



HERMÈS
PARIS

ANALYSE SÉMIOTIQUE DU SITE
INTERNET HERMES.COM

BUT MMI 2021/2022

Groupe K



Sommaire

1. Introduction	3
2. Description sémiotique du site <i>hermès.com</i>	3
2.1. Objet du site web	3
2.2. Exploitations pratiques de la description sémiotique du site web <i>hermès.com</i>	5
3. Le site web <i>hermès.com</i> au sens de “lieu” et de “ressource”	5
3.1. Le site web au sens de lieu	5
3.2. Le site web au sens de ressource	6
4. Organisation de la page d’accueil du site	6
4.1. Organisation et éléments de description de la page d’accueil	6
4.2. Description d’une ressource	11
5. Conclusion	11
6. Corpus	11
7. Bibliographie	14

1. Introduction

Hermès est une société française qui conçoit, fabrique et distribue de nombreux produits de luxe dans des domaines aussi divers que la maroquinerie, le prêt-à-porter, la parfumerie, l'horlogerie, l'art de vivre, etc. La société fut créée par Thierry Hermès à Paris en 1837. A cette époque, l'entreprise est spécialisée dans les équipements équestres et ne se situe pas sur le marché du luxe. Au début du XXème siècle, dans les années 1920, avec la modernité et l'avènement de l'automobile qui remplace le cheval dans la vie quotidienne, l'entreprise décide de varier ses activités et s'investit dans la conception de vêtements, dans l'horlogerie, la bijouterie, dans la décoration intérieure ou encore les accessoires de sport. C'est en 1929 que sont créés par la styliste Lola Prusace les fameux carrés de soie si emblématiques de la marque. C'est elle également qui développera, quelques années, plus tard l'activité de maroquinerie en créant sacs et bagages. En 1947, Hermès s'investit dans la parfumerie et lance un autre de ces produits emblématiques : l'*Eau d'Hermès*. Dans ce travail, nous nous proposons d'analyser le site internet *hermès.com*. Pour ce faire, nous allons d'abord faire une description sémiotique du site web de Hermès. Ensuite, nous allons étudier le site internet de Hermès au sens de lieu, et ensuite au sens de ressource. Puis, nous allons voir l'organisation de la page d'accueil du site *hermes.com* afin de faire une conclusion sur l'ensemble de l'analyse sémiotique qui sera effectué.

2. Description sémiotique du site web hermes.com

Nous allons voir la description sémiotique du site web Hermès.com à travers l'analyse et la description physique des éléments présents dans la page d'accueil du site et l'exploitations pratiques de la description sémiotique du site web *hermès.com*.

2.1. Objet du site web hermes.com

Le site web de Hermès est un site qui se présente sous forme de lieu de transaction. Le site internet *hermès.com* est donc un site d'e-commerce. De plus, la présence du panier d'achat dans l'en-tête de la page d'accueil et la la présence du prix du produit renforcent cette affirmation.

Le site web de Hermès se présente comme une entité de contenu véhiculant des informations sur les produits de luxe que vend Hermès. La page d'accueil de ce site contient plusieurs types de contenu : images de produits avec leurs prix; publicités, titres; descriptif; en vidéo et en images; images d'illustration; textes explicatifs; rubriques ramenant vers d'autres pages dans le site; liens hypertexte ramenant vers d'autres endroits/pages du site.

Concernant la mise en scène visuelle et textuelle de la page d'accueil, il y a premièrement un logo de la société Hermès ,placé au milieu de l'en-tête de la page, qui est noir et où il est écrit en grand "Hermes Paris" en dessous d'un cavalier se tenant debout devant un cheval en le regardant, qui est lui aussi est debout en tenant sa tête haute devant le cavalier (fig.1). Le logo est une œuvre d'Alfred de Dreux que le fondateur d'Hermès a acquis dans les années 1920. Pour la signification, Hermès est le nom du créateur et Paris est le lieu de fondation de

l'entreprise Hermès. La présence d'une calèche renvoie aux origines de l'entreprise qui faisait initialement de la sellerie pour chevaux. La teinte orange du logo Hermès est également utilisée pour stimuler la créativité, l'enthousiasme et le plaisir.

