VOL. I · ÉTABLI EN 2026

ÉDITION CONTINUE

Le fanzine

Le Carnet

Analyses de campagnes, marques, collections et lancements, vues par un œil curieux. Une revue, une obsession à la fois.

N°01 N°02 N°03 N°04 N°05 N°06 N°07 N°08

Nolan Di Francesco

N°01 · N°08

AU SOMMAIRE

N°01 — Le soleil pour *seul produit*
Mode · Décryptage

N°02 — Air Max Dn · *respirer plus fort*
Sport · Campagne

N°03 — The Weeknd dit *adieu*
Musique · Lancement

N°04 — Billie, *la mue*
Musique · Identité visuelle

N°05 — Red Bull ne vend plus de *canettes*
Marque · Brand Content

N°06 — Le luxe qui ne dit pas son *nom*
Mode · Décryptage

N°07 — Duolingo a tué *sa mascotte*
Marque · Social media

N°08 — 2025 en *cinq campagnes*
Hors-série · Campagnes

Pourquoi ce carnet

Parce qu'analyser, c'est apprendre. Et que la curiosité est le meilleur outil de communication.

Rythme

Un nouveau numéro tous les mois. Sans urgence, avec exigence.

N°01

NUMÉRO 01 · MODE · DÉCRYPTAGE

Le soleil pour *seul produit*

Une marque qui vend autant de rêve provençal que de sacs en cuir n'est pas une marque de mode. C'est un studio de cinéma déguisé.



SUJET
Maison Jacquemus

ANGLE
Stratégie de marque

AUTEUR
N.D.F

PÉRIODE
2020 → 2026

PUBLIÉ
2 avril 2026

LECTURE
6 min de lecture

Quand on regarde un défilé Jacquemus, on ne regarde pas vraiment des vêtements. On regarde un champ de lavande, une plage déserte au lever du soleil, une procession dans le sel de Camargue. Les pièces deviennent presque secondaires : elles habillent un récit, elles ne le portent pas.

Ce que Simon Porte Jacquemus a saisi avant beaucoup d'autres maisons, c'est que la mode n'est plus consommée dans une boutique. Elle est consommée sur un écran, dans un fil Instagram, en quinze secondes. Et sur un écran, le vêtement ne suffit plus. Il faut une lumière, un décor, une émotion qui se grave en une seconde.

Le génie tient à un renversement simple. Là où Chanel, Dior et Saint Laurent continuent de filmer des podiums, Jacquemus filme des paysages dans lesquels passent des silhouettes. La marque n'expose pas, **elle invite**.



Défilé La Casa, Casa Malaparte (Capri), juin 2024. © Jacquemus. Photos : Kaitlin Serio

« Le décor n'est plus le contexte du produit.
Le décor est le produit. »

La force de cette stratégie tient à un point souvent sous-estimé : **la cohérence du territoire imaginaire**. Jacquemus ne change jamais de paysage mental. Le sud de la France, la lumière dorée, la simplicité affichée, le sourire : c'est une grammaire visuelle si stricte qu'on reconnaît la marque sans même voir son logo.

Beaucoup ont essayé de copier la formule. Peu y parviennent, et pour une raison simple : ils copient l'esthétique sans copier la discipline. La discipline, c'est de refuser tout ce qui pourrait élargir le territoire. Pas de campagne urbaine. Pas de palette automnale. Pas de modèles sombres. Le territoire est sacré.

C'est aussi une leçon de community management appliquée à la haute couture : **chaque campagne est pensée pour la capture**. Le sac à dos géant Le Bambino qui roule dans les rues de Paris a été vu, partagé, parodié des millions de fois. Ce n'est pas un visuel publicitaire, c'est un événement qui se propage tout seul.

Ce que j'en retiens pour mes propres projets : avant de demander « à quoi va ressembler le produit », demander « à quoi va ressembler la photo que les gens en feront ». Ce n'est pas du cynisme, c'est du design d'expérience. Et avant de définir une ligne créative, il faut définir **le territoire qu'on s'interdit**.

Fin.

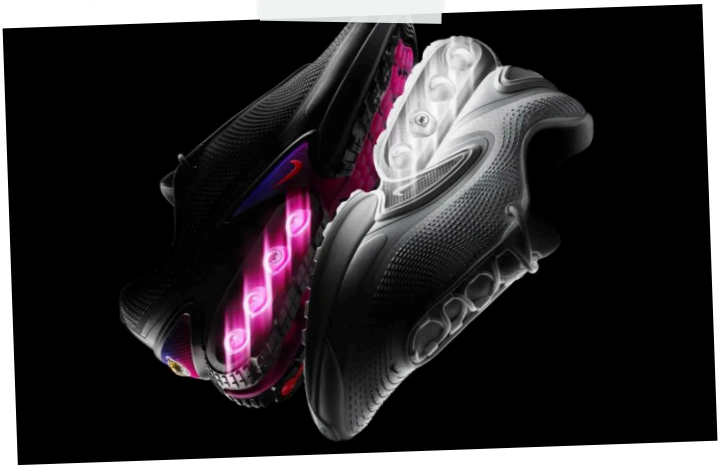
CARNET · N°01 · 2 AVRIL 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/le-soleil-pour-seul-produit

N°02

Respirer *plus fort.*

Nike a sorti l'Air Max Dn sans tapage médiatique. Pas de superstar en tête d'affiche, pas de stade rempli. Et c'est précisément pour ça que la campagne fonctionne.



