

Le design graphique, un tremplin pour le luxe

Collaborations artistiques et identités visuelles des maisons de luxe : Louis Vuitton et Hermès

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Louise Bertrand--Rimbaut
2025 – 2026

ÉSAD·PYRÉNÉES

2	<u>Introduction</u>
2	<u>1.A L'histoire de Louis Vuitton:</u>
3	<u>1.B L'histoire d'Hermès:</u>
4	<u>2.A L'approche graphique de Louis Vuitton:</u>
6	<u>2.B L'approche graphique d'Hermès:</u>
7	<u>3.A.1 L'intérêt de la collaboration pour Louis Vuitton</u>
8	<u>3.A.2 Takashi Murakami x Louis Vuitton : une association colorée et fructueuse</u>
10	<u>3.B.1 L'intérêt de la collaboration pour Hermès:</u>
10	<u>3.B.2 Hermès x Robert Dallet : une alliance poétique et impliquée</u>
12	<u>Conclusion</u>
14	<u>Sitographie</u>
15	<u>Remerciements</u>

Introduction

Le luxe représente la distinction, la rareté, et le design est le premier vecteur traduisant ses notions. Il met en scène un décor cohérent et reconnaissable entre la marque et son outil graphique. Dans ce domaine le design n'est jamais décoratif, il est avant tout stratégique. Il a comme fonction de raconter l'histoire et valoriser le patrimoine de la marque qu'il représente tout en assurant une continuité visuelle dans le temps. Une maison de luxe renommée est identifiable simplement grâce à son logo. Par conséquent, le design influe sur la perception du public en mettant en valeur un produit. Il met en avant le prestige de la marque en mettant en scène le savoir-faire, la qualité, l'innovation, l'exclusivité et la rareté. Aussi, il crée le désir et fidélise la clientèle. Tout en respectant leurs images et leurs héritages, les marques l'utilisent pour se renouveler, il devient un levier pour rester pertinent et actuel dans un marché hautement concurrentiel.

Dans le luxe, le design dépasse l'objet. Il se nourrit des retours de ses clients, minutieusement analysés et pris en compte, permettant à la marque d'être plus cohérente et représentative. Au XIX^{ème} siècle à Paris, ville mère du savoir-faire luxueux, naissent deux maisons de luxe emblématiques : Hermès en 1837 et Louis Vuitton en 1854. De nos jours, ces deux marques font partie intégrante du patrimoine historique français, grâce au développement d'un artisanat raffiné et surtout unique. Au fil des décennies, elles attachent une grande importance à bâtir une identité graphique et visuelle sobre et adaptée, avec une envie et une nécessité commune de se renouveler pour correspondre aux normes et aux tendances du luxe.

Pour cela, chaque marque s'appuie sur des collaborations artistiques comme stratégie de modernisation, mais avec des approches bien différentes : En les multipliant et en les rendant immersives, Louis Vuitton veut affirmer une dimension culturelle avant-gardiste afin de toucher un public élargi; Hermès opte pour des collaborations sélectives et discrètes basées sur le savoir-faire et l'excellence de l'artisanat tout en préservant l'exclusivité.

Sur la base de ce constat, je me suis questionnée sur le véritable sens des stratégies basées sur les collaborations artistiques de Louis Vuitton et de Hermès. Reflètent-elles vraiment deux visions opposées du design graphique dans le luxe? Pour répondre à cette problématique, mon développement se décompose en parties distinctes. Après une présentation de chacune des maisons de luxe afin de rappeler le contexte, je détaille les approches graphiques de Louis Vuitton et de Hermès dans leurs travaux respectifs, puis j'analyse leurs intérêts pour les collaborations avec des artistes à travers des exemples choisis.

1.A L'histoire de Louis Vuitton:

