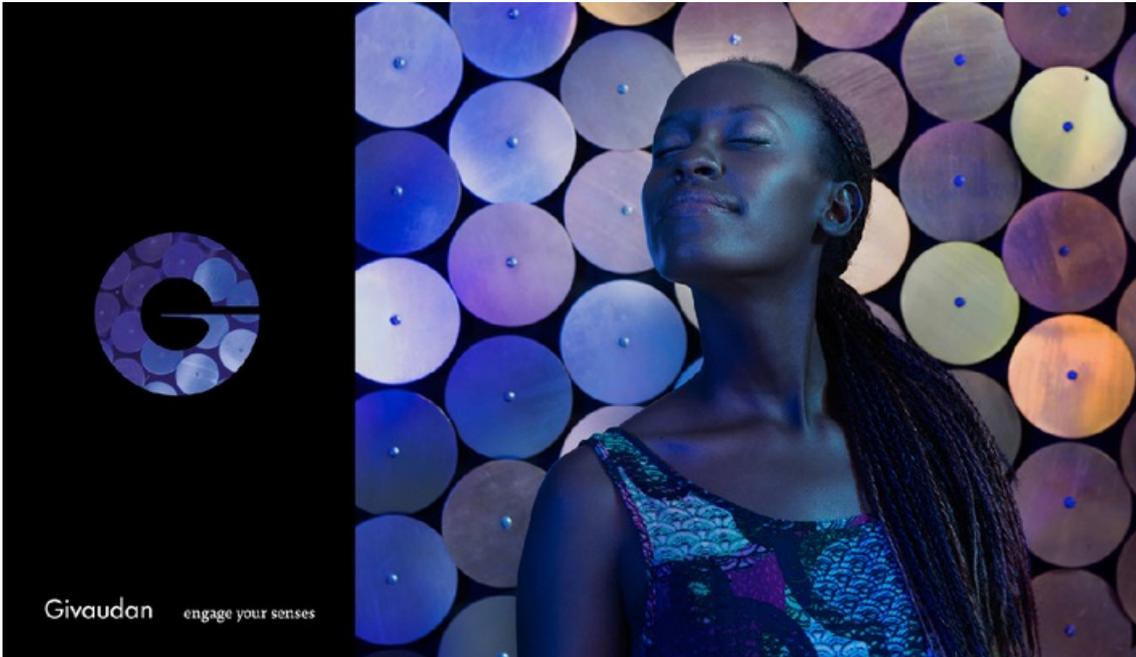


30.01.2015 – 07:50 Uhr

Interbrand assure la visibilité des parfums pour Givaudan / Le nouveau positionnement permet à la marque B2B de se rapprocher du client



Zürich (ots) -

Interbrand conçoit une nouvelle identité de la marque Givaudan, fabricant de parfum et d'arômes. Depuis plus de 120 ans, les fabricants leaders de la parfumerie de luxe, des biens de consommation, de l'industrie alimentaire et des boissons font confiance au leader du marché. Quotidiennement, le consommateur est plusieurs fois en contact avec la marque, toutefois sans le savoir. Dans un shooting photos international, Interbrand a immortalisé les hommes et les femmes ainsi que les destinations qui suscitent des émotions fortes. Depuis le 4 décembre, ces moments individuels symbolisent la marque Givaudan ou, comme l'exprime le CEO, Gilles Andrier : « Je tiens l'expertise de marque d'Interbrand en haute estime. La société a assisté Givaudan avec succès dans le développement d'une marque de commerce interentreprises différenciée, adoptant un positionnement clair axé sur les désirs des consommateurs. Notre nouvelle identité visuelle attrayante illustre la manière dont nos produits touchent véritablement les émotions des gens ».

L'idée de la marque réside dans la visualisation de souvenirs, de désirs et de visions individuels

Des créations de parfums et d'arômes uniques et innovants sont présentées sous un jour plus personnel. Givaudan est partout et les produits se retrouvent dans les shampoings, les dentifrices, les parfums, les déodorants, les chewing-gums, les boissons, les snacks, etc. De tous les sens, l'odorat est celui qui parvient le plus vite au cerveau. Souvent, il suffit d'un soupçon de parfum pour nous rappeler notre enfance, notre adolescence ou encore un lieu précis. Qui parmi nous n'a pas de souvenirs qu'il associe intimement à une odeur ou à un goût?

La marque tente aujourd'hui de rendre palpable cette proximité avec le client

Le rebranding de la marque de tradition conçu par Interbrand de concours avec le client met l'immense connaissance de la clientèle au service de la communication. Le rebranding avait pour but de changer la perception qu'avaient les groupes cibles de la marque. Ainsi, depuis le 4 décembre, Givaudan présente des photos qui célèbrent les souvenirs, les désirs et les visions. Ou, comme le dit Andreas Rotzler d'Interbrand : « Les gens ferment les yeux lorsqu'ils savourent, car ils vivent les plus beaux instants dans leur tête. Dans une industrie qui, jusqu'à présent, était principalement focalisée sur elle-même et qui parlait avant tout de ces propres technologies et ingrédients, cela représente une remise en question radicale ». Grâce à son nouveau positionnement, l'entreprise se présente plus pertinente et émotionnelle. Cela permettra à Givaudan de renforcer sa position face à la concurrence globale et d'accroître sa popularité auprès des clients et partenaires, mais aussi des collaborateurs.

Givaudan propose une approche émotionnelle du monde des parfums et des arômes - Interbrand révèle la passion de Givaudan.

Responsable chez Givaudan :

Stéphanie Lauber (Head Corporate Communications)

Responsable chez Interbrand :

Andreas Rotzler (Creative Direction)

Frédéric Praplan, Franziska Edelmann (Brand Strategy et Conseil)

Salma Al Khadra, Andrea Burghart, Amanda Fuchs (Brand Design)

Anton Isenring (Story Telling)

Katarzyna Winek (Gestion de projet site Web)

Christian Beckstein, Christian Nufer (Digital brand and Video)

Autres partenaires :

Infocentric Research (Web Strategie & Concept)

Amanda Camenisch (Corporate Photography)

Christoph Fritschi (Corporate Videography) ;

Thilo Müller (Food Photography)

Sacha Unger, Martin Chabloz (Musique de film)

Instinctif Partners (Brand Launch Event)

Redécouvrez la marque sous givaudan.com.

Vous trouverez les informations médiatiques et tous les contacts de Givaudan ici.

À propos d'Interbrand

Interbrand, fondée en 1974, est un consultant leader des marques avec près de 40 agences dans 27 pays. Avec une précision analytique, des stratégies créatives et un design des plus exigeants, Interbrand fait des marques un instrument efficace pour les entreprises et vend une certaine valeur aux clients.

Interbrand publie chaque année les études communément admises « Best Global Brands » ainsi que le Best Global Green Brands Report reposant sur ces études et qui identifie les divergences entre la perception des clients et les performances effectives des marques en matière de durabilité.

www.interbrand.com

Veillez adresser toutes vos questions à:

Ingrid Notter, IN Communication, M 076 369 01 46

Medieninhalte



Givaudan: Making the invisible visible Weiterer Text über OTS und www.presseportal.de/pm/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Interbrand/Amanda Camenisch" Texte complémentaire par OTS et sur www.presseportal.ch/fr/pm/100015960 / L'utilisation de cette image est pour des buts rédactionnels gratuite. Publication sous indication de source: "obs/Interbrand/Amanda Camenisch"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100015960/100767891> abgerufen werden.