

# Dossier de presse TEEKILA

La marque du prêt-à-porter frappé



## L'Esprit Frappé

---

Le 9 août 2006, Olivier et Greg choisissent un récipient, mélangent un certain nombre d'ingrédients, une passion commune pour la musique, le graphisme ou le sport, de l'enthousiasme et de l'humour, secouent le tout avec une bonne dose d'énergie et obtiennent un cocktail explosif, plein de couleurs et de créations graphiques, Teekila.

En juin 2007, Olivier, directeur artistique, et Greg, chargé de la réalisation et de la commercialisation, lancent **une ligne de vêtements**, pour laquelle ils mettent l'accent sur la qualité des produits et l'originalité des motifs. Une marque de prêt à porter qui se veut jeune et dynamique à destination d'un public prêt à se reconnaître dans L'Esprit Frappé.

L'Esprit Frappé, c'est une prise de conscience des enjeux culturels, écologiques et sociaux de notre époque, mais qui s'exprime de manière décalée avec un brin de dérision, voire de folie. C'est l'état d'esprit de gens anti-conformistes qui cherchent la moindre occasion de s'amuser en détournant les objets ou icônes de notre société de consommation, dans le plus pur esprit funk des années 70.

Olivier et Greg apprécient dans ce mouvement majeur des années 70 la volonté d'exagération visuelle, vestimentaire ou musicale. Pour leurs T-shirts généralement coupés assez près du corps, ils s'inspirent volontiers des motifs géométriques ou des couleurs très marquées tout en cherchant à véhiculer ce qui fait l'essence même du mouvement funk, autrement dit la volonté de s'affirmer en tant qu'individu au sein d'une société qui a parfois tendance à se débiner.

Aujourd'hui, ils sont déjà nombreux à se reconnaître dans L'Esprit Frappé, et participent volontiers aux divers concours auxquels ils sont invités sur le site de Teekila, concours de la photo ou de la vidéo la plus frappée. Au-delà de considérations purement esthétiques, ils se reconnaissent dans un état d'esprit original, ce cocktail en décalage, et se font volontiers les ambassadeurs au sein d'une communauté élargie autour d'une marque qu'ils portent pour des raisons quasi-philosophiques.

# Interview

---

**Ce qui frappe d'emblée chez Teekila c'est l'affirmation d'une identité forte, ce qui est sans doute lié à la puissance du logo.**

**Olivier :** Oui, dès le départ nous avons souhaité imposé ce logo qui a une vocation tribale. Pour nous, il constitue un marquage fort, avec l'idée qu'il est Teekila, de même que Teekila est le logo. Naturellement, nous avons commencé par le placer sur tous nos T-shirts, avant de le décliner dès la deuxième collection avec des motifs et des graphiques, en déformant ou multipliant sa forme originale.

**Greg :** Teekila met l'accent sur son logo qui se veut dynamique, graphique et surtout représentatif, c'est ainsi que nos consommateurs peuvent s'identifier eux-mêmes. Teekila est une marque avant tout, avec son histoire, son logo et sa personnalité. Nous mettons en avant notre logo en situation sur nos produits : soit le logo seul, soit directement intégré à nos graphismes.

**Pourriez-vous nous rappeler l'histoire de ce logo ?**

**Olivier :** Comme pour toute création de logo, nous sommes partis des formes géométriques élémentaires, un triangle, un carré et un rond, puis nous nous sommes attardés sur le carré tout en travaillant des formes courbes que nous associons volontiers à la pratique des sports urbains. Nous avons tenté des arrondis sur les côtés, puis nous l'avons déformé dans tous les sens. Mais comme nous voulions qu'il soit représentatif de *L'Esprit Frappé*, nous avons frappé notre carré sur le côté dans un sens et avons découvert des lignes découpées intéressantes, que nous pouvions mettre en perspective en soignant les courbes. Au final, ce logo a une forme simple, déclinable, facilement identifiable. À terme, l'idéal est de placer le logo sans mentionner Teekila ; il deviendrait ainsi un signe extérieur d'appartenance à la communauté des gens qui se reconnaissent dans *L'Esprit Frappé*.