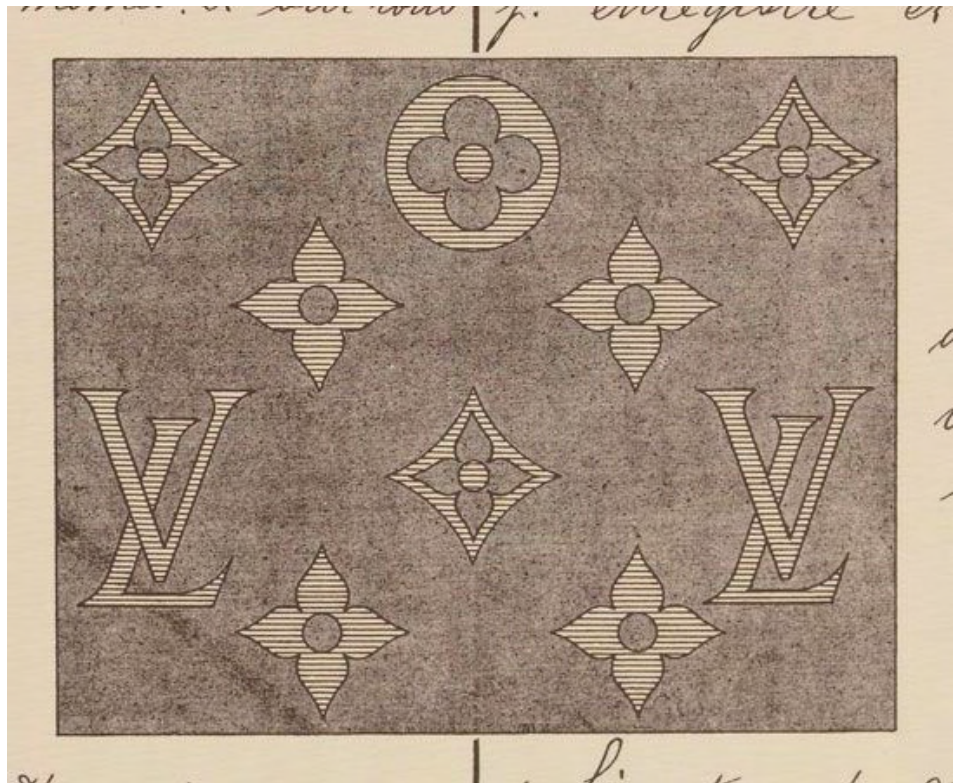
Tout commence en 1854, lorsque Louis Vuitton, alors âgé de 16 ans, rejoint Paris et commence son apprentissage chez Monsieur Maréchal un layetier-emballeur-malletier, connu pour ses compétences et un savoir-faire fondé sur le travail du cuir et de la bagagerie.

À l'époque, les voitures étaient tirées par des chevaux, le bateau et le train étaient les modes de transport sur de longues distances. Les bagages étaient souvent malmenés et se détérioraient rapidement. Des réparations régulières devaient être effectuées. Des artisans prennent rapidement en compte cette nouvelle demande en créant des produits protégeant durablement les effets personnels des voyageurs.

Dans ce domaine Louis Vuitton s'est très vite imposé comme un artisan de renom. Ses compétences vont très vite être très recherchées. Ses créations de qualité et sur mesure ont un grand succès. Il va jusqu'à réinventer la malle pour

répondre aux souhaits de ses clients voyageurs et deviendra un produit phare. Il sait répondre aux besoins en transformant les articles de bagagerie en objets luxueux et innovants.

À sa mort en 1892, son fils Georges reprend l'entreprise familiale et garde le nom de son père. Il a innové constamment et créa notamment en 1896 la toile Monogramme, initialement tissée aux Métiers Jacquard avant d'être fixée sur les malles. Par la suite, à partir de 1959 Gaston-Louis Vuitton (petit-fils) les revisita en utilisant le lin et le coton.



↑ création Monogramme en 1896 par Georges Vuitton

La marque prend de l'ampleur, jusqu'à devenir en 1977 une véritable multinationale. En 1987 elle fusionne avec Moët Hennessy donnant naissance à LVMH qui deviendra rapidement un leader mondial dans le domaine du luxe.

Autre maison parisienne, Hermès a suivi un parcours similaire mais pas dans le même domaine. Elle a construit sa renommée en répondant aux besoins de l'élégance aristocratique du milieu équestre de l'époque. Toutes deux répondent aux exigences d'une clientèle huppée, Louis Vuitton à celle du voyage moderne, Hermès anticipe les attentes d'une cliente à la quête d'un artisanat pointu.

1.B L'histoire d'Hermès:

Fondée à Paris en 1837 par Thierry Hermès, dans l'atelier de harnais ouvert rue Basse-du-Rempart, l'entreprise est spécialisée dans le métier de sellier harnacheur : artisanat fondé sur le travail du cuir afin de réaliser des pièces de harnachement pour les chevaux et leurs cavaliers.

Dès le début, il comprend et anticipe les attentes de ses clients, leurs désirs d'élégance, de simplicité et de légèreté dans une ville moderne et toujours en mouvement. Ses harnais sont résistants et robustes mais surtout conçus avec finesse. Cette prouesse technique sera récompensée en 1867 lors l'Exposition universelle d'Art et d'Industrie de Paris. Cette renommée permettra à la maison Hermès de bâtir un empire à travers les générations en conservant ses atouts et ses prouesses techniques.

