

# 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.

## SIMPLICITÉ ET ACCESSIBILITÉ...

*« L'emballage d'un téléphone prêt à l'emploi, très simple d'utilisation, vendu en libre-service dans les grandes surfaces et dans des commerces de proximité est une réelle nouveauté. Aussi, sa présentation ne pouvait qu'être en rupture totale avec tout ce qui s'était déjà fait sur ce marché prolifère en innovations technologiques. Un maître mot : la simplicité, nous a guidé tout au long de notre étude de design global qui a concerné l'ensemble des éléments de présentation de l'offre au consommateur sur le point de vente.*

*En effet, du décor du téléphone, aux PLV et aux présentoirs, en passant par le packaging, tout a été imaginé pour rendre cette nouvelle offre de téléphonie mobile la plus simple et la plus accessible possible. Notre objectif a donc été de montrer, sans jamais avoir à expliquer. En effet, pour tous les produits techniques, des valeurs telles que la simplicité et l'accessibilité doivent se percevoir au premier coup d'œil, sans avoir à recourir à un long discours d'argumentation sur le packaging... »*  
explique Fabrice Peltier.

## BIC PHONE DESIGN GLOBAL

Les sociétés Orange et Bic se sont associées pour lancer une nouvelle offre de téléphonie : le Bic phone, un mobile simple, 100% « prêt à l'emploi ».

Tout était à créer pour présenter et expliquer cette nouvelle offre aux consommateurs. Dans un premier temps, il était nécessaire d'étudier l'esthétique du téléphone lui-même : lui donner des couleurs et décorer son clavier. Puis, il fallait concevoir un conditionnement adéquat à ce type d'offre, vendue en libre-service et dans divers réseaux de distribution. Enfin, il était indispensable de travailler de façon cohérente sur toutes les créations graphiques : le logotype de la marque et le décor de l'emballage, les PLV, les présentoirs... C'est à P'Référence – Dynamiseur de Marques, spécialiste du design packaging volume et graphique, qu'a été confiée cette mission.

Notre recommandation a été de concevoir un emballage original : identitaire et fonctionnel. Il s'agit d'une coque thermoformée qui contient l'ensemble de l'offre : le téléphone, la notice d'utilisation, le câble électrique pour recharger la batterie et une oreillette « mains-libres ». Le mobile est présenté sans artifice au centre d'une forme qui évoque un combiné téléphonique classique et qui invite à la prise en main. De plus, les deux sphères rappellent la petite boule identitaire de la pointe Bic. Le graphisme élaboré par l'agence est simple et lisible. L'objectif est de sortir du discours « tout technologique » habituel, pour rendre accessible, voire universel le produit. Quant aux couleurs employées, elles sont au goût du jour, contemporaines, sans pour autant succomber à la versatilité de la mode.

Ainsi, dès son lancement, le Bic phone jouit d'une identité visuelle très forte, véhiculée par la forme et les couleurs de son emballage. Le discours de la marque est direct et clair. La charte graphique extrêmement simple, favorise la reconnaissance et la mémorisation ; elle permet, en outre, une déclinaison homogène sur les différents supports de communication et de mise en avant de l'offre sur le point de vente.



## LES CLEFS DU PACKAGING



P' RÉFÉRENCE CONÇOIT UNE EXPRESSION VISUELLE ORIGINALE ET SIMPLE POUR LE BIC PHONE

## LE PRODUIT

Les couleurs des téléphones et le graphisme du clavier ont été étudiés par l'agence pour renforcer l'accessibilité et le côté « fun » de l'offre.



## LE PACKAGING

La coque blister thermoformée présente une face avant de forme originale qui invite à la prise en main. Son contenu est visible.

Les packagings peuvent être présentés sur les points de vente selon différents modes : suspendus sur des broches ou posés sur des étagères et des présentoirs.



## LES PRÉSENTOIRS ET LA PLV

L'agence a créé l'ensemble du matériel de promotion et de présentation de l'offre sur le point de vente.



Mobile suspendu



Présentoir comptoir



Arbre baromètre



Boîtes factices



Display sol

## RÉSULTATS

« L'ambition du produit est de simplifier l'accès au téléphone mobile. Immédiatement prêt à l'emploi, batterie chargée, carte sim insérée, le mobile BIC phone offre 60 minutes de communications, le tout vendu en libre-service. Il fallait créer un univers propre au BIC phone intégrant l'emballage, les graphismes, la PLV, le tout en adéquation avec la marque BIC et les contraintes liées au libre-service. Par sa connaissance de notre marque et sa compréhension des objectifs, P'Référence a su mettre en valeur le BIC phone et lui garantir une visibilité maximale en points de vente. Tout a été mis en oeuvre pour favoriser l'achat d'impulsion, ce qui a été depuis confirmé par nos premiers résultats. », concluent Valérie Ballestra & Vincent Parachini, Responsables Projets chez BIC. "Nous avions l'ambition de créer une rupture visible dans l'univers de la téléphonie mobile et cela passait aussi par un packaging innovant. Orange et BIC ont donc pris le parti pris d'utiliser les codes BIC (ton, couleurs,...) et de travailler dès le début du projet avec P'Référence qui collaborait déjà avec BIC. Au vu du résultat du travail, c'était incontestablement une bonne décision." renchérit Damien Rouchouse, responsable du projet côté Orange. »