



Une identité porteuse d'avenir...

À la Suite de la réorganisation du groupe Eridania Béghin-Say en quatre entités distinctes, la société Central Soya France, filiale de l'entité Provimi, se voit contrainte de changer de dénomination. Michel Brandelet, président-directeur général de Central Soya France, a demandé à l'agence P'Référence - Dynamiseur de Marques - de créer son nouveau nom et son principe d'identité visuelle pour réaliser une transition rapide et affirmer un nouvel élan pour l'entreprise.

Fabrice PELTIER >>>

Contexte

Central Soya France est leader sur le marché de la nutrition animale. Outre fabriquer et commercialiser des gammes de produits complémentaires à intégrer dans la composition des aliments pour animaux, la société agit avec ses clients comme un véritable partenaire. L'entreprise apporte au quotidien des solutions innovantes et des services sur-mesure pour s'adapter aux besoins précis de ses clients.


État des lieux

L'ancien nom et sa transcription logotype n'expriment pas le champ d'activités et les spécificités de l'entreprise. Un bilan d'image réalisé en interne auprès du personnel et en externe auprès de la clientèle nous a permis de constater qu'un certain nombre de connotations négatives ressortaient autour du nom de l'entreprise et de la citation qu'elle employait jusqu'alors dans sa communication. En effet, le mot "Soya" induisait des confusions sur le métier de la société et la phrase "La nutrition de vos animaux c'est notre métier" ne correspondait pas à son esprit de service.

Recommandation de l'agence

Définition et visualisation de concepts qui synthétisent parfaitement le savoir-faire de la société. Chaque axe proposé s'inscrit dans la philosophie de l'entreprise :

- Une équipe réactive de professionnels en nutrition animale à l'écoute de ses clients,
- Une recherche et développement actifs, adaptables pour réaliser du sur-mesure,
- Une structure de taille humaine à dimension internationale.





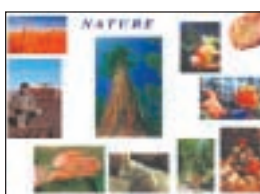



CENTRAL SOYA

LA NUTRITION
DE VOS
ANIMAUX,
C'EST NOTRE
MÉTIER

Propositions de concept, de nom et de citation

Cinq idées fortes caractérisent le nouvel élan de l'entreprise pour l'avenir :

<p>AXE 1 - LA NUTRITION ANIMALE, NOTRE FUTUR</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Centravenir Proxialim Alicentre Futuralim Equifoods</p> <p style="background-color: yellow; font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Créons l'avenir nutrition</p>	<p>AXE 2 - UN PARTENAIRE À L'ÉCOUTE</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Centralys Nutriteam Nutridia Foodpartners Centrexpert Coalim</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Votre partenaire nutrition</p>
<p>AXE 3 - UNE ÉQUIPE QUI PARTAGE</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Centralim Centraliance Team Food Covialim Teamalis</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">La nutrition animale partagée</p>	<p>AXE 4 - LE RESPECT DES VALEURS</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Santalim Santralim Equalim Nutrisant Qualim Vitalime Qualitis</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Le respect, c'est notre nature</p>
<p>AXE 5 - LA NATURE ET L'ENVIRONNEMENT</p>  <p style="font-size: 0.8em;">Essantiel Premial Terralis Naturalis</p> <p style="font-weight: bold; font-size: 0.8em;">Maîtrisons ensemble notre futur</p>	



L'identité visuelle, reflet de la personnalité de votre entreprise

Dans chaque numéro, Fabrice Peltier, président de l'agence P'Référence - Dynamiseur de marques et adhérent du MEDEF Paris, expose une étude de cas sur la création de l'identité visuelle d'une entreprise. Sa démarche créative et pragmatique vise à nous sensibiliser à l'importance de la représentation graphique, des couleurs, des symboles que nous utilisons pour nous présenter à notre public.

Création graphique

Le choix définitif s'est porté sur le nom "Centralys" et la citation "Créons l'avenir nutrition". Les valeurs principales retenues pour communiquer sont : la proximité, l'écoute et le regard tourné vers le futur. L'univers de référence est le végétal. À partir de cette démarche de clarification du positionnement de l'entreprise, l'étude créative du logotype nous a permis de déboucher rapidement sur des propositions d'identités visuelles pertinentes et riches. Le résultat final reflète parfaitement l'image que souhaite communiquer l'entreprise.

Les déclinaisons

Les annonces presse et les outils de communication imprimés ont été créés selon l'esprit graphique et les fondamentaux visuels du nouveau positionnement de l'entreprise. Rien n'est laissé au hasard pour assurer une grande cohérence et une parfaite reconnaissance de la nouvelle image de marque de Centralys.

Bilan

"Notre nouveau nom et son identité graphique devaient véhiculer à la fois une image scientifique et naturelle. Réfléter l'expertise en nutrition associée à la prise en compte des nouvelles attentes des consommateurs en termes de productions animales. La forme et les couleurs du logotype, ainsi que notre "base-line" percutante, répondent parfaitement à ces objectifs. De plus, avec P'Référence, nous avons privilégié une continuité dans la consonance générale du nom. Grâce à une campagne institutionnelle de lancement réussie, nos collaborateurs et nos clients ont accepté et intégré très rapidement le changement. Centralys est désormais adopté par l'ensemble du marché.", conclut Michel Brandelet, président-directeur général de Centralys.

Contact
www.p-reference.fr

Propositions créatives

