

are

*d'Artagnan*

Voilà 7 ans que nous avons  
créé d'Artagnan.

Voilà 7 ans que nous avons la  
même ambition : valoriser les  
marques par le design.

Même si l'aventure ne fait  
que commencer, cet anniversaire  
est l'occasion de remercier  
tous ceux (salariés, clients,  
partenaires) qui y ont participé.

**Un pour tous, tous pour un.**

# Les marques nous touchent lorsqu'elles réveillent notre goût du merveilleux.

Et nos goûts sont éclectiques.  
Nous pratiquons tous les métiers du design (naming, packaging, identité visuelle, retail design...) sur tous les marchés, en France et à l'international.

1

## **L'alimentaire**

Tropicana  
Les Nouveaux Fermiers  
La Vache Qui Rit  
C'tout Simple  
Favrichon  
Rhums Isautier  
La Collective du Houblon  
Lapsa  
Casino

2

## **Le sélectif**

Rogé Cavaillès  
Thalgo  
The nice fleet  
L'Essentiel de Lavande  
Je suis bio  
Les Parfumeurs Créateurs  
Maison Manchès  
Michel Couvreur

3

## **Corporate & retail**

Mobalpa  
Gifi  
LaFourchette  
Sincère  
Human & Tea  
Upper  
Papylee  
MFC Santé  
Lemens

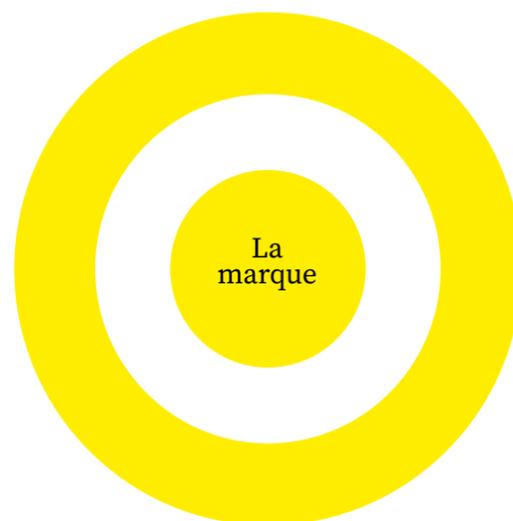
1. Notre intervention est fonction de vos besoins

---

Comprendre	Audit
Révéler	Plateforme
Incarner	Création
Faire vivre	Déploiement

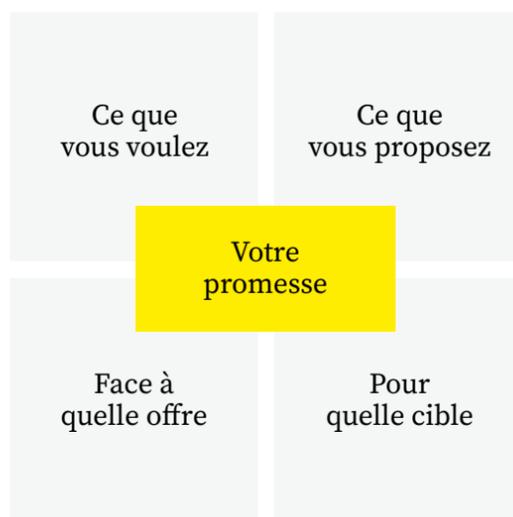
2. La marque est au cœur de nos réflexions

---



3. Nous disposons d'outils pour en aiguïser le caractère

---



4. Et pour en brosser le portrait

---

voiture	personnage	objet
couleur	matière	lieu
animal	loisir	chaise

Au cœur de chaque marque il y a une promesse.

Nous aidons nos clients à révéler cette promesse et à l'exprimer de façon différente, séduisante et pertinente pour tous ses publics.

Sans obéir à un process préétabli mais en nous appuyant sur des outils collaboratifs et inspirants.

# L'alimentaire.

1  
Tropicana

2  
Les Nouveaux Fermiers

3  
La Vache Qui Rit

4  
C'tout Simple

5  
Favrichon

6  
Rhums Isautier

7  
La Collective du Houblon

8  
Lapsa

9  
Casino



## Certaines marques doivent beaucoup à leurs attributs.

Même si les consommateurs changent et que de nouvelles attentes émergent (l'absence de colorants, de conservateurs et d'arômes artificiels), Tropicana devait évoluer sans renier les attributs qui ont fait son succès : l'origine de ses produits, la fraîcheur et la simplicité de leur expression. C'est pour cela que nous leur avons accordé toute notre attention.

—  
Pepsico France. Design packaging.

