

DESIGN & DÉCO

Papeterie, mode, épicerie fine... Les graphistes sortent les griffes

Longtemps dans l'ombre des clients dont ils gèrent l'image, les studios de graphisme lancent désormais leurs propres marques. Le meilleur moyen de promouvoir leur savoir-faire.

Par Vicky Chahine

Publié le 05 février 2018 à 20h30, modifié le 05 février 2018 à 20h30 • Lecture 3 min.



Ce sac de l'agence Be-pôles s'est vendu depuis dix ans à plus de 200 000 exemplaires et a inspiré toute une ligne de produits. BE-PÔLES

C'est l'histoire d'un sac best-seller. Non pas un modèle en cuir d'une marque de luxe, mais un simple sac blanc, en kraft recyclé, qui porte sa fonction, imprimée en noir sur blanc. Depuis son lancement, en 2007, il s'en est écoulé plus de 200 000 exemplaires. Ce produit est signé Be-pôles, une agence de design graphique parisienne qui travaille aussi bien pour le magasin Merci que pour la chaîne d'hôtels Nomad.

Encouragée par ce succès, elle a imaginé sur le même principe une gamme de produits (carnets, sac en toile, boîte d'allumettes, crayons) baptisée L'Article, mais également « Portraits de villes », une collection de livres de photo sous forme de cartes blanches données à des artistes. Après tout, qui est mieux placé que ces professionnels de l'image, qui conseillent les marques sur leur concept et leur identité, pour en créer une ?

« S'exprimer sans le filtre d'une marque »

Autrefois connus du seul cénacle de la communication, ces prestataires sortent aujourd'hui de l'ombre. Plusieurs studios graphiques ont ainsi développé sous leur nom leurs produits de papeterie, de mode, d'épicerie fine... « Ils ont toujours eu envie de s'exprimer sans le filtre d'une marque. Depuis les

années 1990, ils publiaient des magazines, comme un portfolio de leur travail. C'est le cas de Self Service, de l'agence Petronio Associates, ou Purple, d'Olivier Zahm, remarque Mathias Ohrel, directeur de m-O Conseil, cabinet de recrutement spécialisé dans la mode et le luxe. *Créer des produits apporte aujourd'hui une dimension 3D à leur travail et leur permet de s'adresser directement au consommateur.* »

Précurseur du phénomène, le collectif de créatifs suédois Acne Studios avait lancé en 1997 sa marque de jeans, une entité propre aujourd'hui mais qui montrait déjà comment un savoir-faire graphique pouvait s'exprimer à travers des produits. L'agence Al Dente, elle, capitalise sur son expertise du luxe pour l'appliquer à un tout autre domaine que celui de ses clients (Fendi, Chanel, Bottega Veneta...) : l'alimentaire.

Lire aussi | [Acne Studios parie sur ses jeans « Art bleu »](#)

« *De la sauce tomate sans conservateur aux pâtes avec des grains de blé soigneusement sélectionnés, Al Dente La Salsa propose des produits d'excellence* », affirme Patrizio Miceli, en parfait ambassadeur d'une Italie chic et branchée. Sa marque, lancée en 2012, intègre tous les codes du luxe : packaging épuré, courts-métrages à l'habillage et au storytelling séduisants et campagne photographiée par Sonia Sieff dans la cuisine du couturier Azzedine Alaïa.



Patrizio Miceli, de l'agence Al Dente, s'est mis en scène (avec sa sœur Camille) dans la cuisine du couturier Azzedine Alaïa pour promouvoir sa gamme de produits gastronomiques italiens. SONIA SEFF

Aujourd'hui, Al Dente La Salsa est distribué dans 800 points de vente, emploie dix salariés et réalise un million d'euros de chiffres d'affaires. « *On ne fait plus de la communication comme avant, il faut savoir se renouveler en permanence et désormais être soi-même entrepreneur*, poursuit-il. *Sans compter que cette diversification nous a amené quelques clients, dans le domaine de l'alcool notamment.* »

Une activité nourrit l'autre

Le cheminement a été différent pour Franck Durand, dont l'agence signe les visuels de communication d'Isabel Marant, Chloé ou encore Bally. Avec, comme point de départ, le magazine Holiday – mytique publication américaine des années 1950-1960 qu'il a ressuscitée en 2014 –, il est

en train de décliner une marque « *lifestyle* » ancrée dans un quartier du 16^e arrondissement qu'il ambitionne de réveiller. Déjà un café et un magasin avec une ligne de prêt-à-porter qui ne cesse de s'étoffer ; en réflexion, une boulangerie et un hôtel.

« C'est comme un client de l'agence mais avec qui je travaillerais sur toute la chaîne, ce qui évite les frustrations, explique Franck Durand. Ce projet, c'est le fruit d'une gymnastique d'analyse que je mène au quotidien depuis des années. » Une activité nourrit l'autre. Ainsi, tel photographe qui a collaboré au magazine peut travailler sur telle campagne, et vice versa.



Le Holiday Café a été ouvert à Paris par le directeur artistique Franck Durand. HOLIDAY

A la tête de l'agence Yorgo & Co (qui signe la maquette du magazine français *Vanity Fair* comme l'identité graphique de la maison de vente aux enchères Artcurial), Yorgo Tloupas a déjà cofondé la marque de skis Black Crows et réfléchit à d'autres projets, comme une chaîne de cafés grecs et une ligne de bijoux. *« En plus d'être prestataire, j'ai aussi envie d'être entrepreneur, confie-t-il. Cela donne une autre dimension et, au fond, c'est un portrait de soi. »*

Be-pôles confirme : *« Avec L'Article, on perçoit notre quête de fonctionnalité, d'épure, la façon de se servir de notre intervention graphique pour rendre riches des matériaux pauvres, expliquent les fondateurs, Antoine Ricardou et Clémentine Larroumet. Derrière "Portraits de villes", il y a notre capacité à raconter une histoire. Ce sont deux aspects du travail de notre studio. »* En plus d'être une vitrine pour démontrer leur savoir-faire, cette activité représente aujourd'hui 10 % du chiffre d'affaires annuel de l'agence, soit 350 000 €. *« Ces marques leur permettent de communiquer sur eux-mêmes. Et, en définitive, d'être plus en prise avec leur époque, le ressort principal du métier de directeur artistique »,* remarque Mathias Ohrel. Tant que les produits n'empiètent pas sur le territoire de leurs clients...

Vicky Chahine

Jeux

[Découvrir](#)

Mots croisés mini

Profitez tout l'été de grilles 5x5 inédites et ludiques, niveau débutant

Mots croisés

Chaque jour une nouvelle grille de Philippe Dupuis

Mots trouvés

10 minutes pour trouver un maximum de mots

[Voir plus](#)