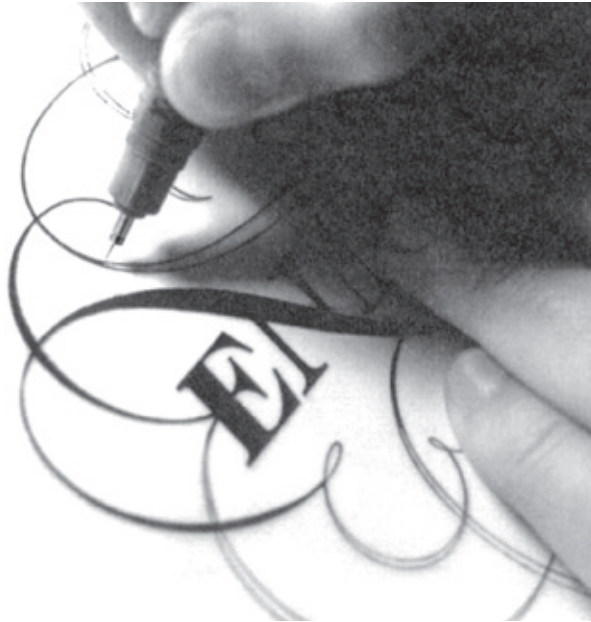




AGENCE
PIERRE KATZ
PARIS



Pierre Katz est typographe et designer spécialisé dans l'identité de marque. Notre studio est fondé sur son approche culturelle des marques et du design.

Pour ces Maisons que nous accompagnons souvent longtemps, nous avons restauré des marques afin de les rendre à leur présence originelle, nous avons exhumé une partie de leur histoire qui parfois avait été oubliée, nous avons créé des identités de marque autour desquelles les entreprises étaient fières de se rallier, nous avons créé des habillages qui ont rehaussé le statut du produit qu'ils habillaient. L'objectif étant toujours de créer des identités qui valorisent le patrimoine immatériel et matériel des Maisons de façon durable.

L'importance que nous accordons à la typographie nous pousse à préférer le sens à la décoration, la substance à la tendance, l'autorité aux exploits graphiques, et à exprimer les intangibles d'une Maison avec qualité de manière à ce que tout le monde pense : « on dirait que cela a toujours existé ».

Notre approche : l'empathie et la culture

Nous créons ou restaurons des identités de marque pour créer de la valeur durable. Notre rôle est d'entendre et de comprendre à travers des échanges avec nos clients, les singularités des marques, qu'elles se cachent dans les archives des Maisons ou dans le discours de leurs fondateurs.

A travers une approche culturelle et sémiologique de la marque, et une expérience acquise dans la symbolique visuelle, nous cherchons à mettre en valeur la marque de nos clients, lui rendant présence, singularité, et légitimité.

Histoire et culture

La première règle de la création de valeur par les signes, est de faire en sorte qu'ils aient l'air légitimes. Dans cette recherche de légitimité et de sens, l'Histoire, les petites histoires et la culture sont pour nous fondamentaux. À travers l'étude du discours des fondateurs, des dirigeants, des collaborateurs qui participent chaque jour à faire vivre la marque, à travers des recherches historiques et iconographiques, l'exploration des archives et de l'ancrage historique et géographique de la Maison, nous cherchons à faire surgir les valeurs et les intangibles, le tempérament de chaque Maison.

Sur-mesure

Nous composons, ciselons, au centième de millimètre près chaque signe, qu'il soit blason, emblème, graphisme du nom. Nous pensons que l'harmonie est facteur d'impact, et seul l'équilibre précis des formes permet de faire advenir cette harmonie.

No design

Notre unique idéologie, est celle du « no design ». Notre obsession est celle du sens et de la légitimité des signes que nous créons. Nous voulons créer une évidence des signes par-delà les styles et les tendances, éviter le décoratif pour ne garder que ce qu'il y a de signifiant et viser ainsi l'autorité naturelle de la qualité.

Précision

Nous contrôlons l'ensemble de la chaîne graphique, depuis la conception jusqu'à la production, et nous voulons ainsi offrir la plus grande exigence en matière de qualité et de valeur perçue, en répondant de la réalisation finale en fonction des choix techniques.