Logo	couleur	Pictogramme	personnage(s) présents	Posture	Police
	Noir	Calèche	Un cheval et un cavalier	Cavalier debout qui regarde le cheval Cheval debout avec tête haute	Memphis Medium

Fig.1 : Tableau portant sur l'analyse sémiologique du logo Hermès

Deuxièmement, on a le contenu de la page, qui est sous forme d'un ensemble contenant plusieurs sections de contenu qui sont assez similaires. Chaque section comporte un titre accompagné ou non d'un descriptif, avec ou sans lien hypertexte. Puis on a : soit une vidéo en rapport avec le titre de la section, soit une ou plusieurs images en rapport avec le titre, ou soit des images avec des produits et leurs prix (fig.2).

section	Titre	Contenu texte	Vidéo	Image (s)	Illustration (s)	Produit (s)	Catégorie(s)	Lien hypertexte
1	HermèsFit à Paris	x	x					x
2	Nos fétiches	x		x		x	x	
3	Pièces familières	x		x				x
4	Faire jeu de tout bois	x		x		x		x
5	Collection homme hiver 2021	x	x					x
6	Encre fine	x		x		x		x
7	La couleur au sommet	x		x				
8	Sur la pointe du style	x		x		x		x

Fig.2 : Tableau portant sur l'analyse sémiotique du contenu de la page d'accueil du site hermes.com

Concernant la structure logique et physique du contenu de la page, la page d'accueil présente un en-tête dans lequel on a une barre de menu, une barre "rechercher", le logo de Hermès, un panier d'achat et un endroit pour accéder à son compte client (si vous en avez un). Le corps de la page contient plusieurs sections qui ont à peu près la même structure : un titre avec ou sans descriptif en dessous, puis soit des images en rapport avec le titre, soit une vidéo en rapport avec le titre, soit des images de catégories ou soit des images de produits avec leurs prix. Il y a un bas de page dans lequel on a des informations et des coordonnées afin de contacter en cas de besoin d'aide, un endroit pour que l'utilisateur trouve un magasin proche de chez lui, les réseaux sociaux de l'entreprise, d'autres informations qui sont situés en bas d'une rubrique.

Le contenu de la page d'accueil du site comporte plusieurs liens hypertexte dans les descriptif des sections et le bas de la page. Il y a également la présence d'une rubrique "menu" qui contient des liens hypertexte ramenant vers des pages de liste de produits lorsque l'on clique dessus.

2.2. Exploitations pratiques de la description sémiotique de la page d'accueil de *hermes.com*

Concernant la qualité du site web, au niveau visuel, le site est très ergonomique. On retrouve sur la page principale une vidéo qui tourne en boucle et qui change tous les jours. On s'y retrouve facilement avec la page d'accueil ou différents produits de différentes catégories sont proposés. Et bien évidemment le menu burger qu'on retrouve sur pratiquement tous les sites qui permet de choisir une catégorie en particulier.

Les prix ainsi que les noms du produit sont affichés à chaque fois ce qui permet d'avoir une bonne communication commerciale. En cliquant sur un produit, nous avons une petite présentation de l'histoire de ce produit, ce qui donne un peu d'originalité.

Les utilisateurs arrivent facilement à naviguer sur le site et sont attirés par les images des produits qui les incitent à acheter, le public qui est le plus ciblé sont les femmes âgées de 30 à 50 ans mais les points négatifs sont le service client qui seraient inexistant d'après certains utilisateurs.

Concernant le contrôle du site, il se fait par différents moyens tels que les formulaires (de contact, de login, de recherches, etc...), les services de messagerie (courriel), le serveur de transfert de fichier « FTP » et les ressources externes (base de données, serveur d'application, etc.), qui permettent de tester leur bon fonctionnement.

3. Le site web *hermes.com* au sens de "lieu" et de "ressource"

Nous allons découvrir le site web de Hermès au sens de lieu, puis au sens de ressource.

3.1. Le site web au sens de lieu

Un ensemble de “lieu” représente les éléments disponibles pour chaque communauté présents sur le site. Pour le site de Hermès, ces éléments sont:

- La communauté des “visiteurs”, c’est-à-dire ceux qui consultent librement le site hermes.com, sans avoir créé de compte client chez Hermès. Ils peuvent donc consulter les articles et découvrir les nouveautés disponibles sans aucune contrainte.
- La communauté des “abonnés à la newsletter de Hermès”. Ce sont des personnes, peu importe s’ils ont un compte client ou non chez Hermès, qui sont inscrits grâce à leur mail personnel et qui reçoivent une lettre d’information de chez Hermès périodiquement.
- Les clients qui ont un compte chez Hermès. Ils peuvent acheter des articles, suivre leurs commandes, avoir accès aux avantages de fidélité et aux avantages des produits sous forme d’envoi par mail. De plus, grâce à la case compte dans l’en-tête de la page d’accueil du site internet, la connexion à leur compte client est simple et rapide.