[a]



En 1937, le premier carré de soie conçu par Hermès voit le jour. C'est un support pour un jeu de société : le Jeu des Omnibus **[1]**. Ce carré de soie sera le premier modèle d'une longue série. **[a]** En 1956, une photographie de Grace Kelly, princesse de Monaco, portant un sac dessiné en 1930 par Robert Dumas fait le tour du monde. Ce sac fut alors très prisé au point que Hermès le rebaptisa « sac Kelly » et fut un succès majeur pour la marque lui donnant une renommée internationale. En 1984, le directeur de Hermès, Jean-Louis Dumas, rencontre Jane Birkin dans un avion qui venait de renverser malencontreusement son sac à main sur le sol. Elle profita de ce moment pour glisser à l'oreille du maroquinier le besoin d'un sac quatre fois plus grand que le "sac Kelly". Séduit, le créateur relève le défi et lui dessine un sac idéal : élégant, d'un grand volume, pour le soir comme pour la journée. Le « sac Birkin » est né ! Le sac qui deviendra sans conteste le plus célèbre au monde.



↑ Kelly & Birkin

2.A L'approche graphique de Louis Vuitton:

Le monogramme de Louis Vuitton est créé en 1896 par le fils de Louis Vuitton, Georges Vuitton. Cette création est Le monogramme de Louis Vuitton créé en 1896 par Georges Vuitton est principalement réalisée pour faire face à la contrefaçon grandissante dont il était victime.

Il décide donc de créer un motif distinctif pour protéger sa marque. Celui-ci est composé des initiales de Louis Vuitton « L » et « V », qui sont dessinées à la main. Georges Vuitton s'inspire : de la structure de la lettre capitale romaine, avec des pleins épais, des empattements triangulaires et des proportions modulaires; des ornements japonais pour la conception globale; des esthétiques médiévales afin de créer un univers parlant pour le créateur. Auquel il va ajouter des motifs floraux à quatre pétales dont le tout est entouré.

D'un point de vue technique, le monogramme est construit via une structure invisible composée d'un quadrillage régulier où chaque motif (« LV », fleurs, losanges) se positionne dans cette grille. Cela va donc créer un motif, d'une répétition fluide sans rupture visuelle, où la grille impose un rythme strict qui crée cette dynamique.

Le monogramme deviendra un marqueur global pour la marque, reconnaissable sur les malles, sur des sacs, ou dans de la petite maroquinerie. Il

[1] Il s'agit d'un jeu de « paris », de loterie ressemblant au jeu de la roulette au casino. Il met en scène douze hippomobiles (véhicules tractés par des chevaux) appartenant à des entreprises de transport public : l'Entreprise Générale des Omnibus et l'Entreprise Générale des Dames blanches

est utilisé comme une preuve d'identité et deviendra un motif décoratif et répétitif.

À la fin du XXème siècle, la marque utilise ponctuellement son nom Louis Vuitton en typographie. Elle est écrite en Futura [2] . [b] Police géométrique inspirée par le Bauhaus qui renvoie à la modernité et à un sentiment de rationalité. Tandis que le nom est mis en relation avec le monogramme de la marque, qui lui ne reflète ni modernité, ni rationalité, il est plus spécifiquement fondé sur des principes romains, avec l'empattement allongé pour une meilleure lisibilité sur du cuir embossé ou même sur de la broderie. Ce mélange de moderne avec l'utilisation du Futura apporte prestige et sobriété, il est mêlé au classicisme du monogramme renvoyant au décor, à la tradition, au savoir-faire. Ceci crée la représentation visuelle de la philosophie de la maison, mêlant tradition et innovation continue.

Encore aujourd'hui, le monogramme reste inchangé dans sa structure, mais son usage et ses déclinaisons évoluent à la suite de nombreuses collaborations. L'arrivée du directeur artistique Marc Jacobs en 1997 lance une modernisation du monogramme, en épurant l'usage graphique et en ouvrant la voie à de nouvelles explorations et idées. Depuis 2013, Nicolas Ghesquière, le nouveau directeur artistique, modernise le monogramme par la matière, la texture tout en gardant son style original.



↑ Agnès Deyn 2009 & Malle Printemps/Été 2021

Grâce à son monogramme Louis Vuitton construit son identité de manière méthodique et dirige sa création dans un besoin pragmatique de lutter contre la contrefaçon avec un système graphique à la fois géométrique et modulaire.

En parallèle, Hermès adopte une approche graphique radicalement différente et surtout plus symbolique. La maison attendra quasiment un demi-siècle afin d'avoir une identité visuelle clairement définie qui en met en valeur l'emblème équestre qui raconte son histoire.

Cette différence de leurs approches graphique révèle une philosophie distincte entre les deux maisons. Hermès fait le choix de privilégier le symbole narratif et la pérennité. Louis Vuitton, à l'inverse, préfère la répétition géométrique.

