



Jonathan Anderson change le logo Dior : manifeste discret ou virage symbolique ?

En réintroduisant la signature typographique historique de 1946, Jonathan Anderson signe un véritable retour aux sources.

Par Elea Guilleminault-Bauer



Nouvellement arrivé à la tête de Dior, **Jonathan Anderson** bouscule déjà la griffe en faisant disparaître l'iconique mot DIOR en capitales, logo qui signait l'identité visuelle de la maison depuis 2018. À sa place revient une typographie historique, celle choisie par Christian Dior en 1946 : un « D » majuscule suivi de minuscules obliques, issues de la police Cochin du graveur **Charles-Nicolas Cochin**. Loin d'être anecdotique, ce geste marque déjà la volonté du créateur nord-irlandais d'inscrire son travail dans l'héritage de la maison de l'avenue Montaigne. Pour l'instant, le changement se limite aux étiquettes et aux détails textiles. Une légère différence qui avait déjà marqué les silhouettes de la collection homme printemps-été 2026, premier défilé du nouveau directeur artistique et que les plus attentifs ont aperçu sur cravates, mailles, sacs et même chaussures.

« *Blanding* »

Ce choix dit beaucoup des intentions de Jonathan Anderson. Depuis plusieurs années, le luxe a multiplié les logos simplifiés, aux lettres majuscules droites, sobres et linéaires. Dior, Burberry, Saint Laurent, Celine, Balenciaga ou encore Calvin Klein ont tous cédé à la tentation du minimalisme pensé pour l'efficacité marketing. Mais cette homogénéité a fini par produire une certaine lassitude. Une uniformisation typographique surnommée « *blanding* », anglicisme en contraction du mot « *branding* » et du mot « *blend* » qui signifie mélanger. Il se traduit en français par affadissement de l'univers visuel d'une marque par rapport à l'univers graphique global. Alors que le branding souligne la touche personnelle d'une marque par rapport à une autre, le *blanding* souligne la tendance croissante des marques à se reproduire mutuellement jusqu'à finir par être quasi identique non pas à la virgule près, mais à la typographie dans notre cas. Revenir au logo original de Dior, c'est donc non seulement renouer avec une identité française singulière, mais aussi s'inscrire à contre-courant d'une époque qui a aplati le paysage visuel du luxe.

Il ne s'agit pas d'un geste purement esthétique. Dans l'univers de la mode, un logo ne se contente pas de signer une pièce, il raconte une vision. **Heidi Slimane** l'avait bien compris en effaçant le « Yves » de Saint Laurent en 2012, ou en retirant l'accent de Celine en 2018, affirmant à chaque fois une nouvelle ère. **Daniel Lee** signe le même geste en ressuscitant le chevalier équestre de Burberry tandis qu'**Olivier Rousteing** introduit un monogramme Balmain pour en moderniser l'héritage. Chaque transformation graphique a son importance. Chez Dior, Jonathan Anderson ne veut pas faire table rase mais au contraire, signifier que le futur de la maison se construit dans la continuité de son histoire.





Dior DIOR

Le logo Dior de 1948 à 2018. DIOR

Le logo Dior de 2018 à 2025. DIOR

Réintroduire la Cochin, c'est redonner de la chair à une identité. Cette typographie française, oblique et subtile, raconte quelque chose d'authentiquement parisien. Là où les lettres capitales avaient imposé une forme de neutralité internationale, cette police réintroduit une respiration et une personnalité. Le logo s'invite aujourd'hui discrètement, brodé sur le rebord d'un pull ou sur la languette d'une chaussure comme pour affirmer que Dior n'a pas besoin de crier son nom pour être reconnu. Le geste à la modestie d'un détail mais l'impact d'un manifeste. Il faut aussi comprendre le contexte dans lequel il intervient. Le balancier typographique oscille à nouveau vers les serifs, ces empattements ajoutés aux extrémités des caractères. Ferragamo, Phoebe Philo et Burberry ont déjà renoncé aux sans-serifs standardisés pour revenir à des signatures plus distinctives.

Dans un marché saturé, où l'identité visuelle devient un outil de différenciation autant qu'un vecteur de désir, Dior rejoint ce mouvement en choisissant une voie qui n'est pas seulement stylistique mais profondément cohérente avec son patrimoine. En apparence, ce retour à la Cochin est un simple clin d'œil au passé. En réalité, il est tout l'inverse, Jonathan Anderson, en conteur visuel choisi d'utiliser les lettres comme premier chapitre de sa propre écriture chez Dior. Une oblique qui n'est pas une nostalgie, mais un pas de côté. Le signe discret que Dior, pour rester éternel, doit toujours se rappeler d'où il vient.

