



# ARVEGODSET

.....

MED STERK HISTORISK BEVISSTHET I BAGASJEN FORVALTER OG VIDEREUTVIKLER FAMILIEBEDRIFTEN **HERMÈS** KLASSISKE HÅNDVERKTRADISJONER FOR ET VOKSENDE LUKSUSMARKED. DE ÅPNET ATELIERENE SINE FOR **CHRISTER DYNNA**, SOM PÅ EGENHÅND ALLEREDE HADDE GÅTT OPP BAKTRAPPEN FOR Å FÅ DEL I LUKSUSKALASET, I VISSHET OM AT DRØMMEN OM Å EIE UNIK OG VARIG KVALITET ER GRUNNLEGGENDE MENNESKELIG.

.....

I den store utgaven hører Birkin-vesken i alligator desidert til det øverste segmentet fra Parisbedriften som har «holdt fortet» i 177 år. Foto: Jérôme Galland for Hermès

Salg og produksjon av hesteutstyr var forretningsideen Thierry Hermès i alle enkelhet satset på da han grunnla sin bedrift i Paris i 1837. Først en mannsalder senere, i 1867, supplerte han fremstillingen av sine etterspurte seler med egenproduserte sadler. Resten er historie, som det heter, for pariserborgerskapets solide kjøpekraft og forbruksvaner ga Hermès luft under vingene slik at forretningen i 1880 kunne etablere seg i større lokaler nærmere kundene. Den dag i dag ligger Hermès på samme adresse, svalgt av grunnleggerens barnebarn, Emile Hermès.

I flere omganger utviklet han bedriften samtidig med at dens historiske bagasje ble videreført, som i 1918, da han dro i gang produksjon og salg av reisevesker tilpasset tidens nye motoriserte kjøretøy. I formgivningen av disse nye produktene så Emile Hermès verdien av å bruke de etablerte teknikkene fra sadelmakerfaget. Håndverkernes rolle ble tydeliggjort ved videreføringen av den karakteristiske, solide og synlige håndsømmen fra sadlene. Historikk i form av håndverk ble dermed med inn i en ny æra. Katalogene til Hermès rommer den dag i dag en rekke artikler der produksjonens *raison d'être* består av slike hevdvunne prinsipper fra eldre tiders håndverk.

