

# **NOUVELLE MARQUE PRODUITS** **CŒUR DE MARCHÉ CORA**

STRATÉGIE ET CRÉATION, MÉTHODOLOGIE ET BUDGET



cba

23/03/2023

# Sommaire.

- 01.** INTRODUCTION
- 02.** PARTI-PRIS STRATÉGIQUES & CRÉATIFS
- 03.** MÉTHODO ET BUDGET
- 04.** CREDENTIALS



# 01.

## INTRODUCTION

# LE CHOIX DE REPOSITIONNER LA MDD CORA



Depuis 2020, CBA accompagne CORA dans son repositionnement.

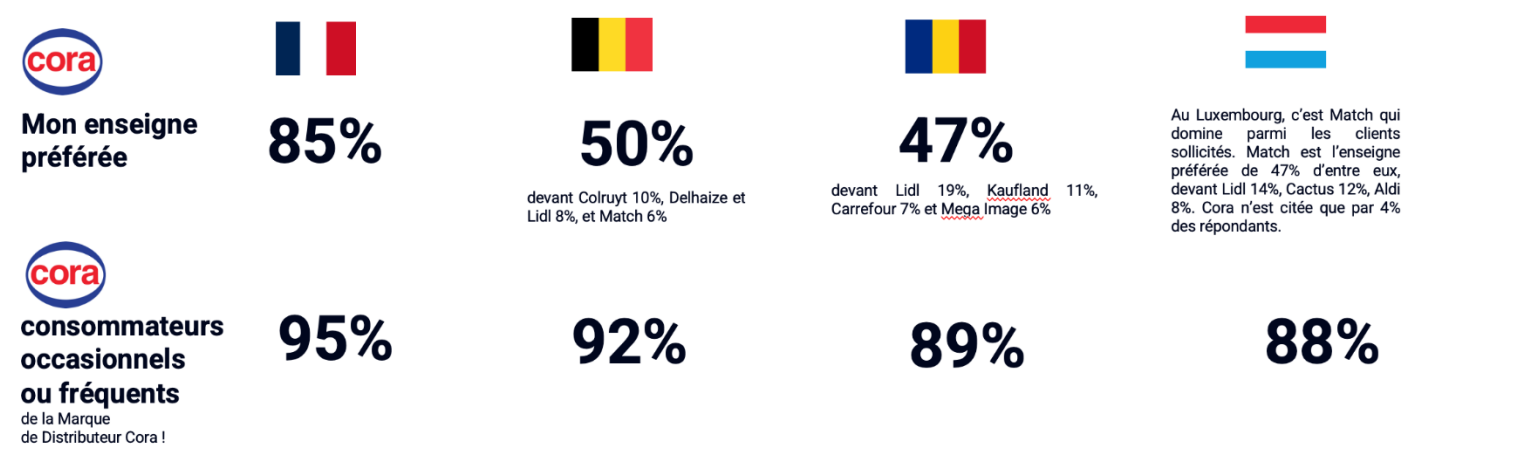
- Après avoir redéfini conjointement un positionnement d'enseigne Cora aligné « **pour inspirer et embellir le quotidien de chacun** » pour tous les pays,
- Après avoir formalisé la **charte identitaire corporate** de la marque Cora,
- Après avoir analysé les stratégies de plus de 24 enseignes de distribution dans 9 pays et **posé les hypothèses stratégiques de marque propre pour le groupe Louis Delhaize**,
- Après avoir mené un **diagnostic auprès d'un échantillon de 8 397 répondants**, dont 4 000 répondants « Grand Public » et 4 397 répondants « Clients » qui confirme **l'hypothèse positive de choisir la marque Cora comme MDD transversale** pour les enseignes du groupe

CBA est mandaté pour relancer la marque produit cœur de marché Cora dans les enseignes Cora et Match.

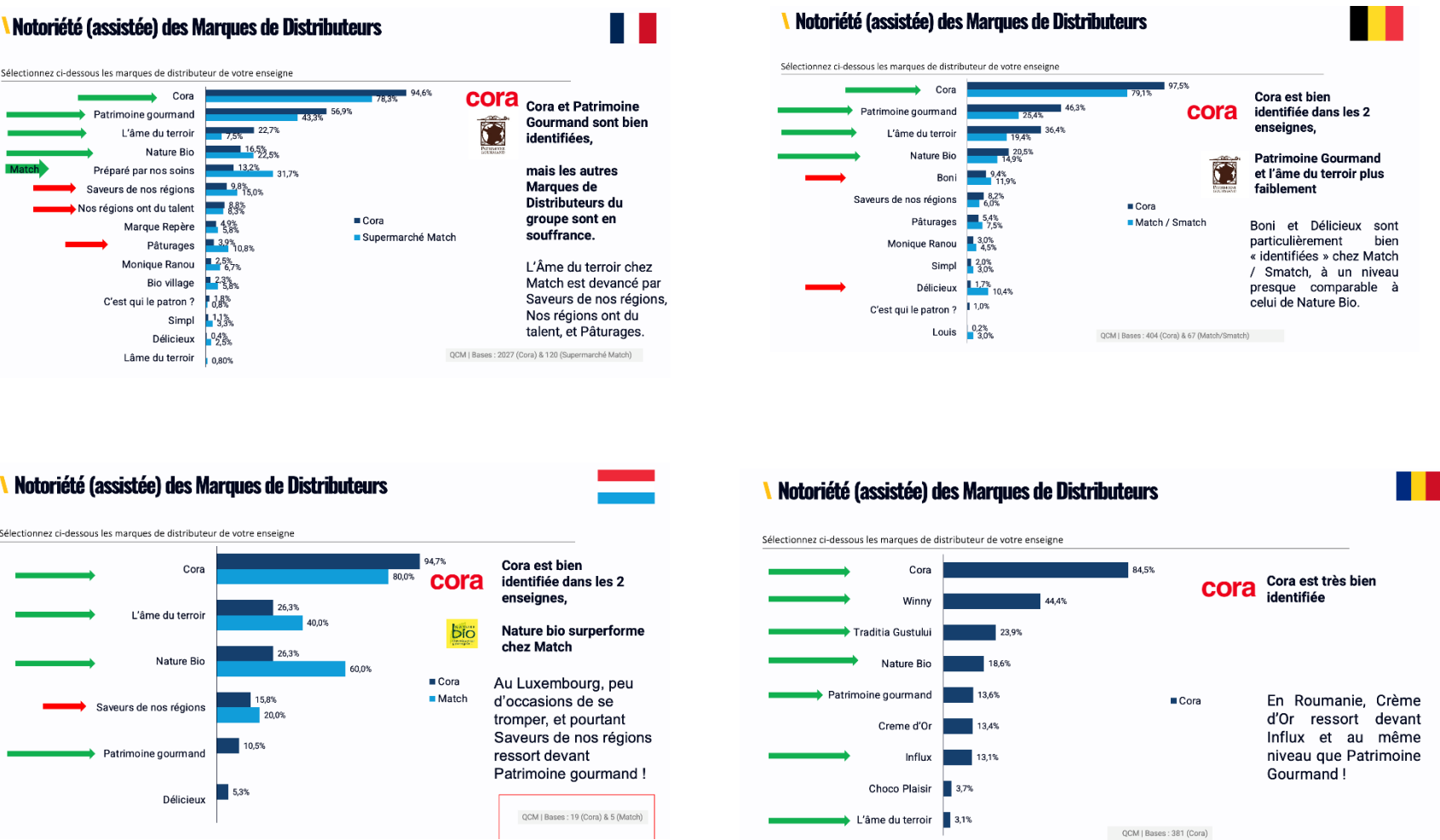
PARTAGE D'ÉLÉMENTS STRUCTURANTS

CORA,  
Une enseigne AIMÉE,  
Une marque CONNUE...

L'ÉCHANTILLON « CLIENTS » (ENCARTÉS) EST PARTICULIÈREMENT ATTACHÉ À L'ENSEIGNE CORA ET À SES MARQUES DE DISTRIBUTEURS.

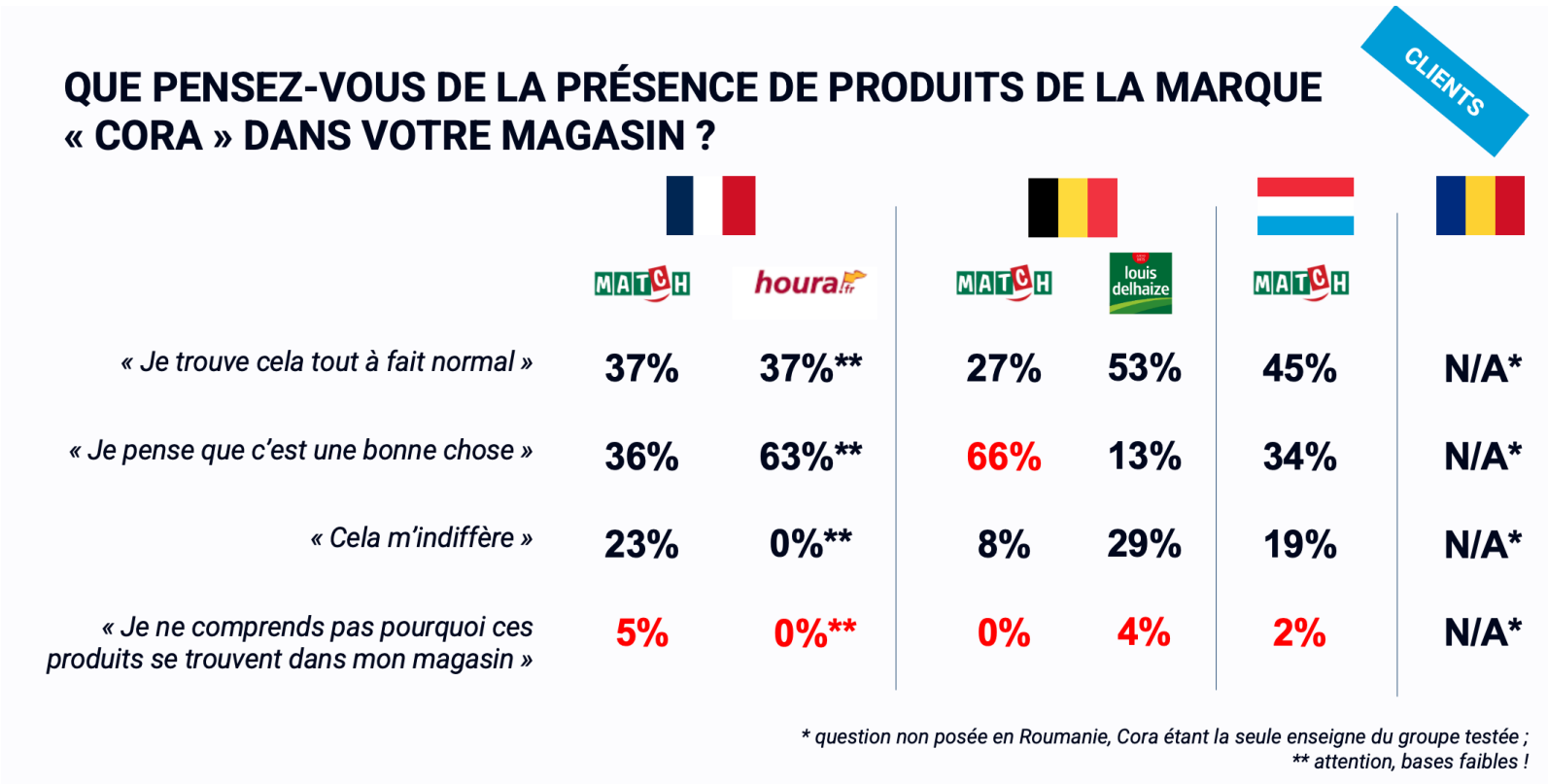


UNE TRÈS BONNE NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TRANSVERSALE (PAYS / ENSEIGNES) DE LA MARQUE CORA.



LA MARQUE CORA  
DANS LES AUTRES  
ENSEIGNES :  
+ 2/3 DES GENS EN  
ONT UN AVIS POSITIF  
C'EST NORMAL (1/3) C'EST UNE BONNE  
CHOSE (1/3)

LA PRÉSENCE DE LA MARQUE CORA NE POSE PAS DE  
DIFFICULTÉ AUX CLIENTS DES AUTRES ENSEIGNES DU  
GROUPE.



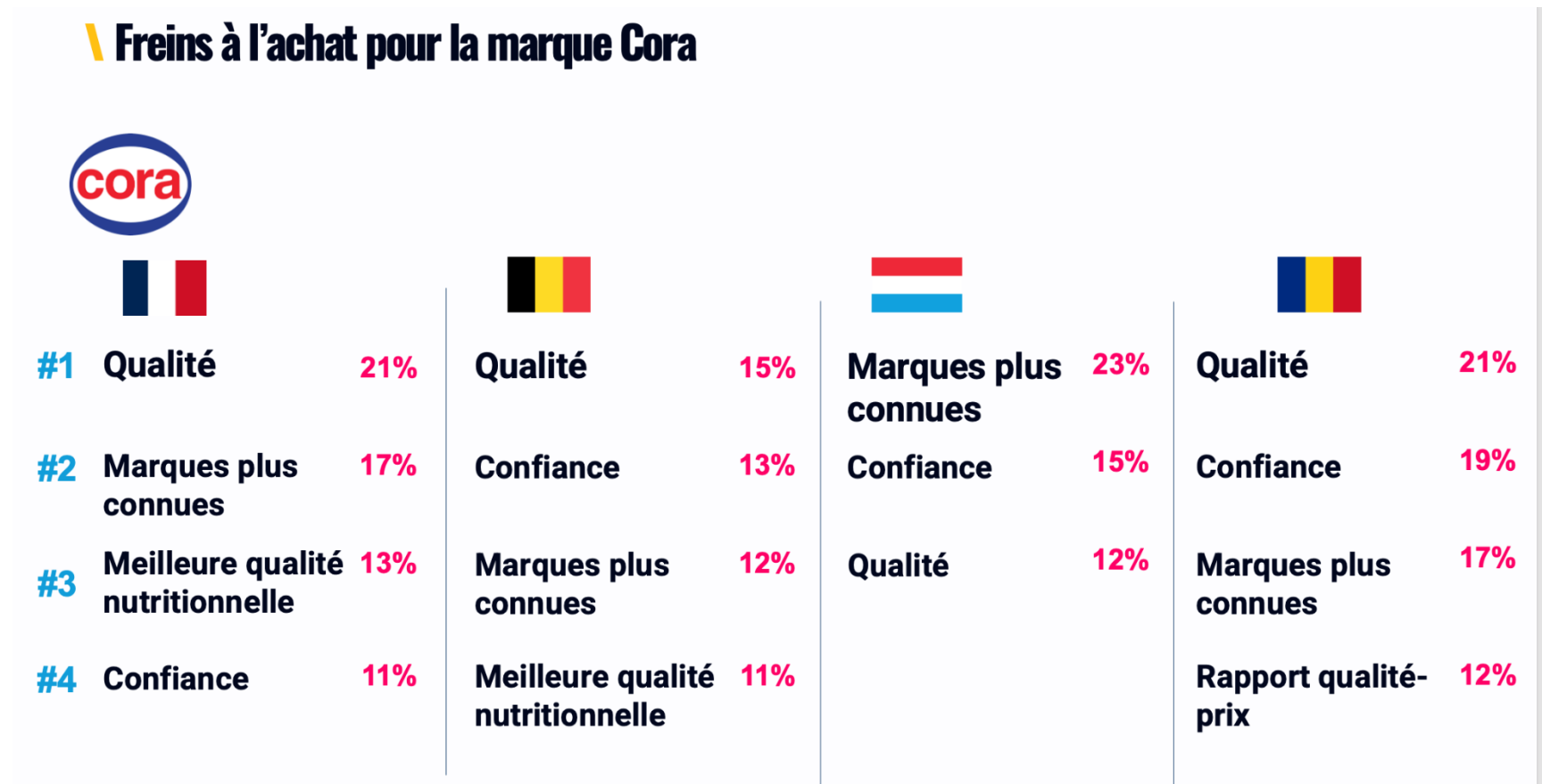
A minima, la marque « Cora » ne suscite aucun rejet. Il n’y a pas d’obstacle « territorial » de la part de clients qui seraient dérangés de voir la marque « Cora » dans leur magasin.

C’est (peut-être paradoxalement) en Belgique que les résultats sont les meilleurs : jusqu’à 2/3 des répondants encartés estiment que la présence de produits « Cora » dans leur magasin est une bonne chose.

MAIS ...

# LA MARQUE CORA, UN DÉFICIT NOTABLE DE QUALITÉ ET DE CONFIANCE...

UN DÉFICIT TRANSVERSAL DE QUALITÉ PERÇUE ET DE  
CONFIANCE NÉANMOINS.





## ÉTAT DES LIEUX DE LA MARQUE CŒUR DE MARCHÉ AUJOURD'HUI

**Un système de double ellipse impactant mais des codes graphiques désuets qui ne rendent pas les produits attractifs et qui ne répondent pas aux attendus contemporains de plaisir et de sain.**



- **Absence de territoire et de story telling.**
- **Une marque Cora appauvrie et stickée sur le packaging.**
- Des couleurs basiques qui ne servent ni le plaisir, ni la qualité, seulement la diversité de la variété.
- Des photos et des illustrations datées.
- Une proposition qui évidemment n'exprime pas notre positionnement.
- **MAIS UN INCROYABLE IMPACT**



**LA NECESSITÉ DE S’AFFRANCHIR DES ENCODANTS TROP RIGIDES ET TROP ENFERMANTS ACTUELS**

**ET UNE CONVICTION FORTE : SE LIBÉRER DE L’ELLIPSE.**

# ENJEUX

## **SORTIR DE L'ÉTAU ENTRE**

- **L'OFFRE PREMIER PRIX / DISCOUNTER**
- **LES MARQUES NATIONALES**

## **TROUVER SON JUSTE RÔLE PARMİ**

- **LES AUTRES MARQUES DE NOTRE PORTFOLIO**





L'OFFRE 1ERS PRIX CHEZ CORA DEMAIN : TOP BUDGET  
NOTRE ENJEU : NOURRIR LA SUPÉRIORITÉ DE L'OFFRE COEUR DE MARCHÉ CORA  
PAR UNE VALEUR AJOUTÉE TANGIBLE ET ATTRACTIVE VS. LE 1ER PRIX

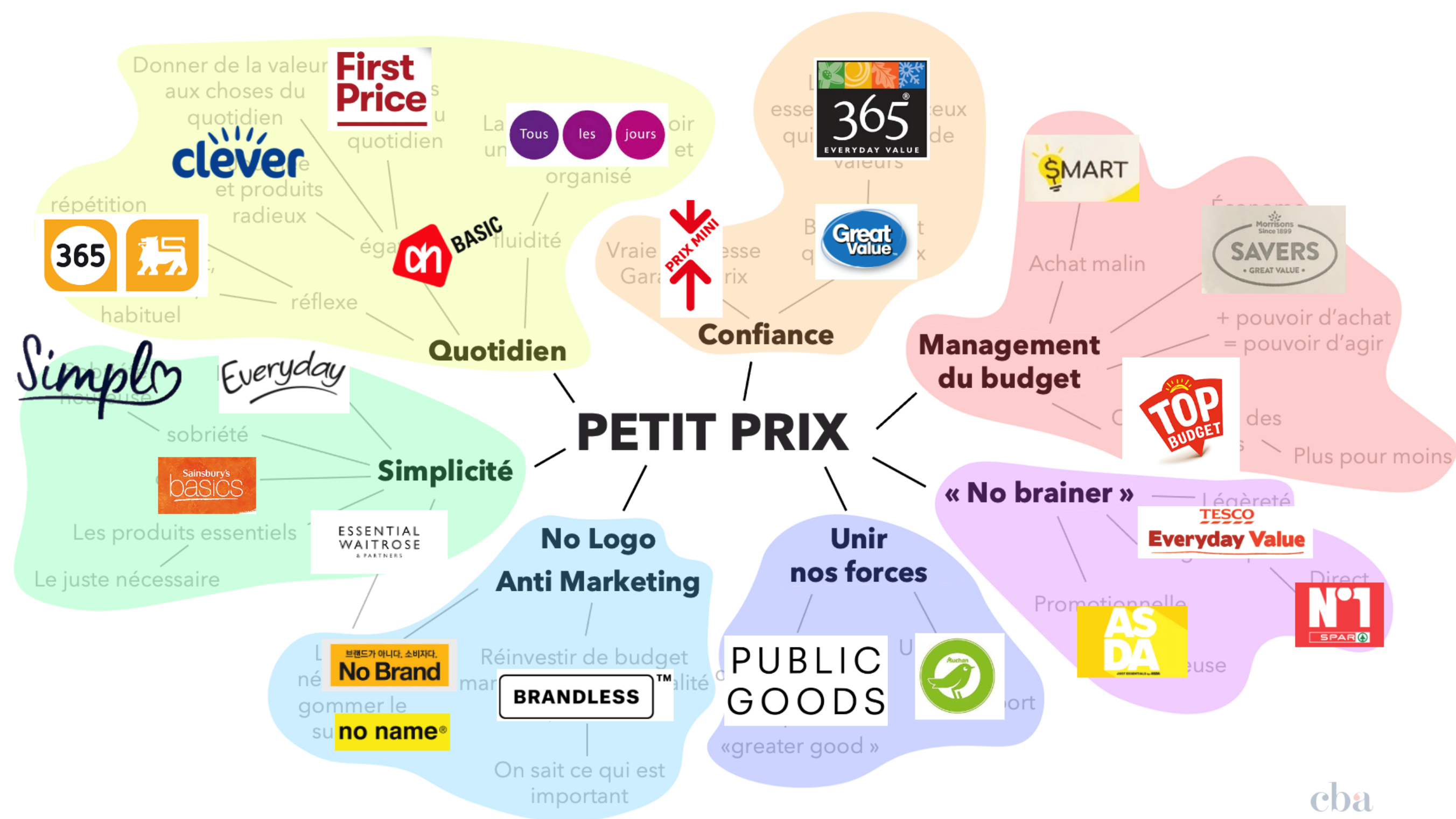
Fond blanc  
Visuel détourné  
Marque rouge /  
Top : choix au top prix





UN NOUVEL ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL À PRENDRE EN COMPTE :  
ÉVOLUTION DES POSITIONNEMENTS DES MARQUES 1<sup>ER</sup> PRIX.

Une volonté de sortir exclusivement de l’argument prix pour renforcer la perception de valeur : qualité produit et image de soi.



