

## l'inspiration

Partie intégrante du design global, la signalétique vient souligner de traits, à la fois subtils et appuyés, l'image de l'enseigne. Avec Brioche Dorée, l'agence Saguez & Partners a choisi de tout miser sur les origines de la marque bretonne du groupe Le Duff. Explications.

AGNÈS DELCOURT

## La signalétique au service de l'enseigne



Avec plus de 440 points de vente répartis dans une vingtaine de pays, Brioche Dorée s'impose dans le paysage de la restauration comme « *le fast food à la française* ». Pour le réaffirmer haut et fort, l'agence Saguez & Partners, chargée de plancher sur le nouveau concept architectural de l'enseigne, a mis en scène les origines de celle-ci, dont plus de 80% des produits sont fabriqués dans l'usine installée près de Rennes. « *Il devenait urgent de montrer aux consommateurs par les codes visuels, la typographie et les couleurs d'où elle venait et combien elle restait fidèle à ses origines, et pour ainsi dire "droite dans ses bottes"* », indique Florent Darthout, directeur de création.

### UNE NOUVELLE JEUNESSE « SO FRENCHY »

Les premières propositions de l'agence ont immédiatement séduit les dirigeants du groupe Le Duff. Tout le travail de signalétique et d'identité visuelle se décline à partir de la nouvelle devise de l'enseigne : liberté, qualité, adoré. Tel le manifeste de la République française, la devise est largement visible en boutique, y compris depuis la rue grâce à une typographie jouant sur différentes échelles de lettres tracées en bâtons, bien affirmés. S'y ajoutent, outre un drapeau français s'invitant subtilement à chaque recoin du magasin, deux personnages « *à la Tati* » croqués avec humour et reprenant les caractéristiques du Français tel que se l'imaginent souvent les étrangers, marinière et béret à l'appui. Des fresques murales dessinant des vues de Paris et d'autres grandes villes françaises où est présente l'enseigne sont peintes sur des panneaux en bois ou de la toile de jute. D'autres retracent l'histoire de Brioche Dorée. Enfin, le code couleur vient trancher avec l'habituel rouge vif qui caractérise ce type d'enseigne. « *En choisissant une teinte terracotta, que nous appliquons aussi sur le logo de la marque, l'image de Brioche Dorée gagne en authenticité et niveau de qualité*, poursuit le directeur artistique. *Cette couleur ancre aussi la marque dans le terroir et l'univers de la boulangerie.* »

Initié avec l'ouverture des boutiques situées rue de la Verrerie, à Paris (4<sup>e</sup>), et dans le centre commercial Val d'Europe, le concept gagne progressivement l'ensemble du réseau, lui redonnant ainsi une nouvelle jeunesse « *so frenchy* » qui attire une clientèle plus jeune et plus large. ●



