

J'aime "J'aime".

Contexte :

Les Marques de Distributeurs (*produits généralement de grande consommation- vendus sous le nom du distributeur-*) sont historiquement associés à l'enseigne Carrefour, premier diffuseur en France de ce type de produit en 1976.

La grande enseigne de super et d'hypermarchés a su faire évoluer sa marque tout d'abord positionnée sur les prix bas, pour communiquer sur le rapport qualité prix puis développer de plus en plus de marques repères axées sur une promesse précise (*la qualité, le terroir, le bio...*)

Pour élargir sa gamme de produits, Carrefour a lancé en 2002 la marque "j'aime" qui regroupe sous une même identité graphique aux couleurs fraîches et dynamiques des produits d'alimentation allant des laitages aux plats surgelés et aux jus de fruits qui ont en commun d'avoir un apport énergétique ou calorique contrôlés (*faible en matières grasses, présence de vitamines,...*). Dans la droite lignée des aliments équilibrés.

Cette marque est destinée aux personnes actives, soucieuses de leur alimentation.

La marque, qui agit comme un label, a pour but de devenir un repère pour la clientèle ciblée, lui permettant notamment de faire ses courses plus rapidement en se fiant à la ligne graphique clairement identifiables en rayons.

Problème à résoudre :

Carrefour veut diversifier son offre de marques en réunissant les produits alimentaires peu caloriques et vitaminés sous une même identité : "j'aime". Mais, n'ayant pas accès aux médias nationaux traditionnels, ce grand distributeur souhaite faire connaître la marque en s'appuyant sur internet, sur le site de l'enseigne (*www.carrefour.fr*), sur le site de courses en ligne de Carrefour (*www.ooshop.fr*) et sur des sites plus généralistes (*www.femmeactuelle.fr, aufeminin.com*) via des bandeaux publicitaires et des popup de moyenne taille au format Flash pouvant inclure de l'interactivité.

La société est ouverte à toute proposition (*développement de série animée, de jeux simples, etc.*) permettant de développer le concept publicitaire dans la limite de l'espace alloué.

Objectif de communication :

Faire connaître la marque comme une référence dans le domaine des produits équilibrés.

Promesse :

"J'aime", la garantie des produits sains.

Cible :

25-50 ans, urbains actifs.

Contraintes média :

Bandeaux longs (*468 x 68 pixels*), popup (*250 x 250 pixels, interactivité possible*) utilisant la technologie Flash (*.swf*)

Ton :

Dynamique, enthousiaste, contemporain.

Demande :

Vous proposerez un ensemble de recherches multiples et variées répondant à la stratégie créative, sous forme d'esquisses brièvement argumentées.

Vous organiserez ces recherches afin de mettre clairement en évidence la cohérence et le cheminement de votre démarche.

L'ensemble de vos roughs sera présenté et organisé clairement sur des planches numérotées format A3.

Critères d'évaluation :

RESPECT DU CAHIER DES CHARGES :

- capacités d'analyse et d'investigations;
- respect de l'objectif de communication;

CRÉATIVITÉ :

- diversité, richesse et pertinence des approches et solutions proposées;
- connaissances et compétences dans le domaine du multimédia.
- qualités de mise en oeuvre :
- qualités plastiques et graphiques,

Extrait du rédactionnel des emballages

« La protection de notre capital santé passe par une alimentation saine et diversifiée. C'est cet équilibre que Carrefour vous aide à gérer au quotidien, en vous proposant des recettes gourmandes, sélectionnées pour leurs qualités nutritionnelles. Dans chacun de ces produits, Carrefour valorise les nutriments essentiels pour le corps et vous permet de les repérer facilement, grâce à des symboles clairement identifiables. Parce que votre bien-être et celui de votre famille c'est essentiel. »



exemples de produits de la marque



exemples de présentation des emballages