Notre expertise métier : les signes visuels de la marque

L'identité graphique de la marque est la restitution physique de sa singularité et de ses valeurs. Faire advenir cette identité est le fruit d'une méthode et d'une expérience éprouvées depuis plus de vingt ans qui conjugue le travail de l'intelligence, de l'œil et de la main.

Nous composons pour chaque projet une équipe ad hoc, pour que la singularité de la marque s'exprime avec la même exigence et la même cohérence à travers l'ensemble de ses signes, de ses images et de ses messages.

Identité de marque

- Logotype, symbole, armoirie
- Typographie sur-mesure
- Charte graphique

Packaging

- Design packaging
- Design volume

Conseil en développement

- Direction de production
- Maîtrise d'œuvre

Stratégie de marque

- Plateforme de marque
- Récit de marque
- Naming

Identité retail

- Design d'identité retail
- Design d'animation retail

Édition

- Conception-rédaction
- Mise en page et composition
- Design web

Notre équipe : des talents, des amis

L'agence Pierre Katz est une entreprise familiale qui valorise les relations personnelles durables et un engagement pour des créations qui traversent le temps.

Notre équipe de talents multidisciplinaires est mue par une même passion pour la culture, et une même quête de création d'objets et de signes qui ont du sens.

Pierre Katz

Designer typographe
et directeur de création

Pierre Katz est un typographe et un designer spécialisé dans l'identité de marque. Il pratique son métier avec la patience de l'artisan, la gourmandise de l'esthète et la rigueur de l'homme de marque.

Il a travaillé avec Moët & Chandon, Dom Pérignon, Rémy Martin, Ruinart, Hermès, Sonia Rykiel et Alaïa pour n'en nommer que quelques-uns, travaillant en partenariat étroit et accompagnant les marques depuis des années en tant que « gardien des signes ».

Joséphine Katz-Trataris

Directrice générale

Franco-grecque et élevée dans un environnement humaniste et épicurien, Joséphine Katz-Trataris est habitée par l'enchantement de la culture qui donne la seule vraie liberté et par l'exigence de cohérence et de transparence qui signe sa génération.

Après des études à Sciences Po Paris et une expérience en marketing opérationnel (travel retail) et marketing international chez L'Oréal Luxe, Joséphine a décidé de rejoindre son père afin de créer une entreprise familiale responsable et porteuse d'une vision culturelle du design.

Hanna Pfestorf

Designer

Hanna Pfestorf est designer et illustratrice, mélomane et musicienne, Allemande et grande amatrice des cultures française et italienne.

Diplômée de l'EPSAA, elle exerce sa créativité et son expertise dans l'identité de marque, le packaging et le design web.

Renata Campisani

Designer volume et retail

Renata Campisani est designer produit et retail, Italienne et grande voyageuse, elle vit entre Paris et Barcelone.

Elle est diplômée en design industriel à l'IED à Rome, et possède un Master en design et production packaging à l'ELISAVA à Barcelone, ainsi qu'une certification en Cool Hunting de la Central Saint Martins à Londres.

Elle a notamment travaillé pour Carolina Herrera, Comme des Garçons, Viktor & Rolf, Diesel et Ralph Lauren.

Sabine Roux

Consultante en discours
et stratégie de marque

Sabine Roux a été formée à l'ESSEC et à l'École normale supérieure, et a travaillé pendant 13 ans chez LVMH, à la stratégie au siège, et en marketing et communication chez Dom Pérignon, Zenith et Sephora.

Elle prête sa plume, son intelligence stratégique et sa culture humaniste aux Maisons que nous accompagnons pour les nourrir et les inspirer. Elle a travaillé entre autres pour Hermès, Baccarat, Bonpoint, Champagne Bollinger, Sofitel Legend et l'Hôtel Meurice.

Isabelle Caparros

Consultante en production

Isabelle Caparros est experte de la matière et du façonnage, passionnée par l'édition d'art, l'édition et le packaging, Isabelle s'est spécialisée dans la direction de production d'excellence.

Elle a travaillé en tant que directrice de production à Paris, Londres et Mexico pour certaines maisons et institutions telles que France Culture, Centre des Monuments Nationaux, Musée du Quai Branly, Louvre Abou Dabi, Musée Galliera, Princesse Tam-Tam, Renault, Comtesse du Barry...

