

**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 10 000 produits grand public.

Bon nombre ont affiché des taux de croissance entre 20% et 40% de parts de marché.

## UNE ÉQUIPE... 20 PERSONNES...

Qui s'investissent à vos côtés pour :

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

## ÉVOLUTION ANATOMIQUE D'UN LOGO...

« Le logo de la maison Weber s'est formalisé dans les années 1970 autour de trois éléments signifiants de son métier : un triangle, un échafaudage et une cornue. Le triangle évoque la maison, mais aussi un tas de sable ; l'échafaudage rappelle la mise en œuvre et la construction ; la cornue, indique l'apport de la chimie dans le savoir-faire de l'entreprise. Les couleurs, jaune et noir sur un fond blanc, sont indissociables de l'identité visuelle de la société et de ses produits. Au fil du temps, le logo a suivi une lente maturation.

La cornue s'est transformée en cercle, l'échafaudage en carré devant lequel le triangle a trouvé une nouvelle position. Cependant, cette identité visuelle présente encore quelques défauts : le nom de la société n'est pas assez présent, il manque de force et le symbole graphique ne lui est pas assez associé. Nous avons donc proposé à l'entreprise Weber de prolonger l'évolution anatomique de son logo en corrigeant les quelques faiblesses que nous avons diagnostiquées » explique Fabrice Peltier.

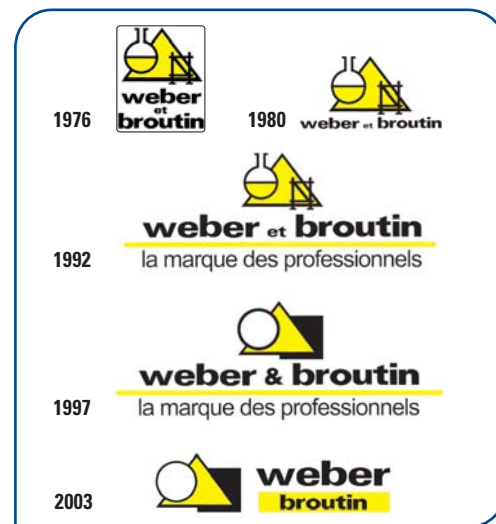
## WEBER IDENTITÉ VISUELLE

Si l'entreprise est née en 1904 à Paris, c'est après 1945 qu'elle commence son grand essor. Celui-ci se fait grâce à un renforcement de ses positions, mais aussi par des rachats de sociétés, en France et à l'international.

La société Weber a toujours privilégié un air de famille entre son logo et celui des entreprises locales qu'elle rachetait, en opérant une sorte de métissage, qui faisait apparaître le triangle jaune dans le logo presque inchangé de l'acquisition. L'objectif était de se faire discret pour ne pas apparaître brutal et colonisateur.

À partir de 1995, la décision est prise de faire converger les logos pour rendre visible les liens entre les différents pays. Du fait de rachats successifs, la mise en œuvre de cette convergence s'avère complexe puisque les nouvelles marques n'intègrent qu'une partie du logo (le symbole graphique). En 2003, une nouvelle étape est franchie, avec la mise en place d'une charte graphique emballage, commune à l'ensemble des pays.

Fin 2006, la décision d'adopter une marque mondiale unique, étape ultime de cette convergence, amène Weber à demander à P'Référence - Dynamiseur de Marques, de faire évoluer son logo pour que celui-ci devienne unique pour tous les pays du monde, qu'il soit plus évocateur de l'univers de la construction, avec une plus forte présence du nom de l'entreprise.



Une charte graphique complète logotype, communication et packaging



## RÉSULTATS

« L'accueil de ce nouveau logo, de la part d'entreprises enracinées localement et fonctionnant dans un système très décentralisé, a été enthousiaste. La mise en œuvre spontanée, s'est déroulée très rapidement, même par des pays au départ réticents sur le principe même d'un logo unique. » conclut Gilles Léva - Directeur Marketing International Weber.

P' RÉFÉRENCE POSE SA PIERRE DANS LA CONSTRUCTION DE LA MARQUE WEBER...