



HAL
open science

Apports et limites d'une fouille de textes à la stratégie concurrentielle d'une entreprise : étude appliquée à un corpus de presse internationale sur la marque Hermès

Emilie Confort

► To cite this version:

Emilie Confort. Apports et limites d'une fouille de textes à la stratégie concurrentielle d'une entreprise : étude appliquée à un corpus de presse internationale sur la marque Hermès. domain_shs.info.docu. 2015. mem_01128819

HAL Id: mem_01128819

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_01128819

Submitted on 10 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

Ecole Management et Société-Département CITS

INTD

MEMOIRE pour obtenir le
Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD
RNCP niveau I

Présenté et soutenu par

Emilie CONFORT

le 8 janvier 2014

Apports et Limites d'une fouille de textes à la stratégie
concurrentielle d'une entreprise

Etude appliquée à un corpus de presse internationale sur la marque Hermès

Jury : Maryse Carmes, Maître de conférences, CNAM INTD

Mathilde Saint-Léger, Chercheur, CNRS

Promotion 44

Remerciements

Je tiens à remercier toute l'équipe du Service Documentation et du Marketing Intelligence de Louis Vuitton Malletier pour leur accueil durant mon année d'apprentissage, et plus particulièrement les documentalistes Isabelle Seignour et Aurélie Beudet pour leur encadrement, ainsi que Noélie Mochen pour m'avoir permis de travailler sur le passionnant domaine qu'est la fouille de textes et pour ses nombreuses relectures de mon mémoire.

Un énorme merci à Mathilde de Saint-Léger, pour sa disponibilité, ses conseils et la formation qu'elle m'a transmis sur Calliope avec patience et intérêt.

Je remercie également Maryse Carmes, pour ses conseils avisés et les nombreux délais qu'elle m'a accordé pour que je puisse bénéficier d'un véritable apport de compétences et de connaissances dans le domaine du traitement et de l'analyse des données. Merci aussi pour les conseils de lecture qui vont certainement accompagner à ma vie professionnelle à l'avenir.

Merci à mes collègues de promotion avec lesquels j'ai partagé une année riche en découvertes et en apprentissage et particulièrement à Anne-Marie pour son indéfectible soutien.

Je remercie enfin chaleureusement ma famille et les hyppisenlies pour m'avoir accompagné, soutenu et encouragé durant ces deux années de reprise d'études.

Notice

Le Service Documentation de Louis Vuitton Malletier est un service d'informations qui s'inscrit dans la grande lignée des centres de documentation en entreprise. Suite à un changement de Direction et aux avancées technologiques qui ont été faites en matière de traitement et d'analyse des données, l'équipe s'interroge sur la création d'un service spécifique lié à la surveillance stratégique de la concurrence : la fouille de textes. Ce mémoire s'attache, par le biais d'une étude portée sur la presse internationale de la marque Hermès à identifier les apports et limites d'un tel exercice à la stratégie concurrentielle de l'entreprise en questionnant les dynamiques identitaires de la marque Hermès à partir des données textuelles.

Mots-Clés : Fouille de données – DataMining – Intelligence économique – Veille concurrentielle - Stratégie

Service Documentation of Louis Vuitton Malletier is an information service that is part of the great line of enterprise resource centers. Following a change of management and the technological advances that have been made in processing and data analysis, the team questioned the creation of a specific service related to strategic oversight of competition : a text-mining. This brief focuses, through a study on Hermes international press to identify contributions and limits of such an exercise to the competitive strategy of the company by questioning the identity dynamics from textual data.

SOMMAIRE

1	Introduction	8
2	Déroulement de l'étude Hermès.....	12
2.1	Présentation générale de l'étude	12
2.1.1	La place de la fouille de textes au sein de l'offre de services du centre de documentation de Louis Vuitton Malletier	12
2.1.2	Publics- cibles : clients actuels et potentiels des résultats issus de la fouille de textes....	19
2.1.3	Objectifs de l'étude	21
2.2	Description du dispositif actuel	22
2.2.1	Inventaire des données existantes	22
2.2.2	Collecte des données : sources de textes utilisées et méthodologies de préparation	25
2.3	Principe et mise en œuvre d'une fouille de textes.....	28
2.3.1	Préparation et Exploration des données	28
2.3.2	Focus sur la structuration du lexique à partir de la méthode des mots-clés associés	30
2.3.3	Avantages et inconvénients.....	33
3	Entre image de marque et identité de la marque Hermès : l'apport de la fouille de textes dans l'analyse des données	37
3.1	Les dimensions de l'image de marque	37
3.1.1	La construction d'une marque à partir des cercles du luxe	37
3.1.2	Modèle théorique des dimensions de l'image de marque de Jacques Lendrevie et son application à la marque Hermès	50
3.1.3	Apports de la fouille de textes au modèle théorique : la fonction de souveraineté de marque – analyse du sous-corpus « SAVOIR-FAIRE »	55
3.2	Le prisme de l'identité de marque	64
3.2.1	Modèle théorique du prisme de l'identité de marque de Jean-Noël Kapferer	66
3.2.2	Application du modèle à la marque Hermès.....	67
3.2.3	Apports de la fouille de textes au modèle théorique : la fonction guerrière de la marque, analyse du sous-corpus « ADN ».....	68
3.3	Univers de marque	76
3.3.1	Le modèle théorique du carré sémiotique de Jean-Marie Floch	76

3.3.2	Application du modèle à la marque Hermès.....	77
3.3.3	Apports de la fouille de textes au modèle théorique : la fonction de reproduction de la marque, analyse du sous-corpus « MYTHOLOGIE »	78
4	De l'identité de marque à la communication : apports et limites de la fouille de textes à la stratégie concurrentielle de l'entreprise.....	88
4.1	Apports.....	89
4.1.1	La place du produit : la clef de la relation entre marque et communication	89
4.1.2	La fouille de textes pour une optimisation des procédés d'acquisition et de création de produits d'informations	100
4.1.3	La fouille de textes : un outil de capitalisation des connaissances stratégiques des marques concurrentes	103
4.2	Limites.....	108
4.2.1	La place confuse du professionnel de l'information dans l'entreprise : documentaliste et/ou expert ? 108	
4.2.2	La fouille de textes : outil d'analyse exhaustif en matière de communication ?.....	111
4.2.3	Rapport temps/ mise en place du service	119
5	Conclusion.....	123
6	Annexes.....	126
6.1	Annexe 1 : Fiche d'identification du Projet	126
6.2	Annexe 2 : Historique synthétique de la structure organisationnelle de Louis Vuitton Malletier élaboré à partir de l'intranet Entreprise (DEC 2013)	127
6.3	Annexe 3 : Liste de diffusion sélective d'informations – 16042014.....	127
6.4	Annexe 4 : Recherches ponctuelles traitées au sein du Service documentation en 2014 (jusqu'au 11092014).....	127
6.5	Annexe 5 : Pistes d'étude en recherche quantitative et qualitative appliquée à la fouille de textes au sein du Service Documentation	128
6.6	Annexe 6 : Liste des titres de presse traités au sein de l'étude « Hermès »	129
6.7	Annexe 7 : Construction du lexique de report pour le corpus en langue française et anglaise	131
6.8	Annexe 8 : Construction du lexique de report pour le corpus en langue française et anglaise de la thématique cuirs	150
6.9	Annexe 9 : Extraction d'informations du corpus en langue française : Comparaison de la fréquence des termes les plus élevés par années.	153
6.10	Annexe 10 : Extraction d'informations du corpus en langue anglaise : Comparaison de la fréquence des termes les plus élevés par années.	155

6.11	Annexe 11 : Infographies des termes pour le corpus en langue française sur les cuirs.....	156
6.12	Annexe 12 : Infographies des termes pour le corpus en langue anglaise sur les cuirs	164
7	Glossaire	170
8	Bibliographie.....	173

Introduction

1 Introduction

Centre de documentation, centre d'informations et de communication, cellule de veille... les dénominations des organisations gérant de l'information prolifèrent et ne cessent de se renouveler dans un contexte où l'augmentation exponentielle des données du web appelle de nouvelles compétences. Les structures et métiers d'information en entreprise deviennent un enjeu stratégique considérable : le but étant d'optimiser l'ingénierie de l'information et des données afin de participer - autant que faire ce peut - à l'optimisation des performances de l'entreprise et aider à la décision.

Chaque jour plus de 2,5 trillions d'octets de données¹ sont produits sur le Web générant des flux massifs d'informations. Chaque entreprise a la possibilité d'exploiter ces données à différentes échelles si elle s'en donne les moyens. Dès lors, cela suppose de connaître à minima le potentiel d'exploitation des données, leur cible de marché et les corps de métiers qui y sont associés. L'entreprise devra construire une véritable politique d'information autour d'un axe principal : comment faire plus de profit et être plus compétitif dans un milieu d'hyper-concurrence, milieu qui sera celui du terrain professionnel de cette étude. En effet, le luxe est un des secteurs économiques les plus compétitifs au regard de l'importance des profits. La réflexion proposée dans ce mémoire consiste à s'interroger sur l'exploitation des données concurrentielles du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier à travers un outil technologique : la fouille de texte². Le text-mining ou fouille de textes *« est l'ensemble des techniques et méthodes destinées au traitement automatique des données textuelles en langage naturel, disponibles sous forme informatique, en assez grande quantité, en vue d'en dégager et structurer le contenu, les thèmes, dans une perspective d'analyse rapide (non littéraire), de découverte d'informations cachées ou de prise automatique de décision. »*³

Pour comprendre l'origine de cette étude, il faut avant tout comprendre le contexte d'évolution du traitement de l'information au sein de cette entreprise. En effet, la gestion de l'information qu'elle soit sous forme papier ou numérique reste une préoccupation centrale pour les organisations, et mobilise des processus de traitement (production, classification, exploitation) et une diversité de dispositifs technologiques. La majeure partie des métiers de l'information consiste à orienter, structurer, exploiter ces flux d'informations pour les rendre pertinent et donner du sens afin de servir l'innovation au sein des organisations. Dans « Les vertiges de l'hyper-marketing », l'auteur explicite parfaitement comment les réseaux d'informations peuvent-être un atout majeur du marketing d'entreprise :

*« Le Web représente en effet un réseau gigantesque de systèmes de hiérarchisation et d'évaluation des informations, où l'énoncé des jugements et la réputation jouent un rôle fondamental. Il s'agit là bien évidemment d'une source inépuisable pour le marketing [...]. »*⁴

Le but est de redonner du sens et de la valeur à cet ensemble de données pour servir le produit. Le Service Documentation de Louis Vuitton Malletier accumule depuis des années une masse d'informations sur la concurrence dans le secteur du Luxe grâce à une base de données spécifique ; masse d'informations qui peut

¹ REF [28]

² Cf. Glossaire

³ REF [59] TUFFERY

⁴ REF [30] NOYER

s'apparenter au phénomène du big data à une moindre échelle. Certes le nombre de données ne se calcule pas en milliards d'octets, cependant les mécanismes du traitement de l'information sont similaires. Les dimensions du big data ⁵ sont regroupées autour de quatre grandes notions : le volume (données brutes d'origine), la vitesse (données dynamiques), la variété (données hétérogènes) et la véracité des données (données incertaines).

Chacune de ces notions traverse les problématiques d'une fouille de texte d'une marque concurrente à l'entreprise Louis Vuitton Malletier.

Premier critère : le volume. Sur quels types de données doit porter l'étude ? Quelle masse de données doit-on prendre pour avoir des résultats significatifs ? Questions qui sont avant tout liées à la nature des données exploitables. La tendance globale à la numérisation des informations permet de proposer ce type d'étude depuis peu au sein du Service Documentation. La pérennisation des formats de numérisation ainsi que le choix de ce qui doit être numérisé permet une pré-sélection des données pertinentes dans le cadre de la fouille de textes au sein de la société Louis Vuitton Malletier. La majorité de la documentation exploitée relève de l'image (visuels produits, publicités...). A contrario, la revue de presse concurrentielle est uniquement diffusée sous forme de revue de presse hebdomadaire, voire bimensuelle. Le cœur de l'étude consiste à tester la fouille de texte comme service de base du Service Documentation. Celui-ci permettra comme le stipule le rapport Mc Kinsey Global Institute⁶ de s'interroger sur un des outils du big data, la fouille de textes comme outil permettant de servir la stratégie des entreprises ; stratégie qui passe par la connaissance de ces concurrents et par la définition de leur identité de marque.

Autre critère, la vitesse. La fouille de texte peut-être un exercice chronophage dans des corps de métier où la rentabilité est le principal critère de conservation des postes de travail. Etudier le contexte dans lequel s'effectue ce type d'exercice est primordial. La récupération et le traitement des données doivent être évalués en fonction de leur pérennité, des besoins du métier et des utilisateurs du Service Documentation souhaitant majoritairement obtenir l'information analysée en temps réel ou dans les plus brefs délais. Anticiper la préparation des données est un autre axe majeur de réflexion afin de pouvoir intégrer une fouille de textes dans un contexte d'entreprise.

Critère supplémentaire : la variété. La problématique des formats et des supports est centrale dans le cadre de l'étude présentée ici. En choisissant les articles de presse comme données principales pour effectuer une fouille de textes, le nettoyage des données non structurées a suscité un nombre important d'étapes intermédiaires avant de pouvoir déterminer un format natif susceptible d'être utilisable.

Dernier critère : la véracité des données. Fiabilité et pertinence sont deux qualités indispensables à obtenir dans le cadre d'une fouille de textes. Aucun résultat probant ne peut être obtenu sans une justification des sources extérieures et hors du périmètre de contrôle de l'entreprise.

C'est dans ce cadre prédéfini qu'a été effectuée la fouille de texte sur un corpus de presse international sur la marque Hermès, principale marque concurrente de Louis Vuitton Malletier.

Dès lors quelles sont les raisons et les enjeux d'une telle étude pour une organisation de cette ampleur ? La documentation, sauf exception de quelques cas, n'a jamais été un enjeu stratégique majeur au sein des organisations. A l'ère numérique, la donnée devient « l'or noir du XXI^{ème} siècle »⁷. Ce changement d'échelle d'observation est illustré par un des présupposés intégré dans l'étude : ce n'est pas la gestion de masse des

⁵ REF [29]

⁶ REF [5]

⁷ REF [34]

données dominée par une perspective quantitaviste mais plutôt la valeur ajoutée produite par le sens, l'identification de tendances sémantiques à partir de l'analyse de ces données, qui constituent un atout considérable face à la concurrence. A ce titre, notre approche se distingue aussi de certaines perspectives portées par le Big Data telles que la recherche de modèles prédictifs.

Produire du sens pour être plus performant plus compétitif est un des objectifs à confirmer par la fouille de textes. La concurrence⁸ d'une entreprise est déterminée par de multiples indicateurs. Ceux qui nous importent ici, sont l'identité et l'image de la marque.

Le prisme de l'identité développé par Kapferer⁹ est un des positionnements adoptés pour cette étude. Kapferer considère que la marque est la somme de trois éléments : l'identité, le positionnement et l'image de l'organisation. De là, la fouille de textes peut être envisagée comme un outil stratégique si elle permet de définir un des trois éléments en l'occurrence l'identité de la marque tel qu'elle peut être portée, construite, traduite à partir de textes et d'images.

Dans le secteur du luxe, celle-ci renvoie à l'histoire et aux valeurs de l'entreprise qui lui ont permis d'émerger et d'être aujourd'hui présente sur son marché. Alors que l'image dépend directement de l'humeur fluctuante du consommateur et que le positionnement est assujéti à l'environnement concurrentiel, l'identité est difficilement altérable par des facteurs extérieurs et possiblement mesurables aujourd'hui grâce à la fouille de textes.

Dans le domaine de l'intelligence économique, la fouille de textes joue un rôle fondamental. Souvent axée sur l'étude de données d'opinions, elle est pourtant capable de donner des résultats satisfaisants dans l'établissement de modèles de communication. Par la structuration des données textuelles, les analystes économiques sont capables de créer des profils de sociétés, profils exploitables pour la compétitivité de l'entreprise. En effet, les techniques d'extraction de connaissances permettent d'obtenir des faits associés aux différentes activités et départements des sociétés. Ces faits sont les fondements de la veille stratégique de l'entreprise qui va les exploiter pour orienter la pertinence de leurs sources. La fouille de textes peut également intervenir dans le projet d'intelligence client de l'entreprise concernant la communication-client. L'objectif est de collecter et d'analyser plus efficacement la presse quotidienne et spécialisée sur la marque pour la dispatcher le plus rapidement possible aux services concernés, charge à ces derniers de trouver les problématiques adéquates pour une future analyse.

Qu'il s'agisse de veille, de gestion de la communication ou de gestion des connaissances, le rôle d'outils ou de systèmes de fouille de textes est essentiel pour supprimer les tâches les plus fastidieuses (extraire des informations, trier, classer) afin de libérer du temps pour des opérations où la créativité intellectuelle est essentielle (analyse des besoins, analyse systémique, mise en contexte de l'information, synthèse).

Dès lors nous nous attacherons à dresser le contexte et la méthodologie employée pour la fouille de textes de l'étude Hermès puis nous interrogerons les concepts d'image de marque, d'identité de marque et d'univers de la marque pour déterminer de quelle manière la fouille de textes permet de déterminer la nature et la dynamique de la communication d'Hermès en matière de stratégie marketing, enfin nous apporterons un éclairage sur les apports et limites d'un tel type d'étude dans la pratique de l'analyse des données stratégiques de la communication de l'entreprise.

⁸ Cf. Glossaire

⁹ REF [32]

Première partie
Déroulement de l'étude Hermès

2 Déroutement de l'étude Hermès

2.1 Présentation générale de l'étude

2014 est l'année d'un changement au sein du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier¹⁰. Transféré de la Direction Innovation au Marketing Intelligence, l'équipe a toutefois maintenu ses activités à l'identique. Au cours de l'année, elle a mené une réflexion approfondie sur les perspectives de développement du Service Documentation. L'offre de service a été revue pour s'orienter beaucoup plus sur la stratégie concurrentielle des entreprises que sur l'alimentation de sources d'informations auprès des différents services du siège de Louis Vuitton Malletier.

2.1.1 La place de la fouille de textes au sein de l'offre de services du centre de documentation de Louis Vuitton Malletier

La fouille de textes a été initiée au sein du centre de documentation début 2014 dans le cadre des réflexions sur l'orientation et le futur des missions d'informations.

Le Service Documentation a pour caractéristiques de répondre à l'intégralité des demandes d'information des différents départements et directions du siège de Louis Vuitton Malletier. La description de l'offre de services de base permettra de comprendre les raisons pour lesquelles la fouille de textes doit être un produit d'information primordiale à offrir aux usagers.

En effet, un des grands principes du management de l'information¹¹ pour un service de documentation est de pouvoir construire un large panel de produits correspondant à un grand nombre de services autonomes ayant des objectifs multiples. Chaque service constitue un mode d'accès à l'information différent pour les utilisateurs du centre de documentation. La fouille de textes dans le cadre du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier peut être positionnée comme une offre de service répondant aux principes de veille stratégique, objectif visé par l'équipe du Service Documentation.

Pour ce faire, des précisions s'imposent quant à la définition même des offres de service, notamment en raison d'un amalgame souvent présent au sein de l'entreprise entre recherche d'informations, diffusion d'informations et veille. Ces trois notions sont centrales pour la mise en place d'une stratégie de l'information concurrentielle dans l'organisation. Elles permettent d'évaluer et de définir la pertinence des processus d'informations en relation avec les objectifs des utilisateurs du centre de documentation. En effet, on entend par recherche d'informations, le « *suivi permanent des canaux et modes de production et de distribution de l'information, pour repérer, trouver et acquérir de l'information primaire, c'est-à-dire le document source dans lequel se trouve l'information* »¹² par veille d'informations, la « *mise en place formalisée et organisée d'un système d'information visant la collecte, le traitement et la diffusion de l'information concernant l'environnement de l'organisation, ceci de façon continue et dynamique* »¹³, la diffusion d'informations est quant à elle « *l'opération qui consiste à mettre les informations et les connaissances (résultant notamment de la création de*

¹⁰ Voir annexe 2 : Historique synthétique de la structure organisationnelle de Louis Vuitton Malletier élaboré à partir de l'intranet Entreprise

¹¹ REF [46]

¹² REF [26]

¹³ REF [12]

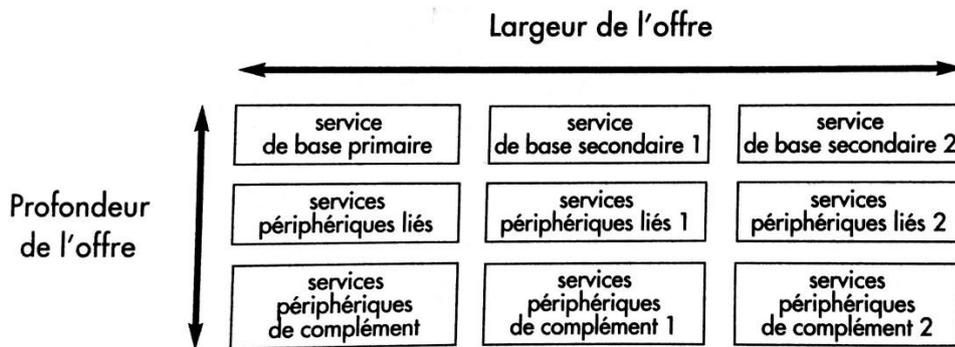
sens) liées à ces informations à la disposition des utilisateurs potentiels, qui sont souvent des responsables opérationnels »¹⁴.

Au sein du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier, on analysera l'offre de services grâce aux matrices suivantes :

1) Représentation des indicateurs de recherche / Veille d'informations réalisée par Ghislaine Chartron¹⁵

Indicateurs	Recherche d'informations	Veille
<i>Finalité</i>	Répondre à une question. Ponctuel	Activité continue et en prise avec une décision
<i>Sources</i>	Formelles	Formelles, informelles Actualités
<i>Traitements</i>	Restitution Variable selon le client	Diffusion rapide et actualisée Analyse de contenu
<i>Travail</i>	Individuel	Collaboratif Relationnel
<i>Contraintes</i>	Selon le commanditaire	Temps, réactivité, créativité, intérêt reconnu

2) Dans l'ouvrage, « Stratégie marketing des services de documentation », on peut observer la représentation d'une matrice de l'offre de services d'un centre de documentation¹⁶ :



¹⁴ REF [45]

¹⁵ REF [12]

¹⁶ REF [46]

Voici l'application de ces matrices au cas du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier :

Offre de services ¹⁷	Types de services ¹⁸	Description de l'offre de services	Types d'accès à l'information ¹⁹	Types d'utilisateur ²⁰	Restrictions d'accès à l'information	Indicateurs Recherches d'informations/ Veille
Mise à disposition d'informations	Service de base primaire	Base de données spécialisée alimentée par l'équipe	Utilisateur autonome	Ponctuels Impromptus	Formation à l'intranet documentaire	Indicateur de finalité de veille d'informations
	Service de base secondaire	Fonds Bibliothèque	Utilisateur quasi-autonome	Abonnés Ponctuels	Enregistrement des prêts obligatoire par le personnel	Indicateur de finalité de recherche d'informations
Diffusion d'informations	Service périphérique liés	Diffusion sélective d'informations individualisée ou thématisée.	Utilisateur autonome	Abonnés	Identification par mot de passe sur plate-forme de diffusion. Limite de poids des fichiers impactant sur la qualité du rendu documentaire	Indicateur de traitement de la veille d'informations
Etudes et recherches documentaires à la demande	Services périphériques liés	Etudes documentaires spécifiques ²¹	Utilisateur orienté – Délais du rendu de l'étude	Ponctuels Impromptus	Absence d'outils pertinents pour l'extraction d'informations Identification claire du rendu : éventail allant de l'apport de documents à l'analyse complète du sujet étudié.	Indicateur de traitement de recherches d'informations.
Assistance	Service périphérique de complément	Analyse des défilés Prêt-à-porter.	Utilisateur orienté	Ponctuels	Travail résultant d'un workflow transversal entre équipe de départements différents. Les tâches de travail sont séparées au sein de l'équipe	Indicateur de travail individuel de recherche d'informations

¹⁷ Cf. Glossaire

¹⁸ Cf. Glossaire

¹⁹ Cf. Glossaire

²⁰ Cf. Glossaire

²¹ Les études documentaires ne sont pas recensées en tant que telle au sein du centre de documentation de Louis Vuitton Malletier. On peut en trouver la trace dans le fichier statistique de recherches (annexe 4). Elles constituent le résultat d'une demande.

Offre de services ¹⁷	Types de services ¹⁸	Description de l'offre de services	Types d'accès à l'information ¹⁹	Types d'utilisateur ²⁰	Restrictions d'accès à l'information	Indicateurs Recherches d'informations/ Veille
Questions/ Réponses	Services périphériques liés	L'équipe oriente l'utilisateur auprès des différentes ressources du centre de documentation .	Utilisateur orienté	Ponctuels Impromptus	Localisation et identification des ressources documentaires non-abonnées pour les utilisateurs.	Indicateur de travail individuel de recherche d'informations.
Dossiers documentaires standards	Absence de service	Non	Pas de type d'accès	Aucun utilisateur	Absence de service	Absence d'indicateurs
Veille	Absence de service	Non	Pas de type d'accès	Aucun utilisateur	Absence de service	Absence d'indicateurs

Plusieurs postulats découlent de l'analyse de l'offre de services du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier en faveur de la fouille de textes :

Un nombre supérieur d'indicateurs de recherche d'informations plutôt que d'indicateurs de veille démontrent que les services périphériques de la documentation découlent d'un seul service de base : celui de l'acquisition d'informations alors qu'à des fins stratégiques les services d'informations produits par l'équipe devraient être orientés vers des pratiques de veille. Un des risques d'une telle offre de service est de ne pas pouvoir garantir la pérennité de la mise à disposition d'informations (Coût des abonnements, de l'archivage des revues).

La question des indicateurs de recherche et de veille d'informations est alors essentielle et s'inclut dans une perspective historique du marché de l'information. Dominique Boullier dans « Opinion Mining et Sentiment Analysis » détermine les enjeux d'établir une veille automatisée permettant de collecter des données de masse avec pour ce qui concerne l'étude Hermès :

- une large part de la puissance d'influence des médias – le Harper's Bazaar ou bien Vogue impactent les consommateurs par la mise en valeur de telle ou telle marques de luxe.
- la tendance à la concentration collective de thèmes répétés à grande vitesse – cet argument est parfaitement applicable au domaine du luxe puisque l'analyse des tendances de la mode dicte la force stratégique de la marque dans le secteur d'activités.
- Le traitement statistique d'informations subjectives – le cas pratique de la mythologie et des symboles de la marque sont traités dans l'Etude Hermès.
- Les comparaisons entre les données, les émetteurs et récepteurs du discours multiplie les possibilités d'analyse des ressources récoltées.

De là, revenons à la base de données spécialisée produite par le Service Documentation. Elle s'appuie sur la numérisation de revues papier. Les données pertinentes concernant la concurrence de Louis Vuitton Malletier sur le web y sont peu recensées. Dans le cadre de l'étude « Hermès », la fouille de textes s'appuiera essentiellement sur des ensembles de données exploitables d'un point de vue informatique et logistique. Si la fouille de textes est incorporée comme un service de base au sein de l'offre de prestations, une des perspectives

à envisager serait de pouvoir inclure plusieurs services secondaires tels que : **la cartographie des acteurs et créateurs des marques concurrentes identifiant ainsi les leaders dans le domaine de communication et de la création, la recherche de mots-clés pour un positionnement marketing, la mise en avant de la presse écrite comme facteur primordial de stratégie ainsi qu'un positionnement de la marque en relation avec les différentes sources du web.** (Sites internet officiels via les communiqués de presse et rapports annuels d'entreprise).

Il sera donc nécessaire de bien délimiter les sources pertinentes du point des objectifs des futures fouilles de textes. L'exploitation du web doit être envisagée car il donne accès à une multitude d'informations pertinentes sur les marques. Dominique Boullier²² recommande alors de travailler sur la pertinence du sourcing à établir en fonction des thématiques de recherche. Il faut d'abord selon lui, bien délimiter le terrain d'enquête et d'étude à un domaine en particulier : ne pas envisager de surveiller la marque sous tous ses angles. Les informations sur le web fonctionnent en flux continue. On peut alors établir un listing de sources ciblées ou un ensemble de mots-clés (la fouille de textes aide au resserrage et à la pertinence de ce cadrage par les lexiques) qui permettra en premier lieu de répondre à une problématique précise. L'auteur insiste pour porter l'attention du veilleur sur l'accessibilité de ces sources qu'il détermine en trois couches : la couche la plus visible, les moteurs de recherche et hubs commerciaux (à écarter dans le cadre d'un sourcing pertinent), puis une couche intermédiaire composée d'agrégats et de communautés en ligne enfin une couche profonde contenant les bases de données. L'accessibilité du sourcing selon Dominique Boullier va de pair avec le coût de ces sites. Il faut aussi analyser l'environnement technique de la source pour pouvoir optimiser son utilisation et juger de son intérêt dans le cadre de la fouille de textes : les données doivent être nettoyées, qualifiées, archivées et traitées. Enfin, l'auteur conseille de catégoriser son sourcing de cette manière : les sources qui font autorité, celles dont l'audience est la plus forte, les plus consultées etc... Il propose la typologie des sources web suivantes :

- Les sites institutionnels et commerciaux
- Les portails
- Les sites de presse
- Les sites d'avis de consommateurs
- Les sites de partage de contenus
- Les bases de données
- Les blogs
- Les forums
- Les réseaux sociaux
- Le micro-blogging
- Les sites de recommandations et de votes pour les contenus en ligne

« Chaque type de site fonctionne à sa manière et à partir de ses propres catégories et méthodes de description des contenus. Les méthodes de récupération des contenus et les métadonnées vont permettre de les identifier et de les archiver dans une base de données. » ²³

²² REF [7]

²³ Ibid.

La typologie de sourcing proposée par Dominique Boullier permet d'envisager la fouille de textes sous l'angle du web mais aussi sous celui du sentiment et de l'opinion. Cette dernière partie n'est pas prise en compte dans l'étude Hermès car elle est à la charge du département Digital de Louis Vuitton Malletier.

De tels services de base secondaires seront construits à l'avenir en partie par une veille stratégique, ils ne sont pas uniquement orientés vers le digital mais trouvent leurs valeurs ajoutées dans leur articulation avec une fouille de textes concernant la totalité de la communication de la marque. En effet, le concept de « cuir » doit être étudié non seulement du point de vue de la presse mais aussi du point de vue du consommateur. Qui s'exprime sur la marque ? Comment ? Par quels moyens ?

Dès lors, les différentes offres d'informations du Service Documentation nécessitent d'être accentuées vers de la veille stratégique et de réfléchir à leur contribution en matière d'innovation. Il s'agit de s'interroger sur l'apport d'aide à la résolution de problèmes de décideurs pour une stratégie d'innovation. Stéphane Gorla, dans son article « Eléments de veille créative pour contribuer à l'innovation produit : la mise en œuvre de cartes d'affrontement de produits »²⁴, définit le concept de veille créative comme un ensemble de méthodes de créativité (éviter la stagnation intellectuelle) et de jeux stratégiques sur plateau (richesse des présentations visuelles d'informations). Selon l'auteur, la veille créative est envisagée comme la surveillance de l'univers créatif destinée aux personnels créatifs en utilisant les réseaux sociaux et comme celui de méthodes de créativité pour générer des idées destinées à compléter un processus de veille plus traditionnel. Elle participe à l'identification du positionnement de ces nouvelles idées vis-à-vis des choses réalisées ou en cours de développement. C'est dans ce cadre qu'elle peut contribuer à l'apport de données pour la fouille de textes puisqu'elles cherchent à identifier les stratégies d'innovation pertinentes pour l'entreprise concernée.

La veille stratégique englobe aussi plusieurs types de veilles spécifiques telles que la veille technologique, la veille concurrentielle et la veille commerciale. On peut faire le parallèle avec un cas de diffusion d'informations appliquée à l'INERIS²⁵. L'auteur envisage la veille stratégique comme une démarche globale d'intelligence économique orientée vers la prise de décision et d'action devant fournir un ensemble d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs permettant d'établir des dimensions comparatives avec la concurrence.

Dans le cadre de l'étude « Hermès », la fouille de textes permet d'obtenir, à partir d'un traitement statistique, une approche quali-quantitative de la problématique de recherche²⁶. Bruno Latour définit dans « Le tissu social »²⁷, les méthodes quali-quantitatives comme un effacement des différences entre données macro et données micro notamment parce que cela implique de pouvoir recueillir un grand nombre de données, ce qui est le cas de Calliope. Les médias électroniques laissent des traces qui permettent aux chercheurs de ne plus se restreindre à la précision et à l'ampleur de la méthode d'observation scientifique. Ces traces numériques permettent le recensement des interactions et la distinction de leur apport spécifique à la construction de réseaux matérialisés dans la fouille de textes par la clusterisation des termes. De là, l'étude Hermès se place

²⁴ REF [24]

²⁵ REF [41]

²⁶ Cf. Annexe 6

²⁷ REF [61]

dans la théorie de l'acteur-réseau ²⁸établi par Bruno Latour et Michel Callon. L'objet est considéré comme un acteur au même titre que l'humain. L'individu et l'objet forme les actants. La société est envisagée comme un collectif d'humains et de non-humains en interactions. Les objets incluent ou excluent certains acteurs à travers la constitution d'un réseau. Ils définissent des normes en leur attribuant un rôle et déterminent les relations entre les acteurs en établissant une hiérarchie.

Exercice fondé sur la structuration de l'information, la fonction principale de la fouille de textes est l'analyse du discours et la constitution d'indicateurs-clés tel que la liste des acteurs principaux d'entreprises concurrentes, la terminologie de concepts-clés : fondement de l'identité de la marque concurrentielle à l'entreprise.

Offrir un service de base pérenne aux multiples opportunités d'analyse pour les différents services de l'entreprise permettra de faire basculer la majorité d'utilisateurs ponctuels en utilisateurs abonnés et d'augmenter la capacité des offres de services du centre de documentation de Louis Vuitton Malletier en matière de traitement et d'analyse d'informations.

Dès lors, afin de consolider sa visibilité auprès des différents services de Louis Vuitton Malletier et d'augmenter ses utilisateurs potentiels, le Service Documentation a souhaité rendre possible la mise en place d'une étude-test sur leur principale marque concurrente « Hermès ».

A cette occasion, l'opportunité a été saisie de constituer un socle de connaissances relatives à la marque Hermès grâce au fonds documentaire de presse internationale du Service Documentation, base à laquelle les équipes de Louis Vuitton Malletier seront potentiellement sensibles. En lien avec les thématiques abordées dans le cadre des recherches d'informations déjà effectuées sur la marque, les ressources extraites de la fouille de textes pourront s'adresser à un public plus large de manière à attirer leur attention sur les informations stratégiques pertinentes correspondant à leur corps de métier et à diversifier l'offre du Service Documentation auprès des équipes du siège.

Cette étude, expérimentale, permettra au Service Documentation et plus largement au Marketing Intelligence de disposer d'éléments concrets pour appuyer leur réflexion quant aux modalités de traitement et d'analyse d'informations massives que possède le Service Documentation et à la restructuration des tâches de chaque membre de l'équipe. La possibilité d'une navigation sémantique des ressources textuelles sur les marques concurrentes et l'évolution d'un thésaurus métier vers une ontologie pourra en outre être envisagée grâce aux résultats et perspectives qu'ouvrent la fouille de textes.

L'équipe du Service Documentation a validé l'utilisation des ressources mises à disposition pour l'étude test sur Hermès. Les sources d'informations proviennent indifféremment de la base de données documentaire « maison » presse constituée par les documentalistes et d'une base de donnée de presse internationale du siège LVMH (Louis Vuitton Malletier – Moët Hennessy). La fouille de textes permettra ainsi de mettre en lumière la masse des données concurrentielles accumulées au sein du Service Documentation et à tout gestionnaire d'informations de comprendre le processus d'une fouille de textes tout en ayant à sa disposition les outils nécessaires pour y parvenir. Dans le cadre de cette étude, la solution logicielle adoptée est « Calliope », nous expliquerons par la suite dans quelle mesure, celle-ci est la plus adaptée à cette étude-test.

²⁸ REF [58]

Bien qu'ouvert à tous, la fouille de textes à buts stratégiques ne s'adresse pas à l'intégralité des centres d'informations et de documentation, mais aux équipes et aux entreprises ayant les moyens informationnels financiers et humains pour y parvenir.

2.1.2 Publics- cibles : clients actuels et potentiels des résultats issus de la fouille de textes

L'intérêt de la mise en place systématique d'une fouille sur un corpus de données relève d'un intérêt stratégique financier important. Elle est plus souvent effectuée sur des masse de données clients notamment pour déterminer les comportements d'achats ayant pour but d'orienter les politiques de merchandising. Le but d'une fouille de textes réalisée à partir d'un corpus de presse internationale est de permettre l'adéquation entre l'analyse de ces données « clients » et des données sur la marque concurrente visée. Analyser les données de la communication d'une marque pour en définir son identité est une des problématiques principales de cette étude-test.

Les besoins établis pour les publics-cibles ont été recensés par le Service Documentation au sein de fichiers d'évaluation²⁹.

Elle concerne plusieurs acteurs de la société Louis Vuitton Malletier à différentes échelles :

Publics-cibles	Raisons de l'utilisation d'une fouille de textes	Besoins et demandes exprimés et/ou reformulés de l'ensemble des catégories d'acteurs impliqués
Le personnel du centre de documentation	Offre de service pluri-thématique et multi-public axée sur l'analyse et le traitement des données	Exploiter la masse d'informations et de données produite et recueillie par le Service Documentation pour augmenter la productivité et la visibilité du travail d'équipe effectué. Identification des sources d'informations les plus pertinentes en fonction des problématiques de recherche
La direction du marketing intelligence	Apports complémentaires pour l'approche « clients » des études de datamining	Définition des critères identitaires de l'image de marque de l'entreprise concurrente Politique de fidélisation de la clientèle Découverte de segments de clientèle
La Communication et le Digital Media	Orientation du discours de la marque Louis Vuitton Malletier par identification de critères	Analyse SWOT du discours de la marque concurrente

²⁹ Annexes 3 et 4

Publics-cibles	Raisons de l'utilisation d'une fouille de textes	Besoins et demandes exprimés et/ou reformulés de l'ensemble des catégories d'acteurs impliqués
	identitaires des marques concurrentes	Adaptation de la communication marketing à chaque segment de clientèle
Les départements Marketing : <i>Accessoires textiles,</i> <i>Marketing homme travel et</i> <i>Marketing Maroquinerie</i> <i>L'écriture</i> <i>Horlogerie-Joallerie</i> <i>Parfum</i> <i>Souliers</i>	Marketing produits en constante évolution suivant les tendances de création et de design des produits. Observer les axes de communication et les perspectives d'innovation des gammes de produits concernés par la marque Louis Vuitton Malletier.	Analyse des tendances sur les gammes de produits concernés par l'entreprise Identification des acteurs-clés des entreprises concurrentes (collaboration, créateurs, designers) Analyse de l'évolution des notions-clés, ADN des marques concurrentes. Découverte d'associations inattendues de produits et de matières.
L'Architecture et le Retail	Pouvoir recenser des indicateurs sur les marchés du luxe et le développement de nouveaux territoires.	Analyse du discours sur les ouvertures magasins, concept-store et designers de vitrines spécialisés dans le luxe.
La Direction Innovation et Environnement	Recueillir des informations précises sur la notion d'Environnement au sein des entreprises concurrentes.	Recensement des thématiques combinées aux pratiques environnementales dans les entreprises du luxe.
La Direction Générale	Aide à la décision	Adaptation des politiques de communication et de la stratégie commerciale de Louis Vuitton Malletier.

2.1.3 Objectifs de l'étude

L'application d'une fouille de textes sur une marque concurrente a pour objectifs :

- Explorer le contenu des documents de communication : composition du discours et du vocabulaire associé à une marque pour déterminer la nature de son identité ;
- Affecter des documents à des thèmes pré-définis : organisation des documents par axes stratégiques de l'entreprise pour alimenter les différents services de Louis Vuitton Malletier ;
- Augmenter les possibilités de recherche d'informations : interrogation de textes par concepts, mots-clés, sujets, phrases visant à obtenir des résultats triés par ordre de pertinence pour des recherches d'informations ponctuelles sur la marque Hermès.
- Extraire les informations stratégiques : identification de modèles sémantiques dans une communication, visualisation et mise en forme de modèles de relations entre éléments stratégiques de communication permettant d'établir un réseau de connaissances sur la marque Hermès.
- Catégoriser les informations : détermination des sujets d'un corpus et comparaison avec les sujets pré-définis par l'équipe du Service Documentation pour définir et ajuster une politique de veille stratégique concurrentielle.
- Développer une interrogation en langage naturel des bases de données spécialisées existantes afin de correspondre au mieux aux besoins informationnels des utilisateurs du Service Documentation.

La visibilité offerte par la fouille de textes sur la marque concurrente Hermès a pour buts de :

- produire un outil pour penser le renouvellement et le développement des offres documentaires en matière de ressources informationnelles numériques de façon pertinente par rapport aux entreprises concurrentes de Louis Vuitton Malletier.
- favoriser la fluidité des échanges d'informations entre les différents acteurs des services d'informations de Louis Vuitton Malletier ;
- permettre aux utilisateurs du Service Documentation une mise à jour et une analyse des données semi-annuelle ou biennale sur des domaines spécialisés et spécifiques à la concurrence avec la possibilité d'effectuer une analyse des tendances sur la durée. La fouille de textes doit être alimentée dans le temps.

2.2 Description du dispositif actuel

Le Service Documentation est spécialisé dans le recensement de la presse internationale sur plus de 400 marques et institutions relevant de la concurrence de Louis Vuitton Malletier. L'équipe intervient sur des domaines aussi variés que : le luxe, la mode, l'économie, l'environnement, les conditions de travail, la fabrication, production, distribution de produits de luxe, l'évènementiel et la propriété intellectuelle. L'information récoltée ainsi que les analyses ponctuelles que l'équipe exécute sont destinées aux professionnels concernés par les différents domaines couverts.

2.2.1 Inventaire des données existantes³⁰

La politique d'informations mise en place au sein du Service Documentation s'est construite par strates historiques successives. Dans le cadre de la pertinence de l'étude « Hermès », nous nous intéresserons uniquement à l'utilisation des produits documentaires contenant des données textuelles brutes non structurées. Celles-ci comprennent les articles de la presse quotidienne, spécialisées et issus du web recensés par l'équipe documentation.

Jusqu'à fin 2011, l'équipe photocopie les documents de presse pertinents et constitue des classeurs de veille sur les différentes marques concurrentes. Les bannettes papier sont mises à disposition des collaborateurs de chaque service Marketing. Un ramassage hebdomadaire des documents de presse retenus est effectué par les stagiaires des différents services.

Fin 2011, une réflexion est menée au sein de l'équipe pour restructurer les différents services offerts aux utilisateurs en fonction du passage au numérique. La constitution d'une base de données spécialisée « concurrence » est actée, l'équipe enregistre les articles, publicités, visuels de plus de 400 marques concurrentes. Trois offres de service sont proposées à partir de cette base de données « concurrence » :

1) Les revues de presse

Après une série d'entretiens avec chaque service concerné, une proposition de revue de presse en format pdf est validée et concerne les thématiques suivantes :

- Joaillerie
- Horlogerie
- Accessoires Bijoux
- Ecriture
- Ceinture
- Lunettes
- Souliers Femme
- Souliers Homme
- Homme et Voyage
- Parfum
- Sacs Cuir
- Sacs Toile
- Sacs Défilé
- Evening Pre-coll
- Petite maroquinerie
- Cuirs exotiques
- Crocodile

Elle est structurée en quatre parties : les parutions LV, les publicités concurrence, les articles, les visuels concurrence et validée par tous les services sauf l'Environnement ayant optée pour une structure thématique

³⁰ REF [46]

spécifique : politique environnementale et développement durable, eau /énergie /déchets/ biodiversité/ air, produits/ matériaux/ architecture, consommation/ mode de vie/ transport – logistique.

Chaque service de Louis Vuitton Malletier fournit au Service Documentation un listing des marques concurrentes à suivre. Les revues de presse sont communiquées par liste de contacts de personnes intéressées et diffusées de manière bi-mensuelle et/ou mensuelle.

Un réseau de différents correspondants est constitué autour des revues de presse diffusées notamment pour le suivi des besoins en information.

Les textes dans leur version originale, c'est-à-dire capturée ou numérisée en format pdf directement des quotidiens ou magazines constituent la partie concernée de la revue de presse par l'étude « Hermès ».

2) Les diffusions sélectives d'informations nominatives³¹

La diffusion sélective d'informations constitue la majeure partie des modes de transmission des produits documentaires du Service Documentation. Celle-ci est employée pour les revues de presse ainsi que pour la diffusion d'articles ciblées de manière nominative. Plus de 80 thèmes de recherche sont ciblés par l'équipe du Service Documentation.

Les articles correspondant aux thématiques recensées sont envoyés par mail au fur et à mesure de leur parution aux personnes concernées.

Dans le cadre de l'étude « Hermès », ce sont les thématiques concernées par cette diffusion d'informations qui nous permettront d'établir la structuration des lexiques pour effectuer la fouille de textes. De plus, on peut aussi observer grâce à la liste de diffusion sélective d'informations ³² que certains thèmes sont redondants : architecture intérieur, et objet design ou encore l'e-commerce, ce qui permet de justifier l'intérêt de la fouille de textes comme un produit documentaire multi-usagers.

Les moyens de diffusion du Service Documentation ont évolué et sont en cours de progression dans le cadre d'une amélioration de la transmission de la pertinence des informations. Un changement de système de gestion de bases de données relationnelles est prévu facilitant le traitement des données textuelles non structurées³³.

3) Les recherches ponctuelles

A l'origine du produit documentaire « recherches ponctuelles » du Service Documentation, une pratique bien connue des bibliothèques publiques : le guichet des savoirs³⁴. Le principe est d'adresser une question spécifique à l'équipe de documentalistes et de pouvoir avoir une réponse dans un délai assez court.

Seule différence notable avec le service mise en place à la bibliothèque municipale de Lyon et la bibliothèque publique d'information, les réponses ne sont pas centralisées au sein d'une application web. Service individualisé et personnalisé par rapport à l'utilisateur, certaines recherches sont pourtant récurrentes (prolongées suivant les années ou saisons) et nécessiteraient d'avoir un système de conservation beaucoup plus évolué que le listing de recherches tenus par le Service Documentation ; notamment pour plusieurs raisons dont l'optimisation des moyens (gain de temps), la conservation des connaissances (optimisation des recherches sur la concurrence),

³¹ Cf. Annexe 3

³² Ibid.

³³ La question sera abordée au sein de la partie 3.2.3 Rapport temps/ mise en place du service

³⁴ REF [18]

l'entretien d'une culture générale sur les marques (chaque salarié, en fonction des gammes de produit sur lequel il travaille, doit connaître les gammes de produit concurrentes).

La pratique optimisée des recherches ponctuelles permettrait notamment de valoriser l'apport considérable du Service Documentation, là où la plupart des équipes obtiennent des informations non traitées et non analysées sur les gammes de produits concurrentes sur le web.

Dans le cadre de l'étude Hermès, les recherches ponctuelles sont une des finalités de la fouille de textes dans la mesure où les problématiques de surveillance stratégiques sont déterminées en amont par l'équipe du Service Documentation, les résultats de la fouille de texte sont une des solutions pour pouvoir répondre à un certain nombre de questions sur les marques concurrentes, pas seulement en terme de communication mais aussi en terme de données ; par exemple la liste du nom des cuirs utilisés pour la maroquinerie.

Une autre perspective quant au développement d'un tel dispositif réside dans la mise à disposition et la valorisation de produits documentaires issus du Marketing Intelligence. Celui-ci est composé de plusieurs objectifs dans lesquels la fouille de textes peut intervenir :

- La surveillance du marché : les tendances, le volume, la valeur et les parts.

L'étude « Hermès » a permis de relever un certain nombre de données économiques notamment en matière de tendance sur le chiffre d'affaires, les marchés financiers, les marchés du luxe ciblés par la concurrence. Il est toujours pertinent de connaître la communication d'une marque sur sa stratégie financière. Il faut aussi garder en tête qu'en termes de communication, les données positives sont supérieures aux données négatives. (Croissance de l'entreprise, hausse du chiffre d'affaires, boom des ventes) ; on peut toutefois s'interroger sur la typologie des données absentes au sein de la communication. (Absence de discours sur une gamme de produits, mise en avant d'une matière par rapport à une autre).

- La détection des tendances sociétés : observer la société à l'échelle macro-économique, socio-culturelle et la compréhension de la clientèle : attitudes et comportements du client ; la place du client dans l'univers de marque, la typologie et segmentation de la clientèle.

Il est plus difficile de déterminer les tendances sociétales avec un corpus de textes concernant une marque. L'intérêt du large spectre d'informations recueillies au sein du Service Documentation est de pouvoir réaliser ce type d'exercice sur des corpus de textes thématiques secondaires concernant les consommateurs. Grâce à l'indexation précise et ciblée de l'équipe du Service Documentation, il est possible d'obtenir d'effectuer ce type d'exercice sur les consommateurs ; les mots-clés concernant cette cible thématique sont nombreux (Typologie de consommateurs – pouvoir d'achat – client – vente de produits de luxe, etc...).

- L'innovation de produits ³⁵: générateur d'idées, de concept, positionnement et potentiel de la marque par rapport aux sorties produit.

En alimentant les connaissances des équipes marketing et design sur les produits déjà existants, la fouille de textes permet un apport considérable à l'innovation de produit au sein de Louis Vuitton Malletier. De là si l'on considère l'innovation de produits comme un processus d'agencement de relations de connaissances sur la marque (techniques, matières utilisées, informations sur la clientèle, sur la distribution etc...), la fouille de textes est au cœur du procédé d'innovation.

³⁵ Cf. Glossaire

- L'alimentation du marketing mix : aide à la décision sur le prix, la distribution, la promotion, la publicité et l'identité visuelle des produits ainsi que la surveillance des marques : notoriété, image, territoire et audit de marque.

La fouille de textes alimente la politique des 4P, élément cœur du marketing-mix. Elle permet de constituer des éléments statistiques concrets sur les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution, notamment grâce à l'analyse des tendances effectuées sur la terminologie rattachée à ces différentes politiques.

La fouille de textes ainsi fera l'objet de prochains développements de services si l'utilité de l'étude est attestée vis-à-vis des publics visés par le Service Documentation. L'analyse des contenus numériques des textes issus du web en complément des textes issus de la version papier des magazines apparaît comme une possibilité de développement pour la base de données spécialisée sur la concurrence de Louis Vuitton Malletier. Celle-ci, grâce à l'enrichissement sémantique des mots-clés, permettra d'enrichir le thésaurus métier constitué par les documentalistes et de réfléchir ainsi à la constitution d'une ontologie pour la recherche d'informations.

2.2.2 Collecte des données : sources de textes utilisées et méthodologies de préparation

L'étude Hermès est constituée d'un corpus de textes de presse internationale³⁶ dont la thématique est centrée autour de la marque Hermès.

Les textes sont répartis en trois types de presse écrite internationale :

1) La presse quotidienne

Constituée de quotidiens et d'hebdomadaires, tel que l'International New York Times et le Figaro, elle centralise les événements de la marque Hermès sur des sujets aussi variés que la publication annuelle des résultats financiers ou les sorties de nouveaux produits.

Point de vue méthodologique à retenir :

Chaque article concernant Hermès est capturé en format pdf de taille A4. Il est ainsi compris avec un ensemble d'articles de la presse quotidienne ne concernant pas la marque. Une des étapes de la phase de traitement des données a été de traiter cet ensemble de pdf pour avoir uniquement les textes concernant Hermès dans un format exploitable à la fouille de textes.

2) La presse périodique spécialisée

Un petit rappel des distinctions utilisées au sein du corpus pour la presse périodique spécialisée : les parutions des magazines sont hebdomadaires, bimensuelles, mensuelles ou trimestrielles. Au vue du spectre des thématiques couvertes par l'équipe du Service Documentation en matière d'acquisitions d'informations concurrentielles sur les marques, les titres de presse périodique spécialisée abordent aussi bien l'aspect économique de la marque Hermès comme le Financial Times que l'aspect historique de la marque par des focus sur les savoir-faire métiers comme dans le Journal du Textile.

Point de vue méthodologique à retenir concernant la fouille de textes :

Aucune sélection au sein des titres de presse n'a été effectuée. L'étude concerne l'intégralité des titres de presse internationale ayant publié sur la marque Hermès avec comme seule limite : la sélection des titres a été effectuée suivant les abonnements du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier et du Service Presse

³⁶ Cf. Annexe 7

de LVMH. La raison de cette exhaustivité dans le choix des titres de presse est relative à la quantité de données produites sur la marque Hermès.

3) Les medias web

Les textes, retenus pour l'étude Hermès et considérés en tant que medias web, ont été sélectionnés au préalable par l'équipe du Service Documentation. Cette sélection n'est pas du tout exhaustive par rapport au nombre de textes publiés sur Internet concernant la marque Hermès. Ils ont été choisis en fonction de la pertinence des sources : sites web spécialisés dans la mode comme FashionMag ou WWD (Women's World Daily) ainsi que des publications ponctuelles d'articles de fonds sur Hermès comme dans le Times.

Point de vue méthodologique à retenir concernant la fouille de textes :

La capture web de textes concernant les marques concurrentes de Louis Vuitton Malletier nécessite d'avoir au préalable recensé les sources pertinentes et fiables à surveiller. Pour la mise en place d'une fouille de textes efficace au sein du Service Documentation, un listing et une méthodologie de veille devront être établis. Ce type de démarche est partiellement mis en place par le bookmarking Netvibes des sources utilisées par le Service Documentation. Une étape supplémentaire serait d'exploiter ces sources par un filtrage ciblé des marques concurrentes à surveiller grâce à des outils tel que Yahoo Pipes ou Tadaweb pour une option gratuite, ou de développer l'exploitation de ces flux rss par le logiciel PMB³⁷ adopté par le Service Documentation.

Les textes ont été extraits individuellement en format pdf de deux bases de données :

1) La base de données spécialisée du Service Documentation

La sélection des textes s'est effectuée autour d'une recherche par mots-clés incluant :

- Le type de documents : « ARTICLE »
- Les dates : « 2009 »/ « 2010 »/ « 2013 »/ « 2014 » (à la limite du 11 sept 2014)
- Les mots-clés issus du thésaurus :

« HERMES
FONDATION D'ENTREPRISE HERMES
PRIX EMILE HERMES
PETIT H
[RE] SAC HERMES
BERLINE [SAC]
BIRKIN [SAC]
CONSTANCE [SAC]
KELLY [SAC] »

- Les langues : "ANGLAIS" / "FRANCAIS"

Afin de compléter les informations publiées sur la marque Hermès, une extraction complémentaire a été effectuée à partir de DMR Press Review, base de données presse concurrence gérée et alimentée par le prestataire de Press clipping, DMR.

2) La base concurrence LVMH (DMR Press Review)

La sélection des textes s'est effectuée autour des critères suivants :

- Company : « Hermès »
-

³⁷ REF [25]

- Category : « Contest » et « No Product »
- Line : « Celebrities and Ambassadors » ; « Context » ; « Corporate » ; « Digital » ; « Hotel » ; « Retail » ; « Sponsorship / Events »
- Prod Line : tous les critères sont sélectionnés
- Country : Pour la langue française (BELGIQUE/FRANCE/LUXEMBOURG/SUISSE) et Pour la langue anglaise (U.K)
- Magazine : tous
- Date : 2009 ou 2010 ou 2013 ou 2014 (à la limite du 11 sept 2014)

Le périmètre géographique de l'étude concerne la presse anglophone et la presse française. Malgré le fait que la plupart des maisons de luxe soit française, la concurrence des marchés du luxe s'établit à l'international. L'analyse du discours de communication sur la marque Hermès s'effectuera dans les deux langues.

Le périmètre temporel de l'étude a été déterminé par l'équipe du Service Documentation. Les années 2009/2010 ont été sélectionnées car une étude a été réalisée en calculant la fréquence des termes correspondant à la thématique cuir pour l'année 2009. A terme cela permettait de réfléchir au parallèle de l'étude « Fouille de textes » et celle réalisée par l'équipe Documentation. 2013 et 2014 ont été choisies sur la base des données les plus récentes de la marque Hermès, c'est-à-dire 2013 et 2014. Une contrainte de projet a amené l'équipe à écarter les années 2011/ 2012.

Vous trouverez ci-dessous le nombre de textes utilisés au sein de l'étude Hermès :

	Corpus de textes en français		Corpus de textes en anglais	
	Base documentation	DMR Press Review	Base documentation	DMR Press Review
2009	99	232	25	50
2010	144	190	19	210
2013	158	55	56	101
2014	143	79	28	69
TOTAL	1100		558	

La phase de préparation des données pour effectuer la fouille de textes a été particulièrement longue en raison du nombre de ressources, de la normalisation du format de textes pour effectuer l'étude et de la correction de l'ocrisation des pdf pour avoir des données lisibles.

Après vérification des données, élimination des publications en double et des textes ayant un sujet beaucoup trop éloigné du cœur de la marque, **le nombre de textes concernés par l'étude Hermès est de 330 pour le corpus de textes en langue anglaise et de 960 textes pour le corpus en langue française.**

2.3 Principe et mise en œuvre d'une fouille de textes

2.3.1 Préparation et Exploration des données

Le traitement et l'analyse des données définissent en partie la fouille de textes comme un des nouveaux services d'informations majeurs présents au cœur de l'entreprise.

Les données sont des éléments de spécifications que l'on peut définir de la manière suivante : « un fait, une notion ou une instruction représenté sous forme conventionnelle convenant à la communication, l'interprétation ou au traitement par des moyens humains ou automatiques »³⁸.

Dans le cadre de la fouille de textes, les relations entre les données sont ainsi génératrices de sens et préparent ainsi à une visualisation stratégique des informations.

De nombreux logiciels permettent d'effectuer une fouille de textes ³⁹ parmi lesquels se trouvent des solutions⁴⁰ extrêmement coûteuses (SAS text miner, IBM SPSS), et difficile d'accès à un spécialiste de l'information.

Calliope a été choisi pour effectuer l'étude « Hermès » en raison de sa disponibilité d'accès, de sa gratuité, du volume des données à traiter.

Calliope permet en effet de quantifier du texte et d'effectuer une analyse des tendances. L'étape de construction des lexiques intéressait tout particulièrement l'équipe du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier qui souhaitait pouvoir analyser les notions-clés rattachées à la communication des entreprises concurrentes.

L'analyse des tendances est essentielle dans le choix du logiciel pour l'étude puisque les tendances sont au cœur de la concurrence dans le milieu de la mode et du luxe.

Dès lors, une fois, la collecte des textes établie, il faut obtenir des données traitables par les solutions logicielles pour effectuer une fouille de textes. Pour l'étude concernée, le processus ci-dessous a été respecté. :

³⁸ REF [31]

³⁹ REF [42]

⁴⁰ REF [56]

Recherche d'informations non structurées

- Inventaire des ressources informationnelles : deux bases de données concurrence
- Principes à respecter :
- Accord de la hiérarchie pour l'utilisation des données
- en parallèle de l'étape "Recherche d'informations", analyse des besoins à effectuer auprès des utilisateurs ciblés par la fouille de textes. Dans le cadre de l'étude Hermès et au vu de la politique informationnelle de Louis Vuitton Malletier, les besoins ont été déterminés par les demandes d'informations adressées au Service Documentation (Recherches ponctuelles, Diffusion sélective d'informations). Dans l'absolu, une enquête auprès des responsables de chaque service permettra de déterminer les analyses de tendance à effectuer grâce à la fouille de textes.

Tri et Analyse des informations pertinentes pour le corpus

- Sélection de l'information pertinente pour l'étude : cela induit un premier degré d'analyse du sujet : "la communication de la marque Hermès".
- Le personnel effectuant cette sélection doit avoir une bonne connaissance du périmètre du sujet traité et de l'environnement dans lequel il s'inclut.

Nettoyage et Mise en forme des textes

- Avoir choisi une solution logicielle afin d'effectuer la fouille de textes pour pouvoir déterminer sous quel format les données doivent être traitées.
- Les textes en format pdf ont été traités par la solution logicielle ABBYY FineReader 10 Professional Edition permettant leur OCR, ce qui a permis la correction des erreurs d'OCR puis leur extraction au format txt.
- Convertir le corpus de textes d'un format txt vers un format xml.
- Principe à respecter : Le personnel doit posséder un minimum de connaissances et de compétences sur les formats de données.

Traitement des données textuelles au sein d'un logiciel de text-mining Calliope

- extraction des termes : corpus composé de termes permettant l'étiquetage des données
- analyse syntaxique : détection des concepts (catégorisation des termes : méta-termes/termes esclaves)
- réduction des termes à traiter : élimination des mots vides, des mots de liaison
- structuration des lexiques : sélection des meilleurs termes, détection des patterns (terme composé, groupe...)
- construction des lexiques en fonction des synonymes et des paronymes
- utilisation des relations logico-sémantiques : relation analogique (ressemblance/identification), relation topologique (spatiale), relation chronologique (causatif/consécutif), relation implicative (extensif/restrictif)
- Principes à respecter : ne pas sélectionner les termes polysémiques et homonymiques, exclusion des pantonymes, bonne connaissance de l'analyse sémique des langues françaises et anglaises.

Annotation du corpus de textes en fonction des lexiques

- Chaque corpus de texte est annoté automatiquement en fonction de la construction des lexiques effectué par l'utilisateur.

Extraction d'informations

- Clustering : agrégation automatique des clusters suivant la méthode des mots-associés
- Extraction des concepts lexicaux, morpho-syntaxique, syntaxique et sémantique
- Principe à respecter : le paramétrage du clustering peut être réglé par l'utilisateur, cela nécessite cependant un apprentissage du logiciel et une compréhension du procédé.

Représentation du diagramme stratégique et Analyse des tendances

- Sélection des corpus
- Génération automatique des diagrammes et graphiques
- Principe à respecter : le paramétrage du clustering peut être réglé par l'utilisateur, cela nécessite cependant un apprentissage du logiciel et une compréhension du procédé.

2.3.2 Focus sur la structuration du lexique à partir de la méthode des mots-clés associés

L'étape de structuration du lexique de mots est primordiale dans le cadre d'une fouille de textes parce qu'elle permet de construire la connaissance spécifique concernant la marque « Hermès ».

Les opérations du logiciel Calliope sont ainsi fondées sur une cartographie cognitive par mots-clefs :

« La méthode des mots associés consiste à découper le corpus en plusieurs sous-ensembles de documents thématiquement homogènes, qui sont représentés par des clusters de termes fortement cooccurents dans les textes. Ainsi, si la probabilité de présence dans le texte d'un terme A avec les termes B et C est forte, ces trois termes sous-tendent une thématique particulière du corpus analysé, et ils forment un réseau de mots. Les résultats graphiques issus de cette phase sont des cartes, des réseaux de mots. »⁴¹

Fondé sur la méthode des réseaux socio-cognitifs, les associations de termes en réseau jouent un rôle majeur dans la dynamique des connaissances. Jean-Pierre Courtial, dans son ouvrage, « la méthode des mots associés, outil d'analyse d'un changement social », soutient que la connaissance ne peut se construire comme un tout cohérent, les termes sont selon lui un mécanisme permettant d'établir la communication entre le social et le cognitif. Dans le cadre de l'étude et plus particulièrement à partir de l'étape d'extractions des termes, nous pouvons ainsi établir les prémices d'analyse des données à partir des termes sélectionnés correspondant à des notions ou « *convergence d'associations en un point du réseau* »⁴². Celles-ci sont complétées par des liens dépendants d'un contexte établi par l'analyste qui effectue l'étude.

Le lexique construit par l'utilisateur à partir des termes générés par Calliope est ainsi un élément fondateur d'analyse de la marque Hermès.

Sur le plan technique, la sélection des termes ⁴³(méta-terme / termes esclaves) est constituée en trois phases d'analyses successives :

1) Analyse lexicale

Calliope définit un ensemble de règles permettant d'établir des séquences de caractères formant les entités lexicales.

C'est une étape effectuée automatiquement par le logiciel à partir des données du corpus de textes.

L'analyste peut déjà à cette étape dégager les grands réseaux de connaissances comme nous pouvons l'observer à partir des annexes 10 et 11.

Pour le lexique en langue française, les termes évoluent d'année en année et font ressortir les informations principales de la marque : **les notions de tradition, d'héritage ; de domaine financier ; de la vente et des magasins ; du prêt à porter et des cœurs de gamme.**

Ce qui est intéressant à relever à cette étape est la présence des matières premières permettant la création des cœurs de gamme d'Hermès : le cuir et la soie ; ainsi que le terme « homme » prédominant dans la communication d'Hermès sur le prêt-à-porter à contrario de l'univers féminin.

⁴¹ REF [9]

⁴² REF [15]

⁴³ Cf. annexe 8 et 9

Quelques différences majeures sont à noter en ce qui concerne le lexique en langue anglaise :

- La présence de matières premières autre que le cuir et la soie : le crocodile.
- L'apparition du nom des sacs icônes de la marque : Birkin et Kelly.
- L'apparition de la marque Petit H, marque dérivée du groupe Hermès.

2) Analyse morpho-syntaxique

Elle consiste à analyser un segment de discours à partir de ses éléments constitutifs c'est-à-dire des mots ou de la phrase.

Pour construire le lexique, on procède par analogie à partir d'un méta-terme par exemple (Annexe 8 et 9) :

Accessoires textiles -> carré - emblématique carré soie - emblématique carré soie maison

Aménagement intérieur -> proposition aménagement intérieur

Le moteur de recherche de Calliope permet d'effectuer ce type d'analyse.

3) Analyse sémantique

« L'analyse sémantique transforme un ensemble de textes en une matrice lexicale :

- En ligne, chaque texte
- En colonne, chaque mot-clé apparaissant au moins une fois dans l'un des textes
- Dans les cases, un ratio numérique mesurant à la fois la fréquence d'apparition d'un mot-clé dans un texte et la fréquence d'apparition du mot-clé dans le corpus. »⁴⁴

Elle consiste ainsi dans le cas de l'étude à construire le lexique en fonction du rapport de sens entre les mots.

Par exemple par les relations :

-de synonymie : commande spéciale -> commande particulière

-de dérivations : carré -> foulard

Calliope permet la détection de ces dérivations par :

« -la mesure de la ressemblance entre les morceaux de textes sur la seule base de la co-occurrence des mots-clés dans chaque fragment ;

-la construction successive des classes sur la base de cette ressemblance »⁴⁵

Chaque entrée du lexique est associée à l'une des catégories sémantiques de haut niveau (méta-terme) employés au sein du lexique de report en langue française, et regroupées pour les besoins de l'analyse en domaine distinct :

❖ **Luxe** : LUXE

❖ **Les gammes de produits** : ACCESSOIRE MODE - ACCESSOIRES TEXTILES – BIJOU – ECRITURE - HAUTE BIJOUTERIE - HORLOGERIE HERMES - SACS ICONE – MAROQUINERIE – PARFUM - AMENAGEMENT INTERIEUR – AMEUBLEMENT - ARTS DE TABLE HERMES – SOULIER - VOYAGE

❖ **Tradition et Héritage** : ADN – ART - MAISON LUXE HERMES – MYTHOLOGIE - PATRIMOINE

⁴⁴ REF [54]

⁴⁵ REF [52]

- ❖ **Création** : ARTISANAT - COLLABORATION ARTISTIQUE –COULEUR- CREATION - DIRECTION ARTISTIQUE HERMES–MPRIME - MATIERE PREMIERE – PRODUIT - SAVOIR-FAIRE - SITES DE PRODUCTION – SOIE - UNIVERS FEMININ
- ❖ **Diversification** : AUTOMOBILE – AVIATION - BATEAU
- ❖ **Données financières** : CHIFFRE AFFAIRES HERMES - MARCHE FINANCIER HERMES -MARCHES DU LUXE
- ❖ **Clientèle/ Achat** : CLIENT - COMMANDE SPECIALE – DISTRIBUTION - HERMES VINTAGE -LIEUX ACHAT LUXE - MADE IN France – MAGASIN - MAGASIN HERMES - OUVERTURES MAGASIN
- ❖ **Données relatives au fonctionnement du Groupe Hermès** : COMMUNICATION - CONFLIT HERMES LVMH - CONSEIL SURVEILLANCE HERMES - DEVELOPPEMENT DURABLE - DIRECTION GENERALE HERMES - HERMES GROUPE - HERMES INTERNATIONAL - STRATEGIE HERMES – MARKETING - MARQUE
- ❖ **Hermès autres marques** : CRISTALLERIE SAINT-LOUIS -JOHN LOBB – LEICA - PETIT H - SHANG XIA
- ❖ **Matières** : CUIR - CUIRS EXOTIQUES
- ❖ **Sponsoring/ Mécénat** : FONDATION HERMES – MECENAT- SAUT HERMES
- ❖ **Groupe et marques concurrents** : GROUPE RICHEMONT - HORLOGERIE CONCURRENCE - JOAILLERIE CONCURRENCE – KERING - LOUIS VUITTON - LVMH
- ❖ **Prêt à porter** : PRET A PORTER CONCURRENCE - PRET-A-PORTER - PRET-A-PORTER FEMININ HERMES - PRET-A-PORTER MASCULIN HERMES

Ce sont ces domaines à travers les méta-termes employés dans l'étude que nous utiliserons pour interroger l'identité de marque d'Hermès.

2.3.3 Avantages et inconvénients

La fouille de textes ne transforme pas en un produit stratégique miraculeux l'information sur les entreprises concurrentes. Quelques nuances sont à apporter à la réflexion. Le logiciel de fouille de textes doit pouvoir reconnaître les unités de langages que sont les mots et prendre en compte et interpréter la ponctuation et la mise en page. Les formes lexicales et grammaticales varient selon la langue anglaise ou française. La prise en compte des typologies spécifiques de textes traités ne sont pas pris en compte et traités de manière identique au sein du corpus. Le coût d'extraction des données se chiffre en temps et en personnel : cela demande des ressources significatives. L'absence de possibilité de fouille d'opinions est un des désagréments de l'étude pour les marques concernées puisqu'elles fondent une partie de leur communication sur la gestion de leur image auprès de leur client. Envisager la fouille de textes sous l'angle du point de vue du consommateur nécessiterait de mettre en place une étude d'opinions et analyse des sentiments (fouille d'opinions), ce qui ne sera pas le cas pour l'étude Hermès. Pour situer la fouille d'opinion par rapport à la fouille de textes, « *dans le cadre du schéma de communication hérité de la théorie de l'information, on pourrait dire qu'elle correspond à un étalement de la problématique du message vers l'émetteur et le récepteur.* »⁴⁶ Ceux-ci peuvent être alternativement soit l'entreprise, soit le consommateur. La fouille de texte « *se focalise en effet, pour des raisons d'objectifs, sur le message seul. [...] il s'agit d'identifier et d'extraire des contenus d'informations du message en dehors de toute question interprétative.* »⁴⁷ Le message est dans le cadre de l'étude Hermès l'ensemble du corpus de textes. Les données obtenues sont ainsi neutres et objectives puisqu'on ne les analyse pas dans leur contexte d'émission. La fouille d'opinions se démarque de l'importance de l'approche du message. L'opinion reste constitutive du message malgré la multiplicité des récepteurs possibles à étudier. L'émetteur a donc une place centrale dans la fouille d'opinions a contrario de la fouille de textes puisqu'il influence la nature des récepteurs. C'est la nature de l'émetteur du corpus de texte (la presse spécialisée et quotidienne) de l'étude Hermès qui place donc l'étude dans l'analyse de données textuelles plutôt que dans celle de la fouille d'opinions.

En outre la fouille de texte peut produire un certain nombre d'erreurs si l'analyste n'est pas assez vigilant. Fausses connexions ou connexions manquantes, la balance est toujours toutefois en faveur du gain d'informations obtenues. Les formats de documents limite également la quantité de texte qui peut être exploité. Ce qui est particulièrement un problème lorsque les documents sont stockés sous forme « pdf », il est difficile d'identifier et d'extraire des métadonnées pertinentes. Il faut garder ainsi en tête que le format XML est le format préféré de la fouille de textes.