Quelques identités de marques créées ou redessinées
par Pierre Katz



Twilly
d'Hermès

SILLAGES
PARIS



GRUPE BENETEAU



Dom Pérignon

M&D
MAISONS & DOMAINES
HENRIOT

Journal d'Hermès

SONIA RYKIEL
PARIS



ROGER & GALLET
PARIS



SOFITEL
Legend

ALAÏA
PARIS



Quelques identités packaging créées ou renouvelées par Pierre Katz



HOW PRINT MYDESIGNSHOP HOW DESIGN UNIVERSITY HOW DESIGN EVENTS

HOW

Register Log In

DESIGN NEWS INSPIRATION CAREER BUSINESS TECH & WEB ONLINE LEARNING EVENTS COMPETITIONS FREE JOBS MAGAZINE SHOP

Learn how to craft an anagram—a remarkable typographic creation that can be read from multiple directions.

Enter Email SEND

Pierre Katz: Giving New Faces to Old Luxury Brands

By Roger Montie | July 25, 2015

Here, Paris designer Pierre Katz provides a brief tutorial on brand rejuvenation. Have you created a compelling redesign or helped give an old brand a new face? Enter it into the HOW International Design Awards.

Pierre Katz could be considered one of world's greatest "facial" rejuvenators of luxury brands. But his tools are typography and elements of design rather than Botox or a scalpel.

Katz, who is headquartered in Paris, is often called in when a new owner of a brand wants a new look to signal a new reign, when an old owner wants to give the brand a new direction, or simply when someone decides that the grand old dame needs a pretty young face again. When bottles are involved—such as with Champagnes, spirits or even perfume—the bottle itself may need changing along with the label and exterior packaging.

Recently, Katz expanded from being a studio into forming an agency, Agence Pierre Katz, "to offer bespoke expertise across a range of disciplines that are complementary to the know-how the agency currently proposes—brand identity, packaging, artistic direction, collateral materials and brand strategy.

When he gets an assignment, Katz first likes to do research and ask questions. Why was this symbol used in the first place? Are there old design elements that should be resurrected? But most of all, what is the purpose behind the redesign and what is the redesign meant to accomplish?

We asked Katz to explain some of his more-recent work, especially the before-and-after brand looks. His remarks have been slightly edited and condensed.

Remy Martin Accord Royal – Redesign

Katz: Since the centaur is how most people know the brand, I used the Rémy Martin name as a pedestal for the mythological creature, just changing the shadows and simplifying to make it more readable. The redesign for the letters was inspired by the proportions of the Roman capital letters, giving the name a more architectural dimension. I also condensed the name to voluntarily reduce the readability, to make the name more vertical, like a colonnade that holds a centaur that also was made bigger. Finally, I introduced big and small capitals to animate the name and create a rhythm. "Fine champagne cognac" was redesigned to create a greater contrast with the Rémy Martin name in a sans serif typeface but with up strokes and down strokes that give it a non-mechanical, elegant and humanistic quality.

FEATURED DESIGN WORKSHOP

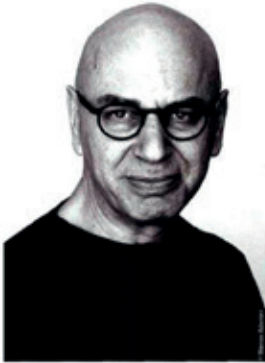

5 Things Keeping You From Being a Great Creative Director

When: 6/14, 1-2 PM EDT
Price: FREE

REGISTER Join David Lesak, former Adobe design/development Workfront CD, as he shares 5 lessons he's learned.



PARCOURS - PROFILE

Pierre Katz

LETTRES DE NOBLESSE NOBLE TYPE

Pierre Katz a passé une grande partie de sa carrière à imaginer, dans son studio parisien, des logos et des typographies pour les maisons de luxe. Il crée aujourd'hui, avec sa fille Joséphine Katz-Trataris, son agence de design.

Having spent much of his career tucked away in his Paris studio crafting logos and typefaces for luxury maisons, Pierre Katz is now building his design agency with his daughter, former L'Oréal Luxe executive Joséphine Katz-Trataris.

Tous droits réservés à l'éditeur | PIERREKATZ 6176466400505





MARKETING
PACKAGING

BY MEININGER'S WIN

MASTER OF THE MARKS

For Paris-based designer Pierre Katz, creating a wine or spirits label means starting with a philosophical approach and ending with critical tweaks. Roger Morris reports.

I should not be surprised that the man behind his brand designs looks a bit like a product icon himself.