[2] un dessin de caractère produit par Paul Renner en 1927

2.B L'approche graphique d'Hermès:

En 1945, Émile Maurice Hermès, fils de Charles-Émile Hermès devient le propriétaire d'un dessin d'une calèche. Plus précisément du « petit duc », une voiture à quatre roues, raffinée et légère, qui ressemble à un cabriolet. Ce dessin est appelé le « Duc attelé » réalisé par Alfred de Dreux. Il deviendra l'emblème, le logo de la marque. Cette représentation renvoie au monde équestre, un réel hommage aux racines de la marque. Le cheval sans cavalier rappelle que c'est l'animal le réel client, et le cavalier seulement dans un second temps. Ces motifs se retrouvent dans de nombreuses collections. La maison Hermès veut mettre ainsi en avant le luxe qu'elle offre. Ce dernier ne se résume pas uniquement à soigner son apparence, mais plutôt par l'appropriation des clients qui souhaitent donner vie à aux créations.



↑ « duc attelé » d'Alfred de Dreux

[c]



↑ boîte d'emballage Hermès

Cependant, une vraie question graphique se pose. **[c]** Même si elle incarne l'histoire et l'innovation de la marque, le choix d'utiliser des boîtes d'emballage orange n'est pas un choix stratégique. Il s'agit plutôt d'un choix forcé mais qui deviendra ingénieux par la suite. À la sortie de la Seconde Guerre mondiale, la restriction des matières premières était courante sur le marché international. Notamment dans le domaine des colorants, il en restait principalement de couleur orange. De fait, la marque a dû s'y contraindre concernant ses emballages. Une contrainte qui se transforme en une opportunité heureuse car cette couleur spécifique permet de donner une véritable signature visuelle, renvoyant à la résilience, à l'optimisme et à l'unicité. L'orange est la couleur du mouvement, de la joie et de la chaleur. Ce choix audacieux permet à Hermès de se distinguer dans le marché du luxe.

Pour une question plus typographique, le mot-marque « HERMÈS » apparaît en lettres capitales. La police de caractère est à empattement, en sérif, et participe à l'idée de pérennité et de stabilité. Le caractère se nomme « Memphis Bold » de Rudolf Wolf, elle évoque la tradition, l'élégance et son héritage.

HERMÈS

En dessous du nom de la marque, on trouve « PARIS » inscrit en plus petit sans empattement, créant un contraste plus sobre et plus moderne. Cet ajout rappelle l'ancrage géographique de la marque, ainsi que son histoire et sa

légitimité, tout en renvoyant à la couture et au luxe typiquement parisien.

PARIS

Ce mélange de choix typographique et figuratif combine héritage et modernité, une dualité qui ancre Hermès dans son histoire artisanale sans oublier sa dimension contemporaine luxueuse. Il faut souligner que cela apporte un équilibre visuel : le logo n'est pas seulement un mot-marque, le tout est un système identitaire complet. L'emblème d'Hermès évoque les origines aristocratiques de la maison et symbolise le luxe de ses créations.



↑ logo complet de la marque

3.A.1 L'intérêt de la collaboration pour Louis Vuitton

Louis Vuitton est une marque influente depuis ses débuts, construite avec un patrimoine fort. Cependant, elle a besoin de se renouveler et souhaite actualiser son image, renouveler et innover ses codes visuels. Pour cela elle choisit d'utiliser un atout majeur : la collaboration. L'objectif n'est pas de rompre avec l'identité de marque de Louis Vuitton et de son monogramme mais plutôt de le renouveler, de lui donner une autre dimension, une autre dynamique. Entre les mains de designers ou d'artistes, le monogramme est détourné avec un rythme différent, et se mélange à d'autres codes visuels. La marque s'entoure de personnalités influentes dans le monde de l'art, comme Takashi Murakami, un des artistes japonais les plus influents de ces dernières décennies. Il va le moderniser avec l'utilisation de couleurs pop sans détruire la structure du motif. Cette stratégie permet de maintenir le monogramme en accord avec son temps, afin qu'il ne s'oublie pas, et le fait de le réinventer constamment stimule sa popularité, son envie de sortir du lot et de plaire aux consommateurs.

L'utilisation des collaborations permet également à la marque de trouver une nouvelle audience. Les collaborations ouvrent des portes plus larges que le luxe de raffinement et d'exclusivité, elle s'ouvre à la culture contemporaine en essayant d'interpeller les nouvelles générations en touchant un public plus sensible à l'art, au design, et pas exclusivement au luxe. **[d]** Cela permet de rendre la marque plus accessible culturellement en étant pleinement ancrée dans l'époque actuelle malgré son héritage, tout ça en lui donnant un spectre de visibilité encore plus large. La collaboration entre Supreme, marque de

[d]



↑ Louis Vuitton x Supreme 2017

streetwear influente, et Louis Vuitton en 2017 touche directement la mode actuelle d'une nouvelle génération et lie la culture « hype » à une marque incontournable. Louis Vuitton ne se contente plus d'être une maison de haute couture, et souhaite devenir un acteur culturel qui valorise les créations artistiques, un véritable tremplin pour ses collaborateurs mis sur le devant de la scène.