La fouille de textes est perçue comme une boîte noire stratégique où le corpus de textes y entre et des connaissances stratégiques en ressortent. L'étape de nettoyage et de traitements des données est conséquente. Elle est très souvent obliérée dans le choix de mise en place d'une fouille de textes dans un service. C'est ce qui arrive quand les utilisateurs ne perçoivent pas les connaissances et les compétences techniques à s'approprier pour comprendre le fonctionnement interne d'un tel service.

⁴⁶ REF [19]

⁴⁷ Ibid.

Cependant l'apport d'une fouille de textes sur un corpus de presse concernant une marque d'une entreprise concurrente est considérable notamment dans le cadre de la mise en place d'une veille stratégique car elle est multidirectionnelle servant à l'équipe du Service Documentation en matière :

- ✓ De recherche de documents pertinents sur un sujet avec une bonne précision. Par simple mots-clés ou méta-terme, les documentalistes peuvent répondre aux recherches ponctuelles concernant les divers angles du prisme constituant l'identité de la marque ;
- ✓ D'identification des actions ou faits relatifs à la stratégie de l'entreprise : prise de participation, conflit financier, informations sur le chiffre d'affaires et les taux de change, ouverture de filiale et diversification de la marque ;
- ✓ D'identification d'acteurs : noms de créateurs, de designers, nombre de collaborations artistiques, grands noms des lieux d'achats du luxe ;
- ✓ De classement des documents avec précision selon des types spécifiques (presse quotidienne, presse spécialisée, blogs, news, revue de presse...) ;
- ✓ D'identification des relations entre les acteurs et co-acteurs : étude des relations avec les marques concurrentes (classement des principaux concurrents).

Et les applications et possibilités d'analyses sont encore multiples puisque chaque méta-terme peut servir à une analyse des tendances et que chaque terme esclave peut répondre à un questionnement sur la marque d'une manière beaucoup plus rapide, cohérente et structurée que peut le faire la recherche en plein-texte.

Plus efficace dans l'analyse des connaissances existantes sur la marque, la capacité d'extraire automatiquement des informations réduit le temps consacré à assurer la couverture des connaissances de domaine dans le processus d'acquisition d'informations. Par exemple, étant donné, le volume d'articles de presse enregistré par l'équipe du Service Documentation, un poste supplémentaire serait nécessaire pour analyser le corpus afin d'identifier toutes les sources pertinentes pour un problème particulier. L'utilisation de l'extraction de textes pour identifier les documents pertinents pourrait considérablement réduire le temps nécessaire. C'est une question d'échelle d'analyse, là où le mot-clé d'un thésaurus va rapatrier un grand nombre d'informations thématiques, il ne va pas pouvoir ouvrir les perspectives d'analyse comme peut le faire l'analyse des tendances ou la visualisation de diagramme stratégique sous Calliope. En outre, l'annotation du corpus de texte extrait avec de l'information sémantique permettra de retrouver les informations stratégiques clés plus rapidement en raison de la polysémie et de la paronymie utilisée dans le cadre de l'extraction.

Les informations déverrouillées peuvent conduire à de nouvelles connaissances et à une meilleure compréhension de la marque. Par exemple, la détection de notions émergentes comme celle du prêt-à-porter masculin ou de l'évolution des activités de diversification de l'entreprise.

Cette économie d'efficacité est également applicable à la vaste gamme de sources de recherche électronique utilisée dans la recherche web. Le développement du corpus de presse papier vers un corpus de presse web semble être un bon complément pour l'analyse de la communication de la marque, notamment si l'on croise les données de la presse écrite avec les communiqués officiels publiés sur le web par l'entreprise. Ce croisement des données textuelles signifie qu'il pourrait y avoir des connexions sous-jacentes entre les différents sous-thèmes qui ne peuvent pas être trouvées sans analyse automatisée.

Dans le cadre de l'étude, la fouille de textes ne transforme pas seulement la façon dont la recherche est effectuée mais aussi ce qui est recherché, de nouveaux horizons et questions de recherche peuvent émerger. Par exemple, le recyclage des matériaux concerne-t-il uniquement la marque Petit H ? De quelle manière communique-t-on sur la notion de leader en langue anglaise et en langue française ?

Dès lors nous pouvons recentrer l'objet de l'étude « Hermès » autour d'axes plus restreints puisque comme nous l'avons démontré jusqu'à présent, les réponses que l'on peut obtenir à partir de la fouille de textes sont

démultipliées juste en observant les premiers résultats obtenus à la partie de l'étape d'extraction des informations.

Une des demandes de l'équipe du Service Documentation a été de s'interroger sur l'identité et l'image de marque d'Hermès. Pour quelles raisons ? Les premières hypothèses tirées au vu des articles récoltés par l'équipe et des études menées auprès des clients, dégagent l'idée d'un fort respect de la marque par les clients du luxe : « marque divine », « marque non-commerciale », « marque mythique ». Comment Hermès, à partir de sa communication a-t-elle pu développer une telle identité ?

Deuxième partie

Entre image de marque et identité de la marque Hermès : l'apport de la fouille de textes dans l'analyse de données

3 Entre image de marque et identité de la marque Hermès : l'apport de la fouille de textes dans l'analyse des données

3.1 Les dimensions de l'image de marque

3.1.1 La construction d'une marque à partir des cercles du luxe

Le monde du luxe a fortement évolué ces dernières années. Un secteur, structuré dans les années 1940 par 106 maisons labellisées Haute-Couture, bouleversé dans les années 1980 par une réorganisation autour des grands groupes (LVMH-Kering), qui est depuis 2009 remis en question par la luxèse, « *contraction de luxe et d'ascèse, ce néologisme incarne une nouvelle forme de distinction. Le but n'est plus de posséder quantitativement mais qualitativement [...]* »⁴⁸

Cette tendance est née d'une opposition à la démocratisation du luxe des années 1980 à 2000 par l'entrée massive d'accessoires et de produits tels que les parfums et la cosmétique et par le développement du « sponsoring » et du « celebrity endorsement ».

Les marques de luxe sont ainsi en quête d'identité puisqu'elles ne fonctionnent plus sur une même logique de vente et doivent re-déterminer leur politique marketing à destination de leur public cible. Un certain nombre d'organismes réglementaires définissent les contours du Luxe tels que la Fédération française de la Couture ou le British Fashion Council. Malgré cela l'omniprésence des produits de luxe, notamment dans le domaine de la publicité et de la communication rendent son identité confuse.

Là où LVMH et Kering regroupent plus de 60 marques pour l'un et 23 marques pour l'autre, Hermès reste un groupe international géré par une descendance familiale regroupant son cœur d'activités et sa diversification autour des valeurs et produits historiques qui ont fondé la maison.

Des différences sont notables entre une logique de gestion d'un portefeuille de marques avec des passés historiques divergents et une logique de gestion de groupe avec un patrimoine familial commun.

De là peut-on définir les critères identitaires d'une marque de luxe ?

Les critères de l'identité d'une marque de luxe se définissent-ils en fonction du secteur d'activités, de ses codes de communication, de son esthétique ? Le consommateur est certes celui qui amène la marque à dessiner les contours de son identité en laissant sa politique de communication assez vague pour l'adapter en fonction des besoins de ces clients. Le consommateur apparaît comme un pilier central de l'identité de marque puisqu'il agit en tant qu'acteur sur l'image de l'entreprise. Lors de l'achat, l'individu ne regarde pas uniquement l'utilité de l'objet qu'il souhaite, mais aussi sa valeur ajoutée en termes d'image.

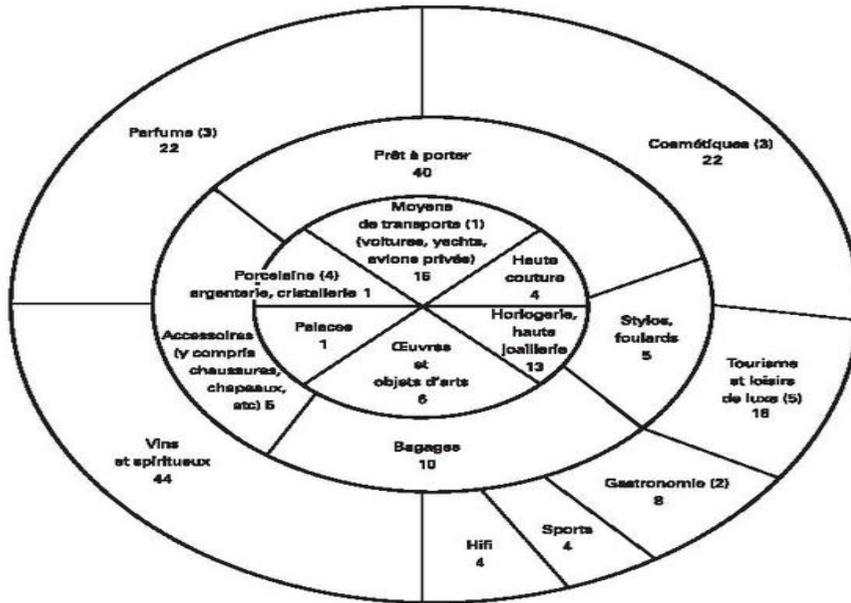
L'image de marque, part constituante de l'identité de l'entreprise et outil principal de communication des entreprises de luxe, est ainsi la base de la stratégie de diversification de l'entreprise ; diversification qui se retrouve dans les principales activités du luxe. On peut ainsi s'interroger sur l'adéquation entre stratégie de diversification par l'image de marque d'Hermès et cohérence de la communication autour des catégories de produits.

⁴⁸ REF [23]

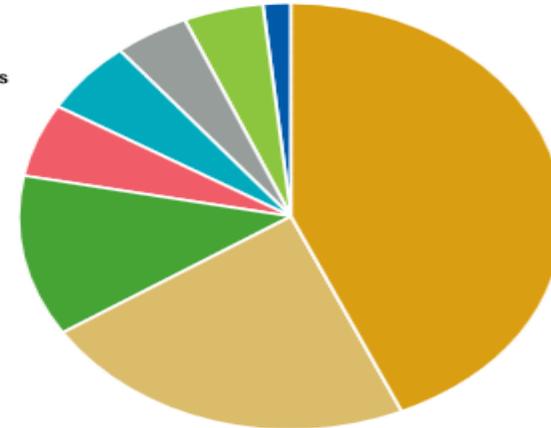
Comparons les principales activités du luxe grâce au schéma des trois cercles ⁴⁹:

- Le cercle du superluxe : le premier cercle représente les produits haut de gamme, accessible seulement à un niveau restreint de consommateur.
- Le cercle du luxe de valorisation sociale : le deuxième cercle englobe les déclinaisons du luxe : objet acquis en raison de la valeur de la marque.
- Le cercle du luxe des sensations et des plaisirs : le troisième cercle est celui des produits liés à la consommation courante et plutôt accessible à un grand nombre de consommateur.

La majorité du chiffre d'affaires d'Hermès (schéma⁵⁰ ci-dessous) s'effectue dans le cercle du « superluxe » et du « luxe de valorisation sociale ».



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR MÉTIER 2013 (2012)



⁴⁹ REF [10]

⁵⁰ REF [51]

A contrario Hermès a pleinement conscience du phénomène de luxèse et l'exploite au mieux et de manière stratégique pour définir une politique de communication basée sur des critères identitaires.

Dans l'étude Hermès, tous les textes ont été indexés sur la base d'un lexique de termes validés en fonction de la connaissance de la marque de l'équipe du Service Documentation mais aussi grâce aux connaissances acquises à partir des rapports annuels et des ouvrages publics sur la marque. Les premiers agrégats lexicaux ont démontré que le cœur de la communication n'est pas constitué autour des gammes de produits générant le plus de chiffre d'affaires mais autour des gammes de produits présents dans le cercle du « superluxe ». On peut alors, grâce à Calliope, rapprocher les caractéristiques des termes maîtres représentés dans le cercle du superluxe Les moyens de transports regroupent les termes maîtres « avion », « bateau », « automobile ».

La Haute-couture n'apparaît pas dans le corpus d'étude, puisqu'Hermès n'exerce pas ce type d'activités.

La porcelaine, la cristallerie et l'argenterie regroupent les termes maîtres « arts de la table », « cristallerie Saint-Louis ».

Les œuvres et objets d'art regroupent les termes maîtres « art » et « fondation hermès ».

L'horlogerie et la haute-joaillerie regroupent les termes maîtres « horlogerie hermès ».

Rang du Chiffre d'affaires par métiers issu du rapport annuel d'Hermès

Rang	2009		2010			2013		
	Métier	%	Métier	%	Différence	Métier	%	Différence
1	Maroquinerie-Sellerie	49%	Maroquinerie-Sellerie	50%	=	Maroquinerie	44%	=
2	Vêtement et accessoires	19%	Vêtement et accessoires	19%	=	Vêtements et Accessoires	22%	=
3	Soie et textiles	12%	Soie et textiles	12%	=	Soie et Textile	12%	=
4	Parfums	6%	Parfums	6%	=	Autre Métiers Hermès	6%	▲(2)
5	Horlogerie	5%	Horlogerie	5%	=	Parfums	6%	▼(1)
6	Arts de la table	2%	Autres métiers Hermès	3%	▲(1)	Horlogerie	4%	▼(1)
7	Autres métiers Hermès	4%	Arts de la table	2%	▼(1)	Autres Produits	4%	▲(1)
8	Autres produits	3%	Autres Produits	3%	=	Arts de la table	2%	▼

NB : le rapport annuel d'Hermès 2014 n'est pas encore mis en ligne à ce jour.

Le chiffre d'affaires d'Hermès est majoritairement effectué à partir des mêmes métiers « Maroquinerie-sellerie », « Vêtement et accessoires », « soie et textiles », qui font ainsi partie du cercle de valorisation sociale.

On peut alors s'interroger sur le cœur de la communication de la marque Hermès. Est-il lié aux métiers générant le plus de chiffres d'affaires ?

Calliope permet d'établir une analyse des tendances comparative sur les termes liés soit :

▪ Aux métiers Hermès :

Maroquinerie-Sellerie → « Maroquinerie-Sellerie » → « *Luxury leathersgoods* »

Vêtement et accessoires → « Prêt à porter masculin » ; « Prêt à porter féminin » ; « Accessoires de mode » → « *Hermes women universe* » ; « *Hermes menswear* » ; « *Fashion accessories* »

Soie et textiles → « Soie » ; « Accessoires Textiles » → « *Textile accessories* »

▪ Au cercle du superluxe :

Moyens de transport → « Automobile », « Aviation », « Bateau » → « *Boat* » ; « *Automobile* »

Horlogerie, Haute-Joaillerie → « Horlogerie Hermès » → « *Hermes watchmaking* »

Œuvres et Objets d'art → « Art », « Collaboration artistique » → « *Hermes artistic collaboration* »

Porcelaine, Cristallerie et argenterie → « Cristallerie Saint-Louis » → « *Saint Louis Crystal* »

Concernant les trajectoires et poids des termes anglophones et francophones du cercle du « superluxe » :

Le terme « ART » n'est pas présent dans le corpus de textes anglophones. Les termes « *HERMES ARTISTIC COLLABORATION* » et « COLLABORATION ARTISTIQUE » sont peu présents dans la communication globale (anglophone et francophone) de la marque car ils ont tous deux des trajectoires déclinantes au fil des années.

La notion d'art est ainsi présente de manière diffuse dans la communication francophone qui accorde peu d'importance aux collaborations artistiques en termes de poids.

« *HERMES WATCHMAKING* » est quasi-inexistant dans la communication anglophone mais présent dans la communication francophone en 2009. **Ce qui suppose une stratégie de communication différente pour les deux langues.** Toutefois il adopte la même trajectoire déclinante de 2013 à 2014. **Le pic de 2013 correspond au Baselworld, il faudra alors observer les évolutions pour savoir si la communication du département Horlogerie est fixée sur la Baselworld.**

Un seul pic de communication pour « *SAINTE LOUIS CRYSTAL* » en 2013 pour la communication anglophone alors que pour « *CRISTALLERIE SAINT LOUIS* », la trajectoire du terme sur les années est plutôt stable.

Cela suppose une communication réduite au territoire francophone.

Pour les activités de diversification, tel que « BATEAU »/ « BOAT », « AUTOMOBILE »/ « AUTOMOBILE » seul le terme « AVIATION » n'est pas représenté dans la communication anglophone.

Les termes de la diversification sont peu présents dans la communication d'Hermès puisqu'ils sont en dessous du seuil d'agrégation pour 2013-2014 sauf pour l' « **AUTOMOBILE** » qui a une **trajectoire ascendante. La communication sur ce terme a dû être réduite au territoire français puisqu'il correspond à l'activité d'une commande spéciale servant à valoriser l'exceptionnalité des savoir-faire de la marque : un collectionneur a confié aux ateliers d'Hermès Horizons l'habillage intérieur d'un magnifique et rarissime modèle français du début du XXe siècle.**

Concernant les trajectoires et poids des termes anglophones et francophones relatifs aux métiers Hermès :

Pour le corpus francophone, globalement sur les quatre années le prêt-à-porter a une trajectoire ascendante, ce qui correspond à un appui de la communication pour mettre en valeur les collections au regard de la maroquinerie avec une présence faible des termes dans le corpus anglophone en 2009/2010 et une trajectoire émergente pour l'univers féminin en 2014 au contraire d'une trajectoire déclinante pour le prêt-à-porter masculin.

A noter que pour la communication anglophone, il parle d'univers féminin « HERMES WOMEN UNIVERSE » qui englobe tout ce qui correspond en produits à la silhouette féminine alors que pour la communication francophone, le prêt-à-porter féminin est distingué des accessoires.

Cela peut correspondre à la communication spécifique sur le prêt-à-porter puisque celui-ci est né en France, on peut alors présupposer pour ce qui concerne la femme, une logique de communication basée sur la silhouette pour le monde anglophone et une logique de communication fondée sur le prêt-à-porter féminin et accessoires pour le monde francophone.

Les accessoires de mode ont une trajectoire déclinante de manières globales en 2009-2010 puis stables en 2013/2014 pour le corpus anglophone et francophone. Ce qui correspond à la position stable du chiffre d'affaires d'Hermès pour le métier Vêtement et accessoires.

En ce qui concerne le métier Hermès « Soie et Textile », les termes anglophones et francophones ont une trajectoire déclinante sur les différentes années, à l'exception du terme « *TEXTILE ACCESSORIES* » qui bénéficie d'une trajectoire émergente en 2009-2010.

On peut présupposer que le carré Hermès étant mondialement connu, la communication est ainsi peu orientée sur cette thématique.

Concernant le pôle métier Hermès « Maroquinerie-sellerie », les termes sont en majorité déclinants à l'exception du terme « MAROQUINERIE-SELLERIE » qui a une trajectoire stable en 2009-2010.

La demande des sacs Hermès est supérieure à leur fabrication, la marque communique donc peu sur celle-ci à l'exception d'articles mentionnant les listes d'attente de clients pour posséder un sac Hermès.

Grâce aux graphes des trajectoires de Calliope Viewer, on peut retenir une tendance générale de la marque Hermès, à vouloir sortir du cercle du superluxe, notamment pour diversifier ces activités et atteindre un plus large public. Ce qui n'est pas forcément évident puisque ce qu'il ressort de la communication de la marque d'un premier abord est l'exceptionnalité de sa clientèle avec des taux d'attente de six mois⁵¹ pour acheter un Birkin ou un Kelly. Hermès choisit ainsi d'orienter sa communication dans le cercle du luxe de valorisation sociale, celui pour lequel les clients achètent les produits Hermès en raison de la valeur de la marque.

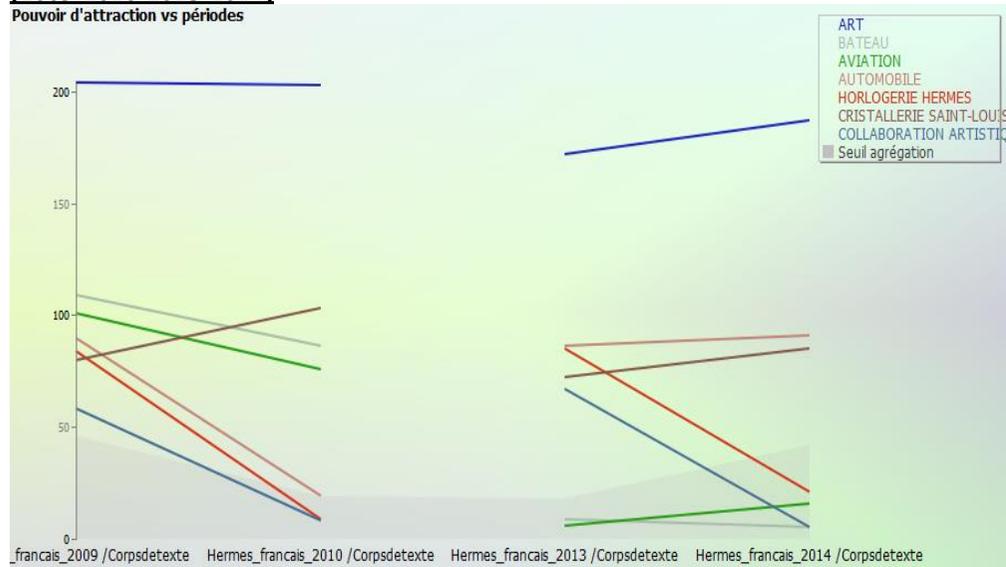
Ce qui est parfaitement démontré par les trajectoires des termes dans Calliope, ceux correspondant aux métiers Hermès possèdent un poids⁵² plus fort au niveau de la communication écrite alors que les termes faisant partie théoriquement des cercles du superluxe accusent un poids moins élevé. Ce qui est valable pour la communication anglophone et francophone. De plus on peut retrouver grâce aux trajectoires des indices permettant de mener à l'analyse des pics et des creux en matière de communication. La fouille de textes permet aussi le repérage de possible de plan de communication, il faut pour cela pouvoir expliquer la similitude au sein des trajectoires.

Il est ainsi d'autant plus pertinent de se poser la question du fonctionnement de la stratégie marketing et de communication puisque leur chiffre d'affaire est fondé sur le capital de marque développé par l'entreprise.

⁵¹ REF [48]

⁵² Cf. Glossaire TF-IDF

Calliope Viewer (Graph 1) : Trajectoire des termes francophones du « cercle du superluxe » (2009-2010-2013-2014)



Ici une analyse des tendances est effectuée sur des mots-clés autour des termes constituant le cercle du superluxe (graphique 1) et les termes correspondant aux métiers Hermès (graphique 2).

Pour analyser la dynamique, le contenu inclut 960 textes divisés par année en quatre périodes distinctes :

- 2009, 250 articles
- 2010, 279 articles
- 2013, 205 articles
- 2014, 225 articles

Pour chaque graphique, l'axe vertical correspond au poids des termes au sein du corpus.

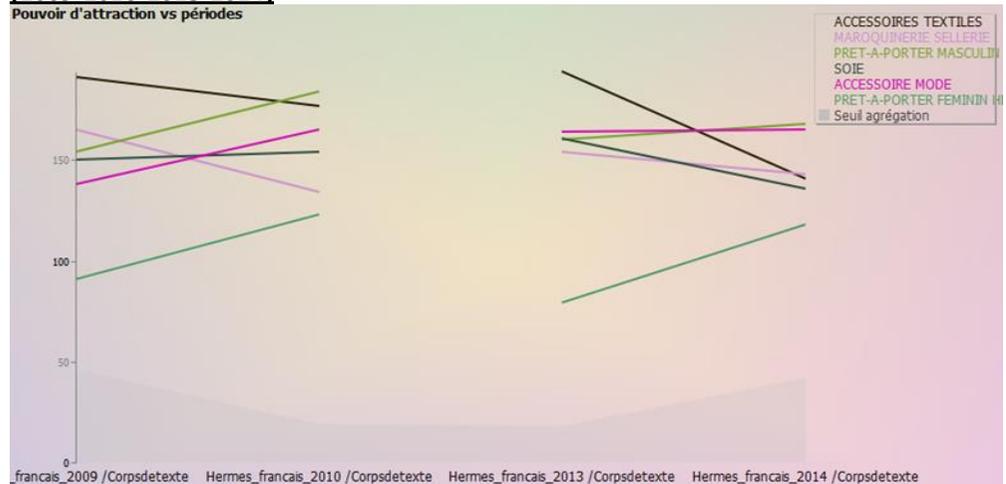
Le seuil d'agrégation correspond à des poids suffisamment faibles pour que la probabilité soit nulle pour ces termes d'appartenir à un cluster.

La zone située au-dessus du seuil d'agrégation permet de savoir que les termes appartiennent probablement à un cluster et ne soit pas nulle.

Les termes «HORLOGERIE HERMES », « COLLABORATION ARTISTIQUE » pour l'année 2010 et 2014 sont des termes déclinants c'est-à-dire peu présents dans la communication d'Hermès, et ont donc une trajectoire déclinante les termes « AVIATION » et « NAVIGATION » en sont absents pour les années 2013 et 2014.

On peut supposer qu'il a peu ou pas d'activités de diversification dans le domaine de l'aviation et de la navigation en 2013 et 2014.

Calliope Viewer (Graph 2) : Trajectoire des termes francophones relatifs aux métiers Hermès (2009-2010-2013-2014)



Les « ACCESSOIRES TEXTILES » et la « SOIE » sont des termes stables pour les années 2009 et 2010 (trajectoire stable) et déclinent (trajectoire déclinante) en 2014 dans la communication de la marque.

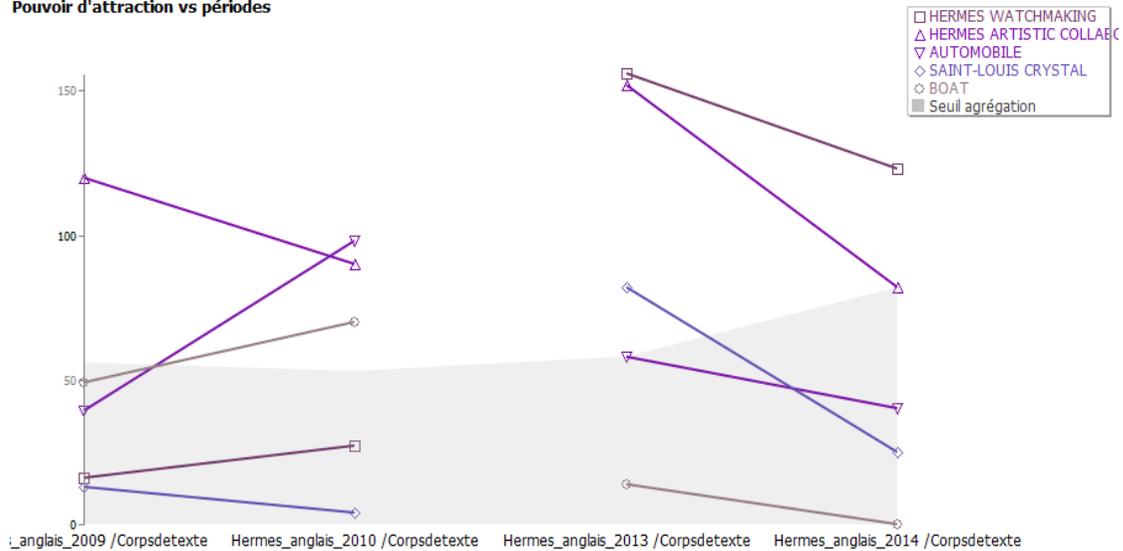
Le « PRET-A-PORTER MASCULIN » ainsi que les « ACCESSOIRES DE MODE » ont une trajectoire similaire émergente en 2014.

-le terme « HORLOGERIE HERMES » semble avoir une trajectoire répétitive avec un niveau similaire de présence tous les deux ans. **Un présumé à vérifier que les campagnes de communication horlogerie au sein de la presse écrite sont intensifiées tous les deux ans (2009-2013).**

Note méthodologique à retenir : Pour une analyse de trajectoire plus pertinente, il aurait fallu avoir un corpus sans coupure temporelle. Ce qui aurait permis d'établir une interprétation de l'évolution de la trajectoire propre à chaque terme.

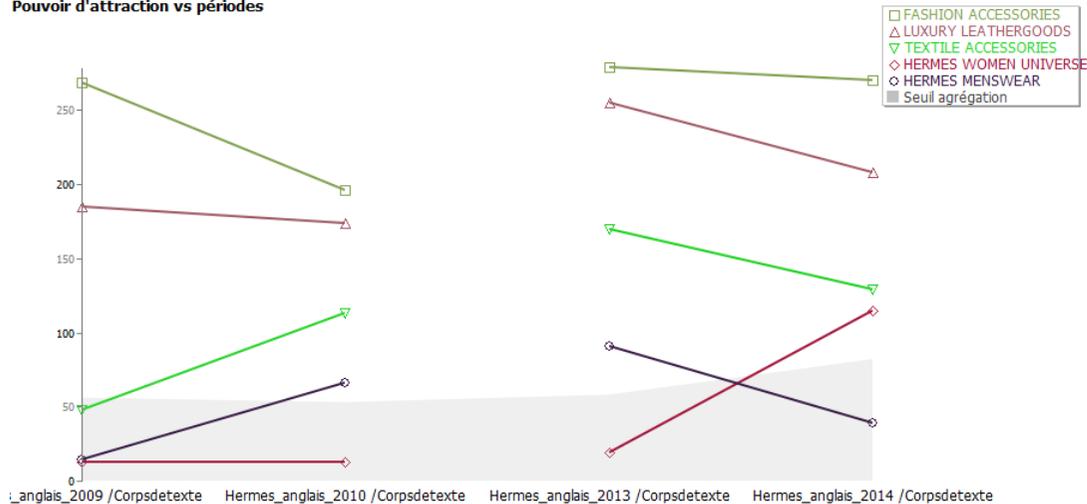
Calliope Viewer : Trajectoire des termes anglophones du « cercle du superluxe » (2009-2010-2013-2014)

Pouvoir d'attraction vs périodes



Calliope Viewer : Trajectoire des termes anglophones relatifs aux métiers Hermès (2009-2010-2013-2014)

Pouvoir d'attraction vs périodes



Pour analyser la dynamique du contenu inclut 330 textes divisés par année en quatre périodes distinctes : en 2009, 47 articles ; en 2010, 105 articles ; en 2013, 116 articles ; en 2014, 62 articles.

Les termes se trouvant en dessous du seuil d'agrégation ont des poids suffisamment faibles pour que la probabilité soit nulle qu'ils appartiennent à un cluster :

- Pour le cercle du « superluxe »
 - « SAINT LOUIS CRYSTAL » et « HERMES WATCHMAKING » en 2009-2010.
 - « AUTOMOBILE » et « BOAT » en 2013-2014.
 - Pour les métiers Hermès
 - « HERMES WOMEN UNIVERSE » en 2009-2010-2013.
 - « HERMES MENSWEAR » en 2009-2014.
 - « HERMES ARTISTIC COLLABORATION » a une trajectoire déclinante de 2009 à 2010 puis de 2013 à 2014. (2014 sous le seuil d'agrégation). Cependant le poids des termes supposent une trajectoire fluctuante entre 2010 et 2013.
- La trajectoire « HERMES WATCHMAKING » a un écart considérable entre 2009-2010 et 2013. Elle débute en 2013 bien au-dessus du seuil d'agrégation avec une trajectoire déclinante pour l'année 2014.

Cela correspond au lancement de la montre Arceau Lift et à la participation très remarquée d'Hermès au Salon Mondial de l'horlogerie et de la joaillerie Baselworld avec la création d'un pavillon récompensé lors du Salon en 2013.

« BOAT » et « AUTOMOBILE » ont une trajectoire ascendante en 2009-2010 et sont ainsi des termes émergents en 2010 puis presque inexistants en 2010-2014.

En 2009-2010, cela correspond à la promotion de l'habillage intérieur de la Bugatti Veyron Fbg et de la commercialisation de la Toile H et de l'acquisition de 10% du capital de Wally Yachts et de l'aménagement intérieur d'un des yachts en 2010.

« FASHION ACCESSORIES » a une trajectoire déclinante de 2009 à 2010 puis stable de 2013 à 2014.

« TEXTILE ACCESSORIES » a une trajectoire ascendante de 2009 à 2010 puis légèrement déclinante de 2013 à 2014.

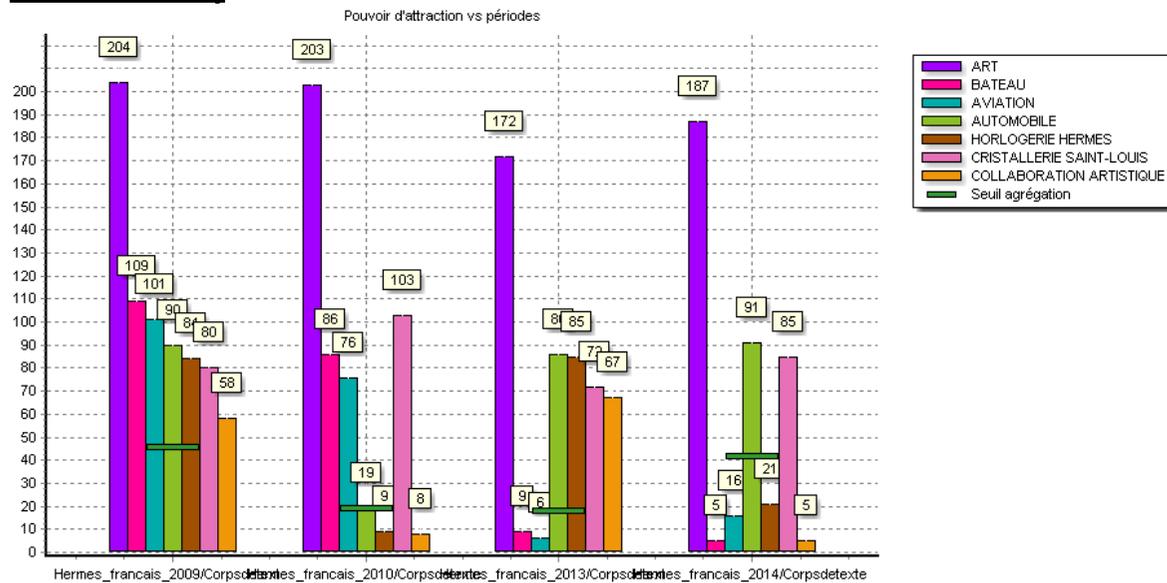
« HERMES WOMEN UNIVERSE » a une trajectoire ascendante en 2014 a contrario d'« HERMES MENSWEAR » qui a une trajectoire déclinante.

La part du prêt-à-porter et des accessoires dans la communication progressent de la même manière que leur part dans le chiffre d'affaires.

« LUXURY LEATHERGOODS » a une trajectoire stable de 2009 à 2010 puis déclinante de 2013 à 2014.

La maroquinerie est le 1^{er} métier Hermès en termes de chiffre d'affaires, il semblerait qu'il soit assez stable pour orienter la stratégie de communication sur les autres gammes de produits.

Calliope Viewer (Graph 3) : Poids des termes francophones du « cercle du superluxe » (2009-2010-2013-2014)



Le poids du terme « ART » est stable sur les quatre années.

On peut déduire plusieurs présupposés à partir du graphique 3 et 4 :

-un poids important de la notion d'art au sein de la communication Hermès avec une légère baisse en 2013. **Le poids du terme « ART » domine cependant l'ensemble des termes sur les quatre années.**

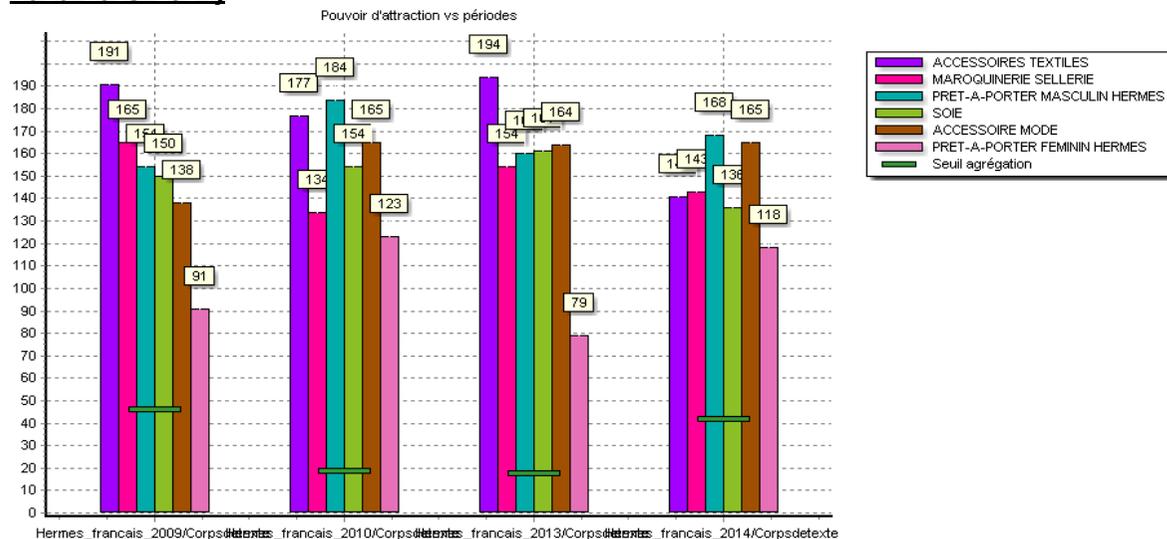
-les activités de diversification de la marque Hermès telle que l'« AUTOMOBILE », l'« BATEAU » « AVIATION » sont relativement présentes au sein du corpus en 2009 et 2010 et « AVIATION » alors qu'en 2013 et 2014 deux des trois termes ne font partis d'aucun cluster. **Les activités de diversification sont peu présentes dans la communication de la marque. Celle-ci sort peu à peu du cercle du superluxe.**

-le poids du terme « **PRET-A-PORTER FEMININ** » suit un même schéma avec une hausse similaire en 2010 et 2014 correspondant à l'arrivée respective de nouveaux directeurs artistiques Christophe Lemaire et Nadège Vanhee-Cybulski.

Au sein du graphique 3, **on peut observer la prédominance du terme « ART » sur l'intégralité des autres notions** avec sur une échelle de pondération de 200, un poids variant entre 204 et 172.

L'« HORLOGERIE HERMES » et les « COLLABORATION ARTISTIQUE » sont peu présents en 2010 et 2014 alors que la « CRISTALLERIE SAINT-LOUIS » maintient un poids presque similaire sur les quatre années étudiées notamment en raison de son activité spécifique de production.

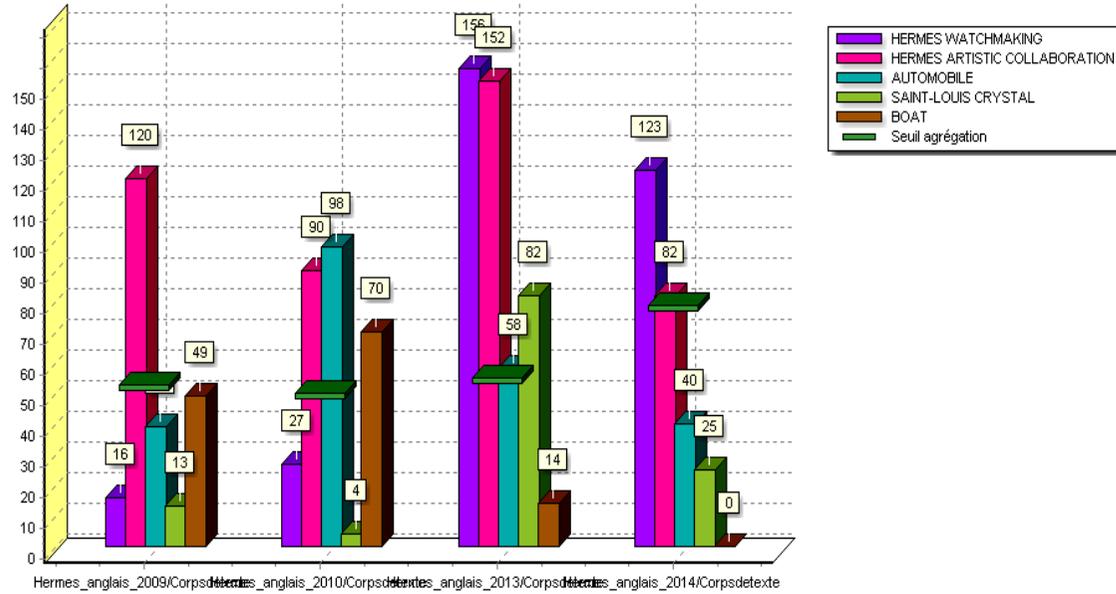
Calliope Viewer (Graph 4) : Poids des termes francophones relatifs aux métiers Hermès (2009-2010-2013-2014)



Note méthodologique à retenir :

Le regroupement des termes par secteur d'activités voir « métiers » peut-être intéressant à appliquer pour pouvoir effectuer une comparaison plus exacte en rapport avec la pratique d'analyse du métier.

Calliope Viewer : Poids des termes anglophones du « cercle du superluxe » (2009-2010-2013-2014)



Grâce aux différents graphiques des poids des termes anglophones on peut appuyer les présupposés effectués sur les trajectoires des termes :

Pour « *HERMES WATCHMAKING* », un poids du terme considérablement plus important en 2013 (156) qu'en 2010 (27) correspondant à la participation d'Hermès au Baselworld. **Il faudra alors vérifier si la participation de la marque débute en 2010 ou si le pic ne correspond qu'à la remise du prix à Toyo Ito pour le pavillon de la marque Hermès. Si ce n'est pas le cas, on pourra s'intéresser à la fluctuation du terme au fil des années.**

Pour « *HERMES ARTISTIC COLLABORATION* », un poids du terme plus important en 2009 (120) et 2013 (152) qu'en 2010 (90) et 2014 (82). **Le thème des collaborations artistiques est ainsi peu présent au sein de la communication anglophone de la marque.**

Pour « *SAINTE LOUIS CRYSTAL* », seul le poids du terme de l'année 2013 (82) est au-dessus du seuil d'agrégation. **Ce pic correspond au renforcement de la communication internationale de l'exposition sur le geste « Simple Gestes à la Grande Place » organisé par la Fondation Hermès au musée du cristal Saint-Louis.**

Pour « *BOAT* », le poids du terme en 2009 (49) et 2010 (70) vient appuyer **l'hypothèse d'une communication de la marque Hermès tournée vers sa participation dans le patrimoine de Wally.**

Pour « *AUTOMOBILE* » peu d'importance du poids du terme à l'exception de 2010 (98). Il reste cependant minime en comparaison des poids étudiés sur la globalité du corpus. **En ce qui concerne le corpus anglophone, Hermès communique peu sur ces activités de diversification.**

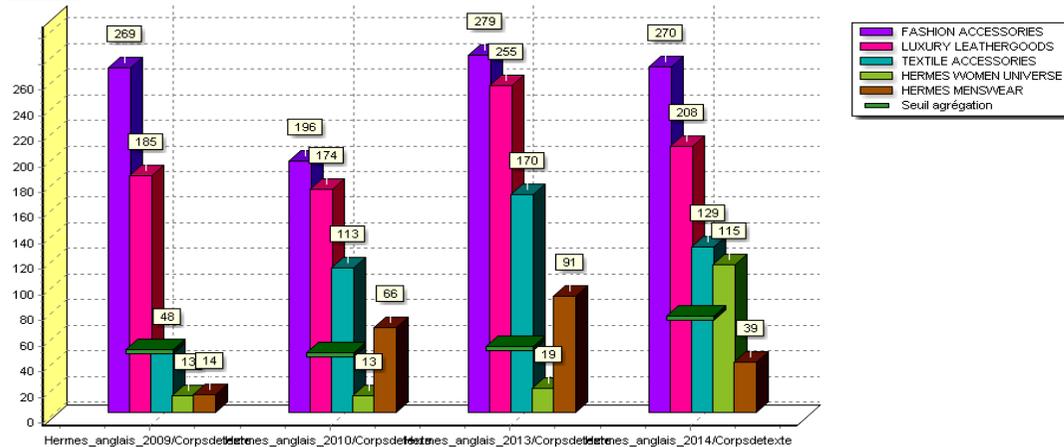
Globalement, pour le poids des termes anglophones des métiers Hermès, la fréquence est plus élevée que celle des termes du cercle du « superluxe ».

Pour « *LUXURY LEATHERGOODS* », un poids des termes relativement similaire au fil des années avec un léger pic en 2013.

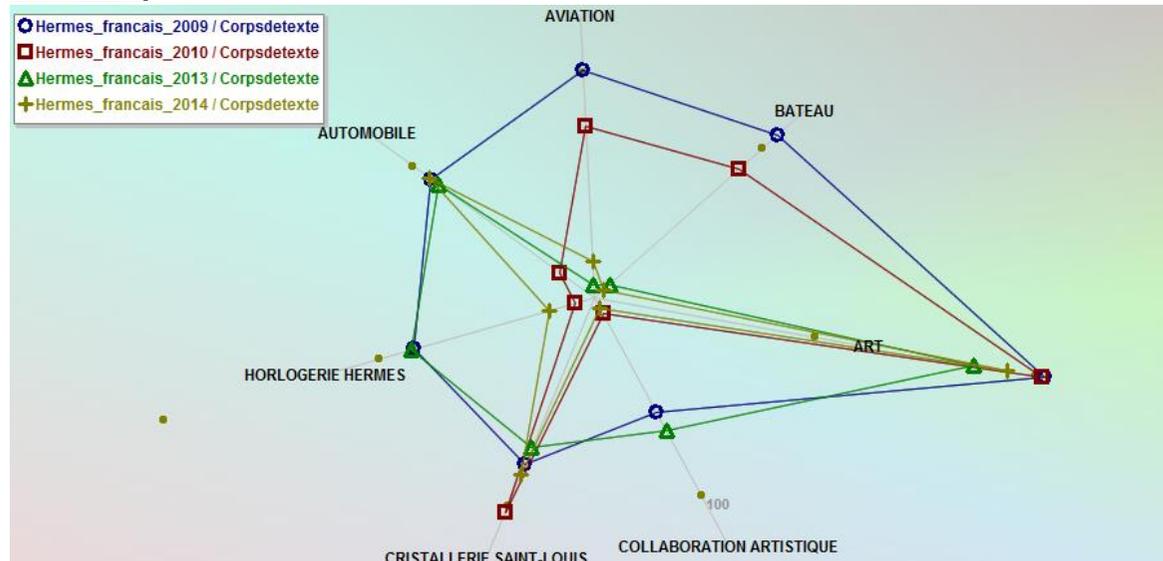
« *FASHION ACCESSORIES* » a le poids de terme le plus important au sein des métiers Hermès.

Pour « *HERMES WOMEN UNIVERSE* » et « *HERMES MENSWEAR* », ont des poids de terme peu importants en comparaison des accessoires de mode et des accessoires textiles.

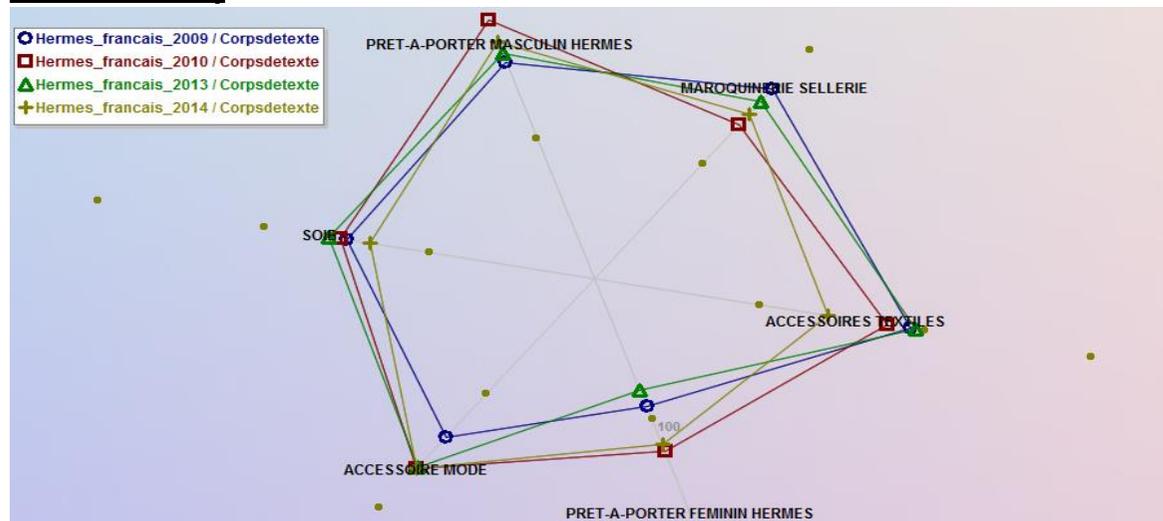
Calliope Viewer : Poids des termes anglophones relatifs aux métiers Hermès (2009-2010-2013-2014)



Calliope Viewer (graph 5) : Radar des termes francophones du « cercle du superluxe » (2009-2010-2013-2014)



Calliope Viewer (graph 6) : Radar des termes francophones relatifs aux métiers Hermès (2009-2010-2013-2014)



Les radars des termes de Calliope sont utilisés pour observer les tendances des termes en fonction des années correspondant au corpus de textes de l'étude Hermès.

Ils permettent de retrouver de manière la plus pertinente les termes qui ont évolués ou qui ont stagnés. Chaque axe représente un terme. Tous les axes partent d'un point central. Les termes sont indiqués autour de chaque axe. Des segments de droite relient les données d'une série formant un polygone. La forme de la toile d'araignée varie en fonction des quatre séries que sont les années.

Chaque série est identifiée par une couleur différente : bleu pour 2009, rouge pour 2010, vert pour 2013, jaune pour 2014.

Lorsque les segments de droite sont superposés les valeurs sont quasi-similaires. On peut observer au sein du graphique 6 que les termes relatifs aux métiers Hermès ont une pondération régulière et varie peu. La présence de ces termes dans le discours de communication de l'entreprise reste quasi-stable et similaire.

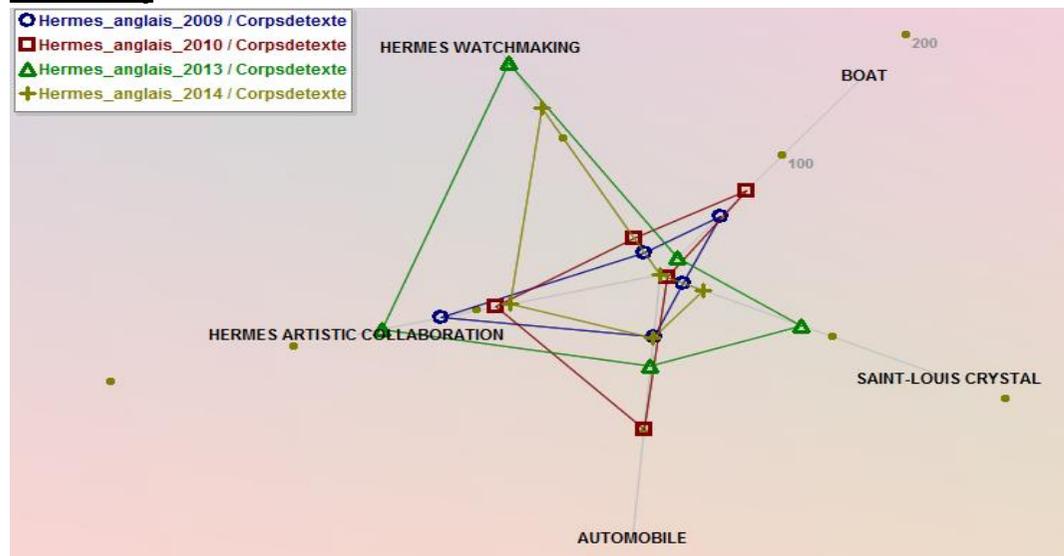
A contrario on observe d'importantes variations de segments notamment en 2013 et 2014 démontrant ainsi que les activités liées aux termes faisant partie du cercle du superluxe ne sont pas similaires en fonction des années.

Il n'y a rien de surprenant dans ces variations puisque les termes relatifs aux métiers Hermès font partie de la production pérenne de l'entreprise alors que les termes rattachés au cercle du superluxe constitue une production sur-mesure et exceptionnelle.

A noter une exception pour l'horlogerie Hermès, dont la variation des segments est importante sur deux années 2009 et 2013.

Note méthodologique à retenir : Bon moyen de diffusion auprès de la hiérarchie de l'entreprise pour faire comprendre la variation des termes en fonction des années. Cependant il faut porter une attention particulière aux échelles de grandeur.

Calliope Viewer : Radar des termes anglophones du « cercle du superluxe » (2009-2010-2013-2014)



On peut obtenir à peu près le même constat pour les radars des termes anglophones que ceux établis pour le corpus francophone.

A quelques différences près :

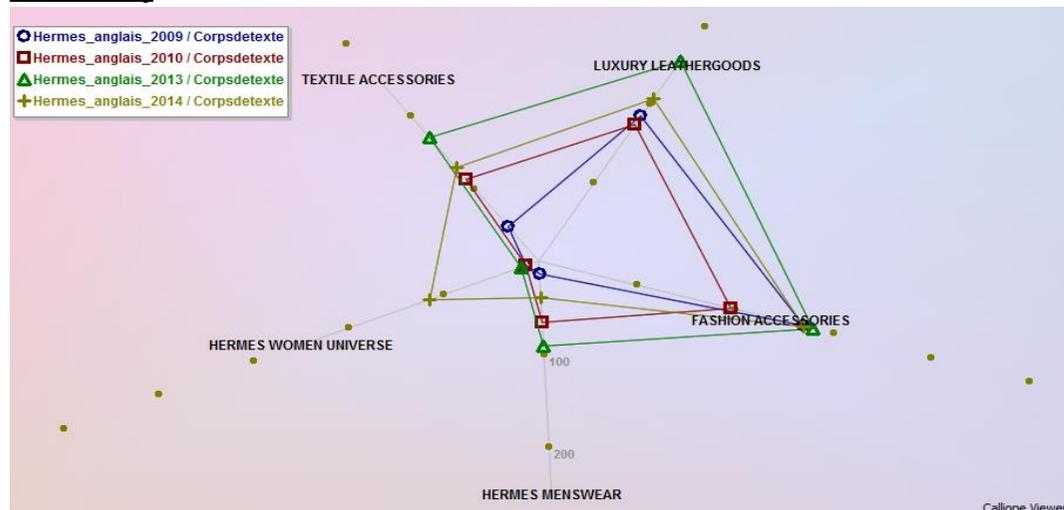
En ce qui concerne le radar des termes anglophones relatif aux métiers Hermès, presque chaque segments de droite englobe son année antérieure, ce qui suppose que les valeurs sont supérieures les unes aux autres excepté pour l'année 2014 mais le corpus s'arrêtant en septembre 2014, on peut supposer que le radar aurait la même position que les autres.

Les termes relatifs aux métiers Hermès ont ainsi une pondération et une augmentation régulière au fil des années avec des variations moins importantes pour « HERMES WOMEN UNIVERSE ».

La présence de ces termes dans le discours anglophone de communication de l'entreprise augmente de manière quasi-stable et similaire à l'exception de « HERMES WOMEN UNIVERSE ».

En ce qui concerne le radar des termes anglophones relatif au « cercle du superluxe », on observe d'importantes variations de segments notamment en 2013 et 2014 démontrant ainsi que **les activités liées aux termes faisant partie du superluxe ne sont pas similaires en fonction des années.**

Calliope Viewer : Radar des termes anglophones relatifs aux métiers Hermès (2009-2010-2013-2014)



La marque Hermès regroupe ainsi un large panel de produits souvent assez hétéroclites. Dès lors, la politique de communication doit donner des orientations claires au consommateur afin qu'il puisse effectuer son acte d'achat.

La marque alors ne se rattache plus forcément un produit phare mais à un système d'offres multiples dont la communication est stable. Ce qui est démontré par les graphiques concernant les métiers Hermès puisque le poids des termes et leur trajectoire reste dans une moyenne haute de pondération et sont traités d'une façon similaire d'années en années.

La marque Hermès articule des niveaux de contenu, de récit, d'expressions différentes avec un imaginaire spécifique et commun pour une unité de cohérence à destination des consommateurs.

Benoît Heilbrunn dans son ouvrage « La marque » établit un certain nombre des critères d'existences d'une marque :

- L'âge de la marque : un minimum de 25 ans est recommandé pour établir une légitimité sur le secteur. Les activités de l'entreprise Hermès ont débuté en 1837 par la vente de harnais : 177 ans de légitimité dans le secteur du luxe.
- Un minimum de cinq associations liées à la marque : si l'on observe le logo de la marque, on peut retenir : le cheval, la lettre H, les ailes d'Hermès, la couleur orange et le motif des brides.

De plus, on effectue une distinction entre une marque-entreprise dite corporate : Hermès englobe d'autres marques commerciales telle que les chaussures John Lobb ou la cristallerie Saint-Louis.

Hermès est considéré comme une marque-famille puisqu'elle utilise son nom pour plusieurs lignes et gammes de produits et bénéficie de deux avantages stratégiques majeurs : une réduction significative des coûts de lancement d'un produit et un maintien du niveau de vente lié au renom de la marque.

Hermès est également une marque caution dans laquelle chaque élément participe à la constitution de l'ensemble du système.

Elle prête son domaine d'expertise, son image de marque et ses différentes cibles à l'entreprise. Elle risque cependant une forte dilution de cette image de marque si elle cible un territoire trop large et perçu comme non légitime car éloigné des racines de la marque.

L'analyse comparative de Calliope des termes rattachés au cercle du superluxe ainsi que les termes rattachés aux métiers Hermès a permis de démontrer la cohérence de la communication globale (francophone et anglophone) rattachée aux gammes de produits pérennes ainsi que de relever des points atypiques :

- **pour la communication francophone, la présence de notion symbolique pérenne dans la marque tel que l'art ;**
- **pour la communication anglophone, le renforcement et l'émergence de l'univers féminin ;**
- **pour la communication francophone et anglophone, une forte variation de la communication sur l'horlogerie pour les années 2009 et 2013, mais aussi la faible présence des collaborations artistiques et des activités de diversification au sein des communications écrites sur l'entreprise, ainsi que la présence constante en augmentation continue du prêt-à-porter et des accessoires.**

3.1.2 Modèle théorique des dimensions de l'image de marque de Jacques Lendrevie et son application à la marque Hermès

Jacques Lendrevie a théorisé en 1994 dans « Le Management du capital de marque » les différentes dimensions de l'image de marque d'une entreprise. Il détermine 10 dimensions constituantes de l'image de l'entreprise qui se définit selon lui principalement par son statut légal, son nom et ses symboles.

Pour lui, image de marque et identité de marque sont étroitement liés uniquement à un récepteur (le client) et à un émetteur (l'entreprise).

« L'identité des marques est un concept d'émission, lié à la politique de l'entreprise autant qu'à son héritage, l'image de marque est un concept de réception lié à la perception des clients. »⁵³

Il suggère ainsi qu'au sein de la transmission d'informations entre le client et l'entreprise est inclus un ensemble de principes de bases liés au patrimoine : principe de connaissances et de compétences. Ceux-ci sont invariables au sein de la communication et sont accompagnés d'informations variables liées au produit.

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. »⁵⁴

Ce sont ces informations non déterminées en amont en matière de politique de communication et de marketing qui permettent à l'entreprise d'obtenir une large cible de clientèle et d'adapter son discours en fonction des évolutions sociétales, des innovations de produits et des tendances au sein du luxe et de la mode.

« La marque est donc un dispositif qui permet d'associer deux univers a priori disjoints, en créant une passerelle (fictive et donc fictionnelle) entre des mondes matériels et immatériels. »⁵⁵

Jacques Lendrevie établit ainsi onze critères permettant de déterminer les informations pertinentes à transmettre au consommateur. Ces critères, en fonction de la politique de communication et de marketing de l'entreprise sont soit variants soit invariants et sont des principes sur lesquels l'entreprise s'appuie pour construire une image positive :

❖ Le nom de la marque

Le nom d'une marque peut-être choisi de manière totalement arbitraire : un sigle, un patronyme... Utilisé comme système de représentation extérieur, c'est la première opinion du client à propos de l'entreprise, et le meilleur moyen de positionner ses produits par rapport à la concurrence. Il faut ainsi réfléchir soigneusement au nom de la marque puisqu'il sera le premier élément mémorisé par le consommateur.

Exemple : Hermès construit la marque par le nom de famille de son créateur. Cela lui permet d'hériter automatiquement du patrimoine historique lié à la famille. Cependant cela peut être un obstacle difficile à surmonter dans le cadre d'un développement de portefeuille de marque. Pour « Petit H », la marque permettant de commercialiser les produits créés à partir des matériaux recyclés de la maroquinerie Hermès, l'entreprise a choisi d'insister sur un des symboles inclus dès l'origine de la marque « la lettre H ». On retrouve dans « Petit H », la création d'une marque fille (petit) d'une marque mère (grand).

⁵³ REF [36]

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ REF [27]

❖ Symboles de la marque

L'image de marque sert à créer une connexion émotionnelle entre l'entreprise et son public. La symbolique liée à la marque doit être établie de manière minutieuse afin de pouvoir jouer sur l'intensité de la relation pour la vente des produits.

Les symboles font ainsi partie intégrante de l'identité de marque et sont le plus souvent répétés dans le logo. Ils permettent de concrétiser la vision de leur offre auprès des consommateurs. Plusieurs objectifs sont liés à la mise en place d'une symbolique de marque notamment par l'établissement des signes, signes qui sont le plus souvent matérialisés par des logos. Les symboles constituent en partie l'ADN de la marque, ADN qui sera examiné dans le cadre de la fouille de textes.

❖ Les caractéristiques intangibles

L'image de la marque est le plus souvent partagée par un ensemble d'individus car elle devient un élément essentiel de la culture de l'entreprise. Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à réunir des attributs tangibles de la marque ayant des objectifs. Les caractéristiques intangibles sont propres à chaque entreprise notamment parce qu'ils permettent de valoriser les produits par rapport à la concurrence. Si l'on enferme la marque dans un attribut concret, on lui empêche toute possibilité d'évolution. Le caractère multiple des attributs de la marque implique des possibilités beaucoup plus riches en matière de communication et de marketing.

Les caractéristiques intangibles de la marque permettent ainsi de développer une politique de la marque portée sur une mythologie.

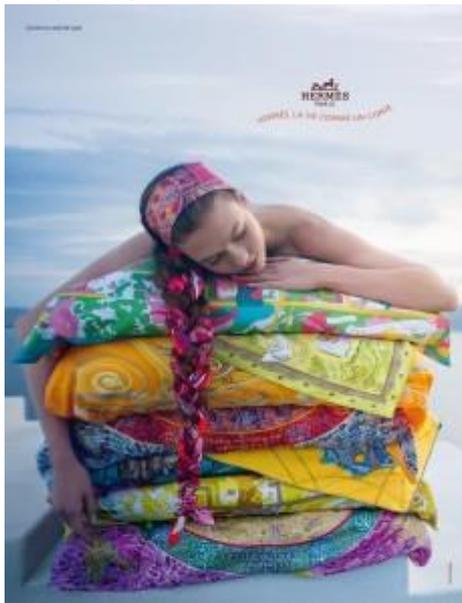
Chaque campagne de communication Hermès est liée à une caractéristique intangible, la « métamorphose », le « conte », le « temps » avec comme visuels des caractéristiques tangibles de la marque.

La vie comme un conte : campagne de communication Hermès 2010⁵⁶

Interprétation du conte : La Princesse aux petits pois

Interprétation du conte : Alice aux pays des merveilles

Interprétation du conte : La petite sirène



⁵⁶ « Hermès ou l'union des contraires - Sémiozine ».

Dans la campagne de communication de 2010 ayant pour slogan « Hermès : la vie comme un conte », les attributs intangibles étaient les notions de récit « conte », de « rêve », de « voyage », d'« évasion », avec la présence de plusieurs attributs tangibles, le «service de table », le «carré de soie », le « sac à main » constitués uniquement de produits Hermès.

❖ Les bénéfiques consommateur

La marque crée de la valeur pour les clients. La marque est un contrat de confiance et une promesse de performance qui réduit le risque perçu. Une marque facilite et raccourcit le processus d'achat ; porteuse de valeurs et d'identité pour l'acheteur. Celles-ci sont inscrites dans l'ADN de la marque par le biais des politiques de communication et de marketing, valeurs que l'on peut retrouver au sein de la fouille de textes (savoir-faire, artisanat...). Pour les consommateurs, il y a un bénéfice rationnel (besoin) et un bénéfice psychologique lors de l'achat (sentiment lors de l'achat et utilisation de la marque).

Dans le cas d'Hermès, le client sait que lorsqu'il achète un objet Hermès, il effectue un investissement⁵⁷ mais aussi comme le souligne Christian Blankaert, ancien Directeur Général d'Hermès international dans son livre « Luxe », « L'objet Hermès est l'expression d'une signature particulière, d'une main, d'un souci de confort et d'une élégance, qui lui donne sa force, son énergie, sa vitalité et fait de lui l'enfant naturel de la maison. » Sous-entendu ici la maison du consommateur. La Maison Hermès accueille le consommateur. Ce dernier se reconnaît dans l'univers de la marque.

❖ Les lieux, moments et formes d'utilisation

Une marque est positionnée sur ses occasions et ses modes d'utilisation. Elle ne doit pas se positionner sur plusieurs moments de consommation. Dès lors, les campagnes de communication servent à rythmer et à susciter le besoin d'achat (résultant des occasions et des modes d'utilisation) chez le consommateur. Le prêt-à-porter est rythmé par les saisons de défilés, c'est aussi le cas pour une partie des collections de maroquinerie, on peut toutefois s'interroger sur le rythme et la manière dont est structurée la communication sur les autres gammes de produit tel que la parfumerie, le design intérieur ou l'horlogerie.

La politique de communication d'Hermès reste axé sur l'identité de marque et respecte les codes du milieu du luxe tel que la régularité et la temporalité des parutions dans la presse écrite.

❖ Les acheteurs et consommateurs

La marque facilite le processus d'achat en réduisant les décisions et en facilitant les choix. La régularité des achats au sein de la marque provoque une satisfaction chez le consommateur. L'image de marque facilite l'achat du consommateur notamment lorsque l'achat est coûteux voir risqué. Dans ce cas-là, l'image de marque est relativement stable et résulte des connaissances et attitudes des clients à un moment donné.

La relation entre acheteurs/consommateurs et la marque Hermès est construite sur la longévité de la marque et la mythologie du discours qu'elle a construit autour de ces produits comme le souligne Christian Blankaert : *«C'est ainsi qu'il m'arrive de penser qu'Hermès n'est plus dans le luxe, mais sur une autre terre, dont le nom est encore inconnu, que les clients connaissent. Hermès est une maison de famille plus qu'une maison de luxe, une maison du beau, du petit, un temple de l'imaginaire, un havre de la création, bref, Hermès est au cœur de l'émotion et presque de l'irréel. »*

❖ Les vedettes et personnages attachés à la marque

Souvent irréels notamment pour pouvoir incarner la marque de façon durable. Les égéries servent à crédibiliser les promesses de marque. Elles sont des éléments à part entière de l'image de marque et celle-ci peuvent-être réelles ou

⁵⁷ « «Un objet Hermès a une dimension d'investissement» ».

imaginaires. Un des plus grands risques dans le changement des égéries de manière annuelle est la perte de cohérence et d'identification du consommateur vis-à-vis de l'égérie.

Pour ces campagnes de communication, Hermès choisit d'axer sur les attributs tangibles et intangibles de la marque (voir caractéristiques intangibles) plutôt que sur une célébrité. Elle sert toutefois dans le cadre de la maroquinerie de personnages connus pour incarner des modèles de sacs iconiques tel que Jane Birkin et Grace Kelly. Ce qui est intéressant à relever dans la presse écrite, est que le choix stratégique de communication est scindé entre l'image (publicités comportant des égéries irréelles) et écrit (articles abordant les célébrités incarnant les modèles de maroquinerie les plus célèbres de la marque). Hermès joue sur cette ambivalence : pas d'égérie dans ses campagnes publicitaires, ce qui la démarque dans l'univers du luxe, et pourtant, une identification à des personnalités fortes et emblématiques via ses deux sacs icônes : le sac Birkin et le sac Kelly.

❖ La personnalité de la marque ou signature de marque

La personnalité de la marque se positionne par rapport à une stratégie de différenciation des autres marques concurrentes. L'offre de produits est reconnue et valorisée par le client. Une marque est perçue comme ayant une personnalité et un style de vie propre. Les symboles servent à caractériser et catégoriser la marque au sein des achats du consommateur.

Christian Blanckaert, parle en ces termes de la signature de marque : « *Dans la vie des marques, la communication est globale, dans celle des signatures, la rumeur et le geste, la générosité et la proximité est au centre de la réussite. Une signature est incarnée par un homme ou une famille, une marque n'est incarnée par personne.* »

Ici la signature de marque est incarnée par le patrimoine familial Hermès et la communication de l'entreprise est basée sur l'expertise des savoir-faire et l'attitude de la marque par rapport aux consommateurs.

❖ La catégorie de produits

Les catégories de produit sont différenciées par la marque. Jacques Lendrevie soutient que la différence au moment de l'achat vient de la pertinence des stratégies de différenciation mise en place par l'entreprise. Celle-ci crée une offre particulière reconnue immédiatement par le client car elle fait partie intégrante de l'identité de marque. Les marques ont une importance et un rôle différents selon la catégorie de produits et le type de clientèle auquel on s'adresse.

Stratégie du produit qui est extrêmement bien relatée dans l'article de l'Expansion du 1 décembre 2006 : « *Contrairement à LVMH ou à PPR, qui misent beaucoup sur le marketing, Hermès ne vise que l'excellence des produits. [...] Pour maîtriser la qualité d'un bout à l'autre de la chaîne, Hermès a progressivement acquis ses sous-traitants : maroquiniers, parfumeur, porcelainier ou gantier. [...] Tous métiers confondus (14 au total), plus de 1 300 artisans font désormais partie de la maison, contre 250 en 1990. Les écrins pour assurer la distribution des produits sont à la hauteur. Hermès achète les emplacements les plus convoités et investit sans compter : en 2005, la société a mis sur la table 60 millions d'euros pour agrandir son réseau de magasins et son parc immobilier.* »

La maîtrise du réseau de production fait partie de la stratégie marketing d'Hermès qui cible son possible consommateur grâce à l'insistance du discours de communication sur la qualité : qualité des produits, qualité des réseaux de distribution, qualité des savoir-faire.

❖ Les concurrents

L'entreprise doit se positionner par rapport à la concurrence notamment en terme d'image ainsi l'ambition de la marque sera déterminée par rapport à son position aux entreprises extérieures notamment si celle possède une image assez forte.

Comme on peut l'observer dans le classement des marques Interbrand en 2014⁵⁸, quatre marques françaises de luxe font partie du TOP 100 des marques rapportant le plus de chiffre d'affaires : Louis Vuitton (17^{ième} en 2013, 19^{ième} en 2014), l'Oréal Paris (39^{ième} en 2013, 43^{ième} en 2014), Hermès (54^{ième} en 2013, 46^{ième} en 2014), Cartier (58^{ième} en 2014). La force d'Hermès ne se base pas uniquement sur la taille de son chiffre d'affaires mais plutôt sur la progression constante de celui-ci. Hermès continue de se développer au-delà des prévisions des analystes financiers. Cela s'explique en partie grâce à la cohérence de son image de marque qui génère toujours plus d'attractivité et de désir de la part du consommateur.

❖ Les attributs du produit

Ils sont liés aux icônes de marque et constituent des caractéristiques réels sur lesquels l'entreprise positionne et établit ses politiques de communication et de marketing. Une seule difficulté, l'entreprise doit trouver un attribut important pour les consommateurs et qui n'a pas déjà été employé par les entreprises concurrentes. Dès lors, il faut alors trouver un juste équilibre car trop d'attributs développe une image de marque confuse exception faite si les attributs sont complémentaires. A noter que dans l'univers du luxe les attributs tels que : le savoir-faire, l'histoire, l'héritage, l'artisanat sont très utilisés et par de nombreuses marques, aussi bien en France, qu'en Italie.