SUJET
Nike Air Max Dn

CIBLE
Gen Z urbaine

LECTURE
8 min de lecture

LANCEMENT
Mars 2024

AUTEUR
N.D.F

Le silence comme arme

Pour comprendre ce que fait Nike avec l'Air Max Dn, il faut d'abord regarder ce que la marque ne fait pas. Pas de pub de 60 secondes pendant le Super Bowl. Pas de campagne avec un athlète olympique. Pas de slogan crié sur des panneaux à Times Square. Le lancement est presque chuchoté, et c'est précisément ce qui le rend remarquable.

La Dn, pour *Dynamic Air*, ne vend pas une performance sportive mesurable en chronos ou en records. Elle vend une **sensation** : celle d'un air qui circule sous le pied, qui pulse, qui respire. C'est une promesse presque méditative pour une marque qui a passé quarante ans à célébrer l'effort, la sueur, la victoire.



À REGARDER

« Feel the Unreal », film de lancement Nike Air Max Dn, réalisé par Petra Collins, mars 2024.

Le renversement Nike

Depuis « Just Do It » en 1988, Nike vend un même récit : **celui du dépassement**. Le sportif anonyme qui devient légende, l'effort qui paie, le corps comme outil de victoire. Cette grammaire a fait la marque ce qu'elle est aujourd'hui, mais elle commence à fatiguer une génération qui ne se reconnaît pas dans la métaphore de la compétition permanente.

La Gen Z, et particulièrement la frange créative qui fait l'opinion sur les baskets, ne veut plus « se dépasser ». Elle veut **se retrouver**. Elle veut du calme, du soin, du sens. Nike l'a compris, et la Dn est sa réponse silencieuse à ce glissement culturel.

C'est un pas de côté risqué pour une marque qui a bâti son empire sur les corps héroïques. Ici, le héros n'est plus l'athlète. **C'est la chaussure elle-même**. Et derrière ce choix esthétique se cache un choix stratégique : faire de la Dn un objet de désir lifestyle, pas un outil de performance.

L’exécution

Tout dans la campagne sert ce repositionnement. Les **visuels saturés d’orange et de noir** rappellent le feu intérieur sans crier la performance. Les **ralentis qui isolent la semelle Dynamic Air** en font une pièce de design plus qu’un dispositif technique. Le **sound design qui mime une respiration** remplace les beats énergiques des spots Nike habituels. Tout est volontairement adouci.

Cette retenue est sa plus grande force. À l’ère du trop-plein, où chaque marque crie plus fort que la précédente pour exister dans le feed Instagram, **dire moins fait remarquer plus**. Le silence devient un événement.



Semelle Dynamic Air, technologie inédite de l’Air Max Dn. © Nike, 2024.

Quand tout crie,
chuchoter devient
une arme.

Ce qui marche

La **cohérence intersectorielle** de la campagne est sa réussite la plus impressionnante. Le même langage visuel sur Instagram, en boutique, dans les pubs vidéo, sur SNKRS, dans les emails de lancement. Aucune dilution. Aucun écart. Cette discipline est rare chez une marque qui sort plusieurs dizaines de modèles par an.

Le **refus du celebrity placement** est l'autre signal fort. Pas de LeBron James, pas de Cristiano Ronaldo, pas même de figure montante du running. Le produit doit porter sa propre histoire, et il y arrive. C'est un pari de confiance qui dit beaucoup sur la maturité du design Nike actuel.

Il y a enfin un détail qui ne paye pas de mine mais qui dit tout : **le nom de la chaussure**. « Dn » est imprononçable, abstrait, presque secret. Là où la concurrence multiplie les noms à rallonge censés évoquer la vitesse ou la science, Nike choisit le mystère. C'est presque un produit de luxe dans son traitement.

Ce que j'en retiens

Première leçon : **une marque puissante n'a pas besoin de prouver sa puissance à chaque sortie**. Parfois, le plus fort signal qu'une marque puisse envoyer, c'est sa confiance tranquille. Nike n'a pas besoin de hurler son nom pour qu'on l'entende.

Deuxième leçon : **la sensorialité n'est pas l'apanage du luxe**. Le son, le rythme, la lumière, la texture, tout ce qui relève d'une expérience corporelle plutôt que d'un argument rationnel peut s'appliquer au sport. La Dn prouve que le storytelling sportif peut être chuchoté sans perdre en force.

Troisième leçon, et peut-être la plus utile pour quelqu'un qui veut faire de la communication dans le sport : **les codes d'un secteur sont faits pour être brisés par les leaders du secteur**. Une marque challenger qui aurait sorti cette même

campagne aurait été incomprise. Nike peut se le permettre parce que Nike a déjà fait ses preuves. La rupture stratégique n'est pas un caprice, c'est un privilège qui se mérite.

Fin.

CARNET · N°02 · 16 AVRIL 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/air-max-dn-respirer-plus-fort

N°03

The Weeknd dit *adieu.*

Hurry Up Tomorrow n'est pas un album. C'est la fin d'un personnage, orchestrée comme un film, vendue comme un secret.