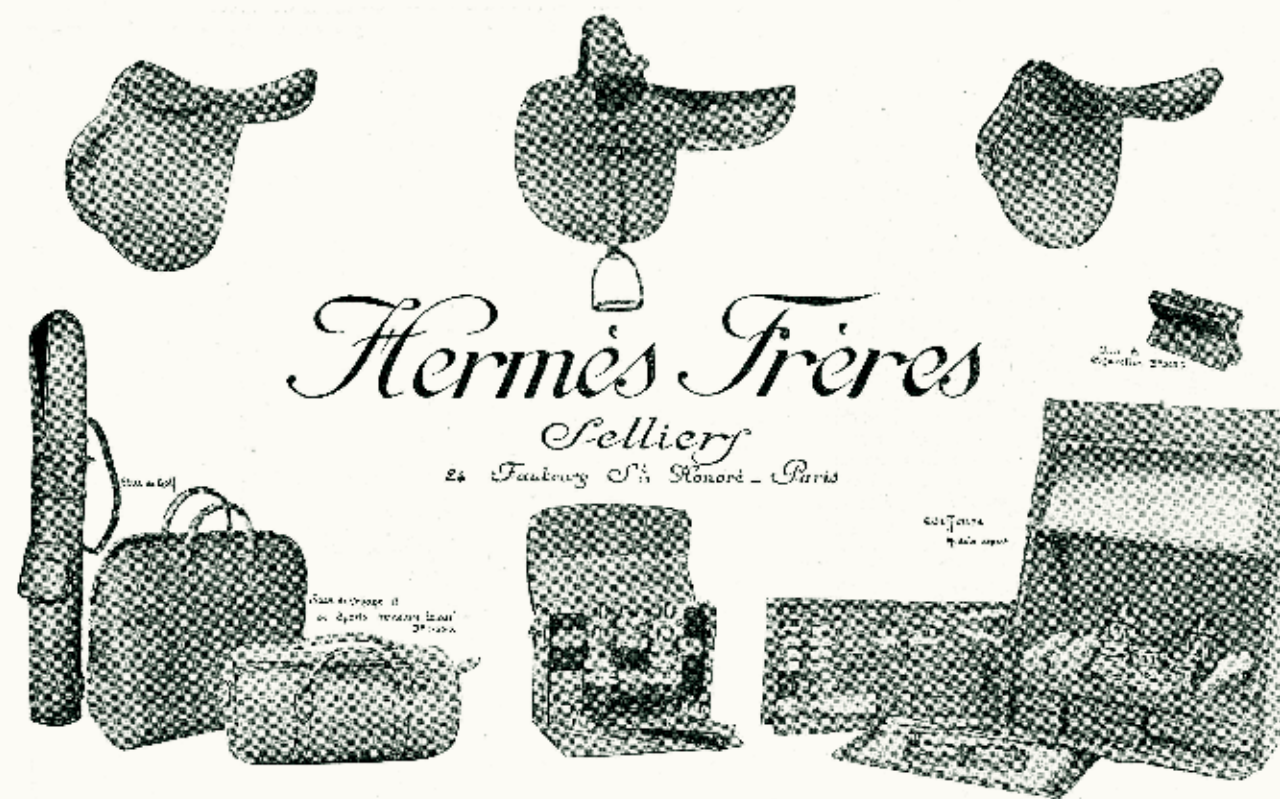
#### VEKST TILPASSET TIDEN

Gjennom fem generasjoner har ekspansjonens faste senter vært rue du Faubourg Saint-Honoré nummer 24. Både eiere og ansatte hos Hermès omfavner ideen om at fundamentet bare i liten grad er rokket ved, gjennom 134 år. Og om så Paris' gater har mistet de brautende hestekuskene på tunge fiakrer, og nåtidens trafikk bare gir en flau smak av datidens øredøvende *brouhaha*, kan man i nummer 24 fornemme at verden har stått ørlitt stille. Salgslokalene til Hermès er godt innarbeidet som høyborg for «god gammeldags luksus», et sted publikum valfarter til. Hermès selger ikke primært sadler lenger, selv

om disse er utstilt til venstre og høyre. Det selges desto flere håndvesker, kofferty, klær og sko, samt tilbehør: silketørklær, serviser i porselen, parfyme, blyantholdere med mer.

Luksus kjennetegnes, foruten det omsorgsfulle håndverket, også av en forseggjort presentasjon og emballering. Det er ingen tilfeldighet at varene hos Hermès pakkes i oransje esker, for fargen fungerer som en signatur. Emballasjen hos Hermès har i tillegg en smal, kastanjebrun stripe som løper sømmelig langs kantene. Slik skapes effektivt en diskret gjenkjennelsesfaktor som verdsettes av ordinerte luksusforbrukere.

Et annet karakteristika hos Hermès er de fargesterke vareoppstillingene i utstillingsvinduene. Jord- og oransjefargene går igjen, og montrene er til enhver tid fylt med produkter som løfter frem, eller kanskje heller løftes frem av, sterke farger supplert med blanke metaller. Dette lekne fargesirkuset er en selvbevisst dyrking av historien, preget som denne er av silketørklær som – tross sin forgjengelighet – utgjorde motehusets



Reise og ridning er gjennomgangstemaer hos Hermès. Fra grunnleggelsen av har de ivarettatt egen historikk, og håndverkskunnskapene som hører sadelmakeriet til. Alt fra annonser og utstillinger til butikkløkalene er gjenstand for den samme graden av omtanke som håndverkene i Paris er kjent for å vie produksjonsprosessene.

økonomiske bærebjelke i flere tiår. Silke var riktignok også historisk forankret i Hermès' produksjon av funksjonelle og elegante jockeydrakter. Et viktig prinsipp i produktutviklingen hos Hermès er at ingen detaljer skal være motivert utelukkende av dekorasjonshensyn; de skal alltid være begrunnet i anvendelighet, om så bare i form av referanser til (opprinnelig) bruksfunksjon.

#### NULL (ER) RESPEKT

Blingfaktoren som man lett oppfatter fra gaten, viser publikum vei over dørstokken, men inne i butikken hersker det en visuell ro. Her gis de enkelte produktene forrang, uten at varene, som står sirlig plassert med godt med luft mellom, direkte springer en i øynene. Man må således orientere seg som en kjenner, og *connaissance* hos Hermès, med og uten midler, orienterer seg etter kvaliteten på materialene og kjennskap om håndverket som kreves for å fremstille varene. På så vis kan

en *liebhaber* og livskunstner muligens forklare tallrekken på prislappene, som her er utstyrt med flere nuller enn denne hjørnegården har etasjer. De enkleste ridesadlene har en startpris i overkant av 30 000 kroner. Prislappene på Hermès-veskene starter på nesten samme nivå, men beløpet må ganges både tre og fire ganger for de mer forseggjorte modellene, som «Birkin» og «Kelly».

Såfremt det ikke nettopp er sluset inn en bølge av tilreisende pakketurister, hersker det en andektig stillhet i lokalene. Butikken har drag både av den ro man dyrker i kunstmuseer og den forventningsfulle stemningen som man får av å satse en mynt for mye på tombola. (Denne forfinede lydkulissen fremkaller kanskje den autentiske varehusstemningen fra kapitalismens barndom, den gang Paris forførte folkemassene ved å åpne de mest overdådige dekorerte og største landemerkene for shopping som verden inntil da hadde sett.) Hvis man vil satse formuen sin hos Hermès, er det alltså en disk med



Émile Hermès, som var grunnleggerens barnebarn, så i 1880 til at Hermès inntok nummer 24 i rue Faubourg du Saint-Honoré. Femti år senere ble han forevige-  
mens han inspiserer gårdens utstillingvinduer, eller Hermès' fortausoaser. Her ligger fremdeles butikk, museum, kontorer og spesialatelierer, som siden er bygget ut  
ved bruk av tilstøtende eiendommer. Foto D.R. Archives Hermès Motstående side: Vogue-modeller fotografert i Hermès' butikk i 1932. Foto Condé Nast Archive/Corbis

et par villige ekspeditører som vennlig og tålmodig venter på et lite vink. For i luksusbransjen kommer man ingen vei uten førsteklasses service.

