

# ETUDE DE CAS

Print Boutique à œufs

## **Inspirations**

Univers, Tendances, Formes, Couleurs, ...

## **Benchmark**

Concurrence, Secteur

## **Ambiance de marque**

Moodboard, Logo & Environnement graphique

## **Gamme d'oeufs**

Variantes, Conditionnement

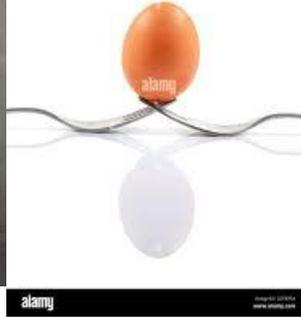
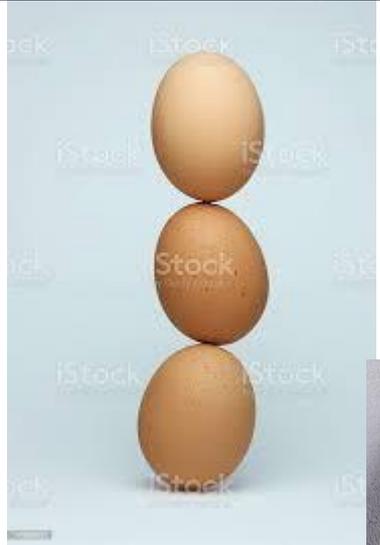
## **Mise en situation**

Documents, Packaging, Stand, Plaquette



# Inspirations

Univers, Tendances, Formes, Couleurs, ...



tamago sando



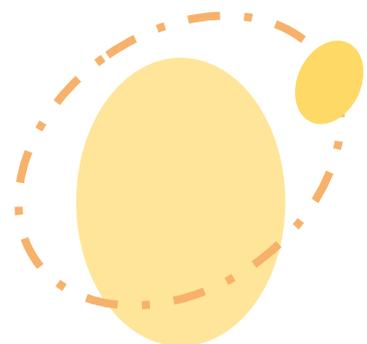
# Graviter autour de l'œuf...



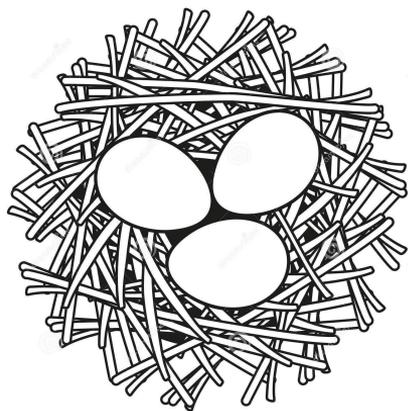
**FARM EGG**  
TAGLINE HERE



**FARM EGG**  
TAGLINE HERE

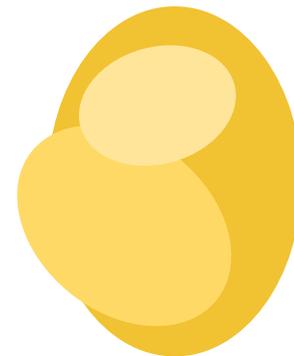


# Nid une ni d'œuf... 3 minimum par semaine



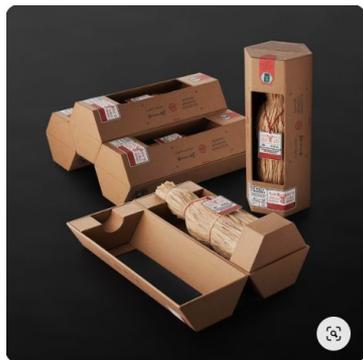
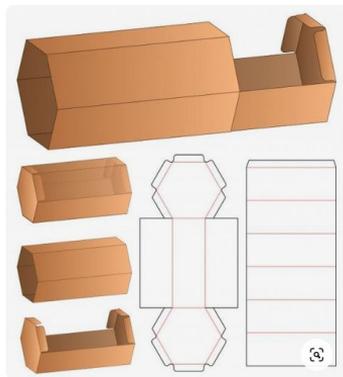
Download from  
Dreamstime.com

1081834  
Diga-Matthew-Stockholm/Dreamstime.com



## Lien oeuf bleu

<https://www.araucana-clubdefrance.fr/Loeuf-bleu/>



Pour des boissons ?



