

France, Innovation dans la conserve de poissons

L'agence de design a créé l'identité de la nouvelle gamme de conserve Petit Navire.



Un nouvel enjeu pour **Petit Navire**, leader français de la conserve de poisson : ramener du plaisir à la catégorie conserve et s'imposer au coeur des repas chauds.

Petit Navire a lancé **Les Pavés de poissons**, une gamme de cinq recettes à réchauffer en quelques minutes au micro-ondes.

L'agence de global branding **Pulp** a créé une identité packaging et un volume en rupture avec le linéaire, pour faire émerger et rendre attractif le nouveau segment dans la catégorie conserve.

Le bloc marque, qui incarne le savoir-faire, l'essentialité et la qualité, entend exprimer le concept de la gamme : naturalité, plaisir et chaleur.

Des codes graphiques simples et sensoriels, en cohérence avec la marque et l'usage produit. Un challenge réussi avec 3,4 millions de CA et 1,5 million de pavés vendus. Petit Navire a été classé quatrième innovation de l'année 2013 par Nielsen et primé au Trophée de l'Innovation 2013 LSA dans la catégorie alimentaire.

Quant à Pulp, l'agence annonce un CA 2013 en progression de 2012, sur un marché pourtant tendu. Cette progression est due en partie à l'acquisition de nouveaux clients : San Marco, Tribalat, le CNB, Necotrans, Team Groupe... et au développement des clients existants.

Source : www.emarketing.fr (03/02/2014)