3.2. Le site web au sens de ressource

Les ressources représentent les insertions textuelles visuelles et animées sur un site web, à savoir :

- L’insertion d’un texte, qui résume les événements à venir, accompagné d’une vidéo pour une promotion d’un événement.
- L’utilisation de deux polices spécifiques à Hermès, la première est “*Orator W01*” en gras pour les titres de chaque section et la seconde est “*Helvetica W01*” pour chaque texte accompagnant une image d’illustration ou la description d’un article.
- Les animations des produits lorsqu’on défile sur le site Hermès, les articles arrivent de bas en haut avec un mouvement.
- Les animations lorsqu’on appuie sur la barre de recherche, la barre s’agrandit avec des apparitions de suggestions sous cette dernière.
- Les animations lorsqu’on appuie sur la barre de menu, apparition des catégories sur le côté gauche du site.
- Les animations lorsqu’on appuie sur l’icône “Compte”, apparition des informations requises pour se connecter ou créer un compte sur le côté droit du site.

4. Organisation de la page d’accueil du site

Nous allons voir l’organisation de la page d’accueil, tout en s’intéressant à la description de ressource de la page d’accueil du site de Hermès.

4.1. Organisation de la page d’accueil du site internet de Hermès

La page d'accueil du site web présente plusieurs régions dont voici la représentation (fig.3) :

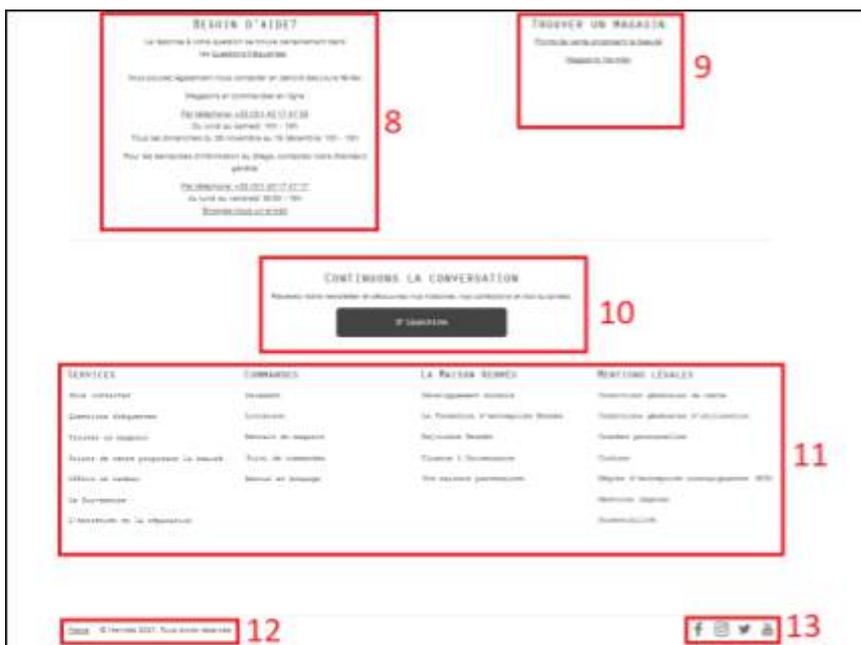
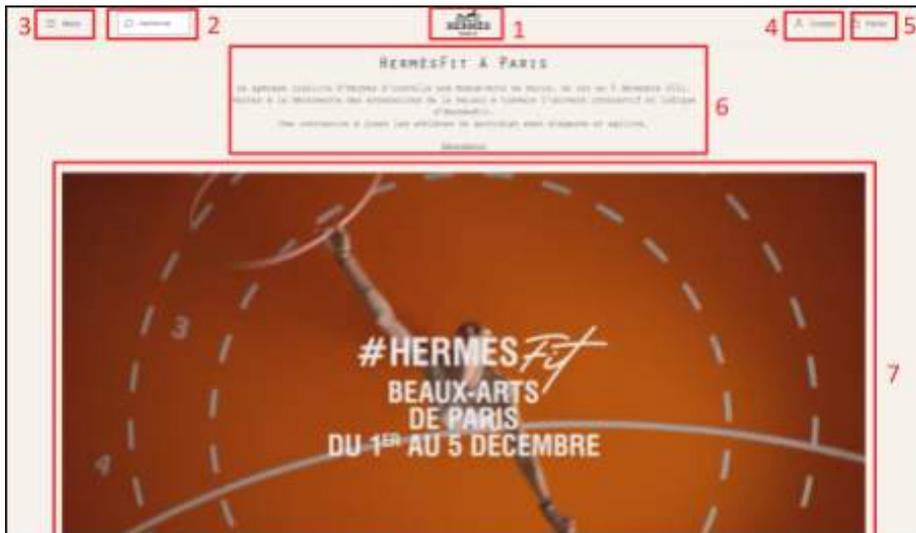