Emballage ludique pour les enfants



Packaging impression 2 couleurs

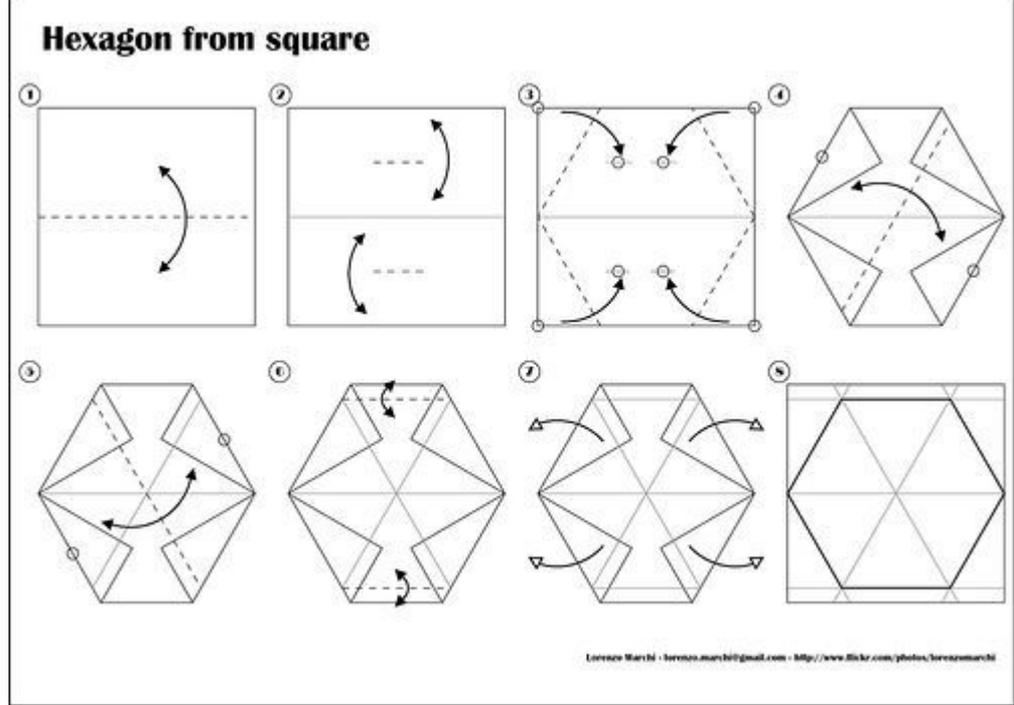
Forme hexagone = FR  
Alvéoles

Tiroir carton

# Origami



origami  
**egg  
box**



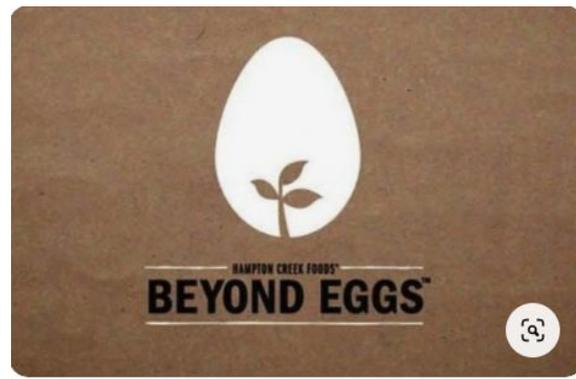
Origami Easter Egg Box



Impression bague



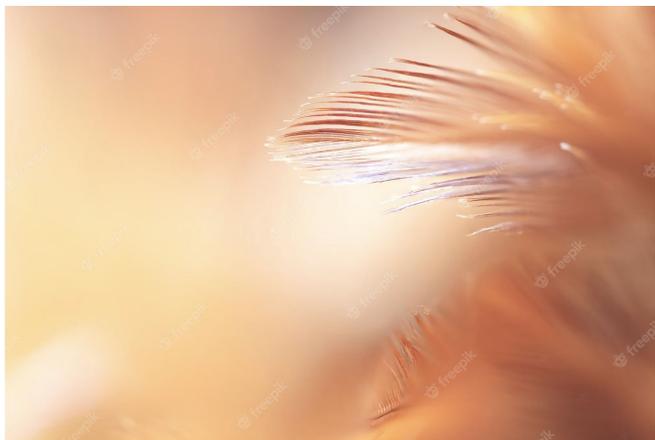
Sorbet oeuf



Idées logo oeuf



# Nuancier pastel



## TOYONCHI NO TAMAGO



Logo 1 couleur



Packaging bois, impression noir  
sur bois = haut de gamme



Packaging plastique = moins  
prestigieux, industriel



# Benchmark

Concurrence, Secteur

<b>Producteurs &amp; Revendeurs directs</b>	<b>TOYONCHI NO TAMAGO</b>  	<b>Flandr'oeufs</b>  	<b>Oeufs Belair</b>  	<b>Les oeufs de julien</b>  
<b>Méthode de communication</b> Canaux Cibles Valeurs Tons	Site internet Instagram Boutiques physique (11)  Valeurs : Gastronomie, sécurité, tranquillité d'esprit Oeufs haut de gamme	Site internet, Facebook  Réunit les éleveurs et les distributeurs Hauts-de-France  Entreprise familiale Valeurs : Proximité, traçabilité et sécurité	Site internet  Packaging boîtes d'œufs et cartons de livraison.  Valeurs : ferme familiale, produits locaux respect de l'animal. Produits de qualité fermière. Traçabilité.  Cible locale à 60km autour de la ferme.  Vente à la ferme et livraisons alentour.  Ton rouge vert jaune	Type de société : Eleveur de poules pour des oeufs haut-de-gamme  Canaux : Site web, Facebook (800 followers, < 5 posts / mois)  Cibles : toutes tranches d'âge, autour des grandes villes proches de la ferme  Tons : vouvoiement, mais de proximité avec langage courant ("ne tardez pas TROP !!!!")  Valeurs : Qualité, Hygiène, Proximité
