

Contexte

La marque « pharmacieplus » réunit le plus important réseau de pharmacies indépendantes en Suisse. Implantées en ville comme à la campagne, dans des régions culturelles différentes, les officines répondent à une clientèle très étendue et peu homogène.

Si ces pharmaciens se regroupent pour optimiser certains de leurs services et faire face à la concurrence d'enseignes puissantes, ils ne souhaitent pas pour autant perdre l'essence même de leur indépendance.

Il convenait donc d'élaborer une marque et d'établir un environnement communicationnel qui symbolisent l'éthique professionnelle commune et qui traduisent l'esprit fédérateur du réseau tout en respectant les valeurs d'indépendance et de proximité de chacun des membres affiliés.



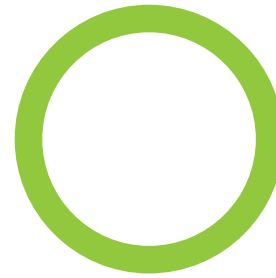
Mandat

Concevoir un système d'identité global sans changer le nom et en conservant la croix et la couleur verte.

Démarche de l'agence

En adoucissant la croix et en rajeunissant sa couleur, nous avons atténué le côté formel du métier et lui avons donné plus d'empathie ainsi valorisant la relation avec la clientèle. En « s'appropriant » le symbole même de la profession, nous inscrivons la marque comme LA référence sur le marché de la pharmacie.

Cette approche dynamique a eu un fort impact et a permis à la marque et aux officines de gagner en visibilité.



Cercle:
union, groupement,
entourage, protection



Croix verte:
symbole de la pharmacie,
reconnaisable par tous

Le plus:
valeur ajoutée, nom de la
marque, positif, optimisme



pharmacieplus
pharmaciens de famille

Mandat

Etablir la communication globale de «pharmacieplus» et viser trois objectifs : faire connaître le nouveau visage de la marque, traduire son positionnement et affirmer ses valeurs.

Démarche de l'agence

Une première campagne de notoriété et de positionnement basée sur le concept de «référence santé», véhiculée par la marque elle-même, a inscrit de manière significative «pharmacieplus» sur son marché.

Par la diffusion d'affiches intégrant la photographie de chaque pharmacien dans sa propre région de chalandise, une deuxième campagne a permis d'affirmer l'idée de proximité et de contact personnel du pharmacien indépendant avec sa clientèle.



Mandat

Créer un langage qui permette à la clientèle de reconnaître l'univers de la marque et de se situer dans l'ensemble des pharmacies du réseau sans que les pharmaciens soient contraints de refaire entièrement leurs officines.

Démarche de l'agence

Tant pour l'extérieur que pour l'intérieur des officines, l'agence a établi les éléments d'un système commun d'orientation et d'identification visuelle. Ces éléments de signalétique, constituant un langage familier et s'adaptant à chaque espace ou support, ont contribué efficacement à ancrer la marque et à offrir des repères d'appartenance

