



*New Licensing Logotype*

BRAND | LE MOULIN ROUGE LANCE SA NOUVELLE IDENTITE

# UN LOGO PORTEUR DE LEGENDE

Ce nouveau logo initié à l'occasion des 120 ans du cabaret a pour vocation de confirmer l'esprit résolument moderne et novateur du Moulin Rouge tout en rendant hommage à la légende et à la magie de ce lieu mythique depuis plus d'un siècle.

## INDEX

P.2 Interview

P.3 L'agence, les bios



*de gauche à droite :  
Francois Gatault,  
Pauline Nicolas  
et Stéphane Gautier*

# INTERVIEW

UNE CRÉATION  
À 6 MAINS



*New Corporate Logotype*

## QUI ETES VOUS ?

Stéphane Gautier : *Directeur de création*

François Gatal : *Directeur artistique*

Pauline Nicolas : *Directrice artistique*

## QUELLE A ETE LA DEMANDE DU MOULIN ROUGE AVANT DE COMMENCER CE PROJET ?

SG : La demande était de repenser l'identité du Moulin Rouge comme une marque "globale" qui illustre toutes les activités actuelles du cabaret (Le spectacle, licence de marque, franchises...).

## VOTRE DEMARCHE CREATIVE ? VOS OBJECTIFS POUR CE NOUVEAU LOGO ?

SG : Le rendre avant tout statuaire, simple, dynamique avec un brin de "féerie".

## REDESSINER LE MOULIN ROUGE ? UN CHALLENGE ?

SG : C'est Pauline qui a travaillé sur l'illustration... Elle nous a proposé plus de 50 pistes de moulins différents ! En vert... Il était pas mal !

PN : Le but était vraiment de rajeunir le moulin, lui donner un côté plus féminin, plus glamour ! C'est pourquoi nous l'avons pensé tout en dégradé de rouges, en volume, en vie.

## MARQUE DIFFICILE A TRAVAILLER ?

SG : Ce qui est compliqué, c'est de concevoir un logo qui soit à la hauteur d'une institution aussi connue dans le monde.

PN : C'est vrai qu'il s'agit d'une marque chargée d'histoire. Lui conférer un aspect moderne tout en conservant son côté légendaire, c'est là où était toute la difficulté.

## COMBIEN DE TEMPS POUR CONCEVOIR CETTE NOUVELLE IDENTITE ?

FG : Ce projet a duré 6 mois, des premières pistes de réflexions à la présentation d'une charte complète et opérationnelle. Si les premières idées arrivent souvent rapidement, il convient de les éprouver, les envisager et les attaquer pour s'assurer que la première intention deviendra une identité résistante à l'épreuve de temps

## COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLE A TROIS SUR UN MEME LOGO ?

FG : La répartition du travail se fait très naturellement entre nous. Nous nous connaissons par cœur. Après plusieurs réflexions communes où nous échangeons (quelquefois vivement !) sur nos visions respectives du projet à mener, Stéphane coordonne la globalité de la conception, Pauline envisage et décline les illustrations et l'iconographie qui servira à concevoir le pictogramme de notre nouvelle identité. Quant à moi, je m'attèle au travail typographique, et au traitement de la présentation finale.

## COMMENT S'EST DEROULEE LA COLLABORATION AVEC LES EQUIPES DU MOULIN ROUGE ?

Nous étions quatre agences en compétition. La direction générale et la direction de la communication ont du choisir parmi 45 projets...

Une fois sélectionné, nous avons travaillé avec le directeur de la communication, Jean-Luc Pehau Ricau, et la directrice de marque, Véronique Allaire-Spitzer, pour finaliser des chartes graphiques d'emploi et d'utilisations de la nouvelle identité.

## UN LOGO ? C'EST TOUT ?

FG : Non non pas du tout ! le projet ne s'arrête pas là. C'est plutôt ici qu'il commence. Cette nouvelle identité est pour nous le point de départ d'une nouvelle ère dans la communication globale du Moulin Rouge et de la présentation de ses revues. Nous réfléchissons d'ailleurs en ce moment aux premières bases d'une nouvelle direction artistique qui sera développée très prochainement sur les visuels, campagnes et supports de communication du Moulin Rouge.