<b>Ergonomie des supports</b> Grands thèmes Arborescence du site Organisation du contenu	Site vitrine + shop en ligne  Service livraison à domicile	Proche de la nature, des éleveurs & distributeurs  Site vitrine, présentation des 3 gammes d'œufs, de l'entreprise, des éleveurs, des engagements, prise de contact	Site internet responsive.  Peu d'arborescence (3 entrées seulement) Présentation de l'élevage, types d'œufs. Services (livraison, contenants, techniques) Contact  Contenu clair et minimaliste. Pratique	Menus principaux : Accueil Nos oeufs Nos revendeurs Les professionnels de la restauration Contact  Contenu très aéré
<b>Pertinence charte graphique</b> Logo et pictos Couleurs Organisation du contenu	Logo 2 couleurs (rouge et blanc)  Packaging avec matière noble : bois & carton  Packaging pour enfant + "emballage recette" en plastique	Logo 2 couleurs, esprit "proche de la nature" = dessin au trait, moderne  Jaune & marron  Pictos formes rondes, contour  Typo manuscrite, marqueur, empattements légers  Trio de couleurs pour les 3 différentes gammes : vert, orange, bleu. Teintes douces mais pas pastel.	Logo trois couleur, vieillot qui induit le côté grand-mère, et authentique  Couleurs tristes et peu harmonisées (rouge, vert, jaune)  Picto carré façon vieille carte postale ou vieille pub.  Typo manuscrite en gras. (courgette pour les titres du site)	Logo prônant l'authenticité, l'artisanat  Couleurs mêlant marron/beige/noir (tradition, rural), à du vert flashy (moderne, dynamique)  2 Typos dans les 2 thèmes des couleurs, avec effet irrégulier et empattement pour l'un, sans empattement et moderne pour l'autre