Dette er en oppskrift som har gitt Hermès god avkastning. Selskapet har slått seg opp i Midtøsten og åpnet butikker i en rekke kinesiske byer. Hermès har dermed, bare i de seneste årene, oppnådd salgstall som er mer spektakulære enn selv det bransjen for franske luksusartikler og *savoir-faire* vanligvis skilter med. Hermès driver selv litt mer enn 200 butikker verden over, og i tillegg er godt over ett hundre drevet på lisens, oftest på store flyplasser og andre knutepunkt. Sesongsalg forekommer ikke i noen av de ordinære Hermès-butikkene, men to ganger i året arrangeres det i Paris et salg der varene som butikkene har forsøkt å selge i to år, tilbys til sterkt reduserte priser. Under dette salget raser nullene fra prislappene, og til og med den som har sparsomt med midler kan lokkes til å kjøpe seg en liten plass i solen og oppnå ekte luksus mot å legge igjen en uforholdsmessig stor del av for eksempel et norsk studielån. (Det heter seg jo at penger spart er penger tjent – men mer om slike disposisjoner senere.)

#### SJEF FOR HÅNDVERKERNE

Å forsyne fem verdensdeler med fransk luksus krever en annen kapasitet enn hvis man bare skal betjene et eksklusivt hjemmemarked. Hermès eier og driver i en rekke produksjonsfasiliteter i Frankrike og i Sveits, der blant annet klokkenes deres lages. Enkelte andre varer, som deler av konfeksjonen, blir produsert i Italia. En del garving av skinn gjøres fortsatt i Hermès' navn i Frankrike, og alt lærhåndverket, som utgjør selve DNA-koden til Hermès, blir utført her, *intramuros*. Selskapets egen årsrapport for 2012 angir at artiklene som produseres i atelierene for lærarbeid utgjør nær halve omsetningen til Hermès.

Selskapets ekspansjon og økende antall salgssteder innebærer også flere ansettelser av håndverkere på fransk jord. Den nyeste produksjonsenheten ligger i 14. arrondissement. Arbeidsstokken her er rekruttert langt utenfor landets grenser.

– Vi har opprettet en ny produksjonsenhet nær Bastillen, her i Paris, og det arbeider folk fra 19 ulike nasjoner, bare der. Hjertene deres banker for de ulike materialene de jobber med; i verkstedene våre har vi de mest dedikerte håndverkerne og bare folk med særs store ferdigheter.

LEDELSEN HOS HERMÈS ØNSKER Å FORMIDLE BETYDNINGEN AV HÅNDVERKERNE OG DERES KUNNSKAPER. DE VIL GJØRE DENNE INNSIKTEN MEST MULIG BEGRIPELIG FOR KUNDENE DA DET ER DETTE SOM LEGEMLIGGJØR OG GARANTERER FOR DEN SJELDENT HØYE KVALITETEN FAMILIEBEDRIFTEN LEVER AV Å FORVALTE.

Det forteller Guillaume de Seynes. Han sitter i styret til Hermès og er selskapets administrerende direktør med ansvar for produksjonsavdelingen og for hvordan selskapets egenkapital forvaltes. Og, siden Hermès fremdeles primært er familieeid, er han involvert i selskapets rekruttering. Dagens eiere er sjetten og syvende generasjon.

På vei til audiensen med de Seynes, går turen via Hermès' eget museum, i lokaler som opprinnelige tjente som kontor for Emile Hermès. Museet er et raritetskabinett basert på hans samling av bøker, kuriosas og annen varia. Samlingen utvikles fremdeles, og Hermès-butikker rundt om i verden får låne artefakter herfra, til glede for ansatte og kunder som på den måten føler de kommer litt nærmere Hermès-historien med stor H. I dette «herbariet» over ride- og hestesportens kulturarv gis kun inntrede til spesielt inviterte; en og annen utvalgt journalist eller moteblogger, og de gode Hermès-kundene, som anses være venner av «familien». *La famille* er et begrep som brukes ofte i samtalen med de Seynes. I kombinasjon med det enda hyppigere *la Maison*, i betydningen motehus, bygges det bevisst et bilde av en luksusindustri som bader i et omsorgsfullt og hjemlig skjær.

– Vi har vokst mye i de seneste årene, så i dag har enkelte av produksjonsfasilitetene våre fått en bortimot industriell dimensjon, og likeså systemene som vi bruker i denne sektoren, forklarer de Seynes fra sitt materielt sett beskjedne kontor. Inventaret fremstår ikke utpreget luksuriøst, men dertil innstilt på å fremvise en nøktern og funksjonell nerve, uten at dette utelukker en slags hjemlig atmosfære. Under møtet, som varer nøyaktig en time, drikker de Seynes te med sitron fra en vid porselenskopp. Rundt et masseprodusert møtebord som er for stort for dette lille rommet, er det tekoppen og skålen, dekorert på Hermès-vis med en bred vifte sterke farger og detaljer i gull, som gjør mest ut av seg.

ET LIV I HERMÈS

Praten på kontoret til de Seynes er bare en oppvarming til besøket i «fabrikken» der lærarbeidet utføres – og som altså har ekspandert i takt med satsningen i «Midtens Rike».

De Seynes selv minner slett ikke om en erobrer, verken av tidligere imperier eller av mindre håndverksbedrifter, av den typen Hermès kjøper opp for å bevare fagkunnskap som er nødvendig for produksjonen i Frankrike. Han fremstår en anelse faderlig anlagt, mild med et oppriktig ønske om å

innsette nyansatte verden over i Hermès-filosofien. Helt uten å kokettere viser han til hvordan han selv fra barnsben av har trådt rundt i Hermès' lokaler. Flere av de eldre håndverkerne som har vært i bedriften i mer enn en mannsalder, har dermed kunnet se sin egen sjef vokse opp, forklarer de Seynes, og legger til at han fremdeles forsøker å finne tid til å pleie omgang med disse trofaste håndverkerne.