**Quels sont les éléments qui vont fédérer les membres de cette communauté ?**

**Olivier :** Nous pensons qu'il y a un lien entre la musique, les sports urbains et la culture graphique de rue. Une personne identifiée Teekila s'intéresse au moins à l'un de ces trois éléments. C'est notre culture à la base, et il est évident que nous souhaitons explorer en priorité ces univers-là.

**Greg :** Les personnes qui portent du Teekila savent qu'il faut oser. Oser en portant des couleurs, oser en affirmant sa propre personnalité. Par exemple, nous allons être partenaires d'une compétition de skateboard, BMX et roller courant mai, Teekila récompensera le concurrent qui aura fait la plus belle figure, qui aura osé aller au delà de ses limites même si la figure n'est pas réussie. *L'Esprit Frappé* c'est : oser, s'affirmer, s'engager.

**Olivier :** Nous parvenons à fédérer un esprit, que nous appelons *L'Esprit Frappé* qui consiste à marquer sa différence, sortir des sentiers battus et avoir du recul par rapport à la société de consommation. L'idée c'est peut-être de porter moins, mais de porter mieux.

## **Avez-vous déjà relevé des signes manifestes d'adhésion à la communauté que vous créez ?**

**Olivier :** Oui, sans insister sur cette volonté de créer une communauté, nous nous sommes déjà rendus compte que des gens se revendiquaient de notre état d'esprit. Nous sommes même surpris par leur demande ; ils manifestent clairement leur fierté en portant nos créations.

**Greg :** Ce qui est sur et ce qui est bon pour un début, c'est que Teekila a plu à des personnes qui se sont reconnues dans notre *Esprit Frappé*, elles sont attirées par nos couleurs, nos graphismes et notre logo. De plus, ces personnes ont trouvé leur place dans notre communauté, elles sont vraiment sensibles aux trois valeurs sur lesquelles nous communiquons : le graphisme, la musique et les sports alternatifs.

## **Peut-on parler d'engagement ?**

**Greg :** Notre engagement avec Teekila, c'est de proposer aux personnes passionnées venant des cultures urbaines, des produits qui leur correspondent sans qu'elles ne soient obligées de passer par les grandes marques. Nous-mêmes, nous sommes passionnés par le graphisme, la musique et les sports urbains comme le skateboard ou le BMX, mais nous avons également la ferme intention de nous engager dans les sports en milieu naturel, comme le snowboard, le kite, le surf ou le VTT.

**Olivier :** Nous ne pouvons pas parler d'engagement au sens politique, mais plutôt au sens philosophique. La personne s'engage d'une certaine manière en portant des vêtements Teekila, elle affirme des choses par rapport à ce qu'elle est, ce qu'elle fait et par rapport aux personnes auxquelles elle souhaite être identifiée.

## **Vous frappez les esprits en douceur, ou en toute simplicité, avec des créations graphiques assez discrètes...**

**Olivier :** C'est peut-être lié à nos personnalités, nous nous reconnaissons plus volontiers dans cette manière de faire. Nos graphismes sont peut-être discrets, mais avec une très forte visibilité tant dans les couleurs que dans la forme. Il ne s'agit pas pour nous de nous imposer par des effets coups de poing. C'est peut-être aussi lié à nos âges [*la trentaine, ndlr*]. Nous proposons donc des motifs discrets, subtils, tout en conservant notre *graphic touch*. Nous cibons des personnes de 25 à 35 ans. Ces acteurs sont demandeurs d'originalité, de produits en accord avec ce qu'ils font et ce qu'ils veulent être. Nos produits peuvent être portés tous les jours et dans n'importe quelle situation : au travail, en concert ou en pratiquant un sport. Dans notre collection, nous y trouvons des graphismes pour tous : un style discret et funky (le motif *Mad Circle*), un style décalé (*Arnold Touch*) et un style graphique (*Puzzle Bubble* et *Logo Classic*). Ce public reste curieux, mais il exprime en même temps une certaine forme de maturité, voire de sagesse. Musicalement, c'est un public qui serait passé de la house à l'afro-beat, tout en écoutant du rock et du funk, un genre musical qui nourrit nos collections.

