

DYNAMISEUR DE MARQUES



CACAO
BARRY
— Since 1842 —

CHOCOLAT DE CO
DARK CHOCO

FL

BARRY BARRY
1877-1887

Composition et Valeurs Nutritionnelles

Chocolat Barry

200g

Énergie

1000 kJ

240 kcal

Matières grasses

30g

Glucides

50g

Protéines

5g

Fibres

0g

Sodium

0g

Chocolat Barry

200g

Énergie

1000 kJ

240 kcal

Matières grasses

30g

Glucides

50g

Protéines

5g

Fibres

0g

Sodium

0g

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.

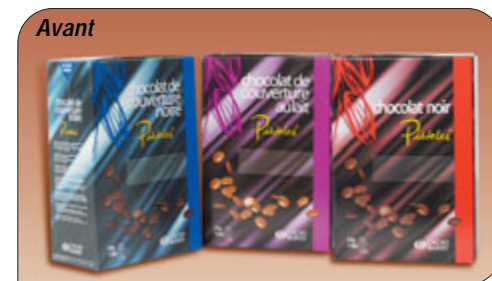
UN OUTIL AU SERVICE DU PROFESSIONNEL

« Concevoir le packaging d'un produit à usage professionnel est une expertise spécifique à notre agence. En effet, sur de nombreux marchés comme ceux de la cosmétique, du bricolage, de l'entretien ménager et de l'alimentaire, outre nos créations pour le grand public, nous concevons depuis près de quinze ans, des packagings à destination des circuits de distribution professionnels. Notre expérience sur différents secteurs d'activités nous a permis de comprendre rapidement, que pour un professionnel, l'approche du packaging est radicalement différente de celle d'un client de grande surface. En effet, le praticien considère le packaging comme un outil de travail, alors que le consommateur voit en lui un article à consommer. Ainsi, l'approche de la marque, l'esthétique du packaging et sa « fonction-communication » sont radicalement différentes. Lorsque nous nous adressons à un professionnel, nous devons savoir l'aider à utiliser le produit, tout en valorisant son savoir-faire. Le packaging devient alors un instrument au service d'une activité précise. Il doit être immédiatement identifiable, en condition d'utilisation sur le lieu de travail et donner de façon claire les informations indispensables à la mise en œuvre pour obtenir le résultat souhaité. », explique Fabrice Peltier.

CACAO BARRY, IDENTITÉ VISUELLE ET PACKAGING

Cacao Barry est une marque de la division Gourmet de Barry Callebaut numéro 1 de la production de chocolat dans le monde où elle est particulièrement présente en France, Italie, Espagne, Angleterre, Amérique du Nord et Asie. Pour les professionnels qui évoluent dans l'univers gourmand du chocolat, Barry Callebaut est considérée comme une entreprise pionnière et incontournable. Depuis 160 ans Cacao Barry s'adresse exclusivement aux professionnels de la boulangerie, pâtisserie et de la restauration. Cette marque qui partage l'amour d'un métier traditionnel avec ses clients, s'est constamment remise en question pour faire évoluer ses recettes et s'adapter à leurs exigences de production.

Le logotype Cacao Barry, le graphisme et la communication de ses emballages, ne reflétaient pas assez l'expertise de la marque qui perpétue et transmet avec passion à ses clients professionnels la maîtrise d'un ingrédient noble, subtile et complexe à travailler. Barry Callebaut a demandé à P'Référence - Dynamiseur de Marques de revoir en profondeur son identité visuelle et le graphisme de ses packagings afin d'en faire le modèle référentiel de l'univers du chocolat professionnel. L'agence a proposé de rendre plus « premium » et plus visible le logotype de la marque. Elle a construit une charte graphique packaging originale et efficace qui permet de reconnaître d'un seul coup d'œil un produit Cacao Barry et de clarifier la lisibilité de l'offre, tant de façon horizontale, entre les différentes références, que verticale, par niveau de gamme. L'ensemble de ce travail a permis de rehausser sensiblement l'image professionnelle, qualitative de la marque, en la rendant plus cohérente et parfaitement en phase avec les attentes de sa clientèle exigeante.



LE LOGOTYPE

Avant, un logotype blanc, dont l'impact varie selon la couleur du fond

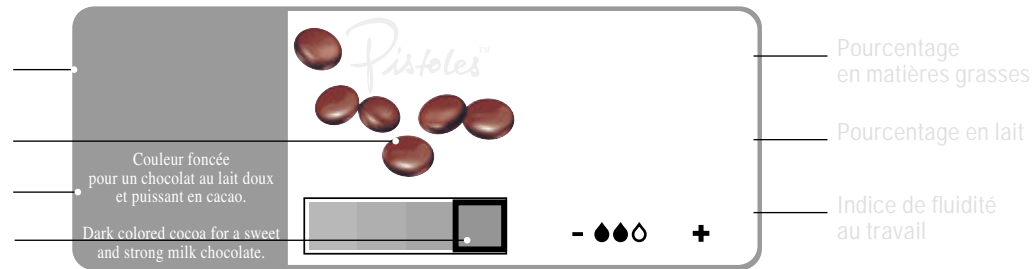
Après, un logotype unique sur une plaque en or



Symbole graphique de la marque, gravé en creux

Référence à l'expertise historique de la marque

P' RÉFÉRENCE DYNAMISEUR DE MARQUES PARLE AUX « PROS » DU CHOCOLAT AVEC CACAO BARRY



Rappel historique de la marque

Tableau de profil du goût

Courbe de température de cristallisation

Présentation de l'ensemble de la gamme

Mode d'emploi de l'emballage et informations qualitatives