

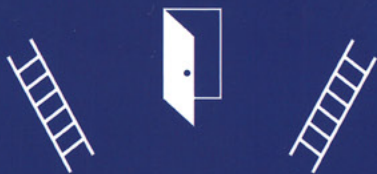
1997



LE
COLETTE



N°10



2012

D E U X

P E T I T S

P O I N T S

Quand un conglomérat industriel effectue une fusion-acquisition, quand une marque automobile inaugure un nouveau modèle, ou quand des jeunes premiers lancent une start-up, maintes heures sont consacrées à trouver un nom hybride, incluant de préférence les lettres X et A. Otexia, Xenitia, Axiatys, Dexytia et autres sont sûrement déjà déposés dans les domaines de la pharmaceutique, de l'énergie, de la berline familiale et du réseau social de voyage pour ingénieurs.

Et pourtant, quand en 1997 ouvre le magasin colette, c'est tout simplement le prénom de la fondatrice qui est choisi pour nommer ce nouveau lieu – justement si hybride.

Olivier Zahm, fondateur du magazine Purple, est déjà à l'époque une figure immanquable de la scène créatrice parisienne. Il se voit confier une étude de nom et prévient dès le départ que parmi ses propositions se trouvera l'improbable et tellement évident à la fois : colette. « Olivier, je ne vous paie pas pour que vous me trouviez mon nom ! » s'exclame la businesswoman éponyme. « Vous me paierez quel que sera le nom », lui rétorque le dandy protéiforme. Et c'est après les efforts de persuasion de sa fille Sarah que ce titre sera adopté (non sans une vengeance subtile de la

mère, qui donne à la société le prénom de sa fille, sans la prévenir).

Pas de distorsion orthographique (Kolett ? Dieu merci...) pour aider les recherches Internet (on est à l'époque, encore, dans l'ère prégooglienne), pas non plus de police de caractère exclusive, modifiée à grands frais. Juste un prénom des plus français, écrit sans majuscule, dans la typographie la plus simple et courante qui soit, Helvetica Light.

Un jeune designer, Guillaume Wolff, à l'époque très proche de Sarah, se voit confier la tâche de créer un symbole pour cet espace encore en construction. Il est frappé par l'ambition quasi révolutionnaire de regrouper dans un même lieu une galerie, un restaurant, de la mode, une librairie et du design. Mais comment symboliser de manière concise et forte ce mélange, cette hybridation inédite ? Tel Archimède dans sa baignoire, il a une révélation, une inspiration illuminée, et ne propose qu'une seule option lors de sa première présentation : deux points de couleur, de tailles légèrement différentes.

« J'ai toujours été intéressé par les symboles et les archétypes. Le cercle représente à la fois l'infini mais aussi la féminité. Utiliser deux cercles symbolisait parfaitement la relation mère-fille de Colette et Sarah, un grand cercle et un petit cercle », explique quinze ans

colette

colette
style design art food

colette

plus tard le graphiste maintenant exilé à Los Angeles. La simplicité de son choix ne fait pas de doute auprès des commanditaires, et très vite les deux ronds de couleur viennent orner les sacs de shopping, portés fièrement, tel un signe de reconnaissance entre initiés.

Quasiment immédiatement apparaît aussi la première contrefaçon. Plus une provocation qu'une réelle copie, le T-shirt polette lancé par l'iconoclaste Ramdane Touhami joue sur les mots, et remplace le slogan « styledesignartfood » de l'original par un « delaballesitasdelacaillasse » assez perspicace.

Au début, Les cercles colette établissent leur présence en changeant de couleur régulièrement, puis le bleu finit par s'imposer, après un redesign discret et subtil par Ezra Petronio, fondateur d'une autre bible de la mode, Self Service.

Qu'est devenu aujourd'hui ce symbole ? Quelle connotation a-t-il acquis ? Sa simplicité extrême, tant typographiquement que graphiquement lui a permis de survivre sans se démoder, et d'être décliné à outrance, sur des chaussures, des macarons, des disques, des camionnettes, voitures et autres boissons divers. Ce qui aurait pu être considéré comme un manque, un déficit d'originalité ou

de créativité visuelle s'avère avoir été un atout pour nager au-dessus des remous incessants de la mode. Mais, victime de son succès, le logo colette a aussi pu prendre un sens stigmatisant, identifiant instantanément les porteurs de sac aux ronds bleus comme des consommateurs compulsifs, des suiveurs aveugles de la mode. Qui n'a jamais entendu dire, avec un certain dédain, qu'un objet flambant neuf et clairement sophistiqué « faisait » colette ? Le lieu, pointu et prescripteur dans son âme, est devenu une cible facile pour les critiques acerbes de la branchitude.

Mais Sarah et Colette, imperturbables et toujours aussi avides de nouveautés, exigeantes et travailleuses, continuent fièrement d'appliquer leurs petits ronds bleus sur ce qui les séduit, sans céder aux appels et tentations de l'expansion globale. Et s'il est aisé d'imaginer le symbole trônant noblement au sommet d'un immeuble de verre à Tokyo ou Los Angeles, rien ne semble indiquer qu'un jour ces cercles orneront une autre adresse que le 213 rue Saint-Honoré, à Paris.

YORGO TLOUPAS