## **En quoi cette culture funk vous nourrit-elle graphiquement ?**

**Greg :** Il suffit de jeter un coup d'œil dans des livres retraçant l'histoire du funk, pour y trouver un incroyable vivier en termes de coupes, produits, graphismes et typographies. En effet, nous nous inspirons beaucoup de ces années-là, nous sommes touchés par la richesse de la mode et par une musique qui continue de nous faire vibrer.

**Olivier** : Musicalement, c'était une période d'ouverture vers d'autres cultures, notamment les musiques afro ou tout ce qui relevait de l'influence du psychédéisme. Dans le domaine de la pub, c'est une période très riche, à un moment où les différences graphiques sont plus marquées par rapport à la période récente. Des tendances nouvelles s'y révèlent dans l'exagération aussi bien dans les couleurs qu'au niveau de la taille des talons ou la dimension des cols de chemise. Tout cela n'est pas toujours très sérieux, et c'est ce qui nous plaît à une époque où l'on a tendance à ne plus savoir prendre les choses avec humour. N'oublions pas que le premier instant de ces effets d'exagération correspond à la fameuse coupe afro... Le funk est l'affirmation d'une condition, il s'y réfère de manière ironique. Le terme "funk" lui-même renvoie à la transpiration au moment de l'acte sexuel. En même temps, il est une forme de rébellion possible pour nous. En cela, il reste d'actualité. Cette idée de s'attaquer aux institutions ou à ce qui pourrait être maintenu de manière délibérément figé dans la société, tout en se moquant de soi-même ou en pratiquant la dérision par rapport à la situation vécue, c'est quelque chose qui nous séduit. Le côté clown ou loufoque me touche parfois plus qu'un vrai discours sur la question dénoncée. En cela, en France, Coluche était assez funk. Aujourd'hui, plus que jamais, on a besoin du funk !

Propos recueillis par Emmanuel Abela

## Contact

---

### **SARL TEEKILA**

33 rue du général de Gaulle  
67205 Oberhausbergen - Strasbourg

[www.teekila.com](http://www.teekila.com)

[contact@teekila.com](mailto:contact@teekila.com)

Olivier LEGRAS  
06 16 24 08 74

Greg TULASNE  
06 61 92 58 82



**Teekila™**

[www.teekila.com](http://www.teekila.com)

# Nos créations

---



 [TELECHARGER LES IMAGES EN 300 DPI – VERSION MAC](#)

 [TELECHARGER LES IMAGES EN 300 DPI – VERSION PC](#)

# Médias

---

- [Téléalsace](#) salon DEVCOM 2007, "Lancement de la marque TEEKILA", Strasbourg le 12 juin 2007



VOIR LA VIDEO

- **Polystyles**, *Automne Hiver 2007*

*Frapper les esprits*

« Les deux jeunes créateurs de Teekila puisent dans le funk un esprit de dérision qui les conduit à lancer une ligne de vêtements originale et à développer un concept, *L'Esprit Frappé*.

*Quand en juin 2007, Olivier et Greg lancent la ligne de vêtements Teekila, ils destinent leurs produits à des gens anti-conformistes qui cherchent la moindre occasion de s'amuser en détournant des objets ou icônes de notre société de consommation. Ces personnes qui manifestent de l'affection pour la musique, les sports urbains ou la culture graphique de rue, se reconnaissent dans les motifs géométriques discrets des créations de Teekila et portent avec fierté les couleurs éclatantes d'une marque dont ils se revendiquent au sein d'une communauté élargie. Pour leurs T-shirts généralement coupés assez près du corps, Olivier et Greg, s'inspirent du mouvement funk des années 70, dont ils apprécient la volonté d'exagération visuelle, vestimentaire ou musicale. Ils expriment la volonté de s'affirmer en tant qu'individu au cœur d'une société qui a parfois tendance à se débiter. (E.A.) »*

[www.teekila.com](http://www.teekila.com)

- **FLUX4.EU** Webstation for a creative radio, Septembre 2007



[HTTP://WWW.FLUX4.COM/INTERVIEWS/TEEKILA.HTML?ITEMID=13](http://www.flux4.com/interviews/teekila.html?itemID=13)

- **RADIO JUDAICA**, Octobre 2007



ECOUTER L'INTERVIEW RADIO