<b>Autres acteurs du secteur de l'oeuf</b>	 <b>SHAKE EAT OEUF</b> La Simplicité a du goût <a href="https://www.facebook.com/SHAKEEATOEUF/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/SHAKEEATOEUF/?ref=page_internal</a>		 <a href="https://www.oeufs-liot.fr/project/progres/">https://www.oeufs-liot.fr/project/progres/</a>
<b>Produits</b>	Restaurant qui cuisine uniquement des plats à base d'œufs à Bordeaux.	Boulanger / Pâtissier / Traiteur Sandwiches, wraps, salades, quiches Macarons, choux, tartelettes, gâteaux, flans	Ovoproduits lyophilisés : oeufs entiers ou blanc, conservés 6 mois par un procédé thermique
<b>Méthode de communication</b> Canaux Cibles Valeurs Tons	Facebook Instagram Site internet Flyers  Cible: tous ceux qui aiment les œufs. amateurs de cuisine familiale et de brunch. Abordable.  Valeurs : bien manger, convivialité, simplicité  Tons : Jaunes déclinés, blanc, noir.	Site internet  Facebook, Instagram, LinkedIn  Packaging pain, flyer, affiche  Cible : voyageur, étudiant, ouvrier, travailleur	Site web  Cibles : Restauration hors domicile, Boulangeries-pâtisseries et traiteurs  Valeurs : Traçabilité, Qualité  Tons : bleu et jaune
<b>Ergonomie des supports</b> Grands thèmes Arborescence du site Organisation du contenu	Thèmes : menus & formules - accueil et présentation - commandes - Site très simple et ergonomique	Site vitrine Produits, menu, valeurs, engagements, histoire, contact	Menus : Société, Qualité, Nos marques, Produits, Recettes, Actualités, Contact  Contenu très aéré
<b>Pertinence charte graphique</b> Logo et pictos Couleurs Organisation du contenu	Logo jaune sur fond blanc. Très graphique, et simple.  Sur le site seulement du blanc, du noir et des jaunes déclinés.  typo : <code>dinnezeitgrotesklw01-_812426, sans-serif</code>	Logo noir & or, carré  Typo empattement, classe & épuré  Beige  Picto effet gravure	Logo : Jaune vif, effet oeuf dans le O rempli de son jaune, typo arrondi extra-bold, baseline "le meilleur de l'oeuf..."  Couleurs : très blanc, orange brique, bleu foncé

## **Méthode de communication** : Authenticité et Proximité

Canaux : Site web, Réseaux sociaux (Facebook, Instagram). Utilisation du print rare

Cible : Tout le monde

Valeurs : Focus sur la traçabilité

Ton : Langage courant relativement générique pour s'adresser au plus grand nombre

## **Ergonomie des supports** : Simplicité et Clarté

Structure : site vitrine standard > menu en haut de page, présentation de l'entreprise, des produits, des valeurs

Grands thèmes : Accueil, Producteurs, Produits, éventuellement Boutique en ligne

## **Pertinence charte graphique** : Rustique et Tendances

Logos et pictos : Logos rustiques

Couleurs : Jaunes, déclinaisons de bruns, verts, rouge, noir, voire couleurs vives plus tendances



# Ambiance de marque

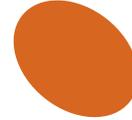
Moodboard, Logo & Environnement graphique



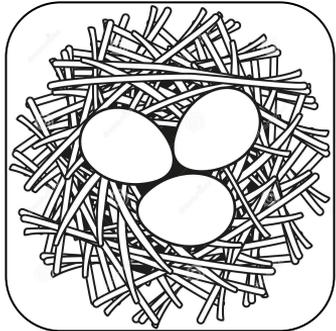
Douceur



Plaisir



EQUILIBRE



## Au départ des valeurs

### ÉQUILIBRE

#### Environnement

- Traçabilité
- Bio
- Limiter la viande

#### Bien-être

- Alimentation saine
- Animal
- Haut-de-gamme

### DOUCEUR

#### Simplicité

- Style Japandi
- Naturel
- Essentiel

#### Délicatesse

- Formes rondes
- «Marcher sur des oeufs»

