DOSSIER BRANDING

PRINTEMPS

BENNETOT JADE
HAMMAR LYECE
LEVASSEUR LISA
PUB 2

SOMMAIRE

01
INTRODUCTION
PAGE 4

02
ARCHITECTURE DE MARQUE
PAGE 6

03
COMPOSANTES ET EVOLUTIONS
PAGE 9

04
BRIEF DE MARQUE
PAGE 13

05
NOUVELLE CHARTE GRAPHIQUE
PAGE 16

06
CONCLUSION
PAGE 21

01

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Fondée en **1865 par Jules Jaluzot**, Le Printemps est une enseigne emblématique du commerce de **luxe et de mode en France.** Représentant un véritable monument du grand magasin, elle s'est imposée comme un symbole d'innovation et d'élégance dans l'univers du retail. Située au cœur de Paris sur le boulevard Haussmann, son architecture iconique, caractérisée par sa coupole dorée et ses vitrines spectaculaires, reflète un héritage riche tout en s'inscrivant dans la modernité.

Le Printemps ne se limite pas à un simple espace de vente ; il incarne une véritable **expérience sensorielle où la mode, le design, la beauté, et l'art de vivre se rencontrent.** À travers les décennies, la marque a su évoluer et se réinventer pour répondre aux exigences de sa clientèle cosmopolite et s'adapter aux nouvelles tendances, notamment en matière de développement durable et de digitalisation.

Dans le cadre de ce dossier de branding, nous explorerons les éléments fondamentaux qui composent **l'identité de la marque Printemps** : son histoire, ses valeurs, son univers visuel, ainsi que ses stratégies pour renforcer son positionnement dans un marché en constante évolution. Nous analyserons comment cet acteur historique conjugue tradition et innovation pour rester un acteur clé du luxe et de l'élégance à la française.

02

ARCHITECTURE DE PRINTEMPS

ARCHITECTURE DE MARQUE

L'architecture de la marque **Printemps** est structurée pour refléter son identité en tant qu'enseigne de luxe, tout en répondant aux besoins variés de ses clientèles. Elle repose sur une organisation claire et un univers visuel qui valorisent son patrimoine historique tout en intégrant des éléments modernes. L'architecture de marque du groupe est une **architecture plurielle.**

Voici les principaux aspects de cette architecture :

1. La Marque Mère : Printemps

La marque Printemps constitue le pilier central autour duquel s'organisent ses différentes extensions et initiatives. Elle incarne à la fois le patrimoine et le prestige, forts de plus de 150 ans d'histoire, tout en offrant une expérience immersive unique, où l'esthétique, la mode et l'art de vivre se rencontrent. Toujours tournée vers l'avenir, la marque se distingue par une innovation continue, combinant tradition et modernité, notamment à travers des engagements en faveur du développement durable et l'intégration des technologies numériques.

2. Les sous-entités et extensions

Pour renforcer son positionnement et répondre aux attentes variées de sa clientèle, Printemps s'appuie sur un ensemble de sous-marques et d'entités complémentaires, chacune offrant une expérience spécifique :

Printemps Mode et Luxe : Cette entité met à l'honneur les grandes maisons de haute couture, les créateurs contemporains et des collections exclusives, incarnant l'essence même de l'élégance et du raffinement.

ARCHITECTURE DE MARQUE

Printemps Beauté : Un espace dédié au bien-être, regroupant les marques de soins, de parfumerie et de cosmétiques les plus prestigieuses, pour une expérience sensorielle unique.

Printemps Maison : Spécialisé dans l'art de vivre, cet univers propose une sélection de mobilier, d'objets de décoration et de design, combinant esthétique et fonctionnalité.

Printemps Gourmet : Un véritable temple de la gastronomie, offrant des produits d'exception, des épiceries fines et des expériences culinaires haut de gamme.

Printemps Voyages : En partenariat avec des marques renommées, cette extension propose des expériences de voyage personnalisées, mêlant luxe, confort et découverte.

Ces sous-entités reflètent la diversité et l'ambition de la marque Printemps, tout en contribuant à son image d'excellence et d'innovation dans différents domaines.

En conclusion, l'architecture de la marque Printemps reflète un équilibre subtil entre le respect de son riche héritage et son ambition de se projeter dans l'avenir. Elle structure son identité en créant des connexions émotionnelles fortes avec ses clients, tout en diversifiant son offre pour rester compétitive dans le marché du luxe contemporain.

