



HAL
open science

Les collections de part et d'autre du miroir. Collection d'entreprise et entreprise de collections?

Anne Collet Parizot

► **To cite this version:**

Anne Collet Parizot. Les collections de part et d'autre du miroir. Collection d'entreprise et entreprise de collections?. Recherches en communication, 2018, Collection et communication d'entreprise - L'art et la mémoire, 45, pp.23-44. 10.14428/rec.v45i45.47693 . halshs-03554813

HAL Id: halshs-03554813

<https://shs.hal.science/halshs-03554813>

Submitted on 3 Feb 2022

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.

LES COLLECTIONS DE PART ET D'AUTRE DU MIROIR COLLECTIONS D'ENTREPRISE ET ENTREPRISE OBJET DE COLLECTIONS ?

Anne Collet Parizot¹

La marque Michelin est un miroir à double face reflétant les expériences de l'entreprise et celles des parties prenantes par rapport à un objet commun : les collections. Quel état des lieux des collections Michelin ? Quel sens l'entreprise attribue à ses collections ? Comment elle les intègre à sa stratégie de communication notamment en termes de valorisation de l'organisation ? Qui sont les collectionneurs et quelles motivations les animent ?

La présente communication dévoile les motivations et les perceptions des acteurs participant à la conservation de ce patrimoine à la fois historique, culturel, mémoriel et affectif. Elle s'appuie sur des enquêtes auprès des divers acteurs institutionnels, associatifs et particuliers.

Le mot « collection » définit un regroupement d'objets relevant de

Choix successifs faits systématiquement par un individu ou un groupe d'individus dans une intention particulière. C'est un ensemble non fini (le plus souvent classé) d'objets

1 Anne Parizot est professeur des universités au département de l'information et de la communication de l'université de Franche Comté (France), chercheur au laboratoire ELLIADD (EA 4661, Université de Franche-Comté) et chercheuse associée au laboratoire CIMEOS (EA 4177 Université de Bourgogne).

réunis par un amateur, en raison de leur valeur scientifique, artistique, esthétique, documentaire, affective ou vénale.²

Ensuite, il renvoie au patrimoine culturel, matériel et/ou immatériel, entre modernité et conservation, entre marché et non marchand, partagé entre son usage et sa beauté (Benhamou, 2013). Enfin, il s'associe au musée lors d'expositions. Cette institution chargée d'acquérir, de préserver et de transmettre des collections confère une fonction historique, mémorielle et valorise les objets par les techniques, pratiques et médiations au prisme des technologies numériques. Le public devient actif dans le choix de son parcours de visite et du mode de découverte des collections. Ces stratégies font partie des nouvelles pratiques centrées sur l'expérience individuelle ou collective.

Sans limiter leur existence aux musées, les collections sont constituées par des particuliers ou des entreprises. Ces dernières s'en servent comme stratégies combinées de communication que nous allons présenter, sans pour autant prétendre à l'exhaustivité. Les collections favorisent les relations publiques ou commerciales, intègrent la RSE³, sauvegardent le patrimoine, valorisent l'image, l'identité ou la mémoire de l'organisation au point parfois de définir la culture d'entreprise.

Le choix des collections d'objets Michelin présente un double objet d'étude : l'entreprise face à ses collections d'objets de la marque et les collectionneurs d'objets Michelin. Michelin mondialement connue laisse des traces qui s'impriment dans l'esprit de chacun. En effet, l'entreprise mythique et Bibendum ont une longévité, une empreinte dans la société et suscitent une véritable passion. Elle s'incarne dans les collections d'objets : produits spécifiques, authentiques (cartes, guides, panneaux à l'effigie du Bibendum, etc.), produits émanant de l'entreprise n'étant pas destinés à la commercialisation (cartes de visite, etc.), ensemble de produits dérivés proposés par l'entreprise elle-même. Tout Michelin se collectionne. Les collections sur internet

2 Cnrtrl.fr

3 Responsabilité sociale des entreprises.

justifient d'un engouement générant des transactions parmi des particuliers ou professionnels.

L'entreprise met en scène son propre patrimoine particulièrement ces dernières années. L'Aventure Michelin (2009) offre un voyage jusqu'à nos jours où les objets retracent l'évolution de l'entreprise et de la société. En faisant vivre ses collections dans le contexte d'une aventure favorisant l'interactivité avec le visiteur, le site est plus qu'un musée. Il révèle l'évolution de la société et s'apprécie en trois temps : passé, présent et futur. Œuvres d'art, objets techniques et éléments plus modestes retracent le patrimoine artistique, culturel de la société et réveille une part de sensible en chaque visiteur. Mais au-delà, les collections interrogent également les mécanismes socioculturels des collectionneurs en reconnaissant leur rôle dans la sauvegarde, la mémoire, la transmission ainsi que le regard porté sur le monde par le prisme de celles-ci.