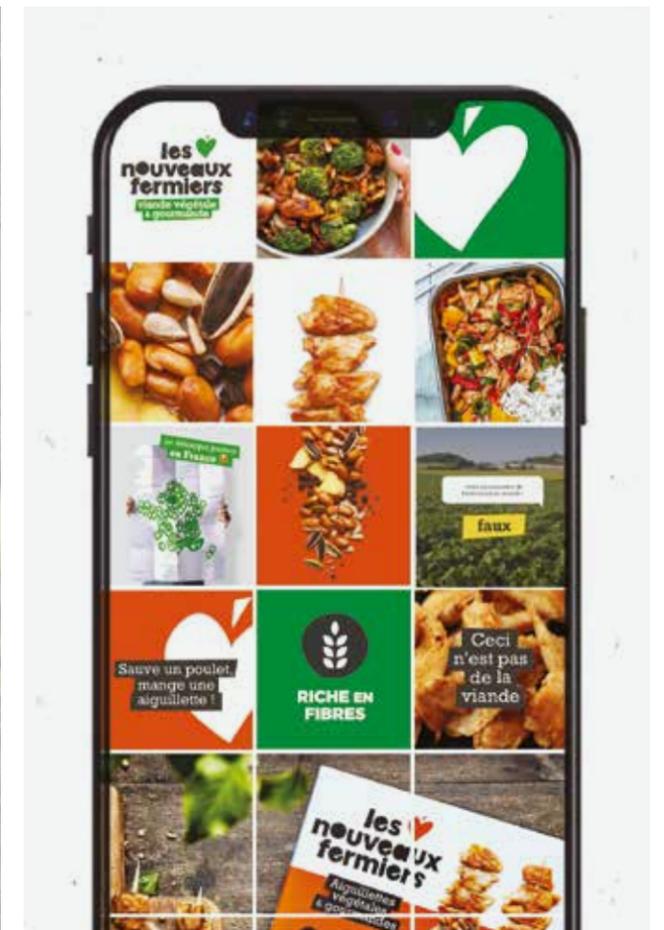




## Bienvenue dans un monde meilleur. Le monde des Nouveaux Fermiers.

Passionnés de bons produits (car ils aiment bien manger) et préoccupés par l'avenir de notre planète, les Nouveaux Fermiers ont créé une viande 100% végétale, saine et gourmande. D'Artagnan en a défini le positionnement, le territoire, l'identité visuelle et les packagings. Pour vous convaincre qu'il est possible de mieux se nourrir tout en préservant notre environnement. Et parce que la nature vous le rendra.

— **Les Nouveaux Fermiers.** Plateforme de marque, identité visuelle, territoire et design packaging.



Le steak végétal  
qui envoie du steak !