SUJET
Hurry Up Tomorrow

ANGLE
Stratégie de fin

LECTURE
9 min de lecture

SORTIE
Janvier 2025

AUTEUR
N.D.F

Pendant dix ans, Abel Tesfaye a construit The Weeknd comme un personnage : un crooner toxique, un masque sanglant, un héros tragique de la nuit. Le projet Hurry Up Tomorrow n'est pas une suite. C'est **une exécution**. Celle du personnage qui l'a rendu célèbre.

Ce qui rend ce lancement remarquable, ce n'est pas la musique seule. C'est **l'orchestration totale** : un film en salles, un album, une tournée qui se termine littéralement sur scène par la chute du masque. Trois médias qui racontent la même histoire, celle d'une mort artistique volontaire.

Le marketing classique aurait fait l'inverse : maximiser la durée de vie du personnage, multiplier les featurings, étendre la franchise. Tesfaye choisit la rareté absolue. Il referme le livre.



Cover officielle de Hurry Up Tomorrow, dévoilée en septembre 2024. © XO / Republic Records.

La trilogie comme architecture

Pour saisir l'ampleur du geste, il faut prendre du recul. Hurry Up Tomorrow est le dernier volet d'une trilogie ouverte en 2020 avec After Hours, prolongée en 2022 par Dawn FM. Trois actes que les fans lisent comme un parcours dantesque : **l'enfer,**

le purgatoire, le paradis. Chaque cover, chaque clip, chaque scénographie de tournée renvoie à cet arc narratif tissé sur cinq ans.

Cette construction sur la durée est presque inédite dans la pop actuelle, où l'industrie pousse à l'inflation : un single tous les trois mois, un album tous les deux ans, un featuring par opportunité. Tesfaye prend le contre-pied. Il pense en **œuvre complète**, pas en discographie. C'est une logique d'auteur appliquée à la musique pop.

Le film comme prolongement, pas comme greffe

Hurry Up Tomorrow sort accompagné d'un long-métrage du même nom, co-écrit par Tesfaye lui-même et réalisé par Trey Edward Shults. Et c'est là que la stratégie devient brillante : le film n'est pas un produit dérivé. **Il fait partie intégrante de l'album**. Les deux se complètent, se répondent, et ne livrent leur sens entier qu'écoutés et vus en parallèle.

Ce modèle, on l'a vu chez Beyoncé avec Lemonade, chez Frank Ocean avec Endless. Mais ici, c'est poussé plus loin : **le film ne nourrit pas l'album, il est l'album sous une autre forme**. Une narration croisée, où le personnage du film fait écho au personnage musical. Et où la fin du film coïncide avec la fin du personnage. Conclusion totale, sur deux médiums simultanés.

Tuer son personnage
quand il rapporte le plus
est l'acte créatif suprême.

Le coût et la valeur de la rareté

Cette décision a un coût commercial évident. Mais elle a aussi un effet artistique massif : **elle transforme chaque écoute en événement**. Quand on sait que c'est la dernière fois, on écoute autrement. La rareté n'est plus marketée, elle est vraie. Et cette authenticité change la nature même du produit.

C'est exactement ce que l'industrie du luxe a compris depuis longtemps, et que la pop oublie souvent : **la disponibilité tue le désir**. Hermès ne livre pas un Birkin sur demande. Rolex contingente ses Daytona. Tesfaye applique cette logique à la musique. En refermant la franchise, il augmente la valeur de chaque morceau du catalogue passé.

L'identité visuelle de la fin

La campagne visuelle accompagne ce choix avec une discipline implacable. Plus de néons saturés des After Hours. Le rouge sang reste, mais désaturé, comme un souvenir qui pâlit. Le glitch typographique sur les visuels, lettres qui bavent en rouge et bleu, annonce la rupture du signal, la fin de la transmission.

La cover de l'album est elle-même un manifeste : un gros plan d'Abel Tesfaye, le visage nu, sans le maquillage défoncé des After Hours ni la barbe grisonnante de Dawn FM. **Juste lui**. Le personnage tombe, l'homme apparaît. C'est probablement la communication la plus émotionnelle qu'il ait jamais produite, et la plus simple.

Ce que j'en retiens

Première leçon : **une marque artistique vit autant de ses fins que de ses débuts**. Savoir clore est aussi rare que savoir lancer. Et c'est souvent le geste qui transforme une carrière en œuvre.

Deuxième leçon, pour qui veut faire du community management dans la musique ou la mode : **la cohérence narrative à long terme bat la viralité court terme**. Tesfaye n'a pas cherché à faire du buzz à chaque release. Il a construit un arc sur cinq ans. Le résultat, c'est une fanbase qui ne suit pas un personnage, mais une vision.

Et enfin, le plus inspirant pour moi : **les meilleurs storytellers savent quand se taire**. Dans une industrie qui survit au volume, le silence est devenu un acte créatif. Tesfaye nous le rappelle en refermant le livre quand il pourrait encore écrire des chapitres. C'est peut-être ça, le vrai sens du mot « auteur ».

Fin.

CARNET · N°03 · 30 AVRIL 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/the-weeknd-dit-adieu

N°04

Billie, *la mue.*

De fluo XL à silhouette diaphane. Comment Billie Eilish a réinventé son image sans renier sa fanbase, et pourquoi c'est rarissime à ce niveau de notoriété.