Il s'agira donc de faire un état des lieux et d'étudier la notion de collections liée à la marque. À quelle(s) stratégie(s) communicationnelle(s) l'organisation fait appel ? Comment ce patrimoine entre-t-il dans le discours et dans les façons de faire sens (comme valoriser l'organisation et ses membres) ? Les enquêtes menées tenteront aussi de répondre aux questions qui sous-tendent l'analyse : Comment, où et quand naissent les collections ? Comment sont-elles mises en scène ? Nous apporterons un regard complémentaire en nous intéressant aux collectionneurs, aux passionnés et à leur mode d'acquisition et/ou de distribution. Quelle est la motivation de ces collectionneurs dont certains entretiennent des relations avec le Patrimoine Michelin sans pour autant faire partie de la « Maison » ? Enfin quelles sont les perceptions de l'ensemble des acteurs qui travaillent à la constitution et à la conservation de ces patrimoines ? Quel sens donner à ces quêtes ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre en exposant la méthodologie employée (sources d'information et questionnaire) puis les résultats obtenus lors de ces enquêtes.

1. Méthodologie

Le travail de recherche initial a consisté en la recherche de sources crédibles qui a été facilitée par notre connaissance de l'entreprise. Notre objectif étant d'avoir un double regard (interne à l'entreprise et externe) il nous a semblé naturel de solliciter le directeur du patrimoine Michelin pour avoir un retour de l'entreprise sur ses propres collections. Nous avons également fait appel à des collectionneurs individuels ou des associations : l'Association des collectionneurs des cartes et guides Michelin, un journaliste clermontois organisateur de la Biennale des collections Michelin, un blogueur, un gestionnaire de site marchand ont répondu à nos enquêtes. Ce choix a été établi en fonction de la « notoriété » des acteurs, quant à la qualité des manifestations autour des objets de collection Michelin. S'ils semblent peu importants en nombre, ils sont le témoignage de collectifs représentant des centaines de personnes animées par la même passion. Les prises de contact ont été réalisées par mail, puis les enquêtes ont donné lieu à des questionnaires administrés par mail et téléphone pour chaque contact (et en face à face pour le directeur du patrimoine). Nous sommes allée sur le terrain afin de nous rendre compte de la mise en scène des collections et de leur impact. Après un rappel historique de l'organisation, nous entrerons dans le domaine des collections par le biais de lieux d'exposition puis avec l'Aventure Michelin. Nous nous intéresserons ensuite aux collectionneurs (associations, particuliers) et à leurs motivations. Ainsi, nous pensons pouvoir apprécier dans quelle mesure et à quelles fins Michelin utilise ses collections mais aussi ce que les collections Michelin représentent aux yeux des passionnés. La prise en compte de la réflexion sémiotique, sociologique fait des collections un phénomène social spécifique, regard sur le passé et sur l'avenir, conception d'une organisation du monde.

2. L'entreprise et ses collections

Évoquons brièvement, par un rappel contextuel, l'histoire de l'entreprise, une littérature abondante étant disponible à ce

sujet⁴. Née en 1889 à Clermont-Ferrand, l'entreprise n'a de cesse de développer sa mission : la mobilité. Dès l'origine, Michelin a compris l'intérêt de conserver un exemplaire de chacune des réalisations produites dans différents domaines. La conservation du patrimoine historique est une préoccupation importante : par exemple les premiers documents publicitaires sont conservés à la demande de Marcel Michelin, dans les laboratoires de recherche, comme des témoignages du passé.

2.1 Des lieux d'exposition discrets...

Des espaces spécifiques ont été des lieux de conservation du patrimoine, mais n'ont toujours été totalement ouverts au public. À Paris, l'immeuble de l'avenue de Breteuil offrait un espace ouvert au public lors des journées du Patrimoine. Il retraçait l'épopée de l'entreprise mais a été vendu en 2011. À Boulogne, un *showroom* expose quelques éléments visant la notoriété de Michelin. À Clermont-Ferrand, siège social de l'entreprise, un Musée (1980-2009) était réservé aux salariés, clients et partenaires. Cette discrétion correspond à l'histoire d'une entreprise cultivant le secret. Confronté à des problèmes de vétusté, de mise aux normes des bâtiments, en écho à la politique générale de valorisation du patrimoine (et sans doute pour sortir de l'image de l'entreprise du secret), Edouard Michelin décide de créer l'Aventure Michelin qui ouvre ses portes en 2009 pour célébrer les 120 ans de l'entreprise.