Régulièrement, les collaborations sont des collections limitées avec des pièces rares et convoitées, suscitant le désir du consommateur avec un engouement fort autour de ses créations. Les pièces uniques s'arrachent dans le monde entier, chacun veut un bout de l'histoire de la marque. Cela s'avère très lucratif. Cette manière de travailler et de se renouveler peut permettre de transmettre et d'affirmer des idées. Louis Vuitton ne se cache pas de véhiculer une identité avant-gardiste. En collaborant avec des artistes contemporains, des street-artistes, des designers, la marque prend des risques, pour s'affirmer dans son milieu.

En somme, pour Louis Vuitton, les collaborations apportent énormément. Elles permettent de créer un renouvellement de son image, de toucher un nouveau public, d'affirmer une dimension culturelle précise, et de se réinventer en revisitant les produits emblématiques afin qu'ils soient désirés par son public.

3.A.2 Takashi Murakami x Louis Vuitton : une association colorée et fructueuse

[e]



↑ Takashi Murakami

[e] L'une des collaborations les plus longues de Louis Vuitton est son partenariat avec Takashi Murakami, qui débute en 2002 et se termine en 2015. En 2002, Marc Jacobs, directeur artistique de Louis Vuitton dévoile sa collection printemps-été 2003 à Paris. Une exclusivité réalisée par l'artiste plasticien japonais, et se nomme « Monogramme Multicolore ». À cette période, Takashi Murakami est reconnu à travers le mouvement Superflat influencé par la pop culture nippone et les mangas. Ainsi, il est invité à réinterpréter graphiquement le monogramme de Louis Vuitton. L'artiste ne casse pas la grille régulière pour répéter le monogramme, la structure iconique de Louis Vuitton n'est pas supprimée. Mais il ajoute trente-trois couleurs différentes sur fond noir ou blanc pour réhausser la lecture sans l'altérer, créant un réel contraste sans nuire à la lisibilité. La réception du motif, cette fois coloré, fait penser à un motif de pattern décoratif. L'usage de la couleur apporte un dynamisme avec le fond neutre, tout en assurant le logo « LV » comme point focal des pièces.

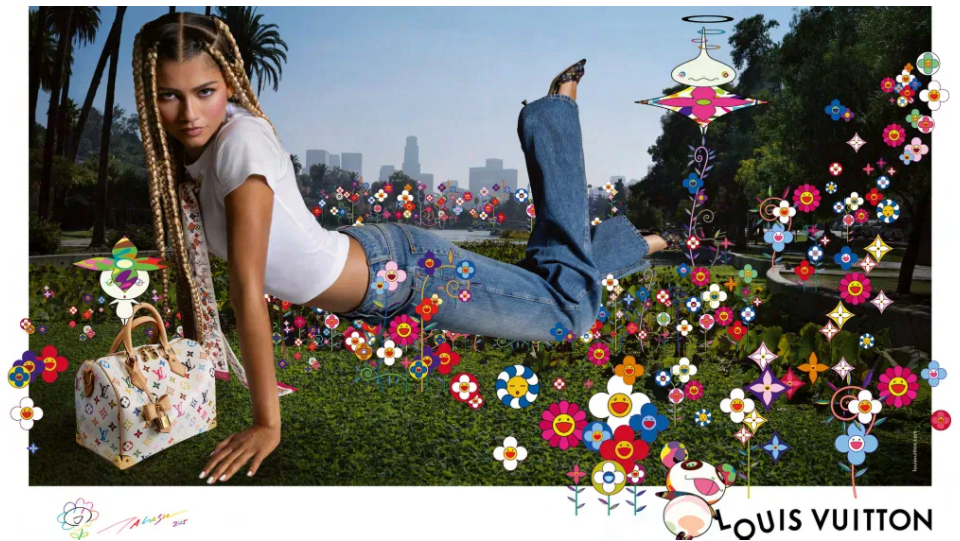


↑ exemple de production du « monogramme coloré »

Les collections suivantes, entre 2003 et 2010, offrent des déclinaisons et des collections plus folles les unes que les autres, avec la multiplication de motifs et les réinterprétations graphiques diverses et variées. En 2009, pour célébrer les six ans de leur collaboration, l'artiste produit un film d'animation : *Superflat First Love*. Il met en scène un univers manga très coloré rempli de monogrammes psychédéliques. L'élément narratif ne vient pas altérer la lisibilité ou la puissance du monogramme, les motifs narratifs sont ponctuels et placés entre les espaces du « LV ». Cela préserve la lisibilité tout en y intégrant un décor. Une hiérarchie visuelle se crée : le monogramme reste facilement reconnaissable au milieu du tout, étant plus grand et plus contrasté, avec des couleurs qui le font se positionner en premier plan.

En 2015, Louis Vuitton annonce la fin de sa collaboration avec son artiste phare après treize ans d'influence. Ce monogramme coloré a transformé l'identité visuelle de Louis Vuitton, simple avec un assemblage de deux lettres « L » et « V ». Cela a permis à l'artiste d'expérimenter avec de la couleur, de la texture, avec du motif, tout en gardant la grille de construction, assurant l'articulation des monogrammes malgré les modifications.

