



Corporate identity

EPPELPRESS

Client: Eppelpress. Agence: Vidale Glosesener

L'intérêt grandissant des consommateurs pour les produits de consommation naturels, voire bio a poussé la famille Friederes à se lancer dans la production et l'exploitation de jus de fruits naturels. Encore fallait-il, ensuite, le faire savoir... «Nous voulions, au départ, un produit avec un vrai nom, un vrai logo et des étiquettes, explique Jean-Paul Friederes, fondateur d'Eppelpress. Puis on nous a appris qu'il fallait également un site web, des dépliants, des affiches, et même un stand pour aller sur les marchés! Nous avons dû tout créer à partir de rien!»

«On», c'est l'agence Vidale Glosesener qui s'est occupée du développement complet de l'image corporate de la société. A écouter Silvano Vidale (Vidale Glosesener), la genèse du concept a été très simple. «Pour trouver le nom, il a suffi de partir du fait que le client venait d'Eppelduerf, ce qui veut dire littéralement 'le village des pommes', et que son activité consiste à presser des pommes.» CQFD...

Très tôt dans le concept, le design produit a donc été identifié comme essentiel dans le succès du produit. Il a été conçu en l'espace de quatre mois environ. Un packaging cartonné a été privilégié, pour son côté économique mais surtout écologique, aux packagings classiques en verre ou en PET.

La simplicité du logo est également déroutante. Une simple goutte de la couleur de la «matière première»... et lorsque deux goûts sont mélangés, les deux gouttes se superposent pour montrer la couleur finale du produit.

La nouvelle marque a, d'emblée, pris sa place dans le marché, dépassant les prévisions de vente de 300% pour la première année, aussi bien au Luxembourg qu'en Grande Région, avec des contrats en cours de concrétisation auprès de grands distributeurs.



«Le projet Eppelpress est d'abord une très belle histoire, note ainsi Elodie Boyer. Avec ce prix, le jury rend hommage à l'efficacité du design graphique. Nous avons voulu saluer la vision et l'audace de l'agriculteur, ainsi que les résultats exceptionnels du projet en termes de chiffre d'affaires et d'image. Malgré les contraintes de ressources et de budget, Eppelpress est un projet de design global qui couvre l'ensemble des médias permanents (packaging, édition, véhicule, uniforme). La réalisation est soignée dans les moindres détails, l'impact est fort et l'agriculteur en récolte les fruits!»

Le jury n'a pas vraiment eu à discuter pour placer ce projet parmi les dix lauréats. «Une vraie success story à la luxembourgeoise», s'enthousiasme Xavier Feller et Isabelle Faber. «Cela montre parfaitement comment une démarche design, appliquée à un produit tout à fait courant, peut faire la différence, précise M. Feller. Il est aussi un message aux petites entreprises: la communication, le design, ça peut aussi fonctionner pour vous!»

Mme Faber, elle, met l'accent sur «l'audace et l'enthousiasme d'un entrepreneur jusqu'au-boutiste conjugués au talent d'une agence capable de développer une image de marque forte avec un budget réduit, sans pour autant oublier l'aspect 'green'!» ●

Grand Prix paperJam

LA FORCE DE LA SIMPLICITÉ

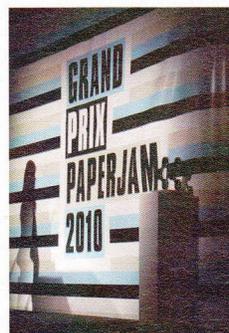
STRONG AND SIMPLE DESIGN WINS



LES GRANDS GAGNANTS DU PREMIER « GRAND PRIX PAPERJAM – COMMUNICATION, MARKETING, DESIGN » SONT VIDALE GLOESENER ET EPELPRESS.

THE FIRST “GRAND PRIX PAPERJAM – COMMUNICATION, MARKETING, DESIGN” AWARDS WERE A REVELATION AS THE TOP PRIZE WENT TO VIDALE GLOESENER AND EPELPRESS.

by DUNCAN ROBERTS | by LUC DEFLORENNE & ÉTIENNE DELORME



Pprès de 500 invités de marque, dont Jeannot Krecké, ministre de l'Économie et du Commerce extérieur, et Paul Helminger, bourgmestre de Luxembourg, ont assisté à la remise des prix, lors de la soirée de gala à la Faïencerie Villeroy & Boch. Le jury international, sous la présidence d'Élodie Boyer, consultante à Amsterdam, a examiné 107 projets en lice pour le Grand Prix.

Après délibération, le 3^e prix a été attribué à PricewaterhouseCoopers pour son “Very Best of...” CD, et le 2^e prix à la campagne d'Advantage pour Handicap International. Le grand gagnant est Vidale Gloesener, récompensé pour la force et la simplicité de l'image de marque et l'ensemble du design développé pour Eppelpress.

Almost 500 guests including the Minister of the Economy and Foreign Trade Jeannot Krecké and Luxembourg City mayor Paul Helminger attended the gala awards ceremony held at the Faïencerie Villeroy & Boch. The international jury, presided by Amsterdam-based consultant Élodie Boyer, deliberated over 107 entries for the Grand Prix.

Their final decision left PricewaterhouseCoopers' “Very Best of...” CD taking 3rd place, Advantage's campaign for Handicap International claiming 2nd and Vidale Gloesener's strong and simple corporate identity and global design package for Eppelpress taking the top prize. ◀

▶ www.paperjam.lu

