

## Concepts autour de la marque Mamie Jeannine :

« Mamie gâteau »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ronde, douce, souriante, coquette, élégante</li> <li>• Qui aime gâter ses enfants</li> <li>• Toujours aux fourneaux</li> <li>• Instinct maternel, cœur de la famille</li> <li>• Bon cœur</li> <li>• Veut toujours en faire trop</li> <li>• Convivial / cuisine accessible</li> </ul>
« Mamie qui cuisine »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plats inégalés/ spécialités</li> <li>• Notion d'héritage (recettes qu'on se transmet de génération en génération)</li> <li>• Marché / panier tirette</li> <li>• « recettes de grand-mère »</li> </ul>
« Générations »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mamie → parle à tous. On associe généralement l'image de la mamie à la nôtre (ou à défaut à des clichés ou des stéréotypes)</li> <li>• Image maternelle → soin / attentionné / réconfort             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Enfance et souvenirs qui nous rendent nostalgiques</li> <li>○ Renvoient à des images / goûts / odeurs / lieux → tout un univers sensoriel à exploiter</li> </ul> </li> <li>• La grand-mère qu'on a/ rêverait tous d'avoir et dont on se sent proche</li> <li>• Mamie chez laquelle on va tous les week-ends pour se retrouver en famille</li> </ul>
« Mamie = vieux »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir-faire</li> <li>• Référence/ authenticité</li> <li>• Traditions</li> <li>• Générations / héritage</li> <li>• Aïeux / ancêtres</li> <li>• Anecdotes / histoires</li> <li>• « à l'ancienne »</li> </ul>
« Mamie de tous les jours »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mamie qu'on connaît tous, qu'on peut croiser tous les jours dans la rue. Mamie qui fait ses courses au marché, qui est bavarde et pleine de bonnes attentions. C'est la mamie qui fait des bonnes tartes le week-end, qui a d'innombrables spécialités culinaires.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ne doit pas être trop élaborée, trop « haut de gamme » → visage populaire, naturel</li> </ul> </li> </ul>

## Mamie Jeannine - Identité graphique

### Idées à retrouver :

- Produit de qualité
- Français / local
- Proximité
- Fraicheur

### Typographie :

- Très calligraphiée (assez scolaire) pour les titres
- Simple pour les corps de texte
- Formes : de la rondeur → douceur et naturel

### Couleurs : Trouver le juste milieu entre

- Ancien / tradition
- « Poussiéreux », kitsch
  
- Doivent évoquer la mamie mais aussi la fraicheur et la nature
- Doit conférer l'idée de mamie fraîche, pleine de vie, naturelle, dynamique, au gout du jour
- Si besoin d'un rappel à la France : peut-être nécessaire d'utiliser rouge/bleu
- Mélange entre couleurs vives et couleurs plus pâles
- Soit dominantes :
  - Bleue
  - Rouge
  - Rose / violette

### Logotype :

- Logotype mixte : texte + image
- Devra faire intervenir le visage de mamie Jeannine ou à défaut 1 élément qui puisse la symboliser (tablier, etc.)
- Privilégier les formes rondes

### Avatar :

- Si le logotype final ne comporte pas le visage de la mamie → nécessité de créer une sorte d'avatar pour retrouver l'image de mamie Jeannine.

## Recherches typographiques

### Inspiration « Florette »



- Manuscrite
- Scolaire - qui rappelle les lettres produites par les écoliers qui écrivaient à la plume de manière très appliquée et rigoureuse

→ Nostalgie, évocateur pour beaucoup de personnes

#### Quelques exemples :

<i>mamie jeannine</i>	Learning curve
<i>mamie jeannine</i>	Helvetica Verbundene
<i>mamie jeannine</i>	Cursive standard
<i>mamie jeannine</i>	MamaeQueNosFaz

### Inspiration « Bonne Maman »

*Bonne Maman*<sup>®</sup>

- Calligraphiée
- Un aspect ancien et sage, reflétant la tradition

#### Quelques exemples :

<i>mamie jeannine</i>	Rechtman
-----------------------	----------

## Inspiration « Bonne Maman »

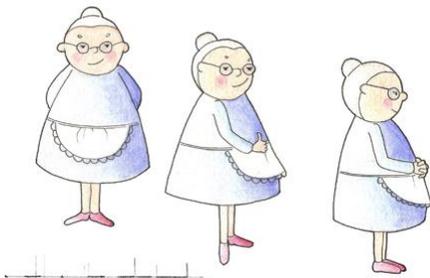


- Une toute petite touche d'originalité qui permet de sortir de l'ordinaire
- Retranscrit un sentiment de « naturel » et conserve la « fraîcheur » de la marque

### Quelques exemples :

<i><b>mamie jeannine</b></i>	Postface
mamie jeannine	Bellerose

# Recherches iconographiques



## Mamie Jeannine : Analyse benchmark

### Concurrents directs :

## GRAND FRAIS

### ECHELLE : nationale

VALEURS ET POSITIONNEMENT : Un concept original : s'inspire de l'**ambiance et de la configuration des halles traditionnelles et des marchés couverts**.

