

Contexte

En 2002, Philip Morris International établit son siège opérationnel à Lausanne. Employant plus de 75 000 collaborateurs dans le monde, présente sur plus de 160 marchés et possédant 59 centres de fabrication, cette société est le deuxième producteur de cigarettes du globe.

La conception de la signalétique du site et de l'environnement visuel de ses restaurants, la définition d'un système d'orientation destiné à guider les pas de plus de 1500 collaborateurs comme ceux des très nombreux visiteurs provenant du monde entier, et la création d'un matériel d'accueil et de présentation exige, à cette échelle, des compétences particulières et une excellente compréhension de ce qu'est une marque globale.



philip morris international
branding + environnement et signes
restaurants

Mandat

Concevoir l'environnement visuel des restaurants d'entreprise.

Démarche de l'agence

Si chacun des espaces de restauration bénéficie d'un habillage graphique que nous avons conçu pour refléter son propre style de cuisine et de service, nous avons cependant imaginé de les doter d'un système d'identité visuelle commun afin d'affirmer l'appartenance à une même entreprise.

Le consommateur comprend ainsi que si les plats proposés sont différents, la qualité des produits est toujours la même, conforme aux exigences de la marque qui l'emploie.

Exprimant une note de fraîcheur, ces identités reprennent quelques-uns des principes qui ont guidés l'habillage général des bâtiments : la transparence, la couleur et la simplicité.



Mandat

Développer des brochures d'information destinées à l'accueil des nouveaux collaborateurs, des visiteurs ou des journalistes.

Démarche de l'agence

L'accueil des nouveaux collaborateurs dans un centre opérationnel de cette envergure est un moment essentiel de la relation qui lie la marque et son personnel. Nous avons conçu des outils de communication interne qui traduisent bien l'importance que la société accorde à cette première phase d'intégration et donnent à chacun la mesure de ce que la marque PMI est à même de leur offrir comme de l'exigence professionnelle dont elle est le reflet.

De même, nous avons également développé des documents édités à l'intention des milliers de visiteurs et journalistes que reçoit chaque année la société.



philip morris international
environnement et signes/habillage
graphique

Mandat

Concevoir l'habillage graphique de murs et de locaux, pour qualifier et animer certaines zones communes.

Démarche de l'agence

L'habillage visuel vient animer les parois de certaines zones du complexe.

Pour la réception, par exemple, une vaste paroi d'aluminium sur laquelle est imprimé, ton sur ton, le détail d'une feuille de tabac traduit l'esprit de sérieux et de distinction qui caractérise la marque. Autre exemple, les multiples « coffee corners » qui s'ornent de fresques reproduisant les symboles attachés aux cultures des diverses régions du monde.

En créant ces univers visuels, nous avons apporté un supplément d'âme à ce vaste ensemble où s'expriment avant tout la performance commerciale et les compétences organisationnelles.



