

**DYNAMISEUR
DE MARQUES**



SINCE 1747
MAILLE[®]
SINCE 1747



Réserve
VINAIGRE DE XÉRÈS
VIEILLI EN FÛT
SHERRY-ESSIG
IM FASS GEREIFT
XÉRÈS-AZIJN
GERIJPT OP VATEN

7% ACIDE ACETIQUE
7° SAÛRE
AZIJNZUUR

50 cl

8701942

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.

EMERGER DANS LES RAYONS, REPÉRER LES VARIÉTÉS...

« Maille est une institution dans le rayon vinaigre du marché français. Les étiquettes noires au graphisme doré de ses produits sont reconnaissables entre toutes. Grâce à ce graphisme discriminant, la marque jouit d'une image forte et reconnue par ses consommateurs habituels. Cependant, elle demeure peu visible et difficile d'accès, notamment dans sa profondeur de gamme, pour recruter sur des nouveaux marchés à l'international. Sans pour autant renier les racines graphiques de la marque, rehausser les étiquettes de touches de couleur savamment dosées, les agrémenter de petits visuels d'ingrédients, permettent d'accroître l'impact des packagings et de rendre l'offre plus claire. », explique Fabrice Peltier.

MAILLE PACKAGING

La Maison Maille fabrique en France des vinaigres fins depuis 1747. Fournisseur des Rois Louis XV et Louis XVIII, de l'Impératrice Catherine II de Russie, du Roi d'Angleterre, la marque Maille peut se targuer d'être internationale depuis le 18^{ème} siècle...

Forte de sa renommée et de son histoire, la marque Maille peut légitimement espérer accroître ses positions à l'international. Cependant, c'est avec l'avènement de la grande distribution et sur le marché français que la marque a construit son succès grand public. Pour proposer son offre « vinaigres » hors de l'hexagone, sur des marchés où une offre concurrente est déjà bien installée, la marque devenue challenger a besoin d'adapter son graphisme. Maille a demandé à P'Référence - Dynamiseur de Marques de concevoir des décors d'étiquettes multilingues qui assurent une meilleure émergence en rayon et permettent un repérage plus aisé entre les différentes recettes.

RÉSULTATS

« Premier contact entre le consommateur et le produit, le packaging joue un rôle essentiel. L'objectif de relooking de notre gamme de vinaigre Maille à l'international était double :

- Augmenter notre impact en rayon,
- Améliorer la différenciation entre nos variétés.

Pari réussi avec ces nouvelles étiquettes à fond coloré. Celles-ci allient à la perfection, visibilité, clarté tout en renforçant l'excellence de Maille. Ce nouveau design a remporté l'adhésion de nos différents partenaires à travers le monde », conclut Cécile Courtial, chef de produit export Maille.



LES CLEFS DU PACKAGING

Le logotype Maille en or sur fond noir

Un visuel d'ingrédient sur un sceau qualitatif noir et or

Le nom du produit en 3 langues

Un rappel de l'origine Française du produit

Un fond en couleur par variété

P' RÉFÉRENCE HISSE LES COULEURS POUR LES VINAIGRES MAILLE À L'INTERNATIONAL...