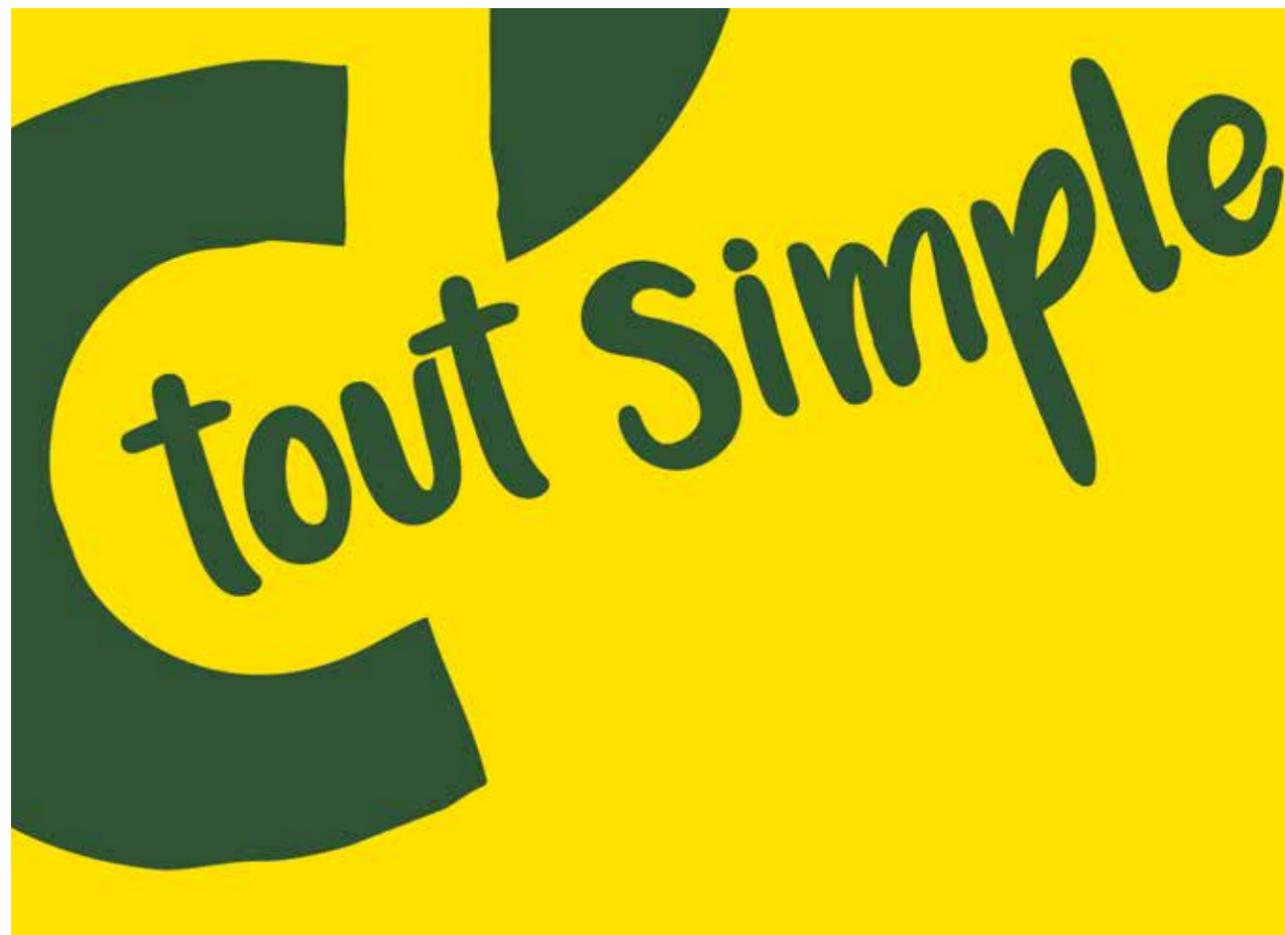


les   
**NOUVEAUX**  
**fermiers**  
viande végétale  
& gourmande



les   
**NOUVEAUX**  
**fermiers**  
viande végétale  
& gourmande





Proposer des produits bio, bons et accessibles, ça n'est pas à la portée de tout le monde.

Et c'est le pari gagné de la nouvelle marque access C'tout Simple, distribuée chez Bio c'Bon. Pour elle, d'Artagnan a créé une identité visuelle impactante et un design packaging original, transversal à l'ensemble de la gamme. Résultat : une offre séduisante et fortement repérable en magasin.

—  
Bio c'Bon. Identité visuelle et design packaging.





# Parce que tous les plaisirs sont dans la nature.

Favrichon cultive le plaisir d'une alimentation saine et équilibrée. Non pas pour répondre à une norme, un score ou un label, mais parce que son fondateur compris dès 1890 que l'alimentation pouvait être naturellement gourmande. Après en avoir validé l'attractivité auprès de ses clients, d'Artagnan a redéfini sa plateforme, l'architecture de son offre, son identité visuelle, son ton de voix et ses packagings. Ce qui permet aujourd'hui à la marque de proposer des recettes irrésistiblement gourmandes et d'autres intensément tonifiantes, simplement bienveillantes ou naturellement équilibrées. Parce que tous les plaisirs sont dans la nature.

**Organic Stories.** Plateforme de marque, architecture de l'offre, territoire, communication et design packaging.





FABRICANT DEPUIS 1890  
**FAVRICHON**  
NATURELLEMENT  
EQUILIBRE

pomme  
annelle

MUESLI  
CROUSTILLANT

SANS  
GLUTEN



FABRICANT DEPUIS 1890  
**FAVRICHON**

IRRÉSISTIBLEMENT  
GOURMAND

Framboise  
& chocolat

RICHE  
EN FIBRES  
AUX CÉRÉALES  
COMPLÈTES



MUESLI  
CROUSTILLANT

FABRICANT DEPUIS 1890  
**FAVRICHON**

INTENSÉMENT  
TONIFIANT

Chocolat

RICHE  
EN FIBRES  
AUX CÉRÉALES  
COMPLÈTES  
SOURCE NATURELLE  
DE MAGNÉSIUM\*

MUESLI  
CROUSTILLANT

FABRICANT DEPUIS 1890  
**FAVRICHON**  
SIMPLEMENT  
BIENVEILLANT

Lin  
& fibres

RICHE  
EN FIBRES  
AUX CÉRÉALES  
COMPLÈTES  
SOURCE DE  
PROTÉINES

400g



MUESLI  
CROUSTILLANT



## Isautier, fruit de la terre et du travail de sept générations.

L'histoire d'Isautier se confond avec celle de la Réunion. Créée en 1845 à Saint Pierre, l'entreprise produit sa propre canne à sucre et distille ses rhums dans ses chais pour mieux en contrôler le vieillissement. Très présente en grande distribution mais souhaitant s'implanter en CHR et exporter sa production au-delà des frontières, la marque a confié à d'Artagnan la revitalisation de son identité, la réorganisation de son offre et le design de l'ensemble de ses produits. Pour affirmer son savoir-faire et son ancrage dans un terroir d'exception. Et pour valoriser le travail de sept générations.

—  
**Rhums Isautier.** Architecture de marque, identité visuelle, design volume et design packaging.