Bedriftens hovedatelierer for lærproduksjon lå frem til 1992 i lokaler bak butikken og de Seynes kontorer. Da flyttet den etter hvert trangbodde veskeavdelingen til helt nye lokaler. Men fremdeles holder Hermès' mest kyndige håndverkere hus i de gamle lokalene, som i dag er viet spesialbestillinger, som kommer inn fra hele verden. Det lukter således ennå verksted her. En eim av nygarvet lær, tre og lim blandes med rulletobakken til håndverkerne, som kan ses mens de tar sine røykepauser utenfor på fortauet. Disse kvinnene og mennene gjenkjennes på det karakteristiske tunge lærforkleet.

Ledelsen hos Hermès ønsker å formidle betydningen av håndverkerne og deres kunnskaper. De vil gjøre denne innsikten mest mulig begripelig for kundene da det tross alt er dette som legemliggjør og garanterer for den sjeldent høye kvaliteten familiebedriften lever av å forvalte.

– Bare innenfor produksjon av lærprodukter har vi idag ca 2500 ansatte, hvorav rundt 2200 er håndverkere. Disse fordeles seg på 14 produksjonssteder over hele landet. Men selv om de i dag er blitt flere, består arbeidsmåten i atelierene av akkurat de samme metodene som i tidligere tider: én håndverker lager én veske, fra begynnelse til slutt, sier de Seynes.

Siste års vekst innebærer at Hermès også har måttet ansette flere håndverkere ved sin store veske-«fabrikk», som siden 1992 har ligget i Pantin, rett utenfor ringveien. Fra luksushandlegaten rue du Faubourg Saint-Honoré til Pantin er det noen kilometer trafikkork og en aldri så liten sosial avgrunn. Pantin er en forstad som er grodd sammen med byen, og som stort sett rommer kontorbygg foruten sosialboliger.

FASTLAGTE PRODUKSJONSKRAV

Hermès-håndverkets *HQ* vitner om byggherrens nøkterne holdning; det er som om man tenkte at å flytte hit kanskje ikke ville være lønnsomt, derfor måtte bygget også kunne endre bruksfunksjon til lett salgbare kontorer. I løpet av 20 års drift her er en slik eventuell nøktern ansats gjort til skamme. Pilene har pekt oppover; omsetningen øker.

Flere av de mest kjente lærartikler fremstilles i Pantin, rett utenfor Paris sentrum. Bygget, som er 22 år gammelt, voktes over lik et hvelv av forretningshemmeligheter, men oppleves lyst og åpen og dypt fokusert fra innsiden. Foto: Lucie & Simon for Hermès



DEN LYSE SØMMEN SOM SES UTENPÅ SKINNET, FREMSTÅR SÅ RETT OG PERFEKT AT DET ER LETT Å OVERSE AT DEN HAR SIN FUNKSJON, SOM ER Å STABILISERE KONSTRUKSJONEN. DENNE SØMMEN, EN SIGNATUR I KOLLEKSJONEN TIL HERMÈS, GÅR FOR AMERIKAKOFFERTENS DEL GJENNOM FLERE LAG AV LÆR OG TEKSTIL

Når glassdørene en dag i november glir til side, føles det nesten som å tre ut av et grått rom av asfalt og lavt skydekke og inn i en nær sakral arena preget av lys og luft. Det hersker, litt som i et bibliotek, en stemning av ro, konsentrasjon og fordypning, selv om jeg for anledningen har fått følge av to medarbeidere fra Hermès’ store kommunikasjonsavdeling.

Jocelyne som er vertskap under min times lange vititt til Pantin, kom selv til Hermès for 35 år siden. Hun forteller om hvordan de opprinnelige produksjonslokalene i sentrum var blitt utidsmessige. I dag er det hun som har overoppsynet med flere av Pantinatelierene, forteller hun mens vi sluses opp til en enhet der bagasjer og store håndvesker lages.

Jeg, som dels har innstilt meg på en tidsreise, dels på å besøke en moderne fabrikk, får viktig informasjon gjennom glassveggene på heisen som løfter oss opp gjennom et stort atrium. På to sider ligger aterlierfløyer bak store glassfasader, fylt med rader av arbeidsbord. Enkelte av håndverkerne her bruker hodetelefoner, som ved et hvilket som helst samle-bånd. Men her er hver enkelt plass individuell, og den enkelte verktøy og personlige dekor, som familiebilder eller pin up-modeller av begge kjønn, henger over arbeidsbordene. Et enkelt produkt ferdigstilles ved hvert bord; ferdig kuttete skinnbiter monteres etter alle kunstens regler – ved bruk av maskin- og håndsøm, lim og nagler – til ferdige vesker. De ansatte svarer for eksplisitte produksjonskrav som dikterer det ideelle antallet timer en håndverker kan bruke på hvert produkt. Ferdig verk svøpes så inn i den signatur-orange tøyposen, før det går til kontrollavdelingen. Materialene som nyttes hos Hermès er underlagt tilsvarende strenge kontroll. Innkjøpere deres tråler hele kloden etter leverandører som lever opp til disse standardene.

TI ÅR GAMLE ALLIGATORER

Fra forstaden og atriene med glassboksene, er det langt til sumpmarkene som leverer såkalte eksotiske huder til Hermès. Strutseskinn og alligatorskinn er særst høyt prisede råvarer og viktige i denne avdelingen. Tilgangen på materiale til de store kroko-veskene sikres av leveranser fra farmer i Asia, USA og Afrika. Men selv fra disse førsteklasses leveransene er det mye som må vrakes. Jocelyne forklarer hvorfor:

– Det går med minst tre huder til en Hermès-håndveske i alligatorskinn: én til fremsiden, én til baksiden og én i bunnen, og noen ganger en egen til kilene, avhengig av modell.