03

COMPOSANTES ET EVOLUTIONS

COMPOSANTES ET EVOLUTIONS

La marque Printemps, telle que nous la connaissons aujourd'hui, a vu le jour en **1865** avec l'ouverture de son premier magasin à Paris, à l'intersection des rues emblématiques du Havre et de la Chaussée d'Antin. Fondée par Jules Jaluzot et Jean-Alfred Duclos, l'enseigne proposait une offre **innovante** pour l'époque : une large gamme de produits de qualité à des prix compétitifs. Pionnière dans le domaine du **commerce**, elle fut également la première à instaurer le principe des **soldes.**

Quarante-cinq ans après sa création, Printemps entame son expansion en province. En 1910, le magasin de Deauville voit le jour, suivi de ceux du Havre et de Rouen. Dans les années 1930, l'enseigne continue d'innover en lançant une ligne de prêt-à-porter dédiée aux hommes, diversifiant ainsi son offre.

Après la Seconde Guerre mondiale, Printemps devient une référence incontournable pour les consommateurs et adopte un slogan mémorable : **"Les yeux fermés, j'achète tout au Printemps".**Le tournant des années 2000 marque une période de diversification et de modernisation pour l'enseigne.

- En 2000, Printemps crée Citadium, un concept-store dédié à la mode urbaine et aux jeunes générations, afin d'élargir sa cible.

- En 2009, pour répondre à l'essor du commerce en ligne, l'entreprise acquiert le site e-commerce Place des Tendances, alors que la vente par correspondance, autrefois florissante, montre des signes d'essoufflement.

- En 2016, Printemps dévoile une stratégie ambitieuse de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE), affirmant son engagement en faveur de la planète et de pratiques durables.

- En 2020, face à la pandémie de Covid-19, la marque accélère sa transformation numérique en lançant son propre site de vente en ligne, comblant ainsi un retard dans ce domaine crucial.

- La dernière évolution notable remonte à 2022. Après une période difficile marquée par le placement en redressement judiciaire et la fermeture de plusieurs magasins, notamment ceux de Metz et Strasbourg, Printemps amorce un renouveau. L'enseigne adopte une nouvelle identité visuelle centrée sur la couleur verte, symbole d'espoir et de renouveau.

Dans cette dynamique, de nouveaux espaces sont aménagés, des concepts novateurs voient le jour, et des services comme le personal shopping sont réinventés pour répondre aux attentes d'une clientèle en quête d'expériences personnalisées. Grâce à ces évolutions, Printemps continue de conjuguer héritage et modernité, consolidant sa place parmi les acteurs majeurs du retail haut de gamme.

Évolution de la marque :

la marque Printemps a constamment évolué pour refléter les transformations de la société et répondre aux tendances changeantes du commerce de détail. Précurseur parmi les grands magasins parisiens, Printemps s'est distingué dès ses débuts par des concepts novateurs comme l'introduction du prix fixe et affiché en magasin, établissant une nouvelle norme dans l'univers du retail.

Développement historique et expansion :

Printemps a d'abord établi ses fondations dans le quartier stratégique de la Chaussée-d'Antin à Paris, bénéficiant de la proximité de la gare Saint-Lazare pour attirer un large public. Dans les années 1920, l'enseigne entame son expansion en province, modernisant des magasins régionaux emblématiques tels que La Boule d'Or au Havre et La Providence à Rouen, rebaptisée Printania.
Les années 1930 marquent un tournant majeur avec le lancement du prêt-à-porter masculin sous la marque Brummell, faisant de Printemps le premier grand magasin en France à proposer ce type d'offre. Cette innovation témoigne de l'esprit pionnier de la marque et de sa capacité à anticiper les besoins de ses clients.

COMPOSANTES ET EVOLUTIONS

Positionnement et stratégie de marque :

À ses débuts, Printemps s'est construit sur un positionnement alliant qualité et accessibilité, illustré par la devise : « Mon honneur, c'est ma probité ». Ce message résonne avec son ambition de garantir des produits fiables à des prix compétitifs. Après la Seconde Guerre mondiale, l'enseigne adopte un nouveau slogan, « Les yeux fermés, j'achète tout au Printemps », reflétant la confiance accrue des consommateurs envers ses produits et son service.

