

DYNAMISEUR DE MARQUES



DYNAMISEUR DE MARQUES...

Notre objectif est de démultiplier l'impact de vos marques et d'accroître les ventes de vos produits, contribuer à la valeur ajoutée de votre entreprise par l'innovation, le management de la créativité et l'enthousiasme.

P' RÉFÉRENCE...

Une agence indépendante qui depuis vingt ans a développé près de 8 000 produits grand public.

Bon nombre ont affiché des taux de croissance entre 20% et 40% de parts de marché.

UNE ÉQUIPE... 35 PERSONNES...

Qui s'investissent à vos côtés pour :

- Créer de nouveaux produits,
- Développer des innovations,
- Assurer votre succès.

DEUX PRODUITS EN UN...

"Le début du vingt et unième siècle aura été celui de l'avènement de l'unité de consommation. En effet, un très grand nombre de produits de grande consommation qui auparavant n'étaient disponibles que de façon quantitative, au poids ou au volume, sont désormais présentés dans des conditionnements qui regroupent des doses individuelles à usage unique. Étuis pour biscuits, sachets pour sucre, pour vinaigrette, tablettes pour lessive, capsules pour crème hydratante, entre autres, tous les marchés ont trouvé leur conditionnement idéal pour offrir au consommateur une gestuelle de consommation simple et rapide. En prolongement de cette tendance de fond, nous voyons naître une nouvelle forme de produits « uni-dose » : le regroupement de deux produits en un seul. Les lingettes peuvent apparaître comme précurseurs de cet axe d'innovation qui consiste à associer deux éléments constitutifs du geste traditionnel d'usage. Si l'on observe attentivement la mise en œuvre de tous les produits, nous pouvons simplifier l'usage d'un grand nombre d'entre eux en y associant un autre produit complémentaire. C'est ce qu'a fait Philtro d'Or en conditionnant son café directement dans un filtre.", explique Fabrice Peltier.

PHILTRO, PACKAGING

Le marché du café connaît une mutation importante depuis l'arrivée et le succès incontesté des doses pour machine à « expresso ». Cependant, la grande majorité des ménages demeure encore attachée à sa cafetière filtre. Il était alors tout à fait opportun de leur offrir une formule de conditionnement qui leur permettait de préparer leur café aussi simplement qu'avec une dose « expresso ». Avec Philtro de Philtro d'Or, c'est chose faite !



C'est à P'Référence - Dynamiseur de Marques, qu'une fois encore, Segafredo Zanetti, a confié la mission de nommer son produit et de concevoir le décor de son packaging.

Pour faire émerger ce nouveau produit dans les rayons, l'agence a opté pour une création en rupture avec les codes graphiques classiques du marché. Le décor du packaging met en valeur la forme du filtre « prédosé » dans une ambiance colorée et moderne. Une importance particulière a été donnée au verso de l'emballage pour bien expliquer l'utilisation et les bénéfices de cette innovation.

RÉSULTATS

« Une innovation n'a de chance d'être essayée par les consommateurs que si son emballage est visible et explicite dans les rayons. Notre packaging et le nom de notre produit ont ces qualités. Les taches de couleurs métallisées très vives du décor nous permettent d'émerger, le visuel du filtre « prédosé » est parfaitement mis en avant et les informations principales sont bien lisibles. Notre innovation habillée par le packaging créé par P'Référence a reçu un excellent accueil de la distribution », conclut Hugues Stevenson, directeur marketing chez Segafredo Zanetti France.



LES CLEFS DU PACKAGING



Caution de Philtro d'Or

Visuel du filtre « prédosé »

Nom de marque explicite

Segmentation couleur par goût

Rendement par filtre



Mode d'emploi clair et illustré

PHILTRO EXPOSE SA DOSE FILTRE AVEC P' RÉFÉRENCE - DYNAMISEUR DE MARQUES