Épreuve 2024 - 2025

Alicia Bécot

La marque Ricoré ⟶

Marque française emblématique

Nestlé

Boisson : café + chicorée

Marque avec une image vieillissante

Problématique ⟶

Comment rendre Ricoré plus attractive pour une cible plus jeune, tout en restant fidèle à son ADN et à sa clientèle historique ?

Les éléments à **enlever**

- L'effet relief du logo
- La présence du café à la place du O
- Le halo du soleil

Les éléments à **garder**

- Le soleil
- Les couleurs
- La dualité des couleurs

Une refonte du logo

Un nouveau packaging

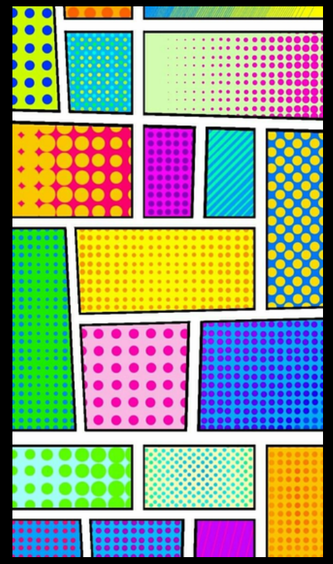
Le Moodboard

Une approche graphique **hybride**

3 styles nés dans les années 50-60, au même moment que l'apparition de Ricoré.

Le Moodboard

1. Le Pop Art



+

2. Le “Cut-Out” Mid-Century Modern

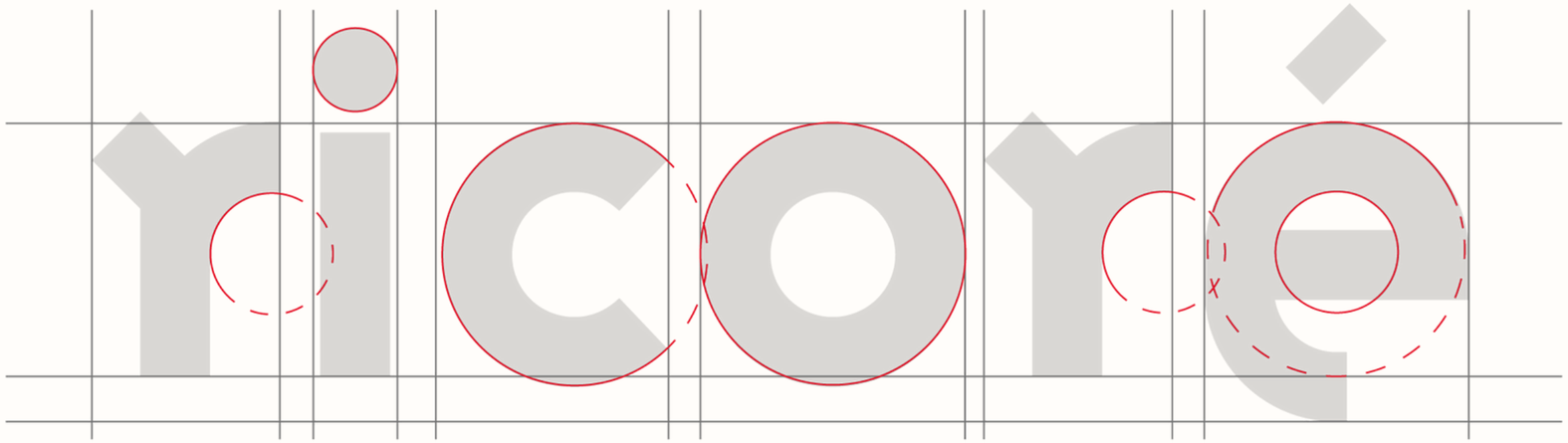
+

3. Le Rétro Vintage revisité

Logotype en couleur

ricoré

Logotype en couleur



Le choix de cette typographie
Variex OT

Chaque lettre ont la même taille, chacune en minuscule pour une uniformité et une lecture plus fluide

Une rondeur qui se répète dans le logo se traduisant par une ambiance chaleureuse et familiale

Logotype en noir & blanc

ricoré

ricoré

Nuancier

Garder les couleurs traditionnelles de Ricoré

#efd9c1	#eaad05	#c15636	#7b3917	#38282b
beige	*jaune*	*orange*	*marron*	*marron foncé*

Typographies

Futura

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Moderniser l'image de Ricoré avec la typographie Futura

Actuel

Rebrand

Lancement de la nouvelle identité visuelle

"La Pause Ricoré" – une parenthèse
douce et bien-être au travail

Via le CSE
(Comité Social et Économique) →

Objectif :
Faire découvrir Ricoré comme une alternative plus douce, plus digeste et plus saine que le café

ENTREPRISE

- Améliorer la qualité de vie au travail
- Moins de stress
- + de cohésion entre collègues

RICORÉ

- Avoir un public actif jeune (25-40 ans) pour créer une expérience de marque et de récolter des feedbacks

Merci pour votre écoute !

Alicia Bécot I Graphiste