2.2 L'Aventure Michelin : un site officiel à Clermont-Ferrand

Cet espace n'est pas un musée au sens habituel, car le rapport au temps est présent en trois dimensions : passé, présent et avenir.

C'est d'abord un lieu de rencontre avec le public (plus de 50 000 visiteurs accueillis en 2009), un lieu où s'expose la marque et où les innovations futures tiennent une place

⁴ Voir l'ouvrage *Le Bibendum Michelin et ses Bibs : Mystère et ministère d'un totem sans tabou* (2014).

de choix. Un rétroviseur, certes, mais qui permet de rouler vers l'avenir ! (Moyrand 2010)

Les premiers mois, l'accueil est restreint aux salariés et retraités de l'entreprise, à leur famille. Puis l'ouverture au grand public a lieu. Le public directement concerné en tant qu'acteur est amené à vivre une expérience individuelle ou collective, par l'intermédiaire d'interactions. Cependant ce lieu semble correspondre aux dimensions symboliques conjointes reconnues au musée par Davalon (1992, p. 15) à savoir la patrimonialisation et l'exposition.

2.2.1 Une mise en scène

Lieu symbolique, chargé d'histoire, cet ancien atelier a conservé l'architecture originelle, avec une toiture en sheds⁵, en dents de scie et des poteaux métalliques. Le décor met le visiteur dans une ambiance et un réalisme industriel où se mêlent l'historique et le moderne par ces structures architecturales qui relatent un pan de l'industrialisation. Par cette matérialisation significative, le public peut prendre conscience du chemin parcouru par l'entreprise depuis sa création. On observe ainsi une dilatation sensible du temps qui se retrouve dans le choix des collections présentées.

5 Liés à l'apparition de la révolution industrielle, les sheds apportent de la lumière dans les ateliers constituant avec la cheminée le symbole des usines.



Figure 1. Entrée de l'Aventure Michelin, crédit photo A. Monnot⁶

De plus, l'entreprise a une relation particulière avec le lieu de mise en scène : Clermont-Ferrand porte les signes visibles⁷ de la présence de l'entreprise. Ce choix du lieu confère une résonance supplémentaire aux collections exposées, un supplément d'âme rendu vivant par le *storytelling* enveloppant le visiteur dans une réalité spéciale. Si les collections correspondent, selon Pomian (Gryspeerd, 2012) à des objets isolés de leur milieu naturel, séparés de leurs fonctions premières pour leur assurer avenir et pérennité, certains semblent avoir plus « de chance » que d'autres. En effet, cette préservation du lieu donne une valeur spécifique aux objets.

6 <http://www.autonewsinfo.com/2013/06/06/laventure-michelin-suivez-le-guide-90672.html>

7 Collet Parizot (2014)

La mise en scène dévoile dix thèmes⁸, un Showroom et un Ludospace complètent le dispositif. Les collections présentées depuis l'origine donnent un aperçu de leur hétérogénéité mais surtout de leur richesse : moyens de locomotion, relations avec la ville et ses habitants (école, coopérative, etc.), services à la mobilité (cartes et guides, signalisation et code de la route, etc.). Michelin est ainsi au cœur de la vie d'une société qui bouge, qui est proche des individus et en interaction avec l'évolution sociétale. C'est une occasion de montrer qu'elle manifeste une attention particulière aux phénomènes environnementaux, à l'économie de carburant depuis le XIX^e siècle, qu'elle accompagne le développement de l'automobile tout en protégeant l'individu grâce à la création de la sécurité routière.

Chaque espace renferme des collections, met en valeur des produits et techniques d'hier et de demain, des histoires d'hommes et de femmes qui ont participé à l'évolution et aux ambitions de l'entreprise. Ces collections présentent et représentent des « biographies » d'objets, voire de concepts (comme la signalisation routière) qui sont données à (re)vivre aux visiteurs. Ainsi comme le souligne T. Bonnot (2002) ce sont plus les symboles sous-jacents qui font sens que les objets eux-mêmes. Les collections viennent pour la plupart des archives Michelin mais ne sont pas uniformes, car il n'y avait pas de service d'archives central. Certaines sont plus ou moins fournies, chaque service de l'entreprise (production, marketing, publicité, etc.) étant responsable de ses archives.

Des objets relèvent d'acquisitions externes sous forme de dons et de rencontres avec des collectionneurs. Une collection de lettres de poilus est un exemple d'acquisition, même si elle n'est pas une production Michelin. Possession du fondé de pouvoir d'Edouard Michelin, cette correspondance transmise de génération en génération est donnée en 2000 à l'entreprise. Elle souligne l'intérêt symbolique porté par la famille mais également

8 Les origines, Rouler sur de l'air, Des pionniers de l'aviation, La Micheline, L'innovation sur les rails, La dynamique sociale, Du génie dans la publicité, Aider et guider le voyageur, La révolution du radial, Les enjeux de la mobilité de demain.

la portée universelle de l'attachement et de la confiance de la famille en Michelin, jugée digne de valoriser le patrimoine.