**UN ENJEU MAJEUR D'INCARNATION DE NOTRE POSITIONNEMENT « INSPIRER ET EMBELLIR LE QUOTIDIEN »  
VS. DES IDENTITÉS PREMIER PRIX ENCORE TRÈS MONOLITHIQUES ET ANCRÉES DANS LA SIMPLICITÉ ET LA  
SOBRIÉTÉ DU BLANC ET DU VISUEL PRODUIT DÉTOURÉ MAIS QUI COMMENCENT À ALLER AU-DELÀ DU SEUL  
ARGUMENT PRIX.**

En France



**L'esprit léger au quotidien**



**Rien que du top**



**Le compagnon du quotidien**



**On gagne à désencombrer le superflu**



**A L'INTERNATIONAL, DES POSITIONNEMENTS ET DES TERRITOIRES IDENTITAIRES QUI VALORISENT LES PRODUITS POUR UN QUOTIDIEN PLUS AGRÉABLE / OU LES CONSOMMATEURS DANS LEUR DÉMARCHÉ : DE L'ACHAT CONTRAINT À L'ACHAT MALIN.**

A l'international



**Apprécier chaque jour  
À sa juste valeur**



**Sourire à la vie et valoriser  
le côté « smart »**



**Plein phare sur le meilleur choix**



L'ATTRACTIVITÉ DES ANCIENS DISCOUNTERS : DU PRIX ( ACQUIS) À L'ÉMOTIONNEL DES MARQUES DE QUALITÉ PAR MARCHÉ ET PAR CATÉGORIE.

NOTRE ENJEU : SORTIR DE L'UNIFORMITÉ ET D'UN SYSTÈME TROP MONOLITIQUE POUR APPORTER DE LA RICHESSE, DE LA VARIÉTÉ ET L'ENVIE DE DÉCOUVRIR DE NOS PRODUITS.

Atout de choix et de diversité pour le consommateur & une réponse efficace contre l'uniformisation et l'ultra-industrialisation .



MDD = + 90 % de l'offre

TRADER JOE'S



MDD = + 90 % de l'offre



MDD = + 90 % DE L'OFFRE



**ET ENFIN DES MDD COEUR DE MARCHÉ DES AUTRES ENSEIGNES QUI ONT SU SE RENOUVELER.**  
**NOTRE ENJEU : INTALLER UN SYSTÈME SINGULIER ET IMPACTANT CORA POUR LES ENSEIGNES CORA ET MATCH.**





NOTRE INSPIRATION : AUDACE ET SIMPLICITÉ DES MDD COEUR DE MARCHÉ AU SYSTÈME PLUS LIBRE A L'INTERNATIONAL.





## **EN SYNTHÈSE**

**1- RENDRE TANGIBLE ET REFORMULER LA PROPOSITION DE VALEUR DE LA MARQUE CŒUR DE MARCHÉ CORA EN EXPLORANT LA PROMESSE D' « INSPIRER ET EMBELLIR LE QUOTIDIEN ».**

**2- INCARNER LES ATOUTS ET LES FACTEURS DIFFÉRENCIANTS DE CORA ET DE MATCH, A SAVOIR L' « HYPER » PROXIMITÉ, LE GOÛT DU LOCAL, L'ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN.**

**3- ASSOCIER LES ÉLÉMENTS DE PREUVES PRODUITS DE LA DÉMARCHE D'ACHAT RESPONSABLE DU GROUPE LOUIS DELHAIZE.**

**4- CONSIDÉRER LE PORTEFEUILLE DE MARQUES PRODUITS : DÉGUSTATION, BIO, ET PATRIMOINE GOURMAND.**

**02.**

# **PARTI-PRIS STRATÉGIQUES ET CRÉATION**





## UNE PROMESSE À RENDRE SINGULIÈRE



**1- L'enjeu : ne pas s'installer dans le discours ambiant du sain et du bon qui ne nous permettra pas de créer la surprise, l'impact et l'attractivité attendues.**

## 2- Nos points de différenciation :

## - LA PROXIMITÉ

## - LE LOCAL

## - LE PLAISIR

LA MARQUE PRODUIT CORA : ANTIDOTE À LA MOROSITÉ ?  
CELLE QUI DONNE LE SOURIRE, QUI FAIT DU BIEN.

# **Il faut qu'on parle.**

Pas avec vous, non, ça nous le faisons déjà.  
Régulièrement même. En magasin, vous n'hésitez pas à venir nous voir, et c'est très bien comme ça.

Non, il faut qu'on parle de nous.

Pourtant qu'en 50 ans d'existence, il s'en est passé des choses. On a beaucoup évolué à vos côtés. Simple-  
ment, nous n'avons jamais vraiment pensé à le dire.

Vous savez qu'on proposait un rayon boucherie 100% Label Rouge ou Local au meilleur prix ? Vraix, occupés que nous étions à parler de promotions, nous n'avons peut-être pas assez parlé de nos engagements.

On propose un rayon frais local, aussi, avec plus de 1000 producteurs proches de nos 61 magasins... Et ça ne puis, on ne l'a pas dit. Ou alors, pas assez fort.

Et pourtant, vous le savez bien qu'on aime agir localement. On a quand même apposé nos logos un peu partout, du maillet de l'équipe de foot de vos enfants au logo du coin.

On participe à réduire l'impact des séquences shopping, grâce à nos dressings d'occasion qui se développent peu à peu dans nos magasins, et qui permettent de donner une seconde vie à vos vêtements et d'en acheter à moindre coût.

C'est pour ça que, pour la première fois depuis près de 50 ans, on s'est dit qu'il fallait qu'on parle de nous. Un peu. Même si, bien sûr, on préférera toujours discuter avec vous. Sur les réseaux sociaux naturellement, mais surtout en magasin.

Et pour tous ceux qui ont la fièvre de se déplacer, on livre même juste à côté de chez vous maintenant. Ou même mieux, à votre domicile. On échangeira quelques mots sur le pas de la porte.

Ce sera, sans doute, l'occasion de nous améliorer encore.

**cora** L'hyper proximité

FSC Mixte FR 001 289 200 - Zéro déchet de l'économie d'énergie - 100% du bois est d'origine française

**BIENVENUE  
CHEZ NOUS...**

JE RAMÈNE  
MA FRAÎSE !

**BIENVENUE  
CHEZ VOUS!**

**FRAÎCHEUR  
GOÛT • CHOIX**

**C'EST TOUS LES JOURS LE MARCHÉ**

SUPERMARCHÉ  
**MATCH**

**Engagé et responsable**

**Tout pour le goût**

## DES BÉNÉFICES QUI RÉPONDENT À DES ATTENTES FORTES POUR CORA ET POUR MATCH

BÉNÉFICES	
Émotionnels	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire ses courses avec plaisir.</li><li>- Se sentir écouté, soutenu, compris.</li><li>- Satisfaction et fierté de choisir le bon commerçant.</li><li>- S'engager avec Cora pour des actions à impact positif</li></ul>
Fonctionnels	<ul style="list-style-type: none"><li>- Un large choix de consommation en fonction de ses valeurs, de ses besoins et de son budget.</li><li>- De vraies solutions pour varier ses repas quotidiens.</li><li>- Un choix inégalé de propositions alimentaires et non alimentaires en e-commerce</li><li>- Un calendrier commercial et évènementiel riche</li><li>- Des services de proximité utiles</li></ul>

### Notre challenge :

**Construire une proposition de valeur de notre Marque Produits Cora qui remplisse les attendus de ce type d'offre:**

- **LE PRIX JUSTE**
- **LE BON : DES SAVEURS ET DU SENS**
- **LE SAIN : BIEN SÉLECTIONNÉS, BIEN PRÉSERVÉS ET BIEN CUISINÉS**
- **LE DURABLE POUR TOUS**

**De façon singulière, en installant la nouvelle ère de l'offre cœur de marché Cora avec :**

- **PASSION**
- **PROXIMITÉ**
- **PLAISIR**
- **ENGAGEMENT**

# **LE NOUVEAU TERRITOIRE DE MARQUE PRODUITS CORA CŒUR DE MARCHÉ**



# **Les produits Cora, pour faire vibrer votre quotidien !**

**Pour apporter de petites touches de joie et de saveurs à votre quotidien,  
facilement, simplement et sans se ruiner ....**

**... nous avons repensé toute la gamme de produits du quotidien cora  
pour vous apporter ces petits suppléments d'âme qui donnent le sourire,  
qui réchauffent nos vies, nos coeurs, nos appétits ...**

**La passion et la responsabilité que nous mettons dans toutes nos actions,  
avec nos producteurs, avec nos artisans, pour faire évoluer nos filières,  
pour vous proposer des produits plus sains, plus responsables,  
et plus gourmands à des prix accessibles, ça se ressent à chaque instant .... Et ça change tout !**

**Derrière chacun de nos produits,  
il y a des vies et des histoires qui se partagent, des engagements qui se tiennent  
et qui changent la vie maintenant et pour demain.**

**C'est ça l'esprit de marque cora : la main tendue chez nous, pour vous...**







# AXE 1

## Les échappées belles.

Bienvenue dans le nouveau monde cora !  
Un monde vivant, coloré, humanisé où il fait bon vivre !

Parce que derrière chaque produit, il y a des rencontres, des expériences, et assurément la promesse d'un bon moment à vivre pour soi ou à partager ! ...

## AXE 1 : PARTI-PRIS CRÉATIFS

- **Une extension des codes graphiques de « cora demain »** pour incarner une nouvelle ère et mettre en scène **la chaîne de valeur de toutes les parties prenantes** qui mènent aux produits : les producteurs, les employés des magasins, les consommateurs, les animaux...
- La création d'un **style illustratif propriétaire** « cora cœur de marché » **joyeux, sympathique et interactif avec les produits** : mise en scène de personnages ou de saynètes produits complices ou gourmandes.
- **Un logotype libéré** qui change de couleur pour donner à voir **la diversité de l'offre.**
- **La puissance d'un système** aux encodants fortement reconnaissables **pour impulser un style Cora en linéaire: force du logotype** cora en écho à la dénomination produit, création d'un duo de **typographies script** transversales à l'ensemble de la gamme et une **palette colorielle naturelle et fraîche.**

AXE 1





AXE 1





AXE 1





AXE 1





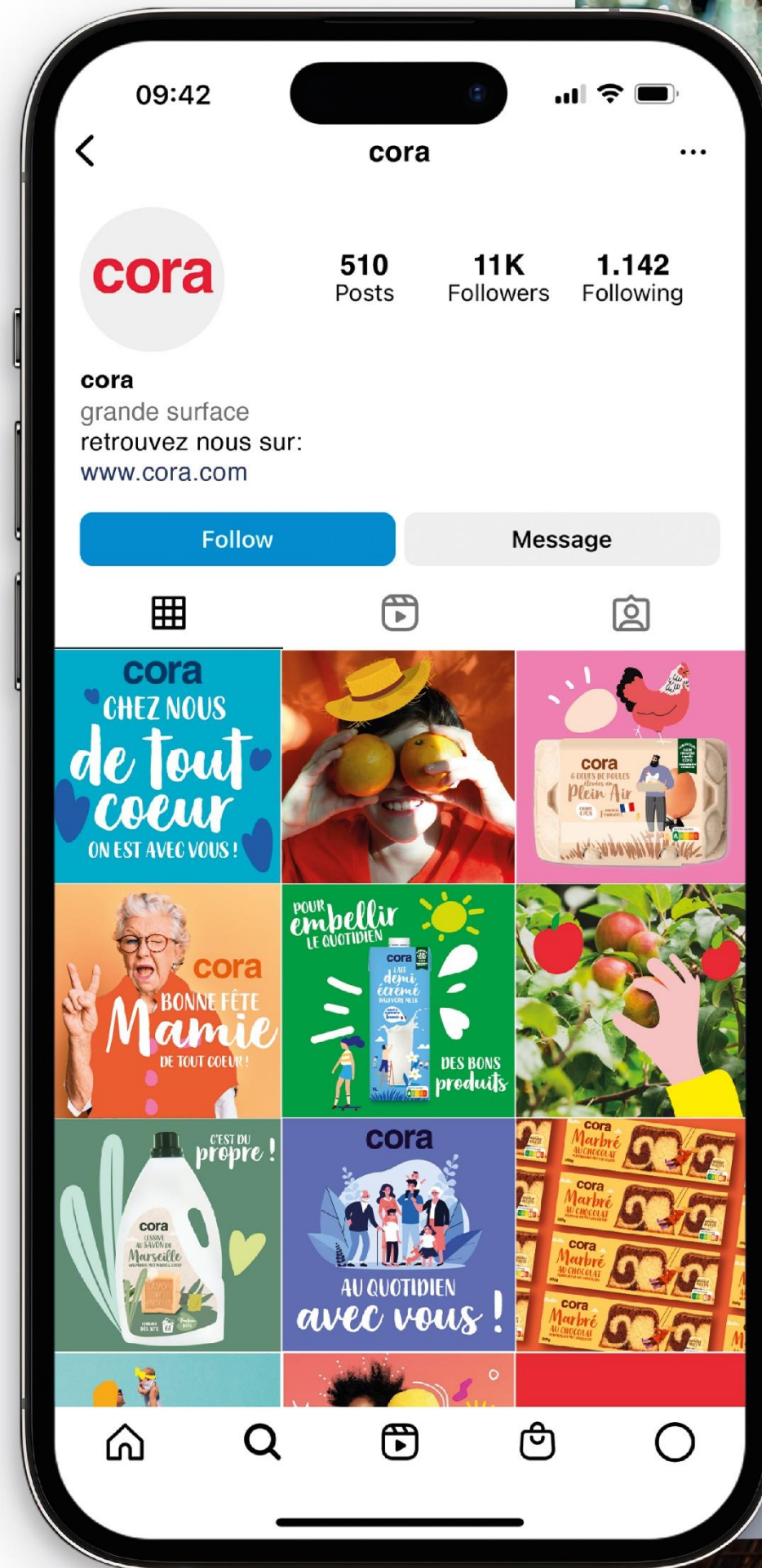








AXE 1





## AXE 1

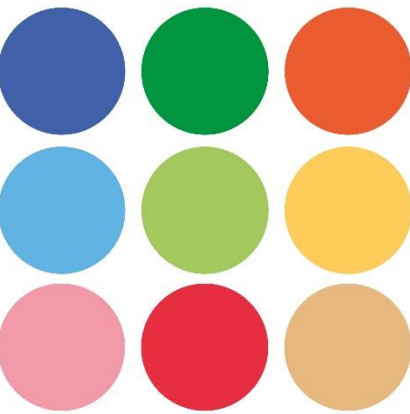




AXE 1 - RECAP

**cora**  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

Typographie conversationnelle



Palette de couleurs



Système RTB  
forme simple rappelant le produit



Mix photo & illustration  
jeux d'échelles



Style illustratif propriétaire





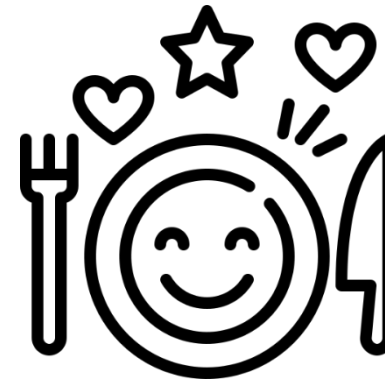
## AXE 1 - ELEMENTS CLÉS



### IMPACT



### ADÉQUATION AU POSITIONNEMENT



### PLAISIR



### PROXIMITÉ



### ENGAGEMENTS

**STYLE ILLUSTRATIF  
PROPRIÉTAIRE**

**VISUEL MASSIF**

**PALETTE COLORIELLE  
FRAICHE ET  
DYNAMIQUE**

**UN LOGO LIBÉRÉ QUI  
CHANGE DE  
COULEURS POUR ÊTRE  
PLUS VIVANT**

**DES COULEURS QUI  
DONNENT LE SOURIRE**

**DES SAYNÈTES  
JOYEUSES**

**DES VISUELS  
PRODUITS STARS DU  
FACINGS**

**DES TYPOS  
MANUSCRITES**

**INTERACTIONS  
PERSONNAGES /  
PRODUITS**

**DES PREUVES  
PRODUITS INTÉGRÉS À  
LA SAYNÈTE**

**CHARTRE FILIÈRE  
TRIPARTITE**

**NUTRISCORE**



# AXE 2

## **Bonheurs et bonne humeur en partage.**

Parce qu'embellir le quotidien, c'est apporter de la joie, du sourire,  
de la légèreté et ce en toute confiance !

Avec les produits à la marque cora, faisons ensemble le choix de la  
complicité et de la bonne humeur contagieuse....



## AXE 2 : PARTI-PRIS CRÉATIFS

- **Création d'un logotype cora dédié à l'offre cœur de marché** : respect de la typographie de la marque enseigne cora avec **le jeu graphique d'un signe « sourire » en rebond sous la lettre O**, comme un écho au positionnement et au logo match.
- **Le choix impliquant de la couleur noire** pour le logotype cora, **signe d'une marque volontaire, assumée, engagée.**
- **Un impact fort et transversal** de la marque noire sans prendre le pas sur le message produit.
- **Un style « scribble » au crayon noir, simple et décomplexé**, qui amène de la connivence et permet de lier marque, allégations et mise en scène produit.
- **Une palette colorielle vivante et colorée** animée par un univers typographique centré sur le noir et blanc.

**AXE 2**

**cora**

**cora**

**cora**

SUPERMARCHÉ  
**MATCH**

**cba**



AXE 2





AXE 2



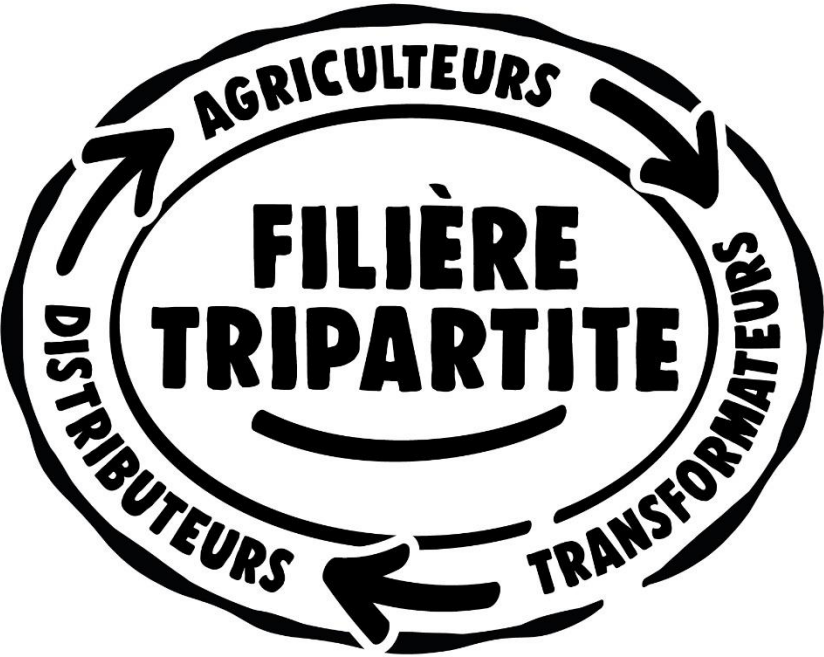


**AXE 2**





AXE 2





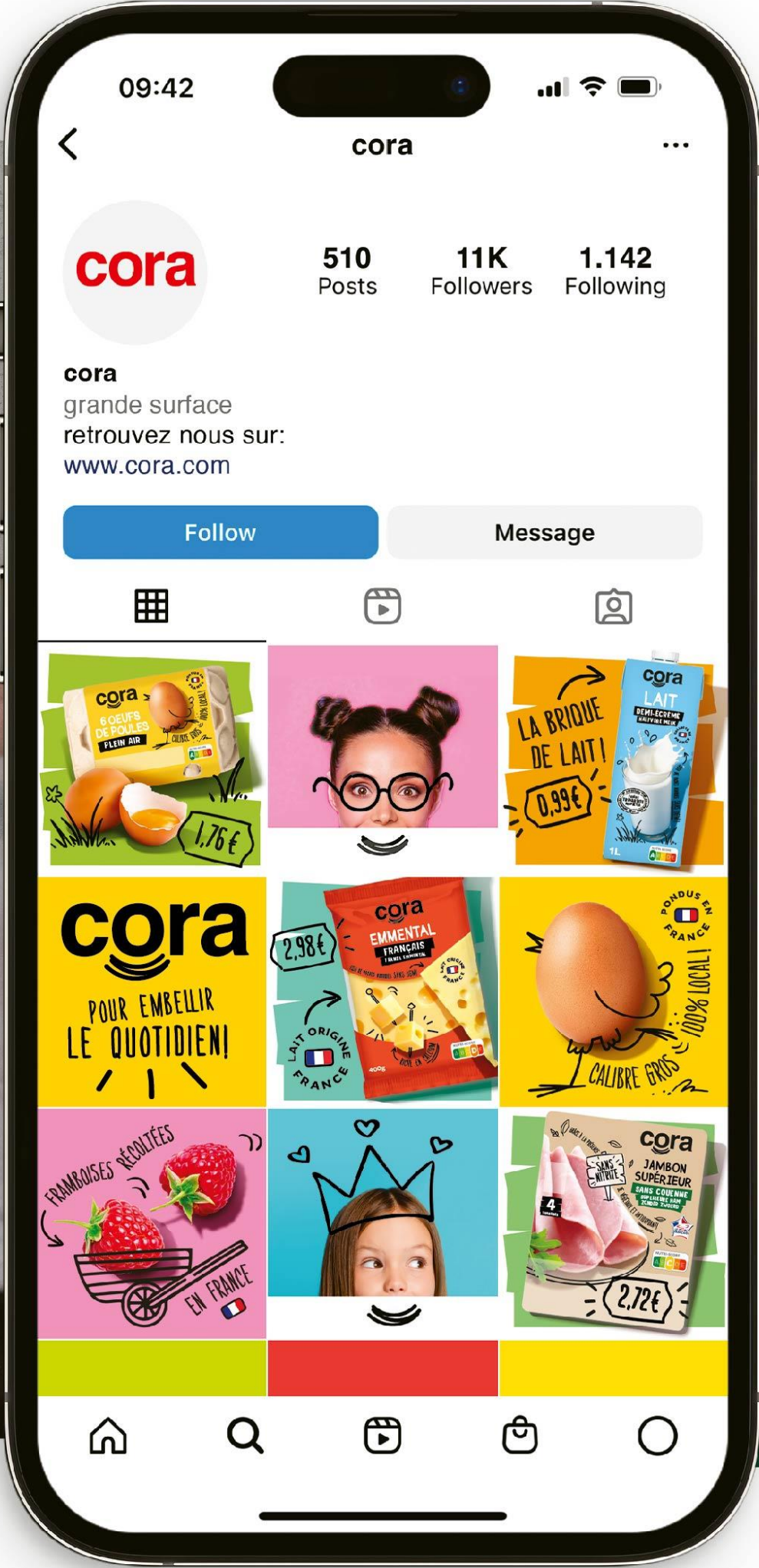








AXE 2









AXE 2 - RECAP

cora



LE QUOTIDIEN!