SUJET
Hit Me Hard and Soft

SORTIE
Mai 2024

ANGLE
Évolution esthétique

AUTEUR
N.D.F

LECTURE
7 min de lecture

Quand Billie Eilish explose en 2019 avec When We All Fall Asleep, son image est aussi forte que sa musique. Cheveux verts fluo, vêtements XXL pour cacher le corps, esthétique horror-pop. C'est une posture politique autant qu'esthétique : refuser la sexualisation imposée aux jeunes artistes féminines, refuser le moule pop, refuser de plaire.

Cinq ans plus tard, à la sortie de Hit Me Hard and Soft, l'image a complètement muté. Cheveux bruns naturels, silhouettes ajustées, visuels diaphanes, plongée dans l'eau et la lumière. **C'est presque une autre artiste**. Et pourtant, son public la suit. C'est ça, le tour de force qu'il faut décortiquer.

Une mue, pas une rupture

La plupart des artistes pop qui changent radicalement d'image perdent une partie de leur fanbase. Miley Cyrus avec Bangerz. Justin Bieber avec Purpose. Le changement est lu comme une trahison de ce qui faisait l'attachement initial. Billie Eilish, elle, opère son virage sans perdre les siens. Pourquoi ?

Parce qu'elle ne change pas **l'ADN**, elle change seulement **l'enveloppe**. L'ADN, c'est la vulnérabilité, l'introspection, la voix murmurée, le refus du spectaculaire. Tout ça reste. Ce qui change, c'est la forme, et la forme, le public sait inconsciemment qu'elle doit évoluer pour ne pas devenir une caricature.



À REGARDER

Billie Eilish, derrière la scène HIT ME HARD AND SOFT, 2024.

Le vert électrique comme fil rouge

Un détail qui ne ment pas : **la couleur signature reste**. Le vert électrique qui définissait sa première ère, racines fluo, visuels saturés, réapparaît partout sur HMHAS, mais traité différemment. Plus de fluo agressif. À la place, un vert profond, presque sous-marin, qui baigne les visuels du clip « Lunch » et la cover de l'album.

Cette continuité chromatique fait beaucoup. Inconsciemment, l'œil reconnaît la marque même quand tout le reste change. C'est une leçon directement applicable au branding : **gardez un signal de reconnaissance fort, faites évoluer tout le reste**.

À ÉCOUTER

« CHIHIRO », Billie Eilish, Hit Me Hard and Soft (2024).

Pour qu'une image évolue,
il faut qu'un seul fil
refuse de se rompre.

La rareté contrôlée

L'autre élément remarquable, c'est la **stratégie de sortie**. Pas de singles pré-album. Pas de teasers à répétition. L'album sort d'un bloc, en mode « expérience à écouter d'une traite », sans skip possible sur les plateformes pendant les premiers jours. C'est un geste anti-streaming dans un monde streaming.

Le pari est énorme : à l'heure des playlists et de l'attention fragmentée, demander aux gens d'écouter un album dans l'ordre relève de la provocation douce. Mais c'est aussi ce qui le rend mémorable. Pendant deux semaines, on n'a pas parlé que des singles potentiels, **on a parlé de l'œuvre**.

Ce que j'en retiens

Première leçon, pour qui veut faire du community management sur le long terme : **l'identité d'une marque (ou d'une artiste) n'est pas son esthétique du moment**. C'est ce qui reste quand l'esthétique change. Si vous ne savez pas répondre à la question « qu'est-ce qui ne doit jamais changer ? », vous ne savez pas vraiment ce qu'est votre marque.

Deuxième leçon : **les codes signature peuvent évoluer sans disparaître**. Le vert fluo de Billie devient vert profond, mais il reste vert. Cette discipline chromatique sur cinq ans est plus rare qu'on ne croit dans la pop mainstream.

Et enfin, peut-être le plus important : **le public est plus intelligent qu'on le pense**. Il accepte la transformation s'il sent qu'elle est sincère. Il rejette le rebranding s'il sent qu'il est calculé. Et la frontière entre les deux, c'est exactement ce qu'un bon métier de communicant doit apprendre à habiter.

Fin.

CARNET · N°04 · 14 MAI 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/billie-la-mue

N°05

Red Bull ne vend plus de *canettes.*

En trente ans, Red Bull a arrêté de vendre une boisson pour devenir un studio de production, une chaîne de télé et un empire d'événements sportifs. La canette n'est plus qu'un logo posé sur le spectacle.



SUJET
Red Bull

ANGLE
Brand content & média

LECTURE
9 min de lecture

PÉRIODE
1987 → 2026

AUTEUR
N.D.F

La boisson n'est qu'un prétexte

Quand tu bois une Red Bull, tu n'achètes pas un goût. Tu achètes un accès : un podium de Formule 1, un plongeon depuis une falaise, un homme qui saute depuis l'espace. La boisson est presque un détail. C'est le ticket d'entrée d'un spectacle que la marque produit elle-même.

C'est le renversement que peu de marques osent. Coca-Cola sponsorise des événements. Nike habille des athlètes. Red Bull, elle, **possède** les événements, les équipes et les chaînes qui les diffusent. Elle n'a pas acheté de l'espace dans les médias : elle est devenue un média.