## QUELS SONT VOS AUTRES PROJETS ?

SG : On a aussi une agence de design, on travaille sur un concept de bar - à méduses - boulevard Saint Germain et un projet de restaurant Place des Vosges... Mais on en reparlera...

## QUELLES SONT VOS SOURCES D'INSPIRATION ?

SG : L'avant-gardiste Schrager, l'audace de Le Corbusier, et l'approche du design démocratique de Starck.

PN : Les grands couturiers autant que les designers





## Design + Strategy Agency - Paris

22, rue Pierre Semard - 75009 Paris

Tel. +33 9 50 14 53 21

[www.john-brightman.com](http://www.john-brightman.com)

[contact@john-brightman.com](mailto:contact@john-brightman.com)

### Brands

Clairvoy - Crédit Agricole - Europ Assistance - Histoire de Parfums

Laboratoires Edell - Maybelline - M6 Editions - Monaco Top Voyages

Moulin Rouge - Nahum Joailler Paris - Open - Orangina - Park Hyatt Vendome

Showcase Club Paris - Snob Paris

# TEAM



### Stéphane Gautier

Directeur de création

Stéphane Gautier n'est pas le fils caché de John Brightman. Pourtant, il en est le digne héritier. Très tôt, John B. voit en lui le successeur idéal : créatif, exigeant, audacieux.

C'est tout naturellement que Stéphane le suivra dans différents voyages à travers le monde en 2008, des trajectoires initiatives où John n'aura de cesse de l'amener à s'imprégner de chaque culture et de ses influences.

C'est au terme de ces périples, qu'ils fondent ensemble l'agence John Brightman Paris. Soucieux des richesses du monde autant que de sa beauté qu'il s'évertue à restituer dans ses créations, Stéphane s'engage en parallèle dans la résolution des problématiques sociales et environnementales : il entend ainsi faire perdurer l'héritage que lui a transmis Sir John Brightman au cours de ces dernières années, un respect et une ouverture au monde, intransigeants et sincères.



### François Gatault

Directeur Artistique

François Gatault est un autodidacte touche à tout : design, musique, photos et vidéo.

Et c'est précisément ce qui a séduit John Brightman, qui le rencontre lors d'un séjour à Paris en août 2003. Si John clame haut et fort dès les premiers instants que « Tout le monde devrait avoir droit à sa part du Gatault ! », il faudra attendre 2009 pour que les deux hommes s'associent.

François aura mis à profit cette période pour peaufiner son art et sa sensibilité pointue et exigeante au sein de l'agence Lemonsqueezer, signant de nombreuses campagnes internationales à succès (Martini Bacardi, Gucci Group, Cadbury-Schweppes ...).

Dénicheur de tendances, il conjugue aujourd'hui son talent pour le design et les concepts architecturaux à celui de l'agence.



### Pauline Nicolas

Directeur Artistique

Pauline Nicolas n'a que 26 ans lorsque sa route croise celle de John Brightman, dans un atelier d'artiste à New York. Celle qu'il surnomme affectueusement « Ava », en clin d'oeil aux icônes glamour hollywoodienne de la fin des années 50, est rapidement devenue son bras droit, dans un gant de velours.

Directrice artistique au sein de l'agence, elle incarne avec précision et rigueur le charme à la française, en collaborant notamment aux campagnes publicitaires de marques phares, telles que les parfums Guerlain ou célèbre cabaret Le Moulin Rouge...

Plus d'infos sur [www.john-brightman.com](http://www.john-brightman.com)

### Téléchargement PressKit Moulin Rouge Nouvelle Identité

[http://john-brightman.com/dl/MOULINROUGE\\_NEWIDENTITY\\_PRESSKIT.zip](http://john-brightman.com/dl/MOULINROUGE_NEWIDENTITY_PRESSKIT.zip)

### Téléchargement Book Communication John Brightman

[http://www.john-brightman.com/dl/johnbrightman\\_communicationbook.zip](http://www.john-brightman.com/dl/johnbrightman_communicationbook.zip)

### Téléchargement Book Architecture+Design John Brightman

[http://www.john-brightman.com/dl/johnbrightman\\_archidesignbook.zip](http://www.john-brightman.com/dl/johnbrightman_archidesignbook.zip)