

**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 plus de vingt ans a développé près de 10 000 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.

RESPECTER LES LIGNES GRAPHIQUES ET LES MASSES DE COULEURS...

« La reconnaissance d'un produit emballé se fait grâce à la mémorisation des formes colorées constituées par les lignes graphiques principales et les masses de couleurs dominantes du décor imprimé. Remettre en cause les grands équilibres visuels d'un packaging existant est extrêmement hasardeux, car les clients fidèles risquent de ne plus reconnaître leur produit habituel. Cependant, il est tout de même possible de refondre en profondeur l'identité visuelle d'une marque sans trop perturber la reconnaissance de ses emballages. Dans ce cas, il convient de bien respecter les principes fondamentaux et discriminants de la construction graphique originale des packagings. Les grandes lignes de construction graphique et les principaux blocs teintés doivent être conservés, afin de nous permettre de modifier plus librement leur contenu et leur traité. Ainsi, les modifications s'opèrent dans les détails sans créer une forte rupture visuelle. Nous avons mis en œuvre cette stratégie pour faire évoluer en douceur l'identité visuelle de la marque Café Quotidien et le décor de ses packagings », explique Fabrice Peltier.

CAFÉ QUOTIDIEN MARQUE ET PACKAGING

Café Quotidien est une marque historique de renom qui opère sur le circuit professionnel des cafés, hôtels et restaurants. Cependant, son identité visuelle n'est pas à la hauteur de sa réputation et ses packagings ne communiquent pas assez bien la qualité de leur contenu. Segafredo Zanetti, propriétaire de la marque, a demandé à P'Référence – Dynamiseur de Marques de refondre totalement le logotype de la marque et la charte graphique de ses packagings.

La recommandation de l'agence a été de conserver les grandes lignes graphiques et les masses de couleurs des packagings principaux des produits, afin de ne pas perturber la clientèle acquise et fidèle. Ainsi, le fond noir, traversé par un bandeau de couleur, différent pour chaque produit, a été maintenu. Le logotype, qui était disposé de façon très discrète en bas des emballages, a pris une position centrale, en lieu et place du médaillon qui contenait un visuel caricatural de serveur et une mention absolument pas nécessaire sur le type de restauration.

Désormais, la marque s'exprime avec un logotype unique et fort, qui communique parfaitement la qualité et l'authenticité du café servi dans les meilleurs établissements...

RÉSULTATS

« Les packagings créés par P'Référence homogénéisent et clarifient notre gamme. Ils permettent aussi une meilleure lecture des informations essentielles. Ce travail a été très bien perçu par nos clients et renforce les positions de Quotidien sur le marché des professionnels » conclut Hugues Stevenson, Directeur Marketing chez Segafredo Zanetti France.



LES CLEFS DU PACKAGING

- Le fond noir encadré par un filet doré conservé pour tous les produits
- Le nom de la référence plus lisible
- Le visuel stylisé du serveur, inclus dans le logotype
- Un bandeau d'une couleur différente pour différencier chaque produit
- Un logotype central plus visible
- La composition du café

P' RÉFÉRENCE PRÉSENTE SUR UN PLATEAU L'IDENTITÉ VISUELLE DE CAFÉ QUOTIDIEN