La mission officielle, c'est de la caféine et de la taurine dans une canette de 25 cl. Le vrai métier, c'est l'attention. Et l'attention, Red Bull a appris à la fabriquer à l'échelle industrielle. En 2007, elle crée Red Bull Media House, une vraie maison de production : vidéo, photo, un magazine (*The Red Bulletin*), une chaîne de télé (Servus TV), un label (Red Bull Records). Une marque de boissons structurée comme un studio hollywoodien.



À REGARDER

Red Bull Stratos : le saut de Felix Baumgartner depuis la stratosphère, 14 octobre 2012. 8 millions de spectateurs en direct sur YouTube, record de l'époque. © Red Bull.

Le contenu est le produit

La logique tient en une phrase. Plutôt que de payer des médias pour parler d'elle, la marque devient le média dont tout le monde parle. Le contenu ne fait pas la publicité du produit, le contenu **est** le produit. La canette finance le spectacle, le spectacle vend la canette. Une boucle fermée qui tourne toute seule.

C'est la définition du brand content poussée à sa limite. Pas « une marque qui fait du contenu », mais « du contenu si fort qu'on oublie qu'il y a une marque derrière ». Une vidéo Red Bull d'un vol en wingsuit dans un canyon se regarde pour le vol, pas pour le logo. Et c'est exactement pour ça que le logo gagne.

Créer l'événement, pas le sponsoriser

L'autre pilier, c'est le refus de louer de la visibilité. Red Bull n'achète pas un panneau sur l'événement d'un autre, elle invente le sien. Red Bull Rampage en VTT freeride, la Cliff Diving World Series, la Crashed Ice, le Flugtag, la Soapbox Race… des formats qui lui appartiennent, qui n'existent nulle part ailleurs, et dans lesquels aucun concurrent ne peut s'inviter à coups de chèque.

Et quand elle entre dans un sport installé, elle rachète l'équipe entière, pas un logo sur un maillot. Red Bull Racing en F1 avec plusieurs titres mondiaux, le RB Leipzig, Salzbourg, les New York Red Bulls, Bragantino. Posséder plutôt que sponsoriser, c'est posséder le récit, les images, la fanbase et le calendrier. Le sponsor est un invité. Le propriétaire écrit les règles.

Stratos est le sommet de cette logique. Octobre 2012 : Felix Baumgartner saute depuis le bord de l'espace, à 39 kilomètres d'altitude, et franchit le mur du son en chute libre, en direct. **8 millions de personnes regardent en même temps sur YouTube**, un record pour l'époque, seize fois le précédent. Aucune pub de trente secondes n'aurait pu acheter ça. Red Bull n'a pas acheté le moment, elle l'a créé. Aujourd'hui, ces images cumulent près d'un milliard de vues.

Les autres achètent
de l'espace dans les médias.
Red Bull est le média.

Le produit devient invisible

Le paradoxe : plus Red Bull investit dans le contenu, moins elle parle de sa boisson. Pas de gros plan sur les ingrédients, pas d'argument de goût, quasiment pas de produit dans les films spectaculaires. La canette apparaît comme une signature discrète, parfois juste le logo dans un coin. Le produit s'efface derrière l'émotion.

Parce que Red Bull ne vend pas un liquide, elle vend une idée : l'énergie, le risque, le dépassement. « Red Bull donne des ailes » n'est pas une promesse sur la caféine, c'est une promesse sur la vie. Et une idée se vend à une marge bien supérieure à celle d'un goût.

C'est là que la stratégie devient un cas d'école pour n'importe qui en communication : quand ton contenu est assez fort, tu n'as plus besoin de pousser le produit. Le produit devient la conclusion naturelle d'une histoire que les gens aiment déjà. Tu ne vends pas. Tu laisses les gens adhérer.



À REGARDER

Red Bull Rampage 2025, finale hommes. Une épreuve de VTT freeride créée et détenue par la marque : un format que personne ne peut sponsoriser, il faut le posséder. © Red Bull.

Ce que j'en retiens

Première leçon : **une marque forte ne parle pas de son produit, elle raconte un monde**. Sur les réseaux, le compte qui ne fait que pousser des promos meurt. Celui qui construit un univers, un format récurrent, une émotion reconnaissable, dure. Pense en piliers de contenu, pas en posts publicitaires. Le produit viendra se poser dessus.

Deuxième leçon, et elle parle directement à l'événementiel : **créer son propre format bat toujours sponsoriser celui des autres**. Plutôt que d'acheter un stand sur l'événement d'un tiers, invente le rendez-vous que ta communauté n'associera qu'à toi. Un format signature est un actif que tu possèdes. Un sponsoring, c'est un loyer que tu paies.

Troisième leçon : **le meilleur brand content ne ressemble pas à de la pub**. Le jour où ton contenu est regardé, partagé et sauvegardé pour lui-même, la marque a déjà gagné. Vise du contenu qui survivrait sans le logo, parce que c'est précisément ce contenu-là qui rend le logo inoubliable. La valeur passe avant la visibilité.

Fin.

CARNET · N°05 · 28 MAI 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/red-bull-ne-vend-plus-de-canettes

N°06

Le luxe qui ne dit pas son *nom.*

The Row, Loro Piana, Bottega Veneta. Les marques les plus désirables du moment ont un point commun : aucun logo visible. Dans un monde saturé de signes, l'absence est devenue le signe le plus fort.