En fastlagt mal dikterer hvordan tegningene i alligatormønsteret skal plasseres for hver enkelt av disse delene. Samtidig må tilskjærerne ta hensyn til hvilke egenskaper materialene besitter og ta hensyn til hvordan disse best kan utnyttes i hvert enkelt eksemplar.

Produksjonen av de største veskemodellene Hermès lager i eksotisk skinn, krever tilgang på usedvanlig store dyrehuder. For å få fatt på slike alligatorskinn må dyrene være minst ti år gamle. Tidligere krevde disse modellene at man hadde hud fra enda eldre dyr, noe som man bare fant i vill tilstand. For farmene klarte sjelden å levere så store dyr. I dag er de leveringsdyktige også i dette segmentet.

GJENOPPLIVER REISEARTIKLER

Tidsreiser av ymse kaliber er ikke den eneste «billetten» man kan løse ved et besøk hos Hermès, for forflytning i rom inngår også som en viktig komponent i luksusekspertisen. Blant annet er koffertene og kister nedfelt i det historiske repertoaret. Jocelyne forteller hvordan den store bagasjeporteføljen av i dag står i gjeld til en avdeling der de lager brevpreser og penneholdere, det eneste stedet der visse nødvendige håndverksteknikker levde videre:

– For fem år siden gjenintroduserte vi bagasjeproduksjon da vi tok opp igjen fremstillingen av store «amerikakoffertene». Problemet var at erfaringen vår med slik produksjon var borte, fordi de eldste medarbeiderne hadde gått av med pensjon. Siden atelieret for store vesker ikke lenger var i besittelse av kunnskapen vi trengte, hentet vi kompetansen i verkstedene som lager skrivebordsutstyr, for der brukes tilsvarende teknikker.

En av håndverkerne jeg får prate med, viser meg et slikt nytt, men historisk produkt som er i prosess. På et lavt bord står en enkelt trekasse som han er i ferd med å trekke med skinn utvendig. Kryssfineren, som selve konstruksjonen lages av, er innvendig kledd med et vevd tekstil. Dette stoffets finmaskede fiskebensmønster er dekorativt å se på, men den kompakte bomullskvaliteten skal også holde på plass eventuelle fliser som oppstår når treet penetreres av nålen. Den lyse sømmen som ses utenpå skinnet, fremstår så rett og perfekt at det er lett å overse at den faktisk har sin funksjon, som er å stabilisere konstruksjonen. Denne sømmen, som altså historisk anses for å være en signatur i kolleksjonen til Hermès, går for amerikakoffertens del gjennom flere lag av lær og tekstil. I tillegg monteres

Det er et eget fag å skjære til læret for de enkelte artiklene som håndverkerne monterer i en sammenhengende prosess. Jobben som gjøres i tilskjæreravdelingen handler om å utnytte skinnet best mulig, samt å oppdage eventuelle svake punkter i materialene, og vurdere om noe må vrakes. Begge foto: Lucie & Simon for Hermès





Sømmen som lærartiklene hos Hermès sys med, er hentet fra sadelmakerfaget. Det blir også brukt maskinsømmer der materialene krever mer styrke enn det menneskelig kraft og presisjon makter. Mye av verktøyet er individuelt, men stansene som brukes til å stiple læret, må håndverkene dele på. Foto: Jérôme Galland for Hermès

det på hvert av hjørnene forsterkende vinkler, laget av 7 millimeter tykk finérplate. Hjørnene blir dermed kompakte «materialsandwicher» i tykkelser på opptil to centimeter.

Kisten, som er den største i standard-assortimentet til Hermès, tar form lag for lag og trinn for trinn. Håndverkeren som jobber på stasjonen forteller at det til denne «gardebemodellen» går med 300 arbeidstimer. Den krever at han og en kollega, som sammen står for utførelsen, jobber med produktet i drøyt fire uker – fra begynnelse til slutt. Til de mindre utførelsene uten innvendige skuffer og andre detaljer, er den fastsatte produksjonstiden fra 150 til 200 timer. Regelen om at hvert objekt fullføres av samme håndverker(e), gjelder uansett.

– Siden hud er et naturprodukt, oppleves to slike prosesser aldri som helt like for oss, forklarer mannen i produksjonen, som legger til at avdelingen hans kan fremstille inntil syv ulike modeller i samme periode. – Disse fremstiller vi i ulike hudkvaliteter og i forskjellige farger, og dette bidrar til å gi arbeidsdagene våre en viss variasjon.

Ingen del av monteringsprosessene hos Hermès underlegges samlebåndslogikk, selv om visse momenter i en slik utførelse kan isoleres og tidsbruken effektiviseres tilsvarende. Den slags fordistiske repetisjoner forekommer ikke.

Innenfor rammen av fastlagte produksjonstider får håndverkeren lov å vie det enkelte objekt all sin oppmerksomhet, for ikke å si omsorg.