### PLAISIR

#### Préparation

- Casser un oeuf
- Cuissons subtiles
- Mélanges de saveurs

#### Dégustation

- Produits dérivés
- Textures
- Températures

## ...au travers d'un ton

#### vouvoiement

- marque résolument haut-de-gamme

#### langage courant

- produit de base de l'alimentation

#### certaine proximité

- interpeller puis fidéliser le client

## ...d'un nom

# oeufori

#### oeuf

- produit principal

#### euphorie

- joie, plaisir, jeu de casser un oeuf

#### ori...gami

- jeu de pliage, emballage en hexagone

## ...d'une baseline

# Quoi de n'oeuf ?

#### neuf

- marque résolument haut-de-gamme

#### quoi de neuf ?

- langage courant, clin d'oeil

#### quoi... ?

- interpeller puis fidéliser le client



## 3 Couleurs principales

 **Jaune d'or** #f4b22d  
titres, fond principal

 **Noir élégant** #000000  
logo, textes principaux

 **Blanc cassé** #e8e5d6  
fond secondaire, motifs

## et 2 secondaires

 **Terre cuite** #d76620  
> fonds mockup, pictos

 **Vert nature** #93c47d  
> label bio, puces

## 2 familles de Typographies (3 styles)

### **Berkshire Swash Regular**

sans serif : moderne  
cursive et variantes d'épaisseur : élégance du haut-de-gamme  
> usage : logo, baseline, titres

### **Quicksand Bold**

régulière : très lisible  
arrondie jusqu'aux extrémités : forme de l'oeuf, symbole de douceur  
> usage : logo, sous-titres, mots en surbrillance