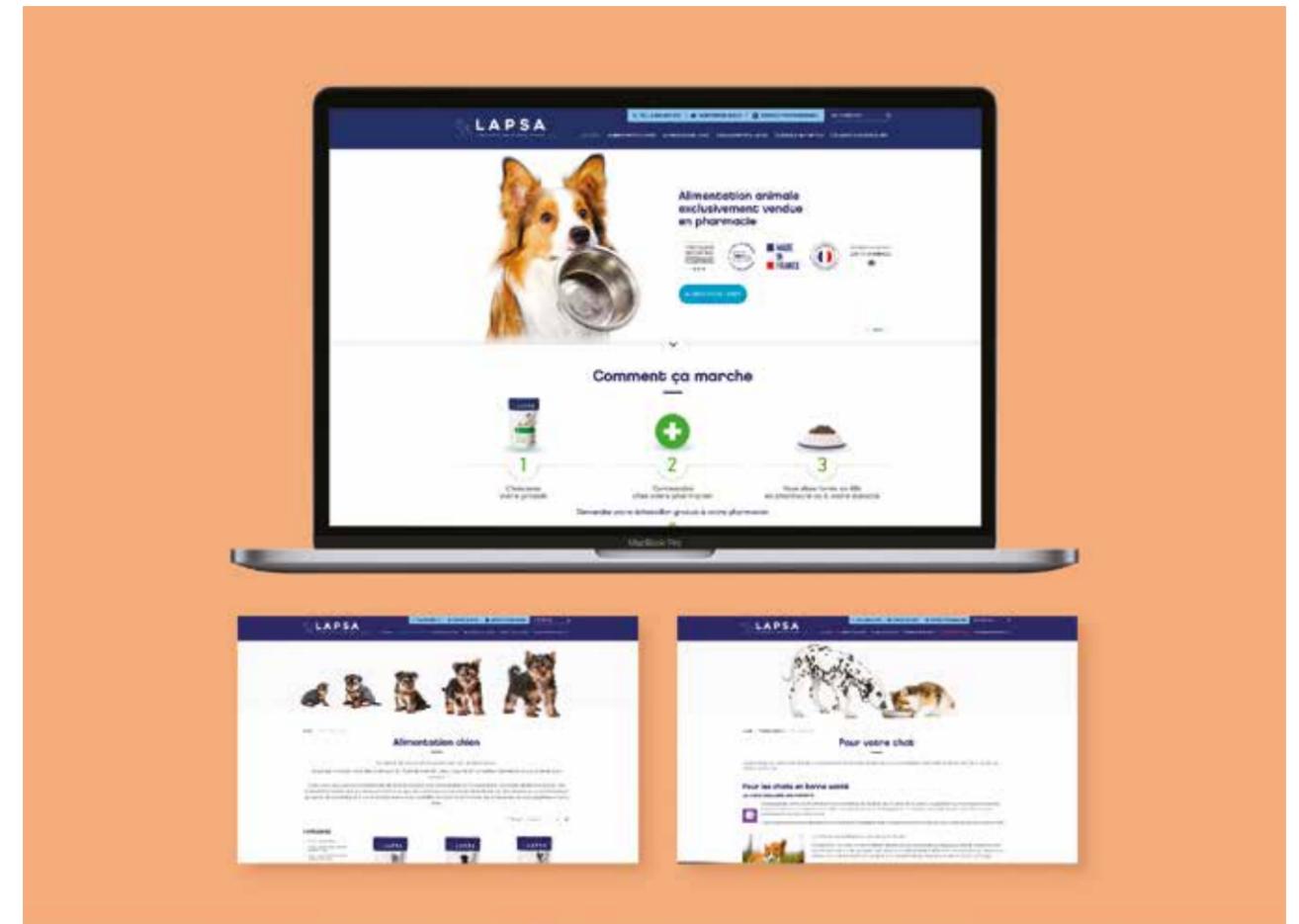


**L'artisanat a une vertu.**  
 Nous faire aimer des  
 produits qu'on croyait  
 à jamais stéréotypés.

Pour vous faire aimer la bière, d'Artagnan a présenté puis associé un Maître Brasseur à des brasseries indépendantes. Et pour faciliter leur collaboration, l'agence leur a donné un positionnement, un nom, une identité visuelle et des designs packagings. Résultat : une bière craft qui renouvelle le genre, distribuée en exclusivité chez Casino.

—  
**Groupe Casino.** Plateforme de marque, naming, identité visuelle et design packaging.





# Parce que ce qui est bon pour vous l'est aussi pour votre animal préféré.

Pour incarner la nouvelle marque Lapsa, d'Artagnan a préféré aux discours hauts en couleurs de l'alimentation animale des attributs précis, rigoureux et rationnels, exprimant l'exigence et le soin avec lesquels le laboratoire a développé, sous le contrôle de vétérinaires, une offre exclusivement distribuée en pharmacies. Parce que ce qui est bon pour vous l'est aussi pour votre animal préféré.

— **Laboratoire Phyto-Terra.** Naming, identité visuelle, édition, communication, merchandising et design packaging.







**Un packaging s'écrit  
comme un bon roman.  
Avec du cœur, de l'audace  
et une dose de panache.**

Pour réaffirmer la qualité de ses produits, Casino souhaitait se doter de packagings singuliers, à la fois plus esthétiques et plus gourmands (moins dans l'affirmation d'un bénéfice que dans l'expression de sa créativité). Pour cela, d'Artagnan a créé des designs originaux et spécifiques à chaque gamme, qui rapprochent l'enseigne de ses clients.

—  
**Groupe Casino.** Design packaging des produits à marque propre.





