



Nouvelle image pour Prince de Bretagne

La publicité générique : une mise en scène du Prince de Bretagne dans ses éléments : la terre et la mer.

Un retour aux **SOURCES** et aux valeurs terroir

PLUS QUE JAMAIS NOUS NOUS DEVONS D'AVOIR UNE MARQUE FORTE, PORTEUSE DE NOS VALEURS ET DE NOS PRODUITS. POUR POURSUIVRE LE TRAVAIL ENGAGÉ DEPUIS PRÈS DE 40 ANS, PRINCE DE BRETAGNE FAIT « PEAU NEUVE » ET DÉVELOPPE UNE NOUVELLE IMAGE METTANT EN AVANT LES VALEURS TERROIR, PRODUIT ET PRODUCTEUR, CENTRÉE SUR NOTRE MARQUE COLLECTIVE.

“**L**es choix de communication ont été travaillés depuis plusieurs mois, explique Joseph Rousseau, président du Cerafel. Tout est parti de trois constats :

- La notoriété de notre marque est plus importante chez les plus de 35 ans et pas assez auprès des plus jeunes générations, les consommateurs de demain,
- Notre image grand public ne correspond pas toujours à notre réalité. Certains consommateurs pensent que le chou-fleur est un produit industriel récolté avec des moissonneuses par exemple !
- Les leviers de communication classiques sont de moins en moins efficaces (presse, télévision, radio...) en raison de l'explosion du nombre de supports publicitaires et de leur encombrement.

Nous avons fait deux choix : réorienter notre communication, d'où le projet bateau et en parallèle travailler une nouvelle image porteuse de nos valeurs.

La création d'une nouvelle image est toujours difficile. Nous avons fait confiance aux équipes marketing et aux agences de communication. Les présidents des OP et du CERAFEL ont d'abord

validé les bases de travail, puis ont fait les choix définitifs, après quelques corrections. Cette nouvelle image est forte. Elle met en valeur la région, les producteurs et nous ramène aux sources du nom de la marque.”

Les éléments de la nouvelle communication

Le terroir : un paysage de caractère, associant la terre et la mer vient appuyer et signifier qu'un produit estampillé « Prince de Bretagne » vient effectivement de Bretagne.

Le slogan « pour l'amour des légumes, défendons le goût du frais » met en avant plusieurs éléments : la passion pour notre métier de producteur et notre volonté de défendre le légume frais. Cela indique que nous sommes fiers de ce que nous faisons et que c'est un engagement collectif partagé avec et pour le consommateur.

Le Prince : le cavalier apparu dans une publicité télévisée de 1984-85 est resté dans les esprits (30 % des consommateurs de plus de 10 ans en 1985 associe encore Prince de Bretagne et ce cavalier). Le revoilà pour redonner du sens au nom « Prince de Bretagne ».

L'épée : c'est l'ultime signature graphique, une image forte qui vient reprendre et résumer les autres symboles : c'est l'épée du Prince, c'est la marque d'une volonté. Plantée dans le sol, elle est le symbole de la défense d'un terroir, d'un engagement et d'une affirmation.

Cette nouvelle image sera mise en œuvre progressivement dans la communication Prince de Bretagne : d'abord sur les publicités, puis progressivement sur tous les documents et les emballages.



Un exemple de publicité produit : un environnement plus sobre et simplement l'épée pour porter l'univers de communication.



Pour l'amour des légumes,
défendons le goût du frais



**AVEC VOUS, PRINCE DE BRETAGNE
DÉFEND LE GOÛT DU FRAIS**

Avec vous, Prince de Bretagne défend le goût du frais. Sélection des variétés, protections naturelles, récoltes manuelles, certifications, produits issus de l'agriculture biologique... Pour l'amour des légumes, 2500 producteurs s'engagent à vous offrir des produits au plus haut niveau de qualité et de fraîcheur, tous exclusivement issus du terroir breton.

www.prince-de-bretagne.com

**DÉFENDRE LE GOÛT DU FRAIS
DANS VOTRE RAYON**

PLV, concepts de meubles, présentoirs... Prince de Bretagne vous donne de nouvelles armes pour défendre le goût du frais. L'engagement dans les courses au large assure à la marque une présence forte et valorisante dans les grands médias comme dans le cœur des consommateurs.



Défendons le goût du frais