

**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.

EMPRUNTER DES CODES PHARMACEUTIQUES

« Le circuit pharmaceutique détient 71 % de parts de marché de l'hygiène intime, alors que la GMS stagne toujours, malgré de multiples lancements. La majorité des utilisatrices privilégient les officines, garantes de sérieux, car elles pensent y trouver des produits qu'elles perçoivent comme plus sûrs. Cependant, une étude réalisée en 2006 par BVA pour LBD, montre un réel attrait de la part des clientes de la pharmacie pour un concept « parapharmaceutique » vendu dans les enseignes de la grande distribution. Comme c'est le cas pour de nombreux produits spécifiques à la distribution sélective, le besoin d'une meilleure accessibilité, à des prix plus compétitifs se fait ressentir. Pour peu que les packagings soient plus pratiques et rassurants, tout en communiquant clairement sur toutes les cautions médicales requises, la présence en GMS de produits d'hygiène intime typés « pharmacie » est tout à fait recevable aux yeux des femmes. Il nous est donc apparu pertinent d'emprunter des codes graphiques aux produits pharmaceutiques pour créer l'identité visuelle et les décors des packagings de cette nouvelle gamme. » explique Fabrice Peltier.

PHYSÉLIA INTIMATE MARQUE ET PACKAGING

La Brosse et Dupont (LBD) comporte quatre départements, dont celui de l'hygiène qui s'est spécialisé dans la commercialisation en grande distribution de marques et de gammes à image parapharmaceutique. Forte de sa crédibilité auprès des distributeurs, l'entreprise a souhaité investir le marché de l'hygiène intime avec une gamme de produits de qualité pharmaceutique. P'Référence - Dynamiseur de Marques a eu pour mission de proposer des noms de marques, d'en concevoir les logotypes, puis de créer le design graphique des packagings d'une gamme composée de quatre produits adaptés à la fragilité de l'intimité féminine.

L'agence s'est employée à tout faire, pour que cette nouvelle marque ait un sens immédiatement compréhensible par les femmes. Outre son nom simple, à consonance exclusivement féminine, son graphisme a été travaillé pour renforcer son image pharmaceutique. Ainsi, le nom et le logotype « Physélia Intimate » sont perçus par les femmes comme une nouvelle marque extrêmement sérieuse, spécialisée dans le respect de la physiologie féminine intime. Les packagings des produits sont ressentis comme très évocateurs de douceur et d'innocuité. L'ensemble du graphisme rassurant des packagings de cette gamme, renvoie aux femmes l'image de qualité des produits qu'elles peuvent acheter en officine. Ainsi, elles se déclarent totalement rassurées par une telle offre distribuée dans les rayons de la GMS.

RÉSULTATS

« L'identité visuelle conçue par P'Référence restitue parfaitement le positionnement défini pour la marque. Établie en un temps record, tout en respectant les étapes essentielles de validation (consommateurs et distributeurs), elle n'a pu être que grâce à l'implication, l'expérience, la passion et le professionnalisme de Fabrice Peltier et de son équipe. » Philippe Schumacher - Chef de Groupe Marketing - BU Hygiène-Beauté - LBD



Un logotype constitué par le nom de la marque et un symbole de féminité

Une dénomination produit extrêmement lisible

De multiples réassurances sur la formule du produit

Un voile de douceur en couleurs pour renforcer la différenciation des produits

P' RÉFÉRENCE COMPOSE AVEC UNE INTIME DOUCEUR POUR LA BROSSÉ ET DUPONT...