A self-described "solitary introvert", Parisian Pierre Katz has a track record of successfully designing or rebranding logos and labels of many of the world's most famous wines and spirits, helping to lure consumers with the compelling authenticity of their labels.

Working at home in the apartment he shares in the 11th arrondissement with his artist-wife, Clara Ramirez Katz, Pierre Katz starts out at his work through his stained glasses, his hooded, eagle-like eyes looked onto the images on his computer screen as he teases out intricate designs, moving the interlocking between letters by a hundredth of a millimeter or redefining yet again a minuscule curve on the upstroke of a letter.

Momentarily satisfied, Katz his "print", then spreads the design across a table-top. He takes a step back to walk around them, looking at angles as they might be viewed by a potential buyer in a wine shop or a supermarket, or by someone gazing at bottles behind a bar, deciding what to drink. Depending on his mood or the stage of the design in progress, music from PUP, Radio Nave, or TUP buzz serves as background.

Many have seen the label of Dom Ruinart Blanc de Blancs Champagne. But perhaps not the way Pierre Katz has. The look of the name itself, Katz decided, needed special attention. "I redesigned the letters of the Ruinart name, which was in a very characteristic gothic style.



Pierre Katz, designer

to a style of gothic that does not evoke anything rough or Germanic, but rather something ancient and venerable. So I redesigned each letter to make them more luminous, graceful, less crooked."

Or the Rémy Martin cognac label with its famous contour. "Since the contour is how most people know the brand," says Katz, "I used the Rémy Martin name as a pedestal for the mythological creature, just changing the shadows and simplifying to make it more readable. The redesign for the letters was inspired by the proportions of the Roman capital letters, giving the name a more architectural dimension. I also condensed the name to voluntarily neutralise the readability, to make the name more vertical, like a colossus that holds a contour that also was made bigger. Finally, I introduced big and small capitals to enable the name and create a rhythm. The champagne cognac was redesigned to create a greater contrast with the Rémy Martin name in a sans serif typeface but with upstrokes and downstrokes that give it a non-mechanical, elegant, and humanistic quality."

In addition to Dom Ruinart and Rémy Martin, Katz has rebranded or created labels for Mark & Chandon, Dom Pérignon, Lejeune, Champagne Heuriet, Bouchard Père & Fils, and Chateau de Fomard, as well those for four d'Herrens perfume and Faragzer chocolates.

Creating a pitch

The business of designing labels for alcohol beverages worldwide is a multi-billion-dollar business, and for good reason. A customer, whether in a wine shop in Manhattan, a grocery store in Manchester, or at a bar in Munich, often makes a choice of what to buy based on nothing more than the

appeal of a label. More importantly, if they are pleased with their choice, they may stay with that wine or spirit - or, more accurately, with that brand - for the rest of their lives. There is an old adage in branding that the best ones are owned not by the producer, but by the consumer. Getting to that result is not easy.

In this arena, introducing a label for a new product is a bit of a crapshoot. Customer research is helpful, but not foolproof. Yet, since the product is new, changes great and small can be tested without alienating a still-forming audience. A seasoned brand is another matter. How should the producer 'vet' it to keep up with the times and hopefully attract a younger audience, but without alienating the existing clientele?

"It's always good to respect a brand's history," says Ron Wong, founder and executive creative director of New York's Spring Design Partners, who recently redesigned the Van Gogh vodka and flavored vodka product line. "but the final solution should not be a history lesson. Rather, what can we extract from its past - a truth - that will help us move to a contemporary narrative?"

The competition to get such opportunities is fierce and aggressive. Creating a new business pitch can easily go into six-digit territory - euros, dollars, or pounds - with no guarantee of getting the business. So it is no wonder many design firms as well as clients work hard to maintain relationships once won. Consequently, as marketing executives move from one company to another, they often reach back for a familiar agency whose work they trust will bring results. Katz has proven to be a master of creating this loyalty.

Although she had worked before with other designers, Anne Leroy Baris, marketing director for the Burgundy wine producer Bouchard Père et Fils, chose Katz when "our brand identity was as long as in line with our products and the quality image we wanted," she says. "He did not invent a



Agence Pierre Katz
15, rue Portefoin
75003 Paris, France
+33 (0)1 43 38 04 26
contact@agencepierrekatz.com
www.agencepierrekatz.com