Le phénomène de mémoire se double d'une dimension humaine forte et s'inscrit dans un contexte social plus large. En zoomant sur un objet, une dimension sociale plus vaste touche l'imaginaire des visiteurs et rejaillit sur l'entreprise. Même si l'objet reste essentiel, il apparaît en filigrane laissant place à un récit, une mise en scène qui crée le lien avec le visiteur (Fleury & Walter, 2015).

L'entreprise se voit aussi valorisée, car elle expose autre chose que sa propre personnalité. Les parcours scénographiques chronologiques et thématiques empruntent toutes formes de supports pour mettre en avant la réalité physique des collections et en faire apprécier la réalité symbolique et scientifique, du document papier aux supports permettant au visiteur d'interagir.

2.2.2 Monde sensible et stratégies de communication

Les objets mis en scène prennent la parole en racontant une histoire. Silverstone écrit (1998, p. 175),

Dans un musée, la mimesis a besoin d'un objet présumé silencieux, disposé et exposé dans un espace physique et corporel et accompagne le plus souvent de panneaux de textes qui interprètent et guident le visiteur dans sa quête de sens. La narration est centrale. Le musée est en effet, par excellence, l'institution qui raconte, qui est racontée et qui dépend, pour son autorité, de narrations légitimantes. Il organise une multitude de récits précis et localisés, permettant ainsi aux visiteurs de se construire des récits individuels lorsqu'ils se promènent d'objet en objet, d'exposition en exposition, [...].

De même, s'interrogeant sur le musée comme média, Davallon (1992, p. 104) présente les objets de musée comme des

Éléments reconnus, définis et traités comme tels [...], ils sont à considérer comme des êtres de langage (ils

sont définis, reconnus comme dignes d'être conservés et présentés) et des supports de pratiques sociales (ils sont collectés, catalogués, exposés, etc.).

Ainsi, L'Aventure Michelin souligne un espace dans lequel l'esthésie est fortement présente, les sens (vue, ouïe, toucher) sont en éveil et même l'odorat ne fait pas défaut. Le sensible anime l'ensemble et nous plonge dans un imaginaire mêlant éthique et esthétique. Le schéma ternaire de Boutaud (2008) relie ces éléments et l'espace regroupant les collections se charge d'une valeur spécifique correspondant à une expérience multisensorielle. L'expérience nourrit la relation du sujet au monde. Aussi perçoit-on « une valence émotive profonde amplifiée par les regards portés sur eux [les objets], les lieux gardés et exposés » (Fleury & Walter, 2015).

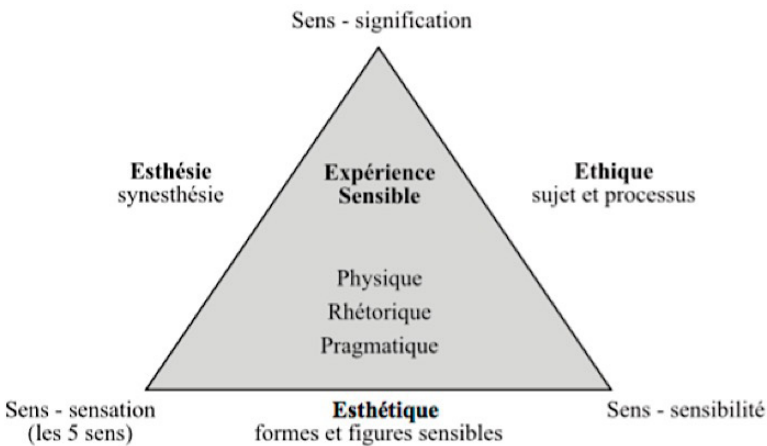


Figure 2. Le ternaire sensible (Boutaud)

L'Aventure Michelin propose une déambulation au sein d'un environnement choisi : celui de l'entreprise à travers un contexte historique, social marqué par de grands événements, débordant le cadre strict de l'organisation, qui accompagne chaque génération depuis sa création : regards sur l'entreprise mais aussi sur l'évolution des thématiques qui construisent la société. Les espaces délivrent une ambiance, une histoire qui se mêlent à la

déambulation du visiteur et se conjuguent à sa propre histoire, à sa quête de sens, chaque visiteur puisant à son rythme dans les informations et générant des émotions nécessaires à la base de la construction d'une expérience riche. Si le visiteur se construit une expérience lors de la visite, on peut s'interroger sur l'objectif ou la fonction de cet espace créé par l'organisation. L'objectif de l'Aventure est de partager en interne comme en externe les informations, les objets, les collections et les représentations qu'on peut construire soit en simple visiteur soit en tant que salarié et de valoriser le patrimoine de l'organisation tout autant que le patrimoine français.