En 2025, pour le plus grand bonheur de ses fans et des consommateurs, l'artiste et la marque décident exceptionnellement de collaborer à nouveau ensemble. Une campagne de communication diffusée en grande pompe sur la terre entière est élaborée, avec comme égérie l'actrice Zendaya. Douze clichés vintage très prisés en seront issus qui confirment l'impact mode de l'association entre Louis Vuitton et Takashi Murakami.



↑ exemple d'un cliché de la campagne de 2025

3.B.1 L'intérêt de la collaboration pour Hermès:

Hermès est une marque orientée sur l'exclusivité et la discrétion, son approche de la collaboration n'est pas autant immersive dans la marque que ne l'est Louis Vuitton. La maison de haute couture collabore principalement avec des artistes, des illustrateurs, des designers de motifs spécialisés pour la création de carrés de soie et des objets d'art. Ces collaborations permettent de mettre en avant ses experts en matière d'artisanat, de montrer la maîtrise du savoir-faire unique de ses ateliers tout en y intégrant une vision créative extérieure. Ces associations sont principalement élaborées pour permettre de renouveler les motifs de la maison sans rompre avec son identité graphique historique.

Depuis 2010, Hermès explore de nouvelles idées en invitant des designers et artistes à travailler dans ses ateliers (comme avec l'atelier de re-création « Petit h »). Le but est d'utiliser des chutes de matériaux pour en faire des objets uniques. L'intérêt est de rappeler que grâce à une imagination florissante le travail de la matière est un véritable art, apportant innovation et expérimentations tout en gardant un contrôle total sur la production et en conservant l'identité de la marque.

Hermès collabore peu mais de manière sélective et très réfléchie, afin de préserver l'exclusivité des produits et de garder cette image de luxe intemporel, en renforçant la notion de rareté. Il ne cherche pas à séduire une forte audience et toucher une population de masse via un marketing collaboratif.

Cependant, ses collaborations permettent de moderniser subtilement les codes visuels de la maison, tout en respectant les couleurs emblématiques, les motifs historiques et en continuant à valoriser l'artisanat de qualité. Hermès prend des risques et offre, avec réussite, son image à l'art contemporain sans compromettre son identité.

En clair, pour Hermès, l'importance de la collaboration est de magnifier son travail, son outil qu'est l'artisanat de qualité, tout en jouant avec l'expérimentation et une innovation maîtrisée. L'objectif n'est pas marketing, il vise plutôt à développer une extension créative de la marque.

3.B.2 Hermès x Robert Dallet : une alliance poétique et impliquée

La maison Hermès a fait le choix d'utiliser la collaboration seulement pour ses carrés de soie. Depuis 1984, et sa rencontre avec Jean-Louis Dumas, Robert Dallet collabore régulièrement avec la maison Hermès pour la création de nombreux dessins de carrés. **[f]** Robert Dallet est un artiste animalier, illustrateur

[f]



↑ Robert Dallet

et dessinateur reconnu pour ses représentations de félins. Ses dessins sont régulièrement présentés dans les collections d'Hermès. Leur alliance mêle luxe et art animalier, précision et technique, beauté animale et modèle artistique. Une association entre le travail méticuleux et empreint de poésie du dessinateur, et une maîtrise sans faille du textile, pour transformer les carrés en de véritables scènes immersives dans divers milieux naturels. Tout en éveillant les consciences sur la protection de la nature et la fragilité de certaines espèces animales aujourd'hui menacées.

Les carrés sont illustrés le plus souvent par un animal au centre, avec une bordure décorative constituée de feuillages, de fleurs, ou de différents motifs d'ornement. Leurs lisibilités est claire, avec en premier plan la scène principale au centre, et au second plan la bordure tout autour avec beaucoup de détails. La construction est réfléchie pour que l'œil circule sur l'ensemble de l'étoffe, avec symétrie et équilibre. À l'aide de traits fins Robert Dallet réalise des dessins aux proportions réelles de l'animal, avec un style naturaliste inspiré d'illustrations scientifiques, où il arrive brillamment à retranscrire la tension musculaire, les mouvements et les différentes expressions des félins. Il se concentre sur une palette de couleurs réaliste, avec des dégradés permettant d'associer la texture, le relief et la brillance de la soie.



↑ carrés de soies: « Toujours Jungle Love » & « Guépards » & « Jungle Love Love »

Le mélange du savoir-faire d'Hermès et la finesse du dessinateur fonctionne idéalement. Hermès garantit le raffinement et la précision dans le travail de son textile afin de dédier ses carrés de soie comme support de qualité d'expression pour l'artiste. Robert Dallet les transforme en espace d'observation du monde animal. Ensemble, ils dévoilent un objet artistique mêlant réalisme et élégance qui sublime la rigueur et les connaissances de l'artiste.

