

**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... 25 PERSONNES...

Qui s'investissent à vos côtés pour :

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

CRÉER UN NOUVEAU RÉFÉRENTIEL...

« La segmentation par niveau de gamme est assez claire sur le marché du bricolage, notamment dans les secteurs de la peinture et de l'outillage. Les produits « entrée de gamme » correspondent à une clientèle soucieuse du prix et peu regardante sur le résultat final ; les produits « cœur de marché » sont destinés à des bricoleurs occasionnels qui recherchent un bon rapport qualité/prix ; les produits « haut de gamme » font le bonheur des bricoleurs avertis qui investissent et s'investissent dans leur travaux. Les colles de bricolage ne respectaient pas ce principe de segmentation, elles ne proposaient pas d'offre « premium » destinée aux bricoleurs les plus exigeants. La marque professionnelle Bostik pouvait légitimement apporter une réponse, pour peu qu'elle sache évoquer la notion de « haut de gamme ». Avec Bostik, un nouveau référentiel est né sur le marché de la colle... », explique Fabrice Peltier.

BOSTIK PACKAGING

Le marché des colles et mastics de bricolage est contrôlé par trois marques qui ont un positionnement identique et qui s'adressent toutes à une même cible de bricoleurs légers ou occasionnels. Les bricoleurs avertis ne trouvent pas dans l'offre proposée une marque qui réponde à leur niveau d'exigence et d'expertise. Bostik, la référence de qualité sur le circuit du négoce, a décidé de rénover sa gamme pour la rendre « premium ».

La marque a demandé à P'Référence – Dynamiseur de Marques de concevoir des packagings qualitatifs et techniques. L'agence a créé une identité de gamme en rupture totale avec les codes graphiques éculés du marché. Les packagings montrent un résultat décoratif et informent clairement sur les performances techniques des produits. Le choix de la couleur orange, associée au gris métallisé et au bleu marine, permet à cette nouvelle offre d'émerger en rayon et de communiquer l'aspect professionnel et haut de gamme des produits.

RÉSULTATS

« Le renouvellement de nos packagings contribue :

- À fidéliser les bricoleurs « avertis » qui se reconnaissent mieux dans la présentation de nos emballages.
- À recruter des bricoleurs plus « néophytes » qui dédramatisent l'acte de bricolage grâce aux visuels de travaux réalisés.

Notre gamme jouie désormais d'une identité forte et différenciée, et ceci, quel que soit le type de conditionnement. L'accueil de la distribution a été unanime. Nos produits émergent dans les rayons. » conclue Lionel Pellegrino, Chef de marque Bostik.



LES CLEFS DU PACKAGING



P' RÉFÉRENCE CRÉE DES PACKAGINGS « TECHNICO ESTHETIQUES » POUR BOSTIK