après guerre, grâce à la vogue du polo qui atteint Chantilly, mais aussi les villes de cheval où Hermès s'est installée.

À Chantilly, la présence d'Hermès bouleverse le schéma hiérarchique habituel des villes et des réseaux de commercialisation. Les contacts avec les articles de luxe sont exceptionnels en dehors des grandes villes. Chantilly occupait une position intéressante parce qu'elle correspondait à des principes de desserte optimisés des populations parisiennes et des principes d'intégration d'un espace économique élargi aux villes de loisirs, notamment par la présence de l'industrie du luxe qui aide à leur désenclavement culturel.

35. AH, Comptant du jour, Comptant à recevoir : crédits 1914-1915. Comte de Polignac, comte J. de Castellane, duc d'Uzès, prince Poniatowski, duc de Noailles, comte (commandant) d'Harcourt, comte (capitaine) Hocquart, marquis de Montesquiou, prince de Broglie, etc. Crédits enregistrés entre août et novembre 1914, p. 440-497.

36. *Ibidem*.

37. AH, Comptant du jour, débits et crédits à terme, 1916.

38. Lors de la Première Guerre Mondiale, Émile-Maurice est envoyé aux États-Unis et au Canada contrôler l'achat de cuirs pour la cavalerie française. Il découvre la production de masse et les progrès des moyens de transports qui stimulent l'industrie des bagages.

Avant que le cheval ne devienne d'un usage désuet pour la civilisation du xx^e siècle, Hermès qui en vivait, ne passait pas, en dehors de sa clientèle, pour une entreprise du luxe, tout au plus s'est-elle adressée, dans le cas de Chantilly, à des professionnels exigeants et des particuliers voulant du bon matériel. La circulation des publicités dans les journaux se limitait de toute façon à un lectorat d'élite. La fin du règne du cheval provoque une diversification de la production d'Hermès où la symbolique du cheval sert à identifier le monde élégant proche du Jockey-Club et ceux entichés de mondanité, mais encore à la périphérie de la réussite sociale qui veulent s'en rapprocher, à l'instar des épouses des entraîneurs. À Chantilly, tout ce qui rappelle le cheval par l'intermédiaire d'Hermès sert sa réalité commerciale auprès d'une clientèle aisée, élabore une perspective historique confondue avec celle des courses et, construit un imaginaire du luxe.

La boutique atelier de Chantilly n'altère pas le territoire de reconnaissance de la marque puisque l'adresse parisienne est constamment rappelée dans les vitrines d'exposition, les bordereaux de commande et les factures. Elle s'apparente à une ambassade du luxe, protégée par l'exterritorialité d'une clientèle choisie. Quant aux Cantiliens, il était à craindre qu'ils fussent des clients destructeurs d'image en ce sens qu'ils rompiennent deux vecteurs signifiants du luxe « la sélectivité et l'inaccessibilité³⁹ ». Mais, comme ces nouveaux venus provenaient du monde du cheval, terroir économique et culturel d'Hermès, sa cohérence fut préservée de l'illégitimité. La stratégie commerciale qui correspond à l'ouverture de boutiques en dehors de la capitale renforce en fait le territoire de légitimité de la marque, en raison de la diversification de la production dans des domaines voisins du cuir : la bagagerie et l'accessoire de sport. Il n'y a pas eu de rupture avec la tradition ni, dirait-on aujourd'hui, avec la « culture d'entreprise ». L'adaptation d'Hermès à une société automobile était essentielle à sa survie. Mais avant que le carré de soie (1937), dérivé des casaques des jockeys, ne relance la marque dans l'univers du luxe, la maîtrise du réseau de distribution, la fidélité au matériau et aux activités sportives liées ou non au cheval (le golf et la chasse notamment) servent à préserver un niveau de production et la vitalité des ateliers durant cette période de transition. Il est intéressant de noter combien les évolutions tiennent compte de la tradition. La volonté de pérenniser amène une redécouverte du patrimoine et un sens du détournement de l'usage de l'accessoire ou de la matière pour s'adapter aux formes de l'allure sportive en ville. Déjà, sous le Second Empire, une clientèle

39. Jean Castarède, *Le luxe*, Paris, Presse Universitaire de France, coll. Que sais-je?, n° 2687, 1996, p. 90.

parisienne⁴⁰ cherche à sportiviser son élégance ou du moins à montrer qu'elle connaît le milieu hippique en achetant des ceintures de jockey.