L'enjeu graphique est de trouver : un équilibre pour rendre la nature à la fois spectaculaire et magnifique sans toutefois la déformer; un juste milieu entre rigueur purement scientifique et composition décorative. L'objectif est de fournir une narration circulaire propre à la maison Hermès. Néanmoins l'artiste a des contraintes : liées au format, il doit insérer une scène narrative dans un espace symétrique au cadre fermé, tout en gardant une lisibilité claire, et en travaillant les tensions visuelles sans créer de saturation; liées au matériau utilisé, il ne doit pas négliger la réaction des pigments de couleur qu'il utilisera sur un support brillant, fluide et lisse. Il doit réfléchir ses dessins en optimisant les potentiels reflets du tissu, en jouant sur sa transparence, et la vibrance de ses teintes.

En travaillant le dessin, le motif et la soie, cette collaboration renforce l'identité d'Hermès, et met en valeur son savoir-faire, grâce aux rendus des illustrations de l'artiste sur la soie. Cette collaboration est l'exemple d'une alliance

fonctionnelle entre artisanat, science, et art graphique. L'univers animalier et la fibre naturaliste proposé par l'artiste s'associe très bien avec l'histoire de la marque, elle-même liée aux voyages, à la nature et à une élégance sans faille.

Les deux maisons de luxe, utilisent la collaboration dans un but bien précis : faire évoluer l'identité visuelle de leur marque sans rompre avec leurs codes fondateurs : la grille modulaire du monogramme « LV » principale structure graphique de Louis Vuitton est toujours conservée, et Hermès privilégie la symétrie de son carré de soie et son savoir-faire artisanal. Graphiquement, on observe une logique de structure préservée : Murakami, collaborant avec Louis Vuitton, maintient le monogramme comme élément central, Dallet, pour Hermès, conserve le dessin en respectant la composition symétrique et la hiérarchie visuelle du carré de soie.

Cependant, les intentions graphiques sont différentes entre les deux maisons. Louis Vuitton opte pour une approche expérimentale, visible dans toutes ses collaborations, sans craindre de prendre des risques par ses choix de couleurs, de contrastes, ou de mélange notamment avec la culture pop. L'artiste a un rôle majeur : la transformation des codes déjà existants. Le monogramme « LV » devient alors un pattern décoratif. La marque cherche une inscription directe dans la culture contemporaine avec des ruptures visuelles cohérentes et assumées. Hermès se concentre davantage sur l'identité première de sa marque. La collaboration est présente mais reste discrète, sans superflu. L'enjeu du collaborateur ici n'est pas de transformer mais de produire un prolongement du savoir-faire avec une identité nouvelle. Les carrés de soie sont contrôlés, mais la recherche de nouvelles interprétations reste structurée, sans supprimer les codes d'origine. La marque utilise la collaboration dans le but de moderniser ses codes de manière subtile et intemporelle, sans effet de foule ni de mode.

En clair, Louis Vuitton invite des artistes pour mettre en place un levier culturel, graphique et marketing au sein de sa marque. Hermès, lui, l'utilise comme une extension créative et artistique, privilégiant l'excellence et la rareté.

Conclusion

Pour terminer, le design graphique est un langage visuel qui structure le sens, la pensée et l'action. Il a le pouvoir de transmettre des valeurs et l'identité d'une marque. Dans le milieu du luxe, c'est un outil stratégique qui bâtit son identité et son héritage, allant bien au-delà d'une simple question d'esthétique.

Louis Vuitton et Hermès, deux maisons de couture parisiennes pionnières depuis le XIX^{ème} siècle, partagent une volonté d'évolution. Elles cherchent à transformer leurs images sans rompre avec leurs codes fondamentaux. En revanche, même si les objectifs sont similaires, chacune adopte des approches graphiques et culturelles opposées.

Louis Vuitton, maison de maroquinerie, repose sur une structure graphique modulaire forte. Le point central de son identité est le monogramme, support d'expérimentation, de communication et de transformation pour les artistes. La marque donne une grande visibilité aux collaborateurs tout en intégrant la culture contemporaine. L'objectif est d'inscrire la marque dans son époque en touchant un public large. Le design devient alors un levier culturel et graphique provoquant une rupture visuelle tout en conservant une cohérence identitaire.

À l'inverse, Hermès construit son identité sur le symbole, la narration et l'artisanat, piliers majeurs de la marque qui assurent sa notoriété tout en préservant son statut. Son approche graphique est plus sobre et durable. Les collaborations y sont rares et sélectives, consacrées exclusivement aux carrés de soie. Elles sont pensées comme le prolongement de l'artisanat et non comme une modification de l'identité et des codes existants.