JAMBON  
SUPÉRIEUR

SANS COUENNE

61  
MACHINES

PONDUS EN  
FRANCE

RICHE EN CALCIUM

EXTRAITE  
À FROID

SANS  
NITRITE

PARFUM  
DOUX



## AXE 2 : LES ELEMENTS CLÉS



### IMPACT

**DUO COULEUR / NOIR**

**PALETTE COLORIELLE  
FRAICHE ET  
DYNAMIQUE**

**LOGOTYPE CORA  
NOIR TRANSVERSAL**

**PLUS PRODUIT DANS  
UN À PLAT NOIR**

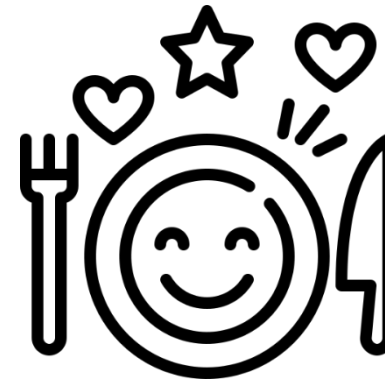


### ADÉQUATION AU POSITIONNEMENT

**UN LOGOTYPE  
SINGULIER CORA**

**DES COULEURS QUI  
DONNENT LE SOURIRE**

**UN STYLISME  
PRODUIT COMPLICE,  
ET GOURMAND.**



### PLAISIR

**DES VISUELS  
PRODUITS STARS DU  
FACINGS**



### PROXIMITÉ

**DES TYPOS  
MAJUSCULES  
MANUSCRITES**

**STYLE ILLUSTRATIF AU  
TRAIT QUI VALORISE  
LE PRODUIT ET  
L'EXPÉRIENCE  
PROMISE.**



### ENGAGEMENTS

**DES PREUVES  
PRODUITS INTÉGRÉS À  
LA SAYNÈTE**

**CHARTRE TRIPARTITE**

**NUTRISCORE**





# AXE 2B

## **Bonheurs et bonne humeur en partage.**

Parce qu'embellir le quotidien, c'est apporter de la joie, du sourire,  
de la légèreté et ce en toute confiance !

Avec les produits à la marque cora, faisons ensemble le choix de la  
complicité et de la bonne humeur contagieuse....

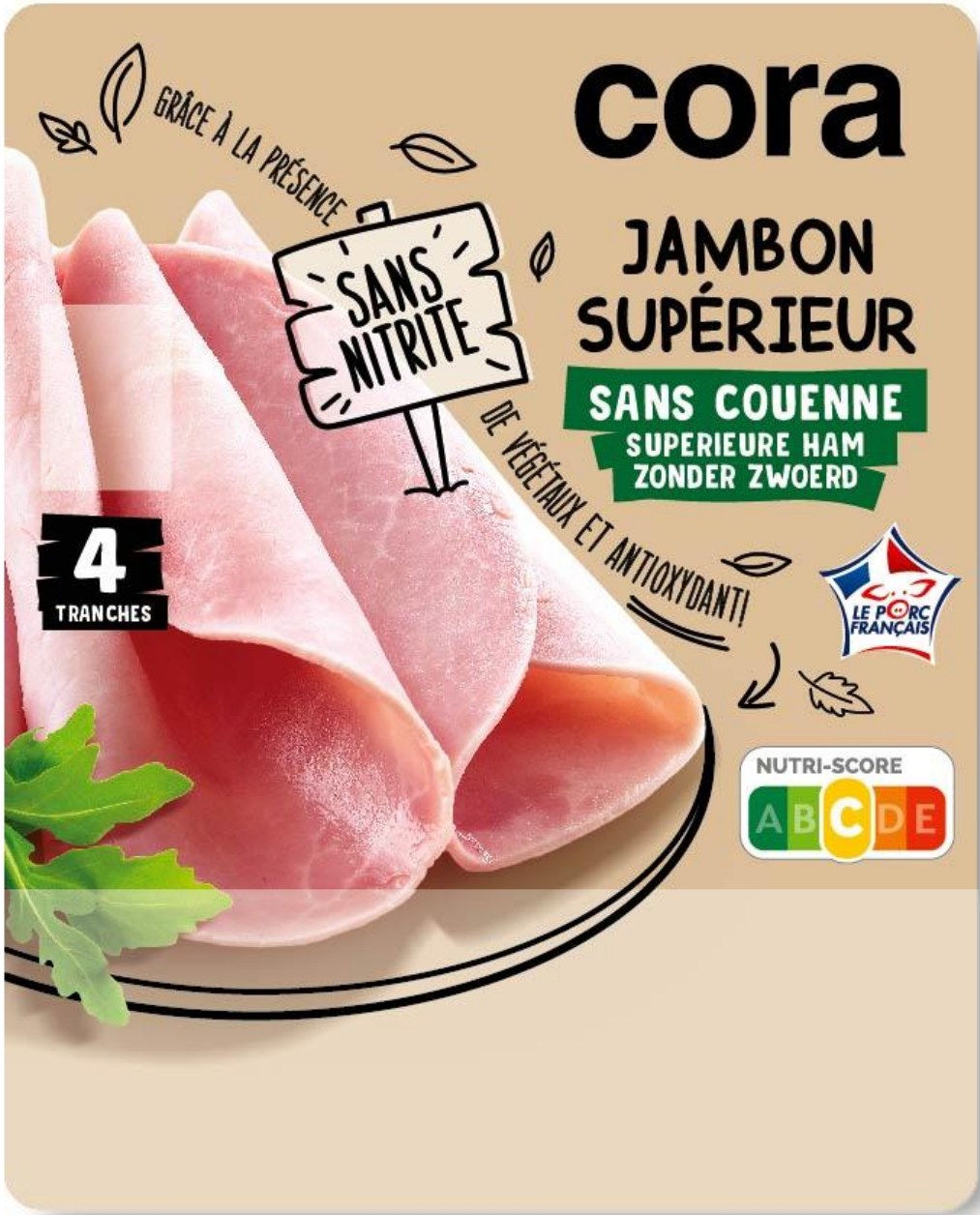


AXE 2B





AXE 2B



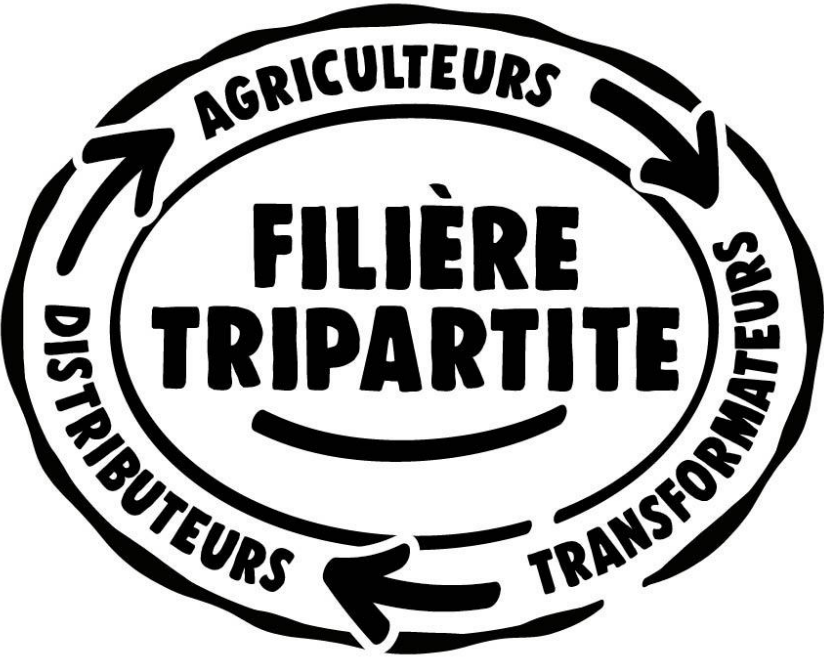


**AXE 2B**





AXE 2B





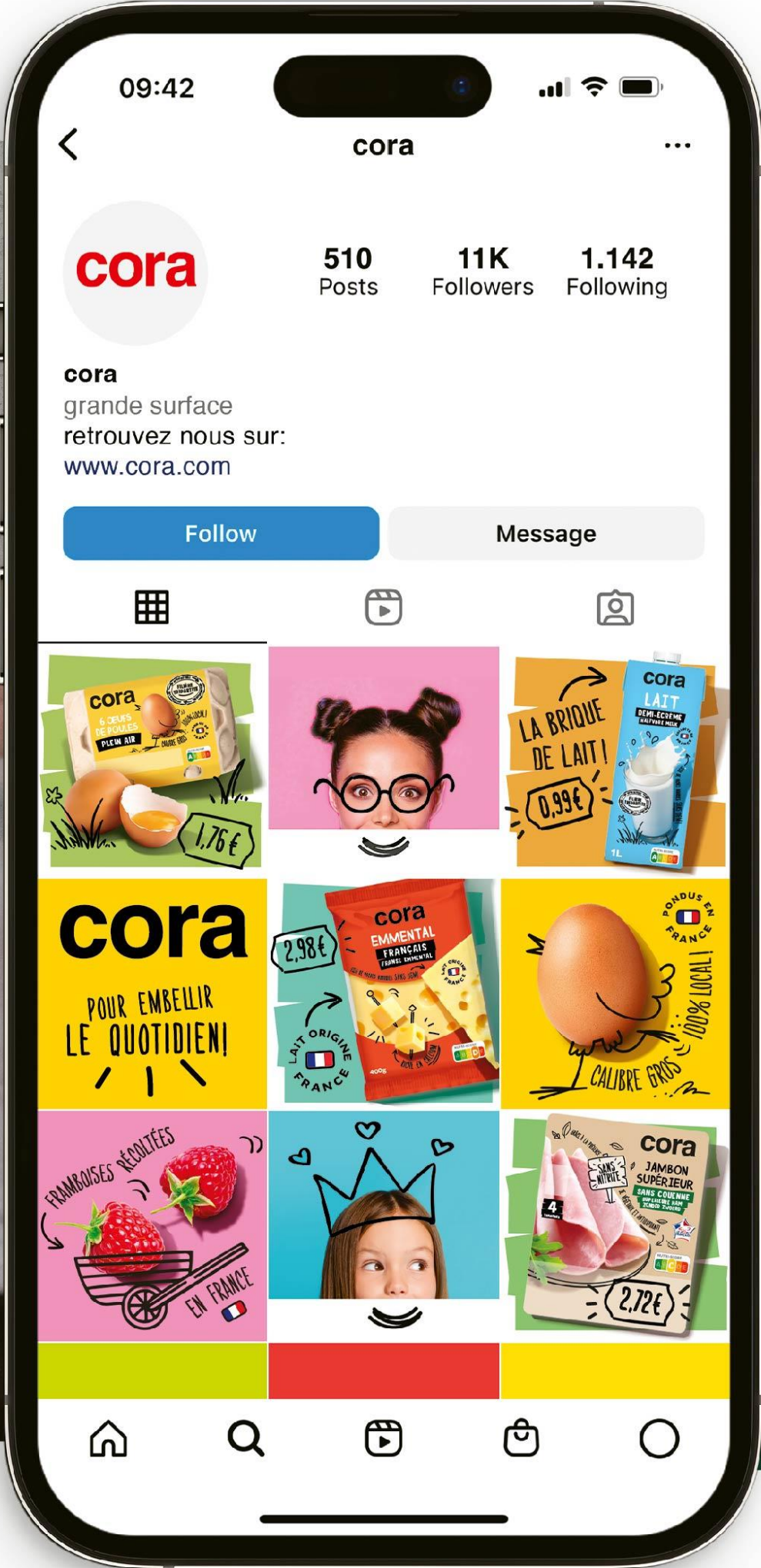








AXE 2B





SUPERMARCHÉ  
**MATCH**

C'EST TOUT LES JOURS  
LE MARCHÉ

Le meilleur  
de  
l'Italie

5,20€

cora  
HUILE  
D'OLIVE  
VIERGE EXTRA  
EXTRA VERGINE  
OLIJFOLIE

EXTRAITE À FROID

ORIGINE 100%  
ITALIE

NUTRI-SCORE  
A B C D E

1L

cora  
HUILE  
D'OLIVE  
VIERGE EXTRA  
EXTRA VERGINE  
OLIJFOLIE

EXTRAITE À FROID

ORIGINE 100%  
ITALIE

SUPERMARCHÉ  
**MATCH**

POUR EMBELLIR LE QUOTIDIEN!

cora  
GENOISES  
FONDANTES  
CHOCOLAT

cora  
LAIT  
DEMI-ECREME  
HALFWEG MELK

cora  
HUILE  
D'OLIVE  
VIERGE EXTRA  
EXTRA VERGINE  
OLIJFOLIE



AXE 2B - RECAP

cora



LE QUOTIDIEN!



POUR EMBELLIR

JAMBON  
SUPÉRIEUR

SANS COUENNE

61  
MACHINES

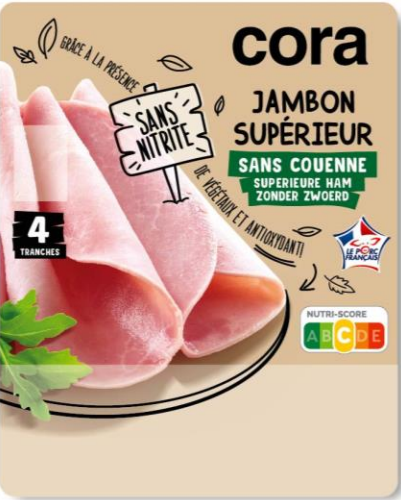
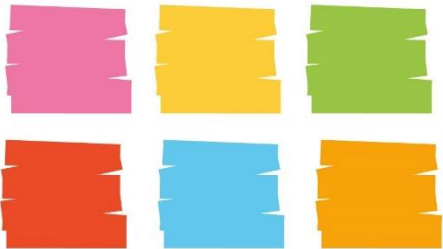


RICHE EN CALCIUM

EXTRAITE  
À FROID

SANS  
NITRITE

PARFUM  
DOUX





# AXE 3

**L'engagement du bon pour vous,  
chaque jour.**

Être proche de ses consommateurs, c'est être à leur écoute pour se détacher du superflu et sélectionner chaque jour le bon produit, le bon ingrédient, le bon partenaire.



### AXE 3 : PARTI-PRIS CRÉATIFS

- **Un impact fort par la puissance de la marque Cora**
- **Un logotype** qui s'affirme et **se lie aux produits pour** mieux donner à voir **son engagement du bon pour tous.**
- Une marque qui **reste complice et vivante** par son emplacement **adapté aux divers formats** et qui fait **partie intégrante de la composition du facing.**
- **Une mise en scène extrêmement simple et naturelle qui magnifie les produits.**
- **Un ton de voix simple et décomplexé qui joue la connivence**



AXE 3



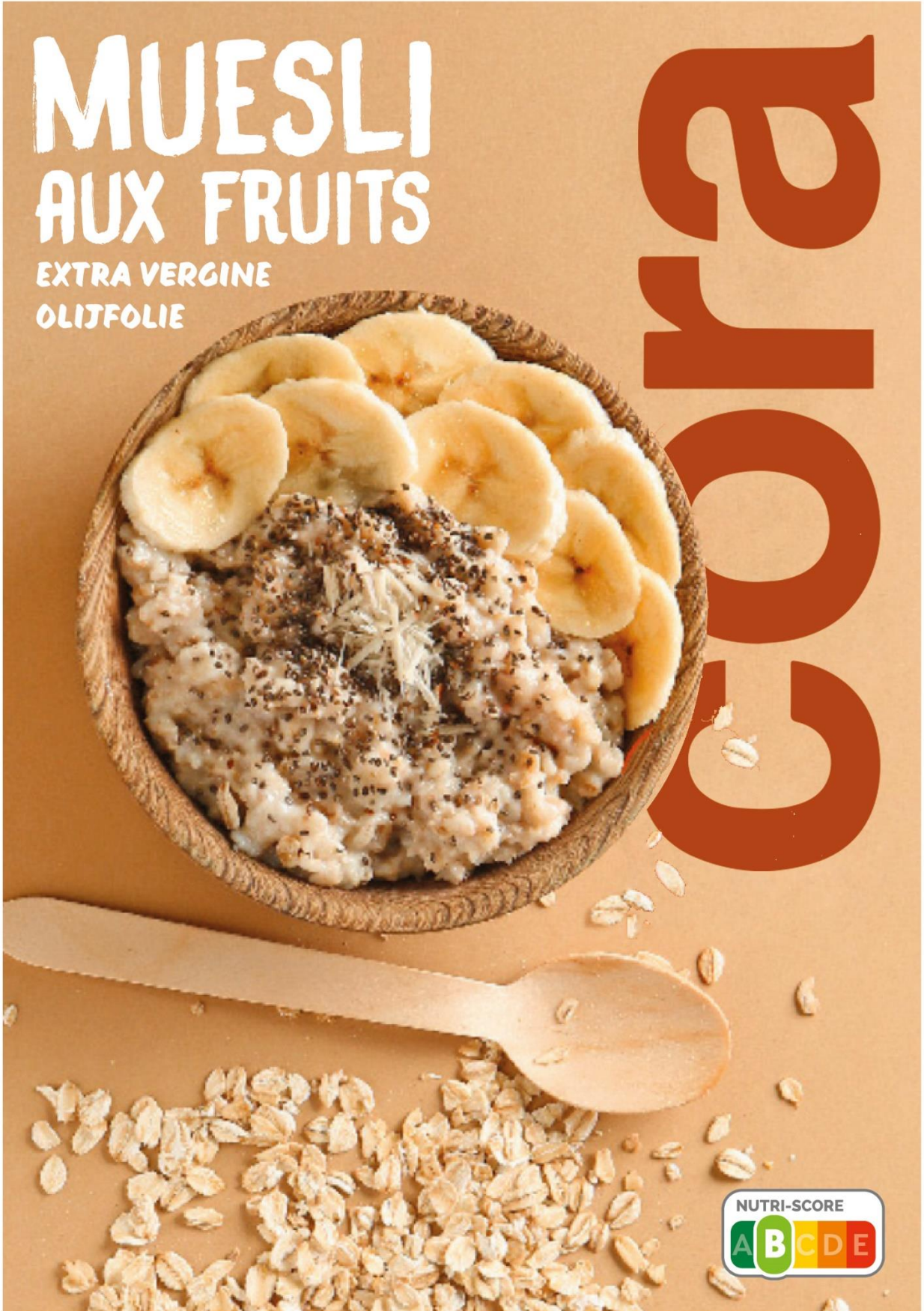


AXE 3





AXE 3





AXE 3





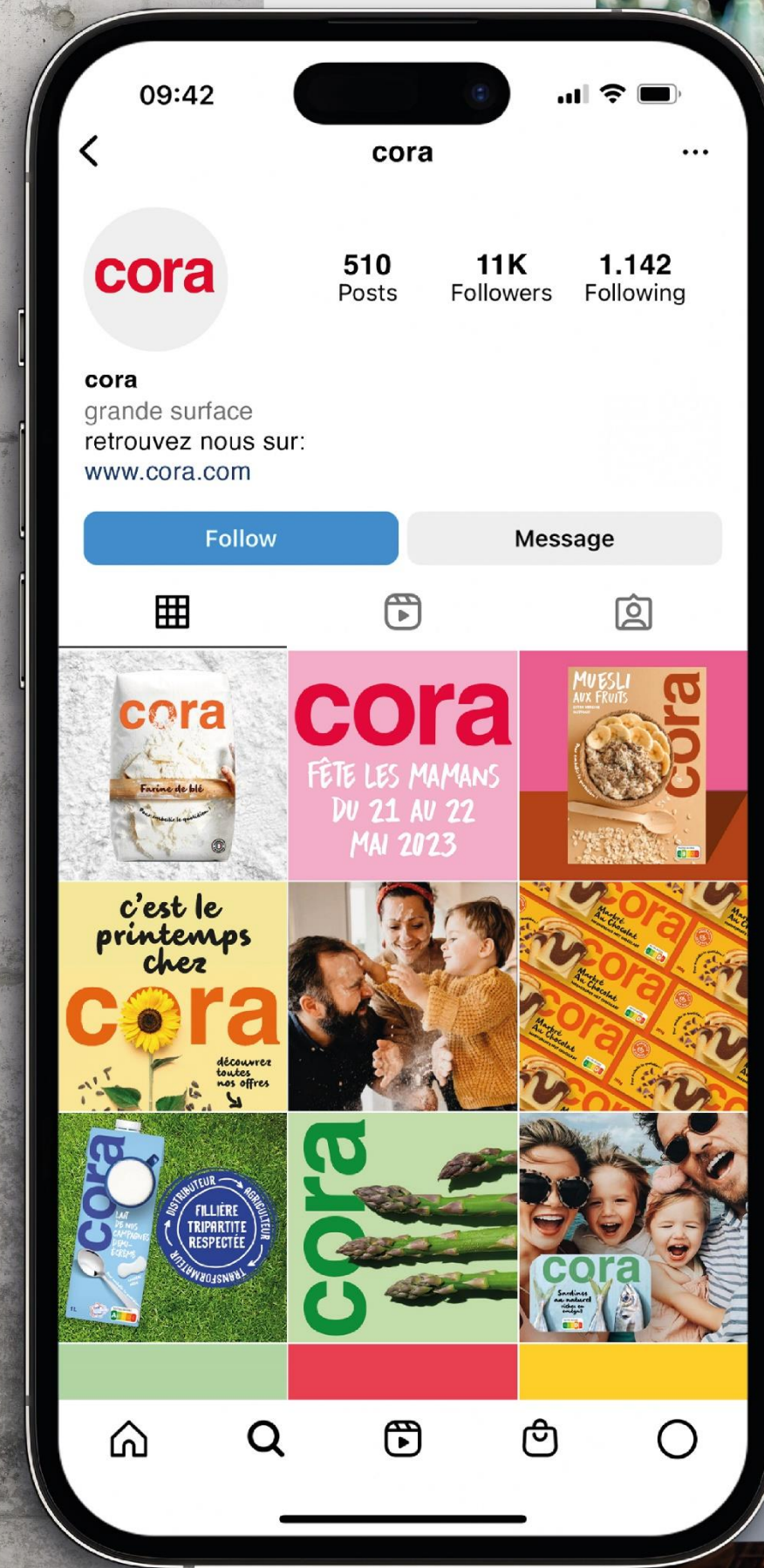








AXE 3





AXE 3





AXE 3 - RECAP





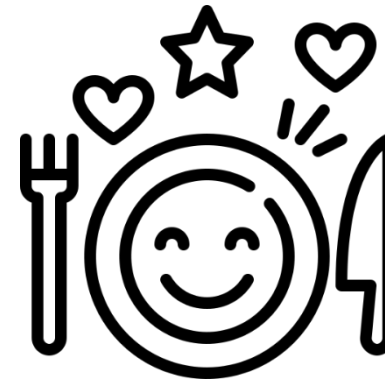
### AXE 3 - LES ELEMENTS CLÉS



#### IMPACT



#### ADÉQUATION AU POSITIONNEMENT



#### PLAISIR



#### PROXIMITÉ



#### ENGAGEMENTS

**LA PUISSANCE DU  
LOGOTYPE**

**L'INTERACTION  
MARQUE / PRODUIT**

**ANGLE DE VUE  
PRODUITS**

**LA CONNIVENCE DU  
LOGO ET DES VISUELS  
PRODUITS**

**LA SIMPLICITÉ**

**LA DÉCLINAISON  
COLORIELLE DU LOGO**

**DES COULEURS QUI  
DONNENT LE SOURIRE**

**LA FORCE DES VISUELS**

**LA PALETTE  
COLORIELLE**

**LA NON-CONFORMITÉ**

**INTERACTIONS  
MARQUE / PRODUITS**

**LE TON DE VOIX**

**DES PREUVES  
PRODUITS INTÉGRÉS  
AUX VISUELS**

**CHARTRE TRIPARTITE**

**NUTRISCORE**



SYNTHÈSE GLOBALE

AXE 1

**cora**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Typographie conversationnelle

EXTRAITE À FROID  
Parfum DOUX  
FRANCOISES  
RECETTES EN France  
CALIBRE GROS

Système RTB  
forme simple rappelant le produit

Mix photo & illustration  
jeux d'échelles

inspire et embellir le quotidien

conservation sans Nitrite

Style illustratif propriétaire

Palette de couleurs

AXE 2

**cora**

LE QUOTIDIEN!