Casino  
PÂTES DE QUALITÉ SUPÉRIEURE  
**FARFALLES**  
FARFALLES  
FARFALLES

8min FERME | 9-10min AL DENTE | 11min FONDANT  
500G

Casino  
PÂTES DE QUALITÉ SUPÉRIEURE  
**SERPE**  
NTINI  
**SERPE**  
NTINI  
**SERPE**  
NTINI

8min FERME | 9-10min AL DENTE | 11min FONDANT  
500G

Casino  
PÂTES DE QUALITÉ SUPÉRIEURE  
**TORSADES**  
ÉPINARDS  
TOMATES  
**TORSADES**  
ÉPINARDS  
TOMATES

6min FERME | 7-8min AL DENTE | 9min FONDANT  
500G

Casino  
PÂTES DE QUALITÉ SUPÉRIEURE  
**PENNE**  
RIGATE  
**PENNE**  
RIGATE  
**PENNE**  
RIGATE

8min FERME | 9-10min AL DENTE | 11min FONDANT  
500G

# Le sélectif.

1  
Rogé Cavailès

2  
Thalgo

3  
The nice fleet

4  
L'Essentiel de Lavande

5  
Je suis bio

6  
Les Parfumeurs Créateurs

7  
Maison Manchès

8  
Michel Couvreur



WHITE®

HEX : #FFFFFF  
 CMJN: 0 / 0 / 0 / 0  
 RVB: 255 / 255 / 255

PANTONE®  
 116C

HEX : #FFD300  
 CMJN: 0 / 16 / 100 / 0  
 RVB: 255 / 211 / 0

PANTONE®  
 7600C

HEX : #8E402B  
 CMJN: 30 / 80 / 80 / 0  
 RVB: 142 / 64 / 43

## Par amour des peaux sensibles.

Tout commence à Paris Boulevard Haussmann, lorsque Monsieur Cavallès rachète la pharmacie de Monsieur Rogé...et crée l'enseigne Rogé Cavallès. Lancé en 1924, son savon surgras est le premier succès d'une longue série puisque la marque impose peu à peu son expertise des peaux sensibles et la qualité de ses soins. Elle devient même leader mondial de l'hygiène corporelle dans les années 2000. Et c'est en 2020 que la marque confie à d'Artagnan la revitalisation de ses produits. Résultat : une identité rafraîchie, une offre clarifiée et des packagings épurés. Par amour des peaux sensibles.

—  
**Groupe Bolton.** Identité visuelle, architecture de marque et design packaging.



Votre peau  
a toute notre  
attention.

Tout commence à Paris Boulevard Haussmann, lorsque Monsieur Cavallès rachète la pharmacie de Monsieur Rogé... et crée l'enseigne Rogé Cavallès. Lancé en 1924, son savon surgras est le premier succès d'une longue série puisque la marque impose peu à peu son expertise des peaux sensibles et la qualité de ses soins.

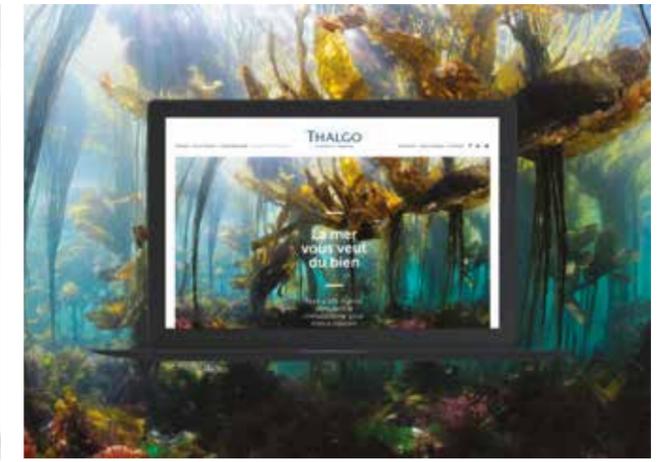


Par amour  
des peaux  
sensibles.

Tout commence à Paris Boulevard Haussmann, lorsque Monsieur Cavallès rachète la pharmacie de Monsieur Rogé... et crée l'enseigne Rogé Cavallès. Lancé en 1924, son savon surgras est le premier succès d'une longue série puisque la marque impose peu à peu son expertise des peaux sensibles et la qualité de ses soins.





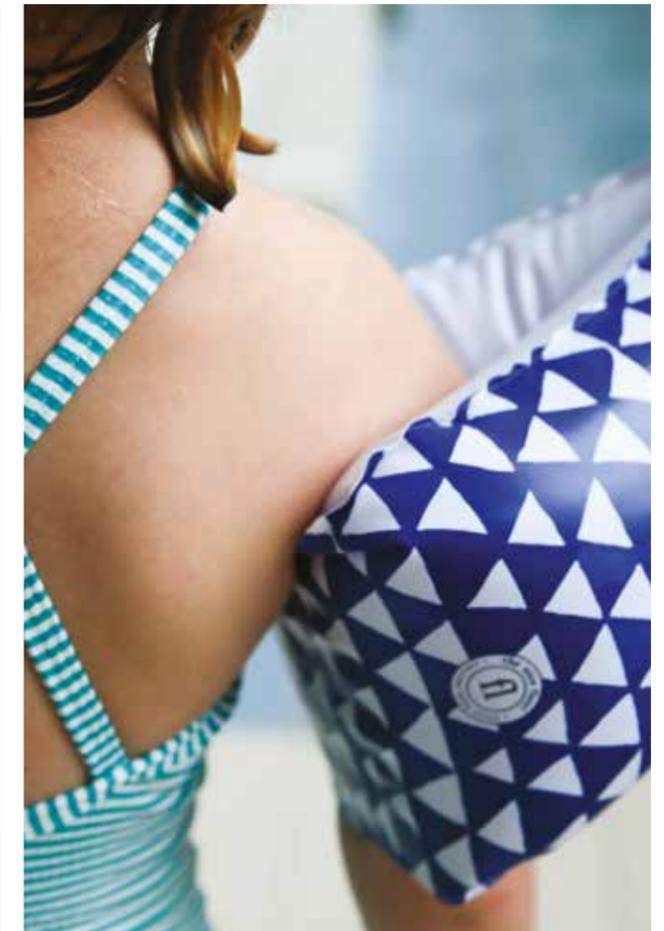


## Parce que la mer vous veut du bien.

Pour définir puis incarner une nouvelle beauté marine, d'Artagnan a piloté les études clients, défini la plateforme, la signature, la charte rédactionnelle et le nouveau territoire visuel de Thalgo. En conciliant l'efficacité de formules et de protocoles exclusifs avec les lumières, les couleurs et le soleil de la méditerranée. Pour une beauté rayonnante, lumineuse et solaire. Parce que la mer vous veut du bien.

