MOLSHEIM
15/10/2020

LE « MACARON » DE BUGATTI, L'EMBLÈME DE LA MARQUE — UNE PIÈCE UNIQUE EN ARGENT



Depuis toujours Bugatti parie sur un artisanat exclusif. Comment est fabriqué le macaron, l'emblème de Bugatti, entièrement réalisé à la main et présent sur le radiateur de chaque véhicule.

150 grammes d'argent sterling. Un estampage extrêmement fin, un émail brillant et un effet 3D. Depuis l'année de la fondation de la marque, le logo Bugatti, un macaron apposé sur le radiateur en forme de fer à cheval, témoigne de l'exclusivité, du luxe, du design et d'un artisanat hors du commun de la marque.

2026 BUGATTI AUTOMOBILES S.A.S.

« Sa qualité inimitable, l'amour du détail mais aussi son poids, témoigne de l'importance de ce logo aujourd'hui encore pour notre marque », affirme Stephan Winkelmann, président de Bugatti. « Il fait partie du très petit nombre de pièces de nos véhicules pour lequel le poids ne joue aucun rôle. Pour nous, la réalisation de ce logo en argent sterling massif 970 et, étant donné sa taille, sa très haute qualité sont plus importantes que sa légèreté. L'ovale rouge profond et reconnaissable entre tous apposé sur tous nos véhicules transporte depuis les débuts de l'entreprise le célèbre nom de BUGATTI dans le monde entier et recèle la force symbolique profonde du mythe de notre marque.

DEPUIS PLUS DE 110 ANS, CE LOGO EST LE SYMBOLE DE LA MARQUE BUGATTI

Dès la fondation de la marque basée à Molsheim, vers la fin de l'année 1909, Ettore Bugatti, fondateur de la marque, a fixé une plaque ovale en métal émaillé sur le radiateur de la Bugatti Type 13, première Bugatti officielle. L'idée de la forme ovale avec lettres blanches sur fond rouge a germé dans l'esprit d'Ettore Bugatti lui-même. Il avait développé un logo semblable chez son ancien employeur Deutz à Cologne. Bugatti se décide volontairement lorsqu'il produit ses propres véhicules pour un emblème plat, mais de haute valeur. Selon les instructions de fabrication, le modèle devait être construit à partir de la découpe d'un cylindre d'un diamètre de 45 mm et selon un angle de 30 degrés. Les mascottes de radiateurs appréciées à l'époque et utilisées à foison n'auraient que brouillé le design de ses véhicules. Seule exception à cette règle, l'éléphant dansant sur la Bugatti Type 41 Royale de 1926 — copie d'une sculpture et hommage à Rembrandt, son frère décédé.

Le logo de Bugatti comprend, en plus du logotype bien lisible en lettres blanches sur fond rouge, les initiales EB (pour Ettore Bugatti) de couleur noire placées au-dessus, ainsi que 60 points rouges sur une bande blanche formant une bordure. Le rouge symbolise la force et la passion, le blanc l'élégance et la noblesse, le noir l'excellence et le courage. Selon la légende, les 60 points symbolisent des perles ou des fils de style « Art nouveau ». À l'époque, ces points faisaient office de goupilles, symbolisant la liaison durable entre les pièces mécaniques — sa vie durant, Ettore Bugatti a fait de la fiabilité et de la durabilité de ses véhicules, une affaire de cœur. Au fil des ans, Bugatti n'a que légèrement modifié l'aspect du macaron.

UN EFFET 3D GRÂCE À L'ÉMAIL

Depuis plus de 15 ans, les logos de l'époque moderne de Bugatti sont fabriqués à la main dans l'atelier « Poellath GmbH & Co. KG Münz- und Prägewerk » dans la ville bavaroise de Schrobenhausen. L'entreprise fabrique elle-même les outils et le processus de fabrication s'effectue à la main. « Une pièce si fine et de si haute qualité ne peut être réalisée qu'à la main », affirme Thomas Demel, directeur de Poellath. La moindre petite étape de fabrication s'effectue par un travail manuel précis. Poellath est en fait la seule entreprise capable de fabriquer ce logo en émail avec effet 3D. Un champion caché dans la Bavière profonde, spécialisé dans les logos de métal de haute qualité.

L'entreprise Poellath a été fondée à Schrobenhausen en 1778 et a toujours été une entreprise familiale. Dès 1825, le roi de Bavière distingue l'entreprise artisanale pour sa technique d'estampage, et en 1873, une autre distinction lui est attribuée à l'exposition universelle de Bruxelles. En 1884, l'entreprise quitte la vieille ville de Schrobenhausen pour emménager sur

son site actuel. En 1895, l'énergie de la vapeur cède la place à l'électronique dans la production, puis l'entreprise opte pour son propre procédé de galvanisation. Forte de sa compétence clé, l'emboutissage du métal, l'entreprise fabrique aujourd'hui encore, outre les logos de Bugatti, des médaillons commémoratifs, des plaquettes, des insignes et des médailles pour les associations et les entreprises.