POUR EMBELLIR

AGRICULTEURS  
FILIÈRE  
TRIPARTITE  
TRANSFORMATEURS

JAMBON  
SUPÉRIEUR

SANS COUENNE

61  
MACHINES

PONDUS EN France

RICHE EN CALCIUM

EXTRAITE À FROID

SANS NITRITE

PARFUM DOUX

cora

6 OEUFS DE POULES

PLEIN AIR

MARBRÉ AU CHOCOLAT

GÉNOISES FOURRÉES

FRAMBOISE

EMMENTAL FRANÇAIS

LESSIVE AU SAVON DE MARSEILLE

AXE 3

**cora**

6 OEUFS DE POULES

PLEIN AIR

MARBRÉ AU CHOCOLAT

GÉNOISES FOURRÉES

FRAMBOISE

EMMENTAL FRANÇAIS

LESSIVE AU SAVON DE MARSEILLE

WINSLEYD  
BUFFALO  
Stilton  
GORGON  
Ricotta  
Mascarpone  
GRUYÈRE  
Mozzarella  
BEAUFORT  
Stinking Bishop  
Red Leicester  
MON

cora

6 OEUFS DE POULES

PLEIN AIR

MARBRÉ AU CHOCOLAT

GÉNOISES FOURRÉES

FRAMBOISE

EMMENTAL FRANÇAIS

LESSIVE AU SAVON DE MARSEILLE



PROCHAINES ÉTAPES





# 03.

## MÉTHODOLOGIE ET BUDGET





&



&



#### STRATEGIE & CREATION

Organisation du portefeuille de produits

Définition du territoire de la gamme Cœur de marché

Formalisation des règles de déploiement dans le cadre d'une charte graphique

#### DEPLOIEMENT PACKAGING

Déploiement de la charte cœur de marché définies par CBA sur une base de 1200 produits par an.

#### LANCEMENT INTERNE & EXTERNE

. En interne, communiquer la nouvelle stratégie et embarquer les collaborateurs internes autour du lancement  
. En externe, accompagner le lancement de la nouvelle offre et assurer son installation



40 ans  
12 agences  
11 pays

Membre du réseau  
WPP depuis 2001

330 collaborateurs

Nous sommes entrepreneurs, curieux, engagés.  
Nous sommes collaborateurs et clients.  
Tous passionnés, tous différents.

Ensemble, nous sommes connectés au monde et à la réalité pour identifier les opportunités de développement pour votre marque.  
Par le design, nous façonnons votre différence.

Nous vous accompagnons pour donner vie à la stratégie qui allie pour vous sens et performance, expression et expérience.

Et en faisant grandir collectivement votre marque, nous faisons aussi grandir son impact sur la société.

Une empreinte positive qui inspire et donne envie d'agir.

C'est ensemble que nous créons de la valeur.

NESTLE, UNILEVER, GENERAL MILLS,  
BONDUELLE, SAVENCIA, NUTRITION &  
SANTE, INSTITUT PAUL BOCUSE, DADDY,  
INTERMARCHE, INVIVO...



Louis Collinet  
Président

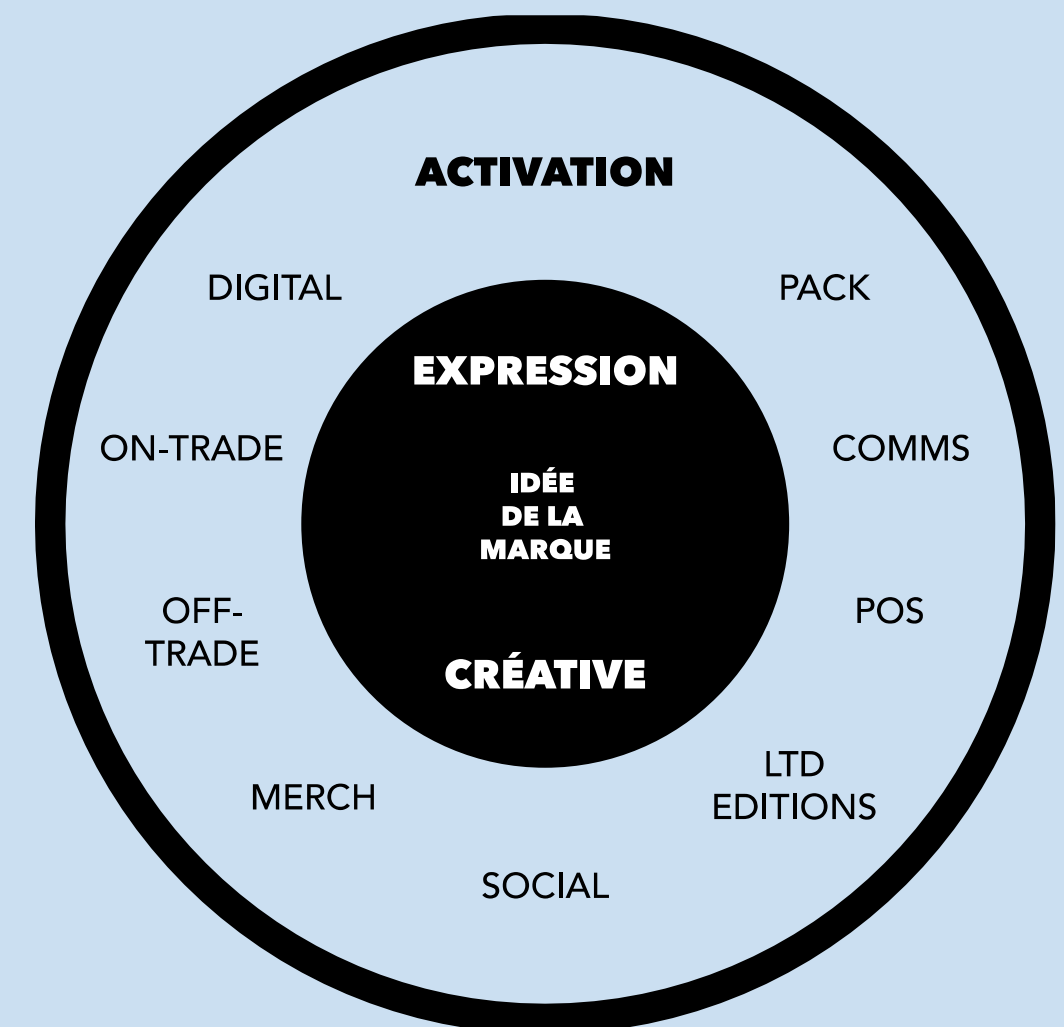


Laurence Bethines  
Planneur Stratégique Senior



Corinne Pécoul  
Head of Branding & Packaging

Nous activons  
nos expertises  
au service  
des marques  
pour que  
celles-ci  
deviennent  
moteurs de  
changement







Créée  
en 1992

Filiale du groupe  
CBA et membre du  
réseau WPP

40 collaborateurs

20 ans de savoir-faire  
dans le déploiement  
et l'implémentation  
de charte graphique  
pour les grandes  
gammes et marques  
de la grande  
distribution

CARREFOUR,  
DELHAIZE,  
INTERMARCHÉ,  
INVIVO...



Franck Merveille  
Directeur Général

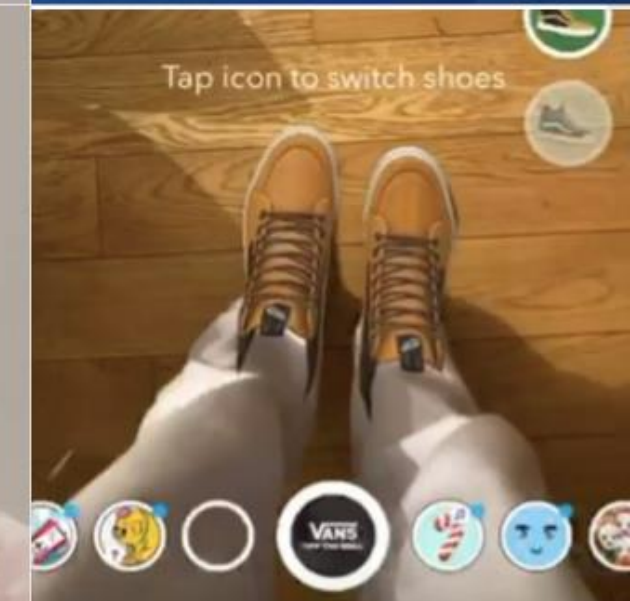
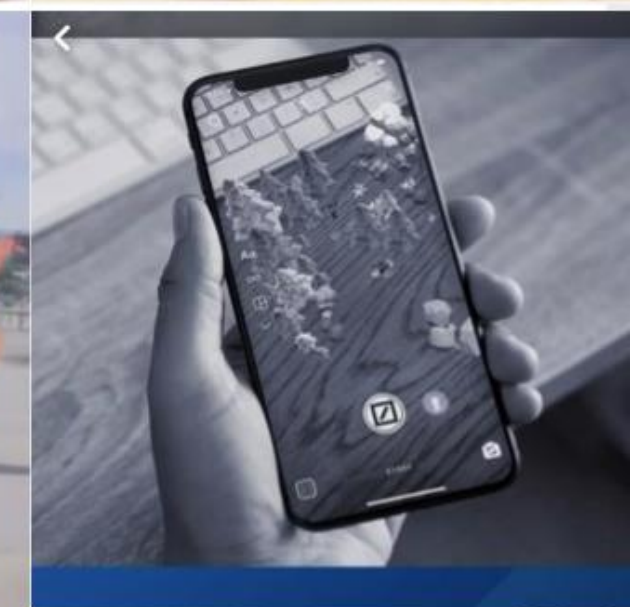


Anne Sophie Bouvet  
Directrice de Clientèle

Intégration dans un même lieu tous les acteurs  
de la chaîne graphique dédiés au suivi du  
déploiement de votre charte graphique et de la  
production de vos design pack









VOTRE EQUIPE



&



&



Laurence Bethines  
Planneur Stratégique



Corinne Pécoul  
Head of Branding  
& Packaging



Franck Merveille  
Directeur Général



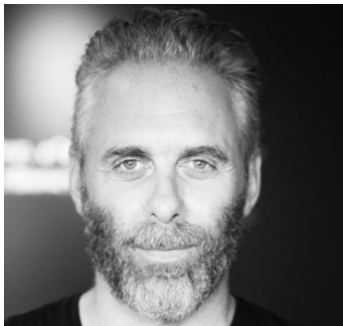
Anne Sophie Bouvet  
Directrice de Clientèle



Sophie Gagey  
Business Director



Hervé Paques  
Directeur Stratégique



David Léonard  
Directeur de Création



Sonia Froge Fache  
Directeur de Création



cba



**STRATÉGIE & CRÉATION**



SYNTHESE METHODOLOGIE CBA





# 1. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE PRODUIT CORA

## ACTIVITES

### 1.1. Phase de stratégie complémentaire

- . Revue des résultats de l'étude, avec un focus sur les besoins exprimés par les consommateurs pour identifier les points de différence
- . Extension du positionnement de la marque enseigne Cora à l'offre produit MDD
- . Rédaction des constituants de la marque produit CORA: mission, cible, valeur, engagements, raisons d'y croire, ton de voix

### 1.2. Optimisation & première expression visuelle

- . Une synthèse des opportunités à partir de l'ensemble du diagnostic interne et des angles pertinents de positionnement seront présentés et débattus avec les collaborateurs clés des différentes enseignes.
- . Session de 3h en présentiel ou distanciel, en présence une équipe transnationales LD
- . Retravail de la plateforme de marque sur la base du compte rendu de la session de travail
- . Ecriture d'un manifesto de marque, et illustration du positionnement via un mood-board créatif

## LIVRABLES

Plateforme de  
marque

Manifesto  
Mood board

2 présentations

10 000 €

3 à 4 SEMAINES



2. ARCHITECTURE DE PORTEFEUILLE

ACTIVITES		LIVRABLES
<div><div>2.1. Définition des offres et des gammes</div><div><div>. Sur la base du travail réalisé fin 2021, revue et approfondissement de l’architecture du portefeuille</div><div>. Premières hypothèses de positionnement pour chacune des 4 gammes prioritaires (Cora, Cora, Patrimoine Gourmand, Nature Bio, Dégustation)</div><div>. Session de travail: revue et approfondissement des hypothèses présentées par l’agence avec une équipe transnationales LD</div></div></div>	<div><div>2.2. Approfondissement &amp; brief créatif</div><div><div>. Finalisation de l’architecture de l’offre post-workhop et approfondissement</div><div>. Réalisation d’un document qui récapitule tous les éléments stratégiques et les éléments de positionnement enrichis suite au workshop</div><div>. Préparation du brief créatif : analyse des codes existants et des codes de la concurrence, identification des encodants à garder, à faire évoluer et à créer pour la gamme cœur de marché</div></div></div>	Narratif des 4 gammes
		Clusterization du portefeuille produit
		Brief créatif pour le cœur de marché
		2 présentations
		20 000 €



**A l'issue de la partie 2, nous nous concentrons sur  
l'offre Cœur de Marché.**

**Les designs des autres gammes seront développés dans un second temps.**

**Sur cette partie Cœur de Marché, nous recommandons de commencer  
par une approche globale de l'offre, alimentaire et non alimentaire pour  
déterminer une direction créative qui saura s'adapter à l'ensemble de vos  
besoins, avant de nous concentrer dans un second temps sur les  
catégories alimentaires que vous avez définies comme prioritaires.**



3. EXPLORATION CREATIVE

ACTIVITES		LIVRABLES
<p><b>3.1. Exploration créative</b></p> <p>Exploration de 1 à 2 territoires créatifs inspirants pour l'offre Coeur de Marché CORA.</p> <p>La recherche créative portera sur les éléments suivants : l'adaptation de l'identité/le logotype Cora en packaging, la création d'un style graphique produit (codes photographiques, illustratifs, et typographiques, palette colorielle), la création d'un système packaging avec une organisation des informations claire et facilement déclinable, la mise en avant des points de différenciation (filière, producteurs, savoir-faire métier,...)</p> <p>Nos propositions créatives seront illustrées sur les facings de 4 références pilote, 3 masters alimentaires (1 référence charcuterie, 1 référence lait, 1 référence biscuit sucré) et 1 master non alimentaire (1 référence lessive).</p>	<p><b>3.2. Optimisations créatives</b></p> <p>Mise au point de la piste créative retenue et extension sur les facings de 3 références pilote alimentaires supplémentaires (1 œuf, 1 fromage, 1 pâtisserie industrielle).</p> <p>Cette étape nous permettra également de pousser plus avant la réflexion créative sur la mise en avant des filières.</p>	<p><b>3 présentations</b> <b>Cœur de Gamme</b></p>
		<p><b>Pres 1</b> <b>2 territoires créatifs</b> 3 masters alimentaire 1 master non alimentaire</p>
		<p><b>Pres 2</b> <b>1 territoire créatif</b> 6 masters alimentaire 1 master non alimentaire</p>
30 000 €	4 SEMAINES	16 000 €
		4 SEMAINES



#### 4. TEST



CBA a sollicité l'institut d'études en ligne Panel On The Web | Promise Consulting , spécialiste des études marketing ad hoc sur Access Panel en ligne pour mener une étude quantitative en vue de tester le potentiel de chacune des deux nouvelles pistes par rapport à l'identité existante.



#### 4. TEST (OPTION)

##### ECHANTILLON

**L'échantillon sera recruté à partir d'une base de données fournie par LD et sur la France uniquement, pour les enseignes Cora et Match.**

Cette base de données doit comprendre à minima 100 fois plus d'individus qualifiés et ayant donné leur accord en vue d'être recontactés. La base de données doit être récente, qualifiée à minima sur le nom, prénom et adresse électronique du répondant. Elle doit répondre aux critères RGPD concernant sa constitution et les droits d'utilisation et de stockage des données.

Nous préconisons la constitution de deux cellules appariées, c'est-à-dire parfaitement identiques en termes de genre, d'âge, de CSP et de grandes régions d'habitation, en vue de tester :

- **Pour la première cellule**, la piste créative #1 et en fin de questionnaire une comparaison avec la piste actuelle
- **Pour la deuxième cellule**, la piste créative #2 et en fin de questionnaire une comparaison avec la piste actuelle.

- 500 clients CORA répartis sur les 2 cellules comme évoqué ci-dessus
- 200 clients Match répartis sur 2 cellules également. La lecture par âge et par genre ne pourra pas être réalisée mais nous aurons suffisamment de matière.

**L'échantillon sera donc au total de 700 répondants.** En procédant en monadique, nous assurons le client que chaque piste est testée indépendamment de l'alternative et qu'il n'existe donc au sein des données aucun effet ni de contamination, ni de halo, ni de lassitude pouvant nuire à la qualité des réponses. Nous proposons en revanche d'établir en fin de questionnaire un court comparatif avec la piste actuelle, afin de valider que les changements souhaités par l'introduction de la nouvelle identité visuelle sont bien atteints.

Chaque cellule comprendra des quotas de **genre** et **d'âge** à définir ultérieurement.

Le client prend à sa charge et en sus de la présente proposition la rémunération systématique des répondants. Nous recommandons un bon d'achat ou un montant de prime à valoir sur les achats en magasin d'un montant de 5-10 euros minimum par questionnaire complet.

##### QUESTIONNAIRE

**Première proposition de structure à affiner ensemble (maximum de 20-22 questions pour une durée estimée de 12-15 minutes en ligne max)**

###### RECRUTEMENT

Genre

Age

Profession et CSP du chef de famille

Région d'habitation

Enseignes fréquentées, fréquentée le plus souvent

###### SCREENING

Client CORA & MATCH

Acheteurs ne serait ce que de temps en temps de MDD Cora

Affectation dans une des deux cellules de test avec appariement des quotas

###### POUR CHACUNE DES NOUVELLES PISTES #1 ET #2

Réaction spontanée après exposition à la piste créative

Evaluation globale

Éléments d'agrément (likes)

Éléments de désagrément (dislikes)

Affinité à l'univers MDD, à l'enseigne CORA

Différenciation vs autres enseignes connues, autres MDD achetées

Retombées d'image sur la marque CORA

Intention d'acheter

###### BENCHMARK VS L'ACTUELLE IDENTITÉ VISUELLE

Préférence entre l'actuelle et la nouvelle piste créative

Raisons de préférence : qu'ajoute-t-elle ? Que retire-t-elle ?

###### AUTRES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Montant moyen des achats effectués chez CORA

##### LIVRABLES

###### ÉTAPES PREALABLES A LA COLLECTE DE DONNÉES

- . Rédaction du questionnaire selon le canevas prévu dans la proposition
- . Validation et ajustement du questionnaire avec le client
- . Programmation du questionnaire
- Test fonctionnel du questionnaire et pilote

###### ECHANTILLONNAGE ET COLLECTE DE DONNEES

- . Echantillonnage depuis la base de données fournie par le client
- . Collecte de données selon les caractéristiques de quotas définies
- . Rémunération des répondants prise en charge par le client (montant) et assurée le cas échéant par nos soins pour la logistique de remise (électronique uniquement).

###### ANALYSES STATISTIQUES

- . Codification des 2 (max. 3) questions ouvertes
- . Traitements à plats et en tris croisés sur les variables pertinentes
- . Tests de significativité statistique

###### REPRESENTATION GRAPHIQUE ET RAPPORT D'ETUDE

- . Présentation graphique des résultats
- . Analyse détaillée des résultats

###### RAPPORT DE SYNTHESE ET PRESENTATION ORALE

- . Executive Summary
- . Présentation orale chez le client (frais de déplacement en sus)



5. FINALISATION CREATIVE POST TEST

ACTIVITES		LIVRABLES
<div><p><b>5.1. Système Packaging</b></p><p>Sur la base des résultats des tests consommateurs, finalisation créative du système packaging sur les facings des 7 références pilotes traitées lors des phases précédentes</p><p>2 présentations</p></div>	<div><p><b>5.2. Système hors packaging</b></p><p>Cette étape de travail permettra de définir comment les codes définis préalablement pourront être étendu au-delà du packaging, dans l’objectif de déterminer comment la marque produit pourra s ’exprimer dans les enseignes physiques ou digital et permettra de cadrer les codes en communication en préparation du travail mené par les équipes Ogilvy – Social Lab.</p><p>Extension des codes graphiques packaging sur 5 applications représentatives (à définir avec vous):</p><ul style="list-style-type: none"><li>. 1 Poster Point de Vente Produit</li><li>. 1 Poster Point de Vente Marque MDD</li><li>. 1 Encart en Catalogue Enseigne Cora/Match</li><li>. 1 Post Réseau Social</li><li>. 1 Bannière Web sur votre site e-commerce</li></ul><p>2 présentations</p></div>	<div><p><b>Packaging</b></p><p>6 masters alimentaire 1 master non alimentaire 2 présentations</p></div> <div><p><b>Hors Packaging</b></p><p>5 applications 2 présentations</p></div>
12 000 €	3 SEMAINES	16 000 € <div>3 à 4 SEMAINES</div>



6. CHARTE GRAPHIQUE

ACTIVITES		LIVRABLES
<div><p><b>4.1. Extensions créatives</b></p><p>. Extension du design validé au FOP d’une dizaine de référence cœur de gamme dans l’objectif de déterminer les règles qui régiront les chartes de chaque gamme.</p><p>. Extension du design sur les dos et côtés nécessaires pour l’établissement de la charte et l'implémentation, en continuité avec l'histoire développée en Facing : un développé toutes faces simple et un développé toutes faces complexe</p><p>Les textes marketing et légaux sont fournis par la marque</p><p>2 présentations</p></div>	<div><p><b>4.2. Charte Graphique</b></p><p>Formalisation des principes d’application de la nouvelle identité graphique dans une charte sur la base des références packaging et des applications hors pack développées précédemment :</p><p>. Définition du chemin de fer de la charte</p><p>. Rédaction des grands principes d’application en français</p><p>. 2 A/R de relecture</p></div>	<div><p><b>10 références FOP supplémentaires</b></p></div> <div><p><b>1 toutes faces complexe et 1 toutes faces simple</b></p></div> <div><p><b>Charte de 25 pages</b></p></div>
22 100 €	5 SEMAINES	
	17 500 €	8 SEMAINES



7. ON-BOARDING & ALIGNEMENT STRATEGIQUE

ACTIVITES

7.1. On-boarding stratégique & créatif

Session d'on-boarding stratégique à l'issu des phases de positionnement et d'architecture de portefeuille avec nos équipes stratégiques

Session de briefing sur la marque et ses codes graphiques à l'issu de la validation design avec nos équipes stratégiques et créatives.