Un renouveau stratégique depuis les années 2020 :

En réponse aux nouveaux enjeux de consommation, Printemps a récemment entrepris une transformation pour se insuffler un renouveau tout en restant fidèle à son ADN. La modernisation de son identité visuelle inclut l'adoption d'un logo épuré et un code couleur qui associe le vert, le blanc et l'or, avec un symbole épuré en forme de « P » inspiré d'un motif cœur. Ce repositionnement vise à modérer son héritage en y ajoutant une forme de modernité, tout en incarnant des valeurs de durabilité et d'espoir renvoyées par la couleur verte. En parallèle, l'enseigne a grandement développé sa présence digitale, enregistrant une croissance significative de ses ventes en ligne (+31 % en 2020, dû au Covid 19). L'intégration de nouveaux segments comme la seconde main et des contenus éditoriaux illustre également sa volonté de répondre aux attentes d'une clientèle en quête de sens et de transparence dans ses achats.

Évolutions dans l'offre et les collaborations :

Le flagship de Printemps Haussmann a été repensé pour inclure des espaces novateurs tels qu'une zone dédiée aux invendus de collections passées et des partenariats avec des marques de créateur engagées dans des initiatives green et expérientielles. Ces nouveaux concepts témoignent de l'agilité de Printemps à répondre aux exigences du marché actuel.
On compte également le déploiement de la marque Saison 1865 en 2022, qui se veut vintage et responsable, mais aussi de nombreuses collaborations avec des influenceurs comme Léna Situations qui s'associe régulièrement au groupe pour mettre en avant les nouveautés de Printemps et inciter ses abonnés à la consommation chez Printemps à travers des concours pour gagner des cartes cadeaux de milliers d'euros à valoir au sein du groupe Printemps.

04

BRIEF DE MARQUE

BRIEF DE MARQUE

HISTOIRE DE LA MARQUE :

Printemps a été fondé en 1865 par Jules Jaluzot et Jean-Alfred Duclos, c'est un grand magasin historique de Paris qui est un symbole de la mode et du luxe à la française. Printemps fut l'un des premiers magasins à bénéficier de l'électricité, d'immenses vitrines, et d'une architecture de style Art Déco, ce qui en a fait une institution incontournable, comme dit plus tôt. Aujourd'hui, l'enseigne possède plusieurs magasins en France et reste un acteur majeur du commerce de détail dans le secteur du haut de gamme et du luxe.

VISION ET MISSION :

Printemps possède une vision de leader mondial du grand magasin dédié au luxe, à la mode et à la beauté, tout en respectant les valeurs d'élégance à la française. Sa mission est d'offrir à ses clients une expérience d'achat unique, immersive et inspirante, ou l'innovation, la créativité et l'excellence du service sont au coeur de leurs engagements.

VALEURS :

Élégance : Printemps incarne un certain art de vivre français, avec une attention particulière à la beauté et au style.
Innovation : Depuis ses débuts, la marque a toujours cherché à innover tant dans l'expérience en magasin que dans ses produits et services.
Excellence de service : Printemps se distingue par la qualité de son service client, avec des conseillers experts à chaque étape de l'expérience d'achat.
Durabilité : La marque s'engage de plus en plus dans une démarche responsable, en favorisant des pratiques éthiques et durables.

POSITIONNEMENT :

Le Printemps se positionne comme une destination incontournable pour les amateurs de mode et de luxe, offrant une sélection pointue de marques de créateurs, de maisons de luxe, et d'articles en exclusivité. Le Printemps n'est pas seulement un magasin, c'est une destination de prestige où un soin particulier est apporté à la satisfaction, avec une forte orientation vers l'international et une clientèle premium.

PROCESSUS DE MARQUE :

"Une expérience d'achat immersive dans l'univers du luxe, où l'élégance et l'innovation s'entremêlent pour créer un parcours client exceptionnel."

BRIEF DE MARQUE

LES CIBLES :

Clientèle locale et internationale : Des clients français et internationaux, particulièrement des touristes, à la recherche de produits de luxe, de mode et d'art de vivre. L'enseigne se veut correspondre aux attentes de tous sans avoir de client type.
Amateurs de luxe et de mode : Des passionnés des tendances, souhaitant découvrir les dernières collections de créateurs et des produits exclusifs.
Consommateurs exigeants : Des clients pour qui la qualité des matériaux et le service personnalisé sont aussi importants que les produits eux-mêmes.