Pour comprendre cette valorisation, les entretiens avec le directeur du patrimoine ont été très utiles. Très protéiforme, le patrimoine exposé sous la direction de Stéphane Nicolas correspond aux bases des collections en possession de Michelin. En tant que responsable, il se voit « comme ayant charge d'âmes pour honorer la mémoire des personnes ayant travaillé chez Michelin ». C'est une forme de valorisation et ces collections permettent de laisser des traces de leur passage afin que leur travail ne soit pas oublié. Il se sent également « directeur » dans le sens où il donne une direction dans la valorisation du patrimoine.

L'hommage aux salariés renvoie à la notion de racines, vision métaphorique d'un ancrage et d'un attachement spécifiques visant à en montrer la profondeur. Le personnel, héritier de l'histoire, a la responsabilité d'en construire la suite. Cette profondeur est aussi la dimension temporelle soulignant la présence dès l'origine des questions liées au respect de l'environnement et à certains problèmes économiques. Les collections ont donc pour fonction de valoriser et développer un fort sentiment d'appartenance⁹, fierté ressentie par un certain nombre de salariés. Matériau vivant (et pas seulement vitrine), lieu de rencontre avec le public, les partenaires commerciaux et les salariés, L'Aventure est un outil de management essentiel pour s'approprier les codes fondés sur l'histoire, les évolutions relatives aux métiers et aux produits.

9 Collet Parizot (2013).

En effet, les nouveaux salariés reçoivent des billets gratuits pour venir en famille. Connaître cet espace dédié à l'organisation leur permet de se situer dans l'entreprise, de prendre conscience du savoir-faire et des réalisations et de donner une vision globale de l'entreprise dans la société. C'est aussi le seul endroit où les salariés peuvent partager quelque chose de leur vie professionnelle avec l'entourage. Ils agissent comme les ambassadeurs de la marque, tout comme Bibendum reste l'ambassadeur privilégié ayant passé le siècle. Les collections sont donc des éléments de médiation : entreprise-salarié, entreprise-visiteur, entreprise-client.

2.3 Communication événementielle

Michelin fait vivre ses collections lors d'événements comme la commémoration du centenaire de la Première Guerre mondiale. L'entreprise mêle archives et nouveaux éléments de création pour faire revivre l'histoire. En 2014, une carte géante est conçue pour être arpentée par les visiteurs et Michelin met à disposition des contenus inédits disponibles sur tablette numérique : vidéos, photographies uniques tirées des archives Michelin et de l'ECPAD¹⁰. Michelin se positionne comme une entreprise au service du tourisme de mémoire. Cette stratégie communicationnelle retrace le positionnement original depuis ses premiers guides. La promotion du patrimoine français s'enrichit aujourd'hui de la mise en lumière des événements historiques qui l'ont façonné. Depuis la première carte routière créée (1905), l'entreprise dispose d'une expertise cartographique reconnue. La prise en compte des nouveaux usages a amené le développement de la cartographie numérique. Michelin a numérisé les guides contemporains de la période qui a vu la signature de l'Armistice et ils sont disponibles dans une collection d'e-books, enrichie de liens vers des photographies ou vidéos d'époque. L'attachement

¹⁰ Établissement public de communication, de production audiovisuelle depuis 1915, dépendant de la défense, fournisseur d'images de la série « Apocalypse, la Première Guerre mondiale » diffusée sur France 2.

et la sympathie accordés à cette entreprise¹¹ sont sensibles auprès des Français, qu'elle a toujours associés et elle fait durablement partie de leur vie.

À ce stade de l'analyse, plusieurs stratégies de communication mises en scène grâce aux collections se dessinent : mémoire, valorisation, médiation, management sont les piliers de la démarche communicationnelle sans compter l'évolution de la communication (transparente) comme gage de l'évolution de la politique communicationnelle de l'entreprise, ouverte sur le monde. Selon Silverstone (1998) le musée propose un éventail de possibilités discursives par l'intermédiaire des objets et des expositions, le visiteur est invité à se lancer dans diverses formes d'interaction et à participer à un travail de représentation, physiquement et symboliquement. Ainsi le concept d'esthétique-éthique (Boutaud) et celui d'esthétique des organisations (Gryspeerdts & Marion) renvoie à la notion d'identité, de positionnement de la marque et dans ses rapports de construction de lien social.

Passons de l'autre côté du miroir pour nous intéresser aux collectionneurs qui vouent un culte passionné à l'entreprise, aux collections d'objets et s'approprient divers espaces (rencontres, bourses, internet, etc.).