SUJET
Quiet luxury

ANGLE
Désirabilité & branding

LECTURE
8 min de lecture

PÉRIODE
2020 → 2026

AUTEUR
N.D.F

Pendant vingt ans, le luxe a crié. Monogrammes partout, logos XXL, couleurs qui hurlent le prix. Puis quelque chose s'est inversé. Les pièces les plus convoitées du moment ne portent aucune marque visible : un manteau camel anonyme, un sac sans fermoir apparent, un cachemire si fin que seul son propriétaire en connaît le coût.

C'est le quiet luxury, ou stealth wealth : un luxe qui refuse la signalétique. The Row des sœurs Olsen, Loro Piana chez LVMH, Bottega Veneta… aucune ne placarde de logo. Leur promesse est l'exact inverse du logo : si tu dois demander la marque, tu n'es pas la cible.

Derrière l'esthétique, il y a une vraie stratégie de désirabilité. Parce que dans un monde où tout le monde peut acheter un logo, vrai ou faux, la seule distinction qui reste est celle qu'on ne voit pas depuis l'autre bout de la rue. Et celle-là n'a pas de prix, par construction.

L'absence comme signature

Le logo a été inventé pour rassurer et pour signaler. Rassurer l'acheteur, c'est authentique. Signaler aux autres, je peux me le permettre. Le quiet luxury tue les deux fonctions volontairement : la pièce ne rassure personne et ne signale rien, sauf aux initiés. Elle devient un mot de passe entre gens qui savent.

The Row pousse cette logique le plus loin. Fondée en 2006 par Mary-Kate et Ashley Olsen, la marque n'a jamais fait de publicité, ses fondatrices n'ont aucun réseau social, et ses prix démarrent là où ceux des autres s'arrêtent. À ses débuts, pas même une étiquette : une simple chaîne dorée cousue dans le vêtement. **« On voulait savoir si un bon produit se vendrait sans logo »**, a résumé Mary-Kate. La réponse vaut aujourd'hui près d'un milliard de dollars.

Loro Piana joue la même partition, mais sur la matière. Pas de logo, mais un cachemire et une vigogne si rares que la qualité devient la signature. On ne lit pas la marque, on la touche. Le signal quitte l'œil pour passer dans la main. C'est plus difficile à copier qu'un monogramme, et surtout impossible à contrefaire.



À REGARDER

The Row, la marque sans publicité ni logo des sœurs Olsen : reportage sur sa philosophie, son design et ses boutiques. Vidéo : YouTube.

Bottega Veneta, ou la marque qui a quitté les réseaux

Le geste le plus radical est venu de Bottega Veneta. En janvier 2021, en plein « tout doit être sur Instagram », la maison supprime tous ses comptes sociaux. Instagram, Facebook, Twitter : effacés, 2,5 millions d'abonnés d'un coup, sans le moindre communiqué. Une marque de luxe qui disparaît volontairement de l'endroit exact où les marques se battent pour exister.

La logique, c'est du quiet luxury appliqué au community management. Plutôt que de courir après l'attention de tous, cultiver celle de quelques-uns. Bottega remplace son feed par un magazine numérique à télécharger et laisse ses fans et ambassadeurs poster à sa place. La rareté de présence devient un signal de statut. On ne suit pas Bottega : Bottega se laisse trouver. Kering, sa maison mère, a assumé le choix publiquement et confirmé qu'il payait.

Ça ne fonctionne que parce que le produit porte la marque sans logo. Le tissage intrecciato, les formes reconnaissables : l'ADN est dans l'objet, pas dans le badge. Quand ton produit parle, tu peux te permettre le silence partout ailleurs. Le pari a tenu sous Daniel Lee, puis Matthieu Blazy, et aujourd'hui Louise Trotter : la marque n'a pas quitté le top 10 des maisons les plus désirées depuis fin 2022.



À REGARDER

Bottega Veneta, défilé Automne-Hiver 2024/2025 : l'ADN de la maison se lit dans le geste et la matière, sans logo. Vidéo : YouTube.

Le silence comme mise en scène

Le plus fascinant, c'est que ces marques transforment l'absence en événement. En février 2024, The Row interdit les téléphones à son défilé parisien. Pas de photo, pas de vidéo, pas de story. À la place, un carnet et un crayon distribués à chaque

invité. Certains ont crié à l'élitisme. Mais l'absence d'images n'a pas réduit l'impact du show, elle l'a décuplé. Tout le monde a parlé d'un défilé que personne n'avait vu.

C'est le cœur du paradoxe : dans un monde de sur-partage, ne rien montrer est devenu la mise en scène la plus puissante. Le désir se nourrit de distance. Là où la plupart des marques suralimentent le feed pour rester visibles, ces maisons organisent le manque. Et le manque, sur les réseaux, est le seul contenu qu'on ne peut pas scroller sans y penser.

Quand tout le monde peut acheter un logo, la vraie distinction devient invisible.