3 360 €

7.2. Alignement stratégique

Réunion mensuelle de 2h avec les équipes Ogilvy pour assurer le suivi stratégique et créatif de la communication

10 080 € (annuel)

LIVRABLES

2 session de 4h avec Ogilvy pour l'on-boarding

1 réunion mensuelle sur la première année pour le suivi



# SYNTHESE METHODOLOGIE CBA

POSITIONNEMENT DE L'OFFRE PRODUIT CORA	10 000€	3 à 4 SEMAINES
ARCHITECTURE DE PORTEFEUILLE	20 000€	4 à 5 SEMAINES
EXPLORATION CREATIVE	46 000€	8 SEMAINES
TEST	18 300€	5 à 6 SEMAINES
FINALISATION CREATIVE POST TEST	28 000€	4 à 5 SEMAINES
EXTENSIONS CREATIVES	22 100€	5 SEMAINES
CHARTER GRAPHIQUE	17 500€	8 SEMAINES
ALIGNEMENT STRATEGIQUE	3 360€	
SUIVI CREATIF (OPTION)	10 080 € (annuel)	
		165 260€*

\*Budget estimatif sur la base de notre connaissance des dossiers à date. Cette proposition devra être affinée et complétée selon la stratégie retenue à réception du brief des équipes LD.  
Hors options, recherches juridiques, matériel de test, achat d'art, exe et frais d'envoi.



# SUB

**DÉPLOIEMENT PACKAGING**



# PRÉSENTATION DE NOTRE OFFRE.

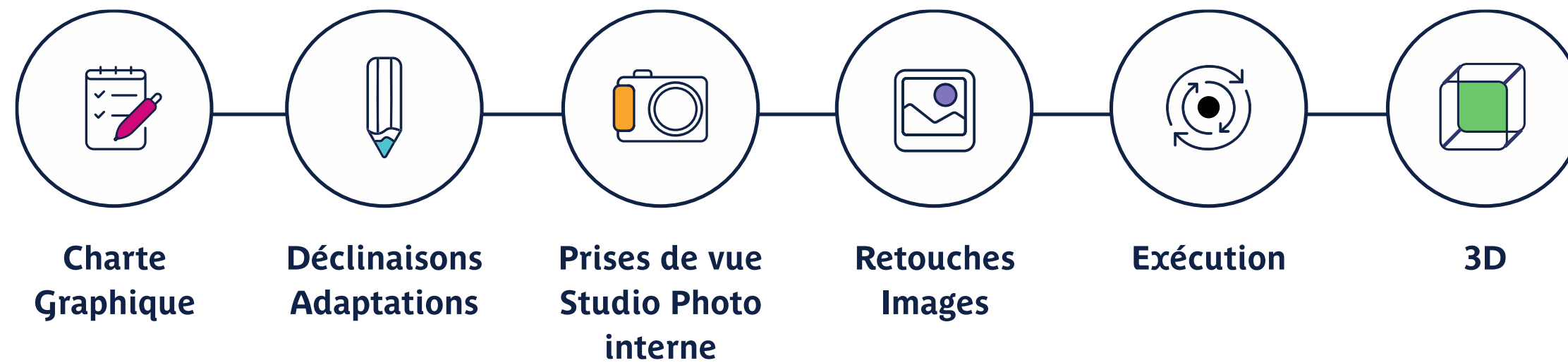
- L'agence Sub a développé depuis plus de 20 ans un réel savoir-faire dans le déploiement et l'implémentation de charte graphique pour les grandes gammes et marques de la grande distribution.
- Afin de répondre aux mieux à vos besoins en terme de qualité, prix, délais, SUB vous présente **SUB STATION, son offre d'implémentation créative pour CORA.**
- L'équipe dédiée proposée ainsi que le budget estimatif sont réalisés sur la base **d'un déploiement de 4000 références cœur de gamme sur 3 à 4 ans soit 1 200 références annuelles environ.**

Nous détaillons dans ce document les facteurs clés de succès pour que votre déploiement soit une réussite.



# PRÉSENTATION DE NOTRE OFFRE.

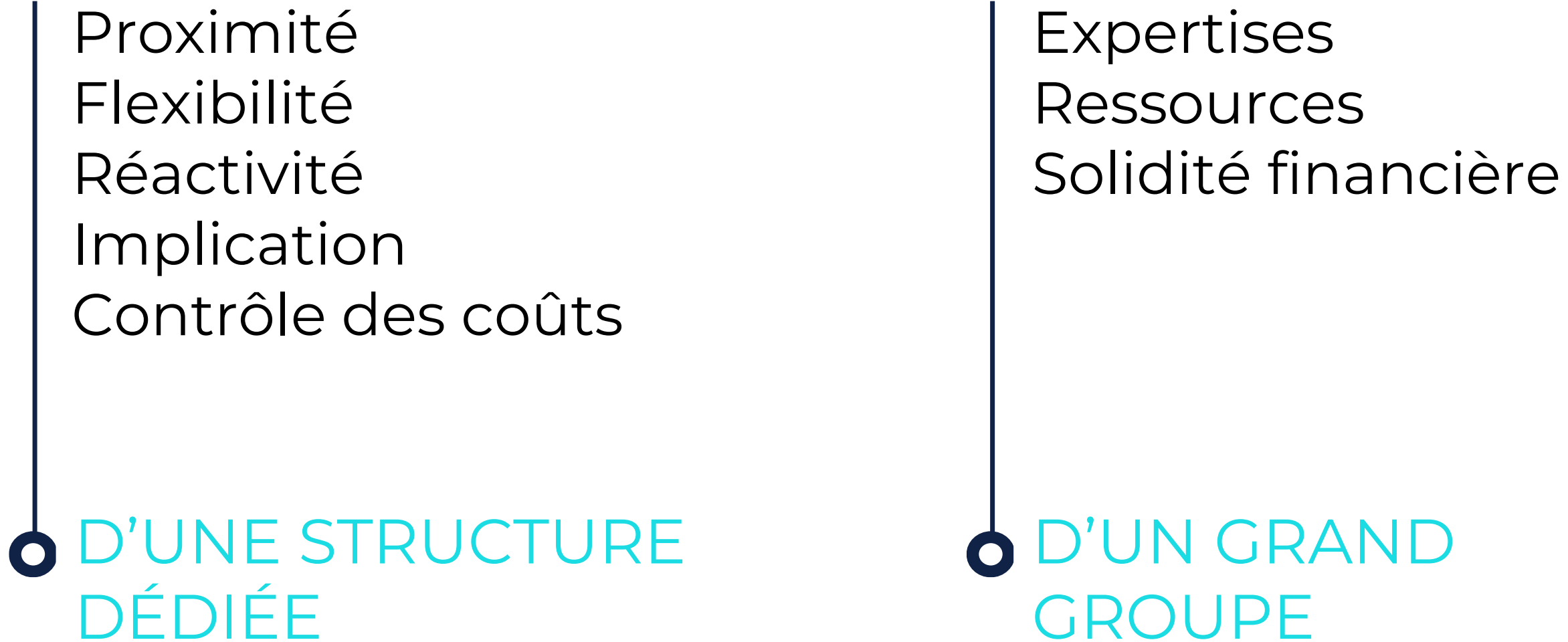
- Nous intégrons dans un même lieu tous les acteurs de la chaîne graphique dédiés au suivi du déploiement de votre charte graphique et de la production de vos design pack.



- Nous centralisons toutes les différentes étapes nécessaires à la réalisation de votre packaging afin de préserver la création, d'optimiser la qualité, de respecter les timings et de contrôler les coûts.
- Faire partie du groupe CBA permet à nos équipes de s'imprégner de la stratégie de la marque Cora, de trouver avec CBA les meilleurs process pour vous assurer un process fluide de passation, de définir les limites de prestation de chacun et de respecter votre charte graphique tout en apportant de la créativité si besoin.



# NOS AVANTAGES.



Proximité  
Flexibilité  
Réactivité  
Implication  
Contrôle des coûts

○ D'UNE STRUCTURE  
DÉDIÉE

Expertises  
Ressources  
Solidité financière

○ D'UN GRAND  
GROUPE



# FACTEURS CLES DE SUCCES.

pour un déploiement réussi

Equipe Dédiee

Respect des timings

Rituel

Amélioration continue des process

○ Les 4 facteurs clés de succès



# ÉQUIPE DÉDIÉE.

- Basé sur un volume de travail annuel de 1200 refs (soit 4000 refs en 3-4 ans) nous mettrons en place une équipe projet dédiée composée de :

- 1 Directeur de clientèle
- 2 Chefs de projet
- 1 Directeur de création
- 2 Directeurs Artistiques
- 2 Designers / Metteur au point
- 1 photographe + 1 styliste
- 2 Infographistes (montage, intégration et retouches d'image)
- 2 Exécutants
- 1 Responsable Fabrication

○ Cette équipe dédiée nous permet d'assurer le contrôle des chartes et la qualité homogène de votre projet.

## A noter:

Nous pouvons mettre en place des implants chefs de projets pack chez vous pour renforcer votre équipe et assurer une meilleure coordination avec notre équipe dédiée interne.



# RESSOURCES ADDITIONNELLES.

- L'équipe dédiée pourra s'appuyer sur les ressources additionnelles au sein de l'agence Sub et du groupe CBA ou se renforcer en fonction de vos besoins, à savoir:

## **Sub Design**

1 Directrice de création  
4 Directeurs Artistiques  
6 Designers  
3 Infographistes  
3 Exécutants

## **CBA Paris**

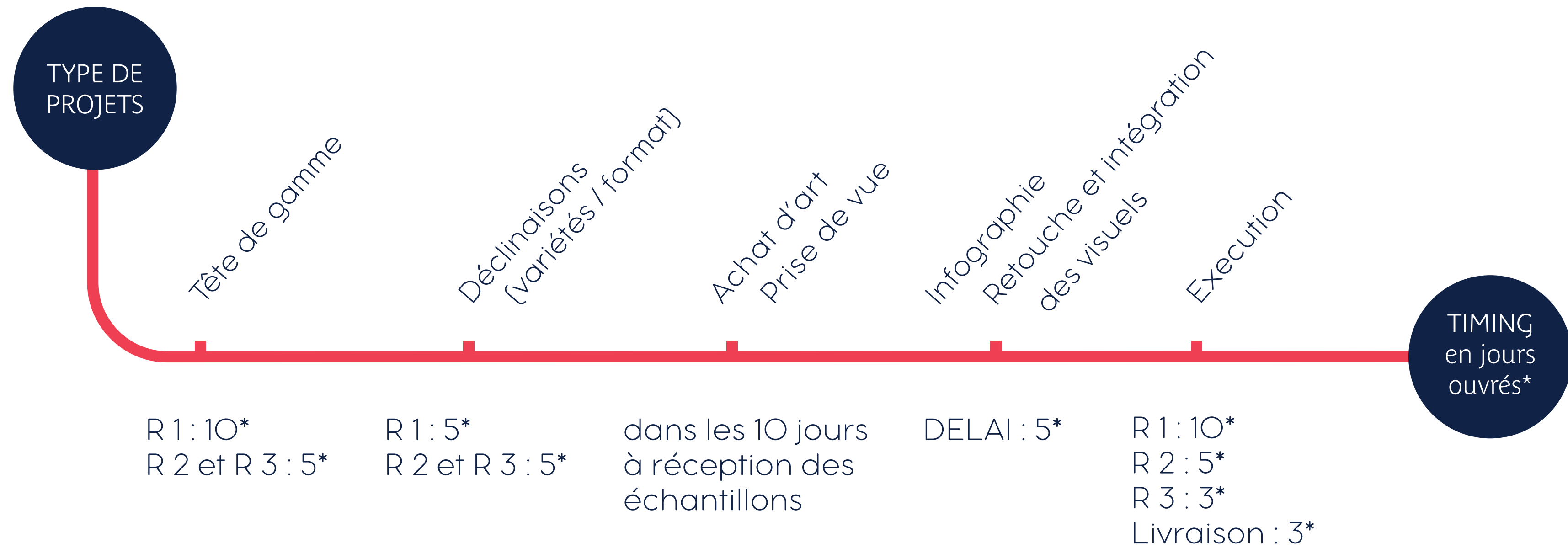
3 directeurs de création  
4 Equipes créatives de 5 personnes  
4 Infographistes  
3 Illustrateurs  
3 Exécutants

Cette modularité permettra d'absorber les pics éventuels d'activité



# RESPECT DES TIMINGS.

- En implémentation, le timing est clé pour réussir son déploiement, assurer la gestion de l'équipe projet (client/agence) et optimiser son time-to-market.

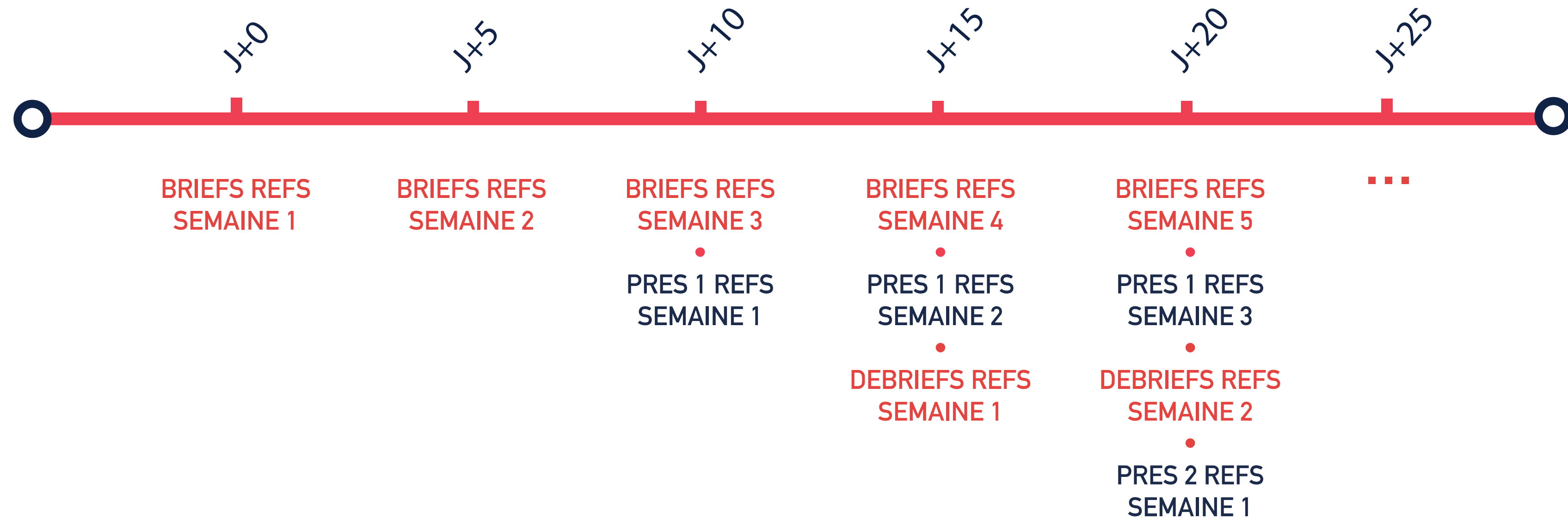


*\*nos timings habituels à affiner avec vous*



# RITUEL.

- Par expérience, la mise en place d'un rituel (briefs et débriefs à date fixe) et d'un volume bien cadencé (dans notre cas, [environ 25 références/semaine](#)) permet d'absorber un plus gros volume et de structurer le travail de l'équipe projet (client/agence).





# AMÉLIORATION CONTINUE DES PROCESS.

- Depuis 2005, nos équipes travaillent quotidiennement sur notre outil de workflow interne. Nous avons développé une expertise dans le conseil, le développement et la gestion de ce type d'outil que nous mettons dorénavant au service de nos clients. Une démonstration peut vous être faite en ligne.
- Cet outil permet de mettre en place des KPI (timings réels / nombre d'aller-retour / raisons des retards/ etc...) et nous permet de visualiser rapidement les éléments de blocage dans les projets et de mettre en place les actions correctives nécessaires.

⇒ Notre outil

Reference	Marque	Gamme	R	Status Exe
3036811363147_Reno Vel 10 Leg_CT112407491	LIEBIG	PUR SOUP	0	Retour Attente EXE
test_sub			1	Tâche livrée

BRIEF  
Reference: [input] Marque: [input] Gamme: [input] Nb Langues\*: [input]

CONTRAINTES  
Type d'impression\*: [input]  
Support\*: [input]  
Nb Couleurs\*: [input]

CONTACTS  
[input]

COMMENTAIRES  
[input]

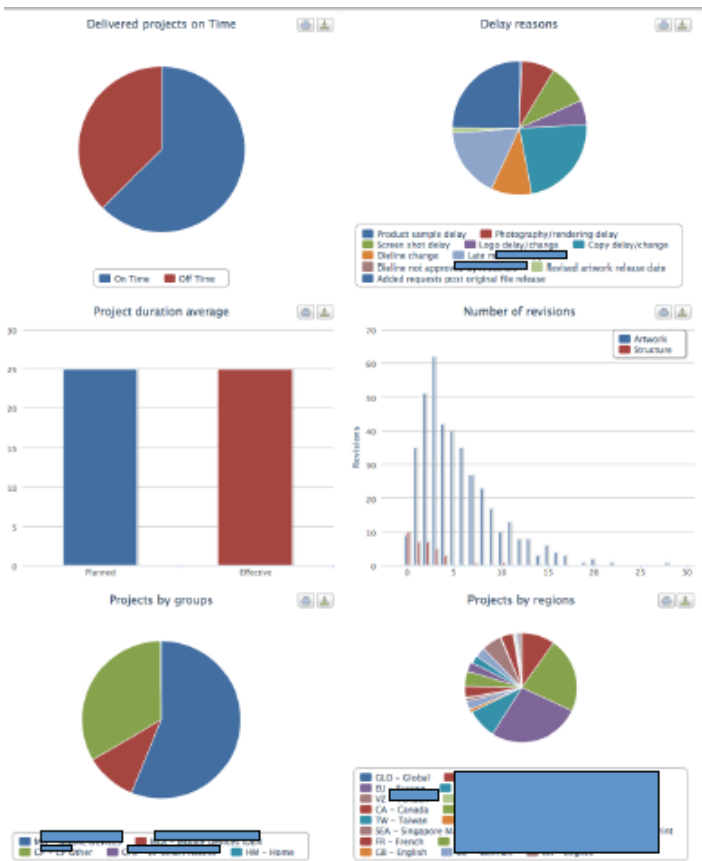
PLANS  
[input]

TEXTES  
[input]

CREA  
[input]

ARCHIVES EXE  
[input]

⇒ Exemple de KPI





# STUDIO PHOTO

Le groupe dispose **en interne** de

- 2 plateaux photo
- une cuisine équipée
- Une réserve de stylismes et accessoires

Aujourd'hui, nous travaillons essentiellement avec 2 photographes, spécialistes de la photographie, notamment culinaire:

- Philippe-Alexandre Chevallier
- Tiphaine Lanvin

Et plusieurs stylistes culinaires notamment:

- Sophie Bertrand
- Emmanuelle Redon





# TARIFICATION ET BUDGET ESTIMATIF

Nous établirons un contrat cadre pour définir les contours de notre collaboration incluant les modalités suivantes :

- CORA communiquera à SUB les coordonnées de chaque fournisseur de chaque produit et SUB facturera directement les coûts du déploiement aux fournisseurs.
- CORA se portera garant des fournisseurs défaillants et prendra en charge les coûts éventuels.
- Les modalités de cette facturation devront être communiquée au service achat de CORA afin qu'il en informe les fournisseurs en amont.

Selon vos négociations avec votre service achat, cette facturation peut être :

- **La totalité des coûts de déploiement selon la grille tarifaire simplifiée ci-après**

⇒ **notre recommandation**

- Un forfait moyen par référence

⇒ *Solution préférentielle sur du déploiement de gamme transversale avec un niveau d'achat d'art défini en amont.*

- Un forfait d'exé uniquement (ou de déclinaison + exé)

⇒ *A privilégier en cas de difficultés de négociation avec votre service achat.*

*A noter*

*Dans tous les cas, CORA doit prévoir également dans son budget d'autres frais (présentations et relectures additionnelles, changements de fournisseurs et de briefs éventuels, etc...) soit minimum 100k€/an. Une grille tarifaire détaillée vous sera envoyée sur ce sujet.*



# GRILLE TARIFAIRE SIMPLIFIÉE

- Nous mettrons en place une grille tarifaire claire, précise et détaillée en amont du projet en fonction de vos attentes.
- En attendant, vous trouverez ci-après une grille simplifiée [ajustée d'environ -10% par rapport à notre dernière proposition](#) ainsi que deux estimations du budget global et du prix moyen à la référence (sans et avec achat d’art, ce poste étant le plus difficile à estimer) sur la base de clés de répartition souvent observée.

TARIFS			
Création tête de gamme	2 pres		935 €
Déclinaison variété	2 pres		540 €
Adaptation Format	2 pres		450 €
Reprise de visuel	uniqt infog		195 €
Image Banque	ss infog		250 €
Achat d'art simple (sans stylisme)	inc. Infog		550 €
Achat d'art avec stylisme	inc. Infog		1 080 €
Exécution	3 relectures		380 €
Simulation 3D	option		100 €

\*Infog (infographie) : retouches et intégration des visuels



# BUDGET ESTIMATIF ANNUEL

- Sans achat d'art

VOLUMETRIE		1200
% du total		
Création tete de gamme	30%	360
Déclinaison variété	60%	720
Adaptation Format	10%	120
Exécution	100%	1200
TARIFS		
Création tête de gamme	2 pres	935 €
Déclinaison variété	2 pres	540 €
Adaptation Format	2 pres	450 €
Reprise de visuel	uniqt infog	195 €
Image Banque	ss infog	250 €
Achat d'art simple (sans stylisme)	inc. Infog	550 €
Achat d'art avec stylisme	inc. Infog	1 080 €
Exécution	3 relectures	380 €
Simulation 3D	option	100 €
CHIFFRE D'AFFAIRES		% du total
CA Tête de gamme	30%	336 600 €
CA Déclinaisons	60%	388 800 €
CA Adapatactions format	10%	54 000 €
CA Reprise de visuel		0 €
CA Achat d'art Bank Image		0 €
CA Achat d'art simple		0 €
CA Achat d'art avec stylisme		0 €
CA Exe	100%	456 000 €
CA simulation 3D		
BUDGET FOURNISSEUR		1 235 400 €
Prix moy/ref		1 030 €

- avec achat d'art

VOLUMETRIE		1200
% du total		
Création tete de gamme	30%	360
Déclinaison variété	60%	720
Adaptation Format	10%	120
Exécution	100%	1200
TARIFS		
Création tête de gamme	2 pres	935 €
Déclinaison variété	2 pres	540 €
Adaptation Format	2 pres	450 €
Reprise de visuel	uniqt infog	195 €
Image Banque	ss infog	250 €
Achat d'art simple (sans stylisme)	inc. Infog	550 €
Achat d'art avec stylisme	inc. Infog	1 080 €
Exécution	3 relectures	380 €
Simulation 3D	option	100 €
CHIFFRE D'AFFAIRES		% du total
CA Tête de gamme	30%	336 600 €
CA Déclinaisons	60%	388 800 €
CA Adapatactions format	10%	54 000 €
CA Reprise de visuel	10%	23 400 €
CA Achat d'art Bank Image	20%	60 000 €
CA Achat d'art simple	35%	231 000 €
CA Achat d'art avec stylisme	35%	453 600 €
CA Exe	100%	456 000 €
CA simulation 3D		
BUDGET FOURNISSEUR		2 003 400 €
Prix moy/ref		1 670 €

Autres Frais prévisionnels  
=> BUDGET CORA

5%

100 170 €

Présentations et relectures additionnelles,  
Changements de briefs, de plans, etc...



