

L'ÉCONOMISTE

Paris

HOMMES

Numéro 59
Novembre 2018

ISSN 1777-9375

L 11435 - 59 - F: 3,00 € - RD

ENQUÊTE

Quand les Beatles
appartenaient à
Michael Jackson

MARK RONSON

La mélancolie
du faiseur de tubes

BONNE NOUVELLE

Et si l'avenir de
la F1 appartenait
aux Français ?

FOOD

L'irrésistible ascension
de Yotam Ottolenghi,
nouveau roi
de la food mondiale

MODE

La french touch
du e-commerce

15 manteaux
pour l'hiver

Vincent Cassel en Boss

*Vincent Cassel par
Raphaël Enthoven*

*"C'est à travers
le masque que tu
te révéles le plus..."*

NÉO LOGOS, ÇA DÉCODE COMPLÈTEMENT!

Les logos sont omniprésents cette saison, et pourtant méconnaissables. C'est là toute l'idée des marques de luxe: imposer des codes nouveaux, réservés aux initiés.

Ces derniers temps, les créateurs cultivent une sorte d'esperanto du logo, un langage à la fois universel et confidentiel que seuls ceux qui le parlent peuvent comprendre. Phénomène de mode (le message), de société (la tribu), et bien sûr grosses stratégies commerciales (renouvellement chaque saison, collectors, capsules, ventes "drops")... ces nouveaux lexiques exigent un décodage obligé et urgent, avant obsolescence programmée.

4 QUESTIONS À RODOLPHE PAL
ET ÉMMANUELLE DE MAZIÈRES
*Consultants planneurs stratégiques
chez Peclers Paris*

Dans la grand-messe de la tendance, l'agence de conseil Peclers Paris est le prédicateur du cool. De manière avant-gardiste, elle dissèque les ingrédients des futures recettes du succès.

En quoi le logo sert-il aux marques?

Il cristallise la culture d'une marque et l'image qu'elle renvoie auprès du public. Aujourd'hui, les jeunes communautés se rassemblent davantage que leurs aînés autour des valeurs qu'une marque représente. Le logo génère un sentiment d'appartenance, il est un signe de ralliement universel, qui marche dans toutes les langues et dans le monde entier. Il est aussi un "statement"

identitaire, ce qui ne se résume pas à le porter mais aussi à épouser tout ce qu'il représente. Au demeurant, cette culture de marque va au-delà du logo, avec ce qu'on appelle des "codes propriétaires spécifiques" qui peuvent, de prime abord, paraître triviaux, mais qui renforcent encore son identité. La marque Supreme en est le parfait exemple.

Le logo est-il toujours un indicateur du statut social?

Non. En 2018, le logo est moins une affirmation sociale que culturelle. En ce qui concerne le statut social, au sens financier du terme, le lien de cause à effet est dépassé. La génération Y privilégie une identification "intellectualisée" qui prévaut sur les moyens matériels. Une communauté d'esprit codifiée, plutôt qu'une affirmation de sa réussite financière.

Le logo, et l'usage que l'on en fait, est-il plus libre aujourd'hui?

Certainement. Du côté des créateurs d'abord, avec un vrai besoin de renouvellement des codes de marque. Aujourd'hui, il fait l'événement: le nouvel imprimé TB créé par Riccardo Tisci pour Burberry, l'accent aigu enlevé à Céline qui devient Celine avec l'arrivée d'Hedi Slimane. Du côté du public aussi, les jeunes adorent se réapproprier les logos, les détourner, les tordre.

Comment résumer la force de cette génération logo?

Le simple fait que le nom Gucci soit devenu un mot commun dans le Urban Dictionary, signifiant "I feel good, I'm ok", que l'on peut retrouver dans cet exemple: "It's All Gucci, Baby", résume à lui seul cette génération logo.

F.B.



Les marques ne parlent plus qu'en logo: des initiales de baseball remasterisées pour Gucci et deux lettres (p et r) revampées par Prada.

5 QUESTIONS À YORGO TLOUPAS Designer de logos depuis 1996

Son "petit" studio parisien Yorgo & Co ne connaît pas la crise, ses élèves de Penninghen et de Sciences-Po boivent ses paroles comme du petit lait, et il sortira bientôt un opus sur la grande histoire du logo.

Comment expliquez-vous cette révolution du logo qui s'abat sur le monde du luxe ?

Parce que celui-ci s'ouvre enfin au monde de demain. Il y a peu, les grands groupes de mode ne faisaient appel qu'aux grosses agences de pub, qui ne savent pas faire de beaux logos. Pour la première fois, ils font confiance à une nouvelle génération de graphistes. Eux-mêmes recommandés par une nouvelle génération de créateurs qui sont force de conviction auprès des grands patrons. Quand Alessandro Michele impose l'idée d'écrire Gucci avec un

"y" sur un sac, et en typo des années 80, je dis bravo! C'est Nicolas Ghesquière, chez Louis Vuitton, qui avait ouvert le bal en bousculant le sacro-saint LV sur des fermetures de sacs.

Le logo ne s'est donc jamais aussi bien porté ?

Nous sommes en train de sortir de l'âge noir du logo, qui a duré du milieu des 80s aux années 2000. C'est vrai dans la restauration aussi: jamais tant d'établissements n'ont eu d'aussi bons logos. Le grand public actuel, ce sont des générations élevées au logo, tout est question d'éducation. L'environnement détermine la qualité du jugement.

