



BRANDING ET IDENTITE GRAPHIQUE
 Les trophées de la communication et de la presse en Normandie

CALVADOS ET POMMEAU DE NORMANDIE

Contexte

L'interprofession des Appellations Cidricoles (IDAC), association privée à but non lucratif, est l'interprofession nationale représentative du secteur des appellations cidricoles. Depuis 1966, elle fédère 300 maisons et domaines spécialisés dans l'élaboration de calvados, pommeau, cidres et poiré d'appellation (10 AOC-AOP au total).

A ce titre, elle entreprend notamment des actions de promotion au service des appellations qu'elle embrasse. Pour autant, ces initiatives de promotion ont toujours pour objectif de promouvoir les appellations de façon générique, jamais de produits ou de marques en particulier.

Dans le cas présent, nous nous focaliserons sur le Calvados et le Pommeau de Normandie. Aussi, s'il s'agit de situer succinctement ces deux catégories sur l'échiquier du marché des spiritueux, le Calvados revendique chaque année 5 à 6 millions de bouteilles commercialisées (un peu plus de 50% à l'export), et le Pommeau de Normandie, environ 600 000 bouteilles vendues (95% en France).

Problématique

L'IDAC a longtemps envisagé la communication autour des appellations de manière transversale en insistant trop souvent sur le caractère "cidricole" commun à celles-ci. Une terminologie finalement peu évocatrice pour les consommateurs dès lors qu'il est question notamment de Calvados ou de Pommeau.

De façon presque corollaire, les univers graphiques et promotionnels de chaque catégorie étaient souvent trop similaires, et finalement, assez peu singuliers.

Pourtant, bien que leur origine soit commune (le verger), chacune de ces catégories rayonne dans un univers symbolique spécifique, et dans un registre de consommation qui lui est propre (spiritueux VS. mistelle, distribution internationale VS. nationale, etc.).

En outre, on leur assignait très souvent une imagerie et des identités visuelles vieillottes, parfois désuètes, finalement peu adaptées aux codes et vecteurs de communication d'une clientèle que l'on souhaite plus jeune.

Dernière contrainte, enfin : la promotion de l'alcool s'exerce en France dans un cadre extrêmement restrictif entériné par la loi dite « Evin ».

Objectifs et concept

L'objectif était, d'abord, de construire un écosystème visuel propre à chaque produit et dissocier ainsi chaque catégorie de manière radicale et évidente.

Il s'est donc agi de renverser quelque peu le prisme de l'interprofession - très axée sur la figure du producteur - et replacer chacune des catégories de produit dans la perception d'un consommateur.

Autrement dit, considérer les entités Calvados et Pommeau de Normandie comme des marques à part entière, véhiculant valeurs et positionnement propres.

Dans un second temps, il convenait d'articuler ces nouveaux développements à des publics-cible. Dans le cas du Calvados, l'objectif est de viser un public plutôt masculin, issu des générations X et Y, citadin, mondialisé. Davantage mixte pour le Pommeau de Normandie et plus régionalisé.

Pour ce faire, il fallait également s'appuyer sur quelques idées-forces. Plusieurs axes de communication ont donc été définis :

- Le cocktail : le calvados et le Pommeau de Normandie disposent d'un potentiel "mixologique" énorme, mésestimé, inexploité, et trop peu visible.
- L'environnement : ils sont des spiritueux éco-responsables par excellence : biodiversité, abeilles, traçabilité, vergers anti-CO2, circuits courts, économie circulaire.
- Le savoir-faire « made in France » : produit totalement "made in France" : un savoir-faire ancestral (depuis 1553) au cœur d'une région connue, mais aux terroirs souvent méconnus.
- Le patrimoine (immatériel) : le calvados c'est l'histoire populaire de la France : un surnom, une culture, des symboles, le cinéma populaire, une histoire ouvrière et rurale aussi.
- L'équivalence : le calvados titre autant qu'un autre spiritueux (pas plus, pas moins). Or, il est trop souvent perçu comme plus fort.

Fort de ces considérations, les développements envisagés devaient en permanence s'inscrire dans un souci de cohérence sur l'ensemble des supports et différents médias. Il fallait asseoir une communication actuelle, pertinente, bilingue, en y incluant un système graphique capable de changer en fonction des besoins.

Actions – Résultats (cf. présentation jointe)

Des identités visuelles originales

Une combinaison singulière de la photographie (argentique/ numérique), de la typographie et d'une gamme chromatique. Dans cet écosystème, les logos viennent simplement soutenir l'institutionnalisation du propos et garantir sa véracité.

L'ensemble véhicule un cortège de valeurs assez fidèle à chaque catégorie de produits : authenticité, sincérité, simplicité, modernité, naturalité.

Un déploiement numérique de marques

Premier trimestre 2021 :

- ➔ Lancement de deux sites web très « brand », aux webdesigns percutants et techniquement exhaustifs : drinkcalvados.com / pommeaudenormandie.com
- ➔ Deux écosystèmes digitaux bilingues, à l'imagerie et l'esthétique soignées.
- ➔ Deux baselines, propres à chaque catégorie de produits :
« L'esprit français / The French Spirit » (Calvados), « Le goût et les couleurs / The taste and color ».

Une flexibilité audiovisuelle

Premier trimestre 2021 :

1 série de vidéos cocktails qui témoignent de l'adaptabilité de l'identité graphique tant d'un point de vue typographique que visuelle.

Des déclinaisons print

Deuxième trimestre 2021

- ➔ Deux campagnes d'affichage (littoral + métropoles Normandie été 2021)
- ➔ Différents formats sur plus de 1300 faces : 8m2, 2m2 et affichage digital

Une adaptation événementielle

Deuxième trimestre 2021

- ➔ Evolution événementielle de l'identité Calvados dans le cadre de l'opération #CalvaClub menée auprès de bartenders français.

Des outils de marque

Deuxième et troisième trimestres 2021

- ➔ Verres estampillés Calvados et Pommeau de Normandie
- ➔ Sous-bocks Pommeau de Normandie
- ➔ Tabliers Calvados

Tous ces dispositifs de communication ont vocation à être amplifiés au cours des prochains mois, tant en France qu'à l'international.