



Interbrand



Creating and brand value™



Les marques représentent la synthèse d'une époque, elles contiennent l'essentiel de ce qui marque le temps à un moment donné, tant en termes technologique, qu'artistique, politique ou économique.

Leur influence est d'autant plus grande qu'elles obéissent à **10 principes créateurs de valeur***.

*Ces 10 principes sont extraits de notre méthodologie d'évaluation de la valeur (certifiée ISO 10668).

Ils constituent autant de critères permettant de mesurer la force de la marque, c'est-à-dire :

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. Sa clarté | 6. Sa pertinence |
| 2. Sa protection | 7. Sa différence |
| 3. Son engagement | 8. Sa présence |
| 4. Sa réactivité | 9. Sa cohérence |
| 5. Son authenticité | 10. Sa compréhension |

Combinés avec la mesure du rôle de la marque et du revenu qu'elle génère, ils nous permettent d'évaluer la valeur des marques.

“Aptitude de la marque
à rendre **accessible**
et compréhensible
sa stratégie et sa plateforme
(vision, mission, valeurs)
au sein de l'entreprise.”

clarté

RÉVÉLER ET FÉDÉRER SA PAROLE

Afin de rapprocher les différentes entités d'EDF et de les fédérer autour du nouveau discours de marque “Changer l'énergie ensemble”, Interbrand a développé le programme identitaire du groupe.

L'agence a structuré sa réponse autour de deux partis pris forts : un système de marque accessible et universel (pictographique, typographique, coloriel) d'une part, des outils d'accompagnement simples et conviviaux (Brand Center, création de guides référentiel design) d'autre part.

Ce programme a permis d'accélérer l'appropriation du nouveau langage de la marque EDF à l'interne et de favoriser la cohérence de la communication externe à chaque point de contact (campagnes publicitaires à 360°, espaces événementiels...) sur une échelle nationale et internationale.





“Regroupe tous les moyens de protection que la marque met en place afin de **se défendre contre les attaques de la concurrence**: protection juridique, procédés de fabrication, éléments de design, distribution locale.”

 [protection] 



MISER SUR LE GREEN DESIGN POUR GARDER UNE LONGUEUR D'AVANCE

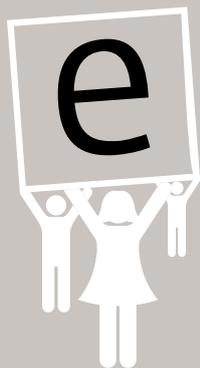
Afin de conserver son leadership et son statut de référent de la catégorie, Post-it a demandé à Interbrand de développer une ligne de produits, en phase avec les nouvelles aspirations écologiques de ses consommateurs : Post-it Green.

Cette gamme a pour particularité un packaging entièrement éco-conçu. Les trois recommandations d'Interbrand ont été la non utilisation de matières plastiques, l'emploi d'une matière issue du recyclage pour constituer le carton d'emballage et l'usage d'une seule encre sur le packaging pour faciliter son recyclage.

Pour symboliser la nouvelle démarche écologique de la marque, Interbrand a créé un nouvel emblème : une réinterprétation végétale du logo historique.

“ Désigne la croyance interne dans les fondamentaux de la marque.

Une marque engageante fédère tous ses collaborateurs, elle est soutenue et promue continuellement par ses équipes. ”



e ngagement

**MOBILISER
L'INTERNE
AUTOUR
D'UN PROJET DE
MARQUE**

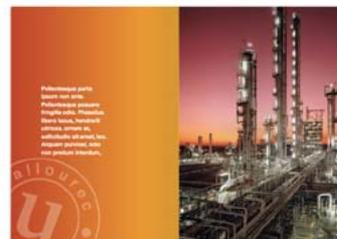
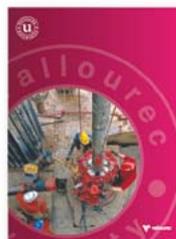
Vallourec est le leader mondial des solutions tubulaires premium destinées principalement aux marchés de l'énergie. Présent dans 20 pays, Vallourec veut fédérer ses 20000 collaborateurs en améliorant leur adhésion aux valeurs de la marque.