#### KOPIINDUSTRI OG BRUKTMARKED

Skjærer man et snitt for å studere hvordan håndtakene på Hermès-veskene er konstruert, avdekker de en kompakt kjerne av lær, der hudene er blitt limt lagvis for de formes. Hos erkerivalen Louis Vuitton er håndtakene laget med en kjerne av tekstil, som er en enklere og raskere teknikk. Etterbehandlingen av lærets kanter er en detalj som skiller skitt fra kanel. Alle de store produsentene vokter oppskriftene på stoffene de smører utenpå lærets skjærekanter, kunstmaterialet som både avrunder og tetter det. Her kan man lett fuske, men en dårlig utførelse avsløres ved at materialet fort tørker og sprekker opp. Detaljene er det som skiller ekte vare fra billige kopier.

Etter et års etterforskning rullet fransk politi ifjor opp et nettverk med internasjonale forgreninger som fremstilte Hermès-kopier. Det kom for en dag at også flere Hermès-ansatte var innblandet i svindelen. Dette forklarer den omstendelige prosessen det er å komme inn i Hermès' kontorer og produksjonslokaler, og kaster også lys over hvorfor en vakt gjennom søker alt man bærer på når man går derfra. På denne

måten forsøker man å se til at produkter og deler av modeller i prosess skjermes fra uvedkommendes blikk.

Ifølge engelske *The Telegraph* har Hermès selv anslått at 80 prosent av veskene som selges i deres navn over internett, er kopier. Piratkopiindustrien har en forkjærlighet for «Kelly» og «Birkin». I standard utføring har disse to veskemodellene en monterings tid på mellom 15 og 18 timer.

Fra ledelsens side motarbeider man systematisk den kjedsomhet håndverkene kan føle etter lang tid i sine respektive produksjoner. Det synes å lykkes, og Hermès holder stort sett på sine ansatte.

På spørsmål om hvor lenge de har vært i Hermès, svarer to av håndverkene som jeg prater med at de har jobbet der i mellom 20 og 30 år. Tradisjonen på huset er at håndverkskunnskapen utelukkende overføres i form av praksis og direkte opplæring mellom de ansatte, og uten bruk av skrevne instruksjoner og trykte manualer. Denne direkte og menneskelige kunnskapsoverføringen motvirker at fagkunnskapen ender i dogmatikk.

Bevegelse og kontinuerlig, smidig læring er et viktig prinsipp som fastholdes gjennom den enkelte håndverkers karriere. Guillaume de Seynes forteller at dette blant annet handler om bedriftens ansvar for de ansatte.

– Vi tilrettelegger for at de verkstedsansatte skal få del i de mange mulighetene som finnes hos oss. For eksempel ved at så mange håndverkere som mulig mestrer mer enn bare ett fag. Siden Hermès' produksjon favner så vidt, er vi i stand til å gi dem nye utfordringer hele tiden. Dette skaper rom for at de gjenfinner entusiasmen for håndverket, og samtidig fremstår selskapet som det er i kontinuerlig fornyelse.

Denne forklaringen – om at fornyelsesprinsippet er et ledd i en villet personalpolitikk som skal gi mer trofaste medarbeidere – fremstår logisk også med tanke på at Hermès, som en stor produsent, må kunne rokkere om på arbeidsstokken dersom man skal klare å møte etterspørselen fra kravstore kunder rundt om i verden og de mange butikkene.

Å forsøke å ta vare på alle delene av Hermès mens selskapet vokser, er et utfordrende aspekt som blir tydelig i rekruttering til de mange nye butikkene verden over. De Seynes forteller at man søker å bringe alle Hermès-ansatte til Paris for å delta på internseminarer. Slik kan alle gjøre seg kjent med de viktigste elementene i luksusuniverset Hermès, og kanskje også lykkes i å gi det siste leddet, altså kunden, mest mulig innsyn i luksushåndverkets fasetter.

«I HVERT PRODUKT VI UTVIKLER, FORSØKER VI FÅ FREM NOE TIDLØST, EN KVALITET SOM ER TRO MOT DET HERMÈS STÅR FOR. VI SKAL OGSÅ SØRGE FOR Å FÅ HÅNDVERKETS BETYDNING TYDELIG FREM I DET ENDELIGE PRODUKTET.»

– COULI JOBERT

FREMVISER LEVENDE HÅNDVERK

Ettersom flere av Hermès utsalgssteder har egne atelierer for produksjon og reparasjon, kan ansatte i produksjonen som ønsker seg forandringer, søke seg hit for å få andre oppgaver og møte andre mennesker og kulturer. Et slikt opphold har vanligvis en varighet på to år.

London-butikken til Hermès tok i 2010 imot en ung håndverker fra Paris som i lære og arbeid hos Hermès hadde latt seg omskolere fra bokbinding. Claire Marie, som så dette som en fin mulighet å jobbe i butikken i Bond Street, hadde først vært innom flere av Pantins atelierer. Til bloggen Permanent Style forklarer hun motivasjonen bak å reise til London med at hun heller enn å lage bare nye vesker, ville studere eldre modeller som kundene leverte inn til reparasjon.

– Du får se mange forskjellige modeller, også flere som ikke lenger er i produksjon, og kan ta dem fra hverandre langsomt og forsiktig mens du undersøker konstruksjonen. På en måte ligner dette arbeidet på å drive med restaurering av gamle bøker.

Reparasjonsarbeidet som utføres i de lokale butikkene, utgjør et viktig utstillingsvindu for håndverkskompetansen, og håndverkerne bistår også klienter som ønsker å gjøre spesialbestillinger. Ordren sendes til de ventende håndverkerne som fremdeles jobber i rue du Faubourg Saint-Honoré. Her ligger også utviklingsavdelingene for de forskjellige produktgruppene.