Pour Hermès, les attributs sont multiples mais sont constitués et créés comme des souvenirs du patrimoine familial de la maison Hermès et se retrouvent répétés à l'intérieur des produits de la marque : « *le véritable objet de luxe est caméléon, garde-fou, stimulateur, provocateur, il rassure, enveloppe, équilibre, se justifie, s'explique, ou au contraire, n'a rien à dire, sinon à être, parce qu'il est beau et juste. Héritier d'une longue histoire, il porte en lui les germes de sa fratrie. Il est seul mais reconnaissable, il vit avec son passé et souvent, un petit signe en cuir, un tout petit bouton, un minuscule indice rappelle qu'il appartient à une famille nombreuse.* »⁵⁹

Les produits Hermès génèrent une appartenance à un club voire même à « une famille » d'initiés adeptes du beau, du Luxe (pour reprendre le terme évoqué précédemment).

Ces attributs permettent effectivement de déterminer une image de marque mais ne déterminent pas l'intégralité des connaissances des consommateurs à l'intention de la marque.

⁵⁸ « 6 marques françaises dans le classement mondial Interbrand en 2014 - 9 octobre 2014 - Challenges ».

⁵⁹ Blanckaert, *Luxe*.

3.1.3 Apports de la fouille de textes au modèle théorique : la fonction de souveraineté de marque – analyse du sous-corpus « SAVOIR-FAIRE »

La marque Hermès est donc ainsi au cœur d'un réseau relationnel avec en son centre sa signature de marque, son savoir-faire, son intemporalité et sa symbolique.

Hermès doit ainsi répondre de l'image de marque qu'elle transmet à ses :

- ✓ actionnaires comme un revenu potentiel.
- ✓ distributeurs comme un générateur de trafic et d'outil.
- ✓ consommateurs comme un partenaire permettant de diminuer les coûts de transactions.

La marque Hermès imprègne l'esprit des consommateurs par ses valeurs esthétiques, émotionnelles et affectives en jouant sur la valeur fonctionnelle de ses produits.

La communication de la marque construit son discours narratif autour des signes reconnaissables et spécifiques, ses identifiants. Ils peuvent être constitués par les produits (sacs icône tels que le Birkin et le Kelly), la couleur (orange), les formes des objets mais aussi les représentants de la marque (les PDG successifs d'Hermès sont extrêmement présents dans la communication sur la marque). Chacun de ses signes sont clairement formulés en termes au sein de la fouille de textes de l'étude Hermès et peuvent ainsi retranscrire l'efficacité de la marque jouant sur deux critères : l'impact et le contenu.

« L'impact renvoie à des dimensions telles que la reconnaissance, la mémorisation et l'attribution. Pour optimiser l'impact d'un identifiant, celui-ci doit être simple, facilement reconnaissable, différenciant et répétitif. Le contenu correspond à la richesse d'évocation de l'identifiant, à sa capacité à raconter une histoire. Il dépend donc de la complexité du signe, car un minimum de contenu nécessite un minimum de complexité. »⁶⁰

On peut rattacher dans le cadre de l'étude, l'« impact de l'identifiant » au diagramme stratégique d'un terme maître rattachés à des clusters puisque les critères de reconnaissance, de répétition et de différenciation sont des propriétés essentielles de celui-ci.

Prenons pour exemple le terme maître « SAVOIR-FAIRE », celui-ci est rattaché aux termes esclaves : « AIGUILLE - COUCHE MOUSSE ENTOUREE CUIR - EXCELLENCE SAVOIR-FAIRE - EXCELLENCE SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL - EXCELLENCE SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL CHINOIS - GESTE SAVOIR-FAIRE - MAITRISE SAVOIR-FAIRE - MATIERE SAVOIR-FAIRE ANCRE - NOUVEAU SAVOIR-FAIRE - PERENNITE SAVOIR-FAIRE - PERENNITE SAVOIR-FAIRE UNIQUE - PREMIERE ACADEMIE SAVOIR-FAIRE - QUALITE SAVOIR-FAIRE - RAISON SAVOIR-FAIRE - SAVOIR - SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL - SAVOIR-FAIRE ANCRE - SAVOIR-FAIRE ARTISANAL - SAVOIR-FAIRE EXCELLENCE - SAVOIR-FAIRE EXCEPTIONNEL - SAVOIR-FAIRE EXCLUSIF - SAVOIR-FAIRE HERMES - SAVOIR-FAIRE HORLOGER - SAVOIR-FAIRE SELLIER - SAVOIR-FAIRE SPECIFIQUE - SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL - SAVOIR-FAIRE UNIQUE - VALEUR SAVOIR-FAIRE - VALEUR SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL - VALORISATION SAVOIR-FAIRE ».

Le diagramme stratégique va permettre de traduire « la richesse d'évocation de l'identifiant » grâce aux différents clusters et de déterminer son « histoire » c'est-à-dire la tendance du discours de communication lié à « l'identifiant ».

Selon Georges Dumézil, dans son ouvrage « Mythe et Epopée », une marque est tri-fonctionnelle :

1. La fonction de souveraineté : Hermès est dépositaire de son savoir-faire, prenons par exemple la fréquence d'apparition des termes « savoir-faire », « artisan », « cousu-sellier » qui se justifie donc comme forte valeur ancrée au sein de la marque. Ce qui appuie le développement d'une signature de marque mettant en évidence l'origine du produit.

⁶⁰ REF [27]

2. Une fonction guerrière : Hermès délimite les contours d'un territoire symbolique en capitalisant sur les identifiants de la marque, de là découle les associations spontanées du consommateur entre la marque et les produits (signifiant et signifié). De là, Hermès capitalise sur les effets visuels associés à la marque par ses différents publics.
3. Une fonction de reproduction : Hermès diffuse la présence de sa marque dans l'espace et le temps. La signature de la marque doit avoir une forme répétable et imitable : l'intemporalité.

Pour rendre plus concret cet apport, on a choisi d'examiner les diagrammes stratégiques liés au « SAVOIR-FAIRE », à l'« ADN » et à la « MYTHOLOGIE » de la marque. Trois termes qui sont au cœur de la politique de communication de la maison Hermès, politique basée sur la mythologie de la marque. Et qui seront respectivement analysés dans les apports de la fouille de texte face aux modèles théoriques de l'image de marque (analyse du sous-corpus « savoir-faire »), l'identité de marque (analyse du sous-corpus « ADN ») et de l'univers de marque (analyse du sous-corpus « mythologie »).

Pour rappel le corpus d'étude est composé de 960 textes en langue française et 330 textes en langue anglaise divisés par année en quatre périodes distinctes :

- 2009, 250 articles
- 2010, 279 articles
- 2013, 205 articles
- 2014, 225 articles

Tous les textes ont été indexés sur la base d'un lexique de termes validés composés d'un, deux, trois ou quatre mots, et ceux-ci sont reportés vers des termes « maîtres ». Le diagramme stratégique permet de visualiser les différents réseaux lexicaux ou agrégats représentés par un terme central et les liens externes du réseau.⁶¹

Pour plus de compréhension dans l'analyse du diagramme stratégique, l'explication de son fonctionnement est intégralement issue de l'article « L'apport de la scientométrie et la méthode des mots associés » de Karl Van-Meter et Mathilde Saint-Léger :

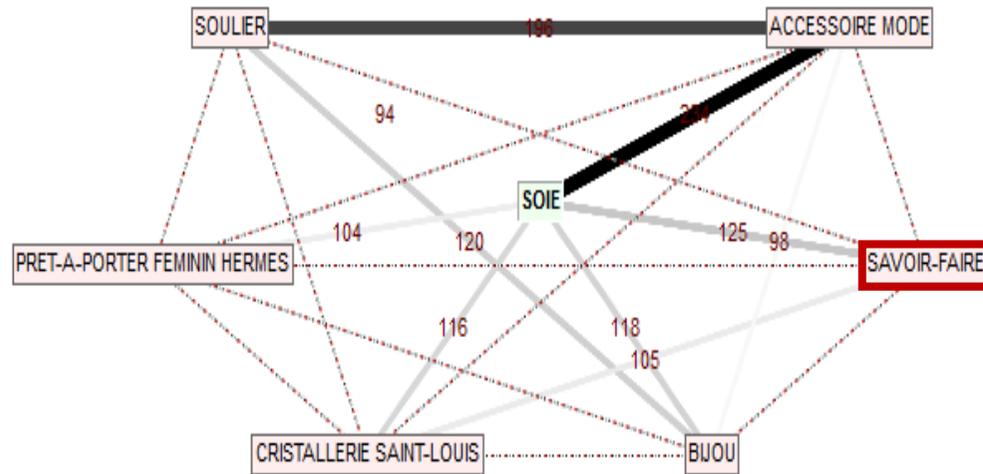
Au sein des diagrammes stratégiques de la communication de la marque Hermès, chaque cluster (équivalent de classe, réseau lexical, agrégat) est caractérisée par deux variables (les deux axes du graphique).

L'axe vertical correspond à la « densité calculée à partir des liens internes du cluster », celle-ci correspond à la « cohérence du pôle thématique » (plus les liens sont forts, plus les mots sont associés entre eux dans les documents.)

L'axe horizontal correspond à la « centralité calculée à partir des liens externes du cluster », reflet de la force de liaison entre les clusters représentés sur le diagramme.

⁶¹ REF [52]

LA PLACE DU TERME « SAVOIR-FAIRE » AU SEIN DES CLUSTERS DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE FRANCAISE DE LA MARQUE HERMES
Calliope Viewer : détail du cluster SOIE pour l'année 2009

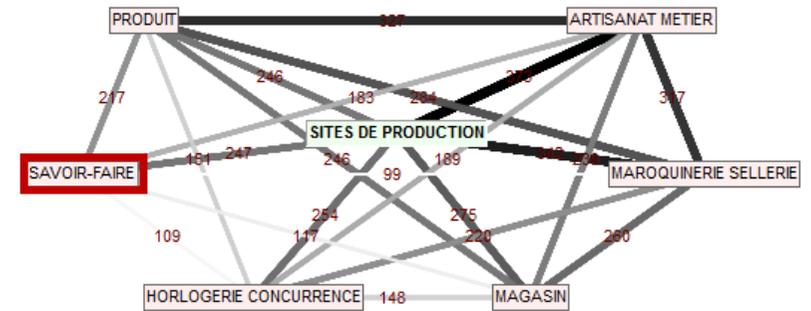


Ici, vous pouvez observer l'évolution par année du réseau thématique « SAVOIR-FAIRE » intégrant différents clusters en 2009 et 2014 et faisant partie d'un réseau thématique fédérateur avec une forte densité et une forte centralité en 2010.

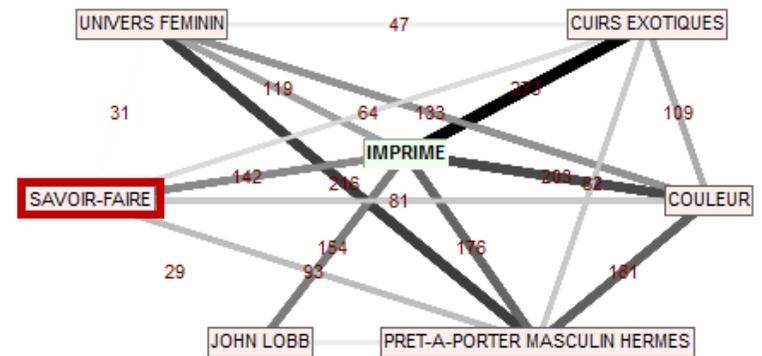
Le terme « SAVOIR-FAIRE » apparaît dans le sous-corpus « SOIE » en 2009, dans le sous-corpus « SITES DE PRODUCTION » et « IMPRIME » pour l'année 2014. Les graphiques sont indiqués ici pour permettre de comprendre l'évolution en terme de cohérence et de présence au sein du corpus des quatre années étudiées lors de l'étude.

Un sous-ensemble de textes du corpus initial structure le réseau lexical « SOIE » ; c'est l'ensemble des textes de la presse écrite qui ont participé à sa construction, plus explicitement ce sont l'ensemble des termes qui co-occurent (présence simultanée) avec le terme « SOIE » dans l'ensemble des textes. On peut observer ici que le terme « SAVOIR-FAIRE » est faiblement relié aux gammes de produits (accessoire mode, soulier, bijou) en 2009 et que le type de relation est de poids similaire.

Calliope Viewer : détail du cluster SITES DE PRODUCTION pour l'année 2013



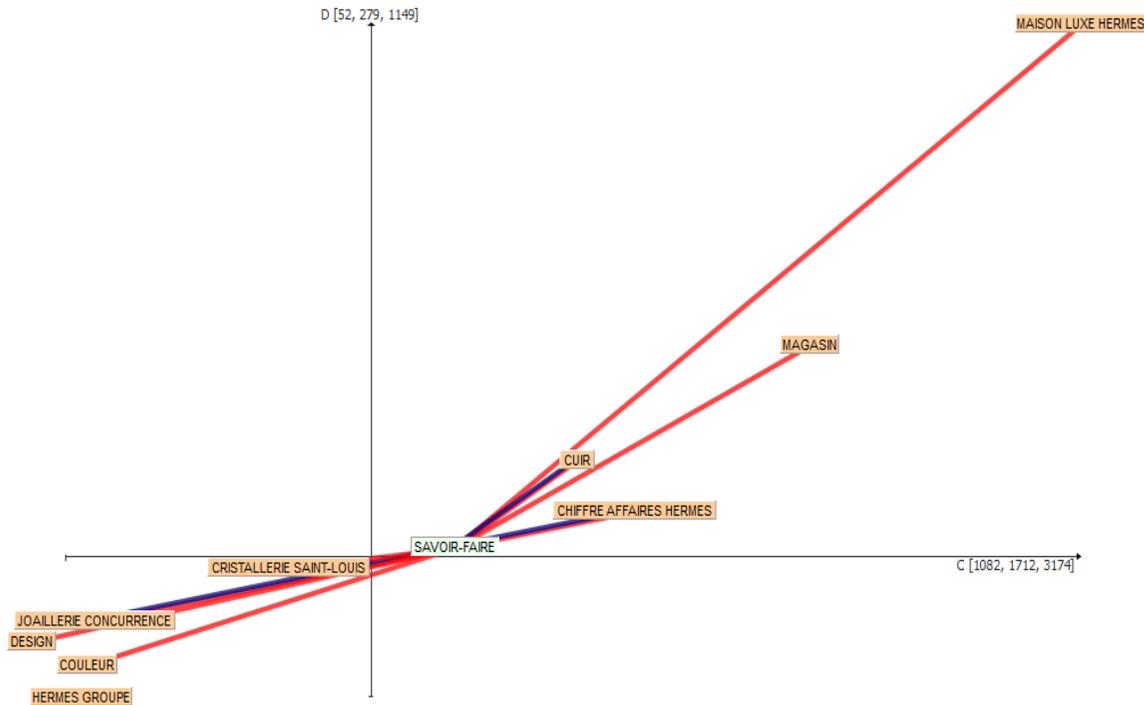
Calliope Viewer : détail du cluster IMPRIME pour l'année 2014



Note méthodologique à retenir : On ne peut effectuer une véritable analyse des données dans le cadre de la fouille de textes que lorsque le terme étudié apparaît au sein d'un diagramme stratégique. Il est effectivement impossible de créer un sous-corpus lorsque le terme étudié fait uniquement parti d'un cluster.

Calliope Viewer : Diagramme stratégique de l'année 2010

Diagramme stratégique Hermes_français_2010



On peut ainsi dans le cadre du diagramme stratégique de 2010 savoir si la communication de presse écrite de la marque Hermès est structurée autour de thématiques cohérentes et circonscrites (partie du graphique en haut à droite de l'axe des abscisses) ; ou si elle est constituée de thèmes unificateurs et visibles mais faiblement structurants (partie du graphique en bas à droite de l'axe des abscisses) ; ou si elle est marquée par des thèmes homogènes et quasi-invisible (partie du graphique en haut à gauche de l'axe des abscisses) ; ou finalement sur elle est traversée par des thèmes déstructurés et invisibles au sein du corpus. (partie du graphique en bas à gauche de l'axe des abscisses). Le terme de « SAVOIR-FAIRE » apparaît une unique fois sur les quatre années étudiées pour la fouille de texte, c'est le cas dans le diagramme stratégique de l'année 2010.

Le diagramme de 2010 regroupe les 10 clusters de la classification la plus significative statistiquement retenue par le logiciel Calliope. Leur distribution est presque uniforme sur deux quadrants :

- en partie haute à droite de l'axe des ordonnées, le quadrant dense et central comporte 6 clusters.
- en partie basse à gauche de l'axe des ordonnées, le quadrant à faible densité et centralité comporte 5 clusters.

On peut alors parler d'une structuration thématique cloisonnée car l'intégralité des thématiques s'opposent soit par sa pertinence soit par son absence.

Voici la répartition statistique des liens du cluster savoir-faire:

MAISON LUXE HERMES ~ 22,0%
MAGASIN ~ 15,1%
CUIR ~ 13,2%
CHIFFRE AFFAIRES HERMES ~ 13,0%
CRISTALLERIE SAINT-LOUIS ~ 9,5%
JOAILLERIE CONCURRENCE ~ 9,3%
HERMES GROUPE ~ 6,4%
DESIGN ~ 6,0%
COULEUR ~ 5,5%

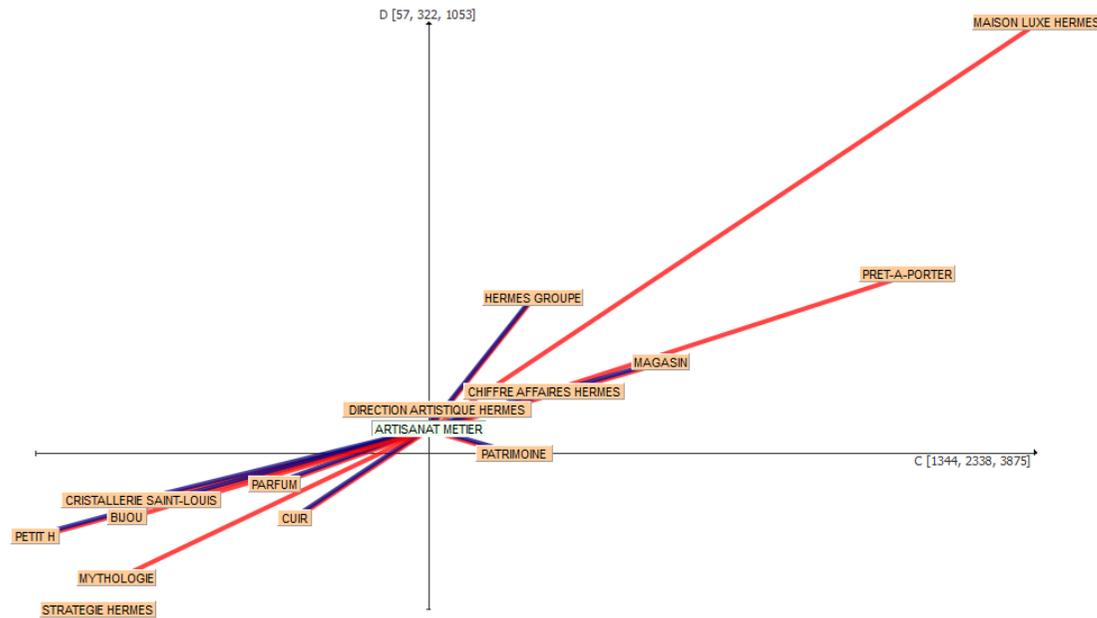
Le cluster MAISON LUXE HERMES (centralité= 1833) est de loin le plus central avec dans l'ordre décroissant MAGASIN (centralité=1274), CHIFFRE AFFAIRES HERMES (centralité=913) et CUIR (centralité=794). La médiane de la densité est de 233, et elle est plus proche des valeurs minimales (CRISTALLERIE SAINT-LOUIS, centralité = 233) que maximales (1833).

Cela signifie que **la communication d'Hermès est extrêmement visible autour des notions de patrimoine familial (MAISON LUXE HERMES), des affaires financières (CHIFFRE D'AFFAIRES HERMES) et de la communication autour des magasins (MAGASIN) et du cuir (CUIR). A contrario les termes ayant une centralité moyenne et une faible densité sous-jacente tels que SAVOIR-FAIRE et CRISTALLERIE SAINT-LOUIS sont des notions émergentes dans la communication de la marque.**

Recentrons alors l'analyse du terme « SAVOIR-FAIRE » en passant à un niveau plus fin de cartographie.

Calliope Viewer : Diagramme stratégique de l'année 2010 du sous-corpus SAVOIR – FAIRE avec l'annulation du terme

Diagramme stratégique Hermes_francais_2010Corpsdetexte_SAVOIR-FAIRE



Un sous-ensemble du corpus de textes initial (103 documents) structure le réseau lexical « SAVOIR-FAIRE ». Pour pouvoir effectuer une analyse des thématiques plus fines qu'avec le diagramme initial, la cartographie comporte l'élimination du terme « SAVOIR-FAIRE » pour permettre l'éclatement des thématiques autour de celui-ci. Le diagramme stratégique de ce sous-ensemble à une forme différente du précédent diagramme et comporte un nombre de cluster supérieurs. (15) La distribution des termes est quasi-équivalente sur les quadrants en terme de pertinence. Le cluster MAISON LUXE HERMES est devenu plus fédérateur avec une forte densité (731) et une forte centralité (1537).

Les autres classes et sous-thématiques de SAVOIR-FAIRE se sont distribuées de manière à former plusieurs sous-groupes : MAISON DE LUXE, PRET-A-PORTER, MAGASIN, ARTISANAT METIER.

La répartition des clusters sur les quadrants du diagramme stratégique est la suivante : 8 clusters dans le quadrant à densité faible et central (soit 60%) et 7 clusters dans le quadrant à faible densité et centralité (soit 40%).

Les clusters liés au terme « SAVOIR-FAIRE » étant des thèmes phares de la communication de la marque en 2010 sont :

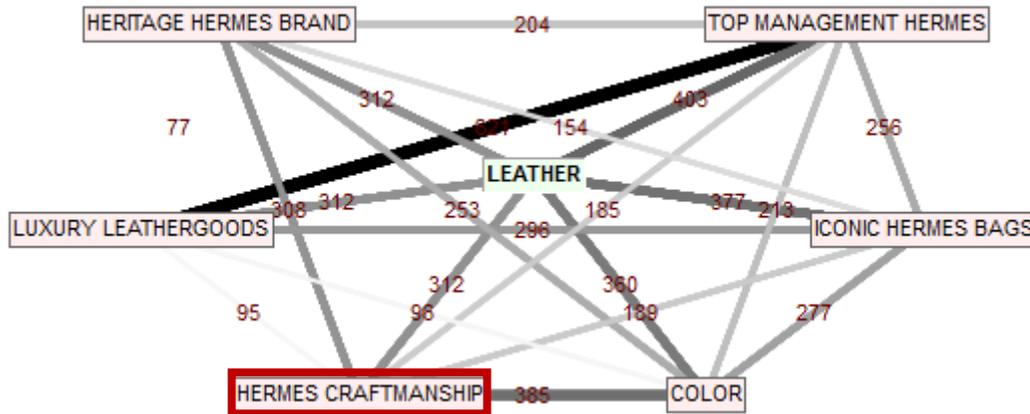
- Les termes liés à la direction et au patrimoine familial du groupe : MAISON DE LUXE –HERMES GROUPE – CHIFFRE D'AFFAIRES- PATRIMOINE
- Les termes liés à la mode : PRET- A- PORTER – DIRECTION ARTISTIQUE HERMES
- Les termes liés à la distribution : MAGASIN
- L'ARTISANAT METIER

Les clusters liés au terme « SAVOIR-FAIRE » étant des thèmes émergents de la communication de la marque en 2010 sont :

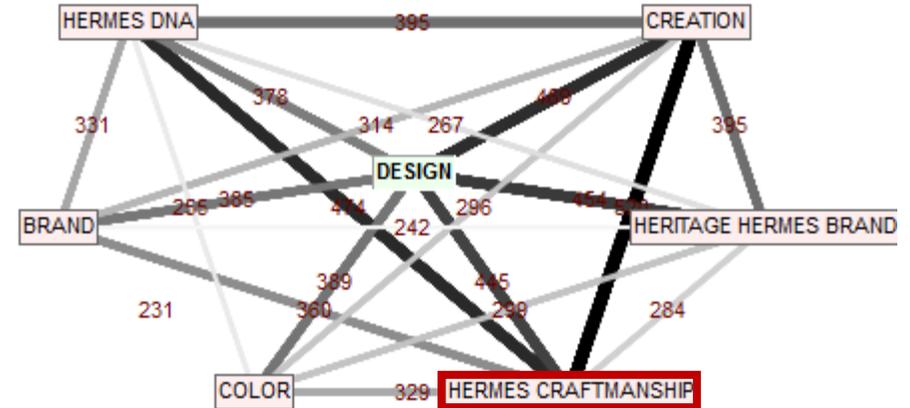
- Les gammes de produits : PARFUM- BIJOU
- Les matières : LE CUIR
- Le rapport au consommateur : MYTHOLOGIE
- La diversification des activités : PETIT H
- Les autres marques : CRISTALLERIE SAINT-LOUIS

LA PLACE DU TERME « CRAFTSMANSHIP » AU SEIN DES CLUSTERS DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE ANGLAISE DE LA MARQUE HERMES

Calliope Viewer : détail du cluster LEATHER pour l'année 2009



Calliope Viewer : détail du cluster DESIGN pour l'année 2013



Ici, vous pouvez observer l'évolution par année du réseau thématique « HERMES CRAFTSMANSHIP » intégrant différents clusters en 2009, 2013 et 2014 et faisant partie d'un réseau thématique fédérateur avec une faible densité et une forte centralité en 2010 à l'opposé du réseau thématique « SAVOIR-FAIRE » qui était fort central avec une forte densité.

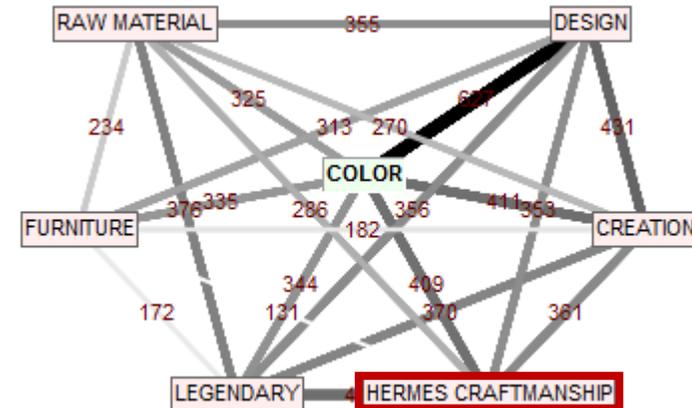
On peut supposer que « HERMES CRAFTSMANSHIP » est une notion centrale mais moins présente dans la communication anglophone.

Le terme « HERMES CRAFTSMANSHIP » apparaît dans le sous-corpus « LEATHER » en 2009, dans le sous-corpus « DESIGN » en 2013 et « COLOR » pour l'année 2014. Ils s'opposent à la « SOIE » en 2009, « SITES DE PRODUCTION » en 2013 et « IMPRIME » en 2014 pour le corpus francophone.

Hermès n'utilise pas les mêmes critères pour communiquer sur la notion de savoir-faire dans le monde anglophone ou francophone, ils opposent les notions de matière en 2009 avec soie/cuir, en 2013 de fabrication avec design/sites de production et les propriétés de la matière avec la couleur/ l'imprimé 2014. La communication n'est donc pas similaire mais complémentaire en fonction du public auquel il s'adresse, Hermès ne communique pas sur les mêmes critères identitaires.

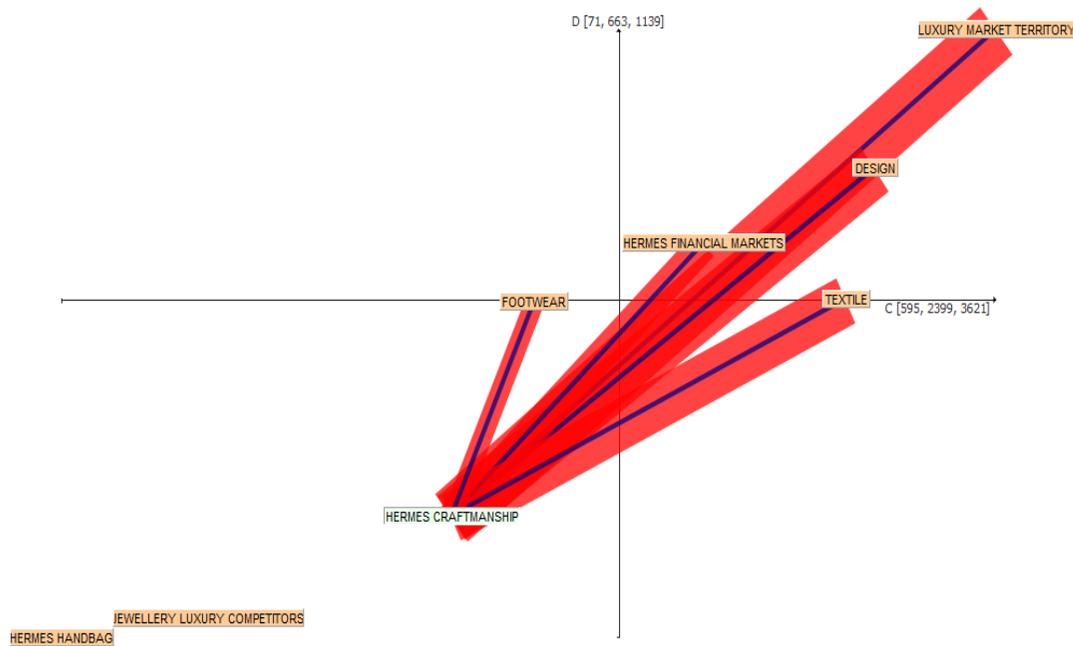
On peut observer ici que le terme « HERMES CRAFTSMANSHIP » est relié à trois notions appuyant l'image de marque : le patrimoine familial (heritage hermes brand, hermes dna, top management hermes, legendary), la matière et les propriétés de la matière (leather, luxury leathersgoods, color, iconic hermes bags, raw material) et la fabrication de produits (creation, design, furniture).

Calliope Viewer : détail du cluster COLOR pour l'année 2014



Calliope Viewer : Diagramme stratégique de l'année 2010

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2010



Le diagramme de 2010 regroupe les 8 clusters de la classification la plus significative statistiquement retenue par le logiciel Calliope. Leur distribution est presque uniforme sur deux quadrants :

- en partie haute à droite de l'axe des ordonnées, le quadrant dense et central comporte 4 clusters.
- en partie basse à gauche de l'axe des ordonnées, le quadrant à faible densité et centralité comporte 4 clusters.

On peut ainsi dans le cadre du diagramme stratégique de 2010 savoir si la communication de presse écrite de la marque Hermès est structurée autour de thématiques cohérentes et circonscrites (partie du graphique en haut à droite de l'axe des abscisses) : « *LUXURY MARKET TERRITORY* » (centralité=3621), « *DESIGN* » (centralité =3229), « *HERMES FINANCIAL MARKETS* » (centralité = 2674), « *TEXTILE* » (centralité=3135); ou si elle est constituée de thèmes unificateurs et visibles mais faiblement structurants (partie du graphique en bas à droite de l'axe des abscisses) : « *FOOTWEAR* » (centralité=2125) et « *HERMES*

CRAFTMANSHIP » (centralité=1827), « *JEWELLERY LUXURY COMPETITORS* » (centralité=1072), « *HERMES HANDBAG* » (centralité=595). Le cluster *LUXURY MARKET TERRITORY* est de loin le plus central avec dans l'ordre décroissant *DESIGN*, *HERMES FINANCIAL MARKETS* et *TEXTILE*. La médiane de la densité est de 472, et elle est plus proche des valeurs minimales (*HERMES HANDBAG*, centralité = 592) que maximales (1630).

Cela signifie que sur le même principe que la communication francophone, la communication anglophone d'Hermès est extrêmement visible autour de la notion de d'affaires financières (*HERMES FINANCIAL MARKETS*) et que le discours du corpus anglophone est plus orienté vers les territoires du luxe (*LUXURY MARKET TERRITORY*) à mettre en parallèle avec la communication francophone axée autour du réseau de distribution (*MAGASIN*).

De la même manière que pour le terme « *SAVOIR-FAIRE* », les termes ayant une centralité moyenne et une faible densité sous-jacente telle que *FOOTWEAR* et *TEXTILE* sont des notions émergentes dans la communication de la marque pour l'année 2010.

« *HERMES CRAFTMANSHIP* » est donc une notion unificatrice et visible reliée à des termes émergents tels que « *FOOTWEAR* » et « *TEXTILE* ».

On peut ainsi comparer la répartition statistique des liens externes du cluster *SAVOIR-FAIRE* ET *HERMES CRAFTMANSHIP* :

SAVOIR-FAIRE

MAISON LUXE HERMES ~ 22,0%
MAGASIN ~ 15,1%
CUIR ~ 13,2%
CHIFFRE AFFAIRES HERMES ~ 13,0%
CRISTALLERIE SAINT-LOUIS ~ 9,5%
JOAILLERIE CONCURRENCE ~ 9,3%
HERMES GROUPE ~ 6,4%
DESIGN ~ 6,0%
COULEUR ~ 5,5%

HERMES CRAFTMANSHIP

TEXTILE ~ 24,9%
LUXURY MARKET TERRITORY ~ 22,9%
DESIGN ~ 20%
HERMES FINANCIAL MARKET ~ 10,9%
FOOTWEAR ~ 9,9%
JEWELLERY LUXURY COMPETITORS ~ 6,9%
HERMES HANDBAG ~ 4,4%

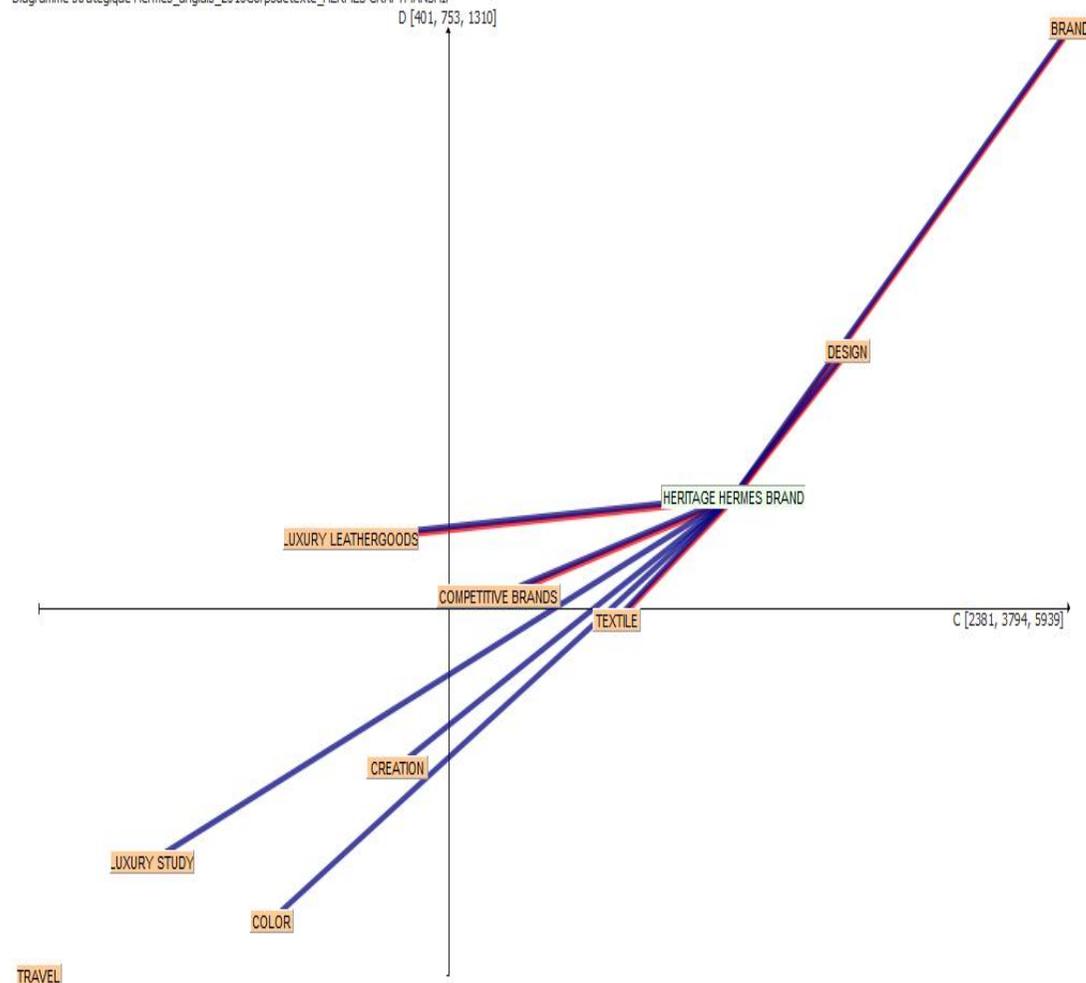
Pour le corpus de textes francophones, les notions de patrimoine familial, de réseau de distribution et de matière sont avant tout reliées à la notion de *SAVOIR-FAIRE* alors que pour le corpus de textes anglophones, les notions de matière, de territoires du luxe et de création sont reliés à *HERMES CRAFTMANSHIP*.

Le discours anglophone de la marque Hermès sur la notion de savoir-faire a donc une dimension plus internationale et universelle que celui en langue française.

Recentrons alors l'analyse du terme « *HERMES CRAFTMANSHIP* » en passant à un niveau plus fin de cartographie.

Calliope Viewer : Diagramme stratégique de l'année 2010 du sous-corpus *HERMES CRAFTMANSHIP* avec l'annulation du terme

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2010Corpsdetexte_HERMES CRAFTMANSHIP



Un sous-ensemble du corpus de textes initial (20 documents) structure le réseau lexical « SAVOIR-FAIRE ». Pour pouvoir effectuer une analyse des thématiques plus fines qu'avec le diagramme initial, la cartographie comporte l'élimination du terme « *HERMES CRAFTMANSHIP* » pour permettre l'éclatement des thématiques autour de celui-ci. Le diagramme stratégique de ce sous-ensemble à une forme différente du précédent diagramme et comporte un nombre de cluster supérieurs. (10) La distribution des termes est quasi-équivalente sur les quadrants en terme de pertinence à l'exception du terme « *LUXURY LEATHERGOODS* » qui est placé dans le quadrant des termes denses et plus centraux.

Une nouvelle notion apparaît « *HERITAGE HERMES BRAND* » lié au patrimoine familial de la marque avec une faible densité (189) et une centralité moyenne (1242). Cette notion est donc sous-jacente au terme « *HERMES CRAFTMANSHIP* ».

La répartition des clusters sur les quadrants du diagramme stratégique est la suivante : 4 clusters dans le quadrant à densité faible et faible centralité (soit 40%), 4 clusters dans le quadrant à faible densité et centralité (soit 40%), 1 cluster dans le quadrant à densité faible et central (10%) et 1 cluster dans le quadrant à faible centralité et dense.

Les clusters liés au terme « *HERMES CRAFTMANSHIP* » étant des thèmes phares de la communication de la marque en 2010 sont :

- **Le terme lié à la direction et au patrimoine familial du groupe : *HERITAGE HERMES BRAND***
- **Les termes liés à la concurrence : *BRAND – COMPETITIVE BRANDS***
- **Le terme lié à la fabrication : *DESIGN***

Les thèmes phares de la communication francophone de la marque en 2010 liés à la notion de savoir-faire étaient liés au patrimoine familial du groupe, au prêt-à-porter et à la distribution.

Grâce à l'exemple d'application d'analyse du sous-corpus SAVOIR-FAIRE et *HERMES CRAFTMANSHIP*, la fouille de textes permet de déterminer l'impact et la dynamique du contenu qui définit l'image de marque d'Hermès, quelles sont les notions émergentes ou déclinantes liées à la problématique centrale de l'expertise exceptionnelle des savoir-faire métiers de la marque.

« La marque est donc un essentiel vecteur de sémantisation. Elle enrobe les objets d'une valeur de signe qui dépasse leur seule valeur d'usage (ce à quoi ils servent) pour les transformer en instance signifiante. Cela veut dire qu'une marque articule en permanence deux niveaux : un niveau dit de l'expression ou du signifiant qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un niveau du contenu ou du signifié qui correspond aux différentes significations véhiculées par la marque. Gérer une marque ne consiste donc pas à organiser les éléments matériels et directement préhensibles par les sens, mais aussi à enrichir en permanence les valeurs et l'imaginaire auxquels on désire la voir associée. La marque joint de façon indissociable un plan du contenu et un plan de l'expression, selon la hiérarchisation qu'opère la sémiotique des différents plans et niveaux que l'on peut reconnaître dans tout langage (verbal ou non verbal). »⁶²

De là, on peut supposer que la fouille de textes sert à l'entreprise pour déterminer cette valeur de signe et d'usage, source essentielle de l'image de marque de l'entreprise.

Une partie de l'activité d'Hermès consiste bien à produire une image de marque s'appuyant essentiellement sur la qualité exceptionnelle de leur produit vis-à-vis des produits concurrents.

Il ne faut cependant oublier que les termes les plus récurrents dans la fouille de textes sont principalement aussi liés au patrimoine familial de l'entreprise, les notions qui lui sont rattachées ne seront pas étudiées dans le cadre de l'étude puisque c'est une notion connue du grand public, des entreprises concurrentes et diffuse au sein des politiques stratégiques de communication et de marketing.

Après déterminer la construction de l'image de marque d'Hermès et le rôle de la fouille de textes dans cette construction, élargissons la construction de la communication de la marque par l'examen de son identité.

⁶² REF [27]

3.2 Le prisme de l'identité de marque

« L'identité de la marque est l'élément fédérateur de toutes les activités que nous avons désigné comme les manifestations de la marque. »⁶³. D.A. Aacker théorise autour du prisme de l'identité de marque, toutes les facettes de ces expressions notamment dans le but de définir les contours stratégiques d'une marque d'entreprise. Ceux-ci permettent de savoir dans le cas d'une entreprise concurrente, sur quels secteurs de marché, segments d'activités, part de créativité et d'innovation l'entreprise doit renforcer ces atouts et réduire ces défauts.

D.A. Aacker dans « Brand Leadership » présente la construction de l'identité de marque comme les phases d'un processus impliquant l'intégralité des moyens de l'entreprise dans un but stratégique : celui d'être meilleur que la concurrence. Selon l'auteur, l'identité comporte les empreintes de l'organisation, c'est-à-dire des traces profondes et durables qui caractérisent l'entreprise et sont perceptibles au sein des produits. Ces traces peuvent être tangibles (l'orange d'Hermès) et intangibles (le savoir-faire artisanal des maîtres selliers) ; fonctionnels (sac Evelyn conçu pour ranger le matériel de pansage imprégné de la sueur du Cheval) et hédonistes (posséder un sac Hermès); visibles (le fermoir en forme de H en maroquinerie) et invisibles (le cousu-sellier d'Hermès).

Le slogan est un bon exemple d'attributs du produit. Plus l'entreprise met une distance entre le produit et la marque plus elle permet aux utilisateurs de s'approprier la marque. « Rendre visible ce qui est invisible ». L'auteur prend l'exemple d'Evian qui associe les notions d'équilibre et d'innocuité. Hermès établit le même principe avec les slogans de ces campagnes de communication :

- La métamorphose pour le prêt-à-porter en 2014 avec le slogan « La métamorphose, une histoire d'Hermès »
- Le temps pour l'horlogerie en 2014 avec le slogan « Hermès, le temps réinventé »

Les catégories de produit sont ainsi au cœur de l'identité de marque : chaque attribut, utilisation, qualité/valeurs, fonctions et bénéfices du produit interagit avec l'identité de la marque. D.A Aacker nomme huit critères identitaires constituant le profil d'une marque :

1. La personnalité
2. Les symboles
3. Les rapports avec le consommateur
4. Les bénéfices d'auto-expression
5. Les bénéfices émotionnels
6. L'imaginaire des utilisateurs
7. Le pays d'origine
8. Les associations organisationnelles

⁶³ REF [13]

Nous pouvons ainsi nous interroger sur l'apport de l'auteur par rapport à la définition de l'image de marque établit par Jacques Lendrevie. Des critères sont similaires :

Théorie de Jacques Lendrevie	Théorie de D.A Aacker
Le nom de la marque	La personnalité
Les symboles	Les symboles
Les bénéfices du consommateur	Les rapports avec le consommateur : l'auteur prend en considération l'avis positif mais aussi l'avis négatif établit par le consommateur. Ce qui permet d'incorporer l'intégralité des opinions sur les produits et pas seulement l'opinion valorisant la marque. A noter par rapport à la fouille de textes : l'étude d'opinion mining peut contribuer à établir de manière concrète l'image de marque d'une entreprise.
Les acheteurs et consommateurs	
Les lieux, moments, formes d'utilisation	L'imaginaire des utilisateurs

Les critères dressés par Jacques Lendrevie, comme les caractères intangibles de la marque, les vedettes et personnages attachés à la marque, ainsi que les concurrents ne sont pas inclus dans l'analyse de D.A Aacker. Cependant les critères identitaires suivants sont intéressants à analyser dans le cadre d'une marque de luxe tel qu'Hermès :

Les bénéfices d'auto-expression et les bénéfices émotionnels : les bénéfices liées aux sensations procurées par l'utilisation du produit.

Une manifestation concrète des bénéfices émotionnels et d'auto-expression qui font partie de l'identité de la marque Hermès est concrétisée par l'existence du livre d'or ⁶⁴du site internet « *les mains d'Hermès* ». Le public y laisse ses impressions sur la marque et la plupart du temps ses émotions, en témoigne un des nombreux messages publié le 03/06/2014.

« *Je ne savais pas que vous fabriquez des selles d'équitation. Effectivement matière très très noble comme les chevaux. Magnifique ! Ainsi que le dessin du Pégase. Une merveille. Merci* »

Le pays d'origine : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire. Le rapport « Les valeurs associées » au « fabriqué en France » ⁶⁵publiée par la direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services en 2014 démontre qu'une des valeurs les plus associées à la France est le luxe et par extension les marques de luxe françaises. Hermès se sert de ce principe notamment à l'étranger pour valoriser l'histoire de son patrimoine familial en témoigne l'article de Forbes Life du 20 août 2014 intitulé « Inside Hermès : Luxury's Secret Empire ».

Les associations organisationnelles : elles sont nombreuses à délimiter les contours professionnels autour des gammes de produits des maisons de luxe françaises parmi lesquelles se trouve le Comité Colbert, la Fédération Française de la Couture, du Prêt à porter, des couturiers et créateurs de mode et la Fédération de l'Horlogerie.

Les critères supplémentaires que sont le pays d'origine, les associations organisationnelles et les bénéfices d'auto-expression et émotionnelles permettent de compléter l'image de marque établit par Jean Lendrevie pour débiter la définition d'une identité de marque. Celle-ci ne comporte pas uniquement des critères liés à la perception de la marque par le consommateur mais aussi des structures et principes bien identifiés faisant partie du secteur d'activités dans

⁶⁴ REF [37]

⁶⁵ REF [39]

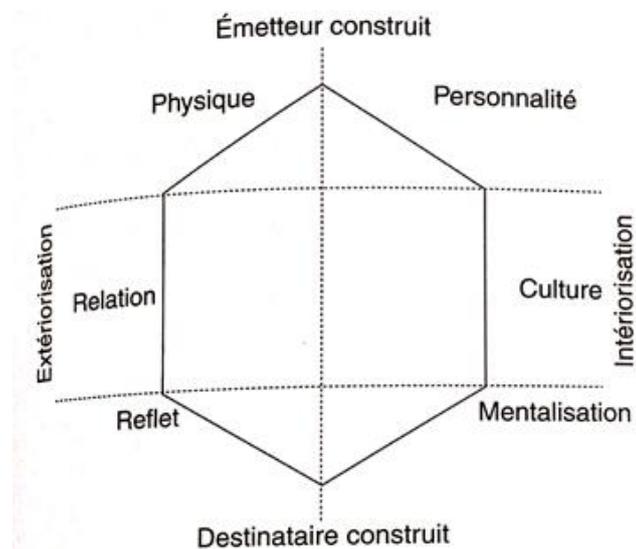
lequel l'entreprise se trouve. De là, Jean-Noël Kapferer propose une définition de l'identité de marque qui ne s'appuie pas uniquement sur la perception du consommateur à la marque mais sur un ensemble de signes intérieurs et extérieurs perçus par un ensemble d'émetteurs et de destinataires, ceux-ci peuvent s'incarner alternativement par l'entreprise et les publics visés par l'entreprise.

3.2.1 Modèle théorique du prisme de l'identité de marque de Jean-Noël Kapferer

L'identité de marque influe sur les transformations que la marque opère sur les produits pour les rendre conforme à son ADN : c'est la mission de marque. Pour Kapferer, celle-ci est principalement alimentée par la vision de l'entreprise par les consommateurs. Les clients deviennent les ambassadeurs de la marque lorsqu'ils ont incorporés l'identité de la marque à leur propre identité. Mais l'identité de marque ne se réduit pas aux signes des produits de l'entreprise. L'acte de création joue un rôle primordial pour comprendre le sens, le contenu et les attributs de l'identité de marque.

L'importance de la mémoire dans la constitution de l'identité de marque explique les différences structurelles dans la perception de l'image de marque par les consommateurs. Selon Kapferer, l'identité de marque se construit sur la mémoire des produits et autoalimente l'image et l'univers de la marque.

La marque sémantise le produit, lui donne un sens. On décode alors les produits à travers un prisme. A travers celui-ci, le discours oriente ce que l'on discerne du produit. La cohérence du récit de marque permet alors de construire cette identité à long terme et de renforcer les valeurs de la marque. L'entreprise doit être capable de construire un capital immatériel à la marque et de promouvoir auprès des consommateurs un discours expliquant sa signification notamment pour communiquer sur son identité et sur l'exceptionnalité de son offre. C'est en parti ce que le *storytelling* permet de faire, c'est-à-dire mettre en avant le produit en racontant une histoire, plutôt que de mettre en avant les arguments de vente classiques.



Source : Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise : La reconquête*, Les Editions d'Organisation, 1995.

Le prisme de l'identité de marque est un modèle à six dimensions : la personnalité, la culture, la mentalisation, le reflet, la relation et le physique. Le physique se caractérise par des éléments concrets et matériels de la marque elle-même cela peut-être le logo ou des produits emblématiques. La personnalité fait référence à des traits de caractère attribués par anthropomorphisme. La relation définit le type de lien que la marque entretient avec ses publics. La culture est assimilable aux racines et à l'héritage de l'entreprise. Le reflet est une description de la cible perçue (le consommateur de produits de l'entreprise), il correspond à l'établissement d'un profil des publics visés. La mentalisation est affaire de perception sensorielle : l'attitude du client face à la marque et à l'utilisation du produit qu'il a acheté.

⁶⁶ REF [13]

La relation d'intériorisation (personnalité, culture, mentalisation) permet d'entretenir et d'augmenter la valeur de la marque, son rayonnement et l'innovation de produits notamment parce qu'elle permet d'analyser ce qui est latent et non exprimé. Par exemple, en lançant Petit H, Hermès a renouvelé son image en adéquation avec les politiques actuelles des problématiques environnementales. La publicité ne rajeunit pas les marques, c'est plutôt la conception de nouveaux produits.

La relation d'extériorisation (physique, relation, reflet) se concrétise en partie par la fidélité du consommateur à la marque et permet de concrétiser ce qui est visible et exposé. La fidélité est établie en fonction de la satisfaction des consommateurs pour la marque. La fidélité de la marque peut être liée à l'inertie du consommateur. Celle-ci peut être utilisée pour attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

Le prisme de l'identité de marque de Kapferer présente l'avantage de résumer visuellement ce concept grâce aux nombres réduits de dimensions avec un schéma facilement diffusable et compréhensible. Un des désagréments du prisme cependant est de focaliser l'analyse de la marque sur ses échanges avec le consommateur. Il ne prend pas en compte les relations entre la marque et l'entreprise ou la marque et les salariés, ce qui peut limiter son usage dans les marques de service. Pour avoir une perception complète, il faut alors ajouter les caractéristiques présentées par D.A Aacker et Jacques Lendrevie.

3.2.2 Application du modèle à la marque Hermès

Dès lors, on peut appliquer le prisme de l'identité de marque à Hermès :

Personnalité	Concrète Chaleureuse Traditionnelle avec un peu d'originalité Sportive et élégante
Culture	Artisanat de luxe Savoir-Faire exceptionnel pour des personnes exceptionnelles
Mentalisation	Représentation sociale Achat pour la vie Exclusivité
Relation	Confiance Fidélité
Reflet	Classique Haute qualité Aristocratique

La représentation de l'identité de la marque Hermès à un double intérêt : il structure et permet la diffusion du *storytelling* et devient un outil de prise de décision dans le cadre de support à la co-création de la communication de l'entreprise. De là, l'identité de marque devient un élément stratégique de l'entreprise comme un outil de décision et d'exécution concernant plusieurs niveaux :

- C'est un élément sur lequel peuvent s'appuyer les services du marketing et de la communication pour orienter leur discours de communication par rapport à la concurrence.
- C'est un indicateur d'action pour orienter la manière dont la vente doit être effectuée auprès du client.

De là l'identité de marque ne concerne pas uniquement les politiques de marketing, mais aussi les tâches liées à la relation et aux politiques de communication interne et externe à l'entreprise. Dès lors, le prisme de l'identité de marque n'est pas qu'un élément statique de l'analyse. L'identité de la marque Hermès a une nature profondément dynamique et vivante en constante évolution et toujours reconnaissable. Les aspects visibles et extérieurs, ainsi que le système d'actions et d'idées, de croyances et de valeurs forment le socle identitaire de l'entreprise. Révéler et comprendre l'identité de la marque ne relève pas uniquement du service marketing et du service communication, c'est un travail qui requiert de nouvelles méthodes plus multidimensionnelles, telles que la fouille de texte.

3.2.3 Apports de la fouille de textes au modèle théorique : la fonction guerrière de la marque, analyse du sous-corpus « ADN »

Après avoir établi par le biais de l'analyse du sous-corpus « SAVOIR-FAIRE » et du sous-corpus « HERMES CRAFTMANSHIP », la fonction de souveraineté de la marque Hermès en indiquant les principales notions stables et émergentes permettant à la communication d'Hermès d'établir un territoire de légitimité et d'expertise de ses produits, l'analyse du sous-corpus « ADN » et du sous-corpus « HERMES DNA » permettra d'établir la fonction guerrière de la marque en imposant les codes et les symboles de son univers.

L'expression « ADN » de marque est utilisée pour désigner les caractéristiques immuables d'une entreprise, présentes en elle depuis son origine et qui la décrivent au mieux. L'ADN de la marque Hermès est une notion qui cherche à mettre en évidence le fait que la marque a une histoire forte difficilement modifiable et fortement implantée dans l'esprit des consommateurs. Il permet de conserver la prise de parole de l'entreprise face à la concurrence et de s'assurer la loyauté de ses consommateurs à travers le temps.

La fouille de texte permet de créer un service complémentaire en définissant les canaux adéquats de communication face au regard du public. Selon Georges Lewi, ceux-ci sont constitués de contacts imaginaires qui permettent de lier la marque au consommateur et de créer l'essence de la marque.

Dans « Mythologie des marques », Georges Lewi définit l'essence de marque par trois critères identitaires, ceux-ci sont concrétisés dans la fouille de textes parmi la série de termes esclaves rattachés au terme maître « ADN » :

1. Le vrai

Les produits et prestations ainsi que l'entreprise dans sa globalité offrant les meilleures perspectives d'achat sont les éléments du vrai.

Le produit est lié aux innovations concernant l'expertise des process de fabrication.

Termes esclaves correspondants dans la fouille de textes : SELLE - SELLE "CAVALE - SELLE AMAZONE - SELLERIE - SELLES - SELLES EXOTIQUE - SELLES HARNAIS - SELLES MALLE - SAC ORANGE - - HARNAIS - HARNAIS LUXE - HARNAIS SELLES - EQUESTRIAN - EQUESTRIAN MOTIF - HERMES RIDING - HORSE - HORSE DESIGNED - HORSE RACE - HORSE S - HORSEY - PERFECT SADDLE STITCH - SADDLE - SADDLERY - SADDLE-UP

Le cœur de cible de communication d'Hermès est étroit, à l'opposé du cœur de cible marketing d'ampleur large. Il faut alors pour convaincre, user de l'efficacité du discours. Il établit une relation fondée sur le dialogue et la personnalisation.

Termes esclaves correspondants dans la fouille de textes : GRIFFE HERMES- SIGNATURE - SIGNATURE COLLECTION- HOUSE S SIGNATURE- DNA - DNA HERMES HORSE RIDING

2. Le vraisemblable

Hermès a une histoire, une origine et une appartenance géographique. Ces éléments sont stratégiquement décisifs puisqu'ils apportent au consommateur des repères sur la marque et affirme sa crédibilité.

L'histoire comme l'appartenance géographique est un patrimoine qui contribue à porter la marque et à lui donner une légende.

La distribution est un autre élément du vraisemblable. C'est la question de la franchise de marque. A l'opposé de Cardin qui a accepté la multiplication des franchises et a par conséquent usé sa marque en raison d'une surexposition, Hermès renforce son réseau de magasin en fonction de la stratégie que l'entreprise souhaite adopter face aux territoires du luxe visés. La marque met en place depuis de longtemps une stratégie de maîtrise de sa distribution.

Termes esclaves correspondants dans la fouille de textes : CHEVAL - CHEVAUX - COURROIE - GALA CALECHE - ANCRE - BOITE ORANGE - BRIDE - BRIDE GALA - BRIDE GALA CALECHE - CALECHE - CELEBRE BOITE ORANGE - CHAINE ANCRE - HERMES ORANGE - ORANGE HERMES ROSE INDIEN- *ORANGE*

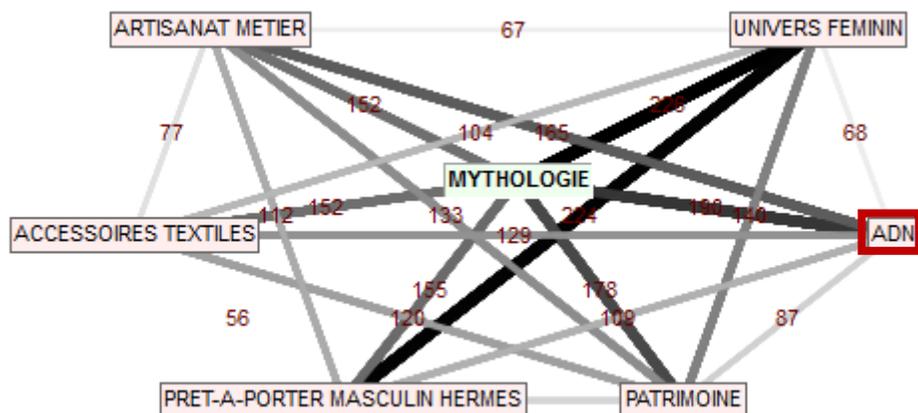
3. Le crédible

Hermès a réussi à établir une relation personnelle avec le consommateur (voir les critères précédents) grâce notamment à sa notoriété, à la sensibilité qu'elle exprime et à son patrimoine familial.

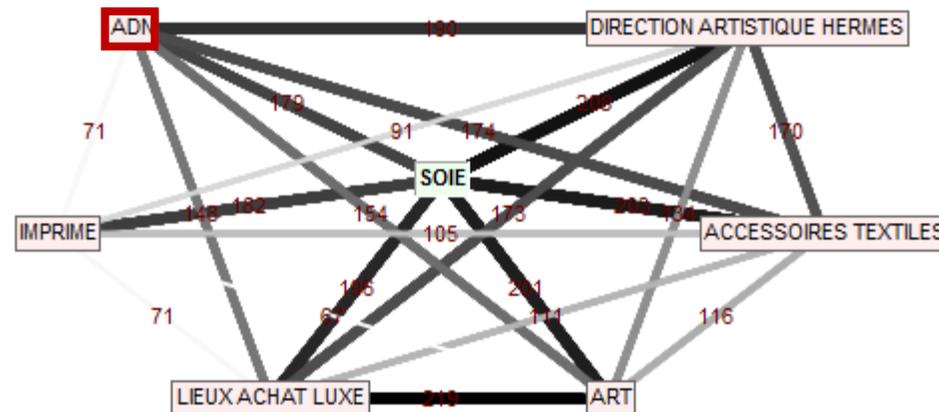
Termes esclaves correspondants dans la fouille de textes : UNIVERS HERMES - MONDE CHEVAL - MONDE HERMES - *SADDLE MAKER - SADDLEMAKER - SADDLE-MAKER - SADDLER*

LA PLACE DU TERME « ADN » AU SEIN DES CLUSTERS DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE FRANCAISE DE LA MARQUE HERMES

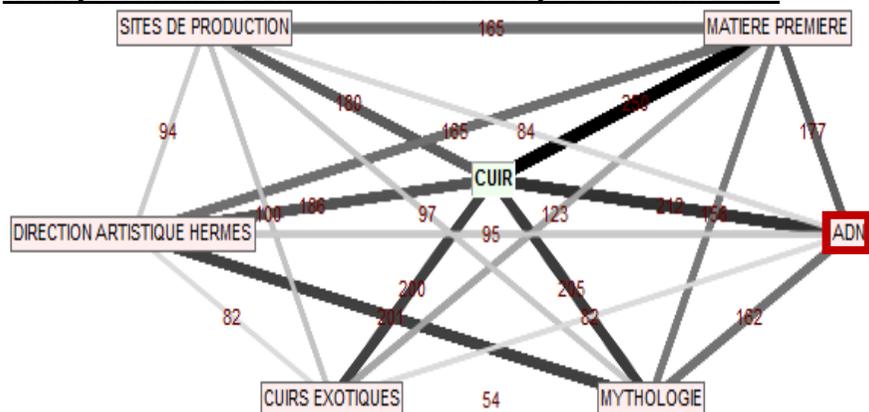
Calliope Viewer : détail du cluster MYTHOLOGIE pour l'année 2009



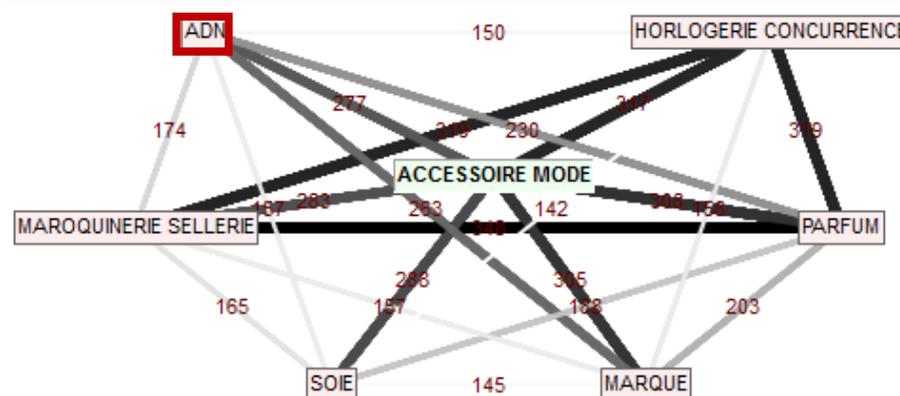
Calliope Viewer : détail du cluster SOIE pour l'année 2013



Calliope Viewer : détail du cluster CUIR pour l'année 2010



Calliope Viewer : détail du cluster ACCESSOIRE DE MODE pour l'année 2014



Note méthodologique à retenir : Pour plus de précisions, il aurait été intéressant au moment de la structuration des lexiques de rajouter au terme maître « ADN », les lexiques appartenant au patrimoine familial, à l'appartenance géographique, aux sacs icônes et à la personnalisation-produit.

Ici, vous pouvez observer l'évolution par année du réseau thématique « ADN » intégrant les différents clusters de 2009 à 2014 en langue française. Le terme « ADN » apparaît dans le sous-corpus « MYTHOLOGIE » en 2009, dans le sous-corpus « CUIR » en 2010, dans le sous-corpus « SOIE » en 2013 ainsi que dans celui d'« ACCESSOIRE DE MODE » pour l'année 2014. Les graphiques sont indiqués ici pour permettre de comprendre l'évolution en terme de cohérence et de présence au sein du corpus des quatre années étudiées lors de l'étude. Le terme « ADN » ne fait partie d'aucun diagramme stratégique notamment en raison de sa faible densité. Il est toutefois présent de manière stable dans l'intégralité des corpus de textes.

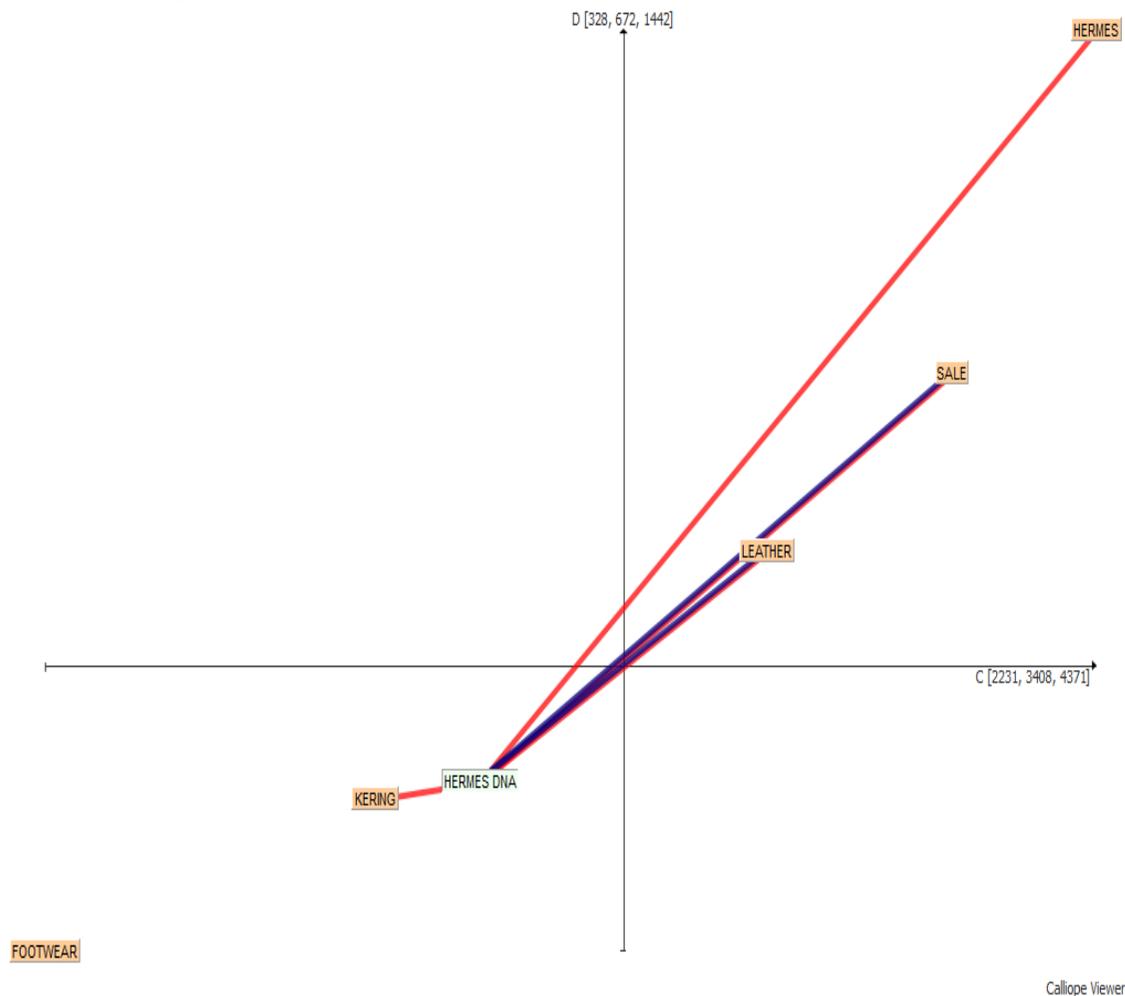
Pour rappel : « Le lien est un nombre compris entre 1 et 1000, traduisant la probabilité qu'ont deux descripteurs d'être présents simultanément (co-occurrence) dans l'ensemble des documents sous-jacents au cluster. La valeur (VI) 1000 (100%) signifie que deux descripteurs co-occurrent systématiquement dans tous les documents concernés; la valeur 100 (10%) indique que les deux termes co-occurrent dans 1 document sur 10. »⁶⁷

ADN	2009 CLUSTERS		2010 CLUSTERS			2013 CLUSTERS			2014 CLUSTERS		
		Valeur interne		Valeur interne	Progression		Valeur interne	Progression		Valeur interne	Progression
Liens Forts	MYTHOLOGIE	190	CUIR	212		DIRECTION ARTISTIQUE HERMES	190	▲(6)	ACCESSOIRE MODE	277	
									MARQUE	263	
Liens moyens	ARTISANAT METIER	165	MATIERE PREMIERE	177		SOIE	179		PARFUM	230	
	ACCESSOIRES TEXTILES	129	MYTHOLOGIE	162	▼(2)	ACCESSOIRES TEXTILES	174	=	MAROQUINERIE SELLERIE	174	
	PRET-A-PORTER MASCULIN HERMES	109				ART	154				
						LIEUX D'ACHAT LUXE	149				
Liens Faibles	PATRIMOINE	87	DIRECTION ARTISTIQUE HERMES	95		IMPRIME	71		SOIE	167	▼(6)
	UNIVERS FEMININ	68	SITES DE PRODUCTION	84					HORLOGERIE CONCURRENCE	150	
			CUIRS EXOTIQUES	54							

⁶⁷ REF [9]

LA PLACE DU TERME « ADN » AU SEIN DU DIAGRAMME DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE ANGLAISE DE LA MARQUE HERMES DE L'ANNEE 2009

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2009



Le diagramme de 2010 regroupe les 6 clusters de la classification la plus significative statistiquement retenue par le logiciel Calliope. Leur distribution est uniforme sur deux quadrants :

- en partie haute à droite de l'axe des ordonnées, le quadrant dense et central comporte 3 clusters.
- en partie basse à gauche de l'axe des ordonnées, le quadrant à faible densité et centralité comporte 3 clusters.

On peut alors parler d'une structuration thématique cloisonnée.

Voici la répartition statistique des liens externes du cluster *HERMES DNA*:

HERMES ~ 26,7%

SALE ~ 24,5%

LEATHER ~ 20,7%

KERING ~ 14,7%

FOOTWEAR ~ 13,3%

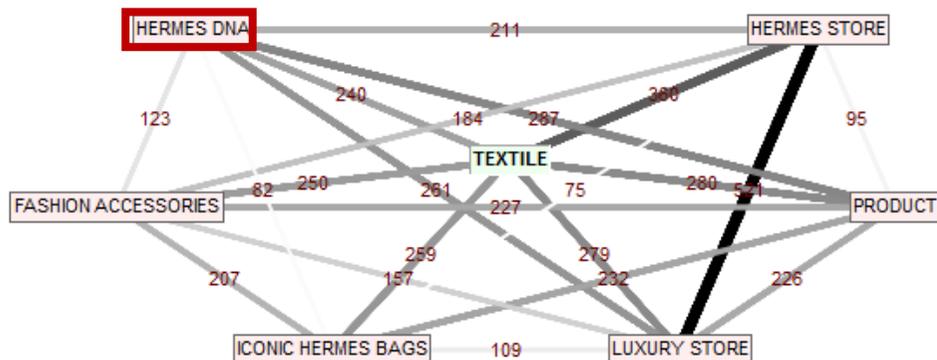
Le cluster *HERMES* (centralité= 4371) est de loin le plus central avec dans l'ordre décroissant *SALE* (centralité=4078), *LEATHER* (centralité=3700) et *HERMES DNA* (centralité=3116). La médiane de la densité est de 522, et elle est plus proche des valeurs minimales (*HERMES DNA*, centralité = 107) que maximales (*HERMES* centralité=1362).

Cela signifie que **la communication anglophone d'Hermès est extrêmement visible autour des notions de patrimoine familial (*HERMES*), des ventes (*SALE*) et du cuir (*LEATHER*).**

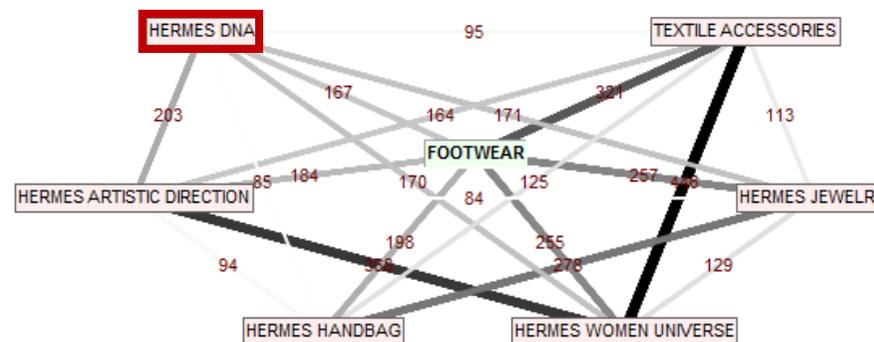
A contrario les termes ayant une centralité moyenne et une faible densité sous-jacente tels que *HERMES DNA*, *KERING* et *FOOTWEAR* sont des notions émergentes dans la communication de la marque.

LA PLACE DU TERME « ADN » AU SEIN DES CLUSTERS DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE ANGLAISE DE LA MARQUE HERMES

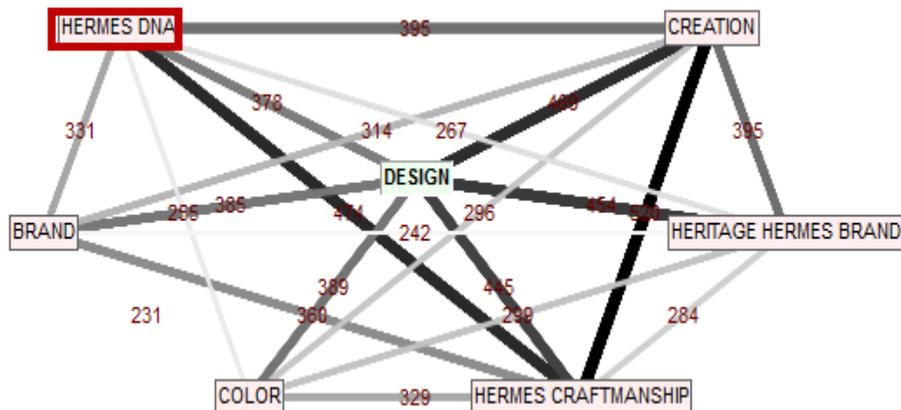
Calliope Viewer : détail du cluster TEXTILE pour l'année 2010



Calliope Viewer : détail du cluster FOOTWEAR pour l'année 2014



Calliope Viewer : détail du cluster DESIGN pour l'année 2013



HERMES DNA	2010 CLUSTERS		2013 CLUSTERS		2014 CLUSTERS	
		Valeur interne		Valeur interne		Valeur interne
Liens Forts			HERMES CRAFTMANSHIP	414		
Liens moyens	PRODUCT	287	CREATION	395	HERMES ARTISTIC DIRECTION	203
	LUXURY STORE	261	DESIGN	378	HERMES JEWELRY	171
	HERMES STORE	211	BRAND	331	HERMES WOMEN UNIVERSE	170
Liens Faibles	FASHION ACCESSORIES	123	HERITAGE HERMES BRAND	267	TEXTILE ACCESSORIES	95
			COLOR	265	HERMES HANDBAG	85

Le terme « *HERMES DNA* » apparaît dans le sous-corpus « *TEXTILE* » en 2010, dans le sous-corpus « *DESIGN* » en 2013, dans le sous-corpus « *FOOTWEAR* » en 2014. Le terme « *HERMES DNA* » fait partie du diagramme stratégique de l'année 2009. Il est faiblement présent mais visible dans l'intégralité des corpus de textes. Il n'y a pas de redondance de liens entre concepts d'année en année, ce qui ne permet pas d'observer la stabilité d' « *HERMES DNA* » au sein de la communication mais plutôt sa dynamique. Liés à des concepts de *retail* en 2010 (*PRODUCT, LUXURY STORE, HERMES STORE*), ses relations évoluent pour s'orienter vers les notions de patrimoine familial de la marque (*HERITAGE HERMES BRAND*), des savoir-faire (*HERMES CRAFTMANSHIP*) et de la création (*CREATION, DESIGN, COLOR*).

Au vu de l'évolution et de la progression des termes liés à « *ADN* »/ « *HERMES DNA* », nous pouvons faire un certain nombre de présupposés en lien avec les critères établis par D.A Aacker, Jean Noël Kapferer et George Lewi.

Nous avons déjà établi que l'identité d'une marque était dynamique, au vu du nombre de critères qui permettent d'en définir les contours, les interactions entre ces critères forment de multiples réseaux, ici matérialisés dans la fouille de texte. Le fait de ne pas retrouver le plus grand nombre d'indicateurs stables est donc parfaitement normal. L'intérêt de la fouille de textes permet ici de pouvoir observer quelles notions vont être choisies pour appuyer le discours de la marque au fur et à fur et à mesure des années. Examinons ainsi les critères identitaires recueillis au cours des différentes théories et croisons-les avec les termes liés au cluster *ADN/ HERMES DNA* :

1. La personnalité
2. Les symboles

Ces notions sont incarnées dans le cluster *ADN* par l'intermédiaire des termes esclaves. Elles sont pérennes et stables et sont les premiers éléments stables de l'identité. Le terme « *MARQUE* » / « *BRAND* » peut toutefois être rattaché à ces deux critères puisqu'il a été sélectionné lors de l'extraction du vocabulaire pour rassembler les notions de communication et de marketing reliés à l'entreprise.

3. Les rapports avec le consommateur
4. Les bénéfices d'auto-expression
5. Les bénéfices émotionnels

Ces critères sont définis par une relation d'extériorisation entre la marque et le consommateur et ne peuvent pas apparaître au sein de l'étude puisque la fouille de textes porte sur la communication de la presse écrite d'Hermès, communication extérieure sensiblement écartée du point de vue du consommateur.

6. L'imaginaire des utilisateurs

La notion de *MYTHOLOGIE* évolue de 2009 à 2010 et n'apparaît plus en 2013 et 2014. Si la fouille de textes se poursuit sur 2015, on pourra alors se demander si la marque n'a plus forcément besoin d'axer sa communication sur cette notion pour promouvoir ses produits.

En ce qui concerne la notion de « *LEGENDARY* », elle n'apparaît pas dans les liens externes ou internes du cluster « *HERMES DNA* ». On pourra alors se demander dans le corpus anglophone, si les réseaux thématiques liés à « *LEGENDARY* » sont d'une nature différente que ceux reliés à « *MYTHOLOGIE* ».

7. Le pays d'origine

La notion du pays d'origine n'est pas employée au sein du cluster *ADN* pour une logique simple, la communication est en langue française et vise sur un public la comprenant. Il serait toutefois intéressant de savoir si la notion est fortement présente dans le cluster « *DNA* » de la marque en langue anglaise.

8. Les associations organisationnelles

Critère identitaire faisant partie de l'extérieur de la marque, les associations organisationnelles sont peu présentes au sein du cluster ADN, ce qui est tout à fait cohérent puisque la notion d'ADN de marque se définit au sein de l'étude par la relation d'intériorisation entre la marque Hermès et le consommateur. On peut toutefois s'interroger sur la présence du terme « HORLOGERIE CONCURRENCE » relatant une relation d'extériorisation. A noter que l'horlogerie est un secteur de spécialistes. Les marques non horlogères d'origine ont énormément de mal à se forger une légitimité. D'où le rappel systématique à la concurrence. C'est inhérent à cette catégorie de produit.

9. Les catégories de produit et le physique de la marque

C'est le critère identitaire rassemblant le plus grand nombre de termes comportant des liens forts ou moyens :

- sur les matières ou les procédés de fabrication : SOIE, IMPRIME, CUIRS EXOTIQUES, MATIERE PREMIERE, CUIRS, HERMES CRAFTMANSHIP, COLOR, CREATION, DESIGN.
- sur les produits : ACCESSOIRES TEXTILES, MAROQUINERIE SELLERIE, ACCESSOIRE MODE, PRODUCT, HERMES HANDBAG.
- sur le prêt-à-porter : PRET-A-PORTER-MASCULIN HERMES, DIRECTION ARTISTIQUE HERMES, *HERMES ARTISTIC DIRECTION, HERMES WOMEN UNIVERSE.*

10. La distribution

Les notions de *LIEUX D'ACHAT DU LUXE, LUXURY STORE, HERMES STORE* sont reliées par une intensité moyenne à la notion d'ADN.

11. L'origine et l'histoire de l'entreprise

Les notions d'ARTISANAT METIER et de SITES DE PRODUCTION et *HERITAGE HERMES BRAND.*

Un des nombreux apports de la fouille de texte à la stratégie concurrentielle de l'entreprise est de pouvoir identifier la dynamique de l'identité de marque et d'analyser un des angles d'approches de l'image de marque qui ne dépend pas de la fouille d'opinions.

La fouille de texte permet ainsi d'être un outil d'analyse de gestion marque concurrentielle :

« Le marketing au contraire, fait de l'identité le concept central de la gestion de marque : avant de savoir comment l'on est reçu, il faut savoir qui l'on est. Seule l'identité fournit un cadre de cohérence (multi-produits, multi-pays), et de continuité temporelle, source de capitalisation. Ce n'est pas au consommateur de définir la marque et son futur, c'est à l'entreprise. »⁶⁸

C'est bien le point de vue de l'entreprise qui définit selon Kapferer, l'identité de marque. La fouille de textes devient alors un outil primordial d'analyse de la concurrence dans ce cas précis. L'identité de marque ne suffit pas à pouvoir déterminer efficacement les politiques de communication et de marketing face à la concurrence. La fouille de textes permet d'agrandir cet angle d'approche en examinant l'univers de marque spécifique à l'entreprise Hermès.

⁶⁸ REF [32] KAPFERER

3.3 Univers de marque

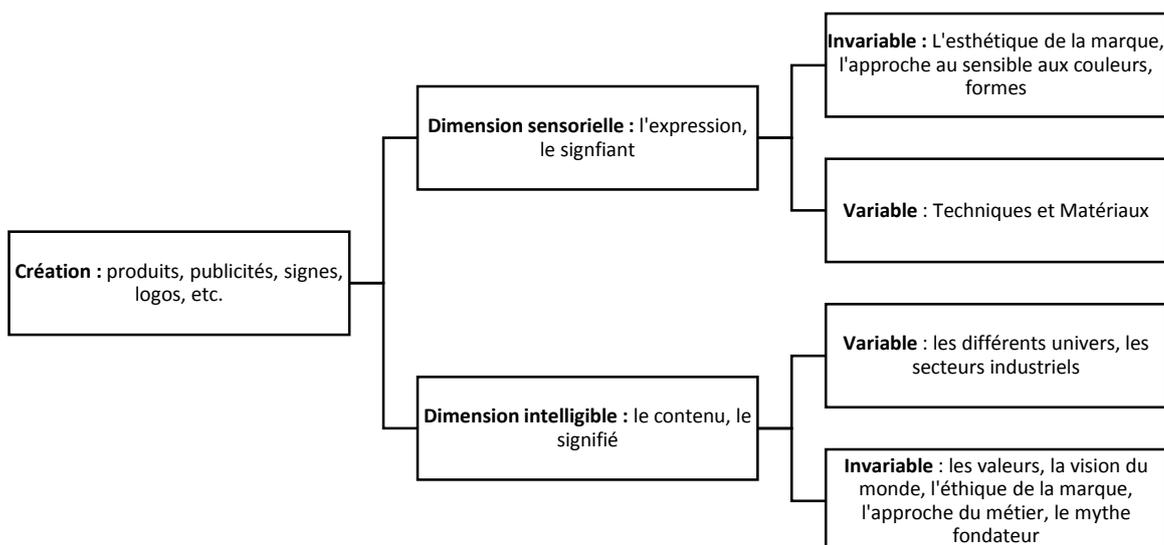
Dans « Le luxe et l'image de marque » de René-Maurice Dereumaux, l'image de marque permet l'émergence d'un univers de marque propre à l'entreprise :

« ce sont tous les signaux, signes et indices émis par la marque qui doivent créer la différence et faire sentir au client que son achat d'un produit de luxe ne répond pas seulement à un besoin matériel, mais qu'il est également le passeport pour un univers d'exception, un univers idéal. Cet univers est même onirique à en croire les déclarations des marques de luxe qui affirment être des créateurs de rêves. »⁶⁹

L'univers de marque permet de positionner l'entreprise par rapport aux clients sur plusieurs aspects : l'offre de produits, les caractéristiques des produits/service, les références externes à l'entreprise, l'analyse du secteur d'activités...

3.3.1 Le modèle théorique du carré sémiotique de Jean-Marie Floch

Jean-Marie Floch développe le schéma de manifestation sémiotique représentant le contenu et l'expression de la marque.



Les niveaux d'analyse ou de définition d'un univers de marque

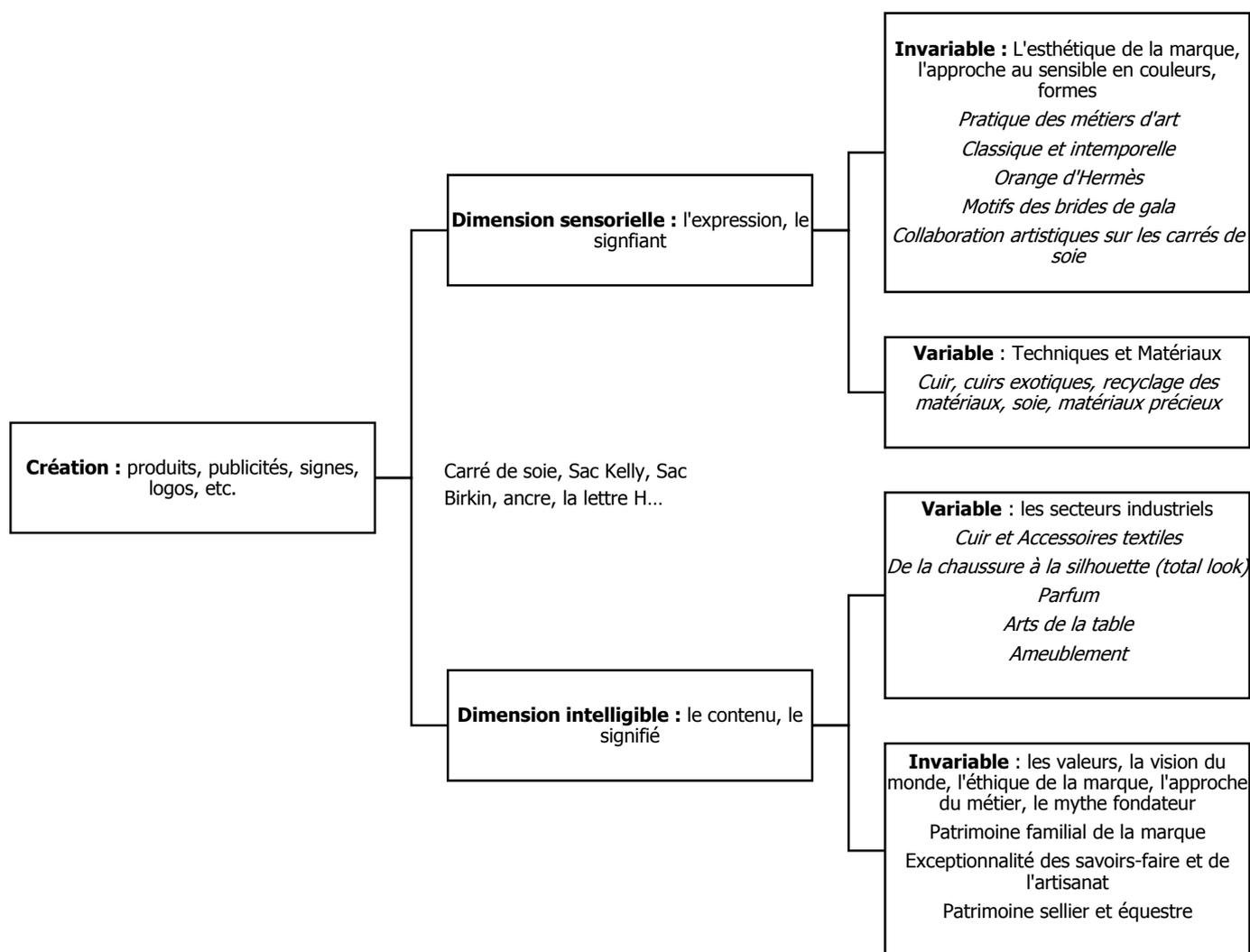
⁶⁹ REF [17]

Ce modèle schématise comment le contenu et l'expression constituent une marque, productrice d'expressions auprès du public. Le contenu correspond au signifié, la partie matérielle du signe. L'expression correspond au signifiant, la représentation à laquelle est associé le signe. Comme nous l'avons vu pour la définition de l'identité de marque, Jean-Marie Floch reprend la notion de dynamique en la définissant comme une dimension de variabilité et d'invariabilité.

Les composantes invariables de la dimension intelligible sont des éléments abstraits et immatériels. Ils représentent la vision du monde de la marque (critères identitaires de la marque tel que le mythe et les symboles), appelée par Jean-Marie Floch, éthique de la marque. L'esthétique de la marque correspond aux éléments perçus par les cinq sens : toucher, goût, odeurs, sons, couleurs et formes.

3.3.2 Application du modèle à la marque Hermès

Le mapping sémiotique de Jean- Marie Floch permet ainsi de dresser l'étendue des concepts liés à la marque Hermès en permettant rapidement d'en dresser les différentes nuances, nuances qui se matérialisent dans la fouille de textes par l'ordonnancement des clusters.



Les niveaux d'analyse ou de définition de l'univers de marque d'Hermès

De l'application du modèle du carré sémiotique de Jean-Marie Floch, on peut s'interroger sur la notion de « mythologie de marque ». Comme on a pu le voir dans le modèle, l'univers de la marque Hermès englobe l'image de marque et l'identité de marque. Celles-ci sont en partie (puisque la fouille de textes ne concerne que le point de vue de l'entreprise et pas celui du consommateur) concrétisées par un nombre de clusters dont les plus parlant sont « SAVOIR-FAIRE » et « ADN ».

L'univers de marque sert donc à caractériser l'image de marque et l'identité de marque. Une des problématiques de départ de l'équipe du Service Documentation était de s'interroger sur la manière dont Hermès a construit son univers de marque puisqu'elle projette sur leurs publics visés, une identité de marque et une image de marque considérée comme « mythique ».

Selon Georges Lewi, dans « Mythologie des marques », la marque doit construire son *storytelling* sur un récit fondateur pour pénétrer dans la mémoire collective, l'objectif est d'entrer dans un temps actuel et de conquérir de nouveaux publics au fur et à mesure du temps.

« Un mythe est un récit fondateur si ancien qu'on lui connaît pas d'origine. Il continue cependant d'être transmis. C'est un système porteur de sens et de vérité dont les deux principaux acteurs sont l'homme et le cosmos. Ce récit anonyme et collectif est réapproprié par la collectivité. Il a une fonction d'intégrateur social, en proposant un sens au présent ainsi que des modèles de conduite. Il aide à comprendre la place de l'homme dans la société. On le juge vrai et il s'appuie sur des éléments de vraisemblable. »⁷⁰

La marque s'appuie ainsi sur le *storytelling* et sur les critères de la charte du mythe :

1. Avoir une origine lointaine : le temps d'existence de la marque Hermès dépasse trente ans.
2. Etre un intégrateur social : posséder un sac Hermès donne l'image d'appartenance à une élite.
3. Avoir un héros archétypal : dans le cas d'Hermès, c'est le concept de famille qui joue ce rôle héroïque, ce qui leur permet d'avoir une pérennité dans le temps et de traverser les âges.

Sept mythes structurent la carte mentale de l'humain et la marque Hermès joue alternativement entre ces notions pour développer sa politique de communication :

1. La matière et l'immatériel
2. L'espace
3. Le temps
4. La destinée
5. La beauté et l'amour
6. La nature et La joie
7. La raison et la civilisation

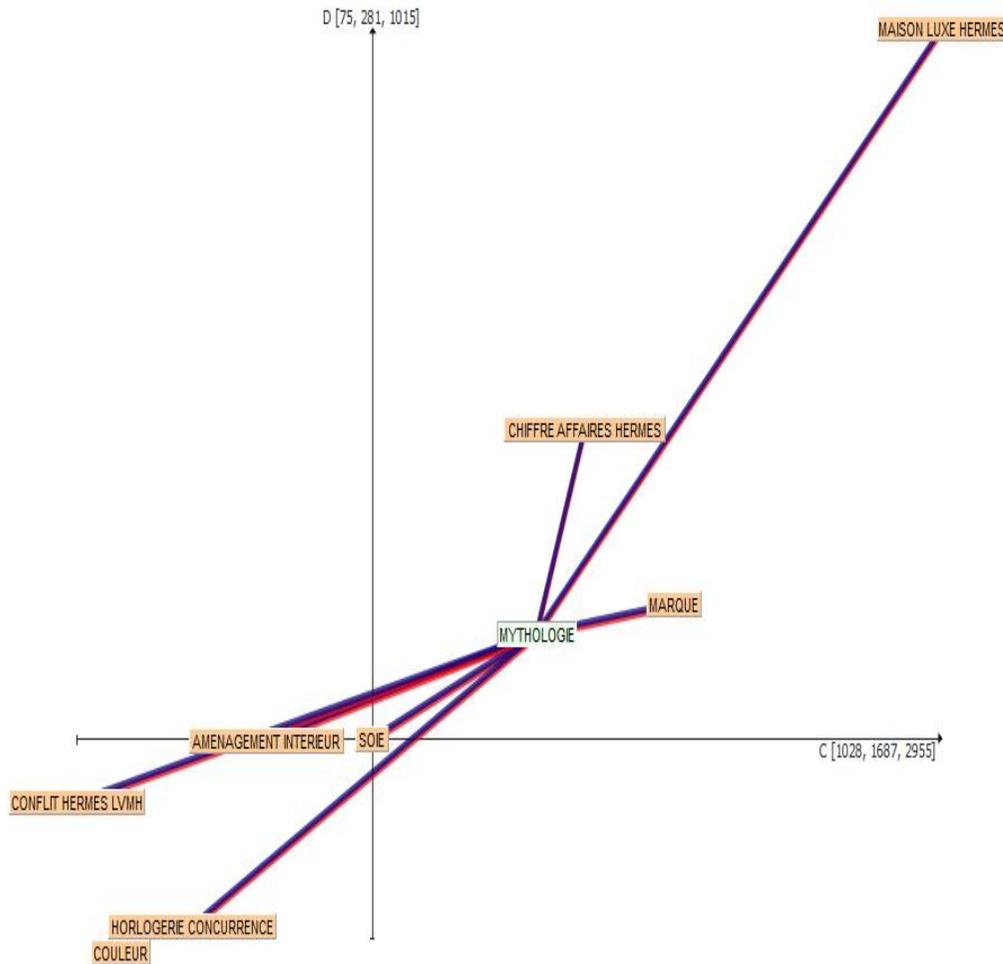
Les mythes sont incarnés par les notions au sein de la fouille de textes.

3.3.3 Apports de la fouille de textes au modèle théorique : la fonction de reproduction de la marque, analyse du sous-corpus « MYTHOLOGIE »

Selon Georges Dumézil, la fonction de reproduction permet le redéploiement de la marque en termes de marché, de cibles et de produits et constitue ainsi l'univers de marque.

⁷⁰ REF [40]

Calliope Viewer : Diagramme stratégique de l'année 2009



Le diagramme de 2009 regroupe 9 clusters de la classification la plus significative statistiquement retenue par le logiciel Calliope. Leur distribution est presque uniforme sur deux quadrants avec, à la jonction des axes, un seul cluster puis :

- en partie haute à droite de l'axe des ordonnées, le quadrant dense et central comporte 4 clusters.
- en partie basse à gauche de l'axe des ordonnées, le quadrant à faible densité et centralité comporte 4 clusters.

On peut alors parler d'une structuration thématique cloisonnée car l'intégralité des thématiques s'opposent soit par sa pertinence soit par son absence.

Voici la répartition statistique des liens du cluster savoir-faire:

MAISON LUXE HERMES ~ 21,9%

MARQUE ~ 15,5%

COULEUR ~ 12,0%

CHIFFRE AFFAIRES HERMES ~ 11,2%

CONFLIT HERMES LVMH ~ 10,3%

SOIE ~ 10,2%

HORLOGERIE CONCURRENCE ~ 9,6%

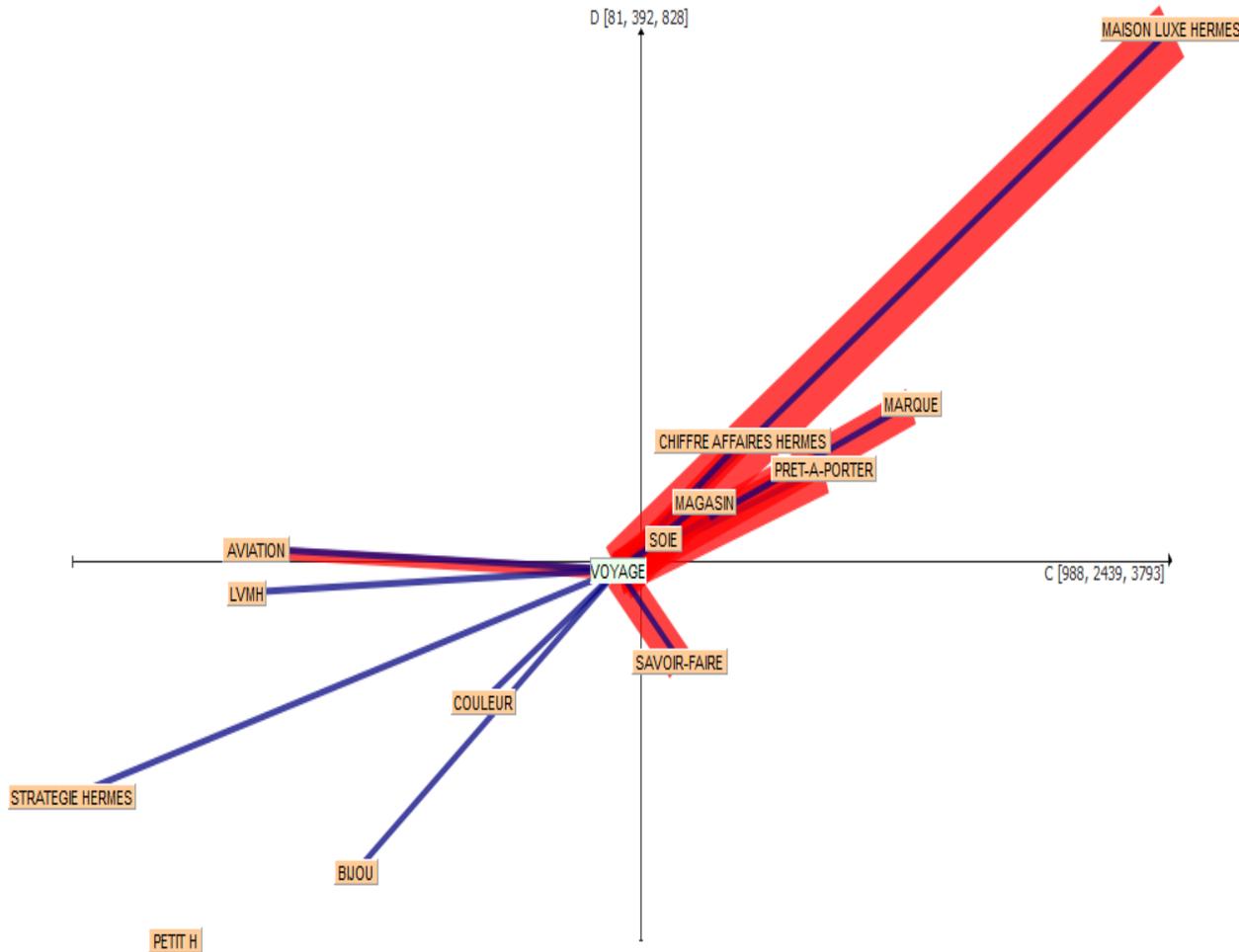
AMENAGEMENT INTERIEUR ~ 9,2%

Le cluster MAISON LUXE HERMES (centralité= 1268) est de loin le plus central avec dans l'ordre décroissant CHIFFRE AFFAIRES HERMES (centralité=471), MARQUE (centralité=669) et MYTHOLOGIE (centralité=365). La médiane de la densité est de 281, elle est la valeur la plus proche du terme **MYTHOLOGIE** qui est ainsi placé au cœur de la communication d'Hermès en 2009.

Ce qui nous intéresse maintenant est de savoir quelle terminologie est liée au terme MYTHOLOGIE en 2009 et si la signification de cette terminologie correspond aux sept grands mythes de la marque dressé par Georges Lewi.

Calliope Viewer : Diagramme stratégique de l'année 2009 du sous-corpus MYTHOLOGIE avec l'annulation du terme

Diagramme stratégique Hermes_français_2009Corpsdetexte_MYTHOLOGIE



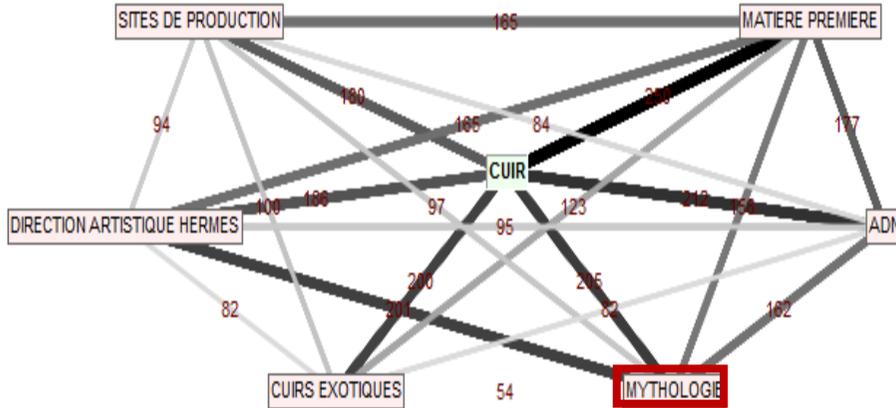
Un sous-ensemble du corpus de textes initial (92 documents) structure le réseau lexical « MYTHOLOGIE ». Pour pouvoir effectuer une analyse des thématiques plus fines qu'avec le diagramme initial, la cartographie comporte l'élimination du terme « MYTHOLOGIE » pour permettre l'éclatement des thématiques autour de celui-ci. Le diagramme stratégique de ce sous-ensemble à une forme différente du précédent diagramme et comporte un nombre de clusters supérieurs. (14) La distribution des termes est quasi-équivalente sur les quadrants en terme de pertinence. La répartition des clusters sur les quadrants du diagramme stratégique est la suivante :

- 5 clusters dans le quadrant à densité faible et central.
- 1 cluster dans le quadrant à faible densité et centralité.
- 1 cluster dans le quadrant dense et peu central.
- 7 clusters dans le quadrant dense et central.

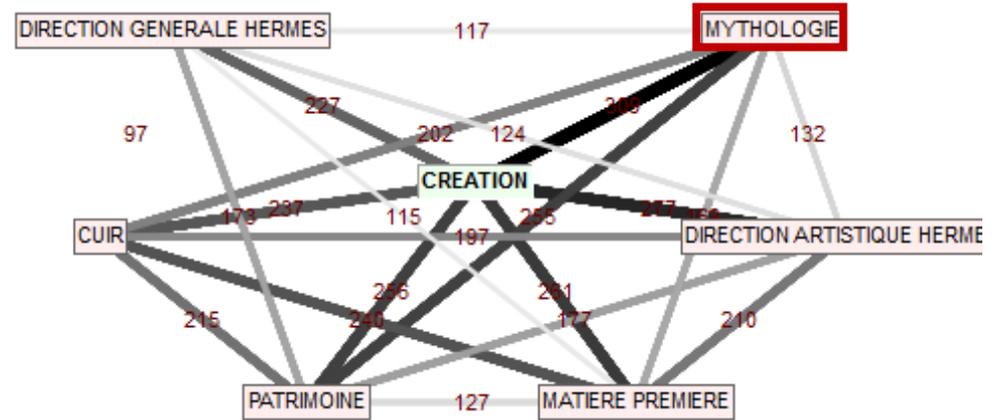
Vous pouvez observer la force des liens via l'épaisseur des traits.

LA PLACE DU TERME « MYTHOLOGIE » AU SEIN DES CLUSTERS DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE FRANCAISE DE LA MARQUE HERMES

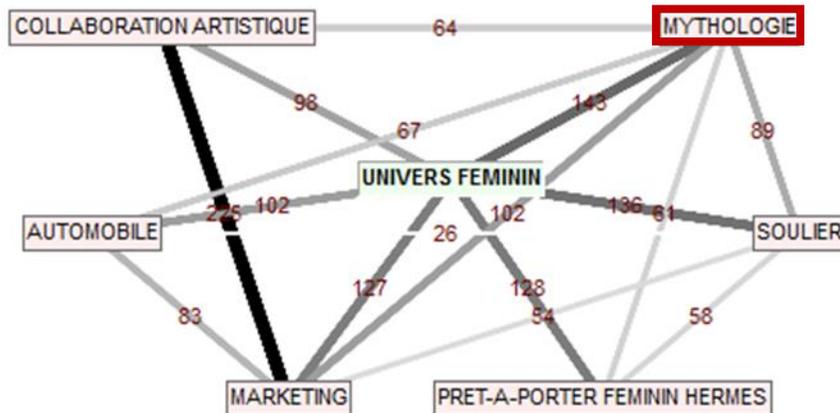
Calliope Viewer : détail du cluster CUIR pour l'année 2010



Calliope Viewer : détail du cluster CREATION pour l'année 2014



Calliope Viewer : détail du cluster UNIVERS FEMININ pour l'année 2013

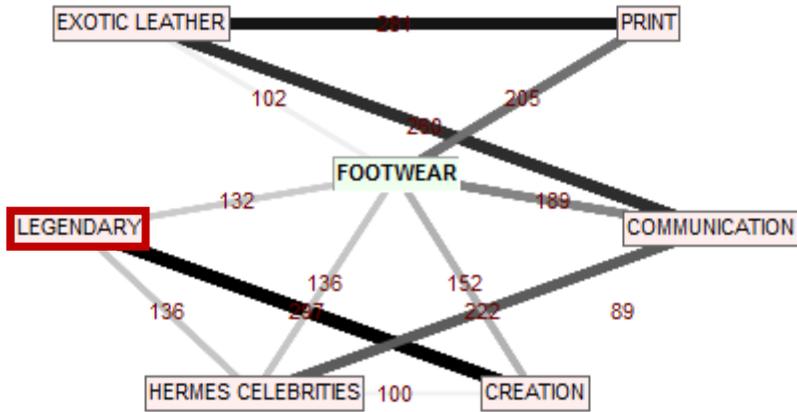


Le terme « MYTHOLOGIE » apparaît dans le sous-corpus « CUIR » en 2010, dans le sous-corpus « UNIVERS FEMININ » en 2013, dans le sous-corpus « CREATION » en 2014. Les graphiques sont indiqués ici pour permettre de comprendre l'évolution en termes de cohérence et de présence au sein du corpus des quatre années étudiées lors de l'étude.

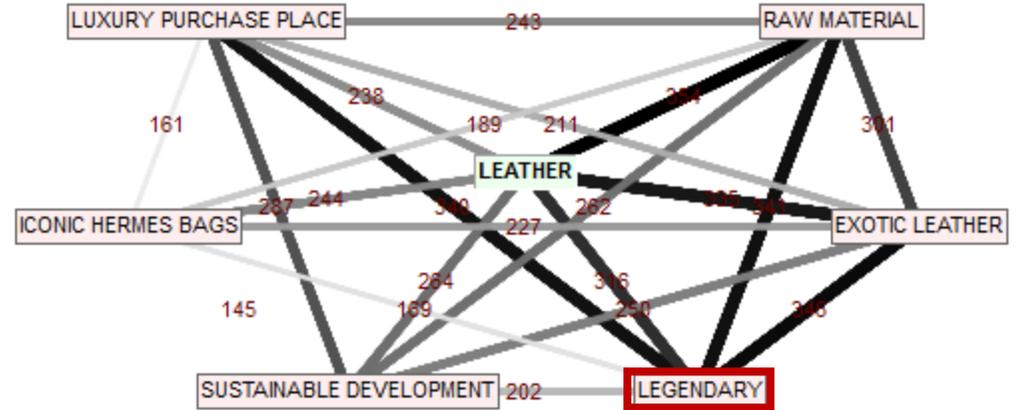
Vous pouvez observer dans le tableau ci-dessous la force des liens des clusters avec le terme « MYTHOLOGIE ».

LA PLACE DU TERME « LEGENDARY » AU SEIN DES CLUSTERS DU CORPUS D'ETUDE EN LANGUE ANGLAISE DE LA MARQUE HERMES

Calliope Viewer : détail du cluster FOOTWEAR pour l'année 2009



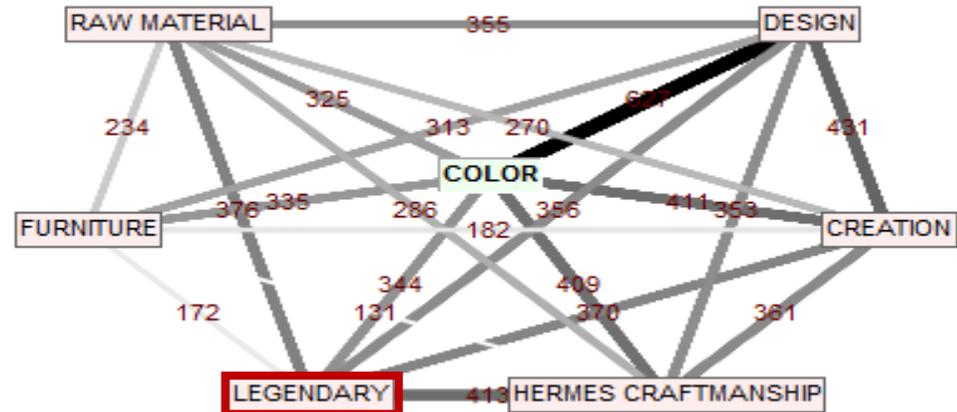
Calliope Viewer : détail du cluster LEATHER pour l'année 2013



Calliope Viewer : détail du cluster FOOTWEAR pour l'année 2010



Calliope Viewer : détail du cluster COLOR pour l'année 2014



Ici, vous pouvez observer l'évolution par année du réseau thématique « *LEGENDARY* » et « *MYTHOLOGY* » intégrant les différents clusters de 2009 à 2014 en langue anglaise et française

MYTHOLOGIE	2010		2013		2014	
	Cluster	Valeur interne	Cluster	Valeur interne	Cluster	Valeur interne
Liens Forts MYTHOLOGIE	CUIR	205			CREATION	309
	DIRECTION ARTISTIQUE HERMES	201			PATRIMOINE	255
Liens Forts LEGENDARY	CREATION	297			RAW MATERIAL	212
					LUXURY PURCHASE PLACE LEATHER	
Liens moyens MYTHOLOGIE	MATIERE PREMIERE	177	UNIVERS FEMININ	143	CUIR	202
	ADN	162				
Liens moyens LEGENDARY	HERMES CELEBRITIES	136			SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
	FOOTWEAR	132			RAW MATERIAL	
					CREATION DESIGN COLOR	
Liens Faibles MYTHOLOGIE	SITES DE PRODUCTION	97	SOULIER	89	DIRECTION GENERALE HERMES	117
			AUTOMOBILE	67	MATIERE PREMIERE	160
			COLLABORATION ARTISTIQUE	64	DIRECTION ARTISTIQUE HERMES	132
			PRET-A-PORTER FEMININ HERMES	61		
Liens faibles LEGENDARY			FOOTWEAR		FURNITURE	
			LEATHER			
			LUXURY PURCHASE PLACE			
			SUSTAINABLE DEVELOPMENT			
			HERMES MENSWEAR			

Le terme « *ADN* » apparaît dans le sous-corpus « *FOOTWEAR* » en 2009 et en 2010, dans le sous-corpus « *LEATHER* » en 2013 ainsi que dans celui d'« *COLOR* » pour l'année 2014. Les graphiques sont indiqués ici pour permettre de comprendre l'évolution en termes de cohérence et de présence au sein du corpus des quatre années étudiées lors de l'étude. Le terme « *LEGENDARY* » ne fait partie d'aucun diagramme stratégique notamment en raison de sa faible densité. Il est toutefois présent de manière stable dans l'intégralité des corpus de textes.

Confrontons ainsi les résultats du tableau des réseaux thématiques francophones (ci-dessus) et des réseaux thématiques anglophones ci-après et des diagrammes avec les 7 mythes :

En rouge, les notions les plus fortes et les plus présentes au sein de la communication d'Hermès.

1. La matière et l'immatériel

Liste des clusters : **CUIR** – MATIERE PREMIERE – SOULIER – AUTOMOBILE – **BIJOU – SAVOIR-FAIRE** – COULEUR - SOIE
CREATION – HERMES CELEBRITIES – FOOTWEAR – **LEATHER –RAW**
MATERIAL- EXOTIC LEATHER – HERMES CRAFTMANSHIP- COLOR- FURNITURE

2. L'espace

Liste des clusters : SITES DE PRODUCTION – **MAGASIN**
LUXURY PURCHASE PLACE

3. Le temps

Liste des clusters : UNIVERS FEMININ- VOYAGE
HERMES MENSWEAR

4. La destinée

Liste des clusters : DIRECTION GENERALE HERMES – HERMES INTERNATIONAL

5. La beauté et l'amour

Liste des clusters : **DIRECTION ARTISTIQUE HERMES** – PRET-A-PORTER
FEMININ – COLLABORATION ARTISTIQUE – **PRET- A -PORTER**

6. La nature et La joie

Liste des clusters : **CREATION**
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

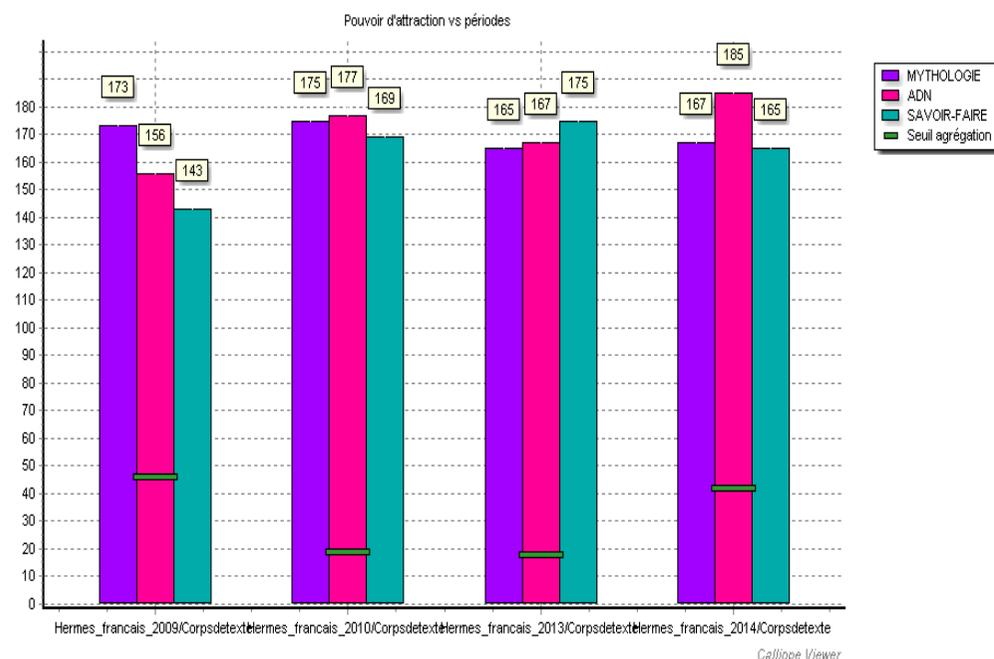
7. La raison et la civilisation

Liste des clusters : **PATRIMOINE** – **MAISON DE LUXE HERMES**

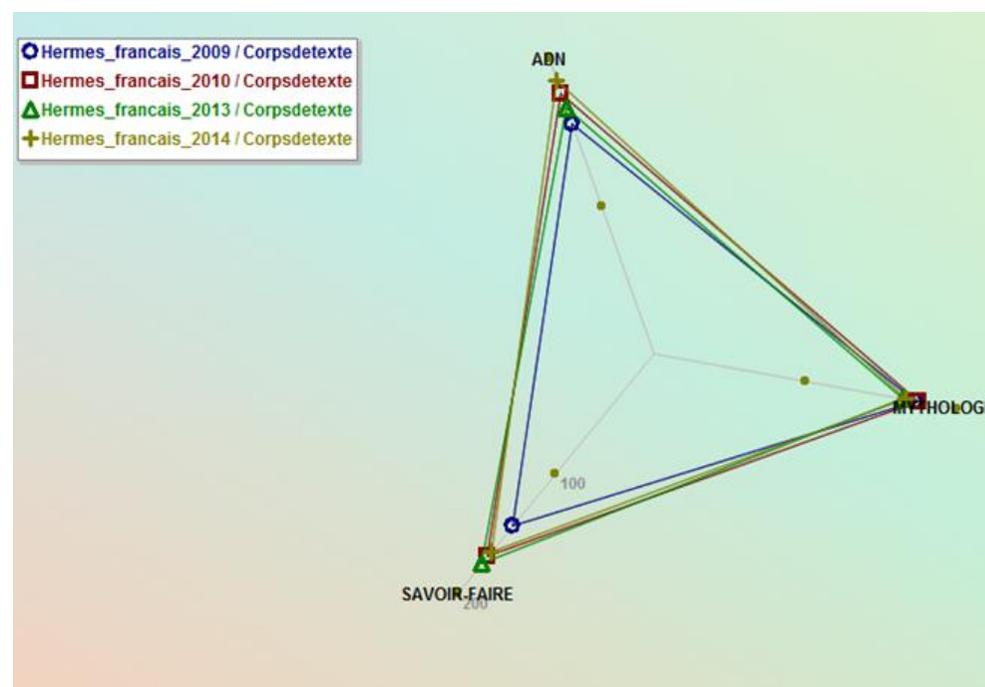
On peut ainsi déterminer au sein de l'univers d'Hermès quels sont les réseaux thématiques de nature « mythologique » parcourant la communication de la marque Hermès. Celle-ci est partagée majoritairement entre les notions de matériel et d'immatériel et d'espace. Toutefois une des surveillances à mettre en place est de savoir si la stratégie de la marque va s'orienter sur les autres mythes ou continuer à exploiter ceux qui fonctionnent déjà parfaitement auprès du public.

Image de marque, identité de marque et univers de marque déterminent les stratégies de marketing et de communication de l'entreprise. A travers les trois analyses « ADN »/ « HERMES DNA », « SAVOIR-FAIRE » / « HERMES CRAFTMANSHIP » et « MYTHOLOGIE »/ « LEGENDARY » abordées lors de la fouille de textes. On peut apercevoir la richesse de cet outil d'information à appliquer à la stratégie concurrentielle de l'entreprise. Grâce à la fouille de textes, la principale limite des modèles d'analyse théorique de la marque ne sont plus figés. L'exercice permet ainsi d'en examiner la dynamique du discours de la marque en fonction du temps et du type d'interlocuteur à laquelle l'entreprise veut s'adresser. Pour cela, il suffira de choisir soigneusement la nature des documents et l'origine du destinataire de ceux-ci, qu'il soit le consommateur ou l'entreprise. **Vous pouvez ainsi observer grâce aux graphiques du poids des termes et grâce aux radars que les notions de mythologie, adn, et savoir-faire ont conservé une place constante dans la communication francophone de la marque Hermès alors que pour la communication anglophone, le poids des termes est variable avec une nette hausse en 2013-2014, on peut toutefois supposer que la communication globale tend à s'harmoniser.**

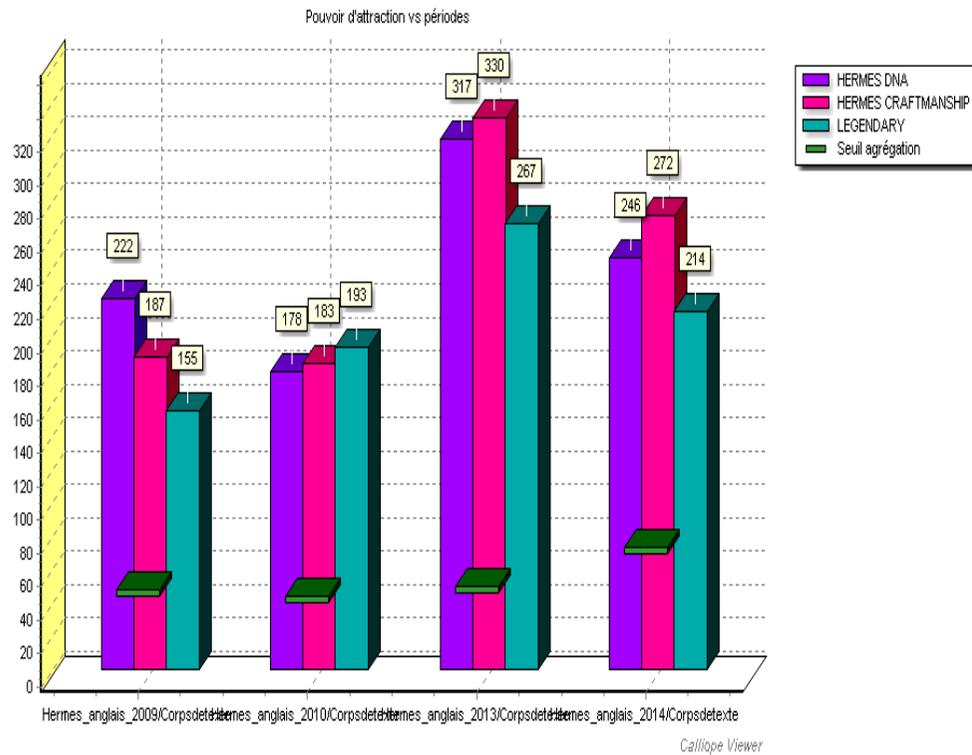
Calliope Viewer : Poids des termes francophones « MYTHOLOGIE», « ADN », « SAVOIR-FAIRE » (2009-2010-2013-2014)



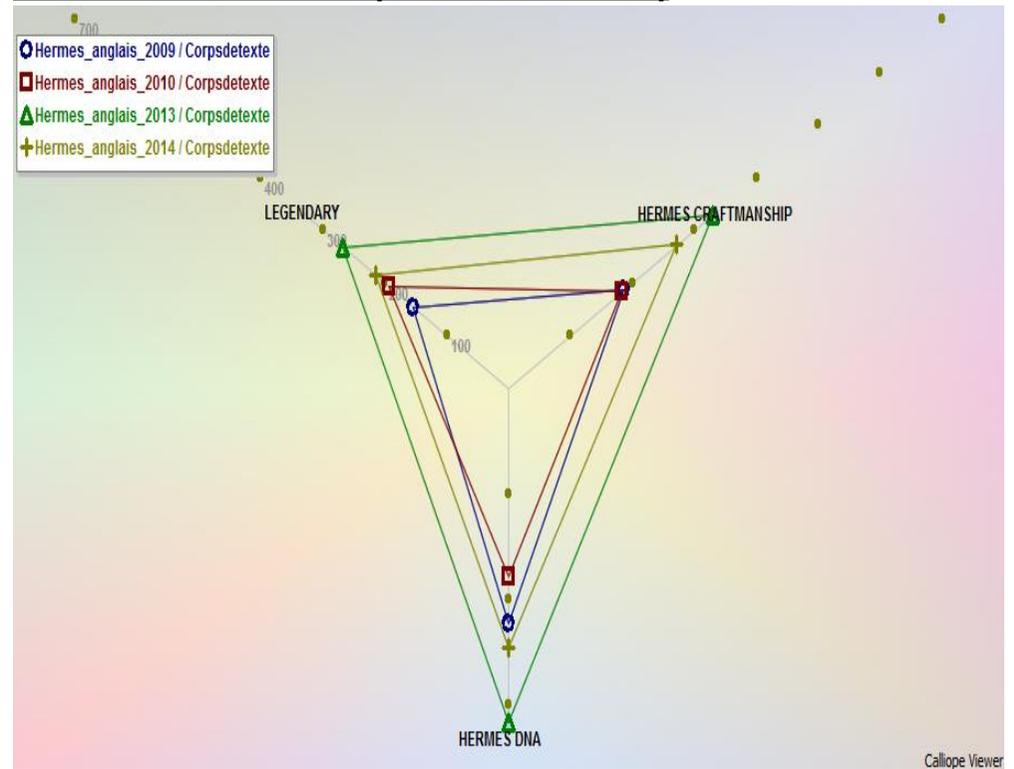
Calliope Viewer : Radar des termes francophones « MYTHOLOGIE», « ADN », « SAVOIR-FAIRE » (2009-2010-2013-2014)



Calliope Viewer : Poids des termes anglophones « LEGENDARY », « HERMES DNA », « HERMES CRAFTMANSHIP » (2009-2010-2013-2014)



Calliope Viewer : Radar des termes anglophones « LEGENDARY », « HERMES DNA », « HERMES CRAFTMANSHIP » (2009-2010-2013-2014)



Ici vous pouvez une variation importante sur le poids des termes entre 2010 et 2013 démontrant un renforcement de la communication anglophone autour des notions de mythologie de marque, renforcement justifié par l'inclusion progressive des segments de droite du radar montrant une évolution progressive des notions.

Troisième partie

**De l'identité de marque à la
communication : apports et limites de la
fouille de textes à la stratégie
concurrentielle de l'entreprise**

4 De l'identité de marque à la communication : apports et limites de la fouille de textes à la stratégie concurrentielle de l'entreprise

L'étude « Ad Trends and Insights » de l'IPSOS de 2014⁷¹ relève deux dimensions de stratégie de communication des marques de luxe :

1. Un foisonnement des médias de communication : les marques valorisent leur savoir-faire, leur expertise ainsi que leur capacité créative et émotionnelle. Concrètement les entreprises s'appuient sur leur patrimoine et leur produit ostentatoire pour asseoir leur position sur le marché. L'IPSOS relève que les moyens les plus fréquemment utilisés sont les lieux, les symboles, les icônes d'exception, les références artistiques et les performances spectaculaires. L'étude menée sur Hermès témoigne de l'efficacité de la fouille de textes pour recenser et analyser ces moyens. Face au foisonnement des moyens de communication, se pose la question de savoir comment dégager une logique d'ensemble de ces médias. L'identité de la marque, les événements ainsi que les relations sont les trois enjeux de la communication permettant d'assurer la cohérence du *storytelling* c'est-à-dire des récits émis par la marque elle-même, ainsi que de la valeur symbolique du discours de presse. Ces trois enjeux peuvent être déterminés par la fouille de textes qui donnent des indicateurs clairs et précis sur la dynamique de l'identité de la marque Hermès, ainsi que sur les événements qui jalonnent la marque.
2. Une incarnation d'une présence proche des cibles consommateurs : la marque est intégrée dans l'intimité du consommateur et lui facilite la vie. Dès lors, c'est la relation du rapport à l'objet de luxe qui prévaut dans la stratégie de communication mise en place. Hermès emploie d'une manière plus subtile cette solution car elle a le désavantage de limiter les catégories de consommateur potentiellement visé. L'absence de termes significatifs relatifs au quotidien et aux propriétés de l'objet Hermès comme « pratique » et « utilisés tous les jours » vient renforcer cette supposition, la marque insiste sur l'exceptionnalité de l'objet par la mise en avant de la qualité de la matière du produit et de l'exceptionnalité de sa fabrication.

« En 2014, c'est sous le thème de la métamorphose que notre maison sera placée, celle des matières précieuses devenues objets plus précieux encore sous la main habile des artisans. C'est la volonté de notre maison de se réinventer pour repousser les limites de l'excellence. »⁷²

Dès lors, l'étude relève quatre tendances structurantes dans la communication des marques :

1. *Mythical Luxury* : faire passer une marque de légende à une marque mythique par le jeu de symboles puissants qui permettent de réaffirmer leur statut. Comme on a pu le voir précédemment, Hermès s'inclut dans cette stratégie notamment à travers le discours de presse.

« le luxe et la place qu'il occupe dans le système des représentations peuvent apparaître comme la résultante d'un processus de « sacralisation », c'est-à-dire, comme l'indique l'étymologie, de « séparation » ou de mise à l'écart. Ainsi,

⁷¹ REF [43]

⁷² REF [51]

la mise à distance, les codes et les rituels qui soutiennent les mises en scène et en signe de luxe participent d'une différenciation entre le luxe et la consommation profane ainsi qu'avec le haut de gamme ou la « mode » ordinaire. »⁷³.

La stratégie de communication est donc d'évacuer tout signe extérieur de consommation pour inclure la marque dans un processus de sacralisation, processus justifié par les indicateurs inclut dans le discours de presse étudiés dans la fouille de textes.

2. *Crazy Luxury* : démultiplier les expressions du corps et de l'énergie vitale en renouvelant les notions d'expressivité et de créativité. La métamorphose est alors un thème très employé parce qu'il permet à la marque d'être en mouvement et de proposer au consommateur une exploration de soi. Hermès, dans sa dernière campagne publicitaire (printemps-été et automne-hiver) emploie le thème de la métamorphose.
3. *Intimate Luxury* : créer des espaces clos propices aux échanges et une réflexion approfondie sur le genre. Cela permet de créer une relation d'intimité avec les consommateurs pour un luxe intégré.
4. *Smart Luxury* : incarner le quotidien par des moments d'inspirations autour des moments de vie plus authentiques.

Comme nous avons pu le voir, la communication d'Hermès s'appuie ainsi sur un foisonnement des médias de communication avec une tendance au *mythical luxury* et au *crazy luxury*, cette analyse s'appuie et se justifie par les notions étudiées dans la fouille de textes. Elle ne permet pas seulement d'établir l'identité de marque mais aussi d'observer la dynamique de stratégie de communication de l'entreprise. Celle-ci est répétitive puisque elle diffuse des signes (symboles) similaires inclut dans l'intégralité du discours de presse. Ces signes peuvent s'incarner dans les produits et par extension dans une matière au sein de l'entreprise sous différentes formes.

4.1 Apports

4.1.1 La place du produit : la clef de la relation entre marque et communication

Les produits sont souvent placés au cœur de la communication puisqu'ils sont la base des résultats économiques de l'entreprise. Celle-ci utilise les attributs du produit pour communiquer sur :

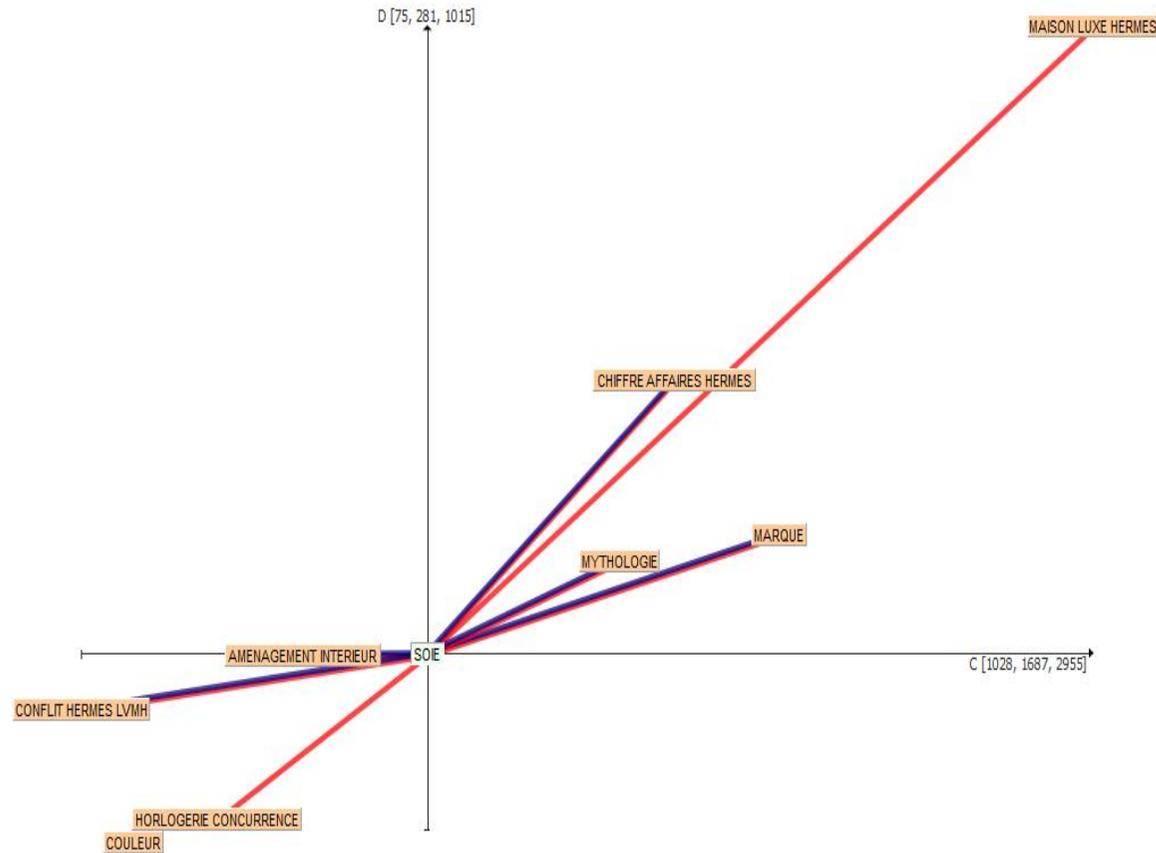
- L'esthétique : couleur, forme, matière, style.
- Les fonctionnalités : fiabilité, résistance, reproductibilité
- La qualité de l'exécution : éléments particulièrement important pour les marques très haut de gamme la qualité du produit faisant l'objet d'un véritable culte et constituante toujours un fondement de l'identité de la marque.
- La disponibilité : impact sur la manière dont la marque est perçu mais peut fonctionner dans les deux sens.
- Le merchandising : structure des collections, nombre de catégories de modèle, le prix.

La dynamique de ces attributs peut-être étudié grâce à la fouille de textes. On peut effectivement observer les clusters SOIE, CUIR, DESIGN et LEATHER, DESIGN, TEXTILE des diagrammes stratégiques des années 2009, 2010, 2013, 2014. Effectuons ainsi une approche comparative des données :

⁷³ REF [4]

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus francophone) de l'année 2009

Diagramme stratégique Hermes_francais_2009



Le diagramme stratégique de l'année 2009 comporte 76 descripteurs dont 1812 paires à partir desquels 9 clusters sont créés. L'analyse porte sur 250 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégiques.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster SOIE sont :
Liens externes de Cluster SOIE; SOIE : liens externes

MYTHOLOGIE ~ 25,3%

MAISON LUXE HERMES ~ 18,2%

CHIFFRE AFFAIRES HERMES ~ 14,5%

MARQUE ~ 13,2%

AMENAGEMENT INTERIEUR ~ 10,0%

COULEUR ~ 8,6%

HORLOGERIE CONCURRENCE ~ 8,0%

CONFLIT HERMES LVMH ~ 2,3%

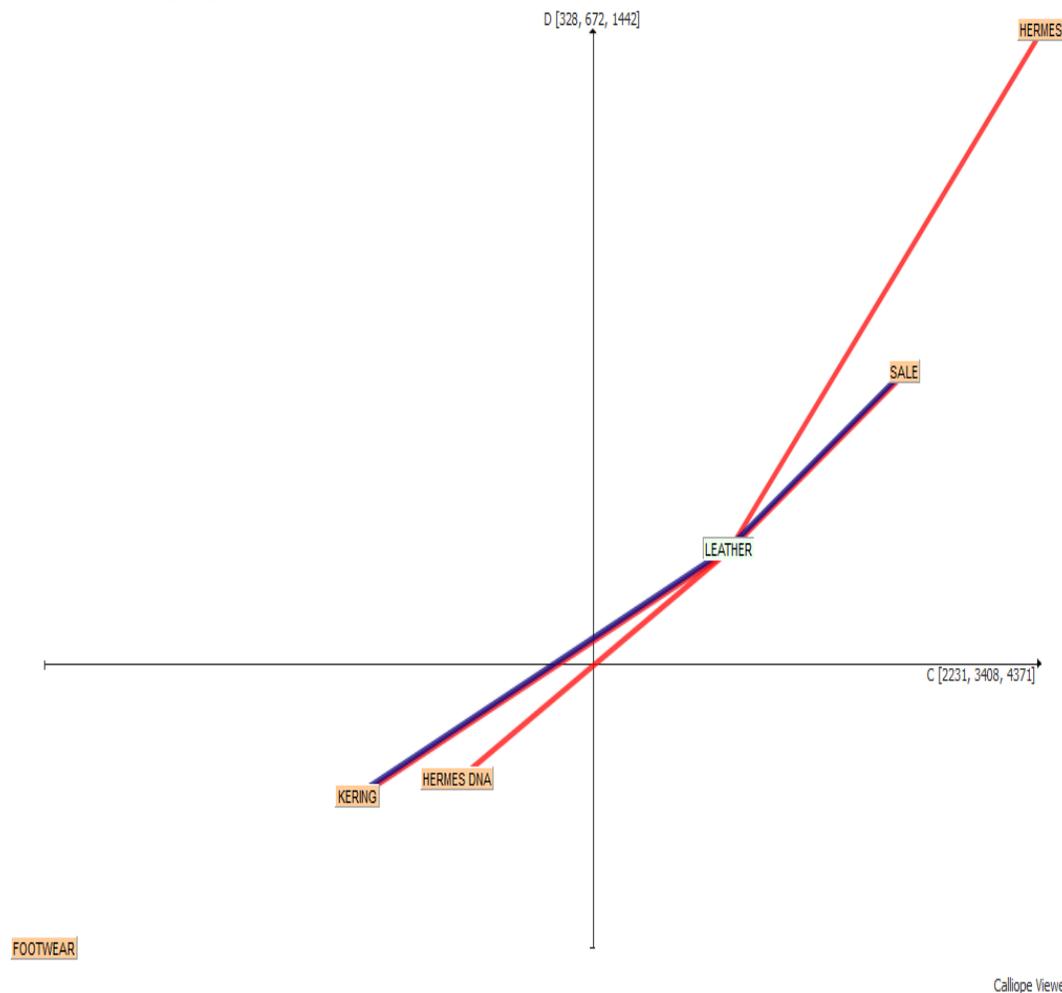
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur la soie en 2009 est focalisé sur les notions de mythologie et de patrimoine familial.

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours.

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES INTERNATIONAL	48	96%	19%
MAISON LUXE HERMES	35	70%	14%
SOIE	34	68%	14%
PRET-A-PORTER	32	64%	13%
MAGASIN	31	62%	12%
ACCESSOIRES TEXTILES	30	60%	12%
MARCHES DU LUXE	30	60%	12%
ACCESSOIRE MODE	29	58%	12%
LUXE	29	58%	12%
DIRECTION GENERALE HERMES	28	56%	11%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus anglophone) de l'année 2009

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2009



Le diagramme stratégique de l'année 2009 comporte 64 descripteurs dont 883 paires à partir desquels 6 clusters sont créés. L'analyse porte sur 105 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégiques.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster LEATHER sont :

Liens externes de Cluster LEATHER

SALE ~ 27,5%

HERMES ~ 25,4%

HERMES DNA ~ 17,2%

FOOTWEAR ~ 15,6%

KERING ~ 14,3%

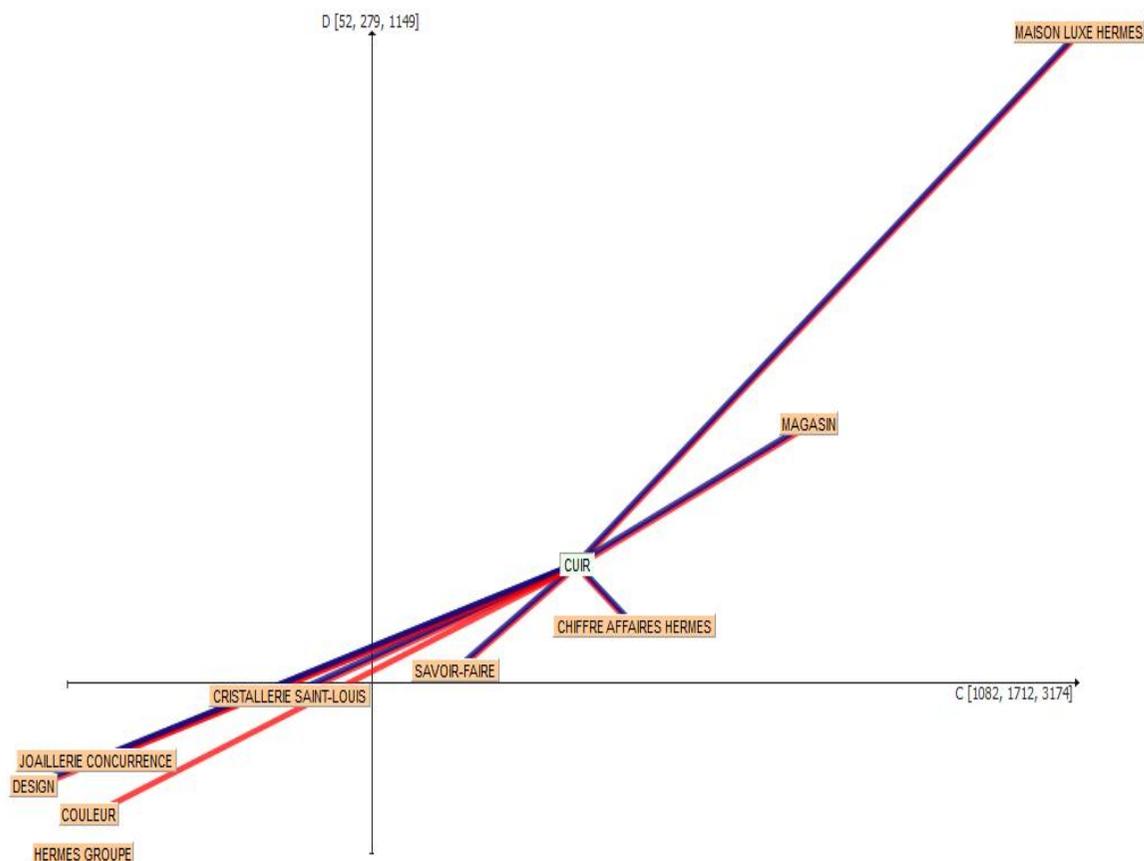
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur le cuir en 2009 est focalisé sur les notions de vente et de patrimoine familial.

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours tel que **les territoires du luxe et la création.**

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES	27	87%	57%
LUXURY MARKET TERRITORY	25	81%	53%
DESIGN	20	65%	43%
ICONIC HERMES BAGS	20	65%	43%
READY-TO-WEAR	20	65%	43%
LEATHER	19	61%	40%
LUXURY	19	61%	40%
PRODUCT	19	61%	40%
COLOR	19	61%	40%
HERMES FINANCIAL MARKETS	17	55%	36%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus francophone) de l'année 2010

Diagramme stratégique Hermes_francais_2010



Le diagramme stratégique de l'année 2010 comporte 78 descripteurs dont 1964 paires à partir desquels 10 clusters sont créés. L'analyse porte sur 279 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégique.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster CUIR sont : Liens externes de Cluster CUIR; CUIR : liens externes

MAISON LUXE HERMES ~ 19,3%

MAGASIN ~ 15,3%

CHIFFRE AFFAIRES HERMES ~ 12,3%

DESIGN ~ 11,4%

CRISTALLERIE SAINT-LOUIS ~ 10,6%

COULEUR ~ 9,8%

JOAILLERIE CONCURRENCE ~ 8,8%

SAVOIR-FAIRE ~ 7,6%

HERMES GROUPE ~ 5,0%

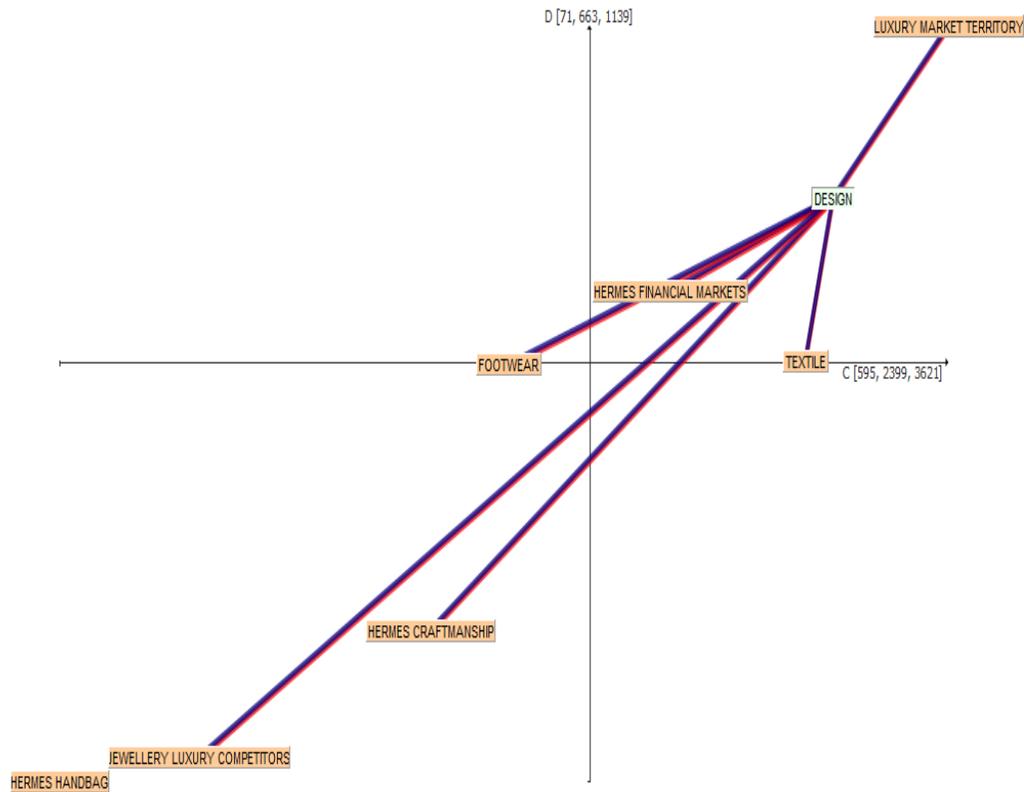
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur le cuir est focalisé sur les notions de retail (distribution de produits en magasin) et de patrimoine familial. (maison luxe hermès)

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours.

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES INTERNATIONAL	98	95%	35%
MAISON LUXE HERMES	82	80%	29%
PRET-A-PORTER	66	64%	24%
CUIR	65	63%	23%
CREATION	60	58%	22%
DIRECTION GENERALE HERMES	57	55%	20%
MARCHES DU LUXE	56	54%	20%
LUXE	55	53%	20%
MATIERE PREMIERE	54	52%	19%
MYTHOLOGIE	52	50%	19%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus anglophone) de l'année 2010

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2010



Le diagramme stratégique de l'année 2010 comporte 65 descripteurs dont 1175 paires à partir desquels 8 clusters sont créés. L'analyse porte sur 105 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégique.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster CUIR sont :

Liens externes de Cluster CUIR; CUIR : liens externes

LUXURY MARKET TERRITORY ~ 20%

FOOTWEAR ~ 18,6%

TEXTILE ~ 18,1%

HERMES FINANCIAL MARKETS ~ 15,3%

HERMES CRAFTMANSHIP ~ 13,5%

JEWELLERY LUXURY COMPETITORS ~ 8,1%

HERMES HANDBAG ~ 6,5%

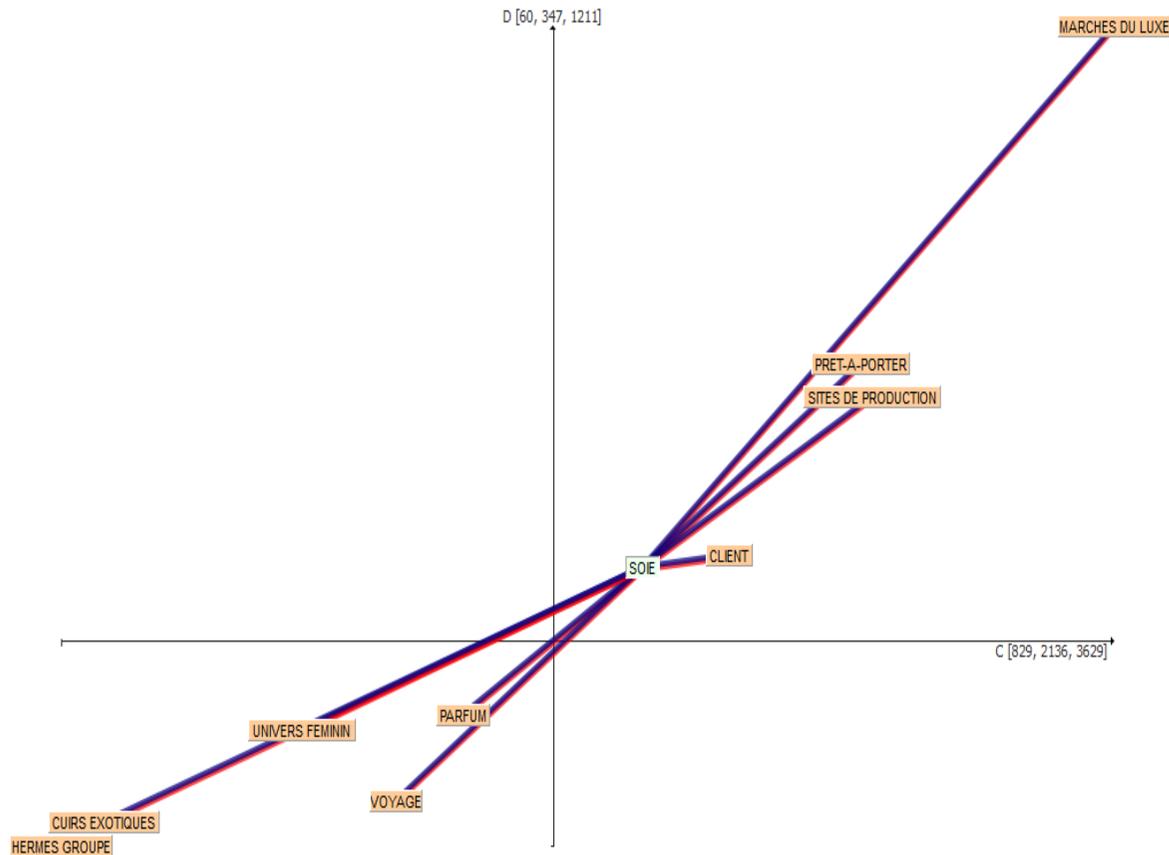
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur le design est focalisé sur les notions de territoires du luxe (*LUXURY MARKET TERRITORY*) et de l'univers de la silhouette féminine et masculine. (*FOOTWEAR*)

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours : la notion de patrimoine familial et de prêt-à-porter (*READY-TO-WEAR*).

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES	48	94%	46%
READY-TO-WEAR	41	80%	39%
LUXURY MARKET TERRITORY	39	76%	37%
DESIGN	37	73%	35%
COLOR	33	65%	31%
LUXURY	32	63%	30%
BRAND	31	61%	30%
HERITAGE HERMES BRAND	30	59%	29%
PRODUCT	30	59%	29%
COMMUNICATION	25	49%	24%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus francophone) de l'année 2013

Diagramme stratégique Hermes_français_2013



Le diagramme stratégique de l'année 2013 comporte 78 descripteurs dont 1796 paires à partir desquels 10 clusters sont créés. L'analyse porte sur 205 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégiques.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster CUIR sont :
Liens externes de Cluster SOIE; SOIE : liens externes

SITES DE PRODUCTION ~ 19,9%

PRET-A-PORTER ~ 17,1%

MARCHES DU LUXE ~ 16,2%

UNIVERS FEMININ ~ 12,1%

CLIENT ~ 11,5%

CUIRS EXOTIQUES ~ 7,4%

VOYAGE ~ 6,8%

PARFUM ~ 6,6%

HERMES GROUPE ~ 2,5%

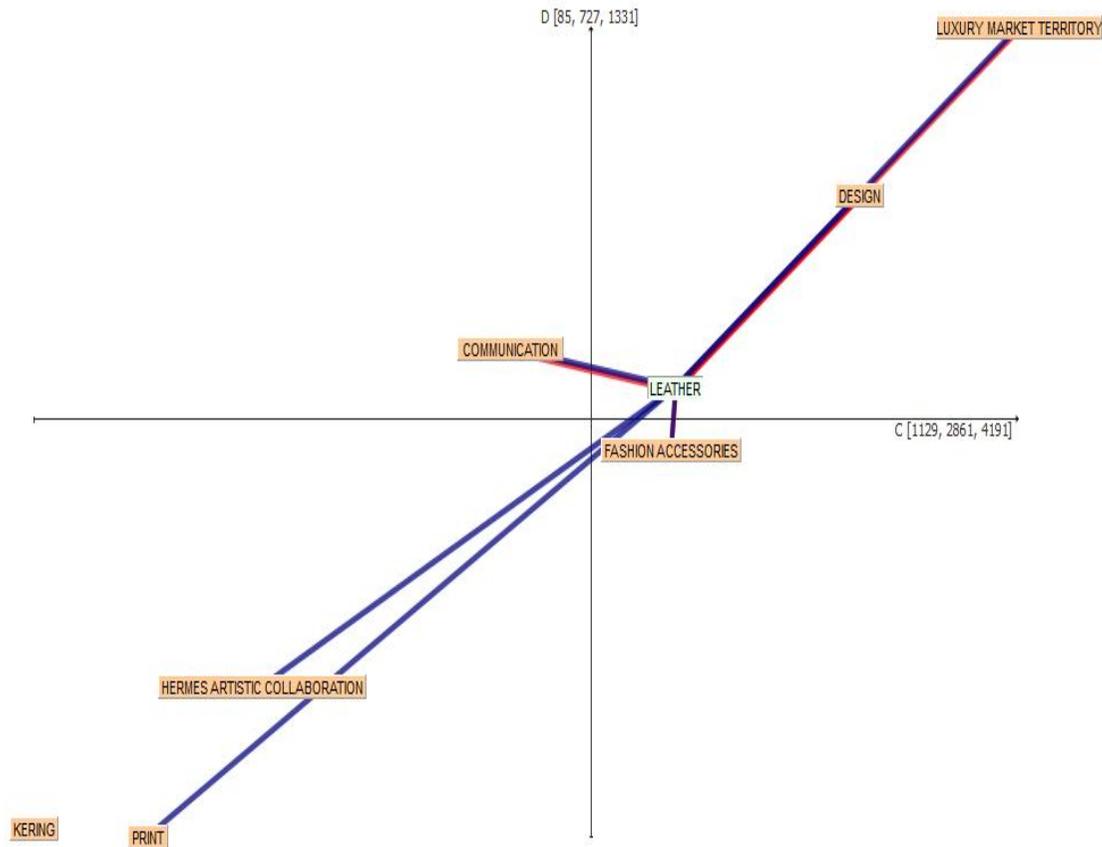
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur la soie est focalisé sur les notions de fabrication (sites de production) et de mode (prêt-à-porter).

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours.

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES INTERNATIONAL	93	93%	45%
MAISON LUXE HERMES	79	79%	39%
PRET-A-PORTER	70	70%	34%
CREATION	63	63%	31%
MARCHES DU LUXE	56	56%	27%
ACCESSOIRES TEXTILES	56	56%	27%
LUXE	55	55%	27%
ART	50	50%	24%
DIRECTION GENERALE HERMES	48	48%	23%
DIRECTION ARTISTIQUE HERMES	47	47%	23%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus anglophone) de l'année 2013

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2013



Le diagramme stratégique de l'année 2013 comporte 67 descripteurs dont 1270 paires à partir desquels 8 clusters sont créés. L'analyse porte sur 116 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégiques.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster *LEATHER* sont :

LUXURY MARKET TERRITORY ~ 23,9%

DESIGN ~ 22,9%

FASHION ACCESSORIES ~ 14,5%

HERMES ARTISTIC COLLABORATION ~ 13,5%

PRINT ~ 11,0%

COMMUNICATION ~ 10,9%

KERING ~ 3,4%

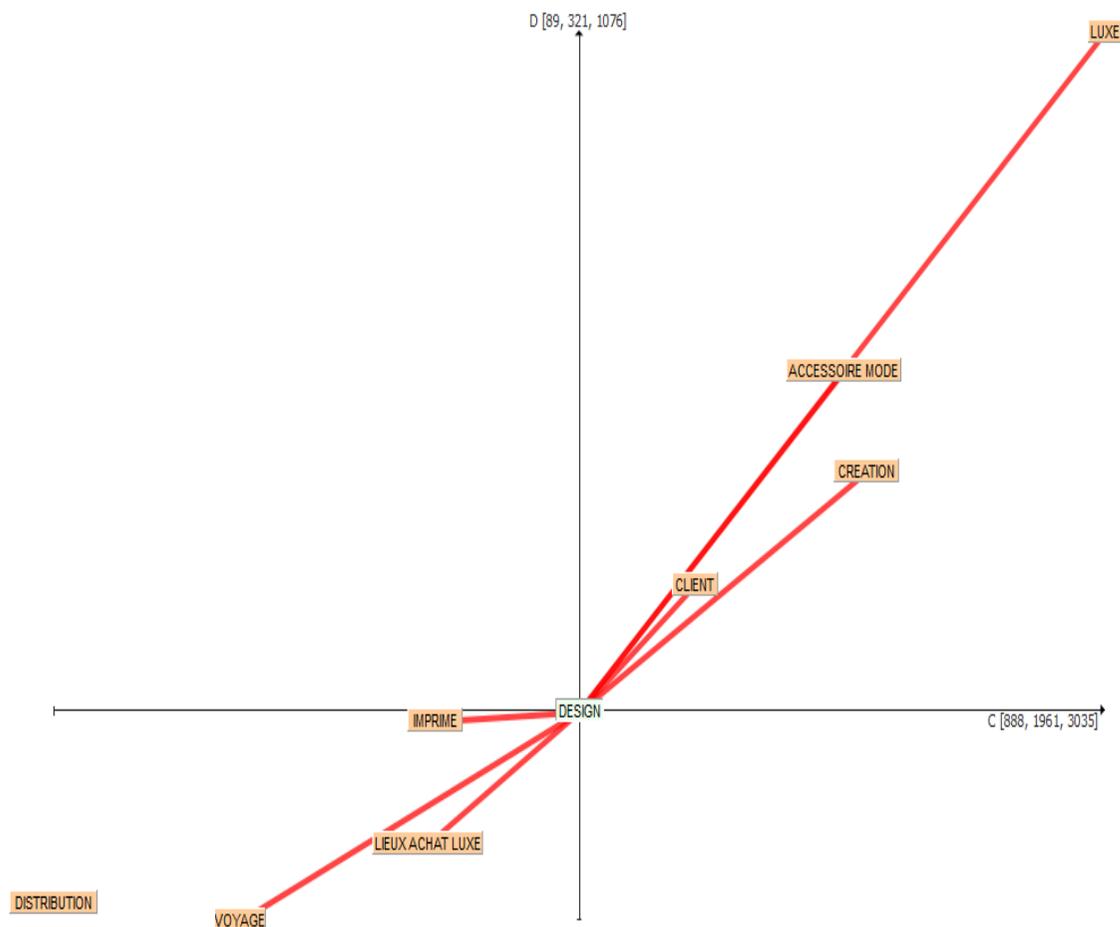
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur le cuir est focalisé sur les notions de design et de territoires du luxe (*LUXURY MARKET TERRITORY*).

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours : la notion de patrimoine familial (*HERMES*)

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES	58	100%	50%
LUXURY MARKET TERRITORY	46	79%	40%
READY-TO-WEAR	44	76%	38%
DESIGN	41	71%	35%
PRODUCT	40	69%	34%
HERMES CRAFTMANSHIP	40	69%	34%
CREATION	39	67%	34%
LEATHER	37	64%	32%
LEGENDARY	35	60%	30%
HERMES DNA	35	60%	30%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus francophone) de l'année 2014

Diagramme stratégique Hermes_francais_2014



Le diagramme stratégique de l'année 2014 comporte 77 descripteurs dont 1810 paires à partir desquels 10 clusters sont créés. L'analyse porte sur 225 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégiques.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster CUIR sont :

Liens externes de Cluster DESIGN; DESIGN : liens externes

CREATION ~ 23,3%

LUXE ~ 18,8%

IMPRIME ~ 15,3%

ACCESSOIRE MODE ~ 14,1%

LIEUX ACHAT LUXE ~ 10,4%

VOYAGE ~ 9,1%

CLIENT ~ 9,0%

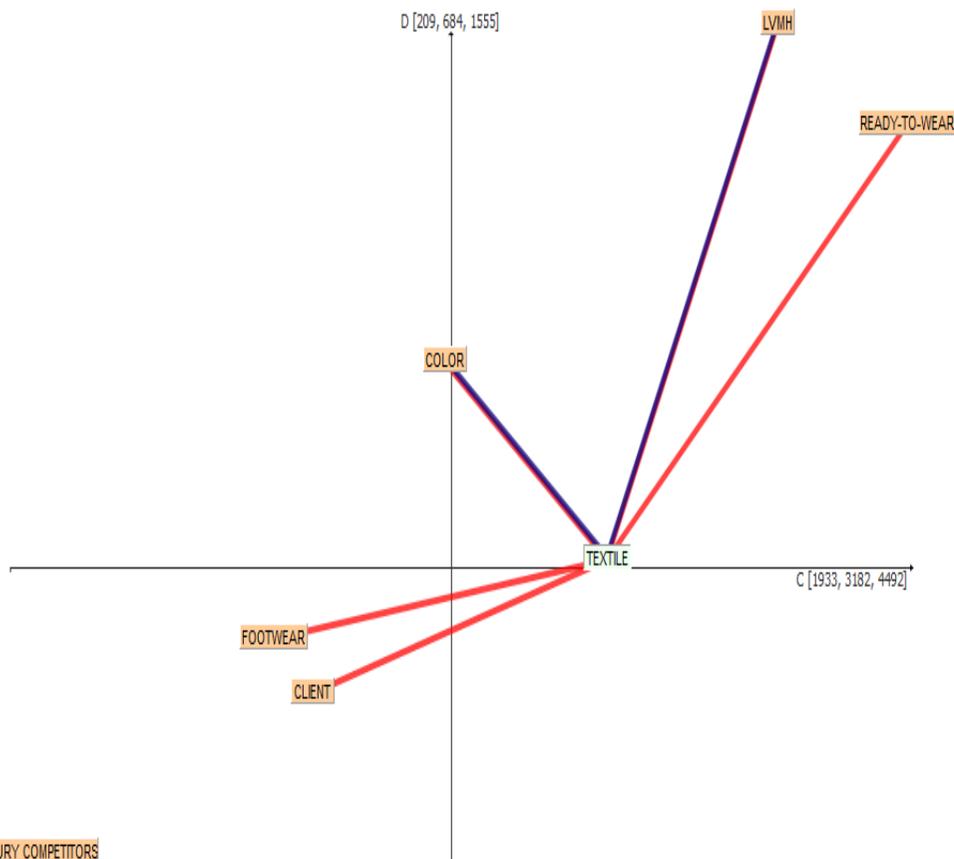
On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur le design est focalisé sur les notions de création et de luxe.

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours.

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entier
HERMES INTERNATIONAL	77	84%	34%
MAISON LUXE HERMES	68	74%	30%
LUXE	60	65%	27%
PRET-A-PORTER	57	62%	25%
MARCHES DU LUXE	54	59%	24%
CREATION	54	59%	24%
ARTISANAT METIER	53	58%	24%
SITES DE PRODUCTION	48	52%	21%
ART	46	50%	20%
MARQUE	45	49%	20%

Calliope Viewer : Diagramme stratégique (corpus anglophone) de l'année 2014

Diagramme stratégique Hermes_anglais_2014



Le diagramme stratégique de l'année 2014 comporte 61 descripteurs dont 1190 paires à partir desquels 7 clusters sont créés. L'analyse porte sur 62 documents et aucun descripteur n'est absent des quadrants du diagramme stratégiques.

Les statistiques correspondant aux liens externes du cluster TEXTILE sont :

READY-TO-WEAR ~ 21,6%

COLOR ~ 20,7%

LVMH ~ 20,7%

FOOTWEAR ~ 13,0%

CLIENT ~ 12,8%

JEWELLERY LUXURY COMPETITORS ~ 11,2%

On peut ainsi observer que le discours de communication de la marque sur le textile est focalisé sur les notions de prêt-à-porter et de couleur.

Le cluster est aussi lié de manière interne à différents termes au sein même du discours : le patrimoine familial de la marque et les territoires du luxe. (*LUXURY MARKET TERRITORY*).

Terme	Fréquence	Couverture dans sous-corpus cluster	Couverture dans corpus entie
LUXURY MARKET TERRITORY	31	91%	50%
HERMES	31	91%	50%
LUXURY	25	74%	40%
TEXTILE	23	68%	37%
READY-TO-WEAR	23	68%	37%
SALE	22	65%	35%
BRAND	22	65%	35%
COMMUNICATION	21	62%	34%
CREATION	21	62%	34%
PRODUCT	19	56%	31%

Caractéristiques du corpus entier et de trois réseaux thématiques CUIR, SOIE et DESIGN analysés

Corpus analysé 2009	Nb de textes	Nb de clusters	Centralité médiane	Centralité mini.	Centralité maxi.	Densité médiane.	Densité mini.	Densité maxi.
Tout	250	9	1687	365	1268	281	108	734
RT SOIE	50	13	2749	715	1577	520	58	391

Corpus analysé 2010	Nb de textes	Nb de clusters	Centralité médiane	Centralité mini.	Centralité maxi.	Densité médiane.	Densité mini.	Densité maxi.
Tout	279	10	1341	794	1833	233	29	916
RT CUIR	103	15	2153	313	1976	309	27	622

Corpus analysé 2013	Nb de textes	Nb de clusters	Centralité médiane	Centralité mini.	Centralité maxi.	Densité médiane.	Densité mini.	Densité maxi.
Tout	205	10	1808	90	1821	233	11	978
RT SOIE	100	14	2509	222	1650	337	33	575

Corpus analysé 2014	Nb de textes	Nb de clusters	Centralité médiane	Centralité mini.	Centralité maxi.	Densité médiane.	Densité mini.	Densité maxi.
Tout	225	9	1961	235	1074	321	140	755
RT DESIGN	92	14	2252	32	1768	342	13	505

Le même type de procédure ne peut-être réaliser pour LEATHER, TEXTILE, DESIGN en raison du faible nombre textes concernant chaque notion.

Un des clusters que l'on retrouve toujours à la même position sur les quatre années est « MAISON DE LUXE HERMES ». En ce qui concerne le corpus anglophone, on retrouve soit dans les premiers liens internes ou externes avec les notions de *LEATHER*, *TEXTILE* et *DESIGN*, le terme « *HERMES* ». Les deux méta-termes « MAISON DE LUXE HERMES » et « *HERMES* » regroupe l'ensemble des termes autour de la notion du patrimoine familial d'Hermès. Comme nous l'avons démontré dans les précédentes applications de la fouille de textes. C'est une notion centrale et récurrente sur laquelle s'appuie la communication d'Hermès pour développer sa stratégie.

Dans l'intégralité des diagrammes stratégiques, seuls les clusters SOIE, CUIR et DESIGN apparaissent successivement comme des réseaux thématiques concernant la matière et/ou le produit. Ils n'apparaissent jamais simultanément au sein d'un diagramme. On peut observer une évolution du discours sur la notion de soie rattachée en 2009 à la mythologie du discours et au patrimoine familial de la maison. En revanche en 2013, elle est centrée sur la mode et la fabrication des accessoires textiles.

Pour les clusters LEATHER, TEXTILE, DESIGN, ils sont contenus dans le même diagramme stratégique en 2010 (*DESIGN/TEXTILE*), en 2013 (*DESIGN/LEATHER*). La notion de cuir (*LEATHER*) évolue de 2009 rattachée principalement au patrimoine familial et à la vente pour en 2013 être axée sur la création et les territoires du luxe.

On peut aussi noter, grâce aux tableaux relatant les caractéristiques du corpus entier et des trois réseaux thématiques CUIR, SOIE et DESIGN ainsi que pour LEATHER, TEXTILE, DESIGN les relatives faibles valeurs caractérisant le corpus entier, ce qui est normal au vu de la multiplicité des thématiques traitées.

Pour le cluster SOIE :

En 2009, il est présent dans 1/5 du corpus de textes concerné par l'étude contre un peu plus de la moitié en 2013. En 2009, il est très central et très dense, ce qui prouve qu'il est extrêmement bien structuré et bien définis alors qu'en 2013, le cluster se rapproche des valeurs moyennes de centralité et de densité du corpus. De là, la notion est présente de manière globale mais est peu structurée au sein du corpus.

Pour le cluster CUIR :

En 2010, il est présent dans la moitié du corpus de textes concerné par l'étude. En 2010, il est très central et moyennement dense, ce qui veut dire que le terme CUIR est très présent au sein de la communication d'Hermès en étant associé à d'autres clusters mais peu répétés au sein de chaque texte.

Pour le cluster DESIGN :

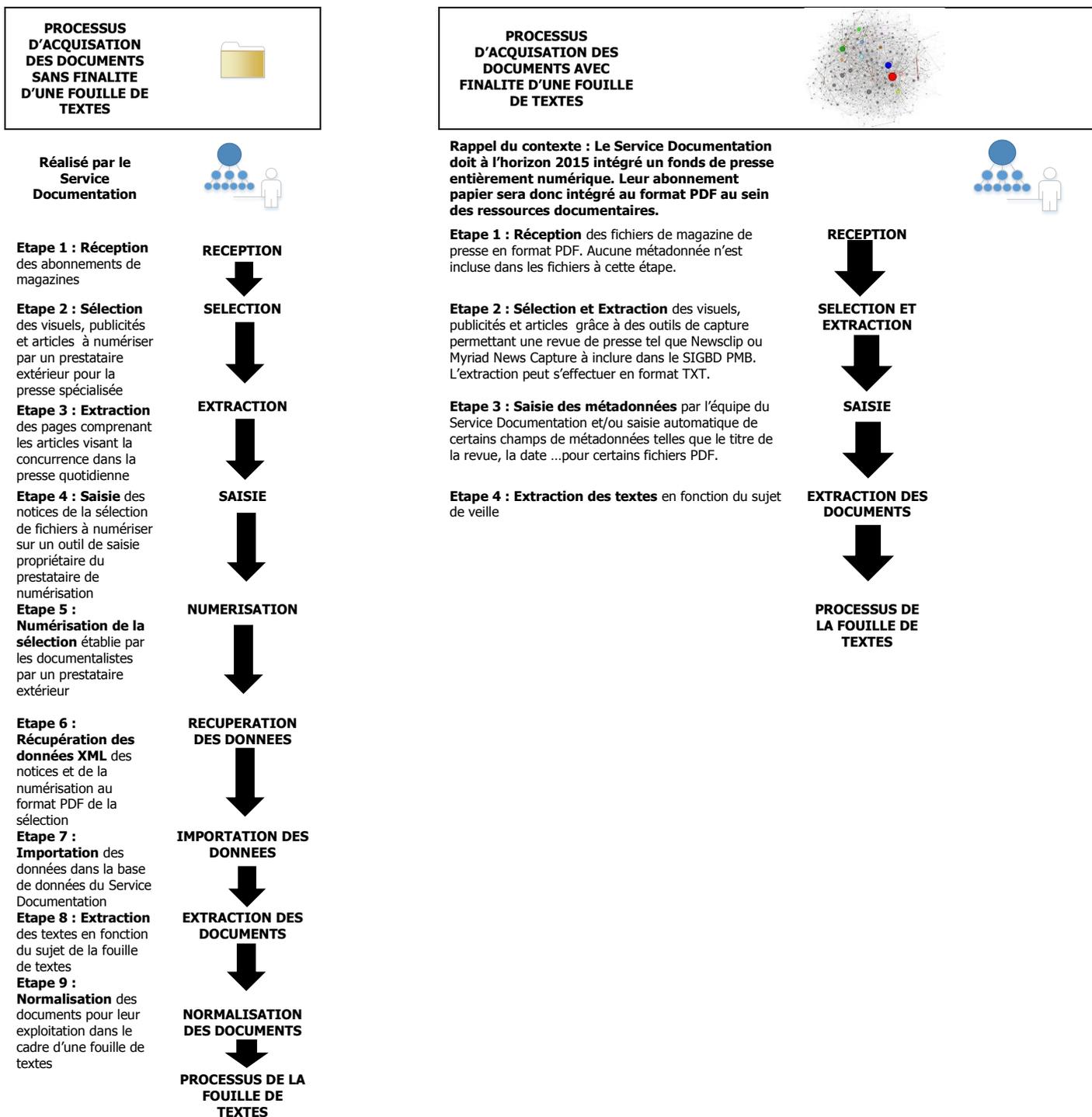
En 2014, il est présent dans un peu moins d'un quart des textes concerné par l'étude. En 2014, il est très central et se rapproche de la densité moyenne de l'ensemble des textes. Plus précisément la notion de design est très présente dans un quart des textes de la communication d'Hermès.

La relation de la marque Hermès à la matière du produit est essentielle puisqu'elle permet de justifier l'intégralité de son discours autour de l'expertise et l'exceptionnalité des savoir-faire et de l'artisanat des métiers Hermès. La fouille de textes permet de replacer le cuir et la soie au sein de la stratégie de communication de la marque et d'en voir évoluer les notions (exemple de la soie et de *leather*). Ce qui est toutefois pertinent dans l'observation de la concurrence puisque l'ensemble des matériaux pour effectuer une fouille de texte uniquement sur le CUIR ou la SOIE n'a pas une taille assez importante. On peut cependant capitaliser les connaissances sur la matière grâce à l'étape d'extraction et de structuration des lexiques.

4.1.2 La fouille de textes pour une optimisation des procédés d'acquisition et de création de produits d'informations

Inclure une fouille de textes comme produit documentaire permanent dans l'offre du Service Documentation permettrait de chercher à optimiser le temps d'acquisition d'informations issus de la presse écrite et de la presse quotidienne, de multiplier et d'améliorer l'offre documentaire déjà existante. De là, les processus de diffusion et de communication (interne) des informations stratégiques concurrentielles en seront impactés.

Schéma d'alimentation du système d'informations et de gestion de base de données pour une méthodologie de travail d'acquisition de l'information avec comme finalité la fouille de textes.



Le processus incluant la fouille de textes est largement optimisé grâce à :

- La réception de fichiers numériques plutôt que des abonnements papier. On supprime l'étape de numérisation et d'importation des données dans le logiciel.
- L'extraction des visuels, publicités et textes concernant la concurrence. Elle est plus ciblée puisqu'avec les abonnements papiers, le fichier pdf contenait des articles autres que celui sélectionné par les documentalistes. L'extraction et la numérisation s'effectuait à la page provoquant du bruit visuel dans la recherche de l'utilisateur, des problèmes d'exploitation et de réutilisation des textes ainsi que du bruit dans une possible recherche plein texte.
- La mise en place d'outils simples permettant le *screening* des abonnements numériques et du web. Ce qui permet d'optimiser le temps des documentalistes par la saisie et la récupération directe des données dans le SIGBDR.

Nous prendrons l'exemple de deux outils qui peuvent s'implémenter dans un SGBDR : Newsclip (déjà implémenté dans Kentika) et Myriad News Capture, l'un ayant un coût moyen de 4800 euros hors taxe et l'autre de 2400 euros hors taxe.

1. Revue de Presse avec newsCLIP et ZeDOC Report – BSV⁷⁴

Newsclip permet la réalisation de revue de Presse par la sélection d'articles choisis (texte et image) et de les disposer sur une page cible.

Le découpage automatique des articles permet la reconnaissance du titre, des sous-titres, du corps de texte et des images. L'utilisateur a la possibilité de sélectionner partiellement les objets. La solution logicielle permet la création automatique d'une revue de presse avec mise en page automatique des champs d'indexation (avantage pour le Service Documentation : diminution du temps d'extraction des documents et du temps de saisie). L'outil a comme fonctionnalités principales :

- ✓ Une numérisation des documents aux formats TIFF, PDF ou JPEG
- ✓ Une importation des journaux complets au format PDF
- ✓ Un redressement automatique de page et des traitements d'images
- ✓ Une segmentation automatique des zones de texte, des titres et des sous-titres d'un article désigné
- ✓ Un export vers une page de construction de revue de presse
- ✓ Une saisie automatique des champs désignés
- ✓ Une saisie manuelle des champs complémentaires
- ✓ Un export d'un fichier TIFF ou PDF et d'un fichier DAT contenant les données en vue d'une intégration dans une solution "GED" existante ou non

2. Myriad 4 News Capture – Myriad Network⁷⁵

Myriad 4 News Capture est un système de captures et d'agrégation de contenus. Il est construit sur une technologie MSQl.

Myriad 4 News Capture peut capturer des textes, de l'audio et des photos à partir d'un large éventail de services d'information et de sources.

⁷⁴ REF [8]

⁷⁵ REF [47]

Myriad 4 News Capture a pour principales caractéristiques de :

- ✓ Capturer l'audio, du texte et des photos à partir d'un certain nombre de sources d'information
- ✓ Scanner des textes avec l'implémentation d'une indexation et mettre en évidence l'information importante.
- ✓ Catégoriser automatiquement les documents capturés
- ✓ Traiter automatiquement les documents audiovisuels et de les cataloguer
- ✓ D'associer automatiquement une capture texte du document audiovisuel
- ✓ Gérer et supprimer les informations périmées

Grâce à ces deux outils, le temps d'extraction et de saisie des données est réduit. L'équipe du Service Documentation travaillera sous un même environnement, celui de PMB. Les données seront normalisées pour la fouille de textes. L'extraction d'une information ciblée sans bruit extérieur (textes ou images ne correspondant pas aux métadonnées saisies) permettra de réduire le temps de nettoyage des données et d'envisager une possible externalisation de la fouille de textes chez un prestataire.

Envisager la fouille de textes comme finalité du processus d'acquisition de l'information permet également d'améliorer les produits documentaires diffusés à la communication interne de l'entreprise :

- ❖ Une constitution plus rapide de revues de presse.

Chaque documentaliste doit formuler plusieurs requêtes de recherche suivant le service ciblé puis extraire par types de documents, de manières hebdomadaires, bimensuelles ou mensuelles. Le temps d'extraction est conséquent pour un minimum de rendement de diffusion.

Avec l'outil de capture, la revue de presse pourra être pratiquement constituée au moment de la saisie et de l'extraction des données. Les textes sélectionnés par les documentalistes concernant les marques concurrentes seront capturés dans un format exploitable tel que le format texte pour pouvoir être exporté en xml afin de pouvoir constituer un corpus de textes pour une fouille.

- ❖ Une diffusion sélective d'informations optimisée

La diffusion sélective d'informations est effectuée par les documentalistes au fil de la parution des informations. L'envoi d'un fichier PDF concaténé pose des problèmes de poids et d'hébergement de fichiers. La saisie et sélection des informations au sein de la base permettra la mise en place d'envoi d'alertes de liens correspondant aux résultats de la recherche demandée par l'utilisateur. Cela règle en partie le problème de l'information au format pdf en pièce jointe de la notice de métadonnées sous PMB. En effet, l'utilisateur n'a pas un accès direct à l'information. Grâce à l'outil de capture, le visuel, la publicité ou l'article sera disponible à l'intérieur d'un champ de métadonnées. Cette solution permettra aussi d'envisager l'inclusion d'un moteur de recherche images et d'ouvrir les possibilités d'exploitation des visuels et publicités par une fouille d'images (*Image Mining*).

C'est un domaine de l'analyse et de l'extraction de connaissances appliquée aux images sous leurs diverses formes. La fouille d'images se situe à l'intersection de la vision par ordinateur, de la compréhension visuelle de l'image, de l'exploration de données, de l'intelligence artificielle et de l'algorithmique.

A terme, ce type d'études peut être utile dans le cadre de la propriété intellectuelle sur le repérage de modèles de maroquinerie similaire face à la concurrence et dans le cadre de l'innovation et de la création de produits.

L'acquisition des informations constitue la majorité du temps de travail de l'équipe du Service Documentation. La fouille de textes a permis d'envisager l'optimisation de ce processus pour permettre aux documentalistes de se concentrer sur des produits documentaires relevant de l'analyse stratégique de l'information concurrentielle et ainsi, de pouvoir capitaliser les connaissances sur les marques concurrentes.

4.1.3 La fouille de textes : un outil de capitalisation des connaissances stratégiques des marques concurrentes

La fouille de textes est, par essence, un outil d'extraction des connaissances. C'est, sous cet angle, qu'elle est la plupart du temps présentée. Elle est pourtant bien plus qu'un outil technique grâce à l'analyse qu'on peut effectuer de cette extraction.

Elle permet d'appréhender la gestion du capital immatériel de l'entreprise pour permettre une fluidité de l'information afin d'améliorer :

- La flexibilité du travail,
- La cohérence et la pertinence de la diffusion des données au sein de l'entreprise.

La fouille de données textuelles apparaît comme un moyen adéquat pour accomplir des tâches en intelligence économique est défini par Pinkerton en 1994 comme la conversion de l'information primaire (documents, données textuelles) en information utile à l'entreprise (extraction de connaissances).

Le plus souvent, l'information au sein de l'entreprise industrielle ou commerciale est de nature textuelle malgré le fait que ce ne soit pas le cas au sein des entreprises de Luxe qui basent la plupart de leurs informations concurrentielles sur l'origine de leur visuel produit. Exploiter l'information contenue dans les fonds de presse écrite consacrée à la concurrence est essentiel, notamment parce que celle-ci sert de base de construction à la définition des identités de marque de leur entreprise concurrente.

La base de données documentaire établie par le Service Documentation ne possède pas un accès dynamique de la recherche pour les utilisateurs et ne répond pas aux politiques de stratégie de communication et de marketing. Au sein de cette base de données, la recherche d'une information utile et traditionnelle concernant les produits des entreprises concurrentielles est explicite grâce à la mise en place d'un thésaurus métier par l'équipe du Service Documentation. L'information stratégique explicite est ainsi enfouie dans les textes et on peut l'obtenir grâce à la fouille de textes.

La veille technologique et intelligence économique sont assimilées à des activités connexes voir similaires. La fouille de textes peut ainsi par extension être assimilée au domaine de la veille technologique, dans la mesure où l'information technique est de nature textuelle.

Les principaux outils permettant une capitalisation des connaissances au sein d'un système de fouille de textes sont :

1. Un outil d'accès et collecte des données

L'accès et la collecte des données textuelles peuvent se faire aussi bien sur des documents HTML à partir du Web que sur des textes pouvant être transformés au format XML. L'étape d'extraction des connaissances de données, étape non négligeable de la fouille de textes, est primordiale dans l'analyse de la fouille de textes. Le rôle du statisticien ou de l'ingénieur de la connaissance doit traiter un problème bien délimité et des objectifs à atteindre pour obtenir des données pertinentes sur son objet de recherche.

2. Un outil d'ingénierie du document

L'outil d'ingénierie du document sert à la gestion et au traitement des documents qui sont sous des formats hétérogènes (données semi-structurées) afin de leur appliquer un format fixe type SGML ou XML.

3. Un outil d'ingénierie du langage écrit

L'outil d'ingénierie linguistique est destiné au traitement du langage écrit pour l'extraction des termes et l'indexation automatique de documents, mais aussi pour la gestion de ressources terminologiques telles que les thésaurus, les vocabulaires d'indexation et ontologie.

Aujourd'hui la plupart des systèmes d'informations exploitent les résultats d'une indexation automatique. L'ingénierie linguistique appliquée à la fouille de textes est la suivante : l'étiquetage des textes, l'assignation automatique de catégories, la lemmatisation, l'extraction des termes (soit à partir de modèles syntaxiques / soit à partir d'un référentiel terminologique) et le filtrage.

On peut ainsi aborder l'utilité d'une fouille de textes pour alimenter la construction d'une ontologie à partir d'un thésaurus métier.

L'exemple d'application menée ci-après est établi à partir de l'article : « Construction d'une ontologie de domaine fondée sur le text-mining » par Anass El Haddadi, Bernard Dousset, Ilham Berrada et Ismail Kassou publié dans Intelligence Journal : revue en intelligence économique hébergé par l'INIST.

L'ontologie sert à décrire sémantiquement de vastes domaines pour faciliter le traitement automatique des données. L'ontologie de domaine est construite à partir de la définition des relations de similarité entre les concepts basés sur des algorithmes non supervisés.

« (Velardi, Missikoff & Fabriani, 2002) spécifie un processus en trois étapes pour développer une ontologie de concepts à partir de documents textuels. Le processus comporte trois étapes :

- 1) l'apprentissage des concepts,
- 2) la validation de concept et
- 3) la gestion de l'ontologie.

A partir de World Net qui nous donne une première ontologie, le système applique un ensemble de règles sémantiques pour désambigüiser le sens des cooccurrences des mots et construire une ontologie finale. »⁷⁶

L'analyse effectuée à partir de la fouille de textes est basée sur les descripteurs (méta-terme) issus des documents ainsi que sur leur format de données. Cette analyse doit nourrir les pratiques du service de veille notamment par l'apport de connaissances (vocabulaire extrait des textes) issues du traitement des données.

Dans le cadre de l'étude, une des suites prévues aurait été d'indexer le corpus de textes à partir du thésaurus du Service Documentation, ainsi qu'à partir de l'extraction du vocabulaire des textes de l'étude. L'indexation des textes se fait à partir d'une hiérarchie de concept (méta-terme – termes esclaves). L'ontologie peut servir de support à la hiérarchie de concepts selon une relation spécifique ou générique. On peut alors à partir du niveau lexical et du niveau conceptuel réaliser une ontologie. La représentation de la connaissance au sein du corpus est ainsi plus riche sémantiquement.

Réaliser une ontologie à partir d'une fouille de textes permettrait d'enrichir le processus de veille stratégique au niveau :

- De la définition du périmètre de veille : les concepts aident à clarifier le contexte de recherche en permettant de formuler de manière correcte et justifiée la requête de recherche.
- Dans la construction des lexiques : l'ontologie est utile pour l'association de documents à des sujets spécifiques.
- Dans la phase de diffusion : selon le sujet de recherche de l'utilisateur décrit en utilisant l'ontologie, le système pourra suggérer les résultats de recherche les plus pertinents.

⁷⁶ REF [20]

4. Un outil de fouille

L'outil de fouille de textes réalise la fonction générale de l'acquisition des connaissances à partir des données textuelles qui ont été collectées, formatées et indexées préalablement.

5. Un outil de visualisation : visualisation de données (*data-mining*) vs fouille de textes (*text-mining*)

L'outil de visualisation doit fournir à l'utilisateur les moyens hypertextes et graphiques pour explorer et analyser les résultats.

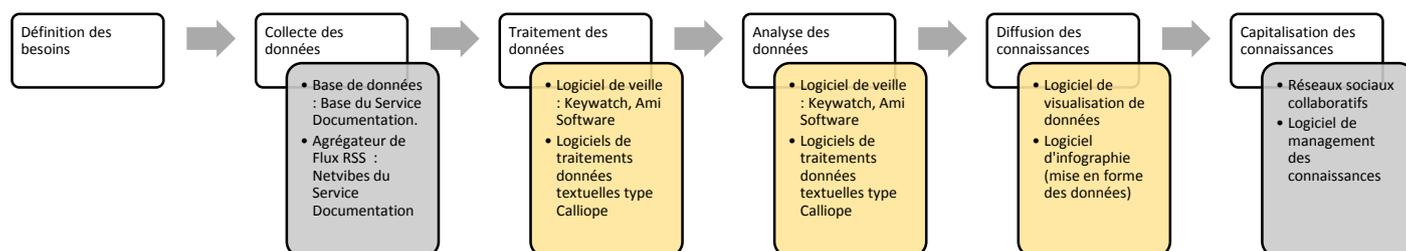
Quelques clarifications et définitions sont à apporter pour une différenciation des outils applicables en fonction du cycle de veille.

La visualisation de données est la représentation graphique d'éléments statistiques, elle permet d'avoir en une seule image une tendance générale de la signification de ces éléments. La visualisation de données fait partie du domaine de l'infographie et sert l'analyse de données.

Elle est promue sur le marché des solutions logicielles comme un outil de capitalisation des connaissances. Cependant les solutions permettant des visualisations de données ne possèdent pas les mêmes fonctionnalités, notamment lorsqu'elles dépendent soit du domaine de la veille soit du domaine de l'extraction de connaissances à partir de données et ne permettent pas la même qualité de produits à différents degrés d'analyse.

La visualisation de données est donc une fonctionnalité incluse dans les logiciels de veille tels que Keywatch et Ami software et les logiciels d'extraction de connaissances à partir de données telle que Calliope pour la fouille de textes.

Le schéma ci-dessous permet de comprendre la place des solutions logicielles en fonction du cycle d'informations.



Les solutions logicielles comportant la fonctionnalité de visualisation de données peuvent concerner le traitement, l'analyse et la diffusion des données. Il faut ainsi pouvoir différencier les différents outils pouvant servir à l'information stratégique dans le cadre d'une veille puisque nous avons présenté la fouille de textes dans le cadre de l'étude comme outil d'analyse des données.

Pour comprendre la différence entre les solutions logicielles permettant une visualisation de données, examinons les fonctionnalités de ces différents outils :

- L'outil d'analyse « Cartographie » d'Ami Enterprise Intelligence

La solution logicielle cible les veilleurs et les analystes avec cette fonctionnalité, le but étant de repérer les signaux faibles et de mettre en évidence des informations de rupture. Celles-ci sont repérées par la clusterisation des concepts extraits des documents générés par la solution de veille. La co-citation de ces mêmes concepts dans un document permet la construction d'un cluster.

Cette clusterisation est représentée sous la forme d'une cartographie ayant deux axes (densité et centralité) .Cette visualisation de données permet selon AMI software de repérer les signaux faibles en les interprétant de la manière suivante : un cluster dense mais peu central est un indice de l'existence d'un phénomène en déclin ou d'un phénomène émergeant.

L'outil, est ainsi plus centré sur la diffusion que l'analyse des informations avec une cartographie de réseaux d'informations fondée uniquement sur la répétition des termes, de la même manière qu'un nuage de tags le ferait pour un site web. De plus, l'outil ne permet pas une navigation par rebonds à l'intérieur des documents et des concepts et ne permet pas à l'utilisateur d'interagir avec cette cartographie pour structurer les concepts suivants la définition de sa requête de recherche. Calliope se fonde sur plusieurs paramètres permettant une cartographie beaucoup plus évoluée et adaptée pour réaliser une analyse et une interprétation des données, ainsi qu'une analyse des tendances.

- Les outils KW Analyse, KW Scrapping, KW Carto : produits Keywatch d'Iscope⁷⁷

La solution logicielle Keywatch dispose de trois modules KW Analyse (Temis), KW Scrapping (Webext) et KW Carto (Pikko).

Keywatch Analyse intègre une solution d'enrichissement sémantique de contenus Temis permet l'extraction de concepts métiers et une restitution synthétique de l'information. Luxid Information Analytics ⁷⁸ permet une recherche et navigation sémantique grâce aux requêtes de recherche à base de concepts et aux requêtes à base de mots-clés, une navigation à facettes et un filtrage. Il permet également une analyse multidimensionnelle et une clusterisation des concepts par similarité, proximité et relations.

Keywatch Analyse correspond à l'étape d'extraction des données dans Calliope.

A la différence de Calliope, Keywatch Analyse est conçu pour naviguer au sein de la cartographie par requête de recherche, l'utilisateur ne peut construire la structuration des concepts en fonction de ces thématiques de recherche, ce qui ne permet pas d'obtenir une visualisation fine et ciblée des données souhaitée pour une analyse.

Keywatch Web Scrapping est une solution de scrapping web permettant d'extraire le contenu d'une page web. Calliope ne possède pas l'intégration d'une technologie de collecte d'informations web mais l'outil n'est pas fondé sur ce principe, a contrario d'un produit de veille qui permet ce type de récolte d'informations.

Keywatch Cartographie intègre une solution de cartographie VisioLink de PIKKO permettant d'avoir une vision synthétique de l'évolution des contenus, la mise en évidence de fronts thématiques, et l'identification de signaux faibles.

Les principales fonctionnalités de VisioLink sont :

- Import des données en masse et au fil du temps ; cette fonctionnalité générale incluse dans la plupart des logiciels de visualisation de données.
- Manipulation dynamique des graphes ; (interaction avec l'utilisateur), on peut manipuler de manière dynamique la position des clusters ; cette fonctionnalité n'entend pas le terme « dynamique » comme une évolution en fonction de critères chronologiques ou thématiques.
- Calcul de chemins entre entités ;
- Personnalisation des éléments du graphe ; (paramétrage relevant de l'infographie)
- Révélation des agrégats et des communautés ; (paramétrage relevant de l'infographie)
- Accès aux documents sources à partir du graphe ;

⁷⁷ REF [38]

⁷⁸ REF [44]

- Exports des vues et des statistiques.

A la différence de Calliope, l'utilisateur ne peut pas intervenir en amont dans la structuration du vocabulaire permettant la construction des entités. Il n'y a pas de possibilités de visualisation en fonction de critères chronologiques, le critère est uniquement thématique. La clusterisation s'effectue uniquement sur un critère de distance entre les termes et non pas sur un principe de co-occurrence.

On peut aussi observer une véritable différence en termes de fonctionnalités et de paramétrage des outils présentés comme outils de capitalisations des connaissances stratégiques de l'entreprise.

Concernant l'extraction, l'analyse des données ainsi que la visualisation d'informations, la fouille de textes reste un des outils les plus performants puisqu'elle permet d'effectuer une interprétation des données basée sur des procédés validés à toutes les étapes par l'utilisateur. Calliope est à différencier des logiciels de cartographie de données permettant une visualisation des concepts (mais calculés sur des paramètres différents pour chaque solution logicielle) de logiciels de traitements de données où la visualisation de données n'est qu'un aboutissement des résultats analysés.

La gestion croissante de connaissances au sein des organisations économiques est un facteur déterminant pour une nouvelle approche de la veille et de l'intelligence économique. Dans ce contexte précis, la demande d'études réalisées à partir de la fouille de textes ne peut que s'accroître.

4.2 Limites

4.2.1 La place confuse du professionnel de l'information dans l'entreprise : documentaliste et/ou expert ?

Réaliser une fouille de textes nécessite un certain nombre de compétences, compétences en structuration de l'information, en sémantique, en statistique, en analyse de données...

La construction littérale de la connaissance au sein de la fouille de textes remet en cause le métier de documentaliste puisqu'au cours de chaque étude, il enrichit ses connaissances dans le domaine bien précis ciblé par la fouille de textes. Peut-on alors lui reconnaître un statut d'expert ? Correspond-il encore aux compétences du métier de documentaliste ? ou bien accède-t-il à une fonction grâce à l'acquisition des nouvelles compétences issues de la fouille de données ?

Il faut avant tout clarifier quelques concepts pour pouvoir s'interroger sur l'impact de la fouille de textes sur les métiers de la documentation :

Les différentes définitions sont issues du portail des métiers de l'Internet et du portail de l'Intelligence économique.

- Le documentaliste

« Le documentaliste répond aux besoins d'information et de documentation de son organisation ou de clients externes. Il collecte des informations qu'il recense dans des bases de données et à partir desquelles il réalise des produits documentaires (revues de presse, bibliographies, synthèses, dossiers documentaires, etc.). Il maîtrise parfaitement les outils et la méthodologie de recherche et de diffusion d'information sur Internet et sait s'adapter à leur constante évolution. Il exerce dans le secteur public ou privé, le plus souvent au sein d'un service transversal, spécialisé en information-documentation. »⁷⁹

Dans la mesure où le documentaliste réalise des produits documentaires tels que l'analyse d'une fouille de textes, il peut très bien initier la fouille de textes au sein de son service. Deux tâches correspondent à des étapes de la fouille de textes :

- Classer et indexer les informations et les documents collectés en les décrivant notamment avec des mots-clés
-> Étape d'extraction et de structuration du vocabulaire dans la fouille de textes.
- Mettre en forme des informations brutes en élaborant des produits à valeur ajoutée qui répondent aux besoins d'accès à l'information des usagers : synthèse sur un sujet spécifique, état de l'art, bibliographie commentée, etc.
-> Analyse des données issues de la fouille de textes.

- L'ingénieur documentaire

« L'ingénieur documentaire a un rôle organisationnel, méthodologique et technique. Il met en place ou gère une chaîne de production documentaire en évaluant chaque opération, en suivant et en contrôlant le processus de production et en rendant compte du travail réalisé. Il peut budgéter une action, choisir des outils adaptés ou faire appel à une sous-traitance en argumentant ses choix et en mobilisant une équipe. Il assure l'adéquation des prestations aux besoins de sa cible et de faire connaître ses activités. Il met en place des dispositifs d'information ou des services documentaires en se basant sur l'évaluation préalable de la situation, l'identification des contraintes et la recherche de solution. »⁸⁰

⁷⁹ REF [35]

⁸⁰ REF [26]

Par la mise en place de dispositifs d'informations en adéquation avec les besoins utilisateurs, les missions de l'ingénieur documentaire sont en adéquation avec la fouille de textes. Il est légitime qu'il intervienne ainsi dans la méthodologie d'un processus d'extraction de connaissances à partir de données.

- L'architecte de l'information

« L'architecte d'information intervient en amont d'un projet de conception de site web, d'intranet ou de logiciel de grande envergure. Il définit la typologie et la classification des contenus, optimise la navigation et la recherche d'information en fonction des objectifs et du public visé et modélise l'ensemble dans des maquettes fonctionnelles (wireframe). Il garantit « l'utilisabilité » du produit et la « trouvabilité » des informations et enrichit « l'expérience utilisateur ». L'architecte d'information exerce essentiellement en agence Web. »⁸¹

Il intervient dans la définition d'une terminologie cohérente pour un système d'information, en accord avec la stratégie de communication et avec les besoins de l'utilisateur en créant des vocabulaires contrôlés (liste de vocabulaire n'ayant pas l'ambiguïté du langage naturel) et un thésaurus (liste de vocabulaire régie par des relations sémantiques).

->Etape d'extraction et de structuration du vocabulaire au sein de la fouille de textes.

Les métiers de documentaliste et d'architecte de l'information sont catégorisés dans la partie « Production et Gestion de contenu » du portail. L'ingénieur documentaire est compris comme un synonyme de documentaliste. Ces trois corps de métiers sont inclus dans le référentiel des métiers de l'Internet.

Le métier de veilleur, d'analyste et de knowledge manager s'inscrivent au sein des métiers de l'intelligence économique.

- Veilleur

« Le veilleur assure le développement de l'activité "études et veilles technologiques et concurrentielles" au sein de sa direction (laquelle peut être une direction marketing, R&D, commerciale) par de la prospection technico-commerciale auprès des entreprises, la réalisation de diagnostics, l'analyse des besoins, la rédaction de propositions techniques et financières, la réalisation technique des prestations, et autres prestations.

[...]En analysant et synthétisant les informations collectées, il permet ainsi de positionner chaque projet dans son environnement et d'aider le dirigeant dans sa stratégie de développement. Il sensibilise son entreprise aux thématiques : innovation, veille, propriété intellectuelle, protection de l'information... dans le cadre de réunions d'informations, tables rondes, ateliers qu'il conçoit et anime. »⁸²

Les compétences du veilleur sont au cœur de la structuration et l'analyse de l'information. Il est un des profils les plus adéquats pour réaliser une fouille de textes au sein d'une entreprise.

- Analyste

« L'analyste est à l'origine des études, des productions et des recommandations opérationnelles. De par ses fonctions, il coordonne le travail des veilleurs, analyse le contenu des recherches et fixe les directives servant au pilotage de la politique d'intelligence économique et ainsi, de la stratégie d'acquisitions d'informations. [...] L'analyste synthétise les recherches des veilleurs. Par ailleurs, l'établissement de recommandations expose l'analyste, alors que la simple collecte d'information n'engage pas formellement le veilleur. En outre, il existe une différence entre l'analyste travaillant pour

⁸¹ REF [35]

⁸² REF [60]

un prestataire spécialisé, en cabinet par exemple, et l'analyste d'entreprise. L'analyste en cabinet s'attache à répondre à des commandes bien déterminées, dans un domaine qui peut lui être inconnu. Alors que l'analyste d'une cellule IE dans l'entreprise travaille dans la durée sur des problématiques de celle-ci. »⁸³

De la même manière que le métier de veilleur, le métier d'analyste correspond à la gestion d'une fouille de textes au sein d'une entreprise. L'un ou l'autre dépend de la finalité de la fouille de textes dans un contexte d'intelligence économique en entreprise. Le veilleur s'attachera à réaliser des fouilles de textes centrées sur ces domaines de surveillance, c'est de cette manière qu'il en sera la plus efficace alors que l'analyste aura une vision d'ensemble de la stratégie concurrentielle de l'entreprise et une culture générale du secteur d'activités qui lui permettra d'aborder des fouilles de textes au domaine plus large et aux données plus nombreuses.

- Knowledge manager

« Le knowledge manager est à l'origine des initiatives, des méthodes et des techniques permettant de percevoir, d'identifier, d'analyser, d'organiser, de mémoriser, et de partager des connaissances entre les collaborateurs d'une entreprise, en particulier les savoirs générés par l'entreprise elle-même (données techniques ou marketing, résultats de recherche et développement) en vue d'atteindre les objectifs fixés par la direction.

Dans le domaine interne de l'entreprise, la gestion des connaissances est en fait de la capitalisation des connaissances. Cette capitalisation a pour but de faciliter la diffusion et l'organisation de l'information au sein d'une entreprise. »⁸⁴

Le knowledge manager, de part ses missions, sera le plus à même de répondre aux besoins-métiers des utilisateurs en matière d'analyse d'une fouille de textes. Il déterminera chaque problématique à aborder en fonction de la masse de données traitées par l'étude.

Documentaliste, ingénieur documentaire, architecte de l'information, veilleur, analyste, knowledge manager : autant de métiers de l'information qui sont susceptibles de mettre en place et d'effectuer une fouille de textes en entreprise. On peut alors s'interroger sur l'identité professionnelle de l'individu réalisant une telle étude puisqu'on ne peut définir par des caractéristiques précises, les connaissances et les compétences à avoir pour réaliser une fouille de textes. Le documentaliste n'est plus vraiment documentaliste lorsqu'il construit un produit d'information à l'échelle de la donnée et non plus du document. Le veilleur n'est plus vraiment veilleur lorsque sa principale tâche est de construire sa surveillance en fonction de l'aboutissement d'une fouille de textes.

Le documentaliste peut-il vraiment prendre le risque de sortir de ses missions professionnelles traditionnelles pour devenir un professionnel de l'information avec des missions d'enjeux stratégiques au sein de l'entreprise ?

Un des arguments les plus opposables à la pratique de la fouille de textes par le professionnel de l'information est la place de l'expert dans l'entreprise. Chaque direction du marketing intelligence possède une liste d'experts en fonction des problématiques de marketing et de stratégie abordées au sein de ces études. Peut-on vraiment considérer l'analyse d'une fouille de textes comme une expertise d'un domaine abordé ? Et par extension, le professionnel de l'information sera-t-il considéré comme expert du domaine ?

⁸³ REF [2]

⁸⁴ REF [33]

Selon l'AFNOR, « *L'expertise est un ensemble d'activités ayant pour objet de fournir à un commanditaire, en réponse à la question posée, une interprétation, un avis ou une recommandation aussi objectivement fondés que possible, élaborés à partir des connaissances disponibles et de démonstrations, accompagnés d'un jugement professionnel.* »⁸⁵ Dès lors, le seul critère qui permet d'affirmer que le professionnel de l'information ne remplace pas l'expert et qu'il doit fournir une réponse à une problématique posée par le biais d'un « ensemble d'activités » dans lequel peut s'inclure la fouille de textes. On peut donc présupposer qu'elle servira à alimenter la recommandation de l'expert au lieu d'être considérée comme une expertise.

Cependant on peut s'interroger sur le statut d'expert du professionnel de l'information si celui-ci cumule l'analyse de la fouille de textes à d'autres produits d'informations telles que le rapport de veille et/ou une analyse sectorielle.

Utiliser une fouille de textes pour alimenter la stratégie concurrentielle amène ainsi une ré-interrogation de la place du professionnel de l'information dans l'entreprise et, par extension, à redéfinir la manière dont on doit communiquer sur ce type de produits d'informations auprès des utilisateurs, ce qui peut être un frein à la mise en place d'un tel outil.

4.2.2 La fouille de textes : outil d'analyse exhaustif en matière de communication ?

La fouille de textes ne peut-être le seul outil d'analyse de la communication, il est également important d'envisager en fonction des supports de communication, la stratégie de discours de l'entreprise concurrente.

Types de support de communication	Outils d'analyse
Presse écrite	Fouille de textes
Campagnes publicitaires visuelles	Sémiologie de l'image : le but de l'exercice est d'ajouter au panorama publicitaire construit par l'équipe du Service Documentation, une analyse permettant de savoir comment et pourquoi l'image publicitaire est efficace ou non et si elle transmet un message précis.
Campagnes publicitaires audiovisuelles y compris les reportages de communication interne réalisée par la marque	Analyse de vidéos publicitaires et promotionnelles de l'entreprise. La base de données documentaire du Service Documentation est actuellement peu riche en matière de vidéos ; peu ou pas de screening.

Les trois types d'analyse permettront d'avoir un spectre assez large d'arguments pour pouvoir établir une analyse de l'identité de marque et de l'univers de marque. Celle-ci permettra d'obtenir un positionnement de la marque sur les différents angles de communication abordés auprès des publics visés.

⁸⁵ Norme AFNOR NF X 50-110

1. La Sémiologie de l'image : exemple d'application à la campagne publicitaire d'Hermès « La Métamorphose » pour la saison Automne Hiver 2014

La sémiologie de l'image est l'analyse de l'image par l'étude des signes, symboles et de leur signification. L'analyse iconographique permet d'analyser les images publicitaires, par extension l'image de l'entreprise, des produits et leur contexte d'utilisation.

L'image fonctionne en tant que code qui permet à la marque de s'exprimer (la réalisation de l'image étant alors le but) et de communiquer (la compréhension du message étant alors l'objectif). La maîtrise de l'iconique permet à la marque de fabriquer des images « plus parlantes », d'ajuster leur à-propos et de démontrer leur pertinence.

Méthode d'analyse d'une image publicitaire	
Description des éléments :	
Le Format	Est-il carré ou rectangulaire ou autre ?
Les Couleurs	Sombres/ Claires ? Noir et Blanc ? Polychromie ? Camaïeu ? Sont-elles sombres ou claires ?
La lumière	De jour ? de nuit ? Intérieure ? Extérieure ? Naturelle ? Artificielle ?
La Composition	Formes organiques ou géométriques ? Horizontales ? Verticales ? Obliques ?
Le cadrage	Sujet ou objet photographié centré ? décentré ? gauche ? droite ? très gros plan ? gros plan ? plan moyen ? plan large ?
L'angle de prise de vue	Frontal/ en plongée/ contre-plongée/ oblique
La profondeur de champ	Premier plan/ deuxième plan/ arrière-plan
La vitesse de prise de vue	L'ensemble de la photo est-il net ou flou ?
Etude de la dénotation et relevé des signifiés de premier niveau	
Les personnages	Mise en valeur des personnages ? Eléments dans l'image permettant de reconnaître sa fonction ?
Les regards	Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ? Vers celui qui regarde l'image ?
Les gestes	
Les objets	Enumérez les objets que vous voyez. Jouent-ils un rôle essentiel ? Un rôle secondaire ? L'un d'eux domine-t-il nettement ?
Le décor	Extérieur ? Intérieur ? Paysage naturel ? Urbain ? Réaliste ? Stylisé ? Est-il suggéré ou inexistant ? Joue-t-il un rôle secondaire ? Un rôle essentiel ?
L'action	S'agit-il d'un instant précis ? ou d'un stéréotype visuel ?
La rhétorique	Résumé de la publicité en un mot : antithèse, accumulation, répétition, ellipse, ironie...
Etude de la connotation, relevé des signifiés de second niveau	
L'identification	Le public est-il témoin ou participant ? Quelles sensations ou émotions ressent-il ? Que se passe-t-il avant et après la scène ?
L'image et la légende	La publicité a-t-elle un slogan ou non ? Le slogan a-t-il une fonction d'ancrage ou de relais ? Proposition d'analyse pour le slogan : L'information principale est transmise par le slogan : la photo semble inutile. Le slogan et l'image apportent la même information, ils se répètent. Le slogan complète l'information transmise par l'image, il apporte des indications de lieu et de temps et a une plus-value informative. Le slogan est évocateur ouvrant d'autres perspectives. Le slogan et l'image semblent sans rapport.
Les référents culturels	A quels personnages ou événements historiques ou populaires est-il fait référence ? Quels sont les valeurs, les mythes exploités, utilisés ou revus
Etude des intentions du destinataire et des effets sur le destinataire	
Quelle est la signification globale ?	
Quelles étaient les intentions volontaires du destinataire ?	
Quels effets secondaires sont produits ?	

Campagne : Automne-Hiver 2014/2015 « Hermès 2014 : la métamorphose de l'objet »

Figure 1



Figure 2



Figure 3

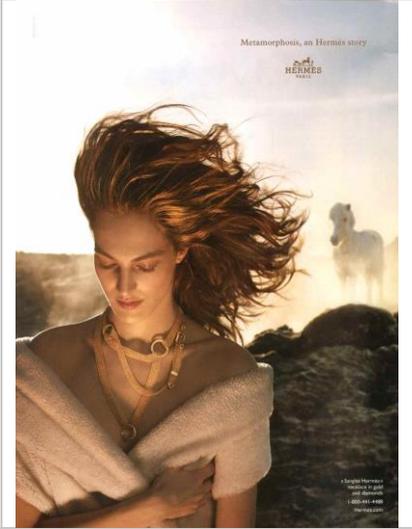


Figure 4



Figure 5

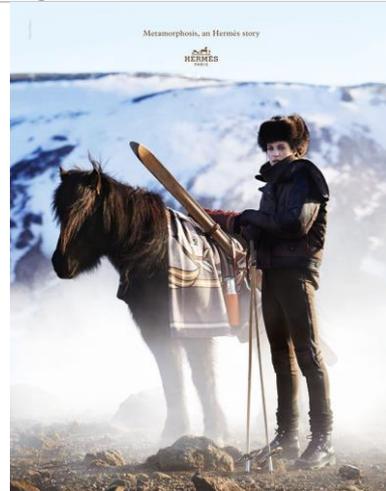


Figure 6



Figure 7



Figure 8



Figure 9



Figure 10



Application de la méthodologie à la Campagne publicitaire « La métamorphose » d'Hermès d'Automne-Hiver 2014/2015

Description des éléments :

Le Format	Carré et rectangulaire
Les Couleurs	Polychromie : ocre, roux, marron, couleur terre. Tons chauds, automnaux.
La lumière	De jour, extérieur en lumière naturelle avec un paysage brumeux donnant un aspect de cocon et de mystère à l'ensemble de la campagne publicitaire.
La Composition	Un travail sur les formes verticales renforce l'impression de hauteur et d'évasion.
Le cadrage	Les sujets et objets sont photographiés centrés au centre de l'image.
L'angle de prise de vue	Frontal/ oblique
La profondeur de champ	Gros plan/ Premier plan/ deuxième plan/ arrière-plan
La vitesse de prise de vue	Arrière-plan flouté, gros plan, deuxième plan nette

Etude de la dénotation et relevé des signifiés de premier niveau

Les personnages	Othilia Simon, top-modèle française porte de longs manteaux de la collection automne-hiver 2014 accessoires de sacs en croco, cuir et bottes.		
Les regards	Ils sont dirigés vers les personnages dans le champ de l'image.		
Les gestes			
Les objets	Bijoux Hermès Sac en crocodile Manteaux Souliers Femme	Ski Carré de soie Banc	Tasse de thé Montre Valises Souliers homme
Le décor	Un paysage extérieur naturel suggéré par la présence de la terre et des montagnes mais irréel par la présence de la brume. Il joue un rôle essentiel dans la médiation de la collection avec le public visé.		
L'action	Il s'agit de plusieurs scènes et non d'un instant précis. Les scènes évoluent en fonction de la mise en valeur des produits.		
La rhétorique	Répétition		

Etude de la connotation, relevé des signifiés de second niveau

L'identification	Le public est témoin des scènes puisque la construction des plans varie selon un angle d'observation différent. Le mouvement au sein des images (fuite des chevaux (figure8) et variété des plans (gros plan/ second plan/ arrière-plan) donne l'impression d'être le témoin d'une scène, d'une histoire se déroulant sous les yeux du spectateur.
L'image et la légende	<p>Le slogan « la métamorphose, une histoire Hermès » a une fonction d'ancrage dans l'image (toujours situé en haut à gauche ou en bas à droite).</p> <p>Le slogan et l'image apportent la même information, ils se répètent et renforcent le symbole de cachée de la communication au sein de la construction visuelle.</p> <p><i>« Tout ce qui sort des mains d'Hermès est le produit d'une métamorphose, avant tout celle de la matière. Espoir : que puisse s'amorcer la métamorphose du quotidien à laquelle nous aspirons tous : le bonheur. »</i></p> <p><i>Extrait du site internet Les ailes d'Hermès.</i></p>
Les référents culturels	<p>Le rêve : la brume ainsi que le floutage de l'arrière-plan invite à la rêverie.</p> <p>Le voyage : le bagage au centre de l'image (figure 10) ainsi que les différents paysages évanescents et de nature sauvage renforce la notion d'évasion.</p> <p>Le cheval : omniprésent dans la campagne publicitaire en arrière-plan (figure 3, 7), en second plan (figure 1, 2, 5, 8), en gros plan (figure 4 et 10)</p> <p>Le temps : L'homme assis sur un banc (figure 7) observant un cheval renforce la notion d'attente et du passage du temps propre à la communication d'Hermès.</p> <p>Le sport : thématique récurrente au sein de la communication d'Hermès, les skis (figure 5) rappelle les sports d'hiver. Le thème mis en valeur dans la campagne de communication de 2013 : « a sporting life ».</p> <p>Le papillon (figure 6) : Le papillon est sans nul doute le symbole le plus évocateur de la métamorphose. Ancré sur le sol à l'état de chenille, passant de l'état de nymphe à celui d'imago, il s'envole dans les airs avec une incomparable légèreté. Le cocon, dont il s'échappe, est fait d'un fil précieux qui n'est autre que la soie</p> <p>Le cocooning : Les tons chauds, la vapeur sortant d'une tasse de thé (figure 9), le geste de s'emmitoufler dans un châle (figure 3) rappellent les valeurs familiales d'Hermès, le cocon propre à son existence.</p>
Etude des intentions du destinataire et des effets sur le destinataire	
<p>Le thème de la nature est central (il était déjà présent dans les campagnes précédentes Printemps-été 2014. La majesté des chevaux est destinée à rendre compte de l'exceptionnalité de la collection. La marque joue sur l'effet « Hors de la Brume et de la lumière ». Les chevaux ont un pouvoir « magique » puisqu'ils sortent d'un brouillard et d'un arrière-pays escarpé grâce à une retouche numérique. Le rapport à la nature sur lequel Hermès s'appuie pour sa campagne 2014-2015, renforce sa dimension intemporelle.</p> <p>Le cheval est présent comme un retour vers la force symbolique du patrimoine ancestral de la maison de luxe. Cette campagne automne-hiver met l'accent sur l'automne a contrario de l'année précédente où la neige était omniprésente dans les visuels publicitaires de l'automne-hiver 2013.</p>	

L'analyse sémiotique d'images publicitaires est en effet complémentaire puisqu'elles concrétisent les concepts relevés lors de la fouille de textes et de comprendre l'application visuelle de l'identité de marque.

2. Analyse de vidéos publicitaires et promotionnelles : exemple d'application « Métamorphosis, an Hermès story » d'Hermès

Un autre produit documentaire complémentaire de la fouille de textes est l'analyse de message audiovisuel. Elle a pour but de comprendre le concept sous-jacent aux images publicitaires.

Méthode d'analyse de messages audiovisuels	
Thématique et Genre	
Sujet et Type de documents	Documentaire /Publicité/ Reportage/ Court-métrage
Fonction du document	Informar/ Divertir/ Annoncer/ Convaincre/ Vendre/ Raconter/ Expliquer/ Eduquer
Indices visuels	
Types d'images	Images d'archives/ image de fiction/ images tournées sur le terrain/ images tournées en studio
Apports d'informations sur	Les lieux/ Le temps/ les personnes/ les objets/ le contexte
Mentions écrites	Incrustations/ Sous-titres
Indices sonores	
Musique	Musique d'ambiance/ jingle/ thème musical/ chanson
Sons	Ambiances sonores/ bruitage/bruits parasites
Voix	Nombre de voix/ Localisation des voix/ dialogues/voix off/ prises de paroles/ ton de la voix/ débit de paroles
Compréhension du message	
	Description des séquences
Qui ?	
Quoi ?	
Où ?	
Quand ?	
Qui parle à qui ? Comment ? Par quel moyen ? où ? Quand ? Quelles hypothèses pouvez-vous déjà faire sur le message délivré	

Nicolas Pignier, dans son article « Pour une approche sémio-pragmatique de la communication » suppose que le média choisi pour communiquer qu'il soit un dispositif visuel ou audiovisuel inclut des contraintes techniques susceptibles de modifier le discours de la marque.

Il envisage la publicité comme un élément sensoriel (la vue, le son) qui privilégie la distance entre le spectateur et son message ; « la syntaxe visuelle demande une position du sujet à distance, [...] celle du corps par rapport à l'écran, celle favorisée par le sens visuel ». ⁸⁶

Il considère que la publicité multimédia des marques de luxe est envisagée comme un objet à voir plutôt qu'un objet à entendre, plusieurs éléments sensoriels viennent perturber l'attention du public comme un lien hypertextuel sur une page d'accueil, une animation.

L'énoncé publicitaire doit ainsi être analysé en rapport avec son support d'inscription (site internet de l'entreprise et/ou hébergement sur YOU TUBE). On peut adapter ainsi les constituants à prendre en compte pour l'analyse d'un film publicitaire télévisuel ou web :

- Les modes sémiotiques mobilisés : image, parole, texte, mouvement, son
- Tensions modales entre vouloir, pouvoir, devoir, savoir : support de la communication (de quelle manière est-il perçu ?), rythme de la diffusion (interaction entre la forme et le contenu).
- Les acteurs engagés dans la communication et les rôles actanciels : spectateur (destinataire et sujet d'action), la marque (sujet), le film (objet à regarder, à écouter ou à manipuler)
- Les types de médias proposés et leur adaptation temporelle : subir le film publicitaire ou choisir le film publicitaire

L'exemple « Metamorphosis, an Hermès story » disponible sur YOU TUBE à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=HlOpU9ihk9Q> et sur le site internet des Ailes d'Hermès

Analyse « Metamorphosis, an Hermès story »	
Thématique et Genre	
Sujet et Type de documents	Publicité
Fonction du document	Annonce le thème de la campagne publicitaire 2014
Indices visuels	
Types d'images	images tournées en studio
Apports d'informations sur	les objets/ le contexte
Mentions écrites	Aucune incrustation
Indices sonores	
Musique	thème musical reprenant les bruits d'une jungle tropicale
Sons	Ambiance tropicale
Voix	Aucune voix
Compréhension du message	
Description des séquences	
Qui ?	

⁸⁶ REF [50]

Quoi ?	1 ^{ère} séquence : la lune est représentée au centre de la vidéo et laisse peu à peu la place
Où ?	au logo d'Hermès
Quand ?	2 ^{ème} séquence : une orange se transforme en bracelet en bois (accessoires bijoux) en mouvement atterrissant au milieu d'une plante tropicale formant un visage. 3 ^{ème} séquence : l'orbite d'un œil et une pointe de lance montre la direction vers une chaussure de femme à talons dont le lacet s'allonge pour former le corps d'une grue avec la pointe de lance et l'œil. Ils sont entourés de bananes suspendues, d'un bocal à poisson rouge et de plantes tropicales cachées derrière un fond bleu. Une main gantée de vert vient défaire le lacet pour nous faire passer sur la scène suivante. 4 ^{ème} séquence : la pointe de lance atterrit sur une table recouverte d'un tissu au motif de chaîne d'ancre pour se transformer en bague avec motif de chaîne d'ancre. A gauche de la table, des ananas tronqués. 5 ^{ème} séquence : la bague atterrit sur le journal d'un homme dont on aperçoit uniquement le chapeau et les mains. Il assit sur un banc jaune poussin avec en arrière-plan un papier-peint reprenant le motif des fleurs tropicales. Les pages du journal indiquent la mention « summer times » avant de reprendre le même motif. A l'intérieur de la première page du journal est inclut une fenêtre reprenant le fonds bleu de la vidéo dans laquelle on aperçoit une table recouverte du même motif de feuille tropicale. 6 ^{ème} séquence : la bague atterrit dans une tasse jaune et se transforme en feuille. La tasse repose sur une table recouverte d'un tissu orange qui laisse apparaître un carré de soie aux motifs bariolés en tant que nappe. 7 ^{ème} séquence : la feuille se zippe pour se transformer en un portefeuille. A l'arrière-plan, le fond est bleu électrique et le portefeuille repose sur des feuilles de plantes exotiques. 8 ^{ème} séquence : du portefeuille sort un esquimau avec des motifs d'aile. L'esquimau se transforme en cravate avec le même motif. Les ailes se détachent de la cravate pour s'envoler vers le haut de l'écran et se transforment en étoiles laissant apparaître « Hermès Paris ».
Constituants sémiotiques à prendre en compte	
Les modes sémiotiques mobilisés	image, mouvement, son
Tensions modales entre vouloir, pouvoir, devoir, savoir	Vidéo ludique avec rythme et dynamique appuyée sur la qualité de l'image et le visuel des produits.
<p>Le film publicitaire est centré sur la métamorphose, thématique de la campagne de communication de l'année 2014. Les codes de la maison Hermès y sont repris de la manière suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mise en valeur des objets. Chaque séquence est orientée sur un ou plusieurs produits. - L'adn de la maison : la couleur orange, la chaîne d'ancre, l'orange qui se transforme en bracelet (jeu de mots de la couleur orange), le motif d'ailes, le zip. - Les symboles universels : les étoiles, la nuit (accent sur le passage du temps), la nature <p>Hermès a réussi à réintroduire de manière plus ou moins subtile une partie des critères de la marque en mettant avant tout en valeur leurs produits.</p>	

La grille n'est qu'un cadre méthodologique pour débiter une analyse plus profonde des publicités multimédias des marques de luxe. Voir d'envisager une transcription textuelle pour celle qui en comporte. L'important est de dresser ce type d'analyse et de savoir si les mêmes codes sont employés dans la presse écrite, dans les campagnes publicitaires et dans les publicités multimédias. Celle-ci permet de valider, voir de compléter les présupposés effectués lors de l'analyse de la fouille de textes et de suivre la dynamique de la stratégie de communication de l'entreprise.

4.2.3 Rapport temps/ mise en place du service

Une fouille de textes peut-être chronophage, notamment au niveau de la phase du nettoyage des données. Il faut pour cela pouvoir évaluer la réussite d'un tel projet sur un nombre de critères pertinents :

1. Des objectifs précis, importants et réalistes.

Ils ont été établis en amont (voir 1.1.3)

2. La richesse et surtout la qualité des données collectées.
3. La collaboration des compétences métiers et statistiques de l'établissement.

La structuration et l'annotation des vocabulaires spécifiques à l'étude Hermès a été corrigé et validé par l'équipe du Service Documentation pour pouvoir bénéficier de résultats pertinents.

4. La pertinence de la méthodologie de la fouille de textes.

La méthodologie de la fouille de textes est fondée sur la méthode de Stéphane Tufféry établis pour le data-mining.

5. Une bonne restitution des informations générées et une bonne intégration le cas échéant dans le système d'information.
6. L'analyse des résultats et des retours d'expériences de chaque utilisation de la fouille de textes pour l'utilisation suivante.

Deux informations importantes à garder en mémoire suite à l'étude Hermès : il faut extrêmement bien délimiter la problématique de travail avant la recherche d'informations permettant de créer le corpus. Dans ce cas précis, la problématique a été donné début novembre alors que la fouille de textes à débiter en janvier. Le risque majeur est de travailler sur un périmètre de corpus trop large, ne permettant pas dans le temps imparti de traiter l'intégralité des résultats exploitables. Le Service Documentation bénéficie d'un ensemble de résultats en langue anglaise qui n'a pas été exploité totalement dans le cadre de cette étude mais qui est exploitable dès à présent.

La deuxième information est d'anticiper sur le temps imparti sur le nettoyage et la mise en format des textes. Dans le cadre de l'étude, les données textuelles ciblées par la thématique étaient noyées avec d'autres données textuelles au sein d'un fichier au format pdf.

Charges en jour-homme pour un projet pilote

Le chiffrage de la charge est établi sans la prise en compte des éléments de découverte et de formation liée à la fouille de textes. Les éléments donnés ci-dessous correspondent au corpus de textes français (900 textes).

Etapas	Charges en jours	Commentaires
Recherche d'informations non structurées	8 jours	Analyses préliminaires et objectifs établis pour la prise de décision. Pour l'étude Hermès, un problème d'identification des sources, avec des textes extraits de bases de données différentes incluant des métadonnées n'ayant pas le même format.
Tri et Analyse des informations pertinentes pour le corpus	10 jours	La charge dépend de la connaissance que l'on a des données textuelles et du format originel du corpus de textes.
Nettoyage et Mise en forme des textes	30 jours	Cette charge dépend beaucoup du nombre de variables, de leur qualité. Pour l'étude Hermès, des problèmes : <ul style="list-style-type: none">- De format de données : PDF à océriser pour récupérer du texte

Etapes	Charges en jours	Commentaires
		- De qualité des données : qualité différente de numérisation avec des textes peu lisibles
Traitement des données textuelles au sein d'un logiciel de text-mining Calliope	29 jours	A multiplier en fonction du nombre de corpus à traiter.
Annotation du corpus de textes en fonction des lexiques	10 jours	Cela dépend de la connaissance du secteur de l'utilisateur.
Extraction d'informations	3 jours	La charge en jours est plus ou moins importante suivant l'établissement des problématiques de l'étude et si elles ont évoluées au cours de l'étape d'annotation.
Représentation du diagramme stratégique et Analyse des tendances	10 jours	Elle comprend la phase de mise en forme des résultats et de l'analyse de données.
	100 jours	

Il faut aussi prendre en compte l'amélioration du format natif des textes à l'horizon 2015 au sein du Service Documentation, ce qui réduira le temps du projet de la fouille de textes.

Faut-il externaliser ou internaliser la fouille de textes ?

La réponse n'est pas évidente. Cela dépend du secteur d'activité, de la maturité de l'entreprise, des compétences internes, et de la normalisation des ressources disponibles.

Chaque service de documentation peut-il alors effectuer la fouille de textes ? Séparons l'exercice en deux : d'un côté la structuration de l'information de l'autre l'analyse et le conseil.

Pour le premier point, la structuration de l'information peut très bien être effectuée par un tiers sous la supervision du professionnel de l'information de l'entreprise comme le permet Calliope avec son service Web de validation du vocabulaire.⁸⁷ Efficacité maximale et coût optimisé puisque la charge de travail n'impacte pas les missions pérennes des documentalistes.

Pour le deuxième point, la question est plus délicate. L'analyse et l'interprétation des résultats est inhérente à la question du secteur d'activités et la définition précise des problématiques et de la concurrence. Certes certains prestataires sont spécialisés sur l'interprétation des politiques de communication des marques de luxe. Cependant dans le cadre de l'étude Hermès, elles touchent directement à l'identité des entreprises concurrentes, identité qui doit s'approprier en interne pour orienter les décisions en matière de politique de communication et de marketing.

⁸⁷ REF [55]

Les entreprises font généralement appel à des prestataires extérieurs pour deux raisons principales : la flexibilité et le coût. On peut trouver une liste à l'échelle mondiale des prestataires spécialisés sur le KD nuggets⁸⁸.

Externalisation de la fouille de textes	Internalisation de la fouille de textes
<p>Accompagnement Les prestataires accompagnent le plus souvent les entreprises dans leur découverte des usages du web et notamment dans les outils de web 3.0. En tant que non spécialiste du web, l'entreprise-cliente trouve dans l'externalisation un soutien à l'appréhension de ce nouvel exercice d'information. L'entreprise bénéficie ainsi de la valeur ajoutée de l'ensemble d'une expertise métier.</p>	<p>Capitalisation Quand la fonction est internalisée, l'ensemble des départements de l'entreprise (marketing, stratégie, communication, etc.) peut avoir accès à l'expertise de la fouille de textes, et ainsi bénéficier des informations nécessaires, de son domaine. Les résultats de la fouille de textes sont « transversaux » quand ils concernent plusieurs départements d'une entreprise.</p>
<p>Expérience Le prestataire se nourrit des expériences d'autres clients, d'autres marques de luxe. Il développe ainsi une pratique avancée des problématiques techniques liées à la fouille de textes.</p>	<p>Intégration dans l'environnement du patrimoine informationnel de l'entreprise A l'image des autres sources produisant l'information au sein d'une entreprise, les informations formant l'e-réputation doivent s'intégrer à l'ensemble des politiques de préservation et de valorisation des informations. L'internalisation permet également la mise en place d'une politique de sensibilisation en interne aux enjeux du web sémantique.</p>
<p>Réactivité dans la prestation Le prestataire s'engage à des résultats : l'externalisation permet d'assurer le suivi, la disponibilité et la réactivité de la fouille de textes, au service du client-roi.</p>	<p>Adaptation continue de la fouille de textes En fonction des événements, l'internalisation permet d'adapter la fouille de textes (mots clés, analyses, sphères d'investigation, destinataires), de façon très précise et rapide. Les besoins exprimés sont rapidement pris en compte.</p>

Le rapport temps/ mise en place de la fouille de textes doit être établis au préalable par l'entreprise. Elle est seule capable de déterminer l'intégralité des paramètres pour mettre en place une fouille de textes servant à établir la stratégie de l'entreprise en matière de communication. Ce rapport peut un frein pour la mise en place d'une fouille de textes car il faut ainsi établir un nombre important de variables au préalable de toute action.

⁸⁸ REF [49]

Conclusion

5 Conclusion

La fouille de textes est un outil en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. Elle permet de déterminer et d'observer la dynamique des identités de marques concurrentes, les différentes cultures des maisons de luxe et leurs champs d'actions. Elle peut être aussi un enrichissement pour l'image de marque et l'esprit d'entreprise du commanditaire de la fouille de textes.

Il faut rappeler que l'étude Hermès est une étude-test au sein du Service Documentation, elle sert à démontrer les apports et les limites de la fouille de textes à la stratégie concurrentielle de l'entreprise. Elle n'est pas exhaustive en matière d'analyse de données textuelles sur Hermès mais expose les possibilités et angles d'approche de traitement des problématiques liées à la marque.

Sur le plan méthodologique, l'étude Hermès a permis d'incorporer dans le domaine de l'intelligence économique des produits documentaires créés par le Service Documentation de Louis Vuitton Malletier. Des outils de veille sur les thématiques stables et émergentes d'Hermès doivent être envisagés pour une approche compétitive et innovatrice de la marque. La fouille de textes ne sera pertinente et rentable que par l'évolution dans le temps de l'étude des données textuelles. Il faudra alors envisager une approche différente des processus d'acquisition d'informations par le traitement d'informations numériques à l'opposition du traitement d'informations avec supports papier. La répartition des tâches et de problématiques de travail lié à la fouille de textes doit être équitable et raisonnable. Le Service Documentation ne pourra mettre en place de telles études sur plus de 400 marques concurrentes. Une priorisation de la surveillance des marques est à établir, priorité qui pourra s'appliquer à d'autres outils de veille stratégiques à envisager pour une efficacité des résultats. La précision de la définition de la problématique est au cœur de la réussite d'un projet de fouille de textes, elle a permis dans le cadre de l'étude Hermès de concentrer l'exploitation des résultats sur les critères identitaires de la marque de luxe. Elle est cependant arrivée trop tard dans les étapes inhérentes au projet. L'extraction des termes en thématique auraient pu être précisée en fonction des théories des chercheurs spécialistes de la question de l'identité de marque. Ayant prévu un corpus large en langue française et anglaise sur Hermès pour pouvoir répondre à la problématique donnée par la Direction du Marketing Intelligence, le Service Documentation sera à même de pouvoir exploiter les résultats de la fouille de textes et de pouvoir répondre ou devancer les problématiques des utilisateurs sur la marque Hermès. Seul 6 descripteurs ont été exploités sur 78 en langue française et sur 67 en langue anglaise. Cela démontre les possibilités de résultats à envisager pour étudier la stratégie de communication de la marque et plus précisément de l'identité de marque dans un contexte international.

Les intérêts de ma mise en place d'une fouille de textes en entreprise sont multiples : une autonomie dans la méthode de traitement des données – L'utilisateur est fortement impliqué dans la catégorisation et la structuration des lexiques - ; l'économie du travail humain – exploiter autant de données textuelles seraient impossible dans le cadre des missions de travail du Service Documentation - ; et la possibilité de traiter de grandes quantités de données. Certains inconvénients pourraient toutefois entraver le bon déroulement de ce type d'étude telle que la longueur des temps d'apprentissage, l'interprétation des modèles découverts et l'hétérogénéité des données textuelles à traiter.

Sous une perspective différente, il faut cibler la masse de données textuelles à atteindre pour effectuer une étude cohérente. Une autre demande du Service Documentation était d'étudier le corpus de textes sous l'angle de la thématique Cuir. La phase de structuration et d'élaboration du vocabulaire a été une réussite permettant de restituer un grand nombre de perspectives (méta-termes) de la matière cuir cependant lors de l'étape d'indexation des données textuelles peu de termes sont recensés pour former un cluster et ainsi obtenir un diagramme stratégique. Il faut toujours envisager la problématique ainsi que des sources et du type de données récoltées. Les sujets du corpus de presse étaient trop hétéroclites et généralistes pour pouvoir obtenir des résultats précis sur la matière.

La fouille de textes a rempli les objectifs fixés pour l'étude :

- Explorer le contenu des documents de communication : Calliope permet par l'intermédiaire de l'indexation réalisée par l'utilisateur au sein du logiciel de naviguer d'une manière différente au sein des textes. D'habitude hiérarchisés et ordonnés par le thésaurus de l'équipe du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier,

l'utilisateur peut ainsi naviguer au sein du corpus de données textuelles à partir du séquençage, de la fréquence et de la co-occurrence des termes inclus dans le discours du corpus de presse.

- Affecter des documents à des thèmes pré-définis : l'étiquetage des unités de texte avec des mots-clefs permet à l'utilisateur de construire les thématiques inhérentes à sa problématique de recherche.
- Augmenter les possibilités de recherche d'informations : comme nous avons pu le voir dans l'étude, les moteurs de recherche dans les outils de fouilles de textes sont fondés sur les principes de la sémantique, ce qui permet à l'utilisateur d'obtenir une recherche plein texte pertinente.
- Extraire les informations stratégiques : réaliser à l'aide des diagrammes stratégiques de Calliope ainsi des graphes de tendances.
- Catégoriser les informations : la construction d'un thésaurus inhérent au corpus permet de catégoriser les informations de manière neutre et non selon une hiérarchie déjà préétablie, ce qui est le cas pour le thésaurus-métier.
- Développer une interrogation en langage naturel des bases de données spécialisées existantes afin de correspondre au mieux aux besoins informationnels des utilisateurs du Service Documentation : c'est une suite prévue à envisager par l'équipe du Service Documentation au vu du jugement de la pertinence de l'étude.

L'étude a permis de démontrer que les apports de la fouille de textes quant à la stratégie concurrentielle des entreprises sont manifestement plus nombreux que les inconvénients qu'elle peut susciter. C'est le cadre réglementaire, technique et humain qui doit régler si oui ou non la fouille de textes a sa place comme outil d'analyse dans l'entreprise.

Pour conclure, quelques mots de Dereuxmaux sur la pertinence des textes en lien avec la relation marketing/communication :

« La perception d'un objet et l'évocation d'un nom doivent résonner avec un ensemble d'images et de mots estimés et appréciés ainsi qu'avec une représentation sociale recherchée. C'est cette relation que le marketing et la communication doivent construire. Elle représente le véritable cœur de métier des entreprises de luxe. »⁸⁹

⁸⁹ REF [17]

Annexes

6.1 Annexe 1 : Fiche d'identification du Projet

Titre du projet : Etude Hermès

Sujet : Etude Hermès : Apports et Limites d'une fouille de textes à la stratégie concurrentielle d'une entreprise à partir d'un corpus de presse internationale.

Objectifs généraux:

Exploiter des ressources documentaires peu utilisées pour obtenir des informations factuelles et statistiques sur lesquelles basées des orientations de politique de services et/ ou de communication.

Proposer un outil permettant de traiter l'information concurrentielle et de l'analyser de manière multidirectionnelle à destination d'un public-cible varié.

Accompagner les professionnels de l'information dans le développement d'outils techniques tel que la visualisation de données documentaires.

Public(s) cibles :

Principalement le Marketing Intelligence et la Communication

Potentiellement le Marketing Maroquinerie et Accessoires, l'Innovation ainsi que l'Environnement.

Organisme commanditaire :

Louis Vuitton Malletier : le Service Documentation sous l'égide de la Direction Marketing Intelligence.

Acteurs ressources :

- Noémie Mochen, responsable du Service Documentation de Louis Vuitton Malletier.
- Valérie Courbon, directrice de la Direction Marketing Intelligence de Louis Vuitton Malletier.
- Mathilde de Saint-Léger, Ingénieur d'études, CNRS, MODYCO.
- Maryse Carmes, Maître de Conférences CNAM (Conservatoire national des Arts et Métiers). Laboratoire Dicen IDF - Co-fondatrice du GRICO.

6.2 Annexe 2 : Historique synthétique de la structure organisationnelle de Louis Vuitton Malletier élaboré à partir de l'intranet Entreprise (DEC 2013)

Annexe non communiquée

6.3 Annexe 3 : Liste de diffusion sélective d'informations – 16042014

Annexe non communiquée

6.4 Annexe 4 : Recherches ponctuelles traitées au sein du Service documentation en 2014 (jusqu'au 11092014).

Annexe non communiquée

6.5 Annexe 5 : Pistes d'étude en recherche quantitative et qualitative appliquée à la fouille de textes au sein du Service Documentation

	Quantitative	Qualitative
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> • Intervention dans toutes les étapes de la méthodologie qualitative • Création de fichiers de données • Codage des fichiers de données • Modélisation des données et séquençage • Recherche dans les fichiers de données 	<ul style="list-style-type: none"> • Corpus de textes représentatif large • Lecture des données textuelles recueillies • Définir les segments d'analyse ou unités de sens • Définir des catégories de classification des données textuelles recueillies • Processus de catégorisation des données textuelles • Quantification éventuelle et traitement statistique
Types de résultats obtenus	<ul style="list-style-type: none"> • Champs d'investigation <ul style="list-style-type: none"> ❖ Aide à la codification et à la récupération des données ❖ Aide à l'analyse grâce aux procédures de calcul. 	<ul style="list-style-type: none"> • Champs d'investigation <ul style="list-style-type: none"> ❖ Processus itératif et intuitif de recherche ❖ Réflexions au sujet des données et de leurs relations
En résumé	<ul style="list-style-type: none"> • Valider au niveau du secteur d'activités 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre, formuler des hypothèses pour répondre à une problématique

6.6 Annexe 6 : Liste des titres de presse traités au sein de l'étude « Hermès »

- 10 magazine
- 10 magazine men
- Abc-luxe.com
- Ad - France
- Ad - architectural digest - Edition française
- Afp
- Air France madame
- Air France magazine
- Amc
- Architecture intérieure créée
- Artravel international
- Aujourd'hui en France
- Automobiles classiques
- Be
- Beaux arts magazine
- Bilan
- Bilan montres
- Bilan suppl. Luxe
- Blog-luxe.com
- Bw confidential
- Capital - arras
- Cb news
- Ccp luxury
- Challenges - paris
- Challenges.fr
- Citizen k international
- Collezioni accessori
- Connaissance des arts
- Cosmetiquehebdo
- Cosmetiquemag
- Cote magazine
- Cote paris
- Cpp-luxury.com
- Crash
- Dandy - paris
- Dazed&confused
- Deco idees
- Design fax - service économique hebdomadaire du design - e-mail
- Dowjones
- Echos - abonnement pack standard - print & internet
- Ecologik
- Edelweiss
- Edelweiss men
- Edgar
- Elle - Edition française
- Elle décoration
- Elle man
- Entreprendre
- Es magazine
- Esquire
- Esquire usa
- Essentielle
- Essentielle focus
- Est magazine
- Evening standard trends section
- Express styles - Edition française
- Fantastic man
- Fashion mag.com
- Fashion-dailynews.com
- Femina
- Femina fashion
- Femmes
- Figaro économie
- Financial times
- Financial times suppl.
- Financial times Watches&jewellery
- Financial times suppl. Weekend
- Forbes
- Frame
- Ft how to spend it
- Ft how to spend it spec. A passion for fashion
- Ft how to spend it spec. Interiors edition
- Ft how to spend it spec. Smart arts
- Gael
- Gael spec. For men
- Gala - arras
- Gentleman (francofono)
- Gq
- Gq spec. Watch guide
- Grazia france
- Harper`s bazaar
- Harper's bazaar usa
- Icon
- Idc
- Gala.fr
- Ideat - idées décoration évacion art tendances
- Immoweb
- Impulsion
- Infrarouge
- International herald tribune
- International new york times
- Interni
- Intramuros
- Investir
- Jalouse
- Journal du textile
- L`équipe magazine sport&style
- L`express
- L`express spec. Nautisme
- L`express suppl. Styles
- L`hebdo
- L`officiel
- L`officiel 1000 modeles design
- L`optimum
- La correspondance économique
- La croix
- La lettre d'information sur les activités du luxe
- La provence
- La revue des montres
- La tribune
- La tribune & moi
- L'agefi
- L'agefi quotidien
- Le cuir
- Le cycle
- Le figaro
- Le figaro économie
- Le figaro magazine
- Le figaro quotidien
- Le figaro suppl. Patrimoine
- Le figaro suppl. The new york times
- Le figaro.fr
- Le figaroscope
- Le journal des finances
- Le journal du dimanche
- Le monde
- Le monde magazine m
- Le monde spec. Fondations
- Le moniteur
- Le nouvel économiste
- Le nouvel obs magazine suppl. Obsession
- Le nouvel observateur
- Le nouvel observateur magazine
- Le nouvel observateur.com
- Le parisien
- Le point
- Le revenu
- Le service économique hebdomadaire du design

- Le temps
- Le temps suppl. Mag. Hors série
- Le temps suppl. Mag. Hors série
- Leblogluxe.com
- Les échos
- Les échos série limitée
- Les echos.fr
- Les plus beaux intérieurs
- Lettre d'information sur les activités du luxe
- L'expansion
- L'express
- L'express styles
- L'humanité
- Libération
- Libération next
- L'officiel
- L'officiel art
- L'officiel shopping
- L'officiel shopping
- L'officiel voyage
- L'opinion
- L'optimum
- Love magazine
- Lui
- L'usine nouvelle
- L'usine nouvelle.com
- Luxembourg féminin
- Luxemburger wort
- Luxure
- Luxury briefing
- Luxury road
- M inside man
- M le magazine du monde
- Madame figaro
- Man about town
- Marie claire
- Marie claire 2
- Marie france
- Maxitendance.com
- Métiers d'art
- Milk décoration
- Mixte
- Monde et vie
- Money week
- Monocle
- Monsieur l`hebdo f
- Mrs rake
- News shopper
- Nova, 24 _ il sole 24 ore
- Numeriblog.fr
- Numero
- O: observer fashion
- Obsession
- Paperblog.fr
- Paris capitale
- Paris match
- Passion palaces
- Please
- Point de vue
- Pointure
- Pop
- Premium beauty news
- Pressdisplay
- Prestigium.com
- Racked
- Rake time
- Red
- Reuters
- Série limitée
- Shortlist
- So chic
- Soon
- Sponsoring.fr
- St: the sunday telegraph fashion man
- St: the sunday telegraph watches & jewellery
- Stella magazine
- Stiletto
- Stratégies
- Strategies.fr
- Stylist
- Sud ouest
- Tatler
- Telegraph magazine
- Telegraph magazine luxury
- Telerama
- Tetu
- The gentlewoman
- The good life
- The rake
- The times
- The times luxx
- The times magazine
- The times suppl. Fashion
- The times suppl. Times 2
- The travel retail business
- The wall street journal
- The wall street journal europe
- Therealdeal.net
- Timesonline
- Town and country usa
- Trends
- Tribune des arts
- Valeurs actuelles
- Vanity fair spec. Jewellery
- Vanity fair spec. On time
- Vanity fair spec. On time
- Victoire
- Vogue gb
- Vogue inde
- Vogue paris
- Vogue u.k.
- Vogue usa
- Vsd
- Wallpaper
- Wallpaper spec. Time
- Weekend le vif l`express
- Wonderland magazine
- Wwd
- Vanity fair spec. Jewellery
- Vanity fair spec. On time
- Victoire
- Vogue gb
- Vogue inde
- Vogue paris
- Vogue u.k.
- Vogue usa
- Vsd
- Wallpaper
- Wallpaper spec. Time
- Weekend le vif l`express
- Wonderland magazine
- Wwd
- The wall street journal europe
- Therealdeal.net
- Timesonline
- Town and country usa
- Trends
- Tribune des arts
- Valeurs actuelles
- Vanity fair
- Vanity fair spec. Jewellery

6.7 Annexe 7 : Construction du lexique de report pour le corpus en langue française et anglaise

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
ACCESSOIRE MODE	ACCESSOIRE - ACCESSOIRE HERMES - ACCESSOIRE MASCULIN - ACCESSOIRE PLAGES - ACCESSOIRE TOILETTE - ACCESSOIRE TOILETTE CAROTTE - ACCESSOIRE VOYAGE - CHAPEAU - CHAPEAU HAUT-DE-FORME - COLLECTION ACCESSOIRE - CRAVATE - CRAVATE HERMES - DIVISION VETEMENT ACCESSOIRE - DIVISION VETEMENT ACCESSOIRE HERMES - EDITION LIMITEE CHAPEAU - GANT - MARQUE ACCESSOIRE - MODE ACCESSOIRE - VETEMENT ACCESSOIRE	FASHION ACCESSORIES	ACCESSORIES - ACCESSORIES - - ACCESSORY - BELT - COLLAR - DOG - DOG COLLAR - HAT - S ACCESSORIES - TIE - WOMEN S ACCESSORIES
ACCESSOIRES TEXTILES	BRIDE GALA DIP DYE - CARRE - CARRE ARTISTE - CARRE AS - CARRE BRIDE - CARRE BRIDE GALA - CARRE COLORE - CARRE DIP DYE - CARRE FLUIDE - CARRE HERMES - CARRE PANNEAU - CARRE SIGNES DANIEL BUREN - CARRE SOIE - CARRE SOIE CELEBRE - CARRE SOIE HERMES - CELEBRE CARRE - CELEBRE CARRE SOIE - CELEBRE FOULARD - COLLECTION CARRE - CRAVATE-FOULARD - DERNIERE COLLECTION CARRE SOIE - DERNIER-NE CARRE - DERNIER-NE CARRE SOIE MAISON - DESSIN FOULARD - DEUXIEME EDITION CARRE - DEUXIEME EDITION CARRE ARTISTE - DIP DYE BLEU LIE-DE-VIN - EDITION CARRE ARTISTE - EMBLEMATIQUE CARRE - EMBLEMATIQUE CARRE SOIE - EMBLEMATIQUE CARRE SOIE MAISON - FABRICANT FAMEUX CARRE SOIE - FAMEUX CARRE - FAMEUX CARRE HERMES - FAMEUX CARRE SOIE - FAMEUX FOULARD - FOULARD HERMES - FOULARD PORTE - FOULARD SOIE - IDEE FOULARD - MYTHIQUE CARRE - MYTHIQUE FOULARD - NOUVEAU CARRE - NOUVEAU CARRE HERMES - PELE-MEME FOULARD - PRE CARRE HERMES - PREMIER CARRE - PREMIER CARRE SOIE - SAC FOULARD - SOUPIRANT FOULARD - SOUPIRANT FOULARD HERMES - VIEUX FOULARD	TEXTILE ACCESSORIES	ASTUGUEVIEILLE S SILK-COVERED - ASTUGUEVIEILLE S SILK-COVERED ROPE - BALI - BALI BARRET - BARRET - DEMAND SILK SCARVES - DLP-DYED HERMES SCARVES - FAMOUS SILK SCARVES - FRENCH SILK - FRENCH SILK SCARF - HERMES SCARF - HERMES SCARVES - HERMES SILK - HERMES TIE - ICONIC DLP-DYED HERMES SCARVES - LIMITED-EDITION SILK - MILANO YELLOW SILK CARRE - PRINTED SILK - S FAMOUS SILK SCARVES - S SILK DEPARTMENT - S SILK-COVERED - S SILK-COVERED ROPE - S SILK-COVERED ROPE NECKLACE - SILK CARRE - SILK DEPARTMENT - SILK FOULARD - SILK KNOT - SILK NECKTIE - SILK TIE - SILK-COVERED - SILK-COVERED ROPE - SILK-COVERED ROPE NECKLACE - YELLOW SILK CARRE
ADN	ANCRE - BOITE ORANGE - BRIDE - BRIDE GALA - BRIDE GALA CALECHE - CALECHE - CELEBRE BOITE ORANGE - CHAINE ANCRE - CHEVAL - CHEVAUX - COURROIE - GALA CALECHE - GRIFFE HERMES - HARNAIS - HARNAIS LUXE - HARNAIS SELLES - HERMES ORANGE - MONDE CHEVAL - MONDE HERMES - ORANGE HERMES ROSE INDIEN - SAC ORANGE - SELLE - SELLE "CAVALE - SELLE AMAZONE - SELLERIE - SELLES - SELLES EXOTIQUE - SELLES HARNAIS - SELLES MALLE - UNIVERS HERMES	HERMES DNA	DNA - DNA HERMES HORSE RIDING - EQUESTRIAN - EQUESTRIAN MOTIF - HERMES RIDING - HORSE - HORSE DESIGNED - HORSE RACE - HORSE S - HORSEY - HOUSE S SIGNATURE - ORANGE - PERFECT SADDLE STITCH - S DNA - SADDLE - SADDLE MAKER - SADDLEMAKER - SADDLE-MAKER - SADDLER - SADDLERY - SADDLE-UP - SIGNATURE - SIGNATURE COLLECTION
AMENAGEMENT INTERIEUR	ARCHITECTE INTERIEUR - ARCHITECTURE - ARCHITECTURE INTERIEURE - DECORATION INTERIEUR - DECORATION INTERIEURE - DECORATION TISSU AMEUBLEMENT - INTERIEUR - INTERIEUR ACCOUDOIR -		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	INTERIEURE - JEAN-MICHEL FRANK - PAPIER PEINT - PAPIERS PEINT - PROPOSITION AMENAGEMENT INTERIEUR		
AMEUBLEMENT	AGITATION SALON MEUBLE - COLLECTION MEUBLE - EX-FABRICANT MEUBLE - EX-FABRICANT MEUBLE FRANCAIS - EX-FABRICANT MEUBLE FRANCAIS ALLIBERT - GRANDE TABLE - MARQUETERIE - MEUBLE - MEUBLE ANCIEN - MEUBLE APPOINT - MEUBLE BIJOU - MEUBLE FRANCAIS - MEUBLE FRANCAIS ALLIBERT - MEUBLE MILAN - MEUBLE OBJET - MEUBLE PLIANT - MEUBLE USAGE - MILAN - MODESTE PETIT MEUBLE - MODESTE PETIT MEUBLE APPOINT - PENDULETTE TABLE - PETIT MEUBLE - PETIT MEUBLE APPOINT - REEDITION MEUBLE - SALON MEUBLE - SALON MEUBLE MILAN - TABLE BASSE - TABLE COUPE - TABLE GIGOGNE - TABLE HERMES - TABLE LUMINEUSE - TISSU AMEUBLEMENT - TYPOLOGIE MODESTE PETIT MEUBLE	FURNITURE	BEDSIDE TABLE - FURNISHING - FURNITURE COLLECTION - FURNITURE MAKER - MARQUETRY - SIDE TABLE - STRAW MARQUETRY - WALLPAPER
ART	ART CONTEMPORAIN - ART VIVRE - ARTISTE - ARTISTE PIONNIER - ARTS - ARTS APPLIQUE - BARTHES - ROLAND BARTHES - SUPERIEURE ARTS		
ARTISANAT	ACTIVITE ARTISANALE - ACTIVITE ARTISANALE MAROQUINERIE - AMOUR METIER - ARTISAN - ARTISAN CREATEUR - ARTISAN CUIR - ARTISAN EXCEPTION - ARTISAN GLOBAL - ARTISAN HARNACHEUR - ARTISAN HARNACHEUR-SELLIER - ARTISAN HERMES - ARTISAN MAISON - ARTISAN SELLIER - ARTISAN SPECIALISE - ARTISANAL - ARTISANALE - ARTISANAT - ARTISTE ARTISAN - CITE METIER - CITE METIER HERMES - COEUR METIER - COLLABORATION ARTISAN - COLLABORATION ARTISAN EXCEPTION - CORPS METIER - CROISSANCE METIER - CROISSANCE METIER SOIE - CROISSANCE METIER SOIE TEXTILE - DEVELOPPEMENT ACTIVITE ARTISANALE - DEVELOPPEMENT ACTIVITE ARTISANALE MAROQUINERIE - DIRECTEUR GENERAL POLE ARTISANAL - ESPRIT ARTISANAL - EXCLUSIVITE ARTISANAT - EXPERTISE ARTISAN - FABRICANT CARRE SOIE - FABRICANT CARRE SOIE CELEBRE - FABRICANT CARRE SOIE SAC - FABRICANT CELEBRE CARRE SOIE - FABRICATION ARTISANALE - FABRICATION ARTISANALE FIDELE - FESTIVAL METIER - GRAND METIER - IMAGE EXCLUSIVITE ARTISANAT - MAIN HABILE ARTISAN - MAISON ARTISAN - MAITRE ARTISAN - MAITRE ARTISAN HARNACHEUR-SELLIER - MAITRISE SAVOIR-FAIRE ARTISANAL - MEILLEUR ARTISAN - METIER CONSACRE - METIER CUIR - METIER FONDATEUR - METIER GROUPE - METIER HERMES - METIER HISTORIQUE - METIER INATTENDU - METIER SELLIER - METIER SOIE TEXTILE - NOUVEAU ARTISAN - NOUVEAU METIER - POLE ARTISANAL - POLE ARTISANAL HERMES - POLE ARTISANAL HERMES MAROQUINERIE-		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	SELLERIE - PREMIER METIER - PREMIER METIER HERMES - PRINCIPAL METIER - SAVOIR-FAIRE ARTISAN		
ARTS DE TABLE HERMES	SERVICE TABLE - YVES TARALON		
AUTOMOBILE	BUGATTI - BUGATTI VEYRON - BUGATTI VEYRON FBG - CITROEN - KM - H - SMART - TRACTION - VEYRON - VEYRON FBG - VOITURE	AUTOMOBILE	CAR - SMART CAR
AVIATION	AERONAUTIQUE - AILERON - ATTERRISSAGE - AVIATION SERVICE - AVION - EUROCOPTER - FALCON AVIATION - FALCON AVIATION SERVICE - HELICOPTERE - PREMIER HELICOPTERE - TRAIN ATTERRISSAGE	AVIATION	AVIATION SERVICE - DIVERSIFICATION AVIATION
BATEAU	BAPTISE WHY - BASSANI - BASSANI ANTIVARI - CHANTIER NAVAL - CONSTRUCTEUR ITALIEN WALLY - CONSTRUCTEUR YACHT - GIGA-YACHTS - GRAND YACHT - HERMES WALLY - HERMES YACHT - ITALIEN WALLY - LUCA - LUCA BASSANI - LUCA BASSANI ANTIVARI - MONACO YACHT - MONACO YACHT SHOW - NAVAL - PAQUEBOT - PREMIER WALLY - WALLY - WALLY HERMES - WALLY HERMES YACHT - WALLY POWER - WALLYGATOR - WHY - WHY X - YACHT - YACHT SHOW - YACHT WALLY - YACHT WHY	BOAT	BOAT - BOAT REQUIRE - BOATING - DIVERSIFICATION BOAT - HERMES YACHT - LUXURY BOAT - MIND-BLOWING POWER YACHT - MONACO YACHT - PLUSH YACHT - POWER YACHT - SMALL BOAT - SUPERYACHT - WALLY - WALLY HERMES - WALLY HERMES YACHT - WALLY YACHT - WHY-YACHTS - YACHT
BIJOU	BIJOUTERIE - BIJOUTIER - LIGNE BIJOU - PETIT BIJOU - PREMIERE LIGNE BIJOU PHILANTHROPIQUE		
CHIFFRE AFFAIRES HERMES	ANNEE CROISSANCE - BAISSSE ACTIVITE - BAISSSE CHIFFRE AFFAIRE - BAISSSE CHIFFRE AFFAIRE GRANDE - BAISSSE CONSOMMATION - BAISSSE PROFIT - BAISSSE RENTABILITE - BAISSSE RESULTAT OPERATIONNEL - BAISSSE RESULTAT OPERATIONNEL COURANT - BAISSSE TAUX REMUNERATION - BAISSSE VENTE - BELLE CROISSANCE - BENEFICE - BENEFICE - BENEFICE ATTENDU - BENEFICE CONFORME - BENEFICE ESTIME - BENEFICE NET - BENEFICE NET MILLION - BENEFICE NET MILLION EUROS - BENEFICE OPERATIONNEL - BENEFICE OPERATIONNEL COURANT - BENEFICE RECORD - CHIFFRE AFFAIRE ANNUEL - CHIFFRE AFFAIRE ANNUEL HERMES - CHIFFRE AFFAIRE ANNUEL LEGERE - CHIFFRE AFFAIRE CONSOLIDE - CHIFFRE AFFAIRE CONSOLIDE BAISSSE - CHIFFRE AFFAIRE GLOBAL - CHIFFRE AFFAIRE GRANDE - CHIFFRE AFFAIRE GROUPE - CHIFFRE AFFAIRE HERMES - CHIFFRE AFFAIRE MILLION - CHIFFRE AFFAIRE MILLION EUROS - CHIFFRE AFFAIRE PREMIER SEMESTRE - CHIFFRE AFFAIRE PREMIER TRIMESTRE - CHIFFRE AFFAIRE PRET-A-PORTER - CHIFFRE AFFAIRE RESULTAT - CHIFFRE AFFAIRE SEMESTRIEL - CHIFFRE AFFAIRE	TURNOVER	AVERAGE PRICE - COMPANY S REVENUE - FIRST-HALF PROFIT - HERMES REPORTED REVENUE - HERMES REVENUE - HERMES SHARE PRICE - MANIPULATING SHARE PRICE - MANIPULATING STOCK PRICE - NET PROFIT - OPERATING PROFIT - OPERATING PROFIT MARGIN - PAPER PROFIT - PRICE - PRICE INCREASE - PRICE POINT - PRICED - PRICEY - PROFIT - PROFIT MARGIN - PROFIT WARNING - REVENUE LAST - REVENUE ROSE

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	<p>TOTAL - CHIFFRE AFFAIRE TRIMESTRIEL - CHIFFRE TROISIEME TRIMESTRE - CONSTANT LEGERE BAISSSE - CROISSANCE - CROISSANCE - CROISSANCE - CROISSANCE % CHIFFRE AFFAIRE - CROISSANCE ANNUELLE - CROISSANCE ANNUELLE BENEFICE - CROISSANCE ANNUELLE BENEFICE NET - CROISSANCE CHIFFRE - CROISSANCE CHIFFRE AFFAIRE - CROISSANCE ECONOMIQUE - CROISSANCE EXTERNE - CROISSANCE FULGURANTE - CROISSANCE GEOGRAPHIQUE - CROISSANCE HERMES - CROISSANCE IMPORTANT - CROISSANCE IMPRESSIONNANTE - CROISSANCE INSOLENT - CROISSANCE INTERNE - CROISSANCE MARCHE - CROISSANCE MARCHE LUXE - CROISSANCE MARCHE MONDIAL - CROISSANCE MONDIALE - CROISSANCE MOYEN - CROISSANCE MOYENNE - CROISSANCE NULLE - CROISSANCE ORGANIQUE - CROISSANCE ORGANIQUE VENTE - CROISSANCE PAYS - CROISSANCE POSITIVE - CROISSANCE SAIN - CROISSANCE SECTEUR - CROISSANCE SPECTACULAIRE - CROISSANCE SUPERIEUR - CROISSANCE SUPERIEURE - CROISSANCE TRIMESTRIELLE - CROISSANCE VENTE - CROISSANCE VENTE % - CROISSANCE VENTE HERMES - CROISSANCE VIGOUREUSE - DOUBLE CHIFFRE AFFAIRE - ESTIMATION BENEFICE - EUROS CHIFFRE - EUROS CHIFFRE AFFAIRE - EVOLUTION CHIFFRE - EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRE - FORTE CROISSANCE - FORTE CROISSANCE SECTEUR - FORTE CROISSANCE VENTE - HAUSSE BENEFICE - HAUSSE BENEFICE NET - HAUSSE CHIFFRE AFFAIRE - LEGERE BAISSSE PROFIT - LEGERE BAISSSE RESULTAT - LEGERE BAISSSE RESULTAT OPERATIONNEL - LEGERE CROISSANCE - LEGERE CROISSANCE CHIFFRE - LEGERE HAUSSE BENEFICE NET - LEVIER CROISSANCE - MEILLEURE CROISSANCES - MILLIARD EUROS CHIFFRE - MILLION CHIFFRE AFFAIRE - MILLION EUROS CHIFFRE - MOITIE CHIFFRE - MOITIE CHIFFRE AFFAIRE - MOITIE CHIFFRE AFFAIRE HERMES - OBJECTIF ANNUEL STABILITE CHIFFRE - OBJECTIF CROISSANCE - OBJECTIF STABILITE CHIFFRE - OBJECTIF STABILITE CHIFFRE AFFAIRE - PANNE CROISSANCE - PREMIERE PUBLICATION CHIFFRE AFFAIRE - PREVISION CHIFFRE AFFAIRE - PREVISION CROISSANCE - PREVISION EVOLUTION CHIFFRE - PREVISION EVOLUTION CHIFFRE AFFAIRE - PROGRESSION BENEFICE CONFORME - PROGRESSION CHIFFRE - PROGRESSION CHIFFRE AFFAIRE - PUBLICATION CHIFFRE AFFAIRE - QUART CHIFFRE AFFAIRE - RECU CHIFFRE AFFAIRE - RELAIS CROISSANCE - RELAIS CROISSANCE IMPORTANT - RYTHME CROISSANCE - STABILITE CHIFFRE - STABILITE CHIFFRE AFFAIRE - STABILITE CHIFFRE AFFAIRE ANNUEL - TAUX</p>		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	CROISSANCE - TAUX CROISSANCE SUPERIEUR - TERME PROGRESSION CHIFFRE AFFAIRE - TIERS CHIFFRE AFFAIRE		
CLIENT	ACHAT TOURISTE - CLIENT CHINOIS - CLIENT FIDELE - CLIENT HERMES - CLIENT LUXE - CLIENT MONDE - CLIENT POTENTIEL - CLIENT PRIVILEGIE - CLIENT RICHE - CLIENTE - CLIENTELE - CLIENTELE CHINOISE - CLIENTELE COSMOPOLITE - CLIENTELE ELITE - CLIENTELE ETRANGERE - CLIENTELE EUROPEENNE - CLIENTELE LOCALE - CLIENTELE Russe - COMPORTEMENT CLIENT - DEMANDE CLIENT - FIDELE CLIENT - FIDELE CLIENT HERMES - FLUX TOURISTIQUE - FREQUENTATION TOURISTIQUE - INDICATION CLIENT - JAPONAIS - JAPONAISE - NEW-YORKAIS - NEW-YORKAISE - NEW-YORKAISES - NOUVEAU CLIENT - NOUVELLE CLIENTELE - PREMIER CLIENT - PREMIER CLIENT HERMES - PRINCIPALE CLIENTELE - PRINCIPALE CLIENTELE ETRANGERE - RENCONTRE CLIENT - RICHE CLIENT - SERVICE CLIENT - SIMPLE CLIENTELE - TOURISTE AMERICAIN - TOURISTE CHINOIS - TOURISTE ETRANGER - TYPE CLIENTELE	CLIENT	BUY - BUYER - BUYING - BUYING HERMES - CHINESE BUYER - CHINESE CONSUMER - CHINESE DEMAND LUXURY - CHINESE DEMAND LUXURY GOOD - CHINESE TOURIST - CLIENT - CLIENTELE - CONSUMER - CONSUMER SURVEY - CONSUMER-CONFIDENCE - EXCLUSIVE SHOPPING CENTRE - FASHION BUYER - FIRST CLIENT - FREE SHOPPING - HERMES CLIENT - LUXURY BUYERS - LUXURY CONSUMER - LUXURY CONSUMER SURVEY - NEW CLIENTELE - RUSSIAN CLIENTELE - SHOPPER - SHOPPING AVENUE - SHOPPING CENTRE - SHOPPING EXPERIENCE - SHOPPING EXPERIENCE" - SHOPPING MALL - SHOPPING VIP - UNIQUE SHOPPING - UNIQUE SHOPPING EXPERIENCE - UNPARALLELED SHOPPING - UNPARALLELED SHOPPING OPTION - UNPARALLELED SHOPPING OPTION AVAILABLE" - WEALTHY CHINESE - WORLD-CLASS SHOPPING - WORLD-CLASS SHOPPING EXPERIENCE"
COLLABORATION ARTISTIQUE	CREATEUR INVITE - DANIEL BUREN - DANIEL BUREN INVITE - FRANCAIS DANIEL BUREN - KAWAKUBO - PLASTICIEN DANIEL BUREN - PLASTICIEN DANIEL BUREN INVITE - REI - REI KAWAKUBO - SIGNES DANIEL BUREN	HERMES ARTISTIC COLLABORATION	CLOSE COLLABORATION - COLLABORATION - DESIGNER MARC NEWSON - HERMES ARTISTIC - JEAN-MICHEL FRANK - JEWELLER GILLES JONEMANN - KAWAKUBO - MARC NEWSON - REI - REI KAWAKUBO
COMMANDE SPECIALE	COMMANDE PARTICULIERE - COMMANDE SPECIALE OBJET - COMMANDE SPECIALE OBJET UNIQUE - SERVICE COMMANDE PARTICULIERE - SERVICE SUR-MESURE COMMANDE - SERVICE SUR-MESURE COMMANDE SPECIALE - SUR-MESURE COMMANDE - SUR-MESURE COMMANDE PARTICULIERE - SUR-MESURE COMMANDE SPECIALE		
COMMUNICATION	AGENCE PUBLICIS - ARGUMENT COMMUNICATION - AUDIENCE PUBLIQUE - CAMPAGNE COMMUNICATION - CAMPAGNE PUBLICITAIRE - CAMPAGNE PUBLICITAIRE HERMES - CAMPAGNE PUBLICITE - COMMUNICATION FINANCIERE - COMMUNICATION GROUPE - COMMUNICATION HERMES - COMMUNIQUE - FILM PUBLICITAIRE - MARCUS - MARCUS TOMLINSON - MARKETING COMMUNICATION - OPERATION COMMUNICATION - OUTIL COMMUNICATION - PATRICK GUERRAND-HERMES - PLAN COMMUNICATION - PUBLICATION - PUBLICATION COMMUNIQUE - PUBLICIS - PUBLICITAIRE HERMES - PUBLICITE - PUBLICITE HERMES - SIMPLE ARGUMENT COMMUNICATION - THEME ANNUEL - VICE- PRESIDENT MARKETING COMMUNICATION	COMMUNICATION	ADVERTISING - CAMPAIGN - EDITORIAL - FASHION STATEMENT - FILM - INITIAL PUBLIC - INTERNET - MARKETING - PUBLIC - PUBLIC FACE - PUBLIC OFFERING - PUBLICATION - PUBLICITY - PUBLISHED - PUBLISHING - S STATEMENT - SOUNDTRACK - SOURCE - SPOKESWOMAN - STATEMENT - WEB - WEB SITE

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
CONFLIT HERMES LVMH	ACCORD PREALABLE - ACTION LVMH - AMENDE MILLION EUROS - ASSOCIATION DEFENSE ACTIONNAIRE - AUTORITE MARCHE FINANCIER - BERNARD ARNAULT - CALOMNIEUSE CONCURRENCE ILLICITE - CAPITAL RIVAL - CAPITAL SELLIER - CHIFFRE AFFAIRE - CONCURRENCE ILLICITE - CONSTITUTION PARTIE - CONSTITUTION PARTIE CIVILE - COURS DELIT INITIE - DECLARATION FRANCHISSEMENT SEUIL - DEFENSE ACTIONNAIRE MINORITAIRE - DEFENSE LVMH - DELIT INITIE - DELIT INITIE COMPLICITE - DELIT INITIE MANIPULATION - DENONCIATION CALOMNIEUSE CONCURRENCE - ENTREE FRACASSANTE - ENTREE LVMH - ENTREE SURPRISE - ENTREE SURPRISE LVMH - EQUITY LINKED SWAP - EQUITY SWAP - EVENTUELLE SANCTION - FRANCHISSEMENT SEUIL - FRANCHISSEMENT SEUIL - FRANCHISSEMENT SEUIL - FRANK GENTIN - GEANT LUXE LVMH - GEANT MONDIAL LUXE - GERARD RAMEIX - GROUPE BERNARD AMAULT - GROUPE BERNARD ARNAULT - GROUPE LUXE LVMH - GUERRE - HERMES LOUIS VUITTON - HERMES LVMH - HOLDING NON COTEE - INSTRUMENT FINANCIER COMPLEXE - INTENTION SORTIE - JEAN-PIERRE JOUYET - LEADER MONDIAL LUXE - LVMH HERMES - LVMH-HERMES - MODALITE ENTREE LVMH - MONDIAL LUXE LVMH - OFFRE PUBLIQUE ACHAT - PACTE ACTIONNAIRE - PARTIE CIVILE - PHILIPPE ADHEMAR - PHILIPPE GINESTIE - PRISE CONTROLE - PRISE CONTROLE RAMPANTE - PRISE PARTICIPATION - PRODUIT FINANCIER - SURPRISE LVMH	HERMES LVMH CONFLICT -	AMF - AMF - AUTORITE - AUTORITE DES - AUTORITE DES MARCHES - CASH-SETTLED - CASH-SETTLED EQUITY - CASH-SETTLED EQUITY SWAP - CRIMINAL COMPLAINT - DECLARE SHARE - DECLARE SHARE PURCHASE - DES MARCHES - DES MARCHES FINANCIER - EQUITY - EQUITY SWAP - FAMILY CONTROL - FAMILY HOLDING - FAMILY HOLDING COMPANY - FAMILY SHAREHOLDER - FAMILY-CONTROLLED - FAMILY-OWNED SHARE - GROUPE - GROUPE ARNAULT - GROUPED FAMILY-OWNED SHARE - HERMES SHAREHOLDER - HERMES STOCK - HOSTILE - HOSTILE TAKEOVER - INSIDER TRADING - LAWSUIT - LIMITED PARTNERSHIP - LIMITED PARTNERSHIP STRUCTURE - LVMH SHAREHOLDER - LVMH SURPRISED MARKET - MAJORITY STAKE - MARCHES - MARCHES FINANCIER - MARKET REGULATOR - MARKET REGULATOR - MARKET REGULATOR AMF - MARKET RULE - MINORITY SHAREHOLDER - NONLISTED HOLDING - NONLISTED HOLDING COMPANY - PARTNERSHIP STRUCTURE - PURSUIT - REGULATOR AMF - REMAIN INDEPENDENT - REMAINING SHARE - REQUIRING FIRM - RESPECTED MARKET - RESPECTED MARKET RULE - SANCTION COMMITTEE - SHARE PURCHASE - STOCK MARKET - STOCK MARKET - STOCK MARKET REGULATOR - SWAP - UNFAIR COMPETITION - USUAL REGULATION
CONSEIL SURVEILLANC E HERMES	FLORENCE WOERTH - NICOLAS PUECH - PRESIDENT CONSEIL SURVEILLANCE - PRESIDENT CONSEIL SURVEILLANCE HERMES - WOERTH		
COULEUR	CHOIX COULEUR - COLORANT - COLORE - COLORIS - COULEUR ACCOMPAGNE - COULEUR CHATOYANTE - COULEUR CHAUDE - COULEUR LICHEN - COULEUR MATIERE - COULEUR ORANGE - COULEUR SABLE - COULEUR VIVE - COULEURS-MERES - CUIR ORANGE - GAMME COULEUR - JEU COULEUR - NOUVELLE COULEUR - NOUVELLE COULEUR MATIERE - ORANGE - ORANGE HERMES - ORANGE HERMES ROSE - ORANGE SANGUINE - ORANGE VIF - PALETTE COULEUR - PREMIERE COULEUR - SENS COULEUR - SIX COULEUR - TOURBILLON COULEUR - TROIS COULEUR - UTILISATION NOUVELLE COULEUR MATIERE	COLOR	BEIGE - BLACK - BLANC - BROWN - BURGUNDY - CHOCOLATE-COLOURED - CHOCOLATE-COLOURED LIZARD - COLOR BLUE - COLORFUL - COLOUR - COLOURED - DIFFERENT COLOR - DIFFERENT COLOUR - GRAY - GREEN - GREY - PINK - VELVET - WHITE - YELLOW

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
CREATION	ACTIVITE CREATION - ACTIVITE CREATION IMAGE - APPORT CREATIF - CREATEUR - CREATEUR HERMES - CREATEUR VEDETTE - CREATIF - CREATION AMBITIEUSE - CREATION ARTISTIQUE - CREATION COLLECTION - CREATION CONTEMPORAINE - CREATION DURABLE - CREATION EXCLUSIVE - CREATION FABRICATION - CREATION HERMES - CREATION IMAGE - CREATION OBJET - CREATIVE - CREATIVITE - CREATRICE - CROQUIS - DERNIERE CREATION - DESSIN - DESSINATEUR - DESSINE - DESSINEE - ENERGIE CREATIVE - FAMILIAL CREATIVITE - HERITAGE FAMILIAL CREATIVITE - INTUITION CREATIVE - LABORATOIRE CREATIF - MOTEUR CREATION - NOUVEAU DESSIN - PROCESSUS CREATIF - REDESSINE - STUDIO CREATION	DESIGN - CREATION	BRITISH DESIGNER - CONTEMPORARY DESIGN - DENIS - DENIS MONTEL - DESIGN DIRECTOR - DESIGN DISTRICT - DESIGN PROCESS - DESIGN TEAM - DESIGNED - DESIGNED ENVIRONMENT - DESIGNED NEW PACKAGING - DESIGNER - DESIGNER - DESIGNER S - DESIGNING - FAMOUS DESIGNER - FASHION DESIGNER - FRENCH DESIGNER - IMAGINATIVELY DESIGNED - IMAGINATIVELY DESIGNED ENVIRONMENT - INTERIOR - INTERIOR DESIGNER - LOCAL DESIGNER - MENSWEAR DESIGNER - MIAMI S DESIGN - SCARF DESIGN - SYMMETRICAL DESIGN - WATCH DESIGN CREATE - CREATED - CREATING - CREATIVE - CREATIVE DIRECTING - CREATIVE INNOVATION - CREATIVE LABORATORY - CREATIVE TALENT - CREATIVE TEAM - CREATIVITY - DRAWER - DRAWING
CRISTALLERIE SAINT-LOUIS	CRISTAL - CRISTAL SAINT-LOUIS - CRISTALLERIE - CRISTALLERIES - CRISTALLERIES SAINT LOUIS - CRISTALLERIES SAINT-LOUIS - CRISTALLIER SAINT-LOUIS - MORCEAU CRISTAL - OBJET CRISTAL - SAINT LOUIS - SAINT-LOUIS	SAINTE-LOUIS CRYSTAL	ACQUIRED SAINT-LOUIS - AMBER-COLOR SAINT-LOUIS - AMBER-COLOR SAINT-LOUIS CRYSTAL - HERMES ACQUIRED SAINT-LOUIS - HERMES-OWNED SAINT-LOUIS - HERMES-OWNED SAINT-LOUIS CRYSTAL - HERMES-OWNED SAINT-LOUIS CRYSTAL WORKSHOP - SAINT LOUIS - SAINT-LOUIS - SAINT-LOUIS CREATIVE - SAINT-LOUIS CREATIVE DIRECTOR - SAINT-LOUIS CRYSTAL WORKSHOP - SAINT-LOUIS CRYSTAT
CUIR	AGNEAU - BLOUSON CUIR - BRACELET CUIR - BUREAU GAINÉ CUIR - CHEVRE - CHEVRE MYSORE - CHEVRE VELOURS - CONSEIL NATIONAL CUIR - COUSU SELLIER - CUIR BLEU - CUIR BUFFLE - CUIR COUSU - CUIR CROCODILE - CUIR EXOTIQUE - CUIR GOLD - CUIR HERMES - CUIR IMPERMEABLE - CUIR NATUREL - CUIR NOIR - CUIR PIQUE - CUIR PIQUE SELLIER - CUIR PORC - CUIR PRECIEUX - CUIR SIX - CUIR SOUPLE - CUIR TAURILLON - CUIR TISSU - CUIR TISSU EPONGE - CUIR TOILE - CUIR TOILE OFFICIER - CUIR TRESSE - CUIR VEAU - CUIR VERNI - DISQUE CUIR - DOMAINE CUIR - ENTOUREE CUIR - FILIERE CUIR-LUXE - FINITION CUIR - GAINÉ CUIR - GAINÉ PEAU - HABILLE CUIR - HABILLEE CUIR - HERMES CUIR - INTERIEUR CUIR - MEILLEUR CUIR - MORCEAU CUIR - MOUSSE ENTOUREE CUIR - NUANCE PEAU - PANTALON CUIR - PEAU - PEAU ANIMAL - PEAU BRUTE - PEAU GRAINEE - PEAU LAINEE - PEAU LAINEE AMOVIBLE - PEAU QUALITE - PEAU TANNEE - PEAU TRAVAILLEE - PEAU VEAU - PEAU VEAU TANNEE - PEAUSSERIE - PEAUSSERIE RARE - PIECE CUIR - PIQUE SELLIER - PIVOTANT GAINÉ CUIR - QUALITE PEAU - STOCKAGE PEAU - SUPERBE CARRURE CUIR - TANNAGE - TAURILLON - TAURILLON CLEMENCE - TIROIR PIVOTANT GAINÉ CUIR - TOILE CUIR - TRANCHE CUIR - TRAVAIL CUIR - VEAU - VEAU BARENIA - VEAU IMPERMEABLE - VEAU IMPERMEABLE NOIR DOUBLE - VEAU VELOURS	LEATHER	BARENIA - CALF - CALF LEATHER - CALFSKIN - CLEMENCE - CLEMENCE LEATHER - HERMES LEATHER - LEATHER BAG - LEATHER WORKER - NATURAL COWHIDE - ORANGE LEATHER - SKIN - SMALL LEATHER - TANNERIES - TAURILLON - TAURILLON CLEMENCE - TAURILLON CLEMENCE LEATHER - VEAU TAURILLON CLEMENCE

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
CUIRS EXOTIQUES	ALLIGATOR - ALLIGATOR MAT - CROCO - CROCODILE - CROCODILE CHIFFON - CROCODILE JOHNSTONE - CROCODILE NOIR - CROCODILE POROSUS - ELEVAGE CROCODILE - ELEVE CROCODILE - FERME ELEVAGE CROCODILE - HERMES ELEVE CROCODILE - PEAU ALLIGATOR - PEAU ANIMAL EXOTIQUE - PEAU CROCODILE - PEAU EXOTIQUE - PEAU PRECIEUSE - PEAU TROIS CROCODILE - TROIS CROCODILE - TROIS FERME ELEVAGE CROCODILE	EXOTIC LEATHER	ALLIGATOR - CROCODILE - CROCODILE SKIN - CROCODILE-SKIN - EXOTIC - EXOTIC SKIN - PRECIOUS LEATHER
	ARCHITECTE DESIGNER - DESIGN HERMES - DESIGN INDUSTRIEL - DESIGN INNOVANT - DESIGN ITALIEN - DESIGNER - DESIGNER AUSTRALIEN - DESIGNER AUSTRALIEN MARC NEWSON - DESIGNER FRANCAIS - DESIGNER FRANCAIS PHILIPPE NIGRO - DESIGNER GABRIELE - DESIGNER GABRIELE PEZZINI - DESIGNER INDUSTRIEL - DESIGNER ITALIEN - DESIGNER JAPONAIS - DIRECTEUR DESIGN - ENZO MARI - ESPACE DESIGN - ESPACE DESIGN ONIRIQUE - GABRIELE PEZZINI - GENERATION DESIGNER - JEUNE DESIGNER - MICHELE LUCCHI - PRIX DESIGN - UNIVERS DESIGN		
DEVELOPPEMENT DURABLE	BILAN CARBONE - CARBONE - ECOLO - ECOLOGIE - ECOLOGIQUE - ECOLOS - FIBRE CARBONE - HYBRIDE - HYBRIDE DIESEL-ELECTRIQUE - MOTEUR HYBRIDE - MOTEUR HYBRIDE DIESEL-ELECTRIQUE - PANNEAU PHOTOVOLTAIQUE - PANNEAU SOLAIRE	SUSTAINABLE DEVELOPMENT	CARBON - CLEAN - CLEAN LINE - ENTERTAINMENT ENVIRONMENT - ENVIRONMENT - HERMES UPCYCLING - HERMES UPCYCLING OFFSHOOT - RECYCLING - RECYCLING PROJECT - SUSTAINABLE - SUSTAINABLE ENERGY - SUSTAINED - TREATMENT - UPCYCLING - UPCYCLING - - UPCYCLING OFFSHOOT
DIRECTION ARTISTIQUE HERMES	ARTISTIQUE - ARTISTIQUE DELEGUEE - ARTISTIQUE GENERAL - ARTISTIQUE GENERAL HERMES - ARTISTIQUE HERMES - CODIRECTRICE - CODIRECTRICE ARTISTIQUE - DEPART CHRISTOPHE LEMAIRE - DIRECTEUR ARTISTIQUE - DIRECTEUR ARTISTIQUE GENERAL - DIRECTEUR ARTISTIQUE HERMES - DIRECTEUR ARTISTIQUE PRET-A-PORTER - DIRECTION ARTISTIQUE - DIRECTION ARTISTIQUE PRET-A-PORTER - DIRECTRICE ARTISTIQUE - DIRECTRICE ARTISTIQUE DELEGUEE - DIRECTRICE ARTISTIQUE HERMES - DIRECTRICE ARTISTIQUE PRET-A-PORTER - NOUVELLE DIRECTRICE ARTISTIQUE	HERMES ARTISTIC DIRECTION	ARTISTIC DIRECTOR - CHRISTOPHE LEMAIRE - CREATIVE DIRECTOR - GAULTIER S - JEAN PAUL GAULTIER - JEAN-PAUL GAULTIER - LEMAIRE - LEMAIRE S - PAUL GAULTIER - PIERRE HARDY - S CREATIVE DIRECTOR
DIRECTION GENERALE HERMES	ACTUEL DIRECTEUR GENERAL HERMES - AJOUTE AXEL DUMAS - ALBALADEJO - ALEXIS DUMAS - ASSURE AXEL DUMAS - ASSURE GUILLAUME SEYNES - ASSURE PATRICK THOMAS - ATTESTE GUILLAUME SEYNES - AXEL DUMAS - AXEL DUMAS INCARNE - BAUER - BERTRAND PUECH - BRANCHE GUERRAND - CHARISMATIQUE JEAN-LOUIS DUMAS - CHRISTIAN BLANCKAERT - COMITE DIRECTION - COMITE EXECUTIF - CONFIANCE PATRICK THOMAS - COTE PATRICK THOMAS - COUSIN PIERRE-ALEXIS DUMAS - DECLARE AXEL DUMAS - DECLARE PATRICK THOMAS - DEVISE JEAN-LOUIS DUMAS - DIRECTEUR COMMERCIAL -	TOP MANAGEMENT HERMES	ARNAULL - AXEL DUMAS - BERTRAND PUECH - CEO - CHAVEZ - CHIEF COMMERCIAL - CHIEF COMMERCIAL OFFICER - CHIEF EXECUTIVE OFFICER - COMMERCIAL OFFICER - DE SEYNES - DIRECTOR PIERRE-ALEXIS - DIRECTOR PIERRE-ALEXIS DUMAS - EXECUTIVE OFFICER - EXECUTIVE OFFICER AXEL - EXECUTIVE OFFICER PATRICK - GUILLON - HERMES CEO - HERMES CHIEF - HERMES CHIEF EXECUTIVE - HERMES EXECUTIVE - JEAN-LOUIS DUMAS - MR ARNAULL - MR ARNAULT - MR DUMAS - MR GUILLON - MR PUECH - MR THOMAS - OFFICER AXEL - OFFICER AXEL DUMAS - OFFICER PATRICK - OFFICER PATRICK THOMAS - PATRICK ALBALADEJO - PATRICK

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	DIRECTEUR COMMERCIAL FRANCE - DIRECTEUR GENERAL - DIRECTEUR GENERAL ADJOINT - DIRECTEUR GENERAL ADJOINT HERMES - DIRECTEUR GENERAL ADJOINT HER-MES - DIRECTEUR GENERAL COMMERCIAL - DIRECTEUR GENERAL COMMERCIAL HERMES - DIRECTEUR GENERAL GROUPE - DIRECTEUR GENERAL HERMES - DIRECTEUR GENERAL HERMES INTERNATIONAL - DIRECTEUR GENERAL HERMES MAROQUINERIE - DIRECTEUR GENERAL OPERATION - DIRECTEUR GENERAL POLE - DIRECTEUR HERMES - DIRECTION COMMERCIALE - DIRECTION FINANCIERE - DIRECTION GENERALE - DIRECTION GENERALE ARTISTIQUE - DIRECTION HERMES - DIRECTRICE GENERALE - DIRECTRICE GENERALE ADJOINTE - DIRECTRICE GENERALE HERMES - DISPARITION JEAN-LOUIS DUMAS - DUMAS DIRECTEUR - EMBLEMATIQUE JEAN-LOUIS DUMAS - ENTHOUSIASME PATRICK THOMAS - ERIC SEYNES - ESTIME AXEL DUMAS - FAMILLE DUMAS - FAMILLE GUERRAND - FAMILLE PUECH - FILS JEAN-LOUIS DUMAS - GERANT AXEL DUMAS - GRAND-PERE ROBERT DUMAS - GUERRAND - GUILLAUME SEYNES - HENRI-LOUIS BAUER - HERMES AXEL DUMAS - INDIQUE AXEL DUMAS - INDIQUE PATRICK THOMAS - INDIQUE PIERRE-ALEXIS DUMAS - JEAN LOUIS DUMAS - JEAN-LOUIS DUMAS - JEAN-LOUIS DUMAS REPRISE - JEROME GUERRAND - JUGE PATRICK THOMAS - MEMBRE COMITE EXECUTIF - NEVEU JEAN-LOUIS DUMAS - NICOLAS PUECH-HERMES - NIECE JEAN-LOUIS DUMAS - NOMME DIRECTEUR GENERAL - NOTE AXEL DUMAS - PATRICK ALBALADEJO - PATRICK THOMAS - PATRICK THOMAS AVOUE - PATRICK THOMAS QUITTE - PHILIPPE DUMAS - PIERRE ALEXIS DUMAS - PIERRE-ALEXIS DUMAS - PLAISANTE AXEL DUMAS - PRECISE AXEL DUMAS - PRECISE PATRICK THOMAS - PRESIDENT AXEL DUMAS - PRESIDENT CONSEIL GERANCE HERMES - PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL - PROMU DIRECTEUR GENERAL - PRONOSTIQUE GUILLAUME SEYNES - RESUME PIERRE-ALEXIS DUMAS - RETRAITE PATRICK THOMAS - REVELE AXEL DUMAS - ROBERT DUMAS - SANDRINE DUMAS - SEYNES - SUCCESSEUR PATRICK THOMAS - THOMAS PUECH - WILFRIED GUERRAND		THOMAS - PIERRE-ALEXIS DUMAS - PUECH - ROBERT CHAVEZ - SAY DUMAS - SEYNES - THOMAS NOTED - THOMAS TOLD
DISTRIBUTION	AEROPORT - CANAL DISTRIBUTION - CHAINE DISTRIBUTION - CHAINE DISTRIBUTION SPECIALISEE - CIRCUIT DISTRIBUTION - CONTROLE RESEAU DISTRIBUTION - DESTOCKAGE DISTRIBUTEUR - DEVELOPPEMENT RESEAU DISTRIBUTION - DISTRIBUTEUR - DISTRIBUTEUR SPECIALISE - DISTRIBUTION INTERNATIONALE - DISTRIBUTION SELECTIVE - DISTRIBUTION SPECIALISEE - EFFET		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	DESTOCKAGE DISTRIBUTEUR - FILIALE DISTRIBUTION - OPERATION DESTOCKAGE DISTRIBUTEUR - RESEAU DISTRIBUTION - TAUX DISTRIBUTION		
ECRITURE	ECRIT - ECRIVAIN - FABRICANT STYLO - FABRICANT STYLO EXCEPTION - INSTRUMENT ECRITURE - JULES VERNE - MARC NEWSON - PREMIER STYLO - STYLO - STYLO EXCEPTION	WRITING	HANDWRITTEN - PEN - PENCIL - PENCIL HOLDER - WRITE - WRITER
FONDATION HERMES	ALICE MORGAINE - ESPACE EXPOSITION - FONDATION - FONDATION ENTREPRISE - FONDATION ENTREPRISE HERMES - FONDATION FAMILIALE - FONDATIONENTREPRISEHERMES - HUBERT DUPRAT - PATRICK JOUIN - VERRIERE - VERRIERE HERMES		
GROUPE RICHEMONT	HORLOGER SUISSE - LANCEL - MONTBLANC		
HAUTE BIJOUTERIE	BIJOU PRECIEUX - COLLECTION HAUTE BIJOUTERIE - DEUXIEME COLLECTION HAUTE BIJOUTERIE - HAUTE JOAILLERIE - NOUVELLE COLLECTION HAUTE BIJOUTERIE - PREMIERE COLLECTION HAUTE BIJOUTERIE		
HERMES GROUPE	ACTION HERITIER - ACTION HERMES - ACTION HERMES DSES - ACTION SELLIER - ACTIONNAIRE FAMILIAL - ACTIONNAIRE HERMES - ACTIONNAIRE SELLIER - ACTIONNARIAT FAMILIAL - ASSEMBLEE GENERALE ACTIONNAIRE - ASSEMBLEE GENERALE ACTIONNAIRE HERMES - ASSEMBLEE GENERALE ANNUELLE - ASSEMBLEE GENERALE GROUPE - ASSEMBLEE GENERALE HERMES - ASSEMBLEE GENERALE SELLIER - ASSOCIATION ACTIONNAIRE - DERNIERE ASSEMBLEE GENERALE - HERITIER ACTIONNAIRE - HERMES ACTIONNAIRE - PRINCIPAL ACTIONNAIRE		
HERMES INTERNATIONAL	ACTION HERMES INTERNATIONAL - CAPITAL HERMES INTERNATIONAL - CELEBRE SELLIER - EMBLEME CHIC FRANCAIS - EMILE HERMES - EMILE HERMES SARL - EMILE-MAURICE HERMES - ENTREPRISE HERMES - FAMILLE HERMES - GERANT HERMES INTERNATIONAL - GROUPE HERMES - HERITIER HERMES - HERMES - HERMES SELLIER - HOLDING FAMILIALE - SELLIER - SELLIER HERMES - SELLIER PARISIEN - SOCIETE FAMILIALE - SOIXANTAINES HERITIER	HERMES	- HERMES - - HERMES INTERNATIONAL - CONTROLLING FAMILY - DUMAS FAMILY - DYNASTY - EMILE HERMES SARL - FAMILY - FAMILY BUSINESS - FAMILY MEMBER - FAMILY S - FAMILY-CONTROLLED HERMES - FAMILY-OWNED - FASHION HOUSE HERMES - FOUNDING FAMILY - FRENCH HOUSE - FRENCH LUXURY HOUSE - FRENCH LUXURY HOUSE HERMES - GENERATION - GROUP HERMES - GROUPED FAMILY-OWNED - GUERRAND-HERMES - HANDBAG GROUP - HERMES FAMILY - HERMES GROUPED - HERMES GROUPED FAMILY-OWNED - HERMES INTERNATIONAL - HERMES MAISON - HOLDING COMPANY - HOUSE HERMES - LUXURY HOUSE HERMES - MAISON - RIVAL HERMES - SIXTH - SIXTH GENERATION - SIXTH-GENERATION - SIXTH-GENERATION MEMBER - SMALLER RIVAL
HERMES VINTAGE	VINTAGE		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
HORLOGERIE CONCURRENCE	HAUTE HORLOGERIE - HORLOGERIE - HORLOGERIE SUISSE - MONTRE JOAILLERIE - MOUVEMENT MECANIQUE - OFFRE HORLOGERE - SECTEUR HORLOGER - SWATCH - SWATCH GROUP - TAG HEUER		
HORLOGERIE HERMES	ARCEAU CHRONO - CAPE - CAPE COD - CAPE COD GRANDE HEURE - HORLOGERE GROUPE - JOSEPH ERARD - LUC PERRAMOND - MANUFACTURE FLEURIER - MANUFACTURE HORLOGERE - MANUFACTURE VAUCHER - MANUFACTURE VAUCHER FLEURIER - MONTRE ARCEAU - MONTRE ARTS - MONTRE CAPE - MONTRE CAPE COD - MONTRE HERMES - PRIX PRITZKER - TOYO ITO - VAUCHER MANUFACTURE - VAUCHER MANUFACTURE - VAUCHER MANUFACTURE FLEURIER	HERMES WATCHMAKING	ARCEAU - ARCEAU LE - ARCEAU LE TEMP - ARCEAU MILLEFIORI - ATMOS - ATMOS CLOCK - CLOCK - D ORIGNY - DELHOTAL - HERMES ARCEAU - HERMES ARCEAU LE - HERMES ARCEAU LE TEMP - HERMES ARCEAU MILLEFIORI - HERMES ATMOS - HERMES TIMEPIECE - HERMES WATCHES - LA MONTRE - LA MONTRE HERMES - LE TEMP - LE TEMP SUSPENDU - MARC BERTHIER - MONTRE HERMES - MONTRES - MONTRES HERMES - ORIGNY - PERRAMOND - POCKET WATCH - SAY DELHOTAL - SUSPENDU - TEMP - TEMP SUSPENDU - TIMEPIECE - WATCH DIAL - WATCHMAKER - WATCHMAKING - WRISTWATCH
SACS ICONE	BIRKIN - CLASSIQUE KELLY - FABRICANT SAC KELLY - GRACE KELLY - JANE BIRKIN - KELLY - KELLY BIRKIN - SAC BIRKIN - SAC KELLY - SAC KELLY BIRKIN - SOIE SAC KELLY	ICONIC HERMES BAGS	BIRKIN - BIRKIN BAG - BIRKIN HANDBAG - BIRKIN S - BIRKINS - BLEMISHED BIRKIN BAG - CROCODILE KELLY BAG - GRACE KELLY - HERMES BIRKIN - HERMES BIRKIN BAG - HERMES KELLY - HERMES KELLY BAG - ICONIC - ICONIC BIRKIN - ICONIC BIRKIN BAG - JANE BIRKIN - KELLY - KELLY BAG - KELLY BAG - - KELLY HANDBAG - NAVY-AND-BRIGHT-RED CROCODILE KELLY BAG - S ICONIC - WAITING LIST
IMPRIME	IMPRESSION - IMPRIME MOTIF - IMPRIME PEINT - IMPRIMEE - MODELE IMPRIME	PRINT	PRINTED - PRINTING - SHADE
JOAILLERIE CONCURRENCE	& ARPELS - ARPELS - ASPREY - BRITANNIQUE ASPREY - BULGARI - CARTIER - CLEEF - CLEEF & - CLEEF & ARPELS - JOAILLIER BRITANNIQUE - JOAILLIER BRITANNIQUE ASPREY - VAN CLEEF - VAN CLEEF &	JEWELLERY LUXURY COMPETITORS	BULGARI - CARTIER - CARTIER S - CARTIERS - DIAMOND - FINE JEWELLERY - JEWELLER - JEWELLER GILLES - JEWELLERY - TIFFANY - TIFFANY & CO
JOHN LOBB	BOTTIER JOHN - BOTTIER JOHN LOBB - JOHN - LOBB		
KERING	BALENCIAGA - BOTTEGA - BOTTEGA VENETA - FRANCOIS PINAULT - GUCCI - HEDI SLIMANE - PINAULT - PPR - VENETA - YVES SAINT	KERING	BALENCIAGA - GUCCI - PINAULT - PPR - SAINT LAURENT - YVES SAINT - YVES SAINT LAURENT
LEICA	ALLEMAND - ALLEMAND APPAREIL - ALLEMAND APPAREIL PHOTO - APPAREIL PHOTO - APPAREIL PHOTO LEICA - FABRICANT - FABRICANT ALLEMAND - FABRICANT ALLEMAND APPAREIL - PHOTO LEICA		
LIEUX ACHAT LUXE	BOND - BOND STREET - CHAMPS-ELYSEES - COLETTE - FAUBOURG SAINT - FAUBOURG SAINT HONORE - FAUBOURG SAINT-HONORE - FAUBOURG-SAINTE-HONORE - GALERIE LAFAYETTE - MADISON - MADISON AVENUE - NEW BOND - NEW BOND STREET - PLACE VENDOME - RIVE GAUCHE - RODEO DRIVE - RUE FAUBOURG - RUE FAUBOURG SAINT-HONORE - RUE FAUBOURG-SAINTE-HONORE - RUE SEVRES - SAINT HONORE - SAINT-HONORE - SAVILE ROW - SEVRES - VENDOME	LUXURY PURCHASE PLACE	ABU - ABU DHABI - ABU DHABI AIRPORT - ABU DHABI DUTY - ABU DHABI INTERNATIONAL - AIRPORT - BOND STREET - DE SEVRES - DEPARTMENT STORE - DHABI DUTY - DHABI DUTY FREE - DHABI INTERNATIONAL - DHABI INTERNATIONAL AIRPORT - DU FAUBOURG - FAUBOURG - FAUBOURG SAINT - FAUBOURG SAINT-HONORE - GREENWICH - HARRODS - INTERNATIONAL AIRPORT - MADISON - MADISON AVENUE - MADISON AVENUE STORE - MIDFIELD TERMINAL - NEW BOND - NEW BOND STREET - ROYAL EXCHANGE - RUE DE SEVRES - RUE DU FAUBOURG - SEVRES - VIP TERMINAL
LOUIS VUITTON	NUMERO MONDIAL LUXE - VUITTON	LOUIS VUITTON	LOUIS VUITTON S - VUITTON - VUITTON S

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
LUXE	AFFAIRE GROUPE LUXE - ENSEIGNE LUXE - GEANT LUXE - GRAND NOM LUXE - GRANDE MARQUE - GRIFFE LUXE - GROUPE - GROUPE LUXE - GROUPE LUXE FRANCAIS - GROUPE LUXE HERMES - INDUSTRIE LUXE - LUXE FRANCAIS - LUXE FRANCAISE - LUXE HERMES - LUXE MONDIAL - LUXE ORGANISE - LUXE TOUCHE - MARCHÉ LUXE - MARCHÉ LUXE TOUCHE - MARCHÉ MONDIAL LUXE - MARQUE LUXE - MONDE LUXE - MONDIAL LUXE - POLE LUXE - PRODUIT LUXE - SECTEUR LUXE - SOMMET LUXE - SOMMET LUXE ORGANISE - UNIVERS LUXE - VALEUR LUXE	LUXURY	FRENCH LUXURY - FRENCH LUXURY GROUP - LUXE - LUXURY BRAND - LUXURY CONGLOMERATE - LUXURY FASHION - LUXURY FIRM - LUXURY GROUP - LUXURY HOUSE - LUXURY INDUSTRY - LUXURY LABEL - LUXURY MARKET
LVMH	ACTIONNAIRE LVMH - ANTOINE ARNAULT - ARRIVEE LVMH - BERLUTI - CELINE - CHRISTIAN DIOR - DIOR - DIOR HOMME - FENDI - FILIALE LVMH - GIVENCHY - GROUPE LVMH - GUERLAIN - KENZO - LUXE LVMH - LVM H - LVMH BERNARD - NUMERO MONDIAL - PARTICIPATION LVMH - PATRON LVMH - PDG LVMH - VICE-PRESIDENT LVMH	LVMH	"LVMH - & CHANDON - ARNAULT - ARNAULT S - BERNARD - BERNARD ARNAULT - CHANDON - HENNESSY - HENNESSY LOUIS - HENNESSY LOUIS VUITTON - LARGE LUXURY - LARGE LUXURY CONGLOMERATE - LVMH MOET - LVMH MOET HENNESSY - LVMH S - LVMH S STAKE - LVMH SAY - LVMH SHARE - LVMH SURPRISED - MOET & - MOET HENNESSY - MOET HENNESSY LOUIS - MR ARNAULT S - RICHE MAN - RIVAL LVMH
MADE IN FRANCE	MADE IN		
MAGASIN	BOUTIQUE - PREMIER MAGASIN - RESEAU MAGASIN	LUXURY STORE	FLAGSHIP STORE - STORE
MAGASIN HERMES	AGENCE - AGENCE RDAI - ANCIENNE PISCINE - ANCIENNE PISCINE LUTETIA - BOULEVARD WATERLOO - BOUTIQUE HERMES - BOUTIQUE HERMES RIVE GAUCHE - BOUTIQUE PARISIENNE - CLASSEE MONUMENT - CLASSEE MONUMENT HISTORIQUE - DUMAS ARCHITECTURE - DUMAS ARCHITECTURE INTERIEURE - HOTEL LUTETIA - INAUGURATION MAGASIN - LUTETIA - MAGASIN GROUPE - MAGASIN PARISIEN - MONUMENT HISTORIQUE - NOUVEAU MAGASIN - NOUVELLE BOUTIQUE - PISCINE LUTETIA - PREMIERE BOUTIQUE - RDAI - RENA - RENA DUMAS - RENA DUMAS ARCHITECTURE - RENA DUMAS ARCHITECTURE INTERIEURE - RESEAU BOUTIQUE - SAINT-GERMAIN-DES-PRES - VINGTAINE MAGASIN	HERMES STORE	ARCHITECTURE INTERIEURE - BEVERLY HILL FLAGSHIP - BEVERLY HILL STORE - BOND STREET STORE - DUMAS ARCHITECTURE - DUMAS ARCHITECTURE INTERIEURE - FAYE TOOGOOD - HERMES BOUTIQUE - HERMES FIRST - HERMES FLAGSHIP - HERMES LONDON - HERMES LONDON BOND - HERMES LONDON BOND STREET - HERMES USA - LONDON BOND - LONDON BOND STREET - LONDON BOND STREET STORE - LONDON S BOND - LONDON S BOND STREET - LONDON STORE - MANHATTAN - NEW LOCATION - NEW RETAIL - NEW STORE - RDAI - RENA - RENA DUMAS - RENA DUMAS ARCHITECTURE - RENOVATED BEVERLY - RENOVATED BEVERLY HILL - SQUARE FEET - STREET STORE - STUDIO RDAI - SWIMMING POOL - TOOGOOD - WINDOW DISPLAY
MAISON LUXE HERMES	CELEBRE MAISON - CODE MAISON - COLLECTION MAISON - CONSEIL FAMILLE - DESCENDANT FONDATEUR - FAMILLE - FAMILLE FONDATEUR - FAMILLE FONDATRICE - FAMILLE HERITIERE - FONDATEUR - FONDATEUR HERMES - FONDATEUR THIERRY - FONDATEUR THIERRY HERMES - FONDATRICE - GENERATION FAMILIALE - GENERATION HERITIER - GENERATION HERMES - GRANDE MAISON - HERITIER FONDATEUR - HERMES MAISON - MAISON - MAISON COUTURE - MAISON FAMILIALE - MAISON FAUBOURG - MAISON FAUBOURG SAINT-HONORE - MAISON FAUBOURG-SAINT-HONORE - MAISON FRANCAISE - MAISON HERMES -		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	MAISON LUXE - MAISON LUXE FRANCAISE - MAISON MERE - MAISON MODE - MAISON PARISIENNE - MAISON SAVOIR-FAIRE - PARFUMEUR MAISON - PETIT MAISON - PRESTIGIEUSE MAISON - PROPRE MAISON - SOCIETE FAMILIALE EMILE HERMES - THIERRY HERMES - VENERABLE MAISON		
MARCHE FINANCIER HERMES	DEVISE - DEVISE CONSTANTE - DEVISE FAVORABLE - EFFET DEVISE - EFFET DEVISE FAVORABLE - EVOLUTION FAVORABLE TAUX - EVOLUTION FAVORABLE TAUX CHANGE - EVOLUTION PARITE - EVOLUTION PARITE MONETAIRE - EVOLUTION PARITE MONETAIRE DEFAVORABLE - FAVORABLE TAUX CHANGE - FAVORABLE TAUX CHANGE DOLLAR - IMPACT DEVISE - IMPACT NEGATIF PARITE - IMPACT NEGATIF PARITE MONETAIRE - MAINTIEN TAUX MARGE - MAINTIEN TAUX MARGE OPERATIONNELLE - MARCHE FINANCIER - NEGATIF DEVISE - NEGATIF PARITE MONETAIRE - PARITE MONETAIRE - PARITE MONETAIRE - PARITE MONETAIRE DEFAVORABLE - PERIMETRE TAUX CHANGE - PERIMETRE TAUX CHANGE COMPARABLE - TAUX CHANGE COURANT % - TAUX CHANGE DOLLAR YEN - TAUX CONSTANT LEGERE BAISSSE - TAUX MARGE OPERATIONNELLE COURANTE - VARIATION TAUX - VARIATION TAUX CHANGE	HERMES FINANCIAL MARKETS	AVERAGE EXCHANGE - AVERAGE EXCHANGE RATE - BUSINESS - CAPITAL - CAPITAL GAIN - CAPITALISATION - CONSTANT CURRENCY - CONSTANT CURRENCY TERM - CONSTANT EXCHANGE - CONSTANT EXCHANGE ADVANCED - CONSTANT EXCHANGE RATE - CURRENCY - CURRENCY EFFECT - CURRENCY FLUCTUATION - CURRENCY HEADWIND - CURRENCY HEDGING - CURRENCY IMPACT - CURRENCY TERM - CURRENT ECONOMIC DOWNTURN - CURRENT EXCHANGE - CURRENT EXCHANGE RATE - DEPRESSED ECONOMIC - DEPRESSED ECONOMIC CLIMATE - ECONOMIC CRISIS - ECONOMIC DOWNTURN - EXCHANGE - EXCHANGE RATE - EXCHANGE RATE - EXCHANGE RULE - EXCHANGE SWING - EXCHANGE-RATE - EXCHANGE-RATE VARIATION - EXCLUDING CURRENCY - EXCLUDING CURRENCY EFFECT - FOREIGN EXCHANGE - FOREIGN EXCHANGE SWING - FOREIGN-EXCHANGE - FRENCH BUSINESS - FRENCH BUSINESS COMMUNITY - FRENCH BUSINESS WORLD - FRENCH STOCK EXCHANGE - GLOBAL BUSINESS - GOOD BUSINESS - GRADUAL ACQUISITION - HERMES BUSINESS - LOCAL CURRENCY - MARKET CAPITALISATION - PARIS STOCK EXCHANGE - SHARE CAPITAL - STOCK EXCHANGE - STOCK EXCHANGE RULE - STRONG CURRENCY - STRONG CURRENCY HEADWIND
MARCHES DU LUXE	AMERICA - AMERICAIN - AMERICAINE - ASIE - ASIE CENTRALE - ASIE LUXE - ASIE NON JAPONAISE - ASIE NORD - ASIE SUD-EST - ASIE-PACIFIQUE - BANGLADESH - BELGIQUE - BEVERLY HILLS - BRESIL - BRUXELLES - CANADA - CHINE - CHINE CONTINENTALE - COREE - COREE SUD - ETATS-UNIS - HERMES BRUXELLES - HONG - HONG KONG - HONGKONG - HONGKONG MACAO - INDE - JAPON - LEVIER CROISSANCE GEOGRAPHIQUE - LOS ANGELES - MARCHE AMERICAIN - MARCHE ASIATIQUE - MARCHE CHINOIS - MARCHE EMERGENT - MARCHE JAPONAIS - MARCHE SUISSE - NEW YORK - NEW-YORK - NOUVEAU TERRITOIRE - RELAIS CROISSANCE GEOGRAPHIQUE - SAINT-PETERSBOURG - SAINT-TROPEZ - SHANGAI - SUISSE - TERRITOIRE - TERRITOIRE CHINOIS - TOKYO - TURQUIE - ZONE AMERIQUE - ZONE AMERIQUES - ZONE ASIE - ZONE ASIE NORD - ZONE ASIE-PACIFIQUE - ZONE GEOGRAPHIQUE	LUXURY MARKET TERRITORY	AMERICA - AMERICANS - AMERICAS - ANGELES - ASIA - ASIA-PACIFIC - ASIA-PACIFIC REGION - BEVERLY - BEVERLY HILL - BRITAIN - BRITAIN S - CHICAGO - CHINA - CHINA - CHINA - CHINA - CHINESE DEMAND - CHINESE LUXURY - CHINESE MARKET - DUBAI - EMERGING MARKET - EUROPE - EUROPE - EUROPE - EUROPE S - GREATER CHINA - HONG - HONG KONG - JAPAN - JAPANESE MARKET - KONG - KOREA - KOREAN - LONDON - LOS ANGELES - LUXURY GOOD MARKET - MAINLAND CHINA - MARKET EXPECTATION - MIAMI - MILAN - MONACO - NEW YORK - NEW YORK - NEW YORK CITY - NEW YORK S - PARIS - REPORTED REVENUE - REPORTED TERM - RUSSIA - RUSSIAN - SHANGHAI - SOUTH KOREA - SWISS - SWITZERLAND - SWITZERLAND S - TAIWAN - UKRAINE - UNITED STATE - USA

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
MARKETING	ARGUMENT MARKETING - MARKET - MEILLEURE PERFORMANCE - OBJET UNIQUE		
MAROQUINERIE	% POLE MAROQUINERIE - ACTIVITE MAROQUINERIE - ACTIVITE MAROQUINERIE SELLERIE - ARTICLE MAROQUINERIE - ARTISAN MAROQUINIER - DIVISION MAROQUINERIE - HAUTE MAROQUINERIE - MAROQUINERIE - MAROQUINERIE-SELLERIE - MODE MAROQUINERIE - MODELE SAC - MODELE UNIQUE - PETITE MAROQUINERIE - POLE MAROQUINERIE - SAC HERMES	LUXURY LEATHERGOODS	BIGGEST LUXURY GOOD GROUP - BIGGEST LUXURY GROUP - FAMILY-OWNED LUXURY GOOD BRAND - FRENCH LUXURY GOOD COMPANY - GOOD BRAND - GOOD COMPANIES - GOOD COMPANY - GOOD CONGLOMERATE - GOOD HOUSE - GOOD INDUSTRY - GOOD MAKER - GOOD MAKER HERMES - GOOD SECTOR - LARGE LUXURY GOOD GROUP - LEATHER GOOD - LEATHER GOOD - - LEATHER GOOD DIVISION - LEATHER GOOD EPICENTER - LEATHER GOOD FACTORIES - LEATHER GOOD HELPED - LEATHER GOOD HOUSE - LEATHER GOOD MAKER - LUXURY GOOD ANALYST - LUXURY GOOD BRAND - - LUXURY GOOD COMPANIES - LUXURY GOOD COMPANY - LUXURY GOOD CONGLOMERATE - LUXURY GOOD GIANT - LUXURY GOOD HOUSE - LUXURY GOOD INDUSTRY - LUXURY GOOD MAKER - LUXURY GOOD MAKER HERMES - LUXURY GOOD SECTOR
MARQUE	MARQUE HERMES - MARQUE MODE - MARQUE PRESTIGE - NOUVELLE MARQUE - PROPRE MARQUE	BRAND	BRAND - BRAND IDENTITY - BRAND S - BRAND S ARTISTIC - BRAND S FIRST - BRAND S ICONIC - BRAND S SIGNATURE - BRAND VALUE - FRENCH LUXURY BRAND - GLOBAL BRAND - GRIFFE - ICONIC BRAND - INTERNATIONAL BRAND - LABEL - LEADING BRAND - LUXURY BRAND S - LUXURY GOOD BRAND
MATIERE PREMIERE	ACIER - ALUMINIUM - ARGENT - COTON - MATIERE - MATIERE PRECIEUSE - NOUVELLE MATIERE - TOILE H - VERRE	RAW MATERIAL	COTTON - FABRIC - GLASS - OAK - RAW - RESOURCE - SILVER - STEEL - VELLUM - WOOL
MECENAT	MECENAT CULTUREL - MECENAT CULTUREL RESTE - MECENE - PREMIER PRIX - PREMIER PRIX EMILE-HERMES - PRIX EMILE - PRIX EMILE HERMES - PRIX EMILE-HERMES - REMISE PRIX DESTALENTS HERMES	HERMES SPONSORSHIP	PRIX EMILE - PRIX EMILE HERMES - SPONSORSHIP
MYTHOLOGIE	FANTAISIE - FANTAISIE IMPERTINENCE - FANTAISISTE - FANTASMAGORIE - FANTASME - FANTASQUE - FANTASTIQUE - HERMES AFFICHE - HERMES CREE - HERMES CULTIVE - IMAGINAIRE - IMAGINAIRE COLLECTIF - IMAGINAIRE PUBLIC - IMAGINATION - IMAGINE - IMAGINEE - LEGENDAIRE - LEGENDE - MERVEILLE - MERVEILLEUSE - MYSTERE - MYTHIQUE	LEGENDARY	AMAZING - COMFORT - COMFORTABLE - CREATOR - DESIRABLE - EMOTION - EMOTIONAL - FANTASY - HANDSOME - IMAGINATION - MAGIC - MAGICAL - MINIMALIST - PRACTICAL - PRACTICE - PRECIOUS - VISIONARY
OUVERTURES MAGASIN	HUIT NOUVELLE BOUTIQUE		
PARFUM	ABSOLU TERRE HERMES EAU - ACTIVITE PARFUM - ARTISAN PARFUMEUR - CREATEUR PARFUMEUR - DERNIER PARFUM - DERNIER PARFUM HERMES - DIRECTEUR ARTISTIQUE PARFUM - DIVISION PARFUM - EAU HERMES - EAU ORANGE - EAU ORANGE VERTE - EAU PARFUMEE - ELLENA - FLACON - GENTIANE BLANCHE - HERMES PARFUM - HORLOGERIE PARFUM - JEAN-CLAUDE - JEAN-CLAUDE ELLENA - LANCEMENT PARFUM - LIGNE PARFUM - NOUVELLE LIGNE PARFUM - OLIVIER ROELLINGER - ORANGE VERTE - PARFUM ACCESSOIRE - PARFUM COSMETIQUE -	PERFUME	D HERMES ABSOLU - FRAGRANCE - HERMES ABSOLU - HERMES PERFUME - JOUR D - JOUR D HERMES - JOUR D HERMES ABSOLU - TERRE D HERMES

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
	PARFUM FEMININ - PARFUM HERMES - PARFUM MIXTE - PARFUM VOYAGE HERMES - PARFUMERIE - PARFUMERIE ARTS - PARFUMEUR - PARFUMEUR EXCLUSIF - PARFUMEUR INTEGRE - PREMIER PARFUM - PRESIDENT HERMES PARFUM - TERRE HERMES - VENTE PARFUM - VERONIQUE GAUTIER - VOYAGE HERMES PARFUM		
PATRIMOINE	CABINET CURIOSITE - COLLECTIONNEUR - DIRECTRICE PATRIMOINE - EXPOSITION UNIVERSELLE - HISTOIRE - HISTOIRES - INSTITUT MONDE - INSTITUT MONDE ARABE - JEAN-RENE GUERRAND - LEILA - LEILA MENCHARI - MENEHOULD BAZELAIRE - MONDE ARABE - MUSEE ARTS DECORATIF - PATRIMOINE CREATION - PATRIMOINE CULTUREL - PUECH GUERRAND - PUECH-HERMES - VALEUR PATRIMONIALE - VITRINE HERMES	HERITAGE HERMES BRAND	EMILE HERMES - EMILE-MAURICE HERMES - FAMILIES - FOUNDER THIERRY - FOUNDER THIERRY HERMES - GUERRAND - GUERRAND FAMILIES - HERITAGE - HERMES CLAN - HERMES DYNASTY - HERMES HERITAGE - HISTORY - HISTORY - HISTORY - INHERITED - MAISON HERMES - THIERRY - THIERRY HERMES - TRADITION - TRADITIONAL - TRADITIONALLY
PETIT H	ARTISTIQUE PETIT - ARTISTIQUE PETIT H - ATELIER PETIT H - CABANE HERMES PETIT H - CHRISTIAN ASTUGUEVIEILLE - CHUTE CUIR - CHUTE CUIR TISSU - COLLECTION PETIT H - CYRIL FEB - DIRECTEUR GENERAL PETIT H - DIRECTRICE ARTISTIQUE PETIT - DIRECTRICE ARTISTIQUE PETIT H - GENERAL PETIT H - GILLES JONEMANN - GODEFROY VIRIEU - HERMES PETIT H - LIGNE PETIT H - LIGNE PETIT H HERMES - MUSSARD - OBJET HERMES - OBJET PETIT H - PASCALE - PASCALE MUSSARD - PETIT H HERMES - STEFANIA DI PETRILLO	PETIT H	ASTUGUEVIEILLE - ASTUGUEVIEILLE S - CHRISTIAN ASTUGUEVIEILLE - DESIGNER FREDERIC SIONIS - GILLES JONEMANN - GRAND H - HERMES PETIT H - MUSSARD - MUSSARD S - MUSSARD SAY - PASCALE MUSSARD - SAY MUSSARD
PRET A PORTER CONCURRENCE	BASTIEN DAGUZAN - BOUTIQUE CHRISTOPHE LEMAIRE - ESTIME BASTIEN DAGUZAN - GRIFFE CHRISTOPHE LEMAIRE - GROUPE JEAN-PAUL GAULTIER - MAISON MARTIN - MAISON MARTIN MARGIELA - SOCIETE JEAN-PAUL GAULTIER - VINCENT BASTIEN		
PRET-A-PORTER	ARTISTIQUE PRET-A-PORTER - AUTOMNE - COLLECTION - COLLECTION HERMES - COLLECTION HOMME - COLLECTION PRET-A-PORTER - COLLECTION PRINTEMPS-ETE - DEFILE - DIVISION VETEMENT - ERMENEGILDO ZEGNA - GIORGIO - GIORGIO ARMANI - GRIFFE - HIVER - KRIS VAN ASSCHE - MARQUE PRET-A-PORTER - MODE - MODE HOMME - NOUVELLE COLLECTION - PAUL SMITH - PRET - PRET-A-PORTER FEMININ - PRET-A-PORTER FEMME - PRET-A-PORTER HOMME - PRET-A-PORTER MASCULIN - PRINTEMPS - PRINTEMPS-ETE - PROPRE GRIFFE - RALPH LAUREN - THE ROW - TOTAL LOOK - UNIVERS HOMME	READY TO WEAR	CATWALK - COAT - COLLECTION - COMME DES - COMME DES GARCON - DES GARCON - DIRECTOR WOMEN S READY-TO-WEAR - DRESS - DRESSED - DRESSES - DRESSING - FASHION BRAND - FASHION EDITOR - FASHION HOUSE - FASHION LABEL - FASHION WEEK - FASHION WORLD - FRENCH FASHION - FRENCH FASHION HOUSE - GARCON - JACKET - LUXURY READY-TO-WEAR - MARTIN MARGIELA - MEN S READY-TO-WEAR - MODEL - READY-TO-WEAR - READY-TO-WEAR CLOTHING - READY-TO-WEAR COLLECTION - READY-TO-WEAR WOMEN - SUIT - WARDROBE - WOMEN S PRET-A-PORTER - WOMEN S PRODUCT - WOMEN S READY-TO-WEAR - WOMEN S READY-TO-WEAR COLLECTION - WOMEN" - WOMENS - WOMENSWEAR
PRET-A-PORTER	ANNONCE DEPART CHRISTOPHE LEMAIRE - ARRIVEE CHRISTOPHE LEMAIRE - ARRIVEE JEAN-PAUL GAULTIER - ARRIVEE NADEGE VANHEE-		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
FEMININ HERMES	CYBULSKI - ARTISTIQUE PRET-A-PORTER FEMININ - CHRISTOPHE LEMAIRE - CHRISTOPHE LEMAIRE QUITTE - COLLECTION CHRISTOPHE LEMAIRE - COLLECTION FEMME - COUTURIER JEAN-PAUL GAULTIER - DEPART JEAN-PAUL GAULTIER - FRANCAISE NADEGE VANHEE-CYBULSKI - JEAN PAUL GAULTIER - JEAN-PAUL GAULTIER - JEAN-PAUL GAULTIER DISPOSE - JEAN-PAUL GAULTIER QUITTE - JEAN-PAUL GAULTIER QUITTE HERMES - JEUNE FEMME - MAISON JEAN-PAUL GAULTIER - NADEGE VANHEE-CYBULSKI - NOMINATION CHRISTOPHE LEMAIRE - NOMINATION NADEGE VANHEE-CYBULSKI - PREMIERE COLLECTION CHRISTOPHE LEMAIRE - REMPLACEMENT JEAN-PAUL GAULTIER - SUCESSEUR JEAN-PAUL GAULTIER - SUCCESSION JEAN-PAUL GAULTIER		
PRET-A-PORTER MASCULIN HERMES	ERIC CLAPTON - FOND POCHE - HERMES HOMME - HERMES MAN - HOMME - HOMME AFFAIRE - HOMME HERMES - JEUNE HOMME - LIGNE MASCULINE - NICHANIAN - NINO CERRUTI - PRET-A-PORTER MASCULIN HERMES - UNIVERS MASCULIN - VERONIQUE NICHANIAN - VESTIAIRE MASCULIN	HERMES MENSWEAR -	DIRECTOR MEN - DIRECTOR MEN S - DIRECTOR MEN S READY-TO-WEAR - HERMES MEN S - MENSWEAR DESIGNER VERONIQUE - NICHANIAN - NICHANIAN S - VERONIQUE NICHANIAN
PRODUIT	ACHAT PRODUIT - EDITION LIMITEE - NOUVEAU MODELE - PRODUIT DERIVE - PRODUIT HERMES - QUALITE PRODUIT - SERIE LIMITEE - UTILISATION PRODUIT	PRODUCT	CAPACITY - EDITION - HANDBAG - LIMITED - LIMITED EDITION - LIMITED-EDITION - LUXURY PRODUCT - PRODUCT CATEGORY - PRODUCTION - PRODUCTION CAPACITY
SAUT HERMES	CONCOURS HIPPIQUE - SAUT OBSTACLE		
SAVOIR-FAIRE	AIGUILLE - COUCHE MOUSSE ENTOUREE CUIR - EXCELLENCE SAVOIR-FAIRE - EXCELLENCE SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL - EXCELLENCE SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL CHINOIS - GESTE SAVOIR-FAIRE - MAITRISE SAVOIR-FAIRE - MATIERE SAVOIR-FAIRE ANCRE - NOUVEAU SAVOIR-FAIRE - PERENNITE SAVOIR-FAIRE - PERENNITE SAVOIR-FAIRE UNIQUE - PREMIERE ACADEMIE SAVOIR-FAIRE - QUALITE SAVOIR-FAIRE - RAISON SAVOIR-FAIRE - SAVOIR - SAVOIR-FAIRE ANCESTRAL - SAVOIR-FAIRE ANCRE - SAVOIR-FAIRE ARTISANAL - SAVOIR-FAIRE EXCELLENCE - SAVOIR-FAIRE EXCEPTIONNEL - SAVOIR-FAIRE EXCLUSIF - SAVOIR-FAIRE HERMES - SAVOIR-FAIRE HORLOGER - SAVOIR-FAIRE SELLIER - SAVOIR-FAIRE SPECIFIQUE - SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL - SAVOIR-FAIRE UNIQUE - VALEUR SAVOIR-FAIRE - VALEUR SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL - VALORISATION SAVOIR-FAIRE	HERMES CRAFTMANSHIP	AIRY WORKSHOP - ARTISAN - ARTISAN DILIGENTLY - ARTISAN DILIGENTLY PUT - ARTISANAL - ARTISANAL KNOW-HOW - ARTISANAL LINE - ARTISANAL PROCESS - ARTISANAL PROCESS SMOOTHING - ARTISANAL PROCESS SMOOTHING LEATHER - AWL - CRAFT - CRAFTED - CRAFTED HANDBAG - CRAFTERS - CRAFTING - CRAFTSMAN - CRAFTSMAN GABRIEL - CRAFTSMAN GABRIEL JULIEN - CRAFTSMAN S - CRAFTSMAN S WORK - CRAFTSMAN S WORK DESK - CRAFTSMAN SHIP - CRAFTSMAN STAMP - CRAFTSMANSHIP - CRAFTSMANSHIP REMAIN - CRAFTSMEN - CRAFTSPEOPLE - CRYSTAL WORKSHOP - EXPERT CRAFTSPEOPLE - EXPERT CRAFTSPEOPLE - - EXPERTLY CRAFTED - EXPERTLY CRAFTED HANDBAG - FESTIVAL DES METIER - HAND STITCHES - HANDCRAFTED - HANDMADE - HAND-STITCHED - HERMES LEATHER WORKSHOP - HERMES METIER - WORK - HERMES WORKSHOP - LEATHER ARTISAN - LEATHER CRAFTERS - LEATHER CRAFTSMAN - LEATHER USING NEEDLES - LEATHER WORKSHOP - LEFT NEEDLE - LONDON S SAATCHI GALLERY - MACHINE STITCHING - MASTER CRAFTSMAN - METIER - WORK - MILLEFIORI TECHNIQUE - MS YESHI - MS YESHI S - NATURAL - NATURALLY - NEEDLE - NEEDLES - PAPERWEIGHT WORKSHOP - REQUIRE STITCHING - SADDLE STITCHING - SAVOIR - SAVOIR FAIRE - SAVOIR-FAIRE - SILK ARTISAN - SILVERSMITH S ART - SKILLED ARTISAN - SLANTED THREADING TECHNIQUE - STITCHING - STITCHING SKILL -

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
			TECHNIQUE - THREADING TECHNIQUE - TIMELESS ARTISANAL - TIMELESS ARTISANAL LINE - TRADITIONAL TECHNIQUE - USING NEEDLES - VARIOUS CRAFT - VARIOUS HERMES METIER - WORKSHOP - YOUNG ARTISAN - YOUNG ARTISAN DILIGENTLY - YOUNG ARTISAN DILIGENTLY PUT
SHANG XIA	BAPTISEE SHANG XIA - CHINOISE SHANG - CHINOISE SHANG XIA - GRIFFE CHINOISE SHANG - GRIFFE CHINOISE SHANG XIA - MAGASIN PARISIEN SHANG - MAGASIN PARISIEN SHANG XIA - MAGASIN SHANG XIA - MARQUE CHINOISE - MARQUE CHINOISE SHANG - MARQUE CHINOISE SHANG XIA - MARQUE SHANG XIA - PRESIDENCE SHANG XIA - PRESIDENCE SHANGXIA - SHANG - SHANGXIA - XIA	SHANG XIA	CHINESE BRAND - CHINESE LUXURY BRAND - SHANG - SHANG XIA BRAND - SHANG XIA STORE - XIA - XIA BRAND
SITES DE PRODUCTION	AIX-LES-BAINS - ARDENNES - ATELIER - ATELIER COMMANDE - ATELIER COMMANDE SPECIALE - ATELIER CUIR - ATELIER DECOUPE - ATELIER FABRICATION - ATELIER HERMES - ATELIER MAROQUINERIE - ATELIER PANTIN - ATELIER PARISIEN - ATELIER PRODUCTION - ATELIER PROVISoire - ATELIER SELLERIE - CAPACITE PRODUCTION - CAPACITE PRODUCTION SELLIER - MANUFACTURE FRANCAISE - MANUFACTURE HARN AIS - MANUFACTURE HARN AIS SELLES - MANUFACTURE HAUTE MAROQUINERIE - MANUFACTURE MAROQUINERIE - MANUFACTURE MAROQUINERIE-SELLERIE - MANUFACTURE OUVERTE - MANUFACTURE SELLES - MAROQUINERIE ARDENNES - NOUVEAU ATELIER - NOUVEAU ATELIER MAROQUINERIE - NOUVELLE MANUFACTURE - NOUVELLE MANUFACTURE MAROQUINERIE - NOUVELLE MANUFACTURE MAROQUINERIE-SELLERIE - OUTIL PRODUCTIF - OUTIL PRODUCTION - OUTIL PRODUCTION CRISE - POLE TANNERIE - PRODUCTION MHM - PRODUCTION PETITE MAROQUINERIE - PRODUCTION RESTREINTE - PRODUCTION SELLIER - PRODUCTION SITE - PRODUCTION SITE AIX-LES-BAINS - RACHAT TANNERIE - SITE AIX-LES-BAINS - SITE PRODUCTION - SITE PRODUCTION MHM - TANNERIE - TANNERIE ANNONAY - TANNERIE HAAS - TANNERIE MEGISSERIES - TANNERIE PEAU		
SOIE	BANDE SOIE - CACHEMIRE SOIE - CHOIX SOIE - DOUBLE TWILL SOIE - FIL SOIE - JACQUARD SOIE - JERSEY SOIE - NOIR DOUBLE TWILL SOIE - PATCHWORK SOIE - ROULEAU SOIE - SOIE - SOIE BELLE - SOIE CELEBRE - SOIE COLOREE - SOIE FEMININE - SOIE HERMES - SOIE IMPRIME - SOIE IMPRIMEE - SOIE LYONNAISE - SOIE MAISON - SOIE MASCULINE - SOIE MELANGEE - SOIE MOTIF - SOIE SAC - SOIE TEXTILE - SOIE VINTAGE - SOIERIE - TWILL SOIE - TWILL SOIE CENTIMETRE - TWILL SOIE IMPRIME - VELOURS SOIE		

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
SOUPLIER	BELLE CHAUSSURE - BOTTE - BOTTE CAVALIER - BOTTE CAVALIERE - BOTTINE - CHAUSSURE - CHAUSSURE BIJOU - CHAUSSURE BIJOU PRECIEUX - CHAUSSURE FEMME - CHAUSSURE HERMES - CHAUSSURE HOMME - COLLECTION CHAUSSURE - COLLECTION CHAUSSURE FEMME - COLLECTION SOULIER - CREATION CHAUSSURE - CREATION CHAUSSURE BIJOU - DIRECTEUR CREATION CHAUSSURE - DIRECTEUR CREATION CHAUSSURE BIJOU - ESCARPIN - PAIRE CHAUSSURE - PIERRE HARDY - SOULIER MAISON - TALON AIGUILLE	FOOTWEAR	BOOT - SHOE - SNEAKER - WOMEN S SHOE
STRATEGIE HERMES	STRATEGIE - STRATEGIE DEVELOPPEMENT		
UNIVERS FEMININ	BALI - BALI BARRET - DIRECTION ARTISTIQUE BALI BARRET - FEMME - FEMME HERMES	HERMES WOMEN UNIVERSE	COLLECTION HERMES - HERMES WOMEN - HERMES WOMEN S - HERMES WOMEN S UNIVERSE - WOMEN S UNIVERSE
VOYAGE	ARTICLE MAROQUINERIE VOYAGE - AVENTURIERE VOYAGEUSE - BAGAGE - BAGAGERIE - CAPACITE BAGAGE - CREATION BAGAGE - DIMENSION NOMADE - ESTHETIQUE NOMADISME - ESTHETIQUE NOMADISME CHIC - EXPOSITIONS-VENTES NOMADE - GLOBE-TROTTEUR HIGH-TECHLE VOYAGE - GOUT VOYAGE - HERMES CULTIVE NOMADISME - IDEE VOYAGE - IMAGE VOYAGE - IMAGINAIRE VOYAGE - LIGNE BAGAGE - MAROQUINERIE VOYAGE - NECESSAIRE VOYAGE - NOMADE - NOMADISME - NOMADISME CHIC - OBJET VOYAGE - PARFUM VOYAGE - PETIT VOYAGE - PORTE-BAGAGES - PORTE-BAGAGES INSTALLE - PRODUIT ARTICLE MAROQUINERIE VOYAGE - SAC BAGAGE - SAC VOYAGE - SOUVENIR VOYAGE - THEME VOYAGE - UNIVERS VOYAGE - VOYAGE AFFAIRE - VOYAGE HERMES - VOYAGE INITIATIQUE - VOYAGE MAITRISE - VOYAGE SENSUEL - VOYAGE SENSUEL SENSIBLE - VOYAGE SPIRITUEL - VOYAGEUR - VOYAGEUSE	TRAVEL	"PASSENGERS - "PASSENGERS TRAVELLING - PASSENGER - PASSENGER EXPERIENCE - TRAVELING
		COMPETITIVE BRANDS	ARMANI - BERLUTI - BURBERRY - BURBERRY S - CELINE - CHANEL - CHRISTIAN DIOR - CHRISTIAN LACROIX - DELLA - DELLA VALLE - DIOR - DIOR HOMME - FENDI - GIVENCHY - GUERLAIN - LACROIX - LANVIN - MAIER - MAISON MARTIN MARGIELA - MR DELLA - MR DELLA VALLE - MULBERRY - MULBERRY S - PRADA - RALPH LAUREN - TOD - TOD S - TOMAS - TOMAS MAIER - VALLE - VERSACE
		EXCLUSIVE SHOPPING	CREDIT CARD - EXCLUSIVE SHOPPING OPTION - OPTION - SHOPPING - SHOPPING OPTION

META-TERMES FRANCAIS	TERMES ESCLAVES FRANCAIS	META-TERMES ANGLAIS	TERMES ESCLAVES ANGLAIS
		HERMES HANDBAG	BAG COSTING - BAG WORTH - COVETED BAG - CROCODILE BAG - CROCODILE HANDBAG - HANDBAG STYLE - HERMES BAG - LEATHER HANDBAG - STRONG DEMAND
		HERMES INSPIRATION	ART DECO - ART NOUVEAU
		HERMES JEWELRY	FINE JEWELRY - JEWELRY
		HERMES MEN UNIVERSE	HERMES MEN
		HERMES SALE	HANDBAG WAR - HERMES PRODUCT
		PURCHASE	DEMAND - DEMAND LUXURY - LUXURY HANDBAG - LUXURY SECTOR - LUXURY SPENDING
		SALE	AIRPORT RETAIL - ANNUAL SALE - ANNUAL SALE GROWTH - DUTY FREE - DUTY FREE RETAIL - DUTY FREE RETAIL FACILITIES - DUTY FREE RETAILING - DUTY FREE SALE - EXCLUSIVE AIRPORT RETAIL - FASHION RETAILER - FLAT SALE - FREE RETAIL - FREE RETAIL FACILITIES - FREE RETAILING - FREE SALE - FULL-YEAR SALE - GLOBAL RETAIL - GLOBAL RETAIL CONCEPT - HERMES REPORTED SALE - HIGH-END RETAIL - HOUSE S SALE - -LEADING RETAILER - LIKE-FOR-LIKE SALE - LONG-STANDING RETAIL - LONG-STANDING RETAIL PARTNER - LOOKING NEW RETAIL - LOOKING NEW RETAIL PARTNER - LUXURY RETAILER - NEW RETAIL PARTNER - RECORD SALE - REPORTED SALE - RESALE - RETAIL - RETAIL ANALYST - RETAIL AREA - RETAIL BRAND - RETAIL CONCEPT - RETAIL EXPANSION - RETAIL FACILITIES - RETAIL NETWORK - RETAIL OFFER - RETAIL OUTLET - RETAIL PARTNER - RETAIL SALE - RETAIL VALUE - RETAILER - RETAILING - SALE FELL - SALE FIGURE - SALE GROWTH - SALE IMPROVED - SALE INCREASE - SALE INCREASED - SALE LAST YEAR - SALE RISING - SALE ROSE - SALE TOTALED - SHARE FELL - SHARE PRICE - SHAREHOLDER MEETING - STOCK PRICE - STREET RETAILER - STRONG SALE - TOTAL SALE - WALL STREET - WATCH SALE - WHOLESALE - WORLD -LEADING RETAILER - WORLD-LEADING RETAILER - WSTH WORLD -LEADING RETAILER
		HERMES CELEBRITIES	BECKHAM - GAGA - KATE MOSS - LADY GAGA - MARC JACOBS - VICTORIA BECKHAM

6.8 Annexe 8 : Construction du lexique de report pour le corpus en langue française et anglaise de la thématique cuirs

META-TERME FRANCAIS	TERMES ESCLAVES	META-TERME ANGLAIS	TERMES ESCLAVES
ATELIER MAROQUINERIE	ACTIVITE MAROQUINERIE SELLERIE - ATELIER CUIR - ATELIER SELLERIE - FAMEUX SAC KELLY - MANUFACTURE - MANUFACTURE FLEURIER - MANUFACTURE FRANCAISE - MANUFACTURE HARNAIS - MANUFACTURE HAUTE MAROQUINERIE - MANUFACTURE MAROQUINERIE - MANUFACTURE MAROQUINERIE-SELLERIE - MANUFACTURE SELLES - MANUFACTURE VAUCHER - MANUFACTURE VAUCHER FLEURIER - MANUFACTURIER UNIQUE - MAROQUINERIE ARDENNES - MAROQUINERIE NONTRONNAISE - MAROQUINERIE SELONCOURT - MHM - NOUVEAU ATELIER MAROQUINERIE - NOUVELLE MANUFACTURE - NOUVELLE MANUFACTURE MAROQUINERIE - NOUVELLE MANUFACTURE MAROQUINERIE-SELLERIE - PARC MANUFACTURIER UNIQUE - PRODUCTION PETITE MAROQUINERIE - PRODUCTION SITE AIX-LES-BAINS - SITE PRODUCTION MHM - VAUCHER MANUFACTURE - VAUCHER MANUFACTURE FLEURIER - VENTE MAROQUINERIE	LEATHER WORKSHOP	FACTORY - HERMES LEATHER WORKSHOP - HERMES WORKSHOP - LEATHER GOOD FACTORIES - MANUFACTURE FLEURIER - SADDLERY - SADDLERY DIVISION - VAUCHER MANUFACTURE - VAUCHER MANUFACTURE FLEURIER - WORKSHOP
COUSU SELLIER	CADEAU COUSU SELLIER - COUSUE - COUSUE FIL - COUSUE SELLIER - COUSU-SELLIER - CUIR PIQUE - CUIR PIQUE SELLIER - PIQUE SELLIER - SAUT PIQUE SELLIER	SADDLE-STITCHED	HAND-STITCHED LEATHER - LEATHER SEAM - LEATHER SEAM - - LEATHER USING NEEDLES - PERFECT SADDLE - PERFECT SADDLE STITCH - PROCESS SMOOTHING LEATHER - PROCESS SMOOTHING LEATHER SEAM - SADDLE STITCH - SADDLE STITCHING - SADDLE-STITCHED LEATHER - SADDLE-STITCHED LEATHER GOOD - SINGLE PERFECT SADDLE - SINGLE PERFECT SADDLE STITCH - SMOOTHING LEATHER SEAM - SMOOTHING LEATHER SEAM - - SOUGHT-AFTER SADDLE-STITCHED LEATHER - SOUGHT-AFTER SADDLE-STITCHED LEATHER GOOD
MAGASIN STOCKAGE PEAU	CAPACITE MAGASIN STOCKAGE PEAU - MAGASIN STOCKAGE PEAU TANNEE - STOCKAGE PEAU		
OBJETS CUIR	ARTICLE MAROQUINERIE - ARTICLE MAROQUINERIE VOYAGE - BLOUSON CUIR - BRACELET CUIR - BRIDE - BRIDE GALA - BUREAU GAINÉ CUIR - CARRURE CUIR - HARNAIS - HARNAIS LUXE - HARNAIS SELLES - LIGNE IN THE POCKET - MAROQUINERIE HERMES PRODUIT - MAROQUINERIE VOYAGE - MODELE HERMES - MODELE SAC - MODELE UNIQUE - NOUVEAU MODELE - PEAU LAINEE - PREMIER MODELE - PRODUIT ARTICLE MAROQUINERIE - PRODUIT ARTICLE MAROQUINERIE VOYAGE - SELLE - SELLE "CAVALE - SELLE AMAZONE - SELLERIE - SELLES - SELLES EXOTIQUE - SELLES EXOTIQUE CHEVAUX - SELLES EXOTIQUE CHEVAUX BOIS - SELLES HARNAIS - SELLES MALLE - SELLIER - SUPERBE CARRURE CUIR - TIROIR PIVOTANT GAINÉ CUIR	LEATHER PRODUCTS	CLASSIC DOCTOR S BAG - CROCODILE BAG - CROCODILE HANDBAG - CROCODILE HANDLES - CROCODILE SKIN POSTCARD - FINE HARNESSES - HARNESS - HARNESSES - LAMBSKIN COAT - LEATHER ALCANTARA TROUSERS - LEATHER BAG - LEATHER BELL - LEATHER BENCH - LEATHER CASE - LEATHER COMMUNE - LEATHER FURNITURE - LEATHER GLOVE - LEATHER HANDBAG - LEATHER PRODUCT - LEATHER PRODUCTS - LEATHER SHIRT - LEATHER SHIRT JACKET - LEATHER SKIRT - LEATHER STRAP - LEATHER WING - ORANGE LEATHER WING - STUDDED DOG COLLAR - - WHIP-LIKE LEATHER BELL

META-TERME FRANCAIS	TERMES ESCLAVES	META-TERME ANGLAIS	TERMES ESCLAVES
TYPOLOGIE DES CUIRS	AGNEAU - AGNEAU NUBUCK - AGNEAU PLONGE - AGNEAU VELOURS - ALLIGATOR - ANIMAL EXOTIQUE - AUTRUCHE - BARENIA - BUFFLE - CHEVRE - CHEVRE MYSORE - CHEVRE VELOURS - CUIR BUFFLE - CUIR CROCODILE - CUIR PORC - CUIR TAURILLON - CUIR VEAU - ELEVAGE CROCODILE - FERME ELEVAGE CROCODILE - TAURILLON - TAURILLON CLEMENCE - TOILE CUIR - TROIS FERME ELEVAGE CROCODILE - VACHE - VACHE HUNTER - VEAU - VEAU BARENIA - VEAU EVERCALF - VEAU EVERGRAIN - VEAU EVERGRAIN EBENE - VEAU SWIFT - VEAU TADELAKT - VEAU VELOURS - VEAU ZERMATT	LEATHER TYPES	ALLIGATOR - BARENIA - BARENIA LEATHER - BULL - BULL CALF - BULL CALF LEATHER - BULL CALF LEATHER RACING - BULLSKIN - CALF LEATHER - CALF LEATHER RACING - CALFSKIN - CLEMENCE - CLEMENCE LEATHER - CROCODILE - CROCODILE FARM - CROCODILE LEATHER - CROCODILE-SKIN - CROCODYLUS - CROCODYLUS POROSUS - CROCODYLUS POROSUS SPECIES - FRENCH CALF - FRENCH CALF LEATHER - FULL-GRAIN BARENIA - FULL-GRAIN BARENIA LEATHER - GOAT - GOATSKIN - JLD LEATHER - LAMBSKIN - LEATHER ALCANTARA - LEATHER ANIMAL - OSTRICH - PIGSKIN - TAURILLON - TAURILLON CLEMENCE - TAURILLON CLEMENCE LEATHER - VEAU TAURILLON - VEAU TAURILLON CLEMENCE - VEAU TAURILLON CLEMENCE LEATHER - ZERMATT - ZERMATT CALFSKIN
POLE MAROQUINERIE	% CAPITAL SELLIER - ACTIVITE MAROQUINERIE - CAPITAL SELLIER - DOMAINE CUIR - GAMME MAROQUINERIE - HAUTE MAROQUINERIE - HERMES MAROQUINERIE-SELLERIE - MAROQUINERIE HERMES - MODE MAROQUINERIE - PETITE MAROQUINERIE - POLE ARTISANAL HERMES MAROQUINERIE-SELLERIE	LEATHERGOODS	EPONYMOUS LEATHER COMPANY - FINE LEATHER GOOD - HERMES LEATHER GOOD - LARGER LEATHER GOOD - LEATHER GOOD - LEATHER GOOD - - LEATHER GOOD DIVISION - LEATHER GOOD EPICENTER - LEATHER GOOD HELPED - LEATHER GOOD HOUSE - LEATHER GOOD MAKER - LEATHER-GOODS - SMALL LEATHER GOOD - SMALL-SCALE LEATHER - SMALL-SCALE LEATHER GOOD
PROPRIETE DES PEAUX	AGNEAU BLEU - ALLIGATOR MAT - CUIR BLEU - CUIR COUSU - CUIR EXOTIQUE - CUIR GOLD - CUIR HERMES - CUIR IMPERMEABLE - CUIR NATUREL - CUIR NOIR - CUIR ORANGE - CUIR PRECIEUX - CUIR SIX - CUIR SIX AN - CUIR SOUPLE - CUIR TISSU - CUIR TISSU EPONGE - CUIR TOILE - CUIR TOILE OFFICIER - CUIR TRESSE - CUIR VERNI - HERMES CUIR PRECIEUX - MEILLEUR CUIR - NUANCE PEAU - NUBUCK - NUBUCK COTELE - PATINE - PEAU GRAINEE - PEAU LAINEE AMOVIBLE - QUALITE PEAU - SOUPLESE - VEAU GRAINE - VEAU IMPERMEABLE - VEAU IMPERMEABLE NOIR - VEAU IMPERMEABLE NOIR DOUBLE - VEAU LAITON	SKIN PROPERTIES	ANIMAL SKIN - BEST SKIN - BLACK CALF - BLACK CALF LEATHER - BLACK CROCODILE - BLACK CROCODILE SKIN - BLACK LEATHER - BLUE LEATHER - BROWN LEATHER - COLOURED LEATHER - COLOURED SKIN - DAFFODIL YELLOW LEATHER - EXOTIC SKIN - EXPENSIVE LEATHER - FINE LEATHER - GLOSSY ALLIGATOR - LIFE-SIZE LEATHER - LIFE-SIZE LEATHER ANIMAL - ORANGE LEATHER - PRECIOUS SKIN - RED LEATHER - RICHLY COLOURED - RICHLY COLOURED SKIN - WHIP-LIKE LEATHER - WHITE CROCODILE
RECYCLAGE DU CUIR	CHUTE CUIR TISSU - CRITERE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL - EXPLOIT TECHNIQUE ECOSENSIBLES - PETIT H HERMES - REBUT ATELIER HERMES - RECYCLAGE - TECHNIQUE ECOSENSIBLES	RECYCLING LEATHER -	LEATHER USED - LEATHER USING - PLAYFULLY RECYCLING - RECYCLE - RECYCLING - RECYCLING LEATHER - SURPLUS LEATHER
REFERENCES AUX LEADERS	DIRECTEUR GENERAL HERMES MAROQUINERIE - PATRON SELLIER - PATRON SELLIER-MAROQUINIER - PATRON SELLIER-MAROQUINIER HERMES	LEADER	HERMES LEATHER SPECIALIST - LEATHER SPECIALIST - LEATHER WORKER HEAD - SKILLED LEATHER WORKER HEAD
SAC BIRKIN	BIRKIN - BIRKIN HERMES - FABRICANT SAC BIRKIN - JANE BIRKIN - KELLY BIRKIN	BIRKIN HANDBAG	BIRKIN BAG - BIRKIN HANDBAG - BLEMISHED BIRKIN - BLEMISHED BIRKIN BAG - FAMOUS BIRKIN - HERMES BIRKIN BAG - ICONIC BIRKIN - ICONIC BIRKIN BAG
SAC KELLY	CARRE SOIE SAC KELLY - CLASSIQUE KELLY - FABRICANT SAC KELLY - KELLY - KELLY CALECHE - KELLY CARRE - MYTHIQUE SAC KELLY - SAC KELLY - SAC KELLY BIRKIN - SOIE SAC KELLY - SOIE SAC KELLY BIRKIN	KELLY HANDBAG	CROCODILE KELLY - CROCODILE KELLY BAG - FAMOUSLY COVETABLE KELLYS - HERMES KELLY BAG - KELLY LEATHER - KELLY LEATHER BAG - NAVY-AND-BRIGHT-RED CROCODILE KELLY - NAVY-AND-BRIGHT-RED CROCODILE KELLY BAG

META-TERME FRANCAIS	TERMES ESCLAVES	META-TERME ANGLAIS	TERMES ESCLAVES
SAVOIR-FAIRE	ARTISAN MAROQUINIER - ARTISAN SELLIER - ECOLE MAROQUINERIE - MADE IN FRANCE - MAROQUINIER - MATIERE SAVOIR-FAIRE - METIER CUIR - METIER SELLIER - SAVOIR-FAIRE HERMES - SAVOIR-FAIRE SELLIER	CRAFTMANSHIP	CALF LEATHER SPECIALIST - CRAFTSMAN - CRAFTSMAN GABRIEL JULIEN - CRAFTSMAN S WORK - CRAFTSMAN S WORK DESK - CRAFTSMAN SHIP - CRAFTSMANSHIP - CRAFTSMEN - CRAFTSPEOPLE - EXPERT CRAFTSPEOPLE - FRENCH CALF LEATHER SPECIALIST - LEATHER CRAFTERS - LEATHER CRAFTSMAN - LEATHER WORKER - LEATHER-MAKING - LEATHER-MAKING PARIS EPICENTER - MASTER CRAFTSMAN - SKILLED ARTISAN - SKILLED LEATHER WORKER
SELECTION DES PEAUX	CHUTE CUIR - MORCEAU CUIR - PEAU BRUTE - PEAU QUALITE - PEAU TANNEE - PEAU TRAVAILLEE - PEAU TROIS - PEAUSSERIE RARE - PIECE CUIR	SELECTION SKINS	BEAUTIFUL LEATHER - CROCODILE SKIN - CROCODILE-SKIN LEG - CROCODILE-SKIN TOP - LARGER LEATHER - LEATHER PIECE - LEATHER PIECES-ABOUT - LEATHER PRICE - LUXURY LEATHER - ORIGINAL LEATHER - QUALITY LEATHER - SMALL LEATHER - SMOOTHING LEATHER
TANNAGE	POLE TANNERIE - TANNE - TANNEE - TANNERIE - TANNERIE ANNONAY - TANNERIE HAAS - TANNERIE MEGISSERIES - TANNERIE PEAU - TANNEUR	TANNERY	CALF LEATHER SPECIALIST TANNERIE - CROCODILE TANNERIES - CROCODILE TANNERY - LEATHER SPECIALIST TANNERIE D - SPECIALIST TANNERIE - SPECIALIST TANNERIE D - SPECIALIST TANNERIE D ANNONAY - TANNERIE - TANNERIE D - TANNERIE D ANNONAY - TANNERIES - TANNERY - TANNERY DIVISION
TECHNIQUES ET PROCESS	COUCHE MOUSSE ENTOUREE CUIR - ENTOUREE CUIR - GAINÉ - GAINÉ CUIR - GAINÉ PEAU - MOUSSE ENTOUREE CUIR - PIVOTANT GAINÉ CUIR - STOCKAGE PEAU TANNEE - TOUR MAIN - TRAVAIL CUIR	TECHNICAL PROCESS	ARTISANAL KNOW-HOW - ARTISANAL PROCESS SMOOTHING - ARTISANAL PROCESS SMOOTHING LEATHER - COLOUR OPTION BARENIA - CROCODILE SCALE - HAND ROLL - HAND STITCHES - MACHINE STITCHES - MACHINE STITCHING - OPTION BARENIA - ORAIN POLISHED - PERFECT STITCH - PERFECT STITCH EOMES - SEWING BUTTON - SEWING MACHINE - USEFULLY SEWING BUTTON
TRADITION ET HERITAGE	ARTISAN CUIR - ARTISAN GLOBAL - ARTISAN HARNACHEUR - ARTISAN HARNACHEUR-SELLIER - ARTISANAL MAROQUINERIE - ARTISANALE MAROQUINERIE - ARTISANAT EXCEPTION - CELEBRE SELLIER - COLLABORATION ARTISAN EXCEPTION - EXPERTISE ARTISAN - HARNACHEMENT - HARNACHEUR - HARNACHEUR SELLIER - HERMES SELLIER - HISTORIQUE SELLIER - MAIN HABILE ARTISAN - MAITRE ARTISAN HARNACHEUR-SELLIER - MANUFACTURE HARNAIS SELLES - MAROQUINERIE SELLERIE - MAROQUINERIE-SELLERIE - MAROQUINIER PARISIEN - SELLIER FRANCAIS - SELLIER HERMES - SELLIER MAROQUINIER - SELLIER PARISIEN - SELLIER-MAROQUINIER - SELLIER-MAROQUINIER HERMES	TRADITION AND LEGACY	FRENCH SADDLER - HARNESS MAKER - HARNESS SHOP - HARNESS-MAKER - PARISIAN SADDLER - SADDLE MAKER - SADDLEMAKER - SADDLE-MAKER - SADDLER - TIMELESS ARTISANAL LINE
VARIETE DES PEAUX	PEAU ALLIGATOR - PEAU ANIMAL - PEAU ANIMAL EXOTIQUE - PEAU CROCODILE - PEAU EXOTIQUE - PEAU PRECIEUSE - PEAU TROIS CROCODILE - PEAU VEAU - PEAU VEAU TANNEE - PEAUSSERIE - PEAUX - PIECE PEAU - SECONDE PEAU - VEAU TANNEE		
		LEATHER ARTISAN	CALF LEATHER SPECIALIST - FRENCH CALF LEATHER SPECIALIST - SADDLE MAKER - SADDLEMAKER - SADDLE-MAKER - SADDLER - CRAFTSMAN GABRIEL JULIEN

META-TERME FRANCAIS	TERMES ESCLAVES	META- TERME ANGLAIS	TERMES ESCLAVES
		LUXURY LEATHERGOODS MARKET	HANDBAG WAR - MASS PRODUCTION - MASSIVE OVER-DEMAND - REQUEST

6.9 Annexe 9 : Extraction d'informations du corpus en langue française : Comparaison de la fréquence des termes les plus élevés par années. ⁹⁰

- tradition/héritage : notions en jaune
- domaine financier : notion en rouge
- vente/magasin : notion en vert
- prêt à porter : notions en rose
- cœur de gamme : notions en bleu

⁹⁰ Données obtenues à partir de l'extraction d'informations du logiciel Calliope

position	2009			2010			2013			2014		
	fréquence	termes		fréquence	termes	progression	fréquence	termes	progression	fréquence	Termes	progression
1	1003	HERMES		1423	HERMES	=	1476	HERMES	=	1215	HERMES	=
2	323	MAISON		369	LUXE	▲ (1)	522	LVMH	▲ (3)	377	MAISON	▲ (1)
3	303	LUXE		357	GROUPE	▲ (3)	365	MAISON	▲ (1)	309	LUXE	▲ (1)
4	226	VENTE		354	MAISON	▼ (2)	340	LUXE	▼ (1)	307	GROUPE	▲ (1)
5	221	AN		329	LVMH		321	GROUPE	▼ (2)	286	AN	▲ (1)
6	215	GROUPE		294	AN	▼ (1)	270	AN	=	278	LVMH	
7	206	ANNEE		260	ANNEE		259	DUMAS	▲ (9)	272	ANNEE	▲ (1)
8	192	MARQUE		248	MARQUE	=	239	ANNEE	▼ (1)	237	MARQUE	▲ (5)
9	188	PREMIER		237	CAPITAL		209	AMF		211	DUMAS	▼ (2)
10	177	EUROS		202	FAMILLE		204	PREMIER	▼ (1)	197	EUROS	▲ (5)
11	176	CHIFFRE		201	EUROS	▼ (1)	188	CAPITAL	▼ (2)	196	VENTE	▲ (8)
12	173	MILLION		181	ACTIONNAIRE		188	MARQUE	▼ (4)	187	COLLECTION	
13	165	AFFAIRE		179	VENTE	▼ (9)	185	MARCHE		172	MODE	
14	151	MAGASIN		174	HOMME		180	CARRE	▲ (1)	162	PREMIER	▼ (4)
15	150	CARRE		174	MAGASIN	▼ (1)	173	EUROS	▼ (4)	155	CAPITAL	▼ (5)
16	144	CHIFFRE AFFAIRE		170	DUMAS	▲ (8)	163	PATRICK		143	CROISSANCE	▲ (8)
17	140	SAC		159	PARI		161	CUIR	▲ (8)	141	AFFAIRE	▲ (4)
18	127	BOUTIQUE		154	MODE	▲ (2)	160	AXEL		135	PARI	▼ (2)
19	126	MONDE		153	COLLECTION		160	VENTE	▼ (6)	132	CHIFFRE	▼ (9)
20	125	MODE		153	BOUTIQUE	▼ (2)	157	AFFAIRE	▲ (1)	124	PRODUIT	
21	120	SOIE		143	AFFAIRE	▼ (8)	149	FRANCE		124	SELLIER	
22	117	CRISE		142	DERNIER		148	THOMAS	▲ (1)	123	DERNIER	=
23	116	HOMME		141	THOMAS		147	CROISSANCE		122	LEMAIRE	
24	115	DUMAS		140	MONDE	▼ (5)	146	COLLECTION		122	AXEL	▼ (7)
25	107	MILLION D'EUROS		137	CUIR		146	SOIE		119	AXEL DUMAS	

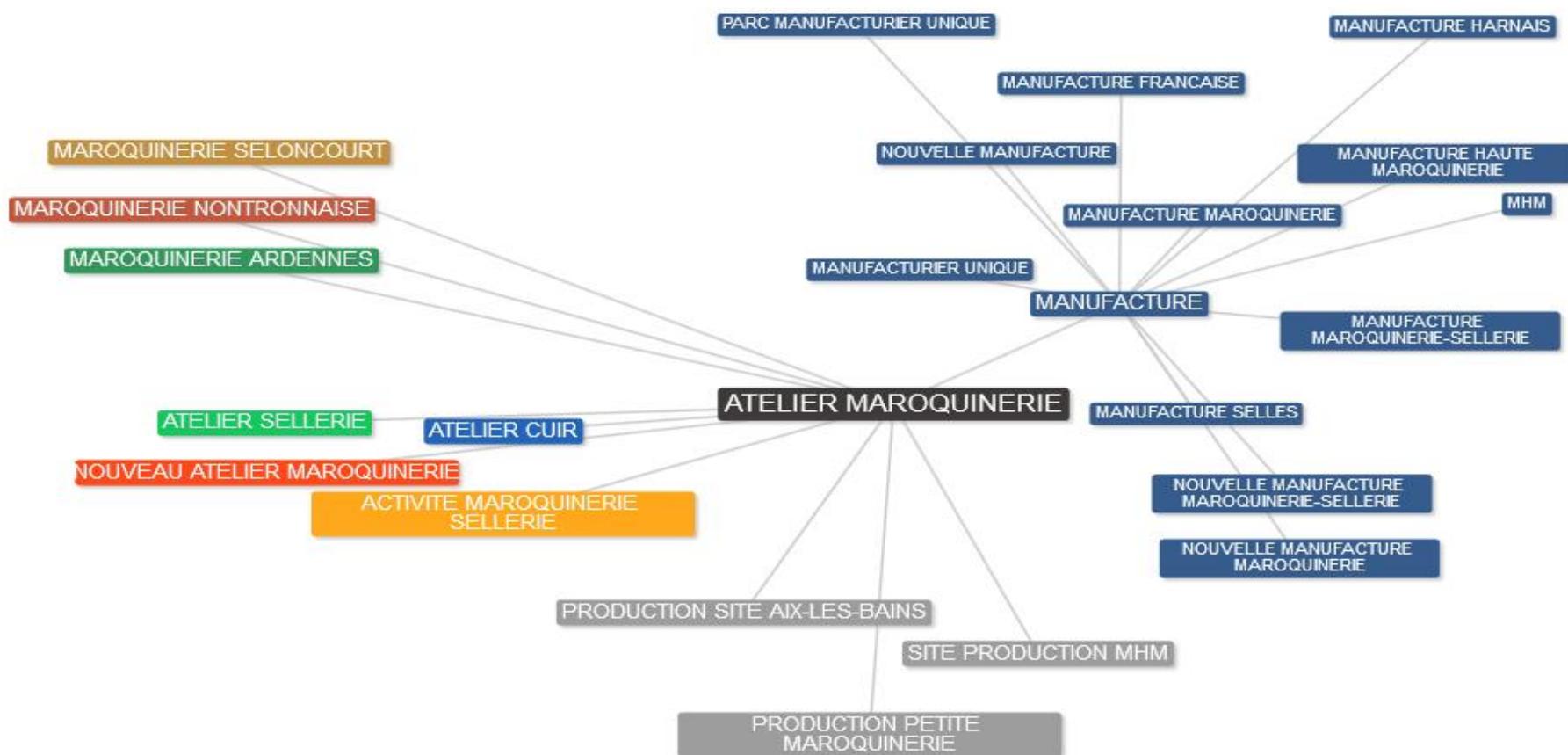
6.10 Annexe 10 : Extraction d'informations du corpus en langue anglaise : Comparaison de la fréquence des termes les plus élevés par années. ⁹¹

-tradition/héritage : notions en jaune
 -domaine financier : notion en rouge
 -vente/magasin : notion en vert
 -prêt à porter : notions en rose
 -cœur de gamme : notions en bleu

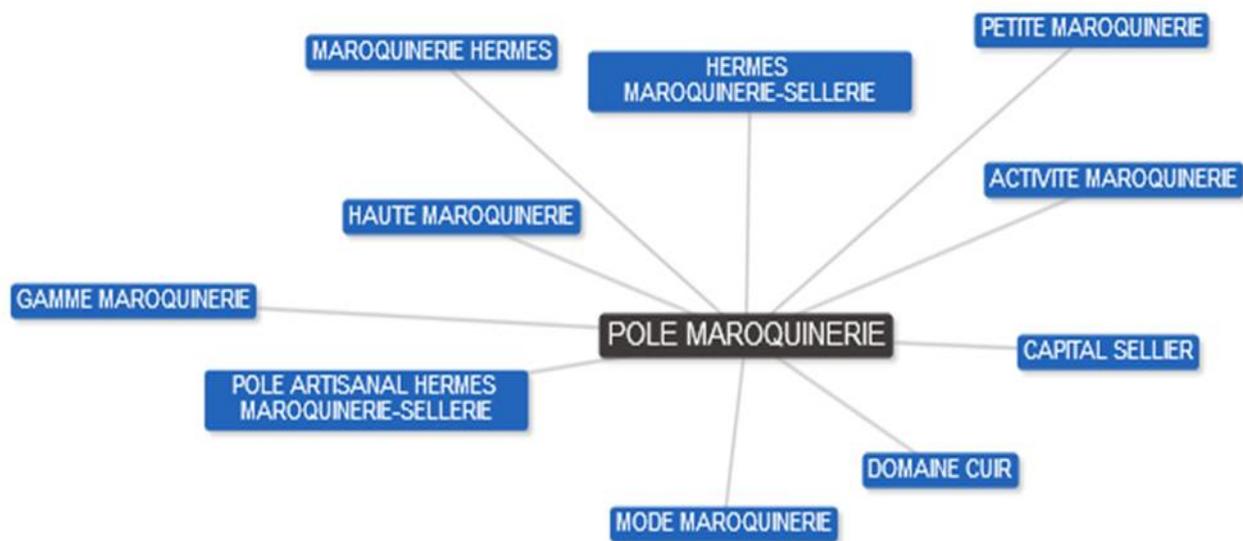
2009			2010			2013			2014		
position	fréquence	termes	fréquence	termes	progression	fréquence	termes	progression	fréquence	Termes	progression
1	258	HERMES	504	HERMES	=	866	HERMES	=	605	HERMES	=
2	116	SALE	196	LVMH	=	236	LVMH	=	184	YEAR	▲(2)
3	86	YEAR	180	YEAR	=	229	LEATHER		183	LVMH	▼(1)
4	76	BAG	174	LUXURY	▲(1)	225	YEAR	▼(1)	141	DUMAS	▲(19)
5	74	LUXURY	141	COMPANY	▲(10)	196	NEW		141	LUXURY	▲(2)
6	73	STORE	132	FAMILY		152	SALE	▲(18)	139	COMPANY	▲(3)
7	70	NEW	127	BRAND	▲(1)	151	LUXURY	▼(3)	137	BRAND	▲(5)
8	55	BRAND	120	MR		138	H		105	FAMILY	▼(2)
9	54	LEATHER	114	NEW	▼(2)	138	COMPANY	▼(5)	101	MR	▼(1)
10	50	GOOD	106	GOOD	=	132	SAY		101	NEW	
11	46	FASHION	104	FASHION	=	125	GOOD	▼(1)	99	SHARE	▲(2)
12	40	SAY	103	MARKET		118	BRAND	▼(5)	92	SALE	▼(6)
13	40	PRODUCT	102	SHARE		117	DESIGN	▲(8)	77	FIRST	
14	38	CROCODILE	97	STORE	▼(8)	115	TIME	▲(7)	75	BAG	▲(3)
15	37	COMPANY	93	BAG	▼(11)	112	PETIT		75	ARNAULT	▲(4)
16	36	HANDBAG	90	STAKE		110	PETIT H		72	MARKET	▲(9)
17	36	BIRKIN	89	GROUP		107	BAG	▼(2)	71	FASHION	▲(5)
18	35	TIME	88	ARNAULT		105	STORE	▼(4)	70	DESIGNER	▲(5)
19	34	FIRST	86	FRENCH		105	FIRST	=	69	STORE	▼(1)
20	33	STREET	81	PARIS	▲(2)	102	SILK		69	PARIS	=
21	33	DESIGN	75	TIME	▼(3)	101	LAST		66	TIME	▼(7)
22	33	PARIS	73	WORLD		101	FASHION	▼(11)	65	DIRECTOR	
23	32	DESIGNER	73	DUMAS		94	PARIS	▼(3)	61	STAKE	▼(7)
24	32	LIBERTY	70	SALE		90	DESIGNER	▼(1)	61	COLLECTION	
25	32	THOMAS	69	WAY		89	MARKET	▼(13)	60	GOOD	

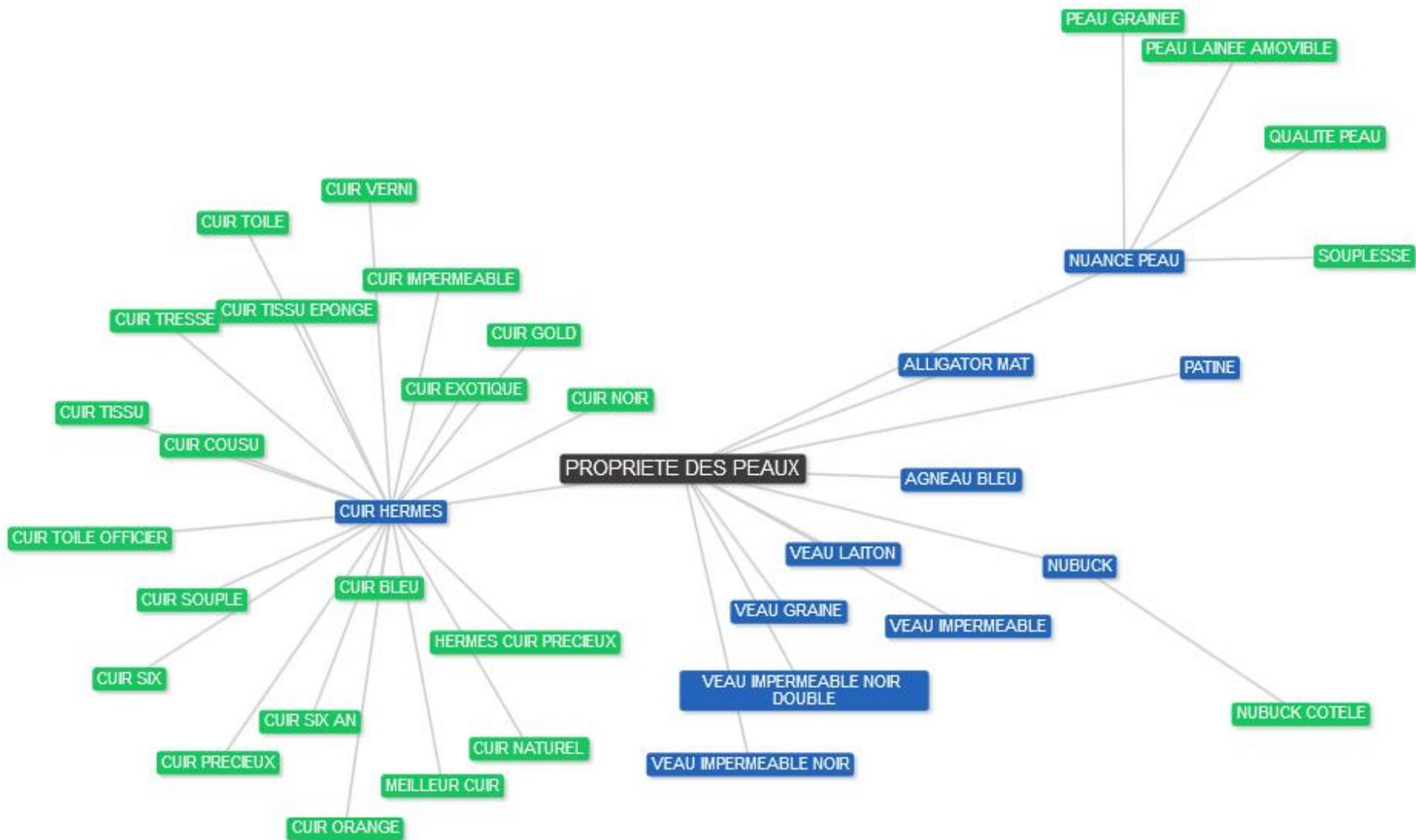
⁹¹ Données obtenues à partir de l'extraction d'informations du logiciel Calliope

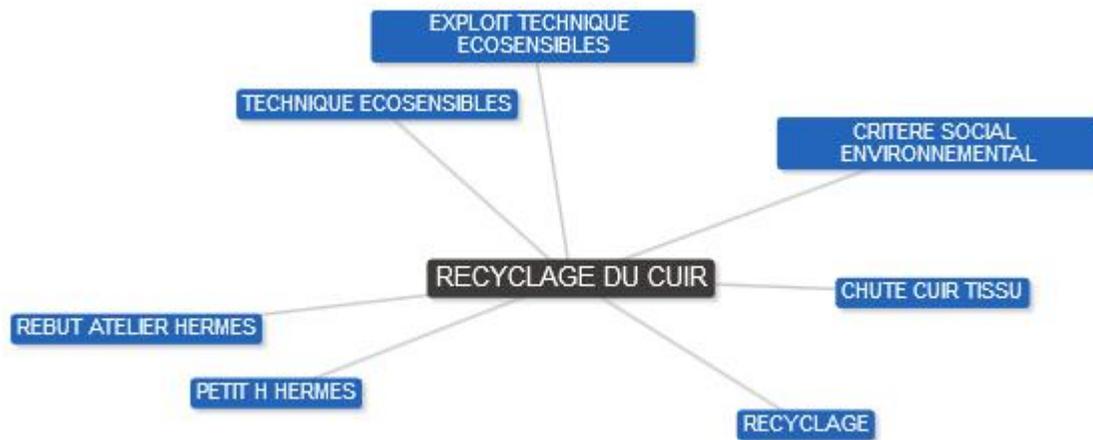
6.11 Annexe 11 : Infographies des termes pour le corpus en langue française sur les cuirs⁹²

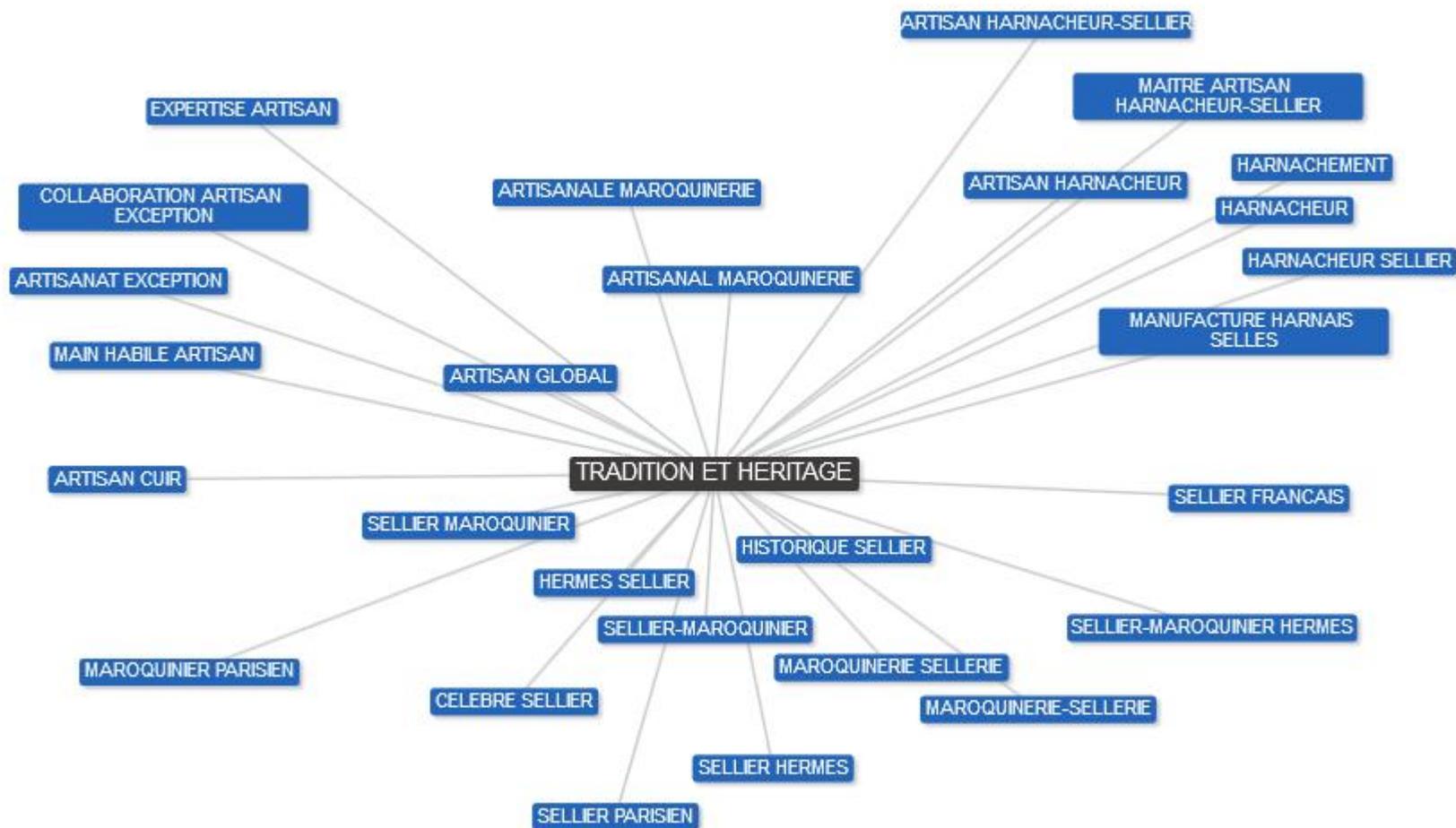


⁹² Réalisée à partir de <https://www.text2mindmap.com/#>



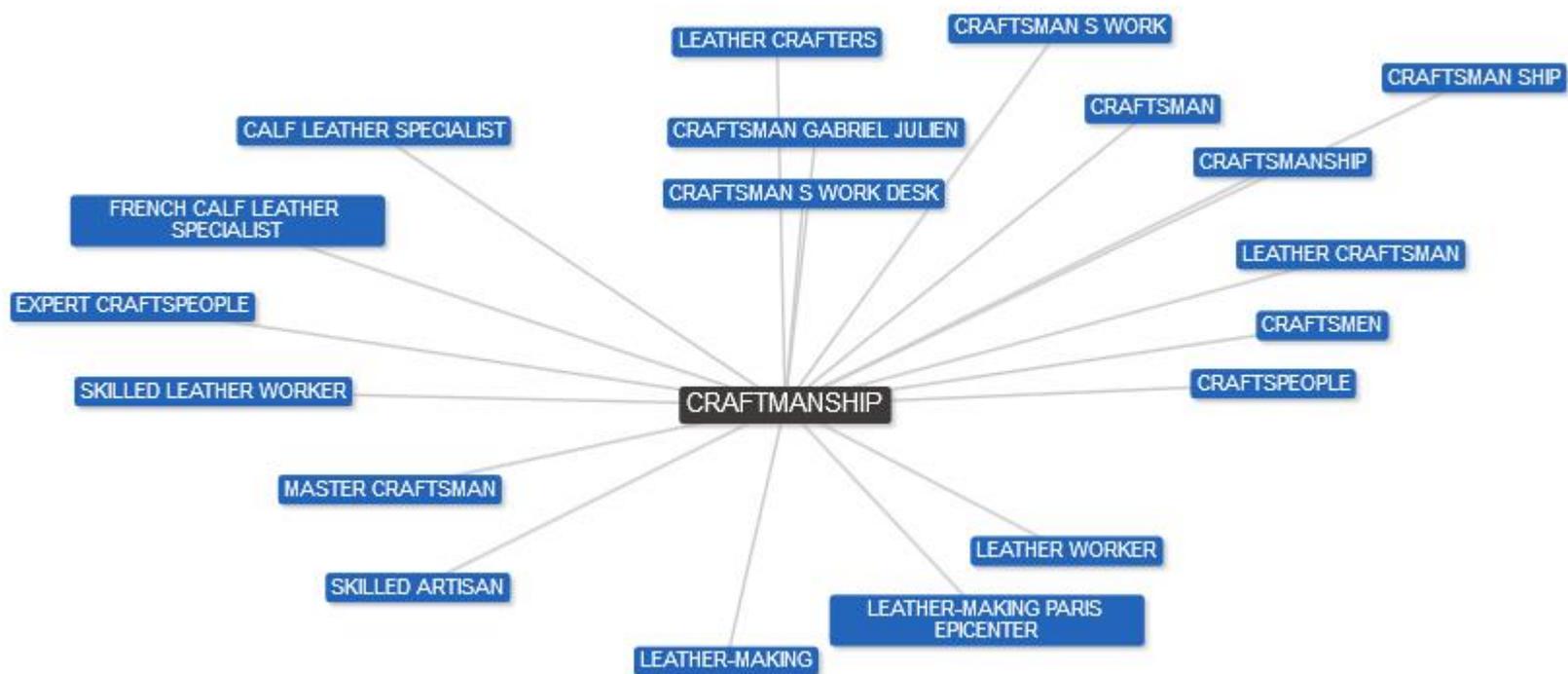




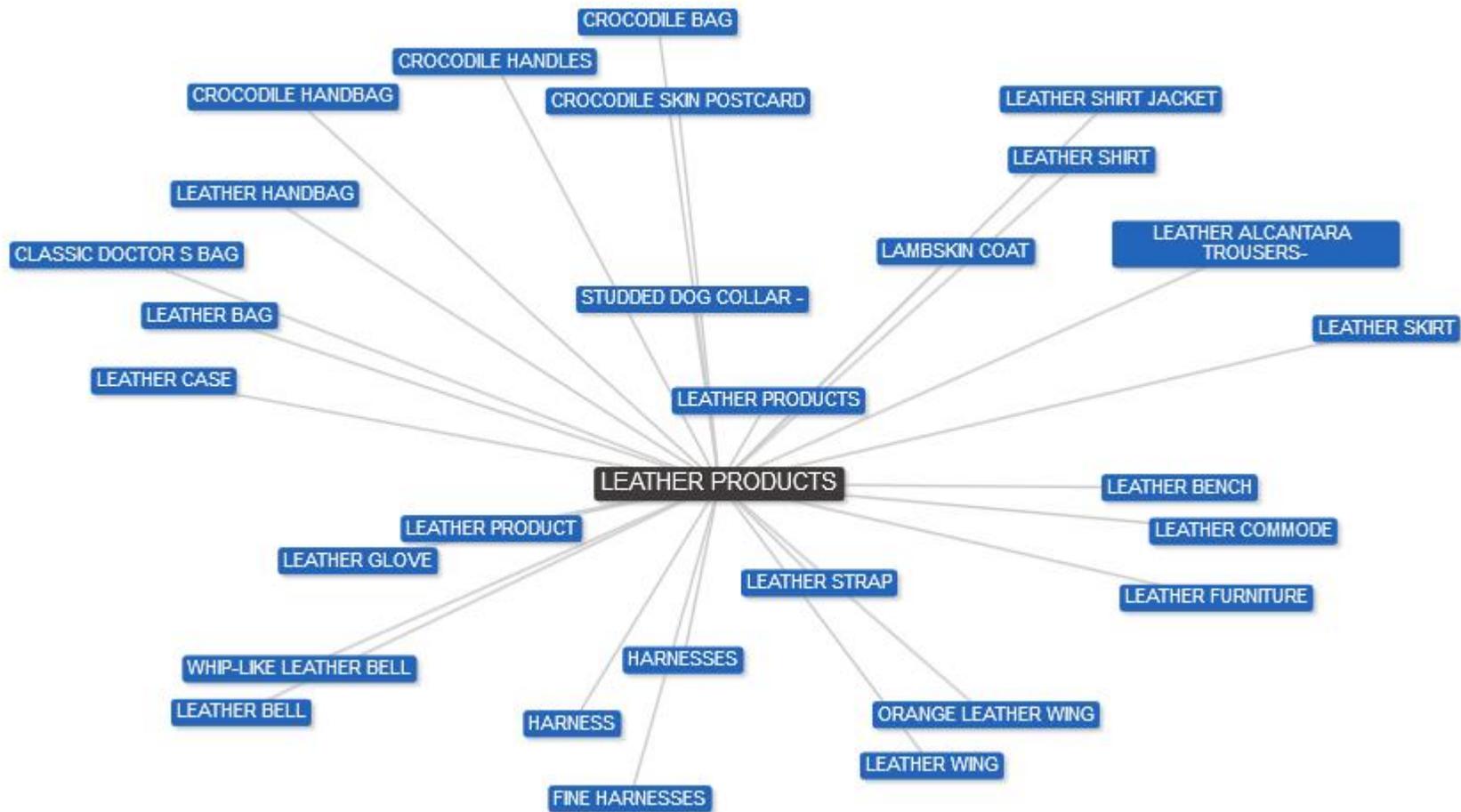


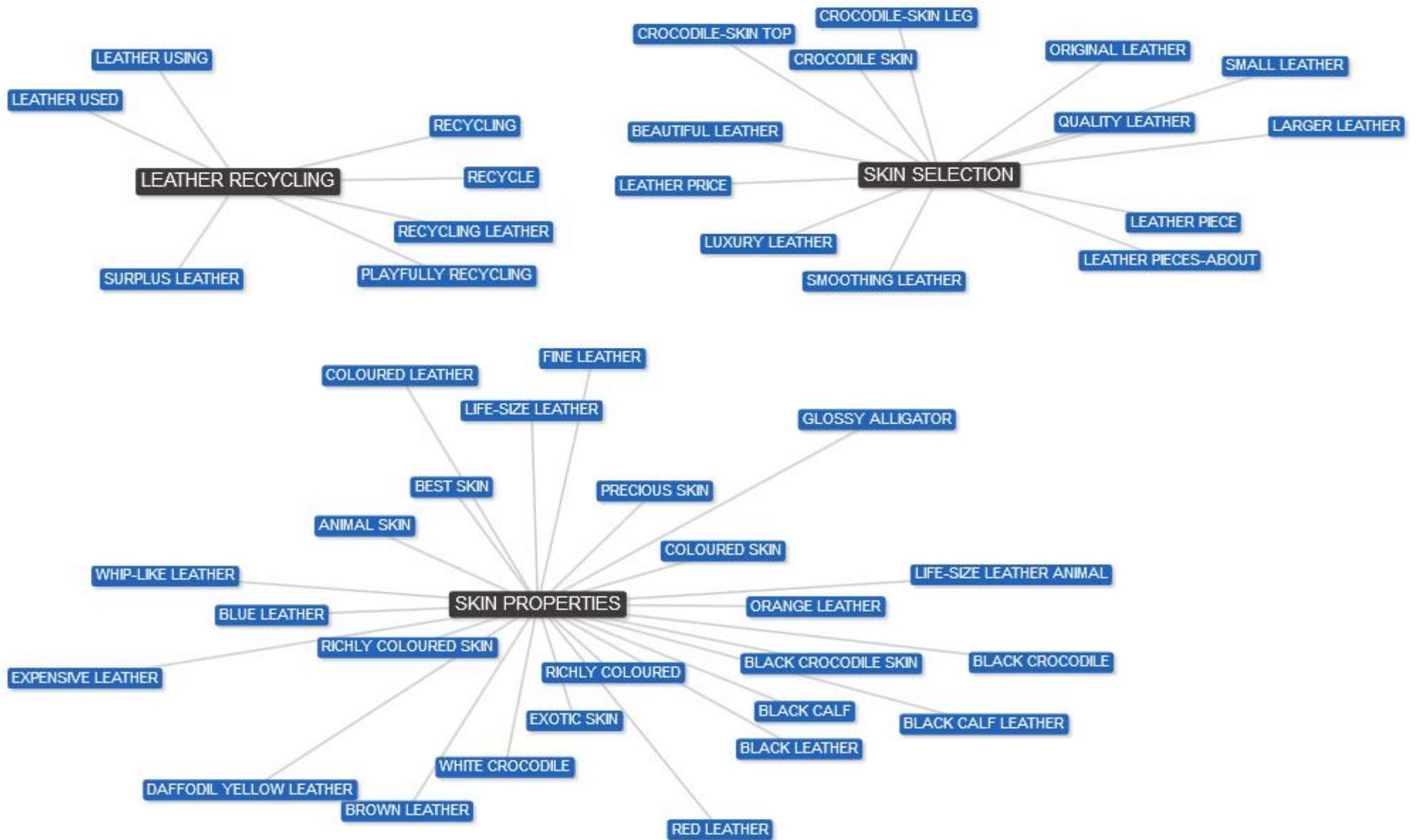


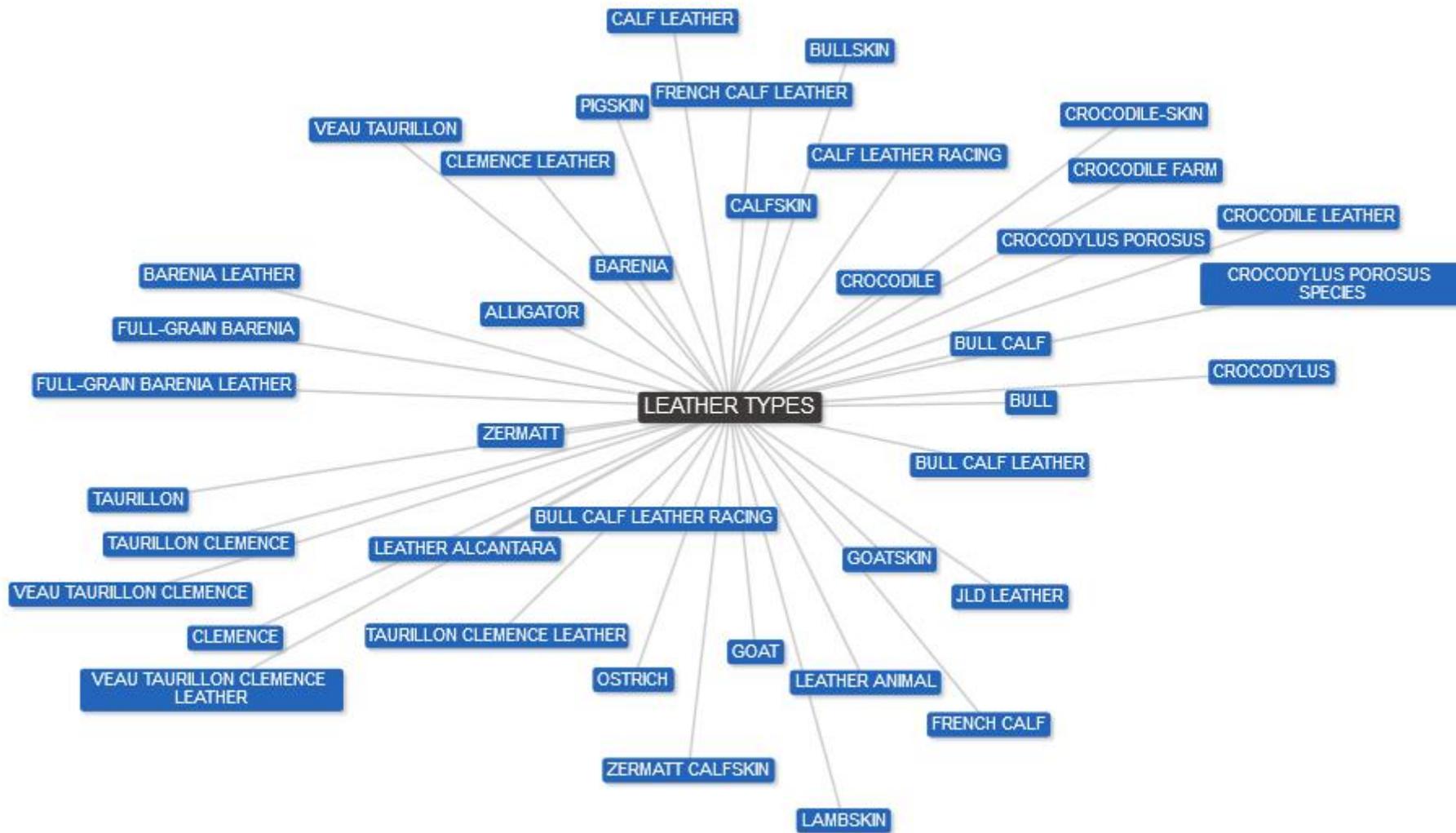
6.12 Annexe 12 : Infographies des termes pour le corpus en langue anglaise sur les cuirs⁹³



⁹³ Réalisée à partir de <https://www.text2mindmap.com/#>









Glossaire

7 Glossaire

Les définitions ci-après sont données dans le cadre de la fouille de textes de l'Etude Hermès réalisée pour le centre de documentation de la Direction du Marketing Intelligence de Louis Vuitton Malletier.

ADN d'une marque : « L'ADN de la marque est une expression très prisée des professionnels du marketing, [...] illustre l'idée que l'identité n'est pas un choix arbitraire mais est un construit qui devient héritage. L'ADN d'une marque rassemble les composants fondamentaux et indissociables de l'identité de marque. Ce qu'on désigne par ADN de marque, sont ses racines, ses fondements (ce pourquoi elle a été créée, son origine), sa trace laissée par son histoire, par son capital de marque. Commencant comme un simple nom, la marque acquiert une autonomie et un sens propre avec le temps. Mais ce n'est pas du tout l'héritage de la marque, ce sont les éléments encore actifs, qui ancrent la marque dans son présent et son futur. »⁹⁴

L'analyse sémique⁹⁵ : elle regroupe l'analyse de l'ensemble des traits sémantiques appelés sèmes (unité minimale de signification). On distingue les sèmes suivants différentes catégories : l'hyponymie (termes dont le sens inclut les sens d'autres termes : ses hyponymes), la pantonymie, la synonymie, l'antonymie, la polysémie, l'homonymie, la paronymie

Une connaissance : un ensemble de données et d'informations mises en œuvre pour assumer une tâche ou produire une nouvelle information. La connaissance est souvent associée à deux aspects : la finalité car la connaissance est mise en œuvre pour atteindre un objectif et sa capacité générative puisque la connaissance permet de produire de nouvelles informations.⁹⁶

Une donnée : un signal brut, non interprété. Une donnée peut être issue d'un capteur, par exemple, un thermomètre ou issue d'environnement comme le web ou des bases de données. Elle peut être faiblement structurée comme peuvent l'être certains textes ou plus fortement structurée comme peuvent l'être les documents codés en XML.⁹⁷

Une information : une donnée qui a été interprétée.⁹⁸

Innovation de produits : « Une innovation de produit correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles. Les innovations de produit peuvent faire intervenir des connaissances ou des technologies nouvelles, ou s'appuyer sur de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies existant déjà. Le terme "produit" couvre à la fois les biens et les services. Les

⁹⁴ REF [36]

⁹⁵ REF [21]

⁹⁶ REF [53]

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

innovations de produit incluent l'introduction de nouveaux biens et services et les améliorations sensibles des caractéristiques fonctionnelle ou d'utilisation de biens et de services existants. »⁹⁹

Marque de fabrique, de commerce ou de service : « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. »¹⁰⁰

Marketing Mix : « Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché. On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- la politique produit
- la politique de prix
- la politique de communication
- la politique de distribution

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Placement).

Des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Le marketing mix a été traduit en français par le terme de plan de marchéage. »¹⁰¹

TF-IDF : « Le TF-IDF (de l'anglais Term Frequency-Inverse Document Frequency) est une méthode de pondération souvent utilisée en recherche d'information et en particulier dans la fouille de textes. Cette mesure statistique permet d'évaluer l'importance d'un terme contenu dans un document, relativement à une collection ou un corpus. Le poids augmente proportionnellement au nombre d'occurrences du mot dans le document. Il varie également en fonction de la fréquence du mot dans le corpus. Des variantes de la formule originale sont souvent utilisées dans des moteurs de recherche pour apprécier la pertinence d'un document en fonction des critères de recherche de l'utilisateur. »¹⁰²

Usagers - Utilisateurs : Public-cible des offres du centre de documentation. Les termes concernent potentiellement l'intégralité des départements de Louis Vuitton Malletier.

⁹⁹ REF [22]

¹⁰⁰ Article L.711-1 du code français de la propriété intellectuelle

¹⁰¹ REF [16]

¹⁰² REF [57]

Bibliographie

8 Bibliographie

Classement de la bibliographie s'effectue par ordre alphabétique des auteurs. Les résumés sont issus soit du site Cairn.fr, soit implémenté automatiquement par Zotero. Les thématiques ont été attribuées en fonction des thèmes du mémoire.

- REF [1] 6 marques françaises dans le classement mondial Interbrand en 2014 - 9 octobre 2014 - Challenges. *Challenges* [en ligne]. 9 octobre 2014. [Consulté le 21 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.challenges.fr/galleries-photos/entreprise/20141009.CHA8779/6-marques-francaises-dans-le-classement-mondial-interbrand-en-2014.html>
Thème : Luxe / Marque
Résumé : Classement des marques de luxe française
- REF [2] Analyste | Portail de l'IE. *Portail de l'IE. Centre national de ressources et d'information sur l'intelligence économique et stratégique*. [En ligne]. 3 février 2013. [Consulté le 28 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.portail-ie.fr/article/634/Analyste>
Thème : Intelligence Economique / métiers.
Résumé : Définition du métier d'analyste.
- REF [3] BACHIMONT, Bruno, GANDON, Fabien, POUPEAU, Gautier, VATANT, Bernard, TRONCY, Raphaël, GANDON, Fabien, POUYLLAU, Stéphane, MARTINEZ, Ruth, BATTISTI, Michèle et ZACKLAD, Manuel. Enjeux et technologies: des données au sens. *Documentaliste-Sciences de l'Information*. 2011. Vol. 48, n° 4, pp. 24. DOI 10.3917/docs.484.0024.
Thème : Web 3.0 / Web sémantique
Résumé : Comprendre. Le web sémantique n'est pas seulement un slogan. C'est un projet, voire une utopie, celle de pouvoir déléguer à la machine une partie de l'interprétation des ressources du Web. Or, parler d'interprétation, c'est parler du sens, du sens que l'on donne à ces ressources et sur lequel on se fonde pour les exploiter, les transformer, les transférer. Il convient, pour mieux cerner les enjeux et saisir de quoi il est vraiment question, de déterminer pour quelles raisons on recourt au sens et de définir ce qui est visé à travers cette notion de sémantique.
- REF [4] BERTRAND, Jean-Michel. Les communications des marques de mode et de luxe. *Hermès, La Revue*. 5 décembre 2014. Vol. 70, n° 3, pp. 120-123.
Thème : Communication/ Luxe
Résumé : Article sur le foisonnement des outils de médias pour le marketing des marques de luxe.
- REF [5] Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity | McKinsey & Company. [En ligne]. [Consulté le 4 octobre 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation
Thème : Big data

Résumé : Rapport international sur l'état du Big Data dans les institutions

- REF [6] BLANCKAERT, Christian. *Luxe*. Paris : le Cherche Midi, 2011. ISBN 9782749122571 2749122570.
Thème : Hermès / Communication
Résumé : Journal de bord de l'ancien PDG d'Hermès, il décrit les notions qui font d'Hermès une des plus grandes marques de luxe française.
- REF [7] BOULLIER, Dominique et LOHARD, Audrey. *Opinion mining et Sentiment analysis* [en ligne]. Open Editions Press, 2012. [Consulté le 30 décembre 2014]. Sciences Po | médialab. Disponible à l'adresse : <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01027565>
Thème : Fouille de textes / Fouille d'opinions
Résumé : L'opinion mining « est en passe de devenir une véritable industrie, tout aussi stratégique que celle des sondages. Les promesses avancées sont impressionnantes : la puissance de calcul des outils informatiques permettrait de suivre toutes les évolutions de l'opinion sur le web en temps réel, quel qu'en soit le volume. Plus encore, les capacités de traitement linguistique permettraient de détecter les tonalités de tous les verbatims recueillis, grâce aux méthodes dites de » sentiment analysis «L'état de l'art des offres commerciales et technologiques présenté dans cet ouvrage rend compte de cette effervescence mais en souligne aussi la démesure, en veillant à distinguer les résultats réels des slogans promotionnels quelquefois trompeurs. L'ouvrage écrit par des chercheurs du médialab de Sciences Po, laboratoire spécialisé dans le traitement des masses de données disponibles sur le web pour les sciences sociales, permet aussi de resituer l'intérêt de ces nouveaux moyens techniques pour la recherche, dans le cadre de ce qu'on appelle désormais les » humanités numériques « . Enfin, soucieux de permettre à chaque lecteur de prendre en main ces outils, certes puissants mais aux limites de validité bien réelles, les auteurs décrivent pas à pas toutes les phases d'un projet mobilisant les méthodes d'opinion mining, en précisant les pièges et les impératifs d'intervention de l'expertise humaine, toujours nécessaire. Largement illustré, cet ouvrage devrait encourager les chercheurs, les professionnels de l'opinion et du marketing tout autant que les informaticiens et spécialistes des » web studies " à échanger pour faire progresser ces outils communs.
- REF [8] BSV ELECTRONIC PUBLISHING. Revue de Presse avec newsCLIP et ZeDOC Report | BSV Electronic Publishing, Oubliez les papiers et conservez l'essentiel. *BSV Electronic Publishing* [en ligne]. [Consulté le 28 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bsv.fr/index.php?id=newsclip>
Thème: Solution logicielle / Capture Web
Résumé : Site de prestataire de solution logicielle présentant leurs solutions logicielles de Capture Web
- REF [9] Calliope Text Mining Software - FAQ. [En ligne]. [Consulté le 2 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.calliope-textmining.com/faq-fr.html#toc10>
Thème : Calliope
Résumé : Foire aux questions les plus courantes dans le cadre de l'utilisation du logiciel de fouille de textes.

- REF [10] CASTARÈDE, Jean. Diversité des secteurs et des acteurs. *Que sais-je ?*. 1 mars 2014. Vol. 8, pp. 58-68.
Thème : Luxe / Economie du luxe
Sujet : Théorie des cercles de la consommation du luxe.
- REF [11] CHARON, Séverine. Hermès ou l'union des contraires - Sémiozine. *Sémiosine le blog* [en ligne]. 29 novembre 2010. [Consulté le 21 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.semiozine.com/hermes-ou-lunion-des-contraires>
Résumé : Sémiologie / Publicité Article interprétant la campagne publicitaire Hermès grâce aux symboles
- REF [12] CHARTRON, Ghislaine. *Introduction à la veille*. novembre 2013.
Thème : Indicateurs de veille / Indicateurs de recherche d'informations
Résumé : Informations d'ordre général sur la veille au sein de l'intelligence économique. Cours magistral pour la formation professionnelle du Titre d'ingénieur documentaire de l'Institut national des techniques documentaires du Conservatoire nationale des Arts et Métiers.
- REF [13] CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. et RANDON-FURLING, Julien. L'identité de la marque. In : *Management et marketing du luxe*. Paris : Dunod, 2008. pp. 177-215. ISBN 9782100517640 2100517643.
Thème : Identité de marque
Résumé : À travers une approche internationale, cet ouvrage présente les axes de gestion, de marketing et de création spécifiques à l'industrie du luxe. Écrit par des experts dans le domaine, il apporte des indications précises sur les tailles de marché, les chiffres d'affaires et la rentabilité des principales entreprises du secteur. Illustré par de nombreux exemples, il propose : - une approche générale du secteur et des principaux sous-secteurs (mode, parfums et cosmétiques, vins et spiritueux, joaillerie et horlogerie); - une analyse des enjeux stratégiques pour l'entreprise; - une description des aspects opérationnels des fonctions de création, communication, merchandising, distribution et logistique des marques de luxe.
- REF [14] COLLOMP, Florentin. «Un objet Hermès a une dimension d'investissement». *Le Figaro* [en ligne]. 5 février 2010. [Consulté le 21 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/02/06/04015-20100206ARTFIG00149-un-objet-hermes-a-une-dimension-d-investissement-.php>
Thème : Hermès
Résumé : Article relatant la symbolique de l'objet Hermès.
- REF [15] COURTIAL, Jean-Pierre et KERNEUR, Léna. La méthode des mots associés, outil d'analyse du changement social. *Histoire & Mesure*. 1997. Vol. 12, n° 3, pp. 251-270. DOI 10.3406/hism.1997.1546.
Thème : Fouille de textes / Méthode des mots associés
Résumé : La recherche scientifique est un domaine de choix pour l'étude de la transformation du lien social au sein de processus combinant culture et technologie. La morphologie des réseaux de mots-clés associés dans les articles scientifiques (programme Leximappe d'analyse des mots associés) permet de rendre compte de cette dynamique. Les réseaux de mots clés se transforment en effet en directions d'états d'équilibre. Ici, nous présentons que l'évolution des recherches en psychologie

cognitive en applique cette méthode au domaine éducatif de 1987 à 1993 et en confrontant deux périodes de temps, d'une part 1987-1989 (812 articles) d'autre part, 1991-1993 (774 articles). Cette approche nous paraît fournir un modèle et une nouvelle méthode d'analyse des données pour l'étude des interactions entre mentalités et changement social.

- REF [16] Définition Marketing mix : Le glossaire illustré du marketing. *Définitions marketing* [en ligne]. [Consulté le 1 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix>
Thème : Marketing / Marketing Mix
Résumé : Définitions des termes du domaine du marketing.
- REF [17] DEREUMAUX, René-Maurice. Le Luxe et l'image de marque. *Market Management*. 2007. Vol. 7, n° 1, pp. 70. DOI 10.3917/mama.041.0070.
Thème : Luxe / Image de marque
Résumé : Producteur de prestige et de valeur ajoutée, le secteur du luxe compte parmi les industries les plus dynamiques des économies industrialisées. Le luxe français est notamment reconnu internationalement, son prestige et son succès croissent régulièrement. Cette réussite s'appuie en grande partie sur la production et le management de l'image de marque. À nos yeux, le luxe est une entité économique unique capable d'être en même temps une qualité de production extrême et un sentiment ; il est à la fois le concret d'un mouvement d'horlogerie suisse et l'abstrait dans le sentiment qu'il procure de croire en sa capacité à se dégager des contraintes matérielles premières. Sur la base d'une telle définition beaucoup de développements sont possibles, pour cela il faut comprendre au préalable comment le luxe «sentiment» est produit et utilisé. On verra ainsi que l'image de marque est le produit central de l'activité du luxe et son levier marketing principal.
- REF [18] Desgranges, Frédéric. *Le guichet du Savoir de la bibliothèque municipale de Lyon : publics, pratiques et image(s) de la bibliothèque* [en ligne]. École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques [enssib], 2004 [consulté le 1 décembre 2014]. Disponible sur le Web : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/798-le-guichet-du-savoir-de-la-bibliotheque-municipale-de-lyon.pdf>.
Thème : Produits documentaires / Guichet des savoirs
Résumé : Le Guichet du Savoir de la bibliothèque municipale de Lyon est un service de renseignement personnalisé à distance qui s'inscrit dans le mouvement actuel d'externalisation des bibliothèques françaises. Offrir des services hors-les-murs permet de toucher de nouveaux publics et modifie certaines pratiques de recherches documentaires. Cette étude s'attache, par le biais d'une enquête sociologique, identifier les usagers du Guichet du Savoir, et observer l'impact qu'il peut avoir sur leurs pratiques documentaires et sur l'image des bibliothèques.
- REF [19] EENSOO-RAMDANI, Egle, BOURION, Evelyne, SLODZIAN, Monique et VALETTE, Mathieu. De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. *Les Cahiers du numérique*. 1 janvier 2012. Vol. 7, n° 2, pp. 15-40.
Thème : Fouille de données / Fouille d'opinions
Résumé : Dans cet article nous proposons une réflexion sur les enjeux épistémologiques et l'histoire de la fouille d'opinion. À l'aide d'exemples pris dans des

recherches en cours, nous illustrons la situation de cette pratique dans le cadre du schéma de la communication hérité de la théorie de l'information. Nous nous intéressons particulièrement à la question de l'identification et de la restitution de l'émetteur porteur d'opinion, de ses valeurs et de son mode d'expression à partir de l'analyse des textes. Des pistes issues de théories énonciatives et textuelles sont proposées pour une amélioration des performances de l'analyse de la subjectivité.

- REF [20] EL HADDADI, Anass, DOUSSET, Bernard, BERRADA, Ilham et KASSOU, Ismail. Construction d'une ontologie de domaine fondée sur le text mining. *http://irevues.inist.fr/isj* [en ligne]. [Consulté le 27 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://odel.irevues.inist.fr/isj/index.php?id=201#tocto1n3>
Thème : Ontologie
Résumé : Les ontologies sont des outils très puissants pour décrire sémantiquement de vastes domaines afin d'en faciliter le traitement automatique. Dans cet article, nous présentons notre approche basée sur la fouille de texte visant à construire une ontologie de domaine, dont la définition des relations de similarité entre les concepts est basée sur des algorithmes non supervisés. Après avoir modélisé le processus de Veille Stratégique, nous analysons les rôles possibles d'une ontologie dédiée à la tâche de veille et nous en détaillons la méthodologie de construction. Enfin, nous présentons les résultats d'analyse en se basant sur l'ontologie développée.
- REF [21] Études du lexique. *Etudes du lexique* [en ligne]. [Consulté le 1 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.linguistes.com/mots/lexique.html>
Thème : Sémiologie / Sémiotique
Résumé : Cours magistral sur la définition des termes fondant la sémiologie
- REF [22] Glossaire: Innovation de produit. *Eurostat, European Commission* [en ligne]. [Consulté le 1 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Product_innovation/fr
Thème : Innovation
Résumé : Définition du terme innovation de produit
- REF [23] GOMBERT, Guirec. La nouvelle façon de vivre le luxe. [En ligne]. Le Figaro. 27 décembre 2007. Disponible à l'adresse : www.lefigaro.fr
Thème : Luxe / Consommation
Résumé : Article expliquant le phénomène de luxèse.
- REF [24] GORIA, Stéphane. Éléments de veille créative pour contribuer à l'innovation produit : la mise en œuvre de cartes d'affrontement de produits. *Revue internationale d'intelligence économique*. 13 octobre 2011. Vol. 3, n° 1, pp. 57-72.
Thème : Veille / Veille créative
Résumé : Afin d'aider les entreprises à développer des stratégies d'innovation produit, nous avons recherché les moyens que nous pouvions mettre en œuvre dans ce but à partir de l'identification, de la collecte et de la mise en forme d'informations adéquates. Finalement, nous avons développé des cartes d'affrontements de produits qui, par analogie aux jeux de stratégie sur cartes et l'emprunt de théories du marketing de combat, permettent d'apporter une réponse à ce besoin. Ces cartes sont générées en fonction du processus de l'expérience de l'utilisateur du produit et

d'une liste d'attributs de ce dernier. Chaque attribut est ensuite associé à un pion qui est posé sur la carte. Pour chaque étape du processus, la liste d'attributs du produit considéré est posée face (sous forme de pions) à la liste correspondante d'un produit concurrent. La comparaison par colonne des groupes de pions en présence permet alors d'estimer, par analogie au jeu de guerre, des mouvements d'unités qui eux-mêmes, grâce aux théories du marketing de combat, peuvent être interprétés en termes situations de marché et de potentiels de développement de nouveaux produits.

- REF [25] Guide en ligne PMB - L'émission de flux RSS. *Documentation PMB* [en ligne]. [Consulté le 1 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://doc.sigb.net/pmb/co/dsi_fluxrss.html
Thème : SIGBDR / PMB / Flux RSS
Résumé : Mode d'emploi pour utiliser les flux RSS au sein du logiciel PMB
- REF [26] GUYOT, Brigitte. *Dynamiques informationnelles dans les organisations*. Paris : Lavoisier, 2006. ISBN 2746212943 9782746212947.
Thème : stratégie / management de l'information / diffusion de l'information
Résumé : Cet ouvrage développe une approche dynamique de l'information. Il s'intéresse à différents types d'activités liées à l'organisation de l'information : l'organisation d'un système d'information personnel que chaque employé met en place et qui occasionne une activité méconnue , l'organisation de l'information au plan collectif qui implique, pour le management, de mettre en place une vision politique associée à des procédures de production et de gestion , enfin, l'activité de médiation visant à rendre disponibles des informations multiformes, multi supports et multicanaux. L'approche proposée allie ainsi sociologie de l'information et management. Ce livre s'adresse aussi bien aux managers qui souhaitent développer une réelle politique d'information qu'à tous ceux qui manipulent de l'information au quotidien.
- REF [27] HEILBRUNN, Benoît. Qu'est-ce qu'une marque? *Que sais-je ?*. 1 octobre 2014. Vol. 3, pp. 14-40.
Thème : Marque
Résumé : Article relatant les différents types de marque, le statut des marques, leurs typologies et leurs composantes identitaires.
- REF [28] IBM - Définition du Big Data - Profitez des opportunités du Big Data - France. *IBM* [en ligne]. [Consulté le 19 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www-01.ibm.com/software/fr/data/bigdata/>
Thème : Big Data
Résumé : Article définissant de manière très générale ce qu'est le phénomène du big data.
- REF [29] Infographic: The Four V's of Big Data | The Big Data Hub. *The Big Data and Analytics Hub* [en ligne]. [Consulté le 20 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.ibmbigdatahub.com/infographic/four-vs-big-data>
Thème : Big Data
Résumé : Infographie sur le fonctionnement du Big Data

- REF [30] JEAN-MAX, Noyer. Les vertiges de l'hyper-marketing : datamining et production sémiotique. In : MARYSE, Carmes (éd.), *Les débats du numérique* [en ligne]. Paris : Presses des Mines, 2014. pp. 47-76. Territoires numériques. [Consulté le 19 novembre 2014]. ISBN 978356711011038. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/pressesmines/1662>
Thème : Marketing / Datamining
Résumé : Cet article examine les évolutions du marketing et de ses liens avec le Data Mining et de manière générale avec la montée en puissance de l'algorithmique et de la géolocalisation. Il montre que la cartographie des pratiques consuméristes a atteint un niveau sophistiqué. La production sémiotique s'est emballée et le « profiling » est devenu très ambitieux. Le marketing apparaît aussi comme dispositif expérimental de nouveaux modes de gouvernance. Cet article montre les liens forts qui unissent le marketing avec une nouvelle psychopolitique et un nouveau psychopouvoir.
- REF [31] JOANNÈS, Alain. *Data journalism bases de données et visualisation de l'information*. Paris : CFPJ Éd., 2010. ISBN 9782353070374 235307037X.
Thème : Datamining / Datavisualisation
Résumé : Le data journalism, ou journalisme de bases de données, suscite une curiosité grandissante chez les journalistes. Il ne s'agit ni d'une révolution ni d'un nouveau journalisme, mais simplement d'une recherche et d'un traitement de l'information avec les outils d'aujourd'hui et pour les audiences actuelles. A partir de l'exploitation de chiffres, de statistiques, de fonds cartographiques, c'est une méthodologie pour faire de l'investigation et mettre en scène ses résultats, c'est un outil pour mettre en évidence des faits et apporter des preuves, grâce à la visualisation de données complexes. A travers plus de 30 études de cas et plus de 120 visualisations de données dans la presse en ligne internationale, Alain Joannès montre comment la mise en relation de données permet d'en extraire des informations fiables à haute valeur ajoutée. Cet ouvrage très pratique indique comment rendre la complexité déchiffrable, comment visualiser un message essentiel grâce à la cartographie et quels sont les langages à utiliser. A l'ère du web et du numérique, le data journalism doit désormais figurer dans la panoplie de l'enquêteur.
- REF [32] KAPFERER, Jean-Noel. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers, 2012. ISBN 0749465166.
Thème : Identité de marque
Résumé : Adopted internationally by business schools, MBA programmes and marketing practitioners alike, The New Strategic Brand Management is simply the reference source for senior strategists, positioning professionals and postgraduate students. Over the years it has not only established a reputation as one of the leading works on brand strategy but also has become synonymous with the topic itself. The new edition builds on this impressive reputation and keeps the book at the forefront of strategic brand thinking. Revealing and explaining the latest techniques used by companies worldwide, author Jean-Noël Kapferer covers all the leading issues faced by the brand strategist today, supported by an array of international case studies. With both gravitas and intelligent insight, the book reveals new thinking on topics such as putting culture and content into brands, the impact of private labels, the new dynamics of targeting and the comeback of local brands.

- REF [33] Knowledge Manager | Portail de l'IE. *Portail de l'IE. Centre national de ressources et d'information sur l'intelligence économique et stratégique*. [En ligne]. 3 février 2013. [Consulté le 28 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.portail-ie.fr/article/635/Knowledge-Manager>
Thème : Intelligence Economique / métiers.
Résumé : Définition du métier de Knowledge manager.
- REF [34] KOVACS, Emilie. L'analyse des données, un business en devenir - Dossiers - Stratégies. *Marketing Communication Medias Stratégie* [en ligne]. 14 mai 2014. [Consulté le 20 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/236718/235744W/l-analyse-des-donnees-un-business-en-devenir.html>
Thème : Big Data / Analyse des données / Stratégie
Résumé : Article sur la place de la donnée en entreprise et sur la plus-value potentielle qu'elle génère.
- REF [35] LA DÉLÉGATION AUX USAGES DE L'INTERNET, MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE. Métiers de l'internet. *Le portail des Métiers de l'Internet: les familles des métiers de l'internet*. [En ligne]. [Consulté le 28 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.metiers.internet.gouv.fr/>
Thème : Internet/ Métiers
Résumé : Site gouvernemental d'information et d'orientation de référence sur les métiers du Web. Retrouvez l'ensemble des métiers de l'Internet sous forme de fiches métiers détaillées ainsi que les formations qui y préparent (partenariat avec l'ONISEP).
- REF [36] LENDREVIE, Jacques et LÉVY, Julien. *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod, 2014. ISBN 9782100717507.
Thème : Marketing / Identité de marque
Résumé : 11e édition renouvelée, à la pointe du marketing digital ! Il couvre tous les niveaux de cours de marketing et vous propose près de 250 quiz en ligne corrigés et commentés pour tester vos connaissances. Un véritable outil pour pratiquer le marketing et pas seulement pour l'apprendre. Opérationnel pour les professionnels-Fort en digital ! Mercator intègre les apports les plus récents du numérique, ceux qui transforment les politiques marketing d'aujourd'hui : e-commerce, multicanal et omni canal, communication digitale et big data, réseaux sociaux, etc.- Orienté vers l'action, parce que Mercator se nourrit des stratégies et des meilleures pratiques actuelles des entreprises, et s'appuie sur l'expérience de conseil des auteurs auprès de nombreux clients.- La meilleure façon de mettre à jour vos connaissances en marketing, une discipline qui s'est transformée en quelques années. Suppléments numériques offerts. Des compléments en ligne classés par chapitres sur le nouveau site mercator.fr: synthèse du chapitre, quiz, boîte à outils, références documentaires, liens spécialisés et interviews de professionnels. Enseigner avec Mercator. Les enseignants membres du Club des enseignants dunod.com bénéficient également des sélections de figures à projeter de Mercator 11e édition pour animer leurs cours.
- REF [37] Les mains d'Hermès. *Les mains d'Hermès* [en ligne]. [Consulté le 21 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.lesmainsdhermes.com/fr/livre-d-or>

Thème : Hermès / Communication

Résumé : Livre d'or du site internet Les mains d'Hermès dans lequel s'exprime les internautes.

- REF [38] Les produits Keywatch d'Iscope. *Iscope - solutions pour la veille de l'information d'entreprise* [en ligne]. [Consulté le 27 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.iscope.fr/produits_4

Thème : Veille / Solutions logicielles

Résumé : Présentation des produits d'Iscope sur la veille et surveillance de l'information.

- REF [39] Les valeurs associées au « Fabriqué en France » | Direction Générale des Entreprises (DGE). *DGE Direction Générale des entreprises* [en ligne]. [Consulté le 30 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/valeurs-associees-au-fabrique-france>

Thème : Luxe / Consommation

Résumé : Etude sur les valeurs associées au Made in France. Cette étude s'inscrit dans le cadre des comités stratégiques de filière Luxe et Biens de consommation. Elle a pour objectif d'évaluer ce qui chez le consommateur final, français ou étranger, est source d'incitation à l'achat. L'étude a été réalisée en trois phases : Définition des valeurs associées au Fabriqué en France selon certaines catégories de produits ; Définition puis tests des leviers d'action afin de promouvoir efficacement le « Made in France » au regard de ces valeurs ; Définition d'un plan d'action via la proposition de 25 actions pouvant être mises en œuvre, d'une part par les pouvoirs publics, et d'autre part par chacun des secteurs représentés.

- REF [40] LEWI, Georges. *Mythologie des marques*. [Sans date]. ISBN 978-2-7440-6401-2.

Thème : Luxe / Communication

Résumé : Mythologie des marques fait la démonstration de ce que chacun pressent : le rôle fondamental des marques dans notre société, une fonction qui dépasse, de beaucoup, le seul jeu commercial ou économique. Georges Lewi multiplie les parallèles saisissants avec la mythologie grecque et met au jour des analogies qui permettent de mieux saisir les raisons de l'impact de certaines enseignes : ainsi des rapports mystérieux qu'entretient Levis avec Poséidon, Nestlé avec Athéna, ou Google avec Apollon.

- REF [41] LEYMARIE, Anna. *La diffusion des résultats de la veille : enjeux, méthodes et pratiques. Le cas de l'Institut National de l'Environnement Industriel et des Risques (INERIS)* [en ligne]. other. Institut national des techniques de la documentation du CNAM, 2011. [Consulté le 30 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00679852/document

Thème : Veille / Stratégie

Résumé : Le bilan de la phase expérimentale de veille stratégique mise en place à l'Institut National de l'Environnement Industriel et des Risques (INERIS) a été l'occasion de réfléchir aux axes d'amélioration d'une étape essentielle du processus : la diffusion. Comment diffuser au mieux les résultats de la veille, et quelles sont les pratiques des entreprises ? Ce mémoire commence par présenter les enjeux et méthodes de diffusion de la veille pour ensuite étudier les pratiques de diffusion en

s'appuyant sur les résultats d'une enquête menée auprès de professionnels de la veille. Enfin il propose différentes solutions pour optimiser la diffusion de la veille à l'INERIS, vers une veille plus collaborative.

- REF [42] List of text mining software - Wikipedia, the free encyclopedia. [en ligne]. [Consulté le 2 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_text_mining_software
Thème : Fouille de textes / Solutions logicielles
- REF [43] Luxe et communication : décryptage des 4 tendances pour 2014. *IPSOS* [en ligne]. 4 avril 2014. [Consulté le 24 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.ipsos.fr/communiquer/2014-04-04-luxe-et-communication-decryptage-4-tendances-pour-2014>
Thème : Communication / Luxe
Résumé : Les tendances de communication des marques de Luxe pour l'année 2014
- REF [44] Luxid Information Analytics - TEMIS. *TEMIS* [en ligne]. [Consulté le 27 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.temis.com/fr/luxid-information-analytics>
Thème : Web 3.0 / Web sémantique / Moteur de recherche
Résultats : Détails des fonctionnalités du moteur de recherche Luxid
- REF [45] MINISTÈRE DE LA RECHERCHE ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES. La diffusion d'informations stratégiques. *Infos stratégiques ie-news.com* [en ligne]. [Consulté le 14 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.ie-news.com/fr/detail_article.php?article_id=6
Thème : Diffusion d'informations / Stratégie
Résumé : Portail de ressources sur l'intelligence économique, veille et gestion des connaissances.
- REF [46] MUET, Florence. *Stratégie marketing des services d'information - Bibliothèques et centres de documentation*. Paris : Cercle de la librairie, 2001. Collection Bibliothèques. ISBN 2765407940.
Z716.3 .M79 2001Z716.3 .M79 2001
Thème : Marketing Documentaire / Audit du circuit de l'information
Résumé : Les bibliothèques et les centres de documentation étaient jusqu'à récemment à l'écart des enjeux économiques fondamentaux. Ils pouvaient proposer leurs services et développer leur savoir-faire dans un contexte parfois difficile, mais simple à décrypter et rarement hostile. Chacun le sait, cette époque est révolue. L'information est aujourd'hui au contraire au centre de l'économie et toutes les activités qui s'y rapportent sont prises dans un mouvement qui déstabilise leurs responsables en déplaçant les repères. Suivant une approche marketing, ce manuel détaille la démarche stratégique indispensable au développement des services d'information, avec le double souci de la précision et de l'opérateur. Une bibliothèque ou un centre de documentation prend des décisions selon ses forces ou faiblesses particulières, en fonction des publics auxquels il s'adresse et dans un environnement en transformation rapide. Il justifie ainsi sa pérennité et assure son développement. Chaque chapitre développe une étape de la phase d'analyse et de diagnostic puis de la phase de stratégie et se conclut par un outil directement transposable sur le

terrain. Trois études de cas illustrent en fin de volume la faisabilité et l'intérêt de la méthode. L'adaptation du marketing aux particularités des services d'information est désormais reconnue. Ce livre couronne une réflexion menée depuis plusieurs années par ses auteurs. Bien des outils présentés ici sont originaux. Ils seront utiles aux professionnels soucieux de maîtriser l'évolution de leur structure et aux étudiants. Ils contribueront aux débats sur la place, le rôle et la gestion des services d'information.

- REF [47] P Squared Ltd. *P Squared Website* [en ligne]. [Consulté le 28 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.psquared.net>
Thème: Solution logicielle / Capture Web
Résumé : Support technique pour le pack the Myriad Network software. La section couvre la documentation, les téléchargements des dernières versions et le contact avec l'équipe support.
- REF [48] Patrick Thomas quitte Hermès sur un bilan époustouflant. *La Tribune* [en ligne]. [Consulté le 19 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20140201trib000813112/patrick-thomas-quitte-hermes-sur-un-bilan-epoustouflant.html>
Thème : Hermès
Résumé : Article relatant la stratégie de distributions des magasins Hermès en 2014.
- REF [49] PIATETSKY, Grégory. Consulting Companies in Data Mining and Analytics. *KDNuggets* [en ligne]. [Consulté le 29 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.kdnuggets.com/companies/consulting.html>
Thème : Datamining
Résumé : Liste des consultants en datamining et en analyse de données.
- REF [50] PIGNIER, Nicole. Pour une approche sémio-pragmatique de la communication. *Questions de communication*. 30 juin 2006. N° 9, pp. 419-433. DOI 10.4000/questionsdecommunication.7945.
Thème : Communication / Sémiologie
Résumé : Si décrire la communication comme un échange participatif entre un énonciateur, un texte et un co-énonciateur relève d'un lieu commun, en définir les enjeux pour la construction du sens et proposer un cheminement théorique apte à son appréhension sont deux objectifs plus complexes et pourtant primordiaux dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. Dans une approche sémio-pragmatique, cet article propose un modèle pour analyser la construction du sens dans la communication pluri-médiatique des genres publicitaires, plus précisément celui des publicités pour parfum. Quels sont les différents niveaux de pertinence du sens à l'œuvre quand un même énoncé passe d'un genre de pratique médiatique à un autre, d'un média à un autre ? Outre le jeu possible des ambiguïtés internes à l'énoncé, le sens réside aussi dans l'usage des supports médiatiques formels et matériels.
- REF [51] Rapports annuels / Documents de référence - Rapports et Présentations - Hermès Informations Financières. *Hermès Paris - Informations financières* [en ligne]. [Consulté le 4 octobre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://finance.hermes.com/Rapports-et-Presentations/Rapports-annuels>

Thème : Hermès

Résumé : Rapports annuels de la société Hermès International

- REF [52] SAINT-LÉGER, Mathilde et VAN-METER, Karl M. L'apport de la scientométrie et la méthode des mots associés. In : *Analyses textuelles en sociologie: logiciels, méthodes, usages*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2006. Pp. 119-146. ISBN 2753503109 9782753503106.
Thème : Fouilles de textes / Solutions logicielles
Résumé : En résumé, quatre méthodes différentes d'analyse textuelle -- Prospéro (Torny & Trabal), Trideux & Alceste (Boudesseul), Calliope (de Saint Léger & van Meter) -- ont été utilisées avec ce même corpus pour fournir quatre points de vue différents de la sociologie française actuelle, vue à travers les présentations du congrès de l'AFS.
- REF [53] SCHREIBER, Guus. *Knowledge engineering and management: the CommonKADS methodology*. MIT press, 2000. ISBN 0262193000.
Thème : Gestion des connaissances
Résumé : The disciplines of knowledge engineering and knowledge management are closely tied. Knowledge engineering deals with the development of information systems in which knowledge and reasoning play pivotal roles. Knowledge management, a newly developed field at the intersection of computer science and management, deals with knowledge as a key resource in modern organizations. Managing knowledge within an organization is inconceivable without the use of advanced information systems; the design and implementation of such systems pose great organization as well as technical challenges.
- REF [54] Sémantique. *Wikipédia* [en ligne]. 2014. [Consulté le 30 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=S%C3%A9mantique&oldid=109175376>
Thème : Sémantique
Résumé : La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie les signifiés, soit, ce dont parle un énoncé. On la distingue généralement de la syntaxe qui concerne le signifiant, soit ce qu'est l'énoncé.
- REF [55] Service Web de validation du vocabulaire. *Aide Calliope* [en ligne]. [Consulté le 29 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.calliope-textmining.com/aide/fr/166.html>
Thème : Calliope / Services
- REF [56] Text Analysis, Text Mining, and Information Retrieval Software. [en ligne]. [Consulté le 2 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.kdnuggets.com/software/text.html>
Thème : Datamining / Fouille de texte/ Solutions logicielles
Résumé : Liste des solutions logicielles de fouille de textes
- REF [57] TF-IDF. *Wikipédia* [en ligne]. 2014. [Consulté le 30 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=TF-IDF&oldid=105519452>
Thème : Fouille de textes

Résumé : Le TF-IDF (de l'anglais Term Frequency-Inverse Document Frequency) est une méthode de pondération souvent utilisée en recherche d'information et en particulier dans la fouille de textes. Cette mesure statistique permet d'évaluer l'importance d'un terme contenu dans un document, relativement à une collection ou un corpus. Le poids augmente proportionnellement au nombre d'occurrences du mot dans le document. Il varie également en fonction de la fréquence du mot dans le corpus. Des variantes de la formule originale sont souvent utilisées dans des moteurs de recherche pour apprécier la pertinence d'un document en fonction des critères de recherche de l'utilisateur.

REF [58] Théorie de l'acteur-réseau. *Wikipédia* [en ligne]. 2014. [Consulté le 29 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Th%C3%A9orie_de_l%27acteur-r%C3%A9seau&oldid=107236051

Thème : approche quali-quantitative de la recherche en sciences sociales.

Résumé : La théorie de l'acteur-réseau, aussi connue sous l'abréviation ANT (pour Actor-Network Theory) ou sociologie de la traduction, est une approche sociologique développée à partir des années 1980 par Michel Callon, Bruno Latour, Madeleine Akrich et d'autres chercheurs du Centre de sociologie de l'innovation de Mines ParisTech. Son principal théoricien anglo-saxon est John Law. Mais il faut citer aussi Arie Rip, Susan Leigh Star, Geoffrey Bowker.

REF [59] TUFFÉRY, Stéphane. Le text-mining. In : *Data mining et statistique décisionnelle: l'intelligence des données*. Paris : Éd. Technip, 2012. pp. 739-750. ISBN 9782710810179 2710810174.

Thème : Datamining

Résumé : Le data mining et la statistique sont de plus en plus répandus dans les entreprises et les organisations soucieuses d'extraire l'information pertinente cachée dans leurs bases de données, en vue d'expliquer et de prévoir. Cette nouvelle édition, revue et augmentée de 160 pages, fait le point sur le data mining, ses méthodes, ses outils et ses applications, qui vont du scoring jusqu'au web mining et au text mining. Nombre de ses outils appartiennent à l'analyse des données et la statistique classique (classification automatique, analyse discriminante, régression logistique, modèles linéaires généralisés,...) mais certains sont plus spécifiques au data mining, comme les arbres de décision, les réseaux de neurones, les SVM, le boosting, etc. Tous sont disponibles dans des logiciels de plus en plus puissants et conviviaux ; un chapitre est d'ailleurs destiné à aider le lecteur à se diriger dans cette offre logicielle fournie et dresse un comparatif très approfondi des deux leaders, SAS et SPSS. L'utilisation des logiciels et l'interprétation des résultats sont illustrées par de nombreux exemples conduits avec SAS, SPSS et R. Les aspects méthodologiques vont de la conduite des projets jusqu'aux facteurs de réussite et aux pièges à éviter, en passant par l'évaluation et la comparaison des modèles, l'intégration dans le marketing de bases de données, le calcul du retour sur investissement, les interfaces informatiques, sans oublier les contraintes juridiques dès que l'on traite des données à caractère personnel.

REF [60] Veilleur | Portail de l'IE. *Portail de l'IE. Centre national de ressources et d'information sur l'intelligence économique et stratégique*. [En ligne]. 3 février 2013.

[Consulté le 28 décembre 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.portail-je.fr/article/633/Veilleur>

Thème : Intelligence Economique / métiers.

Résumé : Définition du métier de veilleur.

REF [61]

VENTURINI, Tommaso et LATOUR, Bruno. The Social Fabric: Digital Traces and Quali-quantitative Methods. In : *Proceedings of Futur En Seine 2009*. Cap Digital, 2010. ISBN 9781446679296.

Thème : approche quali-quantitative de la recherche en sciences sociales.

Résumé : On dit souvent que les technologies numériques sont en train de révolutionner les sciences sociales, autant qu'ils ont révolutionné les sciences naturelles, il y a quelques décennies. Ce n'est pas le cas. La situation dans les sciences sociales est plus proche de celle des sciences naturelles dans le 15ème siècle, juste après l'introduction de l'imprimerie. Dans l'imprimerie comme un agent de changement, Elizabeth Eisenstein (1979) décrit bien comment l'introduction de la presse a déclenché la révolution scientifique du XVI siècle. Pourtant, comme Eisenstein fait très clair, la révolution n'a pas éclaté pendant la nuit. Plusieurs décennies après Gutenberg invention, naturalistes imprimaient les mêmes erreurs qu'ils ont utilisées pour copier à la main. C'est seulement après que la presse atteint un certain niveau de maturité et la circulation de presse a commencé à avoir un impact réel sur les sciences naturelles (...).