<http://www.lsa-conso.fr/grand-frais-revisite-l-esprit-de-la-halle,14040>

« [...] Créer l'identité de la marque Grand Frais à l'image de son positionnement **entre petit commerce et grande distribution** ; corriger une perception confuse du métier de l'enseigne entre produits frais et surgelés ; afficher clairement ses valeurs : **fraîcheur, qualité, proximité, professionnalisme** ; faciliter le cheminement en magasin et augmenter la lisibilité de l'offre. »

### LEADER SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS FRAIS

<http://www.lsa-conso.fr/nord-pas-de-calais-la-bataille-du-frais,202222>

« Le succès de Grand Frais **attise la concurrence**. À l'origine, il s'agissait de **mettre en avant les métiers et le « trad » quand, partout, on ne jurait plus que par le 100% libre-service**. D'où les multiples lancements d'enseigne. Au départ, il était surtout question de trouver de bons emplacements. La concurrence frontale était donc très rare. Mais plus les magasins se multiplient, plus ils prennent le risque de se battre pour les mêmes zones. La concurrence devient frontale, comme dans le Nord-Pas-de-Calais. »

→ Les autres enseignes semblent avoir **du mal à s'implanter lorsque Grand Frais est dans les parages**.

<http://www.lsa-conso.fr/les-grand-frais-associes-a-un-drive-affichent-les-meilleures-performances,138539>

Cela est d'autant plus vrai lorsque les bâtiments sont implantés à proximité de « Drive », qui semble pousser davantage de personnes à faire l'acquisition de produits frais.

COMMUNICATION PRINT → Peu de communication par l'affichage.

L'entreprise est capable de **s'adapter à la clientèle et au contexte** dans lequel cette dernière évolue, ainsi qu'aux **événements qui sont ancrés dans sa culture**. Quelques exemples avec les affiches et flyers qui ont été délivrés au moment du ramadan, ou celles réalisées pour Noël, le nouvel an chinois etc.





« **Une communication originale et inspirée**, en décalage avec les approches habituelles du secteur. La campagne de communication et l'ensemble des visuels proposés s'inscrivent dans un univers qui fait appel à l'imaginaire et fortement lié aux divers produits proposés dans les rayons. » (<http://www.dayonmars.com/portfolio-item/campagne-communication-grand-frais/>)

COMMUNICATION SUR LE WEB → capacité d'adaptation aux tendances des clients

<http://www.lsa-conso.fr/le-nouveau-site-internet-de-grand-frais-mise-sur-la-mobilite,165032>

L'entreprise a mis à jour son site web début 2014. Ils ont gardé la même identité visuelle et ont misé sur le côté « responsive », c'est-à-dire, un site qui s'adapte à tout type d'écran (mobiles, tablettes, ordinateurs). Un graphisme qui contribue à donner un « **ressenti haut de gamme** » et des fonctionnalités qui « **s'adaptent aux usages de ses clients** ».

+ quelques encarts sur certains sites web

COMMUNICATION RADIOPHONIQUE :

<http://www.novaspot.com/2014/12/10/campagne-grand-frais/>

Annonces avec un brin d'**humour**. Cherchent une nouvelle fois à communiquer une idée de **fraicheur**, du goût **authentique**.

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

L'enseigne dispose de pages sur les réseaux sociaux mais n'utilise pas ce média pour toucher /communiquer avec ses cibles.

## CERISE ET POTIRON

ECHELLE : locale et régionale

VALEURS ET POSITIONNEMENT

<http://www.cerise-et-potiron.fr/index.php/qui-sommes-nous/nos-valeurs>

Magasins situés à la **périphérie des grandes villes** (Lyon (périphériques et centre-ville), Annecy, Chambéry...).

- Volonté de favoriser **les producteurs locaux**.
- Proposer des produits de **qualité et gourmands**
- Produits d'une **fraicheur** irréprochable
- **Variété et proximité** : « un véritable potager au cœur de votre ville »

Identité relativement colorée pour donner une ambiance gaie, dynamique et fraîche

COMMUNICATION PRINT

**Rappellent les valeurs** constituant de leur identité : **naturel, fraicheur, goût primeur savoureux, au service et à l'écoute de la clientèle, du savoir-faire**

Liens avec **le marché et la nature et la cuisine**.