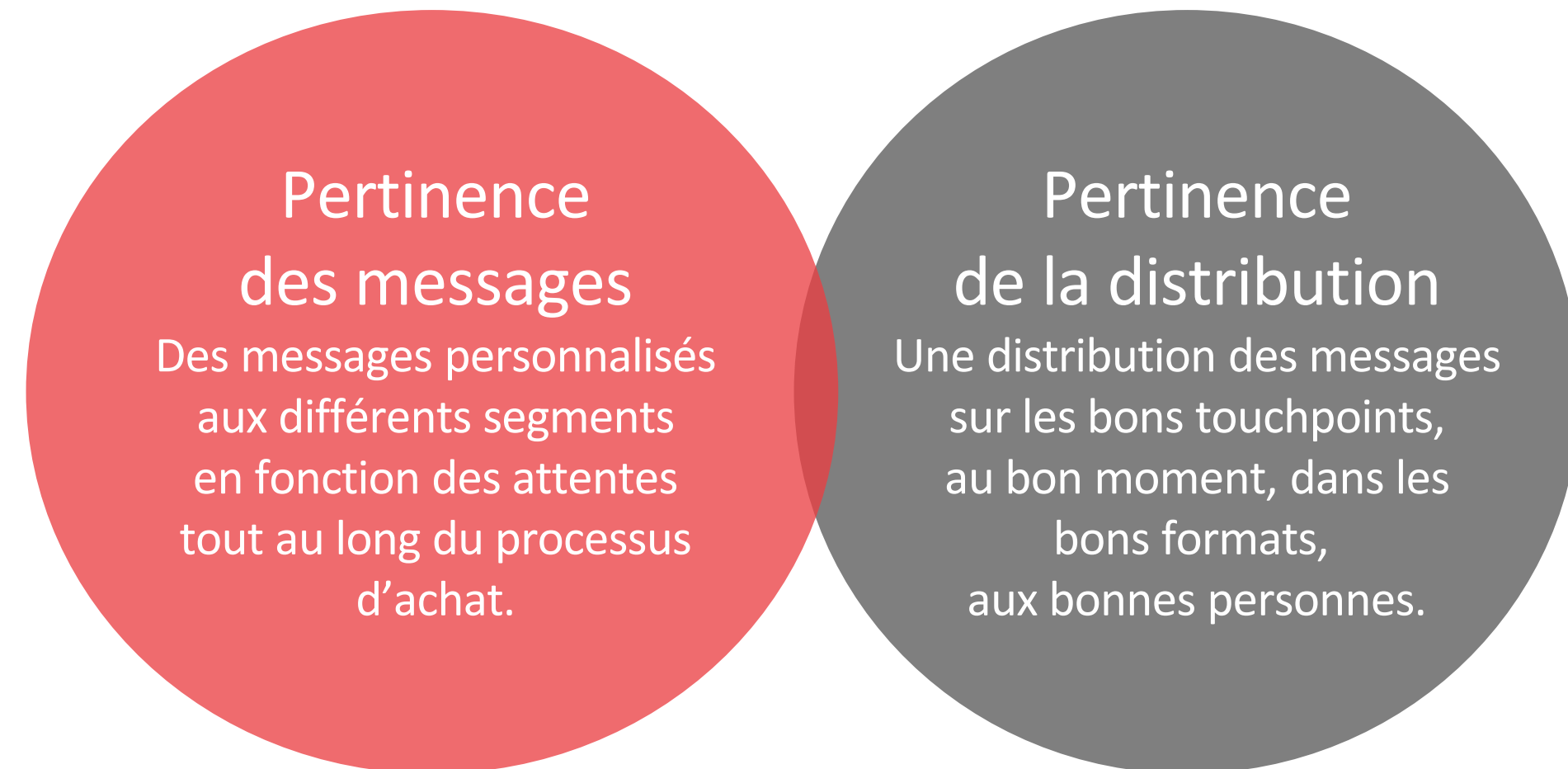
# Ogilvy | Social.Lab

**LANCEMENT INTERNE & EXTERNE**





Le lancement réussi  
d'une nouvelle marque  
pour le groupe Louis  
Delhaize **dépendra de  
sa capacité à déployer  
une communication  
moderne adaptée aux  
enjeux d'aujourd'hui.**



*L'un ne va pas sans l'autre et conditionne  
un meilleur ROI sur les investissements publicitaires.*



AVANT-PROPOS

3 TEMPS DE COMMUNICATION ONT ETE IDENTIFIES

Cible

Points de contact  
identifiés à ce jour:

1. COMMUNICATION  
FOURNISSEURS

- Communiqué de presse pour la presse pro
- 1 video entre 15 et 30 min,
- 3 emails: invitation, relance et remerciement

2. COMMUNICATION  
INTERNE

- 1 Affiche, dans 2 formats
- 1 video , de 5 min max
- 1 email Newsletter

3. COMMUNICATION  
EXTERNE

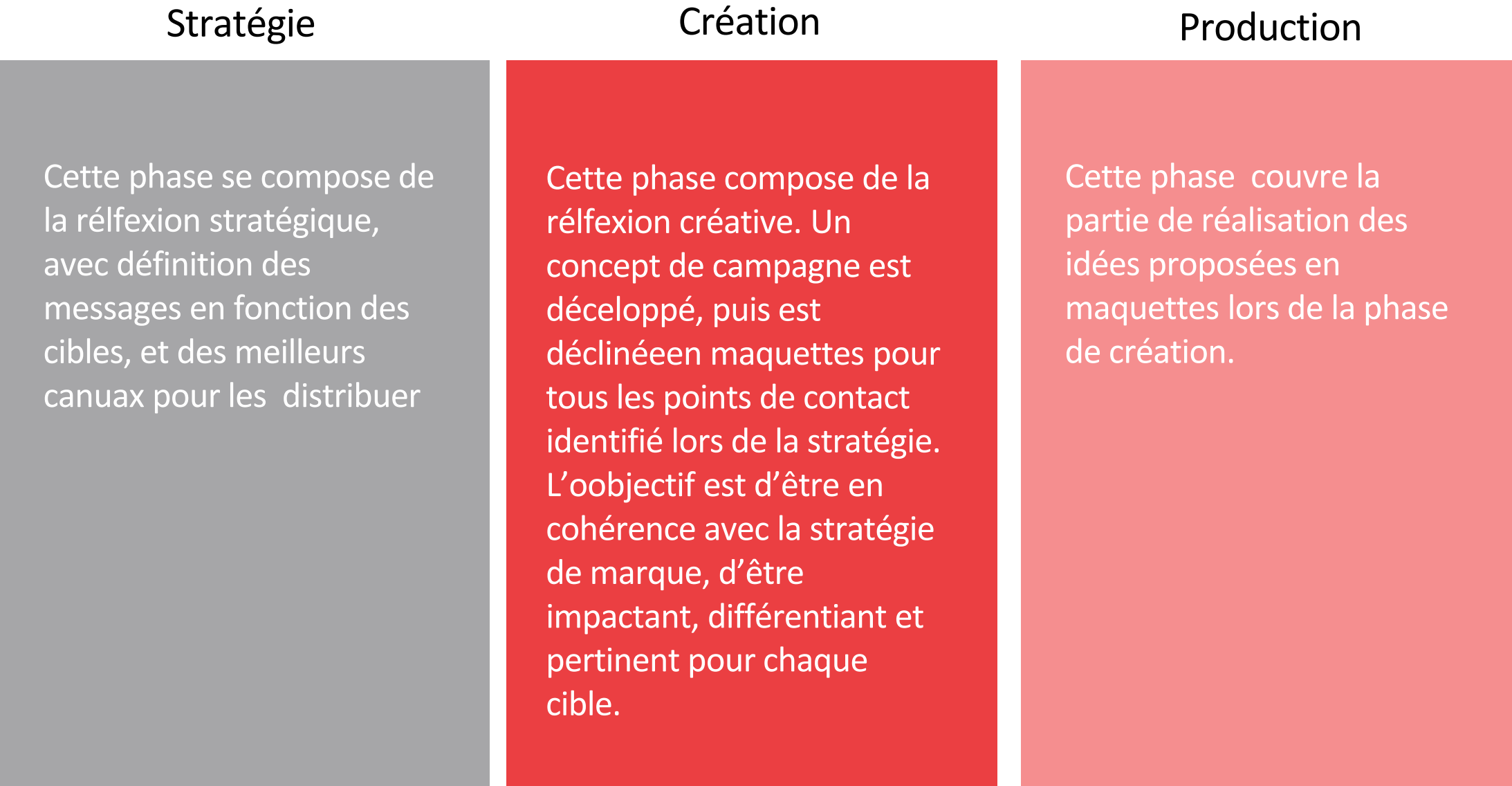
- Un toolkit à mettre à disposition des ensignes :
- 1 aAffiche dans 2 formats,.
  - annonce presse, 2 formats
  - 1 vidéo max 7 sec pour les réseaux sociaux

La communication Fournisseurs sera développée en amont de la communication Interne et Externe.



AVANT-PROPOS  
METHODOLOGIE POUR LA CONCEPTION DE LA COMMUNICATION

OGILVY



Le concept de la campagne sera développé pour la Campagne Interne et Externe..



SYNTHESE DE LA PROPOSITION

Le détail de la proposition a été communiqué en fichier excel

		Version A	Version B	Version C
		2 journée de tournage Prise de vue visuel : Option basse Option Droits Réserve Basse	2 journées de tournage. Prise de vue visuel : Option Haute Option Droits Réserve Haute	3 journées de tournage (2+1) Prise de vue : Option Haute Rights : Options haute
1. COMMUNICATION FOURNISSEURS	STRATEGIE	8.774 €	8.774 €	8.774 €
	CREATION	23.762 €	23.762 €	23.762 €
	PRODUCTION	63.417 €	63.417 €	63.417 €
	Total 1	95.953 €	95.953 €	95.953 €
2. COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE	STRATEGIE	11.288 €	11.288 €	11.288 €
	CREATION : CONCEPTION	19.562 €	19.562 €	19.562 €
	DECLINAISON DE LA CREATION	34.360 €	34.360 €	34.360 €
	PRODUCTION	49.956 €	89.119 €	106.655 €
	Total 2	115.166 €	154.329 €	171.865 €
Total (1. + 2.)		211.119 €	250.282 €	267.818 €
3. RESERVES	RESERVE POUR DROITS - Video	1.000 €	5.000 €	5.000 €
	RESERVE POUR DROITS - Visuel	6.000 €	30.000 €	30.000 €
	RESERVE POUR DIVERS : 10% du Total 1+2	21.112 €	25.028 €	26.782 €
	Total 3	28.112 €	60.028 €	61.782 €
TOTAL (1+2+3)		239.231 €	310.310 €	329.600 €

OPTIONS	Production - Enveloppe pour une journée de tournage supplémentaire - Inclut frais de production et suivi agence de la production <i>(au-delà de 3 journée, les coûts de créations seront révisés).</i>	17.536 €
	Enveloppe pour une prise de vue "Key visual" élaborée	39.163 €



Cette proposition est une indication. Ce devis est susceptible d'être modifié en cas de variation des produits livrables, de changement des méthodes de travail ou de prolongation de la durée du projet, ou du prolongement du projet au-delà du 31 décembre 2023.

Services:

Accompagnement dans le cadre du lancement de la marque MDD Cora en 2023 en partenariat avec CBA. 3 éléments d'intervention ont été identifiés : Communication fournisseurs, Communication interne (employés de Cora, Match et LD), et Communication externe (clients)“

Livrables finaux :

Communication fournisseurs

- 1 master Communiqué de presse pour la presse professionnelle. En français. Option pour déclinaison du master en NL, et Rou.
- 1 video – 30 min, en français. Option pour sous-titrage du master video en GB
- 3 emails template : invitation, relance, remerciement. Déclinaison en FR et GB. Total 6 template (pas de développement html).

Communication interne

- 1 concept de campagne pour le toolkit, avec un key visual
- un master d'affiche, en 2 formats (A3 et 1 autre, à définir)
- une video – 5 min max
- 1 master email Newsletter master avec adaptation de la copy à 3 cibles différentes
- Option pour déclinaison de chaque master en en NL, et Rou.

Communication externe clients

- Toolkit pour les propriétaires de magasins :
- 1 master affiche 4C dans 2 formats, qui sera décliné dans un master 1 annonce presse – format simple page et déclinaison en demi-page
  - 1 vidéo max 7 sec pour social media (pas de tournage)





## Durée du projet :

Le projet sera réalisé en 2 parties distinctes dans le temps :

- Etape 1 : Communication fournisseurs
- Etape 2 et 3 : Communication interne et communication Clients

Plusieurs semaines pourront séparer les 2 étapes. Si le total du projet devait dépasser plus de 12 semaines, le devis pourrait être revu.

## Paramètres du projet et du devis :

Les études nécessaires seront fournies par CBA ou LB à OSL. Si le travail de stratégie nécessitait des études complémentaires, OSL proposerait les études en question, avec objectifs, méthodologie, coûts. Les études ne seraient lancées qu'après accord de LD sur l'ensemble.

A chaque étape de travail, les nombre de feedbacks client (et donc de retravail) comptabilisés sont de 1 round.

Les feedbacks clients seront communiqués à OSL par écrit, et de manière consolidée, par le même contact chez LD.

Pour les 3 étapes, la stratégie n'étant pas élaborée à ce jour, la liste définitive des livrables sera réévaluée quand la stratégie sera validée. Le budget actuel pourra dès lors être revu, pour couvrir les coûts de développement créatif et de production nécessaires.

S'il est nécessaire de créer un nouveau concept, un devis supplémentaire sera préparé.

Les budgets de tournage et prises de vue sont des enveloppes (1 lieu de tournage/prise de vue). Les budgets définitifs devront être calculés sur la base de la création.

Les réunions sont prévues en video call.



# 04 NOTES SUR PROPOSITION



## **Le devis n'inclut pas :**

Les livrables autres que ceux cités ci-dessus

Les réunions, présentations, workshops, préparation de documents autres que ceux listés dans le devis.

Comédiens, mannequins, figurants.

Les droits d'usage (réserve proposée)

Voyages, hotel et temps de voyage (taux horaire appliqué par personne sur temps de transport).

115







# 04.

## CREDENTIALS



**DELHAIZE**



# Global relaunch FRESH category

La catégorie s'est développée en fonction des opportunités de produits, plus qu'avec une vision et une segmentation de marque claires, résultant en une combinaison éclectique de conceptions et de stratégies de produits.

Delhaize doit restructurer et clarifier sa catégorie Fresh & Deli pour refléter les tendances du marché et les besoins des consommateurs.

Les piliers clés de la catégorie auxquels la relance pack devait répondre étaient :

- La transparence comme gage de qualité
- Le produit comme héros
- Clarifier l'offre pour offrir un parcours intuitif aux consommateurs
- Créer une architecture de marque claire et transversale
- Garantir une segmentation de 2 niveaux de gamme

CBA a assuré la création et SUB le déploiement sur + de 200 références

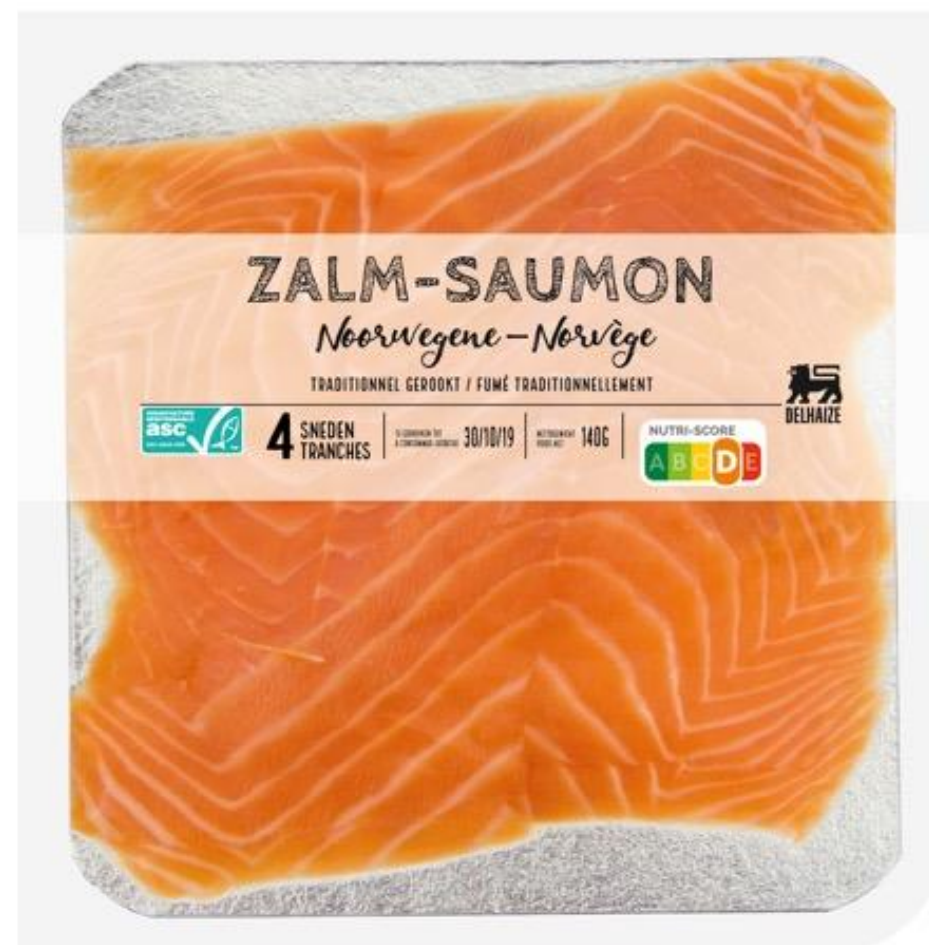




*Just packed, just wrapped*











**KALKOENFILET MET KRIEKENJUS**  
**FILET DE DINDE SAUCE AUX CERISES**  
*Bart Desmijt*

PREIPUREE - PURÉE AUX POIREAUX

12 MIN | 1  | NETTOGEWICHT  
POIDS NET 500Ge |  



Te gebruiken tot:  
A consumer jusqu'à:  
Verbrauchen bis:

Serveersuggestie / Suggestion de présentation



**GEHAKTBALLETJES MET ZINNEBIR**  
**BOULETTES À LA ZINNEBIR**  
*Lionel Rigolet*

PUREE MET SPEK - PURÉE AUX LARDONS

12 MIN | 1  | NETTOGEWICHT  
POIDS NET 470Ge |  



Te gebruiken tot:  
A consumer jusqu'à:  
Verbrauchen bis:

Serveersuggestie / Suggestion de présentation



**KIP MET THAISE CURRY**  
**POULET THAÏ CURRY**  
*Sergio Herman*

BASMATIRIJST - RIZ BASMATI

20 MIN | 1  | NETTOGEWICHT  
POIDS NET 495Ge |  



Te gebruiken tot:  
A consumer jusqu'à:  
Verbrauchen bis:

Serveersuggestie / Suggestion de présentation





TRUFFELPUREE

PURÉE À LA TRUFFE

Peter Goossens



 15 MIN |  4 MIN | NETTOGEWICHT / POIDS NET 400ge |

NUTRI-SCORE

AB C D E



Te gebruiken tot:  
A consommer jusqu'au:  
Verbrauchen bis:

Serveisuggestie:  
Suggestion de présentation / Servenvorschlag



WITLOOFPUREE

PURÉE AUX CHICONS

Lionel Rigolet



 20 MIN |  5 MIN | NETTOGEWICHT / POIDS NET 500ge |

NUTRI-SCORE

AB C D E



Te gebruiken tot:  
A consommer jusqu'au:  
Verbrauchen bis:

Serveisuggestie:  
Suggestion de présentation / Servenvorschlag



PUREE MET SPINAZIE

PURÉE AUX ÉPINARDS

Lionel Rigolet



 20 MIN |  5 MIN | NETTOGEWICHT / POIDS NET 500ge |

NUTRI-SCORE

AB C D E



Te gebruiken tot:  
A consommer jusqu'au:  
Verbrauchen bis:

Serveisuggestie:  
Suggestion de présentation / Servenvorschlag



PUREE MET OUDE KAAS

PURÉE AU FROMAGE VIEUX

Wout Bru



 15 MIN |  4 MIN | NETTOGEWICHT / POIDS NET 400ge |

NUTRI-SCORE

AB C D E



Te gebruiken tot:  
A consommer jusqu'au:  
Verbrauchen bis:

