

Du pouvoir de la marque  
à l'importance du packaging



**Attirer l'attention, informer et séduire... Le packaging constitue aujourd'hui la première passerelle vers l'acte d'achat. Il est au cœur des stratégies commerciales pour lesquelles nos clients nous sollicitent : innovation produit, lifting de gamme, repositionnement de marque, développement export ou encore packagings événementiels.**

### VITAMONT Repositionnement Export

**Problématique :** Repositionner la gamme export de jus de fruits sur le marché britannique. Créée en 2004, cette gamme se trouvait décalée par rapport au marché anglais, très précurseur et novateur en terme de design.

**Contraintes :** Rester dans l'esprit bio de la gamme, avec un codage petit producteur qui aime son produit.

**Mission DPA :** Relooker les étiquettes / Trouver des solutions graphiques et/ou techniques pour afficher un look résolument moderne et épuré tout en conservant l'image d'un jus de fruit sain, frais et de qualité.



### CONSERVES D'AUTREFOIS Repositionnement

**Problématique :** Une gamme, conçue il y a 20 ans, doit se réinventer pour affronter les défis commerciaux futurs liés à un développement notamment en e-commerce.

**Contraintes :** Réhausser le sentiment qualitatif général de la marque et des produits et améliorer le repérage en terme de segmentation pour une bonne identification que ce soit en linéaire ou en e-catalogue.

**Mission DPA :** Relooker la marque "Conserves d'Autrefois". Remanier totalement les étiquettes produits (+ de 300 références) pour offrir une segmentation visible et commerçante.



### SOCIÉTÉ Packagings événementiels

**Problématique :** Créer un packaging événementiel pour la Cave Saveur Roquefort Société et le Société Crème à l'occasion des fêtes de fin d'année propices à leur consommation.

**Contraintes :** Respect de la charte graphique Société / Cohérence avec l'habillage de tête de gondole développé pour la même période

**Mission DPA :** Concevoir les packagings dans un souci prioritaire d'impact en linéaire, mais tout en veillant à garantir leur bonne reconnaissance par le consommateur habituel.



### MAÎTRE PRUNILLE Innovation

**Problématique :** Créer les packagings des nouvelles dosettes de "fruits secs à boire" énergétiques.

**Contraintes :** Innover pour répondre aux attentes de la cible "sportifs" tout en respectant les codes de la marque.

**Mission DPA :** Définir un nom de gamme / Concevoir graphiquement les dosettes, ainsi que le carton de regroupement / Définir un principe de déclinaison entre les différents produits de la gamme.

## Entre éco-conception et tendance BIO

Jusqu'alors réservés aux circuits spécialisés, les produits BIO deviennent de véritables gisements de croissance pour les entreprises du secteur agro-alimentaire mais également celui de la cosmétique.

Au-delà du phénomène de mode, il s'agit d'une nécessité si nous voulons préserver notre environnement et notre santé.

A ce titre, l'éco-conception du packaging devient aussi un passage obligé afin de minimiser au maximum son impact sur l'environnement (choix de type de conditionnement, techniques de fabrication, type de support, formats, recyclabilité, ...).



**dpa red**  
Conseil en  
Communication

230, avenue de l'Europe  
82000 Montauban  
Tel. 05 63 66 92 29  
contact@dpassociés.com  
www.dpassociés.com

1990  
2010  
**20**  
ans