

2. Identifiez les raisons qui ont conduit ces marques à réaliser ces changements.

3. Déterminez si ces modifications sont de nature à influencer l'image de marque que vous percevez de ces produits.

Document 1 : Dodie : au plus près des jeunes parents

La marque spécialisée en puériculture a adopté en 2022 une nouvelle identité visuelle, avec la volonté d'être au plus près des jeunes générations de parents. Ce sont donc à la fois le logo et la mascotte du lapin Valentin qui se parent d'un nouveau look, plus moderne et épuré.

« 2022 est l'année du renouveau pour Dodie, née il y a plus de 60 ans et qui a déjà bercé trois générations de bébés et de parents. Nous avons conscience que Dodie devait se réinventer pour continuer à inspirer les générations à venir. Ce changement d'image passe tout d'abord par notre identité visuelle qui était vieillissante et avait besoin de regagner en attractivité auprès des jeunes parents. Non seulement nous avons relooké nos packagings pour leur donner un coup de jeune, mais nous avons également retravaillé notre logo qui était resté inchangé depuis des décennies. Notre petit lapin Valentin prend ainsi une nouvelle dimension au sein de notre logo et nos packagings vont s'habiller de nouvelles couleurs : sauge, terracotta et bleu denim – ce qui va trancher avec les codes bleu et blanc habituels du rayon. Cette évolution était nécessaire pour émerger en linéaire et surtout se remettre en phase avec les goûts des jeunes parents », nous confie July Mendel, directrice marketing des marques Dodie, Biostime et Good Goût du Groupe H & H.



Document 2 : Ice watch : à l'heure de l'intergénérationnel

La marque n'avait pas changé son look depuis 15 ans, il était donc temps de s'offrir une nouvelle identité visuelle, plus en phase avec l'ère du moment tout en restant fidèle à son ADN résolument international, intergénérationnel et interculturel.

« 15 ans, c'est l'âge de la maturité, l'âge où on voit clairement les traits de notre personnalité. L'objectif est de réaffirmer notre identité visuelle très forte, notre ADN, auprès du public

qui a connu l'incroyable boom de la marque et qui est resté fidèle à nos produits. Après avoir eu des campagnes très variées dans les styles, il était temps de retrouver de la cohérence et une ligne conductrice dans l'ensemble de nos contenus à travers le monde », nous explique Jean-Pierre Lutgen, fondateur et CEO d'Ice Watch.

C'est donc accompagnée de l'agence de communication Extrême que la marque a créé son nouveau logo : il s'échappe du carré pour s'insérer dans un rond noir, non sans rappeler l'univers horloger. Une nouvelle *tagline** est également mise en avant : « *Time for Love* », qui sera déclinée au fil de l'année selon différents temps forts : « *Time for summer* », « *Time for yourself* »... Cette nouvelle identité visuelle se veut ainsi plus représentative d'un univers pop, joyeux et coloré, plus fidèle à la marque.



Barbara Haddad, www.e-marketing.fr, 19 décembre 2022.

* *Tagline* : slogan