3. Des collections aux collectionneurs

Les objets Michelin suscitent l'engouement et les collectionneurs sont très nombreux tout autant que la variété des objets collectionnés. Plusieurs types de collectionneurs font vivre un marché : des particuliers aux moyens plus ou moins importants, des associations organisant des manifestations, des sites marchands. Ils constituent à ce titre des exemples de pratiques sociales particulières et les divers contextes vont à nouveau à la rencontre du ternaire sensible (Boutaud).

11 Collet Parizot (2013).

3.1 Des manifestations

Les manifestations autour des collections Michelin sont mondialement connues. Le journaliste clermontois, Pierre-Gabriel Gonzales¹², spécialiste reconnu du patrimoine Michelin, fondateur (1999) de l'association *Les amis du pneumatique* organise chaque année la Convention Internationale des collectionneurs consacrée aux collections d'objets Michelin. Elle a lieu à Royat sur les hauteurs de Clermont-Ferrand, le lieu n'est pas anodin. La proximité avec la Michelin-ville, comme on a pu la nommer, donne une signification encore plus forte.

Vendus aux enchères sous la direction d'un commissaire-priseur, des objets atteignent de belles sommes (une affiche publicitaire s'est vendue 1200 euros et un guide Michelin de 1900 a été acquis pour la somme de 20 000 euros). En 2010, un restaurateur bruxellois a mis en vente la plus grosse collection au monde : plus de 5 000 objets et documents... dont une collection complète des guides rouges français et européens du XX^e siècle vendue 60 000 euros hors frais.

Les acheteurs (français, belges, espagnols, suisses, japonais et sud-coréens) s'intéressent aux Guides Rouges et veulent posséder celui qui mentionne leur établissement. D'autres se passionnent pour le Bibendum sous de multiples formes et cherchent la pièce qui peut les émouvoir et/ou manque à leur collection. Le profil du collectionneur est varié et embrasse toutes les classes sociales.

12 Visuels produits avec l'accord de P.G. Gonzales, auteur de *Les objets de Michelin*, Editions De Borée, 2014.



Figure 3. Convention internationale-Ventes, crédit photo Denis Pourcher¹³



Figure 4. Affiche de la Convention 2016

13 <http://www.artcoll.fr>

L'Association des Collectionneurs des Cartes et Guides Michelin a vu le jour en 2000, créée par un passionné des Guides Rouges dans le but de pouvoir échanger et faire circuler des informations ayant rapport à ces collections. Un site¹⁴ répertorie les collections ainsi que la liste des collectionneurs. L'association a un forum d'échanges d'informations et organise des rencontres (Bourges) pour ses deux cents adhérents de quinze pays différents. Ses statuts précisent qu'elle est réservée aux collectionneurs non marchands mais il n'est pas toujours facile de limiter les transactions à de simples échanges. Les collectionneurs, en majorité des hommes, d'une soixantaine d'années représentent toutes les classes sociales¹⁵ et s'intéressent aux guides, cartes, vieux papiers, plaques émaillées, véhicules miniatures, etc.

Association des collectionneurs des cartes et guides Michelin



Un site, des rencontres, un forum...
pour des passionnés non marchands

Figure 5. Association des collectionneurs des cartes et guides Michelin¹⁶

¹⁴ <http://www.acgcm.com/index.html>

¹⁵ Ces informations ont été obtenues auprès du Président de l'association.

¹⁶ Visuels produits avec l'accord de l'Association des collectionneurs des cartes et guides Michelin.

3.2 Présence exclusive sur internet

De nombreux blogs, sites exposent et/ou vendent des collections d'objets Michelin. Un particulier a créé un site et un blog en 2008 exposant principalement des collections d'images publicitaires du Bibendum. Il a retenu notre attention par la qualité et la richesse des informations données au sujet des collections Michelin et dédié aux 110 ans de l'entreprise.

BIBimage Images publicitaires du Bibendum Michelin

[Accueil](#)
[Galerie](#)
[Bibographie](#)
[Blog](#)

→ Accueil




Bienvenue.

Ce site est dédié aux 110 ans du Bibendum Michelin et aux passionnés de la publicité Michelin. Il présente la collection personnelle de l'auteur. Son objectif est de réunir un maximum d'illustrations du Bibendum Michelin et rendre hommage aux dessinateurs du personnage.

Dans la section **GALERIE** vous découvrirez une histoire en images du Bibendum Michelin à travers les publicités publiées dans les revues et journaux. L'importante production, la variété des styles et des compositions (souvent drôles) proposés sur ces supports rendent l'exploration particulièrement captivante. Vous ne trouverez donc pas (pour l'instant du moins) d'images d'objets publicitaires Michelin comme les plaques émaillées, les boîtes en tôle, ou tout autre objet que le papier.