—  
**Laboratoire Thalgo.** Plateforme de marque, signature, charte rédactionnelle et territoire visuel.





## Une belle marque, c'est une réponse simple à un besoin que personne n'avait identifié.

Parce qu'autour d'une piscine ou à la plage, on a envie de beau, The nice fleet a créé une gamme de bouées et accessoires de piscine déco et trendy. D'Artagnan leur a donné un nom, une identité visuelle et des packagings reprenant ces motifs inspirés. Parce que la plage est plus belle avec de belles bouées. The nice fleet a été récompensé par un Grand Prix Stratégies du Design en 2018.

—  
**The nice fleet.** Plateforme de marque, naming, identité visuelle et design packaging.





## Le luxe se réinvente dans les marques artisanales. Parce que notre savoir-faire est ce que nous avons de plus précieux.

C'est en Drôme Provençale, sur un plateau bordé de roches, que L'Essentiel de Lavande cultive ses champs et produit une huile essentielle 100% naturelle, déclinée en produits de soin, pour le bain, la maison, les parfums et les infusions. Et c'est à d'Artagnan que le Domaine Producteur a confié le soin de créer son identité visuelle et le design de l'ensemble de ses packagings.

—  
**L'Essentiel de Lavande.** Plateforme de marque, identité visuelle et design packaging.



# JE SUIS BIO

**Pour** vous faire  
aimer le bio,  
tout simplement.

Spécialiste des cosmétiques naturels et biologiques, le Laboratoire Bleu Vert développe des formules uniques, associant durabilité, traçabilité, transparence et sensorialité. Et c'est avec l'ambition de couvrir les marchés les plus porteurs de l'hygiène beauté qu'il a confié à d'Artagnan la création de ses marques propres. Résultat : des identités visuelles, une communication et des packagings accessibles et naturels. Pour vous faire aimer le bio, tout simplement.

—  
**Laboratoire Bleu Vert.** Identité visuelle, design packaging et communication.





## Une marque n'est pas qu'un logo. Soit. Mais n'est-ce pas ce qui lui donne de la singularité ?

Le Cercle des Parfumeurs Créateurs fait travailler des nez en leur laissant la liberté de créer des jus très purs aux ingrédients naturels et originaux. Pour eux, d'Artagnan a défini une identité visuelle capitalisant sur l'idée du cercle, en y injectant une dose de mystère et de sacré, puis travaillé un territoire visuel évoquant la matière, l'effluve, le sillage du parfum...décliné aux packagings comme autant de signatures des 7 fragrances de la gamme. Résultat : une offre très sélective et originale, tout à la fois suggestive et mystérieuse. Le Cercle des Parfumeurs Créateurs a été récompensé par un Pentaward en 2017.

—  
**Beauty Enterprise.** Identité visuelle, territoire et design packaging.





