

YORGO TLOUPAS SIGNE LA NOUVELLE IDENTITE VISUELLE D'ARTCURIAL

Avril 2016



Couvertures des catalogues à la nouvelle charte, Yorgo&Co 2016

Contact Presse:

Jean Baptiste Duquesne / jbdupesne@artcurial.com / +33 (0)1 42 99 20 76

Paris – Afin d'accompagner le développement international de sa marque, Artcurial dévoile, à partir du 1^{er} mai 2016, une nouvelle identité visuelle.

Elle a été imaginée par le studio de design graphique de Yorgo Tloupas, Yorgo&Co, qui est également à l'origine du lancement de la version française de *Vanity Fair*, et vient de finaliser la nouvelle formule de *Libération* et de son supplément *Next*.

Une typographie exclusive : le style Artcurial

L'équipe de Yorgo&Co a ainsi fait évoluer une nouvelle fois le logo d'Artcurial, inventé en 1970 par Vasarely et retravaillé en 2002 par Jean Grisoni. Une typographie élégante et graphique est spécialement créée : l'Austin Artcurial. Elle possède une déclinaison inclinée pour certaines lettres, à l'image du **A** penché d'Artcurial. Une seconde typographie, pour les informations techniques et informatives, complète la proposition : l'Atlas Typewriter. Enfin, un nouveau blason apparaît, calé sur la forme du **A** historique et d'inspiration Op Art. Il évoque la montée des prix lors d'une vente aux enchères. Ce pictogramme simple et minimal raconte l'activité de la maison de vente.

Les catalogues bénéficient du même souffle créatif, offrant désormais la possibilité de mettre plusieurs œuvres en couverture dans une mise en page résolument contemporaine et élégante qui se rapproche des codes de la presse magazine. Le catalogue est un outil primordial sur lequel Artcurial a déjà beaucoup innové, notamment avec l'invention du format tabloïd en 2009, pour les ventes de mi-saison.

Yorgo Tloupas

C'est aussitôt diplômé de Penninghen que Yorgo Tloupas collectionne les designs de pochettes de disques, notamment pour des labels tels que Barclay, Universal et East-West. Issu du monde énergique et coloré du skate et du snowboard, il est d'abord attiré par une esthétique épurée où la typographie peut s'épanouir avec toute sa force. Sa grande curiosité lui permet de multiplier les supports et d'intervenir autant sur des flyers de musique électronique que sur des chartes graphiques et catalogues pour des marques telles qu'Yves Saint Laurent Rive Gauche, Armani, Lacoste, Castelbajac, Et Vous ou Shu Uemura. Il a également signé la campagne Kenzo A/H 2002-2003. Sa grande inventivité ainsi que la précision de son travail l'ont souvent amené à participer à des expositions et conférences, aussi bien en France qu'au Brésil, au Japon, au Mexique ou en Suisse. Après un séjour à Londres où il fonde le magazine *Intersection*, il rejoint Paris et fonde son studio avec Emmanuelle Baudet en 2011. Ses premiers clients sont Lacoste, Kamel Mennour, Condé Nast, Fondation d'entreprise Galeries Lafayette, Martell, Cartier, Louis Vuitton, Hennessy, Black Crowll. Il cultive par ailleurs son goût pour la typographie et l'édition en travaillant à la création des nouvelles formules de plusieurs titres de presse français : *Vanity Fair*, *Libération*, *Next*... Il fut élu "designer of the year" par les Independent Publishers Awards en 2003.

Contact Presse:

Jean Baptiste Duquesne / jbdupesne@artcurial.com / +33 (0)1 42 99 20 76

« Artcurial continue d'être en mouvement et d'affirmer son statut en France et à l'étranger. L'évolution de notre identité visuelle est une étape importante qui accompagne le développement international de notre maison. Le travail effectué par Yorgo Tloupas et nos équipes va nous permettre de proposer à nouveaux à nos collectionneurs et amateurs une vision différente et, je pense, audacieuse de notre métier. »

affirment Nicolas Orłowski,
Président-directeur général d'Artcurial,
et François Tajan, Président délégué de la maison de vente

Yorgo Tloupas explique

« Il s'agissait de créer un nouveau logo pour Artcurial, de mettre en scène le passage à une nouvelle ère pour la maison. Il était primordial de ne pas perdre ce qui, depuis presque 15 ans, permet d'identifier Artcurial, mais d'y adjoindre de nouvelles références plus classiques. J'ai souhaité reconnecter l'image d'Artcurial avec son activité artistique et son ancrage français, tout en signifiant la maturité de la marque et sa place de premier plan sur le marché de l'art internationale. »

A PROPOS D'ARTCURIAL

Fondée en 2002, Artcurial, maison française de ventes aux enchères, conforte en 2015 sa place de premier plan sur le marché de l'art internationale.

Avec 2 lieux de ventes à Paris et Monte-Carlo, la maison totalise 191 millions d'euros en volume de ventes en 2015, soit un doublement de son chiffre d'affaire en 5 ans.

Elle couvre l'ensemble du champ des grandes spécialités : des Beaux-Arts aux Arts Décoratifs, Automobiles de collection, Joailleries, Horlogeries de collection, Vins et Spiritueux...

Résolument tournée vers l'international, Artcurial affirme sa présence à l'étranger avec des bureaux de représentation à Bruxelles, Milan, Monte-Carlo, Munich et Vienne ainsi qu'une présence à Pékin et Tel Aviv, et des expositions biennuelles à New York. En octobre 2015, Artcurial a organisé sa première vente à Hong Kong et au Maroc.



Contact Presse :

Jean Baptiste Duquesne / Responsable des Relations Presse
jbduquesne@artcurial.com / +33 (0)1 42 99 20 76