LEDER LÆRAVDELINGEN

Designeren Couli Jobert kom i 2007 inn som kreativ leder for ridesportavdelingen, og året etter fikk hun ansvar for alle lærartikler samt sadelmakeriet. Avdelingen hun styrer består i dag av seks personer, og de svarer for blant annet nye vesker. De beregner rundt halvannet års utviklingsarbeid for hver veskemodell.

Jobert fremstår jordnær og litt beskjeden. Hun forteller at de hvert år lanserer mellom fire og seks ulike håndvesker, fordelt på to sesonger.

– Mitt talent består i å kunne formgi noe som har et uttrykk som kan projiseres inn i morgendagen.

Tankesettet som gir retning til produktutviklingen, er nedarvet fra forfedrenes ridesportkultur og går ut på at ingen detalj blir lagt til bare for dekorens skyld, men *alltid* med et praktisk behov for øyet.

Men i fortellingene som inspirer avdelingens arbeid, gjenfinnes ofte emner som er knyttet opp mot aktiv fritid og andre overklassemarkører. Eller som Jobert formulerer det:

– Temaene ridesport og reiser er hyppige kilder til inspirasjon. Hermès har også et eget «konservatorium» som rommer eldre produkter fra *la Maison*, og som vi bruker i arbeidet med å hente frem nye ideer på vår avdeling.

Joberts forteller hvordan hennes team titt og ofte reiser på atelierbesøk og trekker håndverkerne inn i samtale om kolleksjonens bestanddeler.

– I hvert produkt vi utvikler, forsøker vi få frem noe tidløst, en kvalitet som er tro mot det Hermès står for. Vi skal også sørge for å få håndverkets betydning tydelig frem i det endelige produktet, og besøker derfor underveis atelierene for å snakke med de som står i produksjonen.

Flere, heller enn færre, tas med på råd, for Hermès praktiserer en sjenerøsitet som nesten er satt i system, hevdes det på innsiden.

«Hos Hermès er det umåtelig appetitt på det uventede og det storslagne, og dette gjenspeiles også ved sjenerøsiteten i idealet om at man skal *dele* – noe som alle andre steder (i fransk næringsliv) ville være helt utenkelig.»

Det skriver Christian Blanckaert, en tidligere fortrolig medarbeider som var tett på ledelsen i Hermès, og som har gitt ut en rekke bøker om erfaringene sine. Frankrike har ikke lenger en kongefamilie å dyrke; i stedet har man *la patrimoine*, eller kulturarven, som mange her anser Hermès for å være en levende del av.

ANSVARLIGHET

Kulturarven til selskapet er et konsept som blir dyrket som en del av luksusprodusentens iboende logikk, for dette gir Hermès en verdifull aura av historisk ansvarlighet. Det er noe kundene verdsetter og som varemerket kan veksle inn i form av følelsen av autentisitet.

– Alle produktene vi laget på 1930-tallet, er vi fremdeles i stand til å fremstille. Det er dette som er forskjellen på oss og andre *maisons*, og noe vi derfor bevisst har ivaretatt.

Logikken i dette resonnementet henter de Seynes i noe av det mest erkefranske som kan tenkes, nemlig Porcelaine de Sevres, en porselensfabrikk sørvest for Paris. Her, hvor staten er eier, kan man nemlig gjenskape alle tidligere modeller fra



Coli Joubert, som er kreativ leder for lærproduksjonen, har vært i stillingen siden 2007. Hos Hermès betyr det at hun fremdeles er relativt nylig ansatt. Avdelingen hennes utvikler årlig rundt fem modeller til nye dameveske som kommer i produksjon. Foto: Federico Réparaz for Hermès

TILLITEN TIL HERMÈSKVALITETEN SKAL VÆRE TIL Å TA OG FØLE PÅ OG DEN UTSØKTE ISCENESETTELSEN AV LUKSUSARTIKLENE SKAPER EN AURA AV AT VARER SOM DISSE ALDRI HAVNER PÅ SALG. DENNE FØLELSEN OG EN LETT ÆREFRYKT KJENTE JEG PÅ I DET FØRSTE MØTET MED HERMÈS, FOR SNART TYVE ÅR SIDEN DA JEG FREMDELES VAR STUDENT I PARIS..



fabrikkens nesten 300-årige historie. Det er nyttig ikke bare fra et musealt perspektiv, for når deler av de historiske servise som brukes ved franske utenriksstasjoner knuses, bestilles nye deler fra Paris.

Hermès’ interne kontrollavdeling er en viktig instans i den alltid pågående prosessen med å utvikle nye luksusvesker. Denne instansen står som garantist for Hermès-kvaliteten. Bare hvis de som jobber her samtykker i at modellen har tilstrekkelige kvaliteter, slippes produktet på markedet. Disse produktene blir dermed fort like sjeldne som ekte russiske prinsesser. Ekstreme krav til perfektjon og en fastholdelse av en helt ufravikelig standard skaper store begrensninger på hva man kan få til uten at man tyr til snarveier eller nødløsninger. Og nettopp disse momentene; at hvert arbeid må betraktes som unikt og i tillegg bare kan lages av de ypperste materialene, anses av enkelte som en egen form for *etikk* som luksusartikkelen er bærer av. For det følger av slike idealer at en håndverker skal ha utmerket materialkunnskap og høy teknisk innsikt for å være i stand til å se hvordan ressursene hun har til rådighet må nyttes om resultatet skal bli korrekt – altså optimalt. Dette blikket som er spesialistens, kan ikke besørges verken av ufaglærte eller av maskiner. Den kyndige kan derimot gjenkjenne de vitale ørsmå detaljene og variasjonen i materialene som kan avdekke hvordan de ulike delene best kan brukes. Øyet og hånden til den som behersker dette, kan registrere fargevalører og tekstur like nådeløst som en god kokk undersøker fødevarene som settes frem på bordet.