Depuis 2003, l'entreprise fabrique les logos de Bugatti, d'abord pour la Veyron 16.4, puis en 2014, pour la Chiron. « Le nouveau logo devait être plus grand et avoir une profondeur optique jusqu'alors inédite. Le lettrage de Bugatti et les points figurant sur la bordure se trouvent donc sur un même plan et sont émaillés comme le fond plus profond de presque deux millimètres. C'est ce qui produit une véritable sensation effet 3D », explique Thomas Demel. Les logos de la Chiron sont de taille supérieure à ceux de la Veyron, de 14 millimètres en largeur et de 8 millimètres en hauteur. L'estampage est, quand on le regarde de près, net et précis. Aujourd'hui la plupart des logos sont livrés en rouge. Seuls quelques rares véhicules, comme la Chiron Noire ou la Super Sport 300+ reçoivent un macaron noir. En plus du macaron à placer sur la grille du radiateur, Poellath fabrique de plus petits logos, par exemple pour la clé du véhicule.

PLUS DE DIX HEURES DE TRAVAIL EXCLUSIVEMENT À LA MAIN

L'emblème pèse tout de même 159 grammes, y compris les émaux et les vis de fixation. Environ 20 ouvriers spécialisés de différents services de Poellath travaillent près de dix heures, réparties sur plusieurs jours, sur la pièce exclusive. Dans un processus à plusieurs étapes, le matériau de base en argent 970 est estampé plusieurs fois avec un poids allant jusqu'à 1 000 tonnes. Le lettrage de Bugatti se détache de 2,1 millimètres du fond du macaron, au même niveau que la couronne. Contrairement au procédé de moulage, les contours formés par estampage sont nettement plus clairs et de meilleure qualité — à condition d'avoir les bons outils. Après l'estampage, le logo subit le processus d'émaillage.

L'émail est formé de verre fondu sur un support en fer, un processus de fabrication vieux de plus de cent ans. Un des défis les plus difficiles à relever lors de la fabrication du macaron réside dans le fait que l'émail utilisé doit être totalement exempt de substances nocives. Les émaux les plus utilisés autrefois étaient en moyenne constitués pour moitié de plomb. Les émaux utilisés aujourd'hui comprennent des composés inorganiques, tels que les silicates et les oxydes, ce qui rend le traitement nettement plus exigeant, car ceux-ci se combinent à l'argent lors du processus de fonte. À une chaleur très élevée, comprise entre 750 et 900 degrés, les grains vitreux du granulat fondent et se combinent durablement en une liaison difficilement amovible avec le matériau support qu'est l'argent. Particularité : le bombement typique du logo se forme de lui-même. Il est dû au fait que les émaux durcissent dès 600 degrés alors que l'argent situé en dessous continue de se contracter. La très fine couche d'émail d'environ 0,5 millimètre du fond durcit donc nettement avant le métal, formant automatiquement ce léger bombement de l'ensemble du macaron. C'est aussi ce qui produit l'effet 3D.

Le composé vitreux en relief est ensuite poncé, affûté, poli à la main et naturellement, constamment contrôlé. « En raison des divers bombements qui se forment et des surfaces situées en dessous, aucune machine ne peut effectuer ce travail. Même les points sont tous émaillés et travaillés à la main », précise Thomas Demel. Enfin, les boulons de fixation fabriqués spécialement à partir d'une seule pièce sont soudés et la surface est à nouveau contrôlée. Les

pores fins et inévitables dans les émaux ne sont pas des imperfections, mais ils attestent de la singularité du processus de fabrication et font de chaque logo une pièce véritablement unique.

« L'émail est garant de la très haute valeur de la coloration du métal. Car il reste brillant et conserve sa couleur des dizaines, voire des centaines d'années. Il révèle aussi le caractère particulier du travail manuel et la richesse des détails. Le support en argent sterling choisi par Bugatti rehausse encore nettement la valeur du logo. Dans la construction automobile, ce type d'objet est unique », reconnaît Thomas Demel.

---

[1] Chiron: WLTP consommation de carburant en l/100 km : basse 44,6 / moyenne 24,8 / élevée 21,3 / particulièrement élevée 21,6 / combinée 25,2 ; émissions de CO2 combinées, g/km : 572 ; classe d'efficacité énergétique : G