

1968, un grand millésime pour les marques

De Sonia Rykiel à Jet Tours, en passant par les tabourets Tam Tam, les griffes nées il y a quarante ans forment une riche palette.

Sur les photos signées Doisneau, des femmes escaladent les pavés entassés boulevard Saint-Michel. L'une porte un grand carton aux armes de la biscuiterie du Filet Bleu à Quimper. Une autre essaie de faire grimper le monticule à son chariot rayé rempli de provisions. Datés du 4 mai 1968, les clichés attiraient l'œil lors de l'exposition « Paris en couleurs », récemment organisée à l'Hôtel de Ville. Rappelant qu'il y a quarante ans, événements et courses quotidiennes cohabitaient.

Si les étudiants remettaient en cause la société de consommation, l'année a finalement été favorable à la naissance de marques. 1968 a même été l'un des millésimes les plus riches du XX^e siècle en création de nouvelles griffes ayant perduré jusqu'à aujourd'hui. La palette s'étend de Jet Tours à New Man, de Président à Hom, d'Ariel à Sonia Rykiel, de Jacques Vabre à Calvin Klein. L'un des secrets de leur persistance tient sans doute au fait de s'être inscrites dans l'air d'un temps en pleine évolution.

« Les marques créées en 1968 ou dans sa mouvance relèvent de différents mouvements. Toute une partie tient de la démocratisation, dans la logique de produits ou de services statutaires diffusés auprès du plus grand nombre. Pour d'autres, comme la marque de vêtements New Man, il s'agit d'une logique d'affirmation de soi, de son identité », souligne Georges Lewi, expert en stratégie de marques et dirigeant du BEC Institute. Du droit au bonheur revendiqué découle toute une tendance au bien-être, avec, notamment, l'arrivée de Jacuzzi et de sa baignoire d'hydromas-

sage. « C'est une période où l'on n'achète plus seulement une robe en Tergal ou en coton, mais où les marques prennent de l'importance. L'accessibilité des produits accroît la segmentation », dit-il. Outre-Atlantique, l'arrivée il y a quarante ans de la marque Intel lançait les prémices des révolutions technologiques à venir.

En mode, c'est la couleur qui domine. New Man, qui à son lancement ne s'adresse qu'aux hommes, avant de sortir quelques années plus tard une ligne féminine, en a fait le fer de lance de son style décontracté. Et rebondit dessus plus tard autour du thème « La vie est trop courte pour s'habiller triste ». Chez Sonia Rykiel, les rayures multicolores viendront s'ajouter à l'absence d'ourlet et à l'usage de la maille pour signer une marque dont l'histoire débute justement en mai et qui se destine à des femmes libres.

Des rayures multicolores

Le monde de la décoration a aussi été marqué par cette année mythique. Il voit la naissance du tauteuil Sacco. Conçu par trois architectes italiens, ce sac rempli de billes de plastique s'affranchit des codes traditionnels des meubles pour épouser la forme du corps. Vendu par Zanotta, il est prévu cette année en 40 tissus de haute couture.

Autre siège emblématique de l'époque, mais lui en plastique rigide, Tam Tam a une histoire bien à part. Ce tabouret léger, facile à transporter et économique est né en 1968 de l'imagination d'Henry Mas-

sonnet, qui au départ le destinait aux pêcheurs. C'est en se retrouvant photographié quelque temps plus tard chez Brigitte Bardot et publié dans « Ici Paris » qu'il attire l'attention et se vend dans des couleurs éclatantes à 15.000 exemplaires par semaine. Au final, il s'en fabriquera quelque 12 millions de pièces. L'objet peuplera intérieurs modernes et chambres d'étudiant. Il ira jusqu'à se décliner en lampe ou en table.