Qu'apprenez-vous à vos élèves ?

L'omniprésence inévitable du logo dans notre société. Et donc leur responsabilité quant à l'environnement visuel qui nous entoure. Sachant que le digital a encore amplifié tout

cela, avec une surexposition du logo, qui vient se glisser jusque dans le petit œil rond des profils Instagram.

C'est quoi un bon logo ?

Pour traverser les siècles, il doit être simple. Il faut qu'il puisse marcher en noir et blanc, et qu'il soit immédiatement reconnaissable, même si c'est seulement une typo. Si vous écrivez cacahouète avec la typo Prada, alors c'est une cacahouète Prada.

Et un logo raté ?

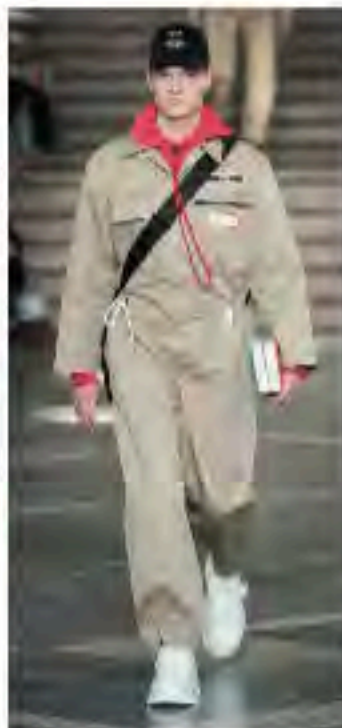
En faire trop. Simplifier un logo à l'extrême en oubliant l'ADN d'une marque, comme c'est le cas chez Burberry. Enlever les contours, les serifs, le cavalier... ça fait beaucoup d'un coup. Mais c'est aussi une stratégie marketing, avec un message fort. Hedi Slimane le sait très bien, quand il pinaille sur un accent aigu! A.G.

L'ÉTENDUE À TROUÉE. JEAN-LOUIS COLLIAS (à l'intermédiaire) présente
100.000

Où il voit le point positif, c'est tout d'abord l'usage du numérique dans le monde. Il fait partie de ces nouveaux entrepreneurs du XXI^e siècle des millénaires.

Quels sont les meilleurs logos de marque auprès de la jeune génération ?

Ceux qui réussissent en deux principes : la détermination et la simplicité. Pour les millénaires, l'ère du logo, c'est à la fois l'usage et le succès. Un vrai succès qui cache bien son jeu. Le côté de vieilles marques compléte pour une marque de proposer un produit sans logo, ce qui explique l'absence du concept des collants. Ça n'est pas pour être nouveau : Palace Supreme, Off-White (ce n'est pas un vrai succès depuis un moment). Mais la tendance serait vers le bon design (avec de très grandes marques : Hypebeast ou Highsnobbery) et le fait est que la jeune génération est très attirée de leur présence (Nike, Kappa...) qui occupe un espace de logos. Le bon succès par une stratégie marketing de réduction de produit, par les capsules et autres "drops". Les marques confidentielles les plus cotées du moment ? La new-jerkaise Awake, l'espagnole Sepultura, et la britannique Alys. A.G.



Deux des modèles présentés lors de la Fashion Week de New York.

LOUIS VUITTON, L'INCONNU DES CROISÉS

En matière de logos, c'est sans aucun doute LA marque qui a traversé les siècles sans jamais s'en défaire. De l'époque où Monogram crée en 1896, reconnaissable à ses initiales LV et ses deux lettres à l'encre noire, à l'époque où collés avec la marque Supreme et d'autres new-jerkaise du moment premier, lancé pour la collection de septembre 2017-2018, Louis Vuitton est l'exemple même de l'efficacité relative entre transmission de son patrimoine identitaire et adaptation au monde qui l'entoure. Les tendances de mode évoluent, sa clientèle de logo passe. En l'espace de vingt ans, un compromis de limitation pas moins de quatre grandes étapes créative en la direction du Monogram, sans que cela ne l'use. Chaque pièce de

marque s'écrit une histoire pour la marque d'origine, de quelque manière, de la faire. En 1986, pour les 100 ans du Monogram, Louis Vuitton a créé une collection exceptionnelle, à l'occasion d'un partenariat avec de grands noms de la mode (Anastasia Akhmatova, Vivienne Westwood, Martin Margiela...). Au début de grande marque, plus ses artistes contemporains avec l'Américain Stephen Sprouse en 2001 et les designers de profil (dont certains avec une grande réputation) de 2000 (della et al.), c'est à dire un plus grand par le Japonais Takashi Murakami qui y arrive la toute LV (en collaboration avec ses collègues) à l'occasion de la Fashion Week de 2005 avec le Monogram Coloré et de 2008 avec

le Monogram Rouge (qui sont tous à la recherche de prix sur le marché de l'art) ! Tout ça sous l'égide du design américain Marc Jacobs alors en place, puis le maître en provocation et marketing. Si ça se trouve un peu moins, on se souvient la collection "Celebrity Monogram" en 2018, pour laquelle les croisés (dont Karl Lagerfeld, Rei Kawakubo, Frank Gehry, Marc Newson...) de l'époque la toute Monogram d'un des objets modes. 2018 marque l'arrivée du designer Virgil Abloh à la direction de création homme. Son premier défi explicite ne comportait quasiment aucun logo, il semblait que la politique marketing récemment soit de laisser un peu sur le côté le monogram. Ça va-t-il ? A.G.