

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2021

---

Nom de l'entité déposante : Agence TATAMI

agence

annonceur

établissement d'enseignement supérieur

---

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : Les Fermiers du Sud-Ouest

---

**NOM DE LA CAMPAGNE : Poulet d'ici, c'est bon pour le local !**

---

**CATÉGORIE : Branding / Identité de marque / Edition**

---

DATE DE CAMPAGNE : 1er Trimestre 2020

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : France / Sud-Ouest

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RÉSUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

## Relifter l'identité de la marque Poulet d'ici pour :

- Affirmer son ancrage local
- Valoriser les nouveaux engagements alimentation
- Emerger en rayon



Avant relifting

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE (Besoin exprimé/motivé par l'annonceur)

- **Singulariser** et revaloriser l'identité packaging de la marque Poulet d'ici
- **Développer une identité rassurante et impactante**
- **Valoriser les nouveaux engagements alimentation :**
  - 100% élevage en région Sud Ouest
  - Céréales 100% régionales sans OGM
  - Soja régional
- Ne pas faire de l'ombre aux marques IGP (Indication Géographique Protégée) du Groupe



### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- Réussir le repositionnement de la marque
- Re-séduire la grande distribution pour étendre son référencement
- Emerger en rayon pour convaincre les consommateurs
- Ne pas cannibaliser les autres marques plus qualitatives du Groupe



## 4 LA PROBLEMATIQUE

1. **Créer une identité locavore sans pouvoir valoriser le lieu de production** à cause de l'IGP Sud Ouest qui empêche toute valorisation du lieu d'élevage et de production
2. **Recrédibiliser l'offre sans signe officiel de qualité**



## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- **Rendre la marque plus émotionnelle** et moins fonctionnelle
- **Doter la marque d'une identité graphique plus affirmée** et d'un bloc marque plus identitaire
- **Crédibiliser l'offre sans sur-promesse** pour ce poulet Standard + / Coeur de gamme
- **Prendre le contre-pied des identités graphiques dominantes**



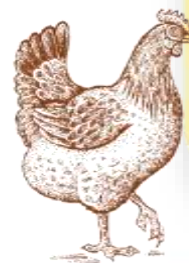
## 6 LES CONCEPTS CREATIFS (1/3)

- Une identité “très Typos” pour valoriser clairement et fièrement les engagements alimentation
- Un logo “carte de France” qui perce la France sur le Sud-Ouest pour contourner la contrainte IGP
- Une incarnation du poulet 100% en illustration pour une identité mémorable et sympathique en proximité



## 6 LES CONCEPTS CREATIFS (2/3)

- **Une identité ton sur ton couleur champagne (étiquette et barquette)**  
valorisante et **rupturiste sur cet univers**
- **Exit la représentation de poulet à l'herbe et avec les éleveurs !**





## 6 LES CONCEPTS CRÉATIFS (2/3)

### UN LOGO IMPACTANT

qui ancre la gamme dans son territoire



### LE LOGO VOLAILLE FRANÇAISE

qui confirme l'origine et rassure le consommateur



### DES COULEURS

authentiques, vraies, naturelles !

“ pas de chichis, pas marketing, simple et sobre ” \*

### UN ESPRIT CIRCUIT COURT

qui séduit !

“ esprit moins industriel, petits producteurs associés ” \*\*

### DES INFORMATIONS

claires et rassurantes !

“ on sait ce qu'on mange et ce que le poulet a mangé ” \*

“ c'est sain, naturel ” \*

\* SOURCE : Etude qualitative - QUALEIA - Juillet 2019

# 7 LES VISUELS PACK



## 8 LE PLAN D'ACTION (1/3) (stratégie média & hors média)

- Un plan d'actions exclusivement magasin avec **développement** et **déploiement** :
  - D'argumentaires pour la force de vente
  - D'habillages PLV **pour la GMS**



## 8 LE PLAN D'ACTION (2/3) (stratégie média & hors média)

- Un plan d'actions exclusivement magasin avec **développement** et **déploiement** :
- D'argumentaires pour la force de vente
- D'habillages PLV pour la GMS
- **D'outils PLV pour la RHD (Restaurant Hors Domicile)**



Set de table + Kakémono self



## 8 LE PLAN D'ACTION (3/3) (stratégie média & hors média)

- Et la creation d'un mini claim clin d'oeil :  
**C'est bon pour le local**

C'EST  
**BON**  
POUR LE  
**LOCAL**

# EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

→ Une identité

**100% illustration, 100% Typo et 100% monochrome**  
en rupture graphique totale avec la concurrence



# 10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

Evolution des volumes entre le 1<sup>er</sup> trimestre 2019 et 1<sup>er</sup> trimestre 2020 :



**C'est bon pour le local et le Chiffre d'Affaires !**



# 11 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : **Agence TATAMI**
- NOM DE LA CAMPAGNE : **Poulet d'ici, c'est bon pour le local !**
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE :  
**Réussir le repositionnement Packaging locavore et alimentation de la marque Poulet d'ici**
- STRATEGIE ADOPTÉE :  
**Une identité rupturiste 100% illustration, typos, monochrome et 100% authentique et honnête.**
- RESULTATS : **+91% des volumes en 2019 et 1er trimestre 2020**