La confrontation d'Hermès avec la société urbaine de Chantilly pose le problème de « l'irruption et la diffusion du neuf »⁴¹. Généralement, les articles de haut de gamme sont recherchés par des gens aisés, sensibles aux attributs du rang, en même temps que ceux-ci assouvissent des désirs de consommation plus que des réels besoins. L'extension de la clientèle, voulue ou inespérée, dénote clairement une forme de valorisation sociale d'une bourgeoisie anglaise et cantilienne qui apprend les distinctions de l'élégance auprès de ses employeurs riches et, parfois titrés. Enfin, le succès d'Hermès à Chantilly correspond au luxe des sensations rares : celui des chasses privées, des parcours sur le golf de Vineuil et des cours d'équitation où la qualité du bien-être dans des loisirs privilégiés se mesure à l'usage d'accessoires caractérisant une différenciation sociale.

Élargissement des modalités de la vente et internationalisation de la clientèle

La clientèle internationale est due au plus jeune des fils Hermès, Émile-Maurice, qui conquiert des marchés nouveaux en Allemagne, en Hollande et en Pologne. Il propose des articles pour les luxueux équipages des souverains. En Russie, il devient le fournisseur du Tsar Nicolas II, en Roumanie celui de Ferdinand Ier et en Espagne d'Alphonse XIII.

Après guerre, les employés d'Hermès multiplient les livraisons à l'étranger, dans les ambassades aussi puisque la boutique du 24 Faubourg-Saint-Honoré a rempli son « Livre d'Or »⁴² de commandes prestigieuses pour l'empereur du Japon, Yoshihito, mais aussi de richissimes maharadjas. Une personnalité du monde du spectacle, l'actrice Blanche Montel, commande une casaque de jockey pour les besoins d'une interprétation. Madame Gerber, patronne de « Callot Sœurs » permet à Hermès de lancer la mode, en 1926, des ceintures à clous, en répondant à sa demande de transformer le collier pour chien en ceinture.

Pendant la double direction d'Émile-Maurice et d'Adolphe, qui correspond à la transition de la seconde vers la troisième génération (1902-1919), l'organigramme de la maison Hermès évolue vers le modèle d'une entre-

40. AH, Registre des commandes, 1853, p. 526.

41. Jean-Claude Perrot, « Préface », Bernard Lepetit, *Carnet de croquis sur la connaissance historique*, Paris, Albin Michel, 1999, p. 13.

42. Document signalé par G. Saur comme recueillant les commandes de prestige.

prise familiale qui incorpore, à ses secteurs de production et de vente, un réseau de boutiques⁴³.

La nouvelle organisation du travail⁴⁴ fait la part belle aux commissionnaires. Relai direct du fournisseur au client, ils approvisionnent les apprentis cavaliers, élèves des manèges de la capitale et, assurent aussi, les livraisons auprès des marchands de chevaux⁴⁵. L'un d'eux, Albert Mérian, était dépêché à Bâle d'où il ramenait les commandes de l'aristocratie européenne en villégiature. Grâce à leurs connaissances des accessoires et des capacités sportives de leurs clients, ils ajustent selles et courroies sur place et portent la qualité des services au niveau du surmesure, comme dans la haute couture.

Les garçons de voyage ont un rayon d'action plus étendu. En 1906 et en 1907, Tollin parcourt l'Amérique du Sud et informe par courriers réguliers le 24 Faubourg-Saint-Honoré des commandes passées par une clientèle essentiellement argentine et brésilienne. Il supplée Émile-Maurice lors des expositions internationales de Buenos Aires (1910) et Rio de Janeiro (1922) où Hermès représente l'industrie française du luxe. Joueurs de polo⁴⁶ et dandys tropicaux⁴⁷ alternent dans les carnets de commandes. Tous sont déjà venus en France et fréquentent assidûment les clubs hippiques de Buenos Aires et de Rio de Janeiro. Hermès est parfaitement informé des réalités sportives qu'offre la capitale brésilienne avec quatre hippodromes et un très actif Jockey-Club premier importateur de pur-sang français d'Amérique latine⁴⁸.

43. Fontainebleau (1919-1928) 7 rue Desnecourt; saint-Cyr (1919-1930) 5 rue J. Jaurès; Le Touquet Paris-Plage (1920-...) 84 rue saint-Jean; la Baule (1920-...) square du casino; Pau (1925-1930) 5 rue Maréchal Foch; Saumur (1926-1935) 39 rue Beaurepaire; Alger (1929-1962) groupe des facultés, rue Michelet; Vittel et Vichy (1930-...), etc.

44. Georges Saur, employé modèle, qui a gravi tous les échelons de la vente et terminera sa carrière comme responsable des dédouanements, accompagne les frères Hermès dans les déplacements à l'étranger. Il a laissé une monographie (cf. note 4) dactylographiée dans laquelle il décrit avec précision le fonctionnement interne de la maison Hermès. La disponibilité et le service personnalisé semblent commander un organigramme conçu pour répondre à une clientèle exigeante.