Le contexte qui a tout accéléré

Ce mouvement n'est pas sorti de nulle part. Les années 2020 ont créé le terrain parfait : sobriété post-pandémie, méfiance envers l'ostentation, esthétique « old money » qui se répand sur TikTok. La série *Succession* a transformé les costumes sans logo de ses milliardaires en code culturel. Les tenues du procès de Gwyneth Paltrow ont été décryptées comme un défilé. Le quiet luxury est devenu une humeur avant de devenir un marché.

Le paradoxe final : un style bâti sur la discrétion est devenu l'esthétique la plus commentée des réseaux. Des millions de vidéos pour expliquer comment « avoir l'air riche » sans logo. L'absence de signe est devenue un signe que la culture de masse s'est mise à chasser. Ce qui, mécaniquement, l'épuisera : une fois que tout le monde connaît le code, le code perd son pouvoir. L'élite bougera encore. C'est le cycle éternel de la distinction.

Ce que j'en retiens

Première leçon : **dans un monde saturé de signes, l'absence de signe devient le signe le plus fort**. On ne gagne pas toujours en postant plus, plus fort, plus coloré. Parfois, le positionnement le plus puissant est la retenue : une voix plus rare, un feed plus net, un silence choisi. Le silence, quand il est délibéré, parle.

Deuxième leçon : **un produit qui parle te permet de te taire**. Bottega a pu quitter Instagram parce que son objet portait son identité. Avant de couper une communication, assure-toi que ton produit, ton expérience ou ton geste porte la marque tout seul. Un branding solide, c'est précisément ce qui te donne le droit à la discrétion.

Troisième leçon : **toute distinction finit par se démocratiser, donc anticipe le prochain virage**. Le quiet luxury est déjà en train de devenir mainstream, son exclusivité s'érode. Un bon communicant lit le cycle : quand un code se répand, la valeur a déjà commencé à migrer ailleurs. Ne cours pas après la tendance à son sommet, repère la prochaine forme de rareté.

Fin.

CARNET · N°06 · 11 JUIN 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/le-luxe-qui-ne-dit-pas-son-nom

Duolingo a tué *sa mascotte.*

Le 11 février 2025, une marque annonce la mort de son propre personnage. Pas un rebranding, pas une refonte : un faire-part de décès. Et des millions de personnes répondent.



SUJET
Duolingo

ANGLE
Community management

LECTURE
5 min de lecture

PÉRIODE
Février 2025

AUTEUR
N.D.F

Il y a des personnages de marque que l'on tolère, et d'autres que l'on adore détester. Duo, la chouette verte de Duolingo, appartient à la seconde catégorie. Depuis des années, elle hante les notifications de millions d'apprenants avec une insistance devenue un mème : « Ces rappels ne semblent pas fonctionner. On va arrêter de vous en envoyer pour le moment. » Derrière la politesse, une menace à peine voilée. Internet a fait le reste, en transformant la chouette en harceleuse culte.

Le 11 février 2025, Duolingo prend tout le monde de court : **Duo est mort**. La marque l'annonce sur ses réseaux sur le ton d'un faire-part, et la cause du décès reste officiellement mystérieuse. Le sous-entendu est limpide : quelqu'un, quelque part, n'a pas fait sa leçon.

Tuer son actif le plus précieux

Sur le papier, c'est absurde. Duo est l'élément le plus reconnaissable de l'entreprise, bien plus que son nom ou son logo. Le supprimer, même pour de faux, c'est prendre le risque de casser ce qui fonctionne. Sauf que la mort de Duo ne retire rien : elle **ajoute un chapitre** à un personnage que le public connaît déjà par cœur.

C'est là que la campagne est brillante. Elle ne s'adresse pas à des inconnus, mais à une communauté qui a construit elle-même la légende de la chouette menaçante. Annoncer sa mort, c'est donner à cette communauté un rôle dans l'histoire : enquêter, accuser, pleurer, plaisanter. Les internautes ne regardent pas une publicité, ils jouent une pièce dont ils connaissent déjà les personnages.

> *« On ne peut tuer qu'un personnage que les gens aiment vraiment. »*

Une histoire écrite à des milliers de mains

Ce qui frappe, c'est la vitesse de propagation. En quelques heures, d'autres marques publient leurs condoléances, des créateurs échafaudent des théories sur le coupable, les commentaires se transforment en enquête collective. Duolingo n'a presque rien à produire : la conversation s'écrit toute seule, parce que le point de départ est simple, visuel et absurde.

Et la marque garde la main sur la suite. Très vite, elle relie l'intrigue à son produit : faire sa leçon devient une façon de participer à l'histoire. Le vrai message, **revenez apprendre**, est caché à l'intérieur du jeu. Quelques semaines plus tard, la chouette revient, comme tout bon personnage de série.

Pourquoi ça marche, et pourquoi c'est rare

Cette campagne n'est pas un coup de chance. Elle repose sur des années de cohérence : un ton décalé assumé sur TikTok, un personnage doté d'une vraie personnalité, une équipe social media autorisée à prendre des risques. Sans ce capital, l'annonce aurait été un simple post bizarre. Avec lui, c'est un événement.

C'est aussi pour ça que la recette est difficile à copier. Une marque qui tue sa mascotte sans l'avoir fait exister avant n'obtient que le silence, ou pire, l'indifférence. La mort de Duo est la récompense d'un travail de fond, pas un raccourci.

