

Le design au cœur de la relance mo

Triple enjeu pour le groupe Henkel : relancement global, extension sur de nouvelles catégories et convergence de marques locales sous l'identité Pattex.

Au nombre des quatre marques mondiales du groupe Henkel, Pattex, la célèbre marque aux couleurs noir et jaune souffre d'un manque d'unité dans son portefeuille de marques, riche de plus de quatre mille produits à travers le monde. D'autre part, dans un marché complexe et peu accessible aux non-professionnels, la gamme n'apporte pas sur le plan local de visibilité à la marque ni d'aide à la compréhension pour le consommateur. Une méthodologie conçue par The Brand Union Paris pour l'Europe permet alors d'exploiter l'interactivité entre les consommateurs, la marque et la création. Un outil d'analyse visuelle détermine, pour sa part, les fondamentaux graphiques de l'identité. L'enjeu consiste alors à atteindre deux objectifs en phase avec le nouveau positionnement baptisé "Multi-solution Provider" : assurer la visibilité et l'impact de la marque Pattex et créer un système de navigation permettant de structurer l'offre et faciliter le choix des consommateurs.

"Cette première étape stratégique de définition de la nouvelle identité Pattex permet de faire émerger les nouveaux codes de marque (le symbole de la maison et deux couleurs identitaires fortes)" explique Kheireddine Sidhoum, directeur de création. Le juste équilibre entre une marque forte et la simplicité du message en font une marque très puissante. Pour harmoniser les différents formats et s'adresser à une cible large partant de la mère de famille aux professionnels, la création s'est ancrée dans la simplicité (style très visuel, hiérarchie de l'information, langage pictogramme...). *"La valeur ajoutée a résidé dans la capacité d'adopter une vision globale combinée à une approche locale, l'équilibre entre valeur d'image et valeur d'usage"*, ajoute Stéphane Ricou, président de l'agence.

Pattex, une marque mondiale

Dans un deuxième temps, l'agence accompagne Pattex sur des nouvelles catégories et l'aide à prendre en compte les spécificités locales. Pour apporter de la cohérence et du sens aux différentes prises de parole de la marque Pattex, l'agence

Deux objectifs : assurer la visibilité et l'impact de la marque Pattex et créer un système de navigation permettant de structurer l'offre et faciliter le choix des consommateurs.



ndiale de Pattex



travaille aussi sur les systèmes d'activation et les supports de communication. *"La stratégie design a pu porter ses fruits grâce à un partenariat privilégié entre l'équipe client et l'agence"*, souligne Céline Dérosier, managing director, leader du projet. La réussite de ce projet mondial passait par la création d'un Brand Guardianship. The Brand Union Paris, qui fonctionne en équipe dédiée, apporte sur l'ensemble des développements locaux (une trentaine de références par semaine) son regard d'expert. En parallèle de la refonte de la gamme Pattex, The Brand Union Paris a accompagné le marketing international sur le sujet ambitieux d'harmonisation internationale lancé au printemps 2009 et la convergence des marques sous

l'identité Pattex au niveau mondial. L'objectif est de capitaliser sur le travail de positionnement et d'identité réalisé sur Pattex et de l'adapter en local sur les marques fortes du groupe. Des immersions ont été réalisées en local avec des audits graphiques des marques en présence et des sessions interactives de tests consommateurs (Optilabä) sur huit pays : Brésil, Royaume Uni, Chine, Russie, Chili, Mexique, Espagne et Italie. L'implémentation est en cours avec les agences locales du groupe The Brand Union, le bureau de Paris agissant en tant que coordinateur pour assurer la cohérence des développements au sein de chaque pays.

"La contribution de The Brand Union pour mener à bien ce projet a été prépondérante. Au départ chargé d'une simple refonte packaging, The Brand Union est devenu le partenaire privilégié du redéploiement international de la marque Pattex, et intervient aujourd'hui aussi bien en design développement, qu'en design volume, en formation des équipes, ou en participation aux process d'innovation. Notre partenariat avec The Brand Union est un véritable benchmark, et nous avons commencé à l'étendre à d'autres marques" précise Guy Boone, vice président Henkel Adhésives. ■

Avant



Après