45. AH, Débits, 1905, Roy Frères à Neuilly; Barley & Donais avenue Montaigne à Paris.

46. Les Argentins exigent un poids de 925 g pour les selles de compétition.

47. Jean-Pierre Blay, « Les élites urbaines et le monde hippique dans la ville de Rio de Janeiro (1868-1932) », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, t. 46-3, juillet-septembre 1999, p. 514-531. Eduardo Guinle commande à Hermès un cabriolet en 1905. Sa famille, proche du Jockey-Club Brésilien a un style de vie très français. Il est à l'origine avec Otavio Guinle du premier palace de la zone sud, le « *Copacabana Palace* », réalisé par un architecte français en 1923, Joseph Gire. Guinle et la jeunesse dorée de la « *Belle Époque tropical* » (Jeffrey Needle, Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 1993) transportent à Rio de Janeiro une certaine élégance et une manière de vivre leur passion pour le cheval selon des normes et un habitus très français qui cadrent bien avec une ville haussmannisée dès 1903 par le préfet Pereira Passos.

48. *Ibidem*. Linnéo de Paula Machado, président du Jockey Clube Brasileiro (1919-1942) fréquente en France les hippodromes où il se lie d'amitié avec les Rothschild. En 1922, il inaugure à

Maurice Joyeux, Boudgoust, Patoullaud et Patt sillonnent les États-Unis et rapportent des commandes des camps de polo.

Hermès ne semble plus compter sur le mouvement touristique international qui fit de Paris la capitale du monde à la Belle Époque. Hermès passe d'une stratégie d'accueil localisé à une politique commerciale ciblée sur les pays d'origine de sa clientèle internationale, logée ordinairement dans les grands hôtels parisiens, où des vitrines d'exposition avaient été louées. Cette clientèle sportive élargissait le savoir-faire des tanneurs et des bourreliers en matière de sellerie car elle les obligeait à respecter les caractéristiques de la monte, propres à chaque pays.

À la base de l'organigramme commercial, les garçons de magasin ont un rayon d'action exclusivement parisien. Ils sont chargés des livraisons et du ramassage des harnais à réparer. Le responsable du magasin, G. Crégy, les réceptionnait à la fin de leur tournée, il étiquetait les pièces rapportées et les inscrivait sur le livre de commande et sur le livre d'atelier, lequel était placé dans un monte-charge en direction des ateliers de réparation situés sous les toits. Ensuite, J. Olosz examinait les accessoires défectueux et décidait du travail à accomplir.

Les frères Hermès se réservaient les visites auprès de leur fournisseur en matériel d'écurie du boulevard Haussmann, Booken. Chez les particuliers de renom, Émile-Maurice et Adolphe emmenaient un gabarit afin de confectionner la sellerie sur-mesure. La livraison était assurée ensuite par un garçon de magasin.

Parmi les clients étrangers des palaces parisiens, les sud-Américains étaient, avant la Guerre de 1914, les plus attachés à la marque. Membres de clubs hippiques ils commandaient des selles de courses aux normes de leur pays et un équipement complet pour leurs écuries de course⁴⁹. Déjà plus européenisé, Alberto Santos-Dumont⁵⁰, installé rue de Washington depuis plusieurs années, s'ingéniait à dominer les airs, mais ne répugnait pas à s'élever du sol en montant à cheval pour rejoindre les champs de courses desquels il s'élançait avec sa « Demoiselle ».

Émile-Maurice, attentif aux modes de vie nouveaux reste à l'écoute des clients riches et, parfois extravagants, et imagine, pour eux, les accessoires

Rio de Janeiro, l'hippodrome de Gavea dont il a voulu faire le « Chantilly de la lagune Rodrigo de Freitas ».

49. AH, Grand Livre A (13 juin 1910-1926). A. de Barros Barreto, E. de Seixas, M. Damesco... (Brésiliens), Diego Alvéas (Argentin), M. Madarioga, J.V. Rocca, M. Vicuma (Chiliens), Manoel Seminario (Equatorien). Propriétaires d'écurie de courses, ils commandaient plusieurs dizaines de selles, de couvertures, de surfaix, des paires de chiffres, de harnais. Ils faisaient confectionner aussi toques et casaques.

50. AH, Livre des selles (1909-1920). A. Santos-Dumont, commande une selle de 4 livres anglaises, le 22 juin 1909.

adaptés aux mouvements permis par l'évolution de la mode féminine, celle de Poiret dont les robes fourreaux gagnaient la silhouette surlignée à la taille d'une ceinture en cuir. Il confie à M. Allari la direction de l'atelier de mallettes, situé à Levallois-Perret⁵¹. Cette phase de spécialisation des ateliers d'Hermès correspond à la rationalisation d'une production qui s'était diversifiée au delà de sa tradition d'entreprise: «C'est grâce à ces innovations techniques que la mode dut son accélération, avec un style nouveau chaque saison.⁵²»