La suite l'a d'ailleurs rappelé : au printemps 2025, l'annonce d'un virage « AI-first » par l'entreprise a suscité une vague de critiques venues de la même communauté. Le capital sympathie se gagne lentement et se dépense vite : il dépend autant de ce que la marque fait que de ce qu'elle publie.

Ce que j'en retiens

Pour mes propres projets, trois leçons. D'abord, **un personnage vaut mieux qu'un logo** : on parle avec un personnage, on ne parle pas avec un logo. Ensuite, **la meilleure campagne laisse un rôle au public** : enquêter, réagir, détourner. Enfin, **l'audace se prépare** : on ne peut surprendre une communauté qu'après lui avoir appris à vous connaître.

Et une question à garder en tête avant chaque idée « folle » : mon public a-t-il déjà les clés pour jouer avec moi ? Si la réponse est non, ce n'est pas encore le moment de tuer la chouette.

Fin.

CARNET · N°07 · 30 OCTOBRE 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/duolingo-a-tue-sa-mascotte

N°08

2025 en *cinq campagnes.*

Premier hors-série du Carnet : mon classement personnel de l'année 2025. Pas forcément les campagnes les plus réussies, mais celles qui m'ont le plus appris sur la communication.



SUJET
Rétrospective 2025

ANGLE
Classement personnel

LECTURE
6 min de lecture

PÉRIODE
Janvier → décembre 2025

AUTEUR
N.D.F

Une bonne campagne ne se mesure pas seulement à ses chiffres. Certaines marquent parce qu'elles réussissent, d'autres parce qu'elles déraillent, et les deux sont instructives. Voici les cinq qui ont occupé mes conversations, mes fils d'actualité et mes notes en 2025, de la cinquième à la première place.

N°5 · Cracker Barrel, le logo qui n'aurait pas dû partir

En août 2025, la chaîne de restaurants américaine Cracker Barrel dévoile un logo modernisé, plus épuré, sans le personnage adossé à son tonneau qui l'accompagnait depuis des décennies. La réaction est immédiate et massive : pour une partie du public, ce n'est pas un logo qu'on retire, c'est un morceau d'enfance. Quelques jours plus tard, la marque fait marche arrière et revient à l'ancien.

La leçon : **un rebranding ne se décide pas contre sa communauté**. Moderniser, oui, mais en sachant précisément ce que les gens aiment dans ce qu'on s'apprête à changer.

N°4 · American Eagle, le jeu de mots qui divise

À l'été 2025, American Eagle lance une campagne avec l'actrice Sydney Sweeney autour d'un slogan à double sens : « Sydney Sweeney has great jeans », où « jeans » s'entend comme « genes », les gènes. Le jeu de mots déclenche un débat enflammé sur ce qu'il sous-entend, bien au-delà du monde de la mode.

La marque a énormément fait parler d'elle. Mais la campagne pose une vraie question de métier : **jusqu'où peut-on jouer avec la polarisation ?** Un message qui divise attire l'attention, mais il choisit aussi à qui la marque parle, et qui elle laisse partir.

N°3 · Astronomer, la crise retournée en une vidéo

Juillet 2025 : lors d'un concert de Coldplay, la kiss cam s'arrête sur le PDG d'Astronomer, une entreprise de logiciels, et sur une collaboratrice. Leur réaction gênée devient virale en quelques heures. Quelques jours plus tard, l'entreprise publie une vidéo où l'actrice Gwyneth Paltrow, ex-épouse du chanteur de Coldplay, présentée comme porte-parole temporaire, répond aux questions… en ne parlant que du produit.

C'est une leçon de communication de crise rare : **reconnaître l'absurde plutôt que de le nier**, et reprendre la parole avec un clin d'œil. Une entreprise inconnue du grand public la veille a transformé un malaise en moment de notoriété.

N°2 · Nike, le retour au Super Bowl

En février 2025, Nike revient au Super Bowl après des années d'absence avec « So Win », un film qui met en scène des athlètes féminines et retourne les injonctions qu'on leur adresse. Pas de produit au premier plan, pas de logo envahissant : un manifeste.

Ce que j'en retiens : **une grande marque gagne à prendre position sur ce qu'elle connaît**. Nike ne parle pas de chaussures, elle parle du sport tel qu'elle voudrait qu'il soit, et c'est précisément ce qui la rend crédible.

N°1 · Duolingo, la mort de Duo

Ma première place va à la campagne analysée dans le N°07 du Carnet : Duolingo qui annonce la mort de sa propre mascotte, et laisse sa communauté écrire la suite. Une idée absurde sur le papier, possible seulement parce que la marque avait construit son personnage pendant des années.

C'est la campagne qui résume le mieux 2025 à mes yeux : **les marques qui marquent sont celles qui laissent un rôle au public**.

> *« En 2025, les campagnes qui ont compté n'ont pas parlé au public : elles ont joué avec lui. »*

Rendez-vous l'an prochain pour le hors-série consacré à 2026. D'ici là, le Carnet continue, à raison d'un numéro par mois.

Fin.

CARNET · N°08 · HORS-SÉRIE · 30 OCTOBRE 2026

À lire en ligne
difrancesconolan.fr/le-carnet/2025-en-cinq-campagnes

Un nouveau numéro chaque mois

difrancesconolan.fr/le-carnet

Nolan Di Francesco