Mais, au début des années 1980, il passe de mode et disparaît, sauf dans les brocantes. C'est là que Sacha Cohen le dénêche. Ce trader retrouve la trace du moule d'origine, rencontre le créateur et crée Branex Design. Il démarre la réédition du tabouret en 2002-2003. « Le début du millénaire correspond à une recrudescence d'intérêt pour le monde pop, pour les valeurs et le parfum de bonne humeur qu'il véhicule. Le produit a plu aussi bien à ceux qui l'avaient connu autrefois qu'au jeune public qui s'en est emparé comme d'une nouveauté », souligne-t-il. Il pensait que l'aventure s'arrêterait après douze ou dix-huit mois. Elle dure depuis plus de cinq ans et 1,5 million de tabourets ont été vendus, en Europe mais aussi aux Etats-Unis ou en Asie. A côté des produits classiques à 20 euros se sont ajoutées des pièces chromées, au tarif nettement plus élevé, très prisées des boutiques de design. Et d'autres objets sont venus rejoindre la panoplie de la société.

Aujourd'hui, les griffes quadragénaires revendiquent plus ou moins haut leur héritage. « Il serait inexact de dire que "l'esprit de 1968", dans le sens "révolutionnaire" du terme, coule dans les veines de Jet Tours. En revanche, sa création

s'inscrit dans la mouvance d'ouverture sur le monde impulsée par Mai 1968. Les années 1960 correspondent à la naissance du voyage non plus comme un luxe réservé à une élite, mais accessible à un plus grand nombre et facilité par les tour-opérateurs naissants », relève Anne Bouferguene, directrice générale de Jet Tours. Désormais, la griffe est positionnée sur le haut de gamme.

Après avoir créé un logo spécifique pour son anniversaire, elle accompagne notamment l'année d'une opération commerciale proposant 40 offres à « prix doux ».

Pour souffler ses bougies, à chaque acteur sa tactique. New Man sort l'hiver prochain en série limitée dans une palette de dix couleurs son produit iconique, le pantalon en velours, et profite de cette année pour lancer un parfum mixte. Sonia Rykiel fera l'objet à l'automne d'une exposition au musée des Arts décoratifs à Paris.

L'imagination encore au pouvoir
Président, en revanche, n'a pour l'instant rien prévu comme célébration. Le spécialiste du fromage (groupe Lactalis) préfère se concentrer sur les lancements de ses produits. Alors que, l'an dernier, il n'avait pas hésité à rebondir en communication sur l'événement qu'était le résultat de l'élection présidentielle. Tous secteurs confondus, tout l'art consiste à trouver la manière de se renouveler pour résister aux effets du temps. « Ce que les marques nées en

1968 ont pu apporter a été partiellement intégré par la société et leurs concurrents, avec le risque de voir leur différenciation sérieusement atténuée », souligne Georges Lewi.

L'âge atteint constitue un tournant. « Les enjeux d'une marque qui a quarante ans sont multiples. A la fois son ancienneté et le facteur expérience lui confèrent un capital confiance important, une présence à l'esprit et une notoriété sur lesquelles s'appuyer. Parallèlement, ces quarante ans rendent plus difficile l'intégration dans les esprits des modifications de positionnement », constate Anne Boulerguene, chez Jet Tours. Elle souligne qu'il faut donc saisir l'opportunité pour faire passer le message auprès des clients sur les évolutions réalisées pour répondre à leurs attentes.

Afin de s'attacher de nouveaux publics à côté des baby-boomeurs intéressés par des marques leur parlant de leur jeunesse, il faut savoir absorber les codes d'aujourd'hui. Au risque de se voir dépassé par le succès. Cette année, Branex Design comptait sortir en série très limitée un iTam Tam, tabouret servant aussi de station d'accueil et d'enceinte pour iPod et iPhone. Présenté au dernier salon Maison & Objet, le produit a eu une telle résonance que ce qui devait être un « collector » se profile comme une nouvelle étape pour l'entreprise ; elle a dû trouver en urgence les moyens de faire face à la production des plus de 10.000 pièces équipées de technologie déjà en commande. Preuve que le défi lancé à ces belles quadragénaires est de démontrer que l'imagination est toujours au pouvoir.

CLOTILDE BRIARD



Le tabouret Tam Tam, le fauteuil Sacco et mille objets de notre quotidien sont nés en 1968.