Depuis la Monarchie de Juillet, la circulation de nouvelles tendances dans l'habillement s'opère par la presse⁵³. Les dessinateurs des hebdomadaires sportifs portraiturent les élégantes sur le champ de courses, lieu privilégié de l'observation de la mode parisienne que reprennent par la suite modistes et couturières à façon pour les besoins de la bourgeoisie de province: «Dès lors la mode dut changer constamment car, avec le développement d'une grande industrie de la confection, les styles nouveaux étaient imités si rapidement que les riches demandaient de nouvelles créations pour garder un pas d'avance... /... la mode se réduisait donc à une simple mue annuelle. Les couturiers français voyaient leurs créations plagiés et mutilés.⁵⁴» D'où l'importance d'organiser le moment du paraître pour ceux qui prétendaient incarner une élégance plus identifiable en raison de la multiplication des lieux de la pratique hippique, longtemps restée l'activité sportive majeure jusqu'à l'apparition des sports mécaniques et d'équipes pour lesquels le costume de jockey a servi d'uniforme de substitution en l'absence d'une panoplie d'athlète ou de celle de footballeur dans le commerce⁵⁵. L'accessoire griffé, et plus encore l'accessoire détourné de son utilisation, assurait à son détenteur la paternité d'une audace vestimentaire dans le grand spectacle de la vanité qui consacrait les modes.

La réputation d'excellence, attachée à la sellerie et à la souplesse des cuirs, n'a pas empêché Hermès de s'éloigner de ce secteur de production,

51. Rue Marius AUFAN, 12 ouvriers.

52. Théodore ZELDIN, *Histoire des passions françaises (1848-1945)*, T.3, Paris, Seuil, 1979, p. 107.

53. «*La Mode*», «*Le Sportsman*», «*La Vie Sportive*», «*Le Moniteur de la Mode*», «*La Vie au Grand Air*», (parmi d'autres périodiques) couvrent la période 1830-1919 et constituent un corpus dans lequel, les illustrations et les commentaires laissent apparaître l'hippodrome comme le lieu d'observation des changements survenus dans l'habillement. Il n'était pas rare que des gravures de mode, détaillant la vêtue d'une personnalité du tout-Paris, publiées à la Belle Époque dans «*La Vie au Grand Air*», par exemple, se retrouvaient également dans des journaux d'informations générales informant ainsi l'information des métropoles vers les villes de province.

54. T. ZELDIN, *Histoire des passions...*, *op. cit.*, p. 103 et p. 105.

55. On pense à cette gravure, *Course à pied du racing-Club de France*, (1887, Paris, Bibliothèque des Arts Décoratifs) où des athlètes disputent une course à pied en tenue de jockey une cravache à la main!

restreint au vu des exigences de sa clientèle internationale, pour créer ou fabriquer (d'après commandes) des accessoires qui étaient liés au cheval. Avec le travail de la soie, Hermès décline un savoir-faire qui séduit les clients anciens et capte au xx^e siècle, l'intérêt d'une jeunesse, qui adopte le « carré » et le sac à glissière.

L'élargissement de la clientèle doit beaucoup à l'expérience cantilienne qui procède du laboratoire commercial et rend évident la mise en réseau avec les autres villes de cheval. La première succursale d'Hermès confère à Chantilly le statut de ville-relais en direction de la province sportive où *sportsmen* et écuyères affirment leur appartenance sociale par des accessoires « venus de Paris ».

La pérennité commerciale d'Hermès passe par une adaptation aux progrès survenus dans les échanges et les comportements. La production se renouvelle. La clientèle se diversifie internationalement, sans quitter la « belle société ».

L'évolution d'Hermès illustre à la fois les effets d'une accumulation matérielle et d'une expérience commerciale qui révèlent toutes deux des besoins nouveaux de la civilisation urbaine et des façons d'accompagner la modernité. Cette évolution a été possible également par le dynamisme des inventions qui, en raison d'un prix élevé, s'adressent aux altesses européennes, aux Parisiens des beaux quartiers, puis aux voyageurs transatlantiques. Il semblerait que ces derniers aient accepté les changements survenus dans la culture matérielle et qu'ils y aient contribué par des commandes originales, auprès des ateliers d'Hermès, comme ils le firent aussi chez Louis Vuitton et les joailliers de la place Vendôme⁵⁶.

D'une certaine façon, c'est un peu du xix^e siècle qui survit à Paris et dans les villes de cheval par l'intermédiaire d'Hermès puisque le luxe tendait depuis l'âge industriel vers la commodité, l'utilitaire sans sacrifier au confort et à un art de vivre très bourgeois.

56. L'exemple le plus significatif est la commande enregistrée par Louis Cartier auquel Alberto Santos-Dumont, pionnier de l'aviation, avait demandé de confectionner la première montre bracelet (1904, la « Santos ») afin de mesurer son temps de vol et son autonomie en carburant, sans avoir à lâcher les commandes