STYLE DE COMMUNICATION :

Ton : Élégant, raffiné, exclusif, mais accessible à ceux qui recherchent la qualité et l'exclusivité.
Style : Luxe sobre et intemporel, tout en restant innovant et à la pointe de la mode.
Langage : Le vocabulaire utilisé met l'accent sur l'exclusivité, l'excellence et la personnalisation de l'expérience.

La marque veut cependant garder une certaine proximité avec ses clients et s'adresse donc à eux à travers des newsletters régulières et de nombreux posts sur les réseaux sociaux, où le groupe est très présent.

IDENTITÉ VISUELLE :

Logo : Le logo de Printemps est sobre et élégant, reflétant son caractère historique et prestigieux.
Palette de couleurs : Principalement du noir, blanc, et doré, avec des touches de rose (reflétant l'origine du nom "Printemps" pour exprimer l'élégance et la douceur.
Typographie : Modernisée récemment mais classique, reflétant à la fois l'héritage de la marque et sa posture ancrée vers le futur.

OBJECTIFS MARKETING :

- Accroître la notoriété de la marque Printemps à l'international, notamment auprès des consommateurs asiatiques et américains.
- Renforcer la fidélité des clients locaux grâce à des programmes de fidélité sur-mesure et des services exclusifs offerts aux adhérents du programme Printania.
- Augmenter les ventes en ligne en optimisant l'expérience e-commerce.
- Favoriser l'engagement durable, en mettant en avant des produits et des marques éco-responsables.

CONCURRENCE :

Printemps se positionne en concurrence directe avec d'autres grands magasins de luxe à l'international tels que les Galeries Lafayette, Le Bon Marché à Paris, ou Harrods à Londres. Sa différenciation repose sur sa riche histoire, ou encore son engagement pour le développement durable.

05

CHARTE GRAPHIQUE

LOGO EN DEMI COEUR

PRINTEMPS

PRINTEMPS

TYPOGRAPHIE PRINCIPALE : PORTER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

#01cd7b

#ffffff

#00000

texture dorée

Nouvelle Charte Graphique



PRINTEMPS

PRINTEMPS

Le choix des typographies :

Nous avons choisi l'ancienne typographie de Printemps à laquelle est conféré un certain caractère iconique et qui pour nous a su devenir un signe fort de la marque. Nous trouvons donc dommage de changer cette police.

La lettre P est cependant différente. Elle arbore maintenant une typographie avec sérif qui donne un aspect chic et un mélange de texture.
Nous avons choisi de mettre une ligne pour souligner le nom de la marque, qui continue après le mot "Printemps" pour montrer que cette marque s'inscrit dans la longévité.