En proposant de créer University Varoullec, la mission d'Interbrand n'a pas été seulement de trouver un nom mais de faire adhérer l'interne du groupe autour d'un vrai programme d'engagement de marque. Un logo fut créé (le stamp) et une nouvelle identité visuelle fut déclinée sur tous les supports.

Grâce à ce programme de branding interne, Vallourec a fait de ses collaborateurs les meilleurs ambassadeurs de sa marque.



Talent 360 



“Capacité de la marque
à réagir aux changements,
à répondre aux défis
du marché et à exploiter
les nouvelles opportunités.
**La marque ne doit jamais
cesser d'évoluer** afin de
conserver son leadership.”

réactvivité

ÉVOLUER POUR RESTER CONNECTÉ

Afin d'accompagner ses clients dans leur vie numérique et dans leurs usages quotidiens, SFR a fait évoluer avec Interbrand son concept magasin à travers ses 820 "espace SFR" répartis sur toute la France.

En principe directeur, Interbrand proposa à SFR de placer le consommateur au cœur de ses magasins. Parmi ses différentes recommandations, l'agence a mis en place un espace dédié à la relation client afin de satisfaire au plus vite et au mieux ses demandes. Le magasin est devenu également un espace d'expérimentation technologique avec une zone dédiée où les produits phares peuvent être directement testés.

Ce concept emporte l'adhésion auprès du public et ses résultats sont très encourageants.

**Un objectif de visite
atteint à 98%.**

**Un concept qui inspire
confiance à 95%.**

**Un concept qui permet
de voir toutes les
innovations à 97%.**



STUDIO LIVE

ESPACE FASHION

ACCESSOIRES - GRAVURE
PERSONNALISATION

CARRE ROUGE

LE RESTAURANT PAR

QUIZZ BAR

FORMATION - DEMONSTRATION

BILLETTERIE

1 espace SFR

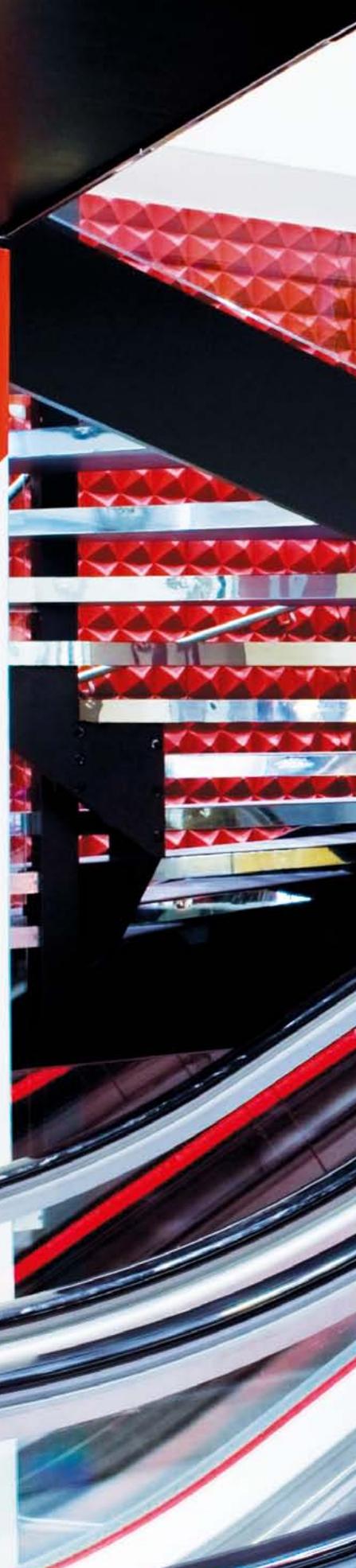
SERVICE APRES-VENTE

ESPACE BUSINESS

PLUG'N DRINK

LE LOUNGE BAR INTERNET PAR

le studio SFR



POUCHE MUSICALE



“Aptitude de la marque à se façonner une âme en **valorisant son histoire** : ses succès, ses innovations, ses procédés de fabrication et ses dirigeants.”