Enfin, là où Louis Vuitton recherche l'innovation visible et l'impact culturel, Hermès privilégie la discrétion, la maîtrise et l'intemporalité. Ces deux stratégies distinctes prouvent que le design graphique dans le luxe reflète les volontés de chaque maison. Le graphisme traduit ainsi la philosophie de chacune : modernité et culture populaire pour Louis Vuitton, continuité et finesse pour Hermès.

Dans le luxe, le design graphique n'est pas qu'esthétique, il est un véritable langage silencieux mais très puissant afin de mettre en valeurs les notions d'excellence et de prestige. Pourtant, à l'heure du numérique et de l'intelligence artificielle, il doit relever un défi majeur : innover tout en restant fidèle à ses codes. Pour cela il sera nécessaire d'intégrer de nouveaux paramètres et de glisser sûrement vers un design plus immersif

Louis Vuitton. Consulté à l'adresse <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/a-legendary-history>

Vogue. *Louis Vuitton : voyage à travers l'histoire de la maison au Monogram signature* (2020). Consulté à l'adresse <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/a-legendary-history>

Louis Vuitton. *Héritage depuis 1854*. Consulté à l'adresse <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/heritage>

Hermes. *Hermes, artisan contemporain depuis 1837, SIX GÉNÉRATIONS D'ARTISANS*. Consulté à l'adresse <https://www.hermes.com/fr/fr/content/235056-six-generations-d-artisan/>

Vogue. *L'histoire de la maison Hermès, de 1837 à aujourd'hui* (2023). Consulté à l'adresse <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/hermes-la-boutique-de-luxe-au-clbre-carr-de-soie/20604>

Louis Vuitton. *Louis Vuitton x Murakami*. Consulté à l'adresse <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/histoires/louisvuittonxmurakami#cherry>

Numéro. *Takashi Murakami en 5 collaborations mode mémorables* (2023). Consulté à l'adresse <https://numero.com/mode/takashi-murakami-en-5-collaborations-mode-memorables/>

Bazaar. *Louis Vuitton célèbre 20 ans de collaboration avec Takashi Murakami* (2024). Consulté à l'adresse https://www.harpersbazaar.fr/mode/louis-vuitton-celebre-20-ans-de-collaboration-avec-takashi-murakami_4375

Robert DALLEY. *La maison Hermès*. Consulté à l'adresse <https://www.robert-dallet.com/collaborations/la-maison-hermes/>

Vogue. *Hermès célèbre les félins de Robert Dallet dans un beau livre* (2016). Consulté à l'adresse <https://www.vogue.fr/culture/a-lire/diaporama/livre-felins-robert-dallet-hermes-actes-sud-peintures/30742>

CARRÉ SOCIETY. Consulté à l'adresse https://carresociety.com/products/foulard-carre-hermes-equateur-robert-dallet?srltid=AfmBOoFgKGQGZ97q13JRwtEk1qm-IWPzim_5wAllu0WaFDagTwaqTL6

WEPRECIOUS. *L'Histoire du monogramme Louis Vuitton : De l'héritage à l'icône* (2024). Consulté à l'adresse <https://weprecious.com/monogramme-louis-vuitton-histoire/>

GARDE ROBE. *Les collaborations artistiques les plus influentes de Louis Vuitton*. Consulté à l'adresse <https://www.garderobeitaly.com/fr/Collaborations-artistiques-Louis-Vuitton/>

SACLAB. *Les collaborations les plus emblématiques en matière de sacs à main de créateurs*. Consulté à l'adresse <https://saclab.com/fr/designer-collaboration-bags/>

NAPOLÉON. *Carré Hermès: Napoléon* (2010). Consulté à l'adresse <https://www.napoleon.org/histoire-des-2-empires/objets/carre-hermes-napoleon/>

ATELIER DE SÈVRES. Consulté à l'adresse <https://www.atelierdesevres.com/artiste-octave-marsal-dessine-un-carre-hermes>

STREET DESIGNER. *Carré Hermès et matériaux recyclés mélangés à la peinture* (2023). Consulté à l'adresse <https://www.streetdesigners.fr/post/carre-hermes-en-materiaux-recycles-melanges-a-la-peinture>

Oneier. *Hermès Vs Louis Vuitton: Difference Guide And How To Choose* (2025). Consulté à l'adresse <https://szoneier.com/blog/hermes-vs-louis-vuitton/>

Luxe le magazine de luxe. *Hermès vs LVMH: Le choc des titans se poursuit* (2014). Consulté à l'adresse <https://luxe.net/hermes-vs-lvmh-choc-titans-se-poursuit/>

**Remerciements**

Je tiens à remercier Alexandra Aïn et Corentin Brulé pour les corrections et le suivi apportés. J'aimerais également adresser mes remerciements à mon entourage pour leurs conseils, leurs corrections, leurs soutien et leurs lecture pointilleuse.