#fff089

Meow Script

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Anantason ExtraExpanded

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

#b2dc

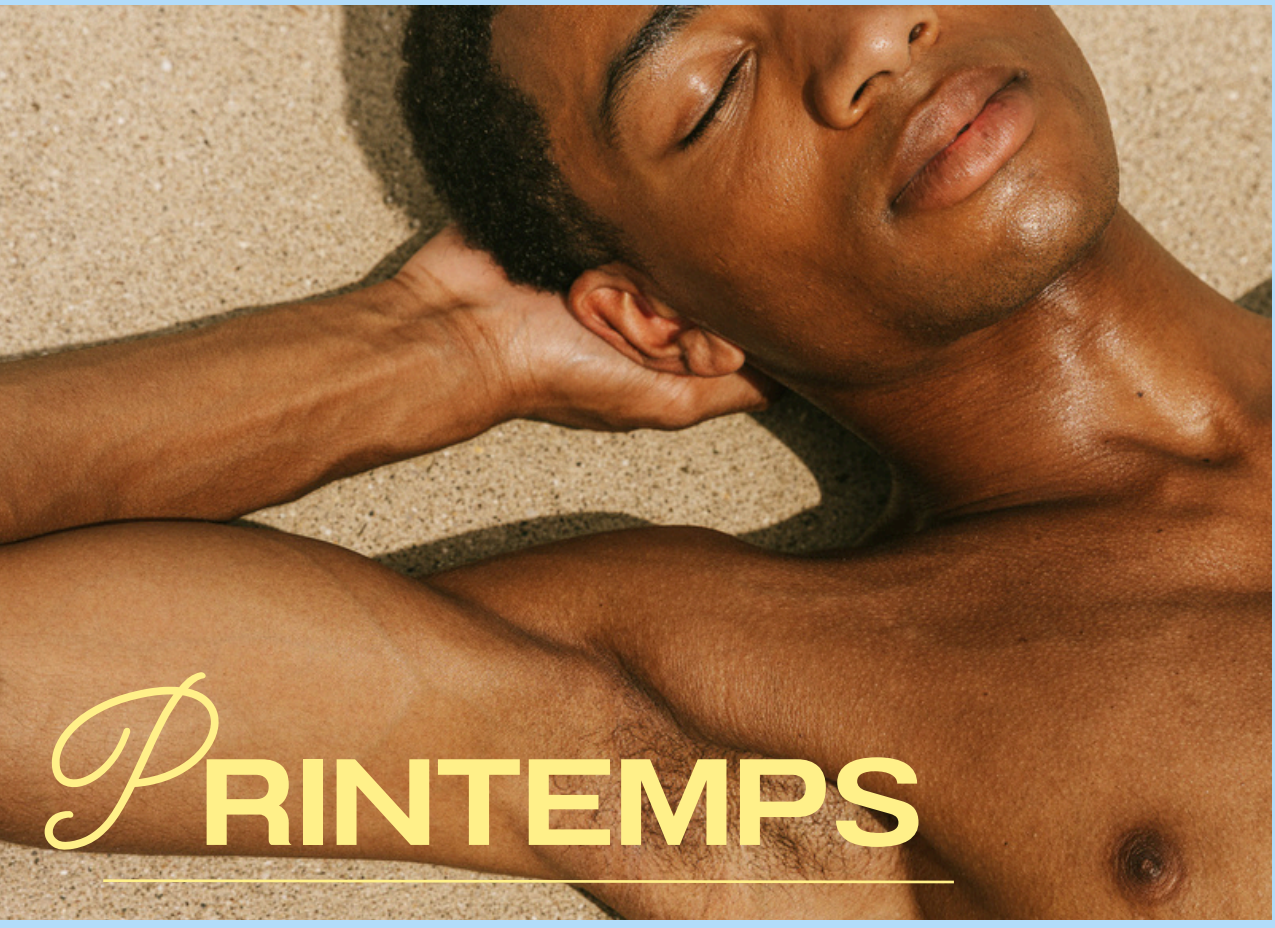
PRINTEMPS

Le choix des couleurs :

Le jaune dans un ton pastel a été choisi car c'est une couleur qui représente le printemps, la floraison. Le jaune est aussi associé à la richesse et à la noblesse dans de nombreuses cultures.

Le bleu, également dans un ton pastel, correspond à la douceur. C'est un ton qui n'agresse pas l'œil et agréable à regarder. Elle symbolise également la stabilité qui renvoie ici à la subsistance de la marque dans le temps.

La combinaison des deux couleurs renvoie à un sentiment agréable, qui nous fais penser au ciel et au soleil, au soleil et à la mer.




PRINTEMPS


PRINTEMPS

06

CONCLUSION

CONCLUSION

LE GROUPE PRINTEMPS

Si le groupe Printemps est une véritable institution aujourd'hui dans la sphère du retail haut de gamme et de luxe, c'est avant tout grâce à son histoire qui lui confère la crédibilité d'une entité bien implantée et qui fait tout pour satisfaire les besoins de ses clients.
De sa création au XIXème siècle à nos jours, son parcours a été marqué par des innovations qui ont révolutionné le commerce de détail en redéfinissant tout simplement les modalités de le vente.
Fort de son portefeuille de marques varié et de ses entités acquises pour diversifier son offre, le groupe est aujourd'hui en bonne santé et connu de tous en France.

LE REBRANDING :

Grâce au rebranding que nous avons élaboré pour la marque, celle-ci pourra ancrer son identité dans sa signature visuelle de manière pérenne.
En effet, le reproche trop souvent fait à la précédente modification de la charte graphique, survenue en 2022, était le surf sur la tendance du green, associé au greenwashing pour beaucoup de monde s'il n'est pas accompagné d'actions concrètes et mesurables.
Le groupe Printemps s'engageant plus pour l'avenir que pour l'écologie en elle-même, nous avons décidé de parer la marque de couleurs printanières et d'une signification de l'avenir grâce au soulignement qui dépasse du logotype, plutôt que de garder une couleur symbolisant le développement durable qui pourrait d'autant plus se retourner contre le groupe si un scandale environnemental le concernant venait à être révélé.