Quant à la section **BIBOGRAPHIE** elle présente une biographie du Bibendum Michelin: sa naissance, le portrait des différents dessinateurs qui ont illustré la mascotte, la genèse du mythe, ses mutations, le secret de sa couleur blanche et ses caricatures.

La collection évolue continuellement en fonction des trouvailles. Abonnez vous au flux rss pour profiter des dernières mises à jour:  et suivez l'actualité du site avec le blog: 

Copyright (c) BIBimage 2008 - 2015

Figure 6. Page d'accueil de BIBImage.com

Une des raisons qui a déterminé la création du site est d'ordre « historique » (selon le créateur) et liée à la valeur essentielle de la communication. Cependant elle doit raconter une histoire, sans cela elle est vide de sens. Ayant le sentiment que la genèse de l'entreprise et que certains dessinateurs n'étaient pas suffisamment (re)connus, il a créé un musée graphique numérique. Les publicités Michelin réunies sous forme d'une encyclopédie révèlent une dimension philanthropique pour pouvoir partager informations

et images uniques et drôles. Le site, accessible à tout le monde, expose des collections personnelles (environ 600 documents) en majorité, récupérées dans la bibliothèque familiale, sur les brocantes ainsi que grâce à des échanges réalisés sur internet ou eBay.



Figure 7. Le site BIBImages

La reconnaissance de la création artistique et de la valeur de l’entreprise, sources de motivation se fondent dans une histoire familiale personnelle qui se dévoile en prolongeant le travail d’archives de la famille.

Enfin, un site marchand belge vend des collections depuis environ dix-sept ans, notamment en France et en Belgique. Au départ, ce sont des objets dérivés de BD,

Véritables ‘Madeleine’ des collectionneurs, les enfants d’Alexis Poliakoff, sont devenus des objets de convoitise connus dans le monde entier sous le nom de ‘PIXI’. Nous-mêmes gagnés par le virus, nous avons créé cette référence afin que l’amateur éclairé et le pixinomane pointu puisse se retrouver dans la multitude de figurines existantes ou à devenir.¹⁷

Le Bibendum y est intégré au même titre que les héros de BD ou les Walt Disney. Environ deux cent cinquante Pixi

¹⁷ Pixi.com

sont fabriqués par an et Michelin en distribue deux cents aux Etats-Unis, une cinquantaine en France. Ils sont référencés et authentifiés sur une fiche.

Accueil / Les Collections / MICHELIN / Bibendum / Michelin Challenge Design 2015 🛒 Voir le panier

Michelin Challenge Design 2015



Référence : 6120
Collection : MICHELIN : Bibendum
Présentation : Boîte rouge et certificat
Tirage : 50 ex.
Date de parution : Janvier 2015
Copyright : 2004 Michelin
Prix à la parution : 285,00 €
Cote PixiFolies : 285,00 €
Disponibilité : En stock

Prix : **285,00 €**

0

0



Figure 8. Extrait du site Pixi.com

L'ensemble de ces collections suscitent des émotions et révèlent des expériences multisensorielles partagées, par les mises en scène et les récits qui s'offrent dans des espaces discursifs variés. Institutions, associations ou particuliers, chacun donne un sens personnel à la quête menée : entre culture, art, mais aussi mémoire et affectivité, tels sont les vecteurs de cette passion. Même si les collectionneurs cherchent à se faire plaisir en se procurant de tels objets, c'est bien souvent dans le partage, l'échange qu'ils trouvent leur récompense. Plus que la valeur marchande, la valeur sentimentale et affective les motivent souvent et leur permettent de retrouver une part de soi. La diversité des objets collectionnés et celle des collectionneurs est notoire. Les objets publicitaires nés à la fin du XIX^e siècle sont devenus des objets promotionnels dont l'âge d'or se situe vers 1950. Certains sont sacralisés en passant de la communication à la collection.

Conclusion

Les collections, telles que nous les avons approchées, présentent plusieurs aspects de la communication d'entreprise. Elles servent à la communication interne et externe et sont utiles à la transmission. Cette dernière n'est pas une simple transmission d'informations mais elle est aussi transmission d'une histoire qui puise ses racines dans un contexte historique fort. Elle s'ouvre ainsi aux valeurs de l'entreprise, à la culture qui tend à fédérer les hommes, qu'ils soient salariés, clients, partenaires ou simples visiteurs. Les collections et l'Aventure Michelin contribuent à donner une identité aux salariés en leur faisant découvrir l'histoire de celle-ci renvoyant aux notions d'esthétique et d'éthique soulignées par Boutaud ainsi que l'esthésie dans leur mise en scène. Elles servent à conserver l'image novatrice de l'entreprise, puisque l'Aventure Michelin est tournée vers l'avenir, et à le faire savoir. Elles montrent que Michelin s'inscrit dans la continuité et dans une démarche citoyenne participant à la sauvegarde et à la valorisation du patrimoine. Mémoire scénographiée de l'activité mais également du patrimoine français, elles exposent aussi une entreprise internationale aux yeux du public.