Serveisuggestie:  
Suggestion de présentation / Servenvorschlag



## WATERZOOI MET GARNALEN - AUX CREVETTES

*basmatirijst - riz basmati*



12 MIN



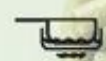
NETTOGEWICHT  
POIDS NET

455g e



## KIPFILET MET DRAGONSAUS FILET DE POULET SAUCE ESTRAGON

*gebakken aardappelblokjes en sperziebonen  
pommes rissolées et haricots verts*



12 MIN



NETTOGEWICHT  
POIDS NET

520g e



## LINGUINI PANCETTA LINGUINIS PANCETTA

*tomatenroomsaus - sauce à la crème tomate*



12 MIN



NETTOGEWICHT  
POIDS NET

400g e





















































**CARREFOUR**





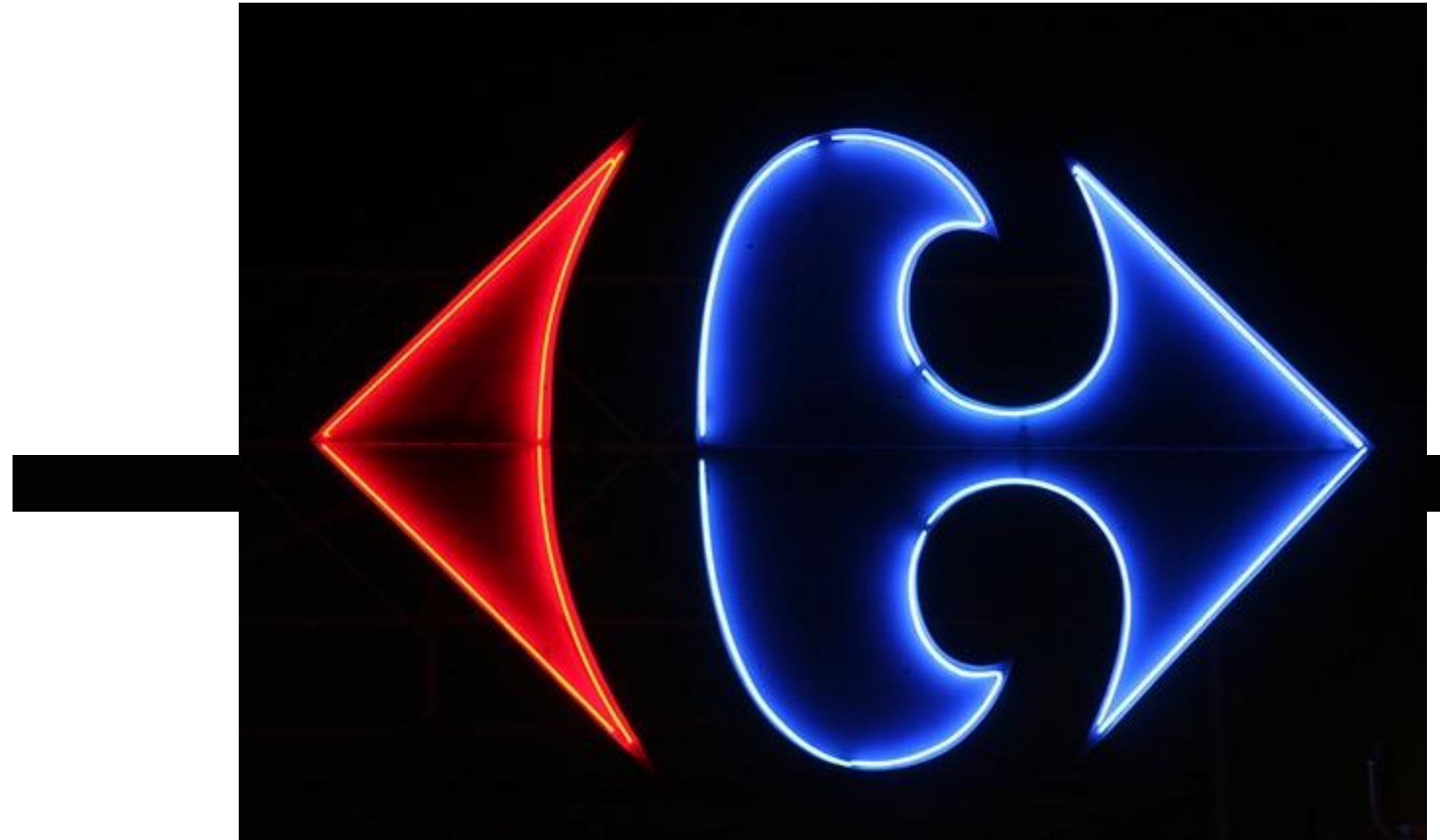
# Carrefour

## Un leader mondial de la distribution

Carrefour est un leader mondial de la distribution avec env. 12 225 magasins dans plus de 30 pays.
















Depuis 60 ans, le groupe est précurseur dans la grande distribution alimentaire avec le concept d'hypermarché en 1963, les produits à la Marque Carrefour depuis 1976 et le lancement de la gamme Carrefour Bio en 1997.

CBA & Sub accompagnent Carrefour depuis plus de 15 ans, avec l'élaboration de plus de 20 chartes graphiques et d'env. 1000-2000 SKUs mises en œuvre chaque année.





Sélection de quelques travaux depuis 2006

CORE RANGE	CREATION DISCOUNT	CREATION FESTIVE	CREATION EXOTIC RANGE	RENOVATION BIO
				
RENOVATION SNACKING	CREATION PREMIUM SNACKING	RENOVATION DISCOUNT	RENOVATION TEX	RENOVATION TEX BABY
				
RENOVATION KIDS RANGE	RENOVATION CORE RANGE	RENOVATION THEMATIQUES	RENOVATION FESTIVE	RENOVATION BIO
				



# Carrefour

Coeur de Marché

CBA a repensé le cœur de gamme pour Carrefour en introduisant une structure forte, qui permet de mettre en évidence la dénomination et les avantages du produit ainsi que de consacrer beaucoup d'espace au visuel du produit lui-même.

Le mot-symbole Carrefour est remplacé par le signe « C », qui sert de label de qualité pour signer tous les produits de la gamme.

La gamme de base compte env. 5000 produits, la nouvelle structure d'emballage devait donc s'adapter à une multitude de formats d'emballage différents.

CBA a développé 90 masters et SUB a mis en œuvre env. 1500 SKU/an

Carrefour Cœur de marché

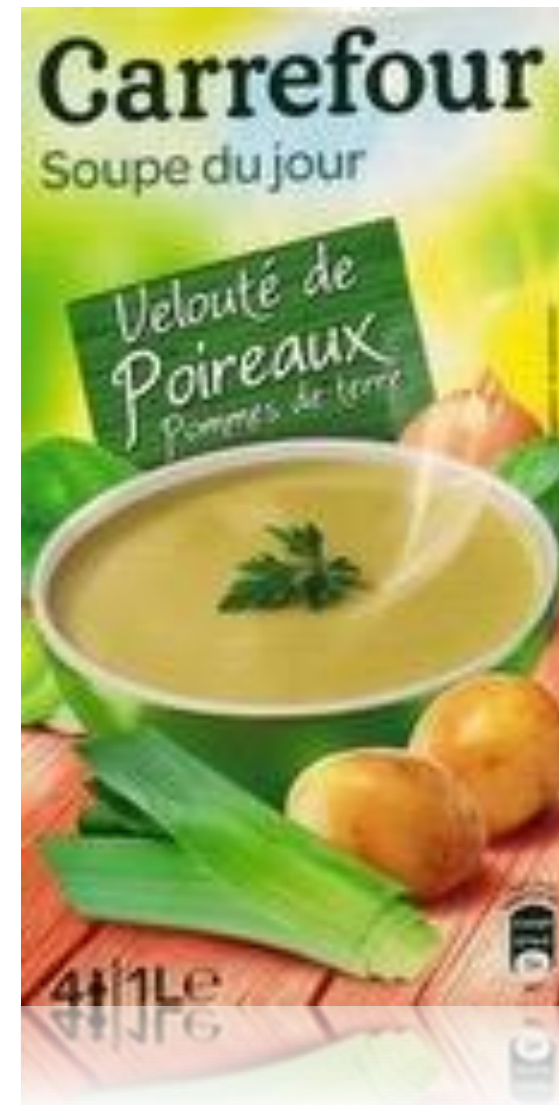




Avant

Après

Carrefour





# Segmentation: 3 Non-Food Design Territories

### 1. Efficacité - Expertise - Technicité

Évocation ou représentation d'un résultat via des textures, contrastes, couleurs, trames et pictos techniques.

Code graphique / effets

Effet lumineux

Éclat

Dynamique

Textures / trame

Métallisé

Tramé

Point

Effets de lumière

Pictos

Action

Effet

Schéma

Zone ciblée

### 2. Plaisir - Bien-être - Douceur

Illustration du bénéfice (plaisir / bien-être / douceur) via des matières, couleurs, motifs ou métaphores.

Exaltation des sens

Rondeur / Douceur

Sensation

Cocooning

Souplesse

Confort

Détente

### 3. Innocuité - Naturalité

Évocation de l'innocuité via un design minimaliste s'inspirant de la science (typographies spécifiques, pictos). Représentation d'une formule naturelle via un design évoquant la naturalité (matières végétales, ingrédients bruts).

Extérieur

Transparence

Focus

Brut

Végétal

Simplicité

Douceur



# Segmentation: 7 Food Design Territories

## 1. Produit dans toute sa simplicité

Présentation ou représentation du produit ou de l'ingrédient dans toute sa vérité sans artifice pour tous les produits peu ou pas transformés.



## 2. Préparation

Évocation ou représentation d'une action de préparation pour tous les produits qui nécessitent une action du consommateur pour finaliser ou faire la recette.



## 3. Moment de consommation

Mise en scène du produit au moment d'être servi ou en cours de consommation.



## 4. Ultra-gourmandise

Classification du produit ou de l'ingrédient considéré en accord de sa texture.



## 5. Origine culturelle

Association du produit à une origine pays ou culture forte via la mise en avant de codes culturels typiques et faciles à décoder pour des produits typiques d'un pays. Cela concerne les produits ou les ingrédients d'origine étrangère ou d'origine traditionnelle française.



## 6. Origine et tradition

Traduction d'un univers de terroir ou de tradition via la représentation d'un paysage, d'un matériau ou d'un élément associé pour les produits avec des recettes traditionnelles françaises.



## 7. Naturalité

Évocation de l'origine naturelle du produit à travers des codes traduisant la nature et l'extérieur.





## Master SKUs – Non-Food





## Master SKUs - Food



















































Gel douche  
EXFOLIANT  
Douchegel  
SCRUB

Rituel hammam  
Hamam Ritueel

TOLERANCE TESTED\*



Gel douche  
VERVEINE CITRON  
Douchegel  
IJZERKRUID CITROEN

Rafraîchissant • Verfrissend

TOLERANCE TESTED\*



# CARREFOUR SELECTION

---

Charte graphique  
Déclinaisons créatives  
Prises de vue  
Masters exécution  
450 réfs





Suggestion de présentation

Selection  
Carrefour

Tartelette au  
Citron de Sicile  
sur pâte croustillante


Suggestion de présentation



A consommer jusqu'au :  
A conserver entre 0 °C et +6 °C

Selection  
Carrefour

Cheesecake  
Fruits Rouges  
sur son biscuit croustillant

160 g |  DEMOULABLE

Selection  
Carrefour

Cheesecake  
Fruits Rouges  
sur son biscuit croustillant

Selection  
Carrefour













Selection  
Carrefour

Orange  
et Mangue

100%  
Purs Fruits Pressés

Jus d'orange et  
purée de mangue 1Le

Selection  
Carrefour

Ananas du  
Costa Rica

100%  
Pur Fruit Pressé

Jus d'ananas 1Le







# CARREFOUR BIO

---

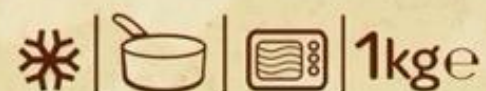
Charte graphique  
Déclinaisons créatives  
Prises de vue  
Masters exécution  
850 références



# Carrefour BIO

Petis pois  
**Naturellement  
riches en fibres**

Erwten  
**van nature  
rijk aan vezels**



# Carrefour BIO

Chocolat noir  
Purechocolade  
**70% Cacao**



FABRIQUÉ  
EN FRANCE  
VERVAARDIGD  
IN FRANKRIJK



# Carrefour BIO

Oeufs frais  
**Poules élevées  
en plein air**

conformément au mode de production biologique



ORIGINE  
PROVENCE  
ALPES  
CÔTE D'AZUR

x6













chapitre 1 - Marque Carrefour BIO

### 1a. Taille

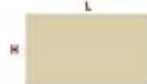
La marque Carrefour BIO signe l'ensemble des produits de la gamme BIO. Elle est située en haut à gauche du facing. Sa taille et son espace de protection sont imposés. Son dessin est inaltérable, l'utilisation du fichier source est obligatoire.



Espace de protection à respecter



**1 - Mesure du facing**



**2 - Calcul**


$C = \sqrt{\frac{L \times H}{5}}$  + ou - 10%

$C = \sqrt{\frac{L \times H}{6}}$  Si 800 < LxH < 1500 cm²


$C = \sqrt{\frac{L \times H}{7}}$  Si LxH > 1500 cm²

**3 - Résultat**


**C > 25 mm**  
Logo standard



**C < 25 mm**  
Logo simplifié




**Positionnement en haut à gauche**




**Différence de l'arbre pour une lisibilité et imprimeabilité maximales**

Version standard



Version simplifiée



Disponible sur CD

Charte packaging gamme BIO 5


chapitre 1 - Marque Carrefour BIO

### 1b. Couleur

La couleur de la marque Carrefour BIO est le PMS 362C.

**Arrière-plan recommandé**  
Le logo Carrefour BIO a été créé pour vivre sur le fond matière BIO (fond spécifique).

**Cas standard**




PMS 362C

Fond matière BIO

PMS 468C à 90%

PMS 469SC à 20%

**Quadrichromie pour toutes utilisations hors packaging**



Cyan 75 %  
Magenta 10 %  
Yellow 95 %

Valueur la plus claire

Cyan 15 %  
Magenta 15 %  
Yellow 35 %  
Noir 5 %

Valueur la plus foncée

Cyan 25 %  
Magenta 35 %  
Yellow 10 %  
Noir 25 %

Suivant les contraintes techniques, il est possible d'imprimer la marque et le fond matière en quadrichromie (hors packaging).

Charte packaging gamme BIO 6

chapitre 2 - Identité packaging Carrefour BIO

### 2a. Principe facing

#### 1. Structure et priorité



Obligatoire	Fortement recommandé	Facultatif
• Carrefour BIO • Dénomination produit • Logos BIO	• Label origine • Bénéfice consommateur ou RTB	• Poids ou volume

Charte packaging gamme BIO 8

chapitre 2 - Identité packaging Carrefour BIO

### 2c. Labels additionnels


#### 1. Facing

**Certification Max Havelaar**  
Le logo Max Havelaar sera toujours placé près des labels BIO. Il ne doit en aucun cas être incliné. La distance entre le logo et tout autre label doit être au moins égale à la moitié de la largeur du logo (1/2 de X), voir 1/3 de X sur les petits formats.  
La largeur du logo Max Havelaar (X) se mesure de bord noir à bord noir, en excluant le flanc blanc et le symbole de marque déposée.

**Table :**  
Plusieurs tailles différentes sont conseillées en fonction de la surface du facing :  
A4 : Largeur 60 à 66 mm  
A5 : Largeur 55 à 57 mm  
A6 : Largeur 45 à 47 mm  
A7 : Largeur 35 à 37 mm  
A8 : Taille minimum absolue 7 mm

**Couleurs :**  
Le label Max Havelaar sera toujours traité en quadri :  
Vert : Cyan 20%, Yellow 92%  
Bleu : Cyan 79%, Yellow 7%  
Noir : Noir 100%

**Illustration**



**Certification AOP / IGP**  
Ces logos ne sont pas nécessairement placés près des labels BIO, mais ils doivent figurer sur le facing. Aucun texte ou visuel ne doit les toucher.

**Table :**  
Taille minimum : 15 mm de diamètre

**Couleurs AOP :**  
Le label AOP sera toujours traité en quadri :  
Rouge : Magenta 100%, Yellow 80%  
Yellow : Magenta 10%, Yellow 90%

**Couleurs IGP :**  
Le label IGP sera toujours traité en quadri :  
Bleu : Cyan 100%, Magenta 80%  
Yellow : Magenta 10%, Yellow 90%

**Illustration**



Charte packaging gamme BIO 17























# CARREFOUR MARKET

## TOUS EN CUISINE

Carrefour Market a choisi CBA pour le déploiement d'un tout nouveau concept Retail. Le challenge de nos équipes a été de concevoir un concept store inédit permettant à la fois d'incarner "Act for Food", la campagne globale portée par le groupe Carrefour, et de concrétiser la posture de proximité de Carrefour Market auprès de ses consommateurs.

CBA a ainsi accompagné Carrefour Market dans l'ensemble de la création de ses fondamentaux identitaires : les prises de paroles magasin (ton de voix et univers visuel). Le but ? Donner aux consommateurs l'envie de mieux manger grâce à un ton de voix bienveillant, positif et direct.

Les codes architecturaux de ce concept store ont été pensés autour de l'élément central du magasin : le marché frais et gourmand afin de renforcer l'image de fraîcheur et de remettre l'humain et les métiers de bouche au cœur du projet.

Devenir acteur du quotidien n'aura jamais été aussi agréable !





# TOUS EN CUISINE

Avec pour objectif d'aider les consommateurs à mieux manger en les accompagnant dans leur quotidien, CBA a imaginé pour l'enseigne française un nouveau concept retail avec un parcours client optimisé et un branding au ton de voix authentique, direct et positif.

"Tous en cuisine" : une idée unique qui vise à favoriser la proximité entre l'enseigne et les consommateurs en proposant à ces derniers de devenir acteurs de leur quotidien!





## #TOUSENCUISINE

C'est la traduction conviviale et pragmatique de l'Act for Food de Carrefour.

Ce fil rouge est la métaphore de notre projet pour Carrefour Market; c'est celui de notre méthodologie. Nous voudrions en faire la recette du succès pour qu'il soit lisible par les clients en point de vente, comme pour les équipes qui vont le mettre en oeuvre...



Bien manger ?  
Mieux manger ?

Se (re)mettre  
en cuisine sur  
un mode convivial  
et impliqué ?  
C'est simple.

Il suffit des bons gestes,  
comme choisir le frais,  
faire confiance aux producteurs  
locaux, respecter les saisons,  
et surtout se réapproprier  
le plaisir et la fierté de faire  
les choses soi-même,  
comme à la maison.  
Et si "Tous en Cuisine" ressemble  
à chacun, il nous rassemble  
tous autour d'un meilleur devenir  
alimentaire, concret et engagé !



# Les zones clés du concept



## LA SERRE DU PRIMEUR

pour tous les fruits et légumes frais, une serre tempérée qui garantie une fraîcheur des produits



## LA CUISINE

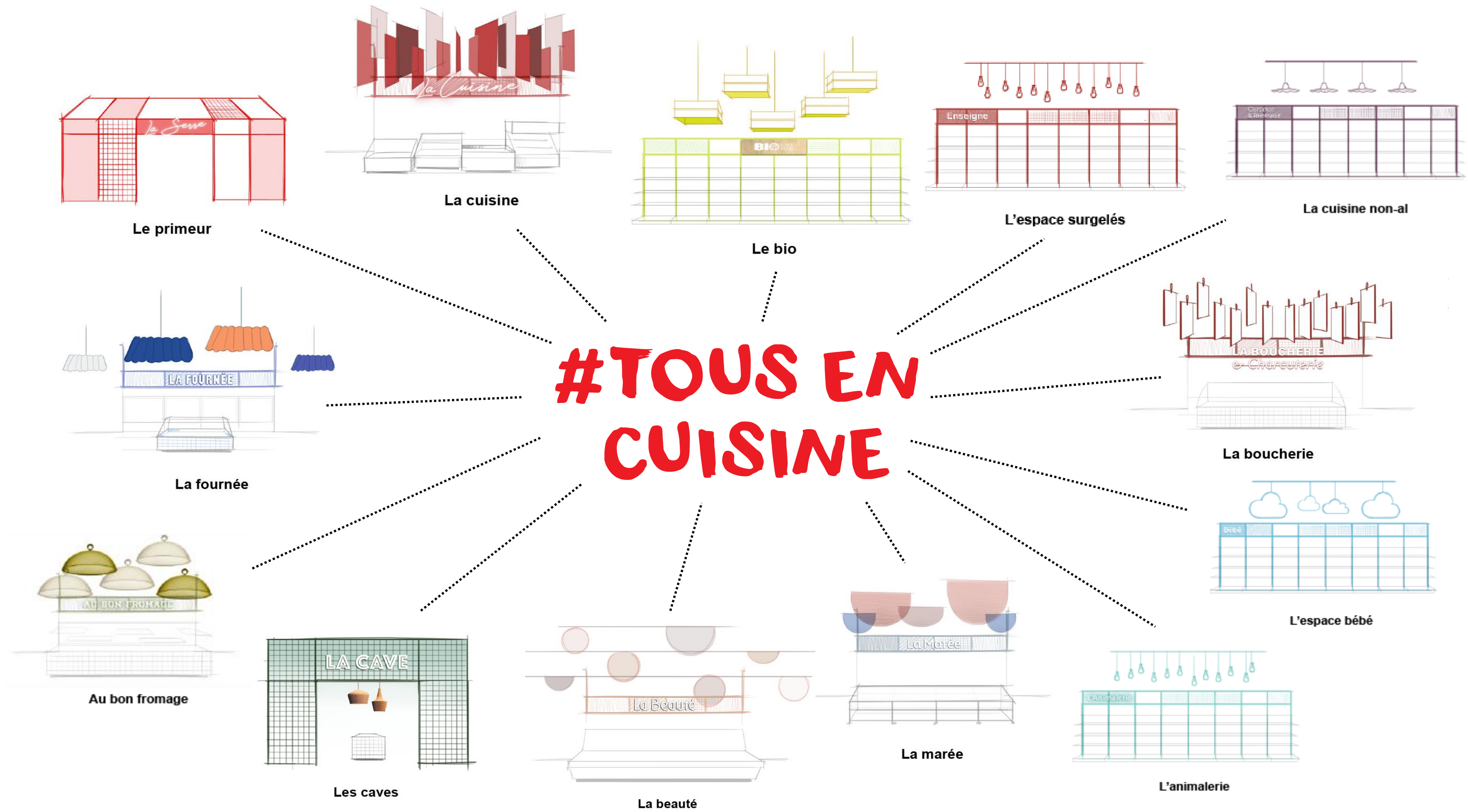
où l'on voit les chefs en action pour les bons petits plats de traiteur : prêt à cuisiner, prêt à réchauffer ou même prêt à déguster sur place !