VAGUE DE  
FOLIE VERTE  
ANTOINE  
LIE

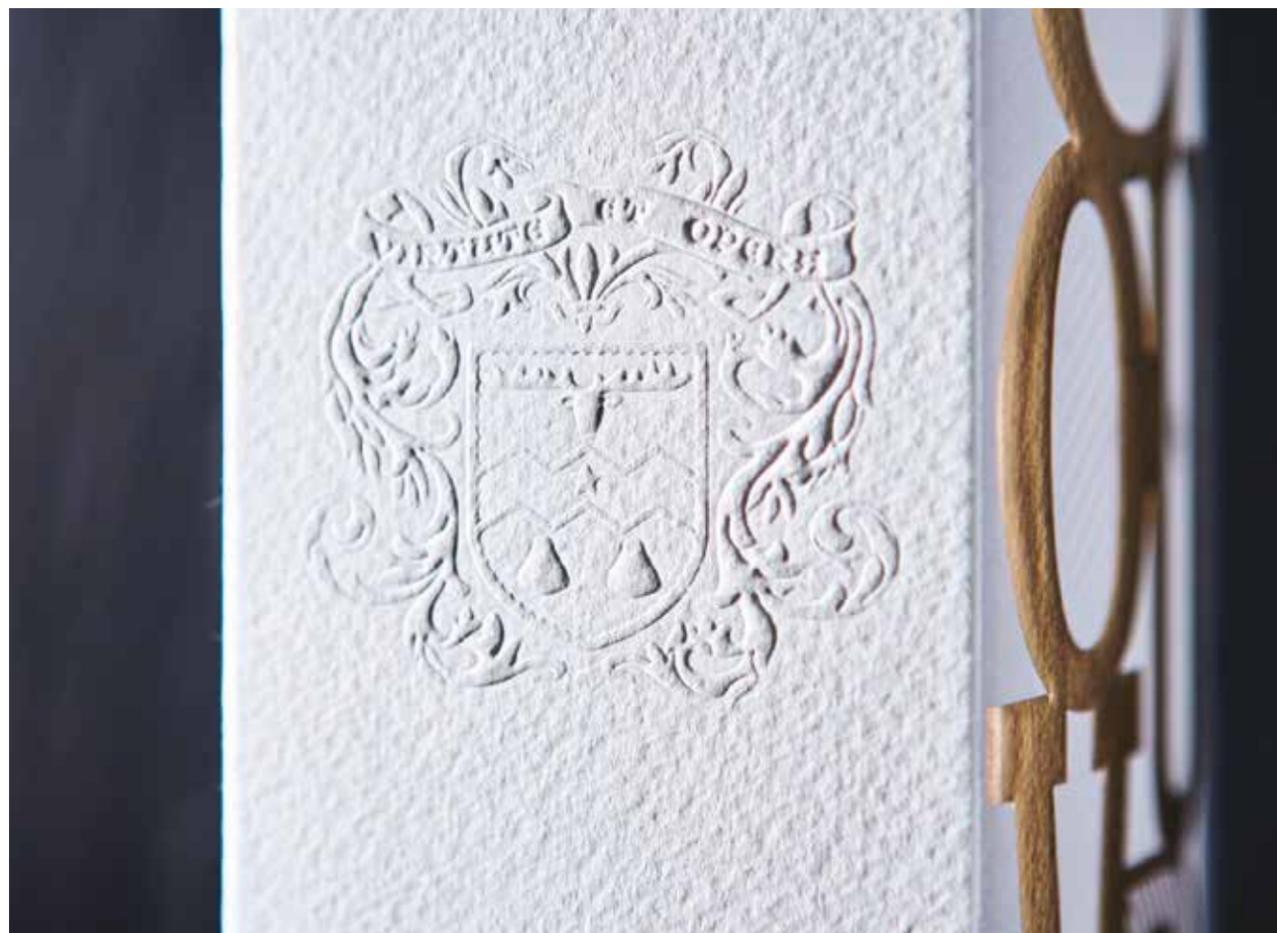


## Tant qu'il y aura du plaisir à cultiver la vigne.

Jean-Philippe Manchès a confié à d'Artagnan le soin de créer sa marque, son identité visuelle, sa communication et les étiquettes de ses vins. Plus ou moins corsés, ils ont un trait commun (du fruit et du plaisir) et sont toujours gourmands à la dégustation. Parce qu'il a le goût des bonnes choses et l'amour de la terre. Depuis la légendaire Côte Rôtie, sur les pentes de Pimotin, où la Syrah se magnifie à merveille, jusqu'à Condrieu, Saint-Joseph et Crozes-Hermitage. Tant qu'il aura du plaisir à cultiver la vigne.

—  
**Maison Manchès.** Naming, identité visuelle, territoire et design packaging.





**Le vrai chic, c'est s'affranchir des conventions. C'est même à ce prix qu'on gagne ses lettres de noblesse.**

Michel Couvreur est une marque singulière. Classés parmi les meilleurs spiritueux du monde, ses whiskies vieillissent en fûts de xérès dans des galeries creusées au cœur de la roche bourguignonne, se révélant après plusieurs années de maturation. Résultat : une identité aromatique très reconnaissable, que d'Artagnan a incarnée dans un écrin tout en noblesse, réinterprétant et valorisant ses attributs graphiques.

—  
**Michel Couvreur.** Design packaging.





# Corporate & retail.

1  
Mobalpa

2  
Gifi

3  
LaFourchette

4  
Sincère

5  
Human & Tea

6  
Upper

7  
Papylee

8  
MFC Santé

9  
Lemens



Une marque doit se doter d'attributs uniques. Surtout lorsqu'elle promet du sur-mesure.

Depuis 1907, Mobalpa crée des espaces à nos mesures. Dans la cuisine d'abord, puis dans la salle de bains, le dressing et plus récemment dans toute la maison. Au-delà de ce nouveau périmètre métier, la marque a souhaité réaffirmer le caractère unique de ses créations. Et a demandé à d'Artagnan de l'incarner dans une nouvelle identité visuelle. L'agence a opté pour une typographie plus statutaire, associée à une griffe qui est à Mobalpa ce que la marque est à notre intérieur. Une création « sur-mesure ».

—  
Groupe Fournier. Identité visuelle et charte points de vente.



# MOBALPA

## Comment dessiner nos nouvelles façades ?

Premiers principes  
Premières applications  
—  
Octobre 2019

L'enseigne Mobalpa est constituée de **2 éléments** :  
une typographie et un symbole.



Ce symbole pouvant dans certains cas être détaché de l'enseigne, en enseigne drapeau par exemple.

Nouvelles Façades Mobalpa 02

Ses nouvelles façades se composent **avec 3 couleurs** :  
du noir pour les huisseries et le bandeau, du vert pour le bardage...



...et du blanc pour l'enseigne et son descriptif.