<http://www.nonstopmedia-rhonealpes.fr/affichage-mobile-et-street-marketing-pour-cerise-potiron/>

S'appuie aussi sur des supports moins conventionnels (**affichage mobile / street marketing** avec, entre autres, des vélos à l'image de la marque) pour toucher une cible précise. → **Campagne ciblée**

COMMUNICATION SUR LE WEB : Disposent d'un **site vitrine** (pas de e-commerce). Identité visuelle relativement **sobre** et qui confère l'idée de quelque chose d'**authentique** grâce notamment à la texture de bois qui rappelle les cagettes que l'on retrouve sur les marchés.

COMMUNICATION RADIOPHONIQUE : (pas d'infos)

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : Beaucoup de communication sur les réseaux sociaux avec des partages de **recettes, d'articles** qui concernent l'entreprise. A chaque fois, la publication renvoie vers leur site web et **incite ainsi les gourmands à la consommation de leurs produits.**

## Halles des terroirs

ECHELLE : **locale**

VALEURS ET POSITIONNEMENT :

- Esprit qui veut mettre en avant les bons **produits du terroir**
- Produits **frais et authentiques**
- Promotion d'un esprit qui favorise **le local et la proximité**

COMMUNICATION PRINT : (pas d'informations)

COMMUNICATION SUR LE WEB → pas de page web

COMMUNICATION RADIOPHONIQUE : (pas d'informations)

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : Beaucoup de communication par les réseaux sociaux. Les éléments mis en avant concernent essentiellement des animations mises en place (ateliers, soirées découverte...), les offres mises en place ou encore les articles parus les concernant.

## Carré des Halles

ECHELLE : local et régional (essaye de s'étendre de plus en plus)

### VALEURS ET POSITIONNEMENT

- Privilégient un commerce local
- Garantissent la fraîcheur, le goût primeur et les saveurs authentiques de leurs produits
- Produits de qualité et diversifiés à coût raisonnable
- Se veulent soucieux des problématiques environnementales

COMMUNICATION PRINT : Quelques encarts presse + production d'un catalogue promotionnel. Volonté de conserver une harmonie visuelle. Utilisation de coloris présents dans l'identité graphique de la marque (évoque certaines de leurs valeurs (naturel, fraîcheur, etc.) (cf fig 1 & 2). Utilisent des très belles photos qui montrent des produits de qualité.



COMMUNICATION SUR LE WEB : Possèdent un site web très complet qui fait office de vitrine. Encarts publicitaires sur certains sites web.

COMMUNICATION RADIOPHONIQUE : (pas d'informations)

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : communication assez importante sur les réseaux sociaux. Les posts renvoient essentiellement au site web dans leur catégorie « promotions » ou « actualités ».

Pas très attractif → pas d'images liées aux posts mais 1 image automatique pas bien cadrée.

### Existant (dont les valeurs, idées se rapprochent de celle de Mamie Jeannine)

Les marques suivantes ont bâti leur réputation autour d'une véritable histoire et se sont presque créé un mythe. Connues de tous, elles mettent en exergue des valeurs que l'on attribue souvent à nos aînés :

Café grand-mère	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradition</li> <li>• Savoir-faire traditionnel authentique</li> <li>• Revendique des origines (ch'tis)</li> <li>• Accessible</li> <li>• Populaire (dans tous les sens du terme)</li> </ul>	Dans leurs pub : valeurs familiales (sentiment), humour, simplicité, convivialité
Mamie Nova	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gourmandise</li> </ul>	Dans leurs pubs : de l'humour,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre classiques et innovations (savoir-faire)</li> <li>• Traditions mais pas seulement !</li> </ul>	de la couleur, du chic, logo intemporel
Bonne maman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité</li> <li>• Tradition</li> <li>• Savoir-faire « inimitable »</li> <li>• Gourmandise</li> </ul>	Dans leurs pubs : appel à l'enfance, invitation à la gourmandise, authenticité et bons plats de nos mamans, se veut proche de la nature
La Laitière	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Savoir-faire</li> <li>• Gourmandise</li> <li>• Référence (yaourt, glaces, desserts)</li> <li>• Authenticité</li> </ul>	Dans leurs pubs : mise en avant du savoir-faire ancestral et inimitable, logo intemporel, couleurs inchangées qui contribuent à l'identité de la marque, invitation à la gourmandise
Quelques figures familiales masculines : Uncle Ben's, papy Brossard	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papy Brossard (Changé depuis quelques années en Brossard) / Uncle Ben's, prouvent que l'authenticité des aînés peut aussi fonctionner au masculin.</li> </ul> <p>Beaucoup de marques se tournent cependant vers une figure féminine, renvoyant à un côté affectif et protecteur, pouvant faire écho aux souvenirs liés à l'enfance. Ces marques ont donc la « prétention » de mettre à disposition des produits - et donc des sensations - à la hauteur de ce que nos mamans ou nos grand-mères sont capables de faire.</p>	