ETTERORD OG –RASJONALISERING

Emballasjen, butikkene, utstillinger, kataloger, og kommunikasjonsstrategier er deler av et massivt arsenal som skal bygge oppunder ideen om merkevarens fortreffelighet. For å rettferdiggjøre at luksus er så høyt priset er det viktig til fulle å beherske disse strategiene. Tilliten til Hermèskvaliteten skal være til å ta og føle på og den utsøkte iscenesettelsen av luksusartiklene skaper en aura av at varer som disse aldri havner på salg. Denne følelsen og en lett ærefrykt kjente jeg på i det første møtet med Hermès, for snart tyve år siden da jeg fremdeles var student i Paris. Etter flere utflukter til rue du Faubourg Saint-Honoré nummer 24, hadde jeg blitt en anelse husvarm, fornemmet jeg selv. Og også en anelse freidig, for underveis lot jeg meg forføre av en enkel skjorte i klassisk snitt laget av lammeskinn føret med silke. Den var priset tilsvarende en ridesadel. Zut, tenkte jeg. Da dørmannen hos Hermès en dag var svært galant og fortalte meg at det var et salg i anmarsj, ante jeg likevel håp – ville skjorten kanskje komme på salg... Det årlige salget gikk den gangen av stabelen i tilstøtende lokaler til nummer 24. Det som i dag er inngangsdøren til kontorene og atelierene for spesialbestillinger, ga således denne januarformiddagen adkomst til fantasia – en lengsel som kanskje kunne innfris – hvis bare skjorten var havnet på salg... Først måtte køen forseres. Den ålte seg hele veien ned Boissy d’Anglas-gaten, rundt hjørnet og bortover rue du Faubourg Saint-Honoré, forbi hovedinngangen og alle utstillingsvinduene, og videre rundt det andre hjørnet på kvartalet!

Tålmodigheten er en dyd, men denne dagen var den for galskap å regne. For der, som i en stivnet fransk protestmarsj av lokale og tilreisende damer, befant jeg meg, med silkesjal og kasjmirkåper som eneste sikre destinasjon. Utsikten til å gjøre et uhorvelig kupp holdt motet opp mens køen nesten umerkelig langsomt hutlet seg forbi ymse næringslokaler, for så omsider, etter noen timer, å nå frem til det første av Hermès’ i alt femten utstillingsvinduer, eller fortausoaser. Etter å ha tilbrakt bortimot en hel studie- og arbeidsdag på dette begjærsmettede trottoiret, trådte vi inn i litt rufsete lokaler der dyrebare plagg hang fritt, uten verken «anstandsdamer», altså betjening, eller adgang til prøverom.

Og enda studielån den gang fremdeles var min primærinntekt ble en av disse surrealistisk myke skinnskjortene min etter en rask rekognosering, og nesten helt uten at jeg rødmet. Tvert imot føltes kjøpet som en slags «investering». I kraft av håndarbeidet og materialene som var brukt, ga det å ha dette konfeksjonsarbeidet hengende i garderoben meg en opplevelse som jeg vil sidestille med den man får av å ha viktig referanse «litteratur» i bokhyllen. Det var derfor likeså godt anvendte lånekassepenger som et akademisk bibliotek ville ha vært!

Kan hende kom denne strategisk ervervede taktile kunnskapen til sin rett allerede ved årtusenskiftet da kapitalismen fikk fritt leide og globale markedskrefter ryddet vei for klesimport fundert på hyperindustrielt kost-nytte-perspektiv. Dette raske skiftet var av en art som fikk oss forbrukere til å føle at vi fikk mye tilbake for pengene, rett i handlenettet, så

En egen aura og iscenesettelse: Hermès tidløse bestselgere: silkeskerfene, her modellert av Karlie Kloss for kampanje 2013, og Kelly-vesken.

og si. Pris ble i prosessen nærmest et underordnet spørsmål, for alt ble bare billigere og billigere. Samtidig som også spørsmål om kvalitet gikk litt ut på dato, for lykke hos nyrike måles i volum, ikke noe annet. Feststemningen glattet over den sorgelige effekten av at de nye forbruksvanene bidro til nedstengningen av konfeksjonsindustrien i vår del av verden. Og ingen merket den raske utarming av forbrukermakten, for hvis ufaglærte syersker ble utnyttet og underbetalt, var de jo så langt borte. Å stå i kø for én enkelt skjorte som noen har bestemt seg for at skal «koste skjorta» også på salg, er ikke på noen måte bærekraftig. Men den omtanken man må vise for dette ene plagget når man først har gjort det, fremkaller en følelse som mange som bare haster av gårde til og fra kjøpesenteret, burde søke oftere. Man trenger ikke på død og liv kalle dette luksus – kanskje det er snakk om «magisk hverdagskost» simpelthen? Å få anledning til å se hvordan håndverkerne arbeider i atelierene til Hermès, bekrefter min forståelse av skjorten, for lammeskinnet er like hanskemykt å ha på og å ta på i dag som det var for tyve år siden. Ikke for å skryte, men... ettersom den ambisiøse studenten har senket skuldrene, sitter den også enda litt finere. ■