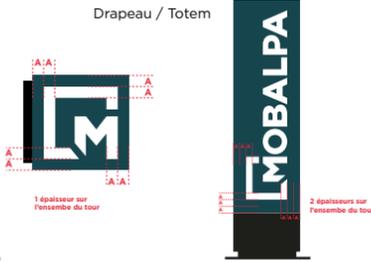
Nouvelles Façades Mobalpa 04

Cas idéal enseigne V1



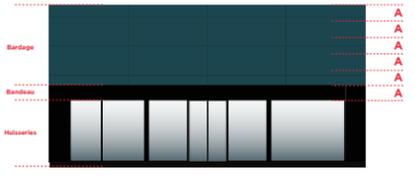
Nouvelles Façades Mobalpa 07

Drapeau / Totem



Nouvelles Façades Mobalpa 10

En zone d'activité, la hauteur du bardage vert est à peu près égale à **5 fois** la hauteur **A** du bandeau noir, hors huisseries.



Nouvelles Façades Mobalpa 15

**12 cas concrets**  
Chambéry | Santander | Portet-sur-Garonne  
Clayes-Souilly | Agen | La teste | Orvault | Warrington  
Bilbao | Boulogne-Billancourt | Dunkerque | Paris 14

Nouvelles Façades Mobalpa 17

Chambéry



Nouvelles Façades Mobalpa 18

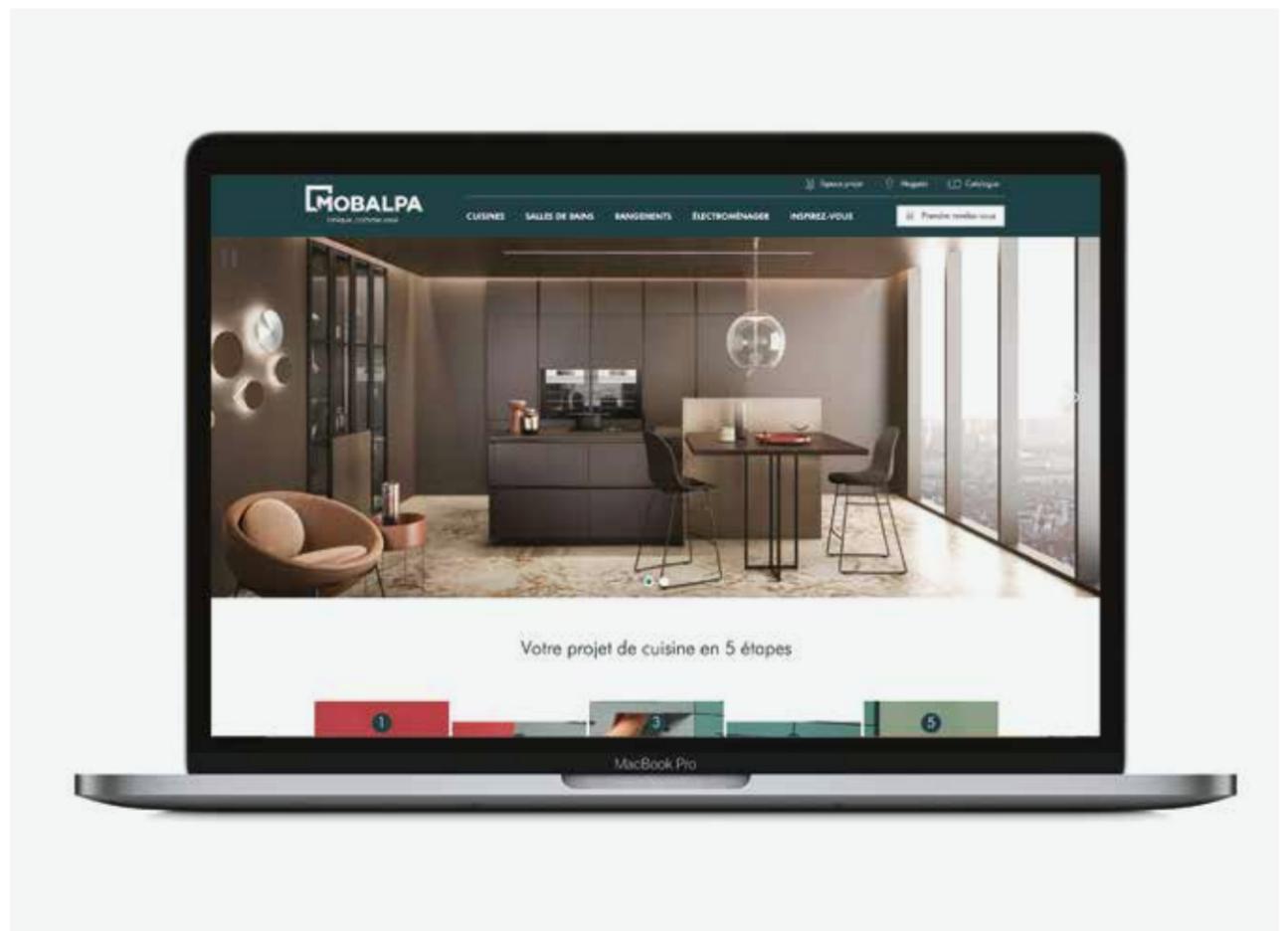
Portet-sur-Garonne

