

**DYNAMISEUR  
DE MARQUES**



*les nouveaux  
commerçants*

## DYNAMISEUR DE MARQUES...

Notre objectif est de démultiplier l'impact de vos marques, 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 dix-huit ans a développé près de 6 000 produits grand public.

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

## UNE ÉQUIPE... 35 PERSONNES...

Qui s'investissent à vos côtés pour :

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

## LE PACKAGING, UNE CLÉ DU SUCCÈS...

*"Pour un produit de distributeur, l'arène de la concurrence ne se situe pas dans les grands médias, mais directement sur le point de vente, au contact du client. À l'inverse d'une marque nationale, une enseigne de distribution ne peut pas faire de publicité pour soutenir tous ses produits. C'est au packaging seul qu'il revient de faire le travail et de se démarquer des grandes marques. Le challenge est d'autant plus complexe que, en plus d'émerger dans les rayons, de rassurer et de convaincre les clients, le packaging doit transmettre les valeurs de l'enseigne. En effet, Système U peut aujourd'hui se prévaloir d'une véritable personnalité, d'une image de marque forte et reconnue par ses clients. Ce sont l'ensemble de ces points que nous avons dû résoudre et ces qualités que nous avons souhaité véhiculer dans nos réponses créatives pour conforter Système U dans son statut de marque à part entière..."*, explique Fabrice Peltier.

## SYSTÈME U, IDENTITÉ VISUELLE ET PACKAGING

Dès 1929, près de 30 000 épiciers détaillants vendent des dizaines de produits Unico. La marque devient rapidement un label de qualité. Cependant, il faut attendre 1965, après l'ouverture des premiers supermarchés, pour que le groupement des commerçants détaillants indépendants Unico, relance sa gamme de produits à sa marque. Ainsi est née cette MDD.

Le décor des packagings qui est au départ très basique, tout juste informatif, va évoluer au fil du temps pour mieux répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante. Dans les années 80, la mode est aux produits blancs. Les emballages sont sobres : visuels élémentaires, textes noirs et U rouge bien visible au centre, le tout sur fond blanc évidemment. À partir de 1988, les packagings vont à nouveau évoluer pour adopter les codes visuels édictés par les grandes marques leaders de chaque marché. Vers la fin des années 1990, sous l'impulsion de P'Référence - Dynamiseur de Marques, les packagings vont s'émanciper pour se libérer de tout dictat graphique.

Les résultats ne se font pas attendre, les ventes enregistrent des croissances à deux chiffres.

Fin 2003, forte de ce succès, l'agence s'est vue confier la refonte de l'identité visuelle de la marque U et l'harmonisation graphique de ses différents supports d'application : communication, publi-promotion, services et bien-sûr le gigantesque chantier packaging. Simplicité, clarté, convivialité, modernité sont les valeurs qui ont guidé les créatifs de l'agence. Le logotype « U, les Nouveaux Commerçants » a évolué, son application est plus cohérente sur les différents supports de communication de l'enseigne et les packagings sont intégralement revus.

Aujourd'hui, les produits U font l'objet d'une véritable stratégie de marque. Ils s'expriment de la façon la plus claire et la plus humaine possible pour mieux refléter la personnalité et l'engagement de l'enseigne.



Avant

**Incontestablement efficace, le logotype U s'est imposé au fil du temps comme une véritable marque. Cependant son aspect carré et basique ne permettait pas toujours une mise en avant aisée.**

**Il n'est donc pas question de faire la révolution, mais juste une évolution pour lui donner un peu de relief, de rondeur et de lumière. Un petit supplément d'âme qui apporte de la vie au logotype.**





**Côté face, les produits sont mieux repérables en rayon. Leur impact visuel est considérablement renforcé et ils sont beaucoup plus clairs. Les textes et les éléments graphiques sont hiérarchisés pour permettre un décodage optimal par le client.**



Logotype bien visible en partie haute, systématiquement rattaché à un cartouche distinct par famille de produit



Nom du produit bien lisible avec mise en avant de la spécificité recherchée par le client

Plus produit traité librement en fonction de l'espace disponible

Quantité contenue, poids et volume dans un espace normé

**Côté pile, l'information est généreuse et conviviale. Elle s'organise selon plusieurs niveaux de lecture, elle est présentée de façon homogène sur tous les packagings selon l'espace disponible.**



Expression de la convivialité et de la proximité des Nouveaux Commerçants



Informations légales, liste d'ingrédients, conseils de conservation et coordonnées du service client dans un pavé

Mot de remerciement au client et affirmation de l'engagement qualité

Origine, histoire, spécificité du produit, racontées en quelques lignes

Conseils de mise en œuvre, mode d'emploi du produit, idées, astuces...



Conseils pour aider le client à faire le bon tri sélectif

Dernière touche de convivialité

**Simultanément à l'étude packaging, l'agence a décliné les logotypes des services et des outils de communication de l'enseigne. Enfin, elle a étudié et préconisé les règles d'application graphique des logotypes pour assurer une visibilité homogène de la marque U.**



**RÉSULTATS**

**"Les packagings conçus par P'Référence sont originaux, simples et très clairs. Ils sont tout à la fois conviviaux et efficaces.",** conclut Véronique Rivaud, responsable du service packaging de Système U.

**P'PRÉFÉRENCE - DYNAMISEUR DE MARQUE DONNE DU RELIEF À LA MARQUE U POUR LA RENDRE ENCORE PLUS PROCHE DE SES CLIENTS...**