

LACOSTE DÉVOILE UNE NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

Lacoste fait évoluer son identité visuelle, affirmant son héritage dans une expression contemporaine, portée par une élégance française propre à la Maison.



La typographie en constitue l'un des éléments structurants. Inspirée des archives de la Maison, elle réintroduit une présence affirmée des caractères sérif, historiquement ancrés dans les expressions de Lacoste. Développée sur mesure, elle se distingue par le soin apporté aux proportions, aux rythmes et aux espacements, et affirme une signature à la fois précise et singulière.

Puisant dans la richesse de ses archives, des premières créations de René Lacoste au travail fondateur de Robert George, illustrateur à l'origine du premier dessin du Crocodile, la Maison revient à ses racines, aux codes qui ont forgé son identité, et en précise les usages pour en affirmer la singularité.



L'icône Crocodile, emblème de la marque, fait l'objet d'un travail attentif dans ses usages, permettant de le mettre davantage en valeur selon les contextes, notamment lorsqu'il est utilisé seul. La langue rouge, déjà présente dans son dessin, devient plus présente dans certaines expressions. Elle prolonge ainsi un détail historique et s'inscrit dans cet esprit de liberté et de jeu propre à Lacoste.

Le vert emblématique de la Maison a été ajusté au plus proche de sa teinte d'origine, retrouvant une intensité fidèle à l'histoire de la marque.



L'écriture manuscrite de René Lacoste vient également enrichir ce langage visuel. Introduite dans certaines expressions de la marque, notamment dans le logotype du Café Lacoste, elle apporte une dimension plus personnelle, directement liée aux origines de la Maison.

Ce langage visuel s'enrichit également de motifs inspirés des archives graphiques, dans la lignée du travail de Robert George, et puise dans les territoires et les codes de la marque : le tennis, le golf, le Crocodile. Ces illustrations nourrissent de nouvelles expressions, notamment en packaging.



La palette colorielle vient mettre davantage l'accent sur les coloris historiques de la marque : le vert dans trois nuances emblématiques, mais aussi le clay, en écho à la terre battue et à l'univers du tennis, et le farine, en hommage au blanc cassé du premier blazer de René. Couleurs et codes graphiques s'articulent ainsi dans une approche d'ensemble, pensée pour affirmer les expressions de la marque.

Développée en collaboration avec Commission Studio, cette identité visuelle se déploiera progressivement à travers l'ensemble des expressions de la marque dans les mois à venir.

À travers cette évolution, Lacoste met en lumière des codes déjà iconiques et en propose une lecture plus affirmée, révélant toute la richesse et la singularité de la Maison.