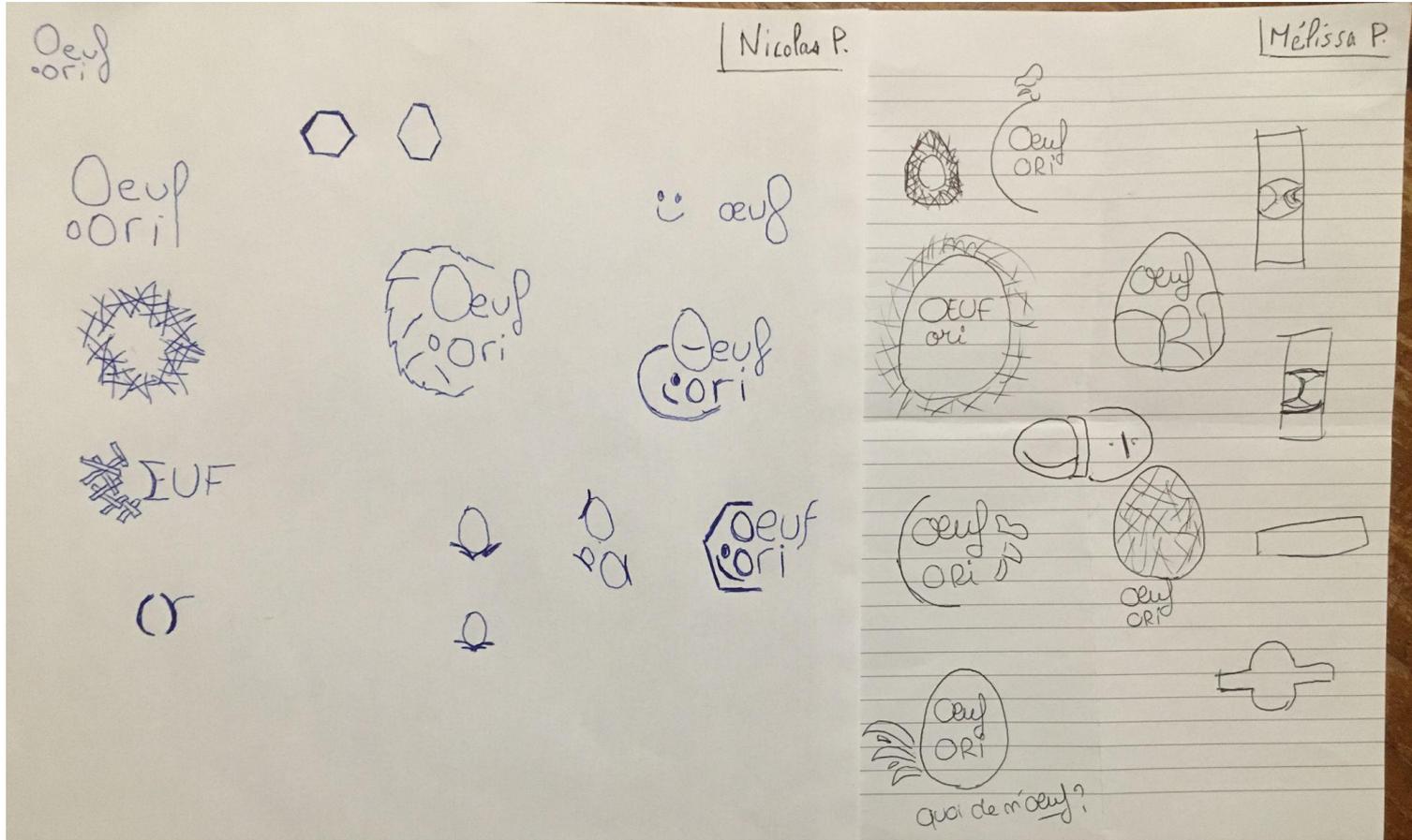
### **Quicksand Regular**

> usage : textes principaux

## 1 Motif

**Herbe ou Nid**, rappelle le côté naturel, la douceur et le haut-de-gamme  
> usage : en cadre de la carte de visite ou sommaire, en assise d'autres contenus





œuf œuf ori ● ori



Quoi de n'œuf ?

Quoi de n'œuf ?

Quoi de n'œuf ?

Quoi d'n'œuf ?

Quoi de n'œuf ?



## 1 Logo

**1 œuf**, renfermant le nom, jeu du f souriant jusqu'au point du i dessous

**2 typographies**, jeu de dualité rappelant jaune et blanc

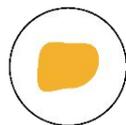
**3 plumes**... ou un nid



Barre de titre



Cadre de titre



Le Jaune  
et son Blanc tournant d'espace

Titres débordant sur le blanc

Espacement de texte et puces



**Titre principal**

Titre 1



Citation  
ou texte mis en valeur



Logo habillé  
avec baseline  
et site web



Motif mis en forme



Photo



Gammes d'œuf



Illustrations



Label Bio



Pictogrammes

Pagination



# Gamme d'oeufs

Variantes, Conditionnement

**3 types** d'œufs sont proposés à la base, nommés sur le thème des recettes plus ou moins élaborées :



### Conditionnement :

- achat possible à l'unité
- mais **boîtes uniques par 6** œufs, afin d'inciter à prendre en volume

De plus, la race de poule «Poule Cream Legbar» et ses œufs à la teinte bleue inédite, permettra de proposer bientôt **2 autres types d'œufs spécifiques**, d'Alimentation bio ou standard.

# Mise en situation

Documents, Packaging, Stand, Plaqueette



En-tête de lettre



Carte de visite



Boîte à œufs



Bague de sandwich



Tampon des 3 types d'œufs



Vue stand extérieur



Zoom sur l'étal





## Notre histoire

2010 Udam quisepe quid que vellant dolerito blandesens.

2014 Udam quisepe quid que vellant dolerito blandesens.

2016 Udam quisepe quid que vellant dolerito blandesens.

2018 Udam quisepe quid que vellant dolerito blandesens.

2023 Udam quisepe quid que vellant dolerito blandesens.

4

## Notre concept

- 1 Min exipit lanti omiam horberum, cum dolero riscit qui si in repellibus delect.
- 2 Min exipit lanti omiam horberum, cum dolero riscit qui si in repellibus delect.
- 3 Min exipit lanti omiam horberum, cum dolero riscit qui si in repellibus delect.
- 4 Min exipit lanti omiam horberum, cum dolero riscit qui si in repellibus delect.

5

## Notre gamme

- œuf or**  
Parfait  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolere debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.
- œuf or**  
Nid  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolore debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.
- œuf or**  
Cocotte  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolore debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.

6

## Pourquoi nous rejoindre ?

- N°1**  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolore debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.
- N°2**  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolore debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.
- N°3**  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolore debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.
- N°4**  
Ovit quossedii dolerest riscuandae num qui dolore debet inumenis conest, velluptis dollitatem illupstat. Rit eos volor am.

7



## Nos points de ventes



**Udam quioepe**  
Ovit quiosedi dolorest  
Nisclundae num  
Rit ees volior am

**Udam quioepe**  
Ovit quiosedi dolorest  
Nisclundae num  
Rit ees volior am

**Udam quioepe**  
Ovit quiosedi dolorest  
Nisclundae num  
Rit ees volior am



Quoi de mi-oeufs ? ;-)

Merci pour votre attention !