Les passionnés constituent des collections d'objets, car l'entreprise fait partie du patrimoine français et souvent, de leur histoire. Ils ont été marqués par cette entreprise à un moment de leur vie, ont vécu un événement ou ont eu un parent, un ami qui de près ou de loin a été en relation avec Michelin ou ses objets qui s'inscrivent dans des registres innombrables : mobilité, gastronomie, sécurité routière, voyages, courses automobiles, développement durable, etc. Enfin, de nombreux collectionneurs ont un attachement particulier à la bonhomie du Bibendum qui a su créer de l'empathie. L'entreprise et ses collections constituent un patrimoine qui fait de Michelin une « entreprise à collectionner ». Outils et supports de communication, les collections font vivre et revivre des objets, « partenaires à part entière d'interactions sociales et parties prenantes de la structure matérielle et organisationnelle de la mémoire » (Fleury & Walter, 2015) associées à l'entreprise. Les choix des objets, de leur

représentation sont inhérents à celui qui constitue les collections et le « représente », ce qui fait des visiteurs, des spectateurs de ce choix (Davalon, 1992, p. 109).

Les blogs, wiki et web 2.0 font vivre ces collections en dehors d'un lieu, en mettant en place de nouveaux scénarii pour lesquels l'individu mobilise un nouveau mode de pensée, d'agir et de sentir. Ils modifient les rituels d'action investis par un lieu dédié comme les gestes de contemplation, consultation ou même conservation. Ces technologies interactives transforment la relation et « proposent un autre niveau d'interface avec le réel, un autre type de narration, un autre genre de rhétorique », Silverstone (1998, p. 176) dont il faut tenir compte pour s'adapter à la façon de faire du visiteur.

Ce patrimoine culturel, objet d'un engouement collectif revêt une dimension immatérielle et symbolique qui en fonde la valeur (Benhamou, 2013). Gageons que les collections restent le centre d'échanges et de partage qui font sens auprès des collectionneurs et qu'elles soient toujours le rendez-vous de l'Aventure humaine, dans la volonté de participer au réel qu'elles incarnent.

Références

- Benhamou, F. (2013). *Le patrimoine culturel entre valeurs symboliques et économiques, opportunités et menaces pour demain*. Isegoria Audiencia Business school. [En ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=znm32LARwBA>
- Boutaud, J.-J. (2007). Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. *Revue Semen*.
- Bonnot, T. (2002). *La vie des objets. D'ustensiles banals à objets de collection*. Mission du patrimoine ethnologique, Ed. De la MSH, Paris.
- Collet Parizot, A. (2014) *Le Bibendum Michelin et ses Bibs : Mystère et ministère d'un totem sans tabou*. L'Harmattan, Coll. Des Hauts et débats
- Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média ?, Regards sur l'évolution des musées. *Cultures et musées*, 2, pp. 99-123.
- Gryspeerd, A. (2012). *L'univers machinique des collections d'art et de culture*. [En ligne] <http://www.collectiana.org/l-univers-machinique-des-collections-d-art-et-de-culture.html>
- Gryspeerd, A. & Marion, P. (2002). L'esthétique des organisations. *Recherches en communication*, 17, pp. 7-15.
- Fleury B. & Walter J. (2015). *Vies d'objets, souvenirs de guerre*. coll. Question de communication série actes. PUN-Ed. Universitaires de Lorraine.

- Moyrand, C. (2010). *Quand le pneu fait son show*. [En ligne] <http://www.histoire-entreprises.fr>
- Nicolas, S. (2010) L'Aventure Michelin, une épopée humaine et technique. Dossier *Revue de la gendarmerie*, pp. 59-68.
- Silverstone, R. (1998) Les espaces de la performance : musées, science et rhétorique de l'objet. *Hermès* 22, pp. 175-188.

Sites :

<http://www.pixifolies.com/Pixi/30874/bibendum-peignant-la-signature-michelin>

<http://www.bibimage.com/galerie/index.php>

http://www.journalistespatrimoine.org/IMG/pdf/Michelin_Dossier_de_Presse_Commémorations_Guerre_14-18.pdf



Publié sous la licence Creative Commons
«Attribution – Pas d’Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International»
(CC BY-NC-ND)