## LES MÉTIERS ARTISANTS

où l'on comprend d'où viennent les fromages, les jambons, ... des gestes métiers théâtralisés et une mise en avant des produits de saison





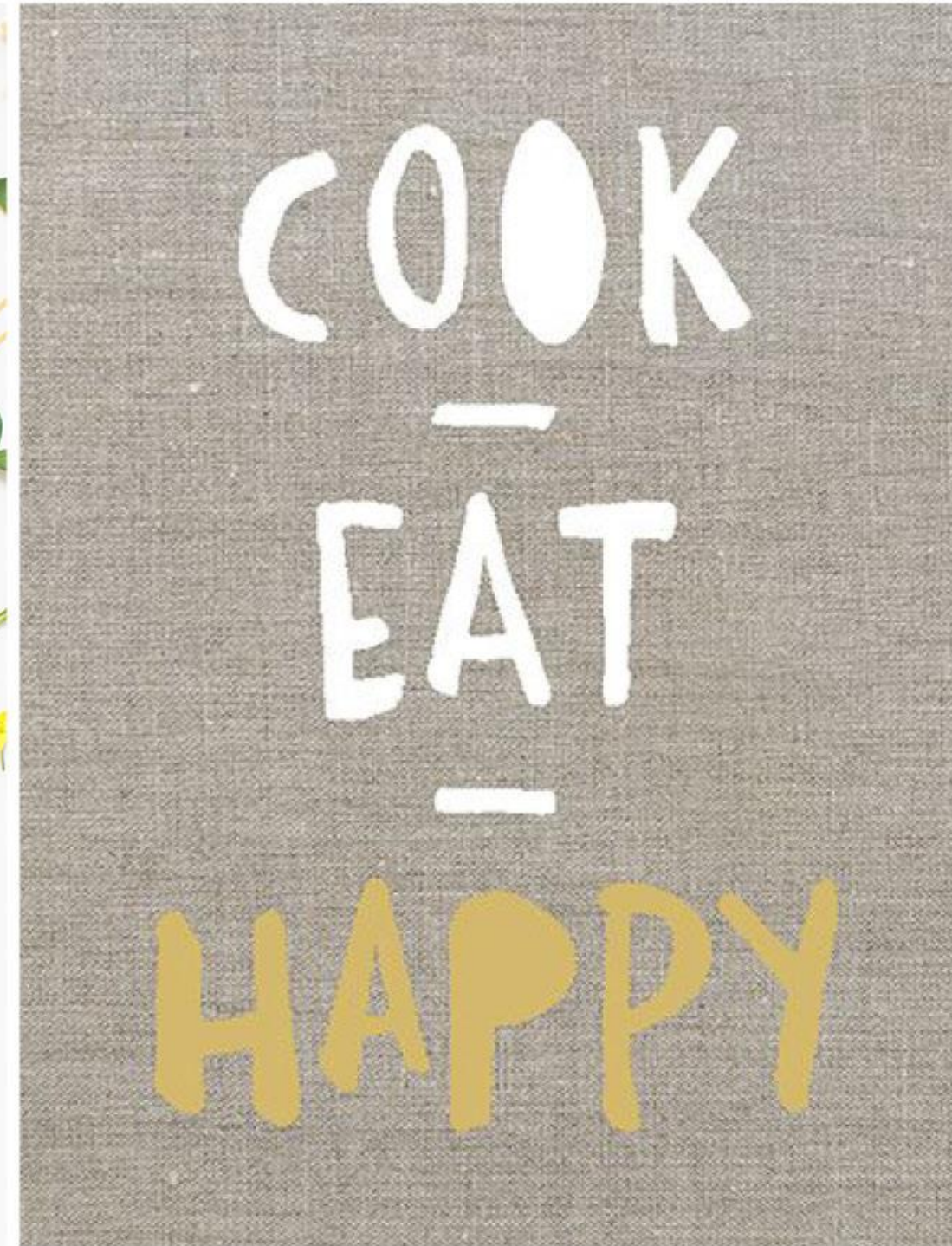


C'EST QUOI  
LA RECETTE  
???

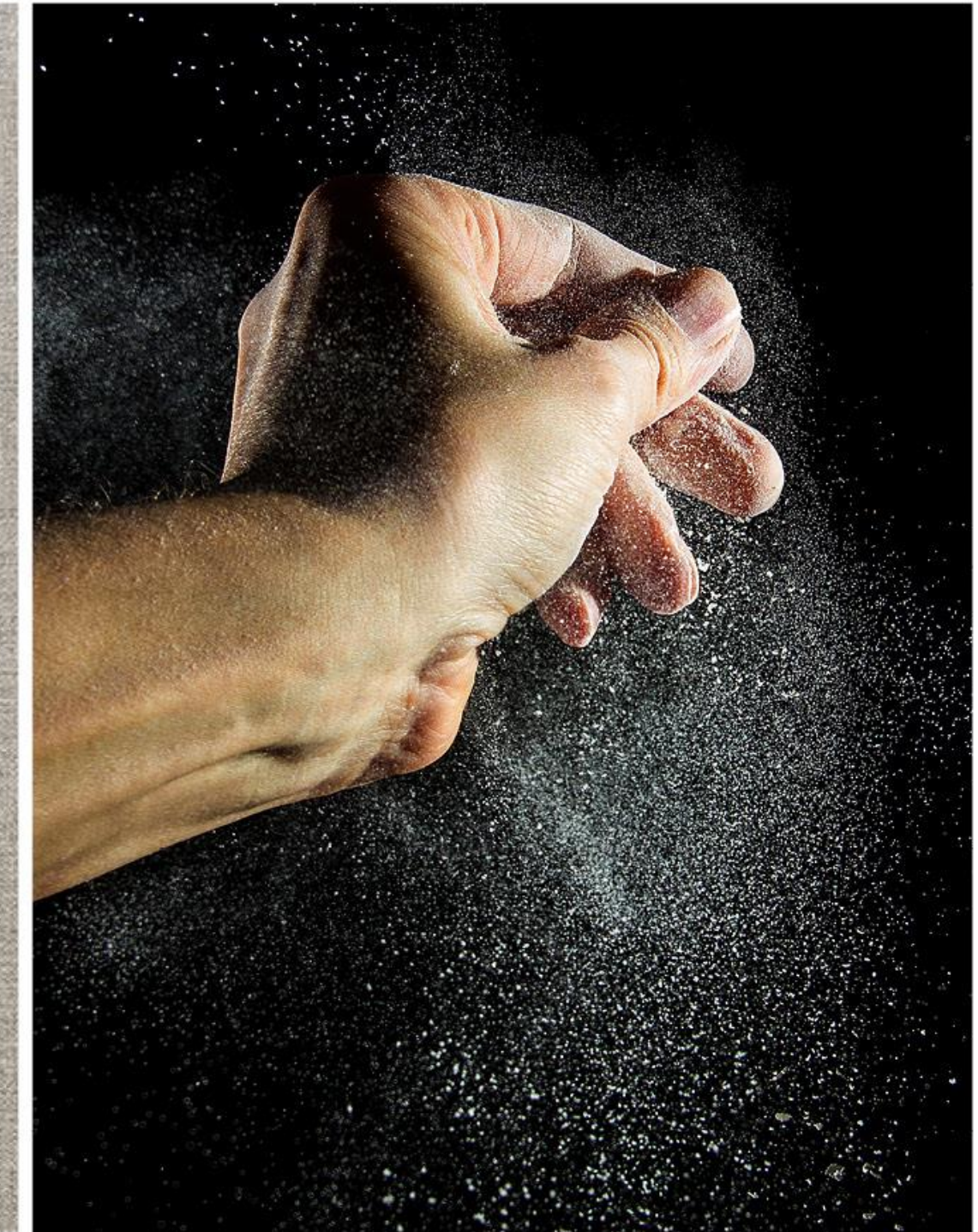




**les bons ingrédients  
et ustensiles**



**du plaisir  
et de la créativité**



**des gestes  
& des idées de bon sens**



# UNE TYPO IDENTITAIRE

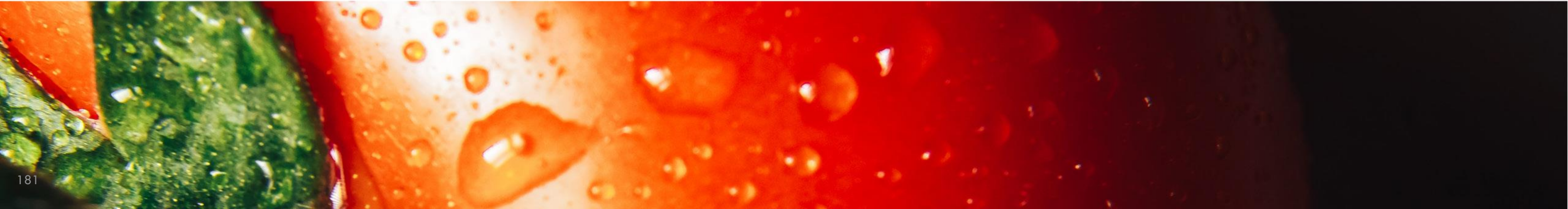
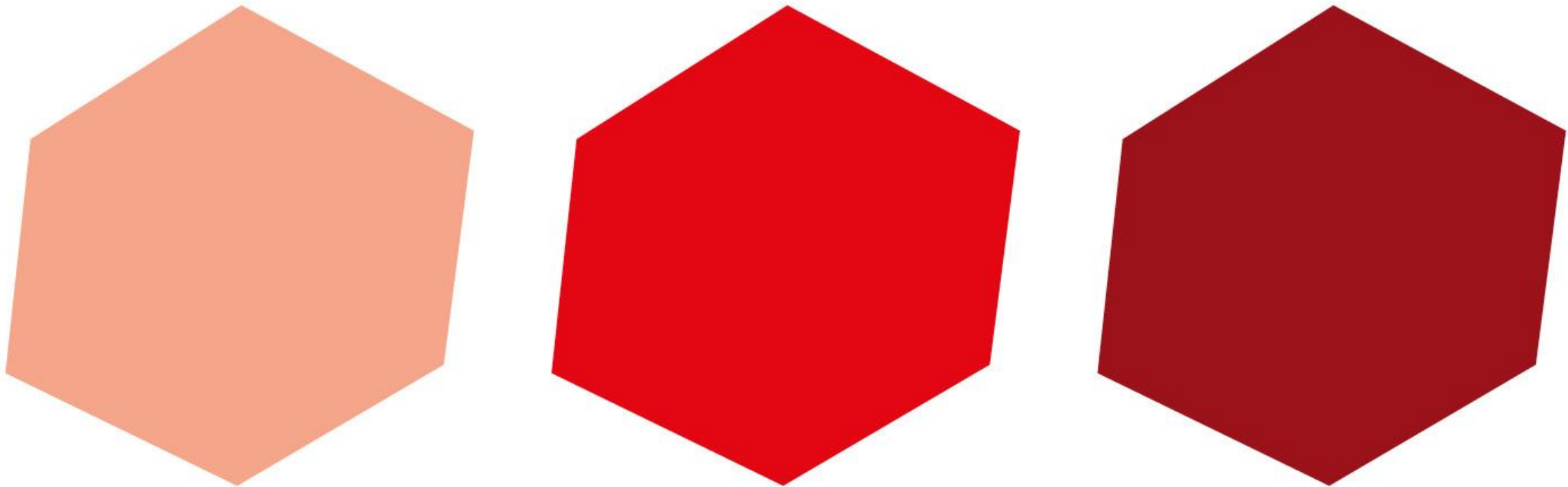
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,;?!#€@%\$



des couleurs identitaires gourmandes





DES ILLUSTRATIONS ET UN TON DE VOIX  
FORT ET ACCESSIBLE



# ENVIE DE VARIER LE MENU ?

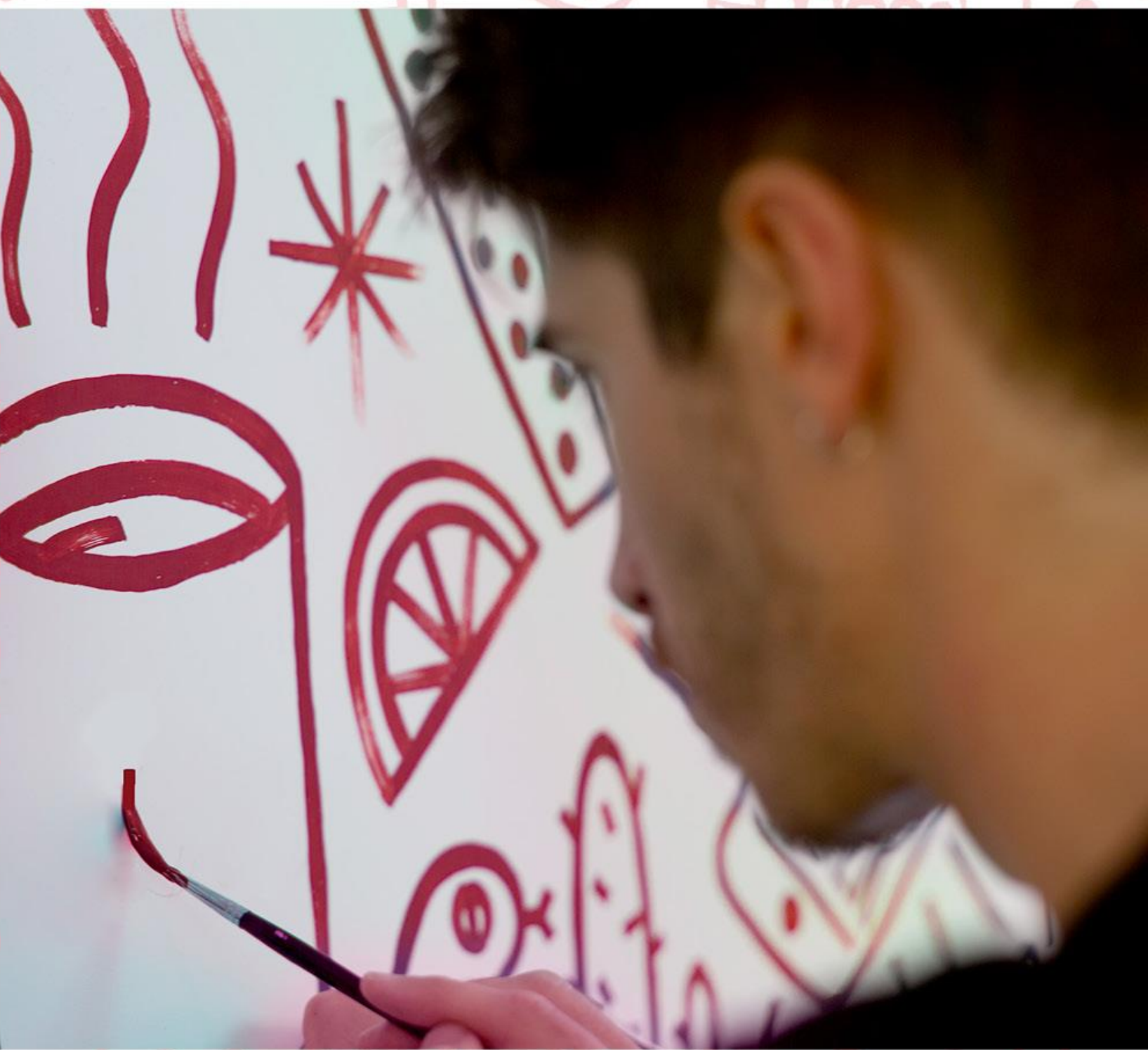
ET SI VOUS FAISIEZ LE PLEIN D'IDÉES ?



VOUS ÊTES AU BON ENDROIT



UNE FRESQUE PAR RÉGION  
(ICI L'ÎLE-DE-FRANCE)





DES GOODIES  
"TOUS EN CUISINE"

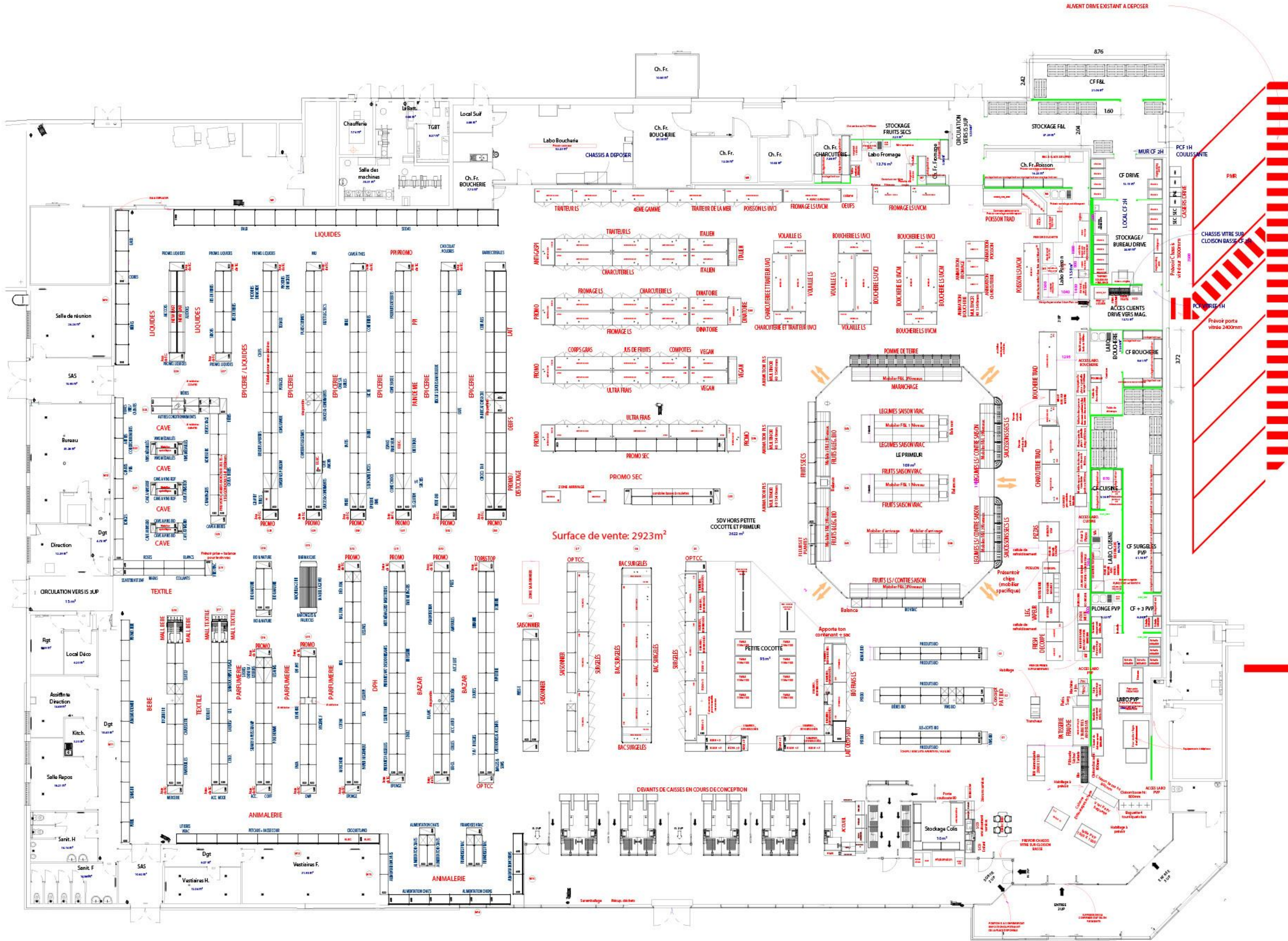








PLAN





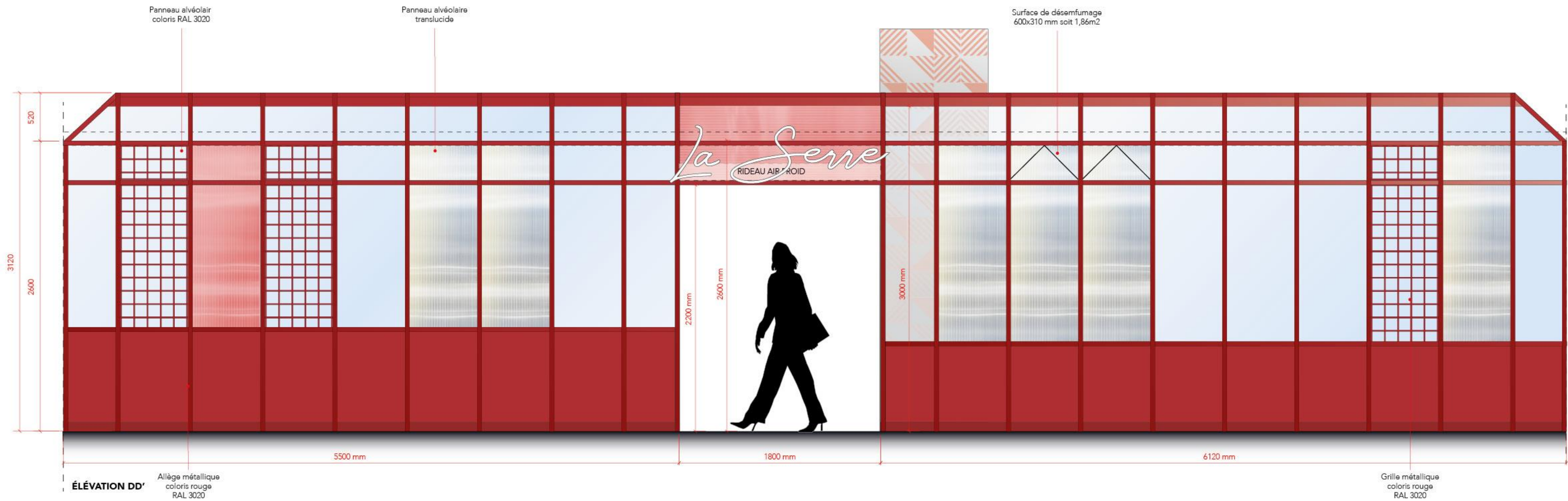
DANS LA SERRE

NOS RÉALISATIONS CARREFOUR MARKET





ÉLEVATION SERRE









ÉLEVATION BIO





DANS LA CUISINE

DES RÉALISATIONS CARREFOUR MARKET





DANS LA CUISINE

TOUS LES JOURS  
ÇA BOUGE

SAUF LE PRIX !

5€

SEULEMENT,  
LE MENU COMPLET

TOUS EN FORME  
DÈS LE MATIN !

MON  
PETIT DÉJEUNER  
ÉQUILIBRÉ,  
C'EST AU CHOIX :

1 JUS DE FRUIT  
OU UNE COMPOTE

+

1 PRODUIT LAITIER

+

1 PRODUIT CÉRÉALIER

J'APPORTE  
MA BOÎTE À GOÛTER  
ET JE LA REMPLIS

APRÈS LE PASSAGE EN CAISSE !

VOUS AVEZ BIEN  
TOUT  
COMPRIS

MIDI EXPRESS 5€

LE CHOIX ENTRE :

SANDWICH  
TRADI

PANINI

FOUGASSE

QUICHE

CROQUE  
CAMPAGNE

+

BOISSON

DESSERT

MIDI PAUSE 6€

LE CHOIX ENTRE :

SANDWICH  
GOURMAND

BARQUETTE  
DE CRUDITÉ

+

BOISSON

DESSERT

MIDI FRAICHEUR 7€

SALADE COMPOSÉE DU JOUR

+

BOISSON

DESSERT







NOS RÉALISATIONS





DANS LA FOURNÉE





DANS LA BOUCHERIE ET LA FROMAGERIE











# LE CHEF DE CAVE C'EST VOUS

ET SI VOUS PASSIEZ  
AUX GRANDS CRUS ?

POUR CHACUN DE NOS  
25 GRANDS VINS REPÉREZ :



SA RÉGION  
D'ORIGINE



LE CÉPAGE



LES ARÔMES



LA TEMPÉRATURE  
DE CONSOMMATION



LES ACCORDS  
AVEC LES PLATS







# Merci.



Laurence BETHINES



[Laurence.bethines@cba-design.com](mailto:Laurence.bethines@cba-design.com)