Fig.3 : Représentation de la page d'accueil pour situer les régions (sur 3 images)

Voici maintenant la liste des régions correspondants aux numéros du figuré 3 :

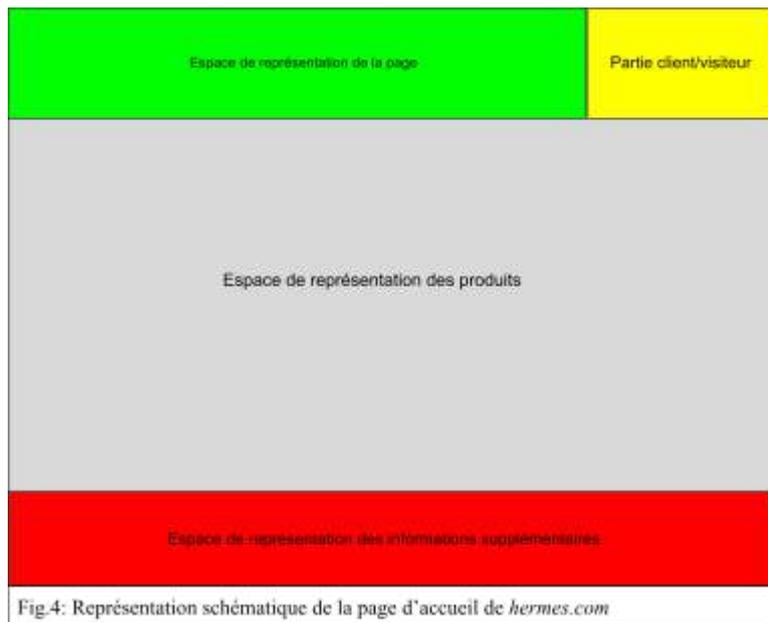
- Le 1 correspond à la région “Identifiant du site web”.
- Le 2 correspond à la région “Recherche sur le site web”.
- Le 3 correspond à la région “Barre de menu pour les catégories”.
- Le 4 correspond à la région “Accès libre à la rubrique “Compte””.
- Le 5 correspond à la région “Accès libre à la rubrique “Panier””.
- Le 6 correspond à la région “Titre de section : “Pièces familières” avec descriptif”. Cette région peut varier en fonction des sections qu’elle présente. Cette région peut être un titre de section comportant ou non.
- Le 7 correspond à la région “Image en rapport avec le titre de section”. Cette région peut également varier. Cette région peut être soit une vidéo en rapport avec le titre de section, soit des images de catégories ou de produits avec leur prix.
- Le 8 correspond à la région “Aide et contact”.
- Le 9 correspond à la région “Localisation de magasin proche”.
- Le 10 correspond à la région “Inscription à la newsletter”.
- Le 11 correspond à la région “Informations supplémentaires”.
- Le 12 correspond à la région “Licence et droits réservés”.
- Le 13 correspond à la région “Réseaux sociaux de l’entreprise”.

Nous pouvons également constater que les régions 6, 7, 8 et 12 sont des régions textuelles. Les régions 1, 2 et 13 sont des régions paratextuelles. Enfin, les régions 3, 4, 5, 8, 9, 10 et 11 sont des régions hypertextuelles.

Grâce à cette liste de régions, nous pouvons les classer dans 4 espaces de représentation différents :

1. L’espace de représentation de la page avec les régions “Identifiant du site web”, “Recherche sur le site” et “Barre de menu pour les catégories”.
2. L’espace de représentation de la partie client/visiteur avec les régions “Accès libre à la rubrique “Compte”” et “Accès libre à la rubrique “Panier””.
3. L’espace de représentation des produits avec les régions 6 et 7.
4. L’espace de représentation des informations supplémentaires sur l’entreprise avec les régions “Aide et contact”, “Localisation de magasin proche”, “Inscription à la newsletter”, “Informations supplémentaires”, “Licence et droits réservés”, “Réseaux sociaux de l’entreprise”.

Ainsi, une représentation schématique de la page d’accueil du site *hermes.com* peut être effectuée (fig.4) :



Voici un script qui permet de résumer les éléments de description de la page d'accueil du site de Hermès :

Script : site "Hermès"	Description	Commentaires	Références aux échantillons
Espace de représentation de la page	En premier lieu, nous avons une région paratextuelle qui est le logo du site qui permet de l'identifier. Ensuite nous avons une autre région paratextuelle qui est la barre de recherche qui permet de rechercher différents produits. Enfin nous avons une région hypertextuelle qui est le menu burger permettant de faire défiler différentes catégories et sous catégories.	Les principales régions représentatives sur la page d'accueil sont le logo, la barre de recherche et le menu burger.	image 1 (numéros 1 à 3)
Espace de représentation de la partie client	Pour commencer nous avons une région hypertextuelle qui est la rubrique "Compte" qui permet à l'utilisateur de créer un compte avec ses données personnelles et de s'identifier sur le site. Nous avons une autre région hypertextuelle qui est la rubrique "Panier" qui permet à l'utilisateur de placer différents produits qu'il souhaite se procurer, il peut ensuite en supprimer ou en rajouter pour au final procéder au paiement.	Dans la partie cliente on retrouve la rubrique compte et panier qui permet à l'utilisateur de s'identifier et de faire des achats.	image 1 (numéros 4 et 5)
Espace de représentation des produits	Tout d'abord nous avons une région textuelle qui est l'espace de promotion des événements de Hermès, cet espace a pour but d'attirer les utilisateurs et les inciter à s'intéresser de plus près. Ensuite nous avons une autre région textuelle qui est une	Ici ils mettent en avant sur le site la partie événements, ils font une sorte de	images 1 à 9 (numéros 6 et 7)

	vidéo d'informations sur l'événement qui consiste à donner un avant goût et de montrer la qualité de celui-ci.	promotion de celle-ci.	
Espace de représentation des informations supplémentaires sur l'entreprise	<p>Nous avons avant tout une région textuelle et hypertextuelle qui est la rubrique "contact et aide" qui permet à l'utilisateur de contacter Hermès par mail ou par téléphone afin de poser certaines questions.</p> <p>Ensuite nous avons une région hypertextuelle qui est la rubrique "localisation de magasin proche" qui permet à l'utilisateur de mettre ses données de localisation (Adresse, ville, code postal, ...) afin de voir les magasins à proximité de sa localisation.</p> <p>Nous avons une région hypertextuelle qui est la rubrique "s'inscrire", elle se trouve en bas de la page et incite l'utilisateur à s'inscrire afin de recevoir la newsletter permettant de découvrir les collections, l'histoire, ...</p> <p>Nous avons une autre région hypertextuelle qui est la rubrique "à propos" et qui permet d'avoir des informations supplémentaires sur la marque.</p> <p>Nous avons ensuite une autre région textuelle qui sont "les droits réservés", elle permet de montrer que le titulaire des droits d'auteurs sur le contenu se réserve tous les droits d'exploitation sur ce contenu. Elle signifie également que le droit concédé au spectateur, auditeur ou lecteur d'utiliser le support sur lequel figure l'œuvre est limité à cette utilisation privée.</p> <p>Pour finir nous avons la région paratextuelle "réseaux sociaux" qui permet d'accéder aux différents réseaux sociaux de la marque afin de suivre l'actualité de celle-ci et de pouvoir éventuellement connaître les nouveautés.</p>	Dans la partie des informations supplémentaires, nous pouvons contacter le support et recevoir de l'aide, ensuite de voir les magasins autour de nous, s'inscrire afin d'obtenir des informations supplémentaires ou encore d'accéder à la partie à propos, nous avons pour finir les réseaux sociaux de la marque.	image 10 (numéros 8 à 13)
Éléments pour la mise en scène (audio/visuelle)	Pour la mise en scène nous avons la page d'accueil qui alterne, une vidéo d'exposition qui change tous les jours, les photos des produits mis en vente, les photos d'esthétique et les éléments graphiques.	Cela permet d'attirer l'attention et d'apporter une touche d'originalité.	images 1 à 9
Interactions (accès et explorations) et organisations	<p>Le corps de la page contient plusieurs sections qui ont à peu près la même structure :</p> <p>Un titre avec ou sans descriptif en dessous, un haut de page permettant d'accéder à la rubrique "compte" afin de s'identifier et la rubrique "panier" afin de retrouver ses produits, un bas de page dans lequel on a des informations et des coordonnées afin de contacter en cas de besoin d'aide, un endroit pour que l'utilisateur trouve un magasin proche de chez lui, les réseaux sociaux de l'entreprise et d'autres informations.</p>	La structure du site est assez simple comme n'importe quelle site, ce qui permet à l'utilisateur de se retrouver facilement et de ne pas se perdre.	images 1 à 9

4.2. Description d'une ressource

Le site web de Hermès contient 2 types de ressources. Il y a la ressource dite "commercial" avec les différents produits mis en vente, la localisation des magasins, et la mise en avant d'événements afin de promouvoir les produits. Il y a également la ressource dite "visuelle" avec la vidéo (à propos d'un événement), les différentes images comme le logo ou encore les images des différentes catégories, sous catégories et produits.

Le site web *hermes.com* présente 3 prestataires. En premier, il y a le prestataire "Hermès", avec la hiérarchisation des catégories, la mise en vente de produits, la mise en avant d'événements, l'accessibilité à une assistance en cas d'aide et aux différents réseaux sociaux. Puis, il y a le prestataire "Tiers personne", avec les artisans, collaborateurs et athlètes présents lors des événements. Enfin, il y a le prestataire "Membre de la communauté de Hermès", avec les utilisateurs inscrits et les utilisateurs suivant Hermès sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Le "lieu" du site Hermès est bien un "lieu commercial social" qui a son identité et ses moyens de commercialisation.

5. Conclusion

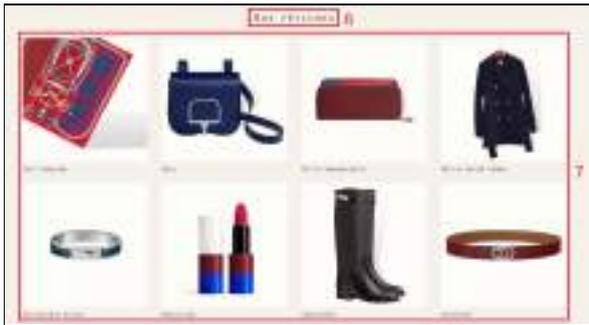
Ainsi, l'analyse sémiotique effectuée sur le site *hermes.com* permet de constater que le site de Hermès est un site de e-commerce fait pour vendre ses produits de luxe à une population plutôt aisée, avec la couleur du site qui a tendance à faire penser au luxe et le prix des produits notamment, et dans le but de ne montrer à travers plusieurs informations que le savoir faire ancestral n'a que très légèrement changé avec l'intronisation du développement durable.

6. Corpus

- Partie 1 de la représentation des régions de la page d'accueil du site de Hermès (1)



- Partie 2 de la représentation des régions de la page d'accueil du site de Hermès (2)



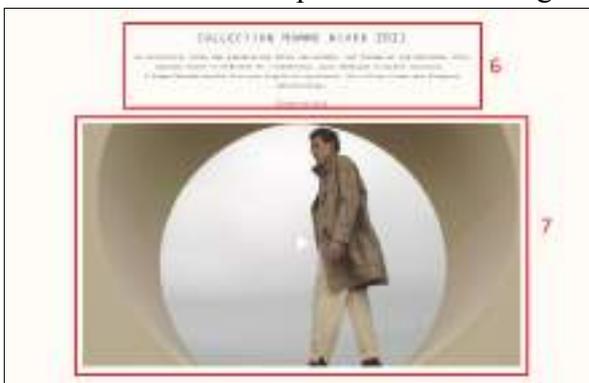
- Partie 3 de la représentation des régions de la page d'accueil (3)



- Partie 4 de la représentation des régions de la page d'accueil (4)



- Partie 5 de la représentation des régions de la page d'accueil (5)



- Partie 6 de la représentation des régions de la page d'accueil (6)



- Partie 7 de la représentation des régions de la page d'accueil (7)



- Partie 8 de la représentation des régions de la page d'accueil (8)



- Partie 9 de la représentation des régions de la page d'accueil (9)



- Partie 10 de la représentation des régions de la page d'accueil (10)



7. Bibliographie

Logo de la marque Hermès :

<https://www.freepng.fr/png-1q39tu/>

Logo IUT de Cergy-Pontoise :

https://cours-prod.cyu.fr/pluginfile.php/846481/mod_resource/content/1/CY%20IUT_coul.bmp

Page d'accueil du site *hermes.com* :

<https://www.hermes.com/fr/fr/>