authenticité

BÂTIR SON DÉVELOPPEMENT À PARTIR DE SON PATRIMOINE HISTORIQUE

Depuis 2002, Interbrand accompagne l'horloger suisse Piaget dans son développement à l'international en mettant en scène son héritage historique.

L'agence a d'abord choisi d'exprimer l'authenticité de la marque en s'appuyant sur des matériaux nobles et naturels tels que le cuir, le bois et la pierre. Elle a ensuite puisé dans les 130 années d'histoire de la marque pour en tirer des éléments forts de story-telling. Pour donner corps à cette histoire, une Time-Gallery a été créée dans le magasin de Genève afin de faire vivre et de faire découvrir l'ADN de Piaget de 1874 à nos jours, à travers plus d'une centaine de pièces et documents historiques.

En dix ans, l'objectif d'internationalisation est atteint, le réseau multiplié par trois et de nombreux magasins agrandis. La dernière inauguration fin 2010 est un Flagship de 250m² sur New Bond Street à Londres.



169

169

PIAGET

170

PIAGET

PIAGET

PIAGET

REVITALISER UNE ICÔNE DES SIXTIES POUR EN FAIRE UNE ICÔNE D'AUJOURD'HUI

Depuis son lancement en 1959, la MINI est entrée dans le hit-parade des voitures de légende. Aussi, lorsque BMW décide de relancer la voiture culte en 2001, le challenge pour Interbrand est de combiner l'ancien et le nouveau afin de créer une marque-icône en phase avec un style de vie moderne. Il est important que MINI soit perçue comme une voiture originale, non-conformiste et premium, indépendante de la marque BMW.

Pour illustrer une idée de marque forte : "Downtown Excitment at Night", Interbrand s'inspire donc d'un univers urbain, nocturne et festif. Il est important de s'adresser avant tout à une communauté constituée de leaders d'opinion, souvent féminine, dont beaucoup gravitent autour du domaine de l'art. L'identité de la marque MINI est créée sur des codes couleurs forts et emblématiques : le noir comme trame de fond contrastant avec des cadres de couleurs flashies. Les Mini Stores sont de vrais showrooms, des lieux d'expériences complètement dédiés à Mini. Au-delà de la voiture, il est important de continuer à vendre du style et de l'émotion.

Mini est résolument devenue un mythe d'aujourd'hui.

pertinence

“Faculté de la marque à **correspondre aux besoins, aux usages et aux attitudes des consommateurs** en s'appuyant sur des critères démographiques, géographiques et sociologiques.”

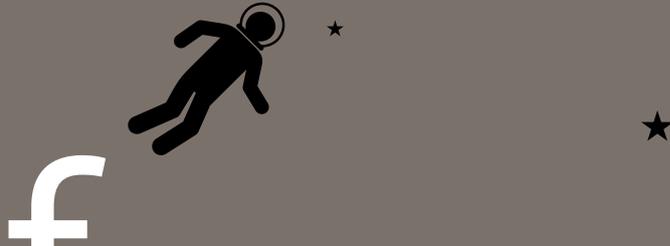


MINI ONE.

PERSONNALITÉ.
PIÈCES ET ACCESSOIRES MINI.
MINI PARTS AND ACCESSORIES.

ADAPTEUR PDA,
PDA ADAPTEUR.
KIT MINI OUVREUR
MINI AMORB LEE.





différence

“Habilité de la marque à **être perçue différemment** de son univers de concurrence, aux yeux de ses publics.”

RESTER UNIQUE EN TOUTES CIRCONSTANCES

Bousculer les codes du secteur lorsque l'on s'appelle Jean Paul Gaultier, cela paraît bien naturel. Encore faut-il savoir quelle direction prendre afin que le décalage créatif devienne un vrai succès commercial.

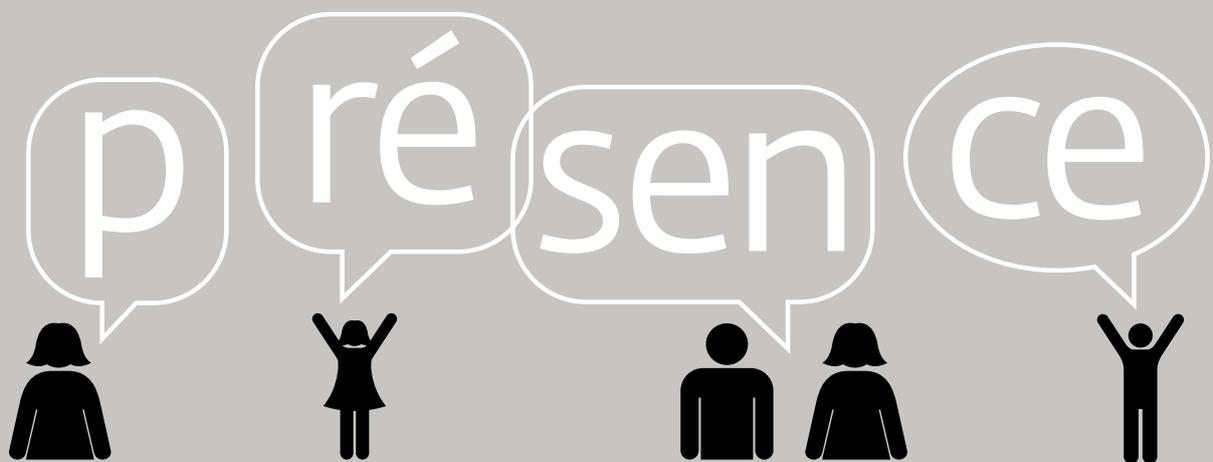
Interbrand a travaillé avec BPI pour définir la personnalité de MA DAME, la muse de Jean Paul Gaultier, une jeune femme branchée au sex-appeal élégant. L'agence a proposé une identité visuelle à l'image de son créateur : déstructurée (effet de collage), provocatrice (lettres capitales et massives), néopunk (graphisme glam-rock en trois couleurs).

Le flacon prend la forme d'un pavé de verre cristallin aux bords tranchants, qui renferme les courbes parfaites de l'icône de Jean Paul Gaultier : le buste.

Jean Paul
GAULTIER

MADAME





“Disposition de la marque à **créer et entretenir son image auprès de tous ses publics**, à chaque point de contact et dans toutes les conversations.”

DÉPLOYER SA MARQUE SOUS TOUTES SES FORMES

Depuis quelques années, Interbrand accompagne le groupe Carrefour dans le rassemblement de ses enseignes sous une même marque.

Dans le cadre de cette stratégie, Interbrand a créé de nouveaux concepts et de nouvelles marques propres adaptés à différents publics et modes de consommation.

Ainsi Carrefour Market a-t-il proposé une nouvelle atmosphère de vente, un parcours simplifié grâce à une nouvelle signalétique, un agencement plus moderne et une présentation plus claire de ses offres. De son côté, Carrefour City a également permis de séduire le consommateur urbain : gain de temps, offre élargie de produits frais, bon rapport qualité/prix...

Outre leurs performances (+30% en moyenne pour City), ces réseaux ont permis à Carrefour de se rapprocher de ses clients. En somme, d'être plus "présent".

Carrefour city



Carrefour 

Carrefour
market 

Carrefour 
city

Carrefour 
contact





cohérence

“Aptitude à proposer une expérience de marque en cohérence avec le positionnement, quelque soit le point de contact ou le format de vente.”

UNIFIER POUR SE RENFORCER

Dans le cadre de la libéralisation du marché postal européen, le 1^{er} janvier 2011, De Poste-La Poste a demandé à Interbrand de développer un nouveau branding afin de renforcer sa marque face à la nouvelle concurrence. Dans une volonté de simplification et d'ouverture internationale, un nouveau nom "bpost" a été créé. Au-delà du changement de nom, la nouvelle identité visuelle a apporté une vraie modernité à la marque.

Créé à partir d'attributs historiques (coloriels, formels), le nouveau logo fut décliné sur plus de mille emplacements, plus de six mille véhicules, sans oublier les boîtes aux lettres et les uniformes.

Aujourd'hui "bpost" incarne à la fois une société dynamique et historique, une marque résolument moderne qui transmet à tous une histoire forte et humaine.

smart
and straight
to the heart

Collect stamp,
consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt.



compréhension



“Faculté de la marque à être assimilée.

Le consommateur perçoit de façon claire ses valeurs, son histoire, son offre, son niveau de qualité et toutes ses caractéristiques.”



INVENTER UN MODÈLE DE VENTE INTUITIF

En dotant Sephora d'un merchandising efficace et d'une personnalité de marque unique, Interbrand a révolutionné les règles du secteur de la beauté et des cosmétiques. Un modèle de vente évident où la consommatrice évolue librement, parcourt le magasin à sa guise sans jamais se sentir perdue.

Interbrand a fourni à l'enseigne les clés pour créer un point de vente totalement intuitif : une forte lisibilité des différentes zones, une présentation claire des produits par ordre alphabétique, une grande accessibilité aux services via des îlots aménagés en bars. Dès l'entrée et la première visite, la cliente a une compréhension immédiate et naturelle du magasin. Sephora est devenu le category killer de l'univers de la beauté.

Le réseau initial de 40 magasins en compte aujourd'hui plus de 400 en Europe et plus de 1 000 dans le monde, faisant de Sephora le plus grand distributeur mondial de parfums et cosmétiques.



| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Top Com d'Argent 2007 | Nicolas Feuillate |
| Janus du Commerce 2007 | Happy |
| Top Com d'Argent 2008 | Jean Paul Gaultier |
| Top Com d'Argent 2008 | Studio SFR |
| Janus du Commerce 2008 | Studio SFR |
| Grand Prix Stratégies du Luxe 2008 | Jean Paul Gaultier |
| Top Com d'Or 2009 | Wrigley (Freedent) |
| Top Com d'Or 2009 | 3M (Post-it Green) |
| Enseigne d'Or de l'efficacité 2009 | Carrefour City |
| Oscar de l'Innovation 2009 | Carrefour City |
| Oscars Cosmétique Mag 2010 | Jean Paul Gaultier (Rose 'N' Roll) |
| Super Design 2010 | bpost |
| Top Com de Bronze 2011 | EDF |

merci à :

| | |
|--------------------|----------------------------|
| 3M | Ibis |
| Alcan | Jean Paul Gaultier |
| Axa | Kellogg's |
| Bacardi | Marc Orian |
| Baccarat | Monoprix |
| Balouzat | Nestlé |
| BNP Cortal | Nexans |
| bpost | Piaget |
| C&A | Procter & Gamble |
| Carrefour | Purina |
| Chèque Déjeuner | Sanofi Aventis |
| Cointreau | Schneider |
| DIM | SFR |
| DirectLabo | Shock Absorber |
| EDF | Société des Vins de France |
| Essilor | Vallourec |
| Fnac | Wrigley |
| McDonald's | Yves Saint Laurent |
| Galerias Lafayette | |



Interbrand
28 rue Broca
75005 Paris France
T+33 1 44 08 60 60



www.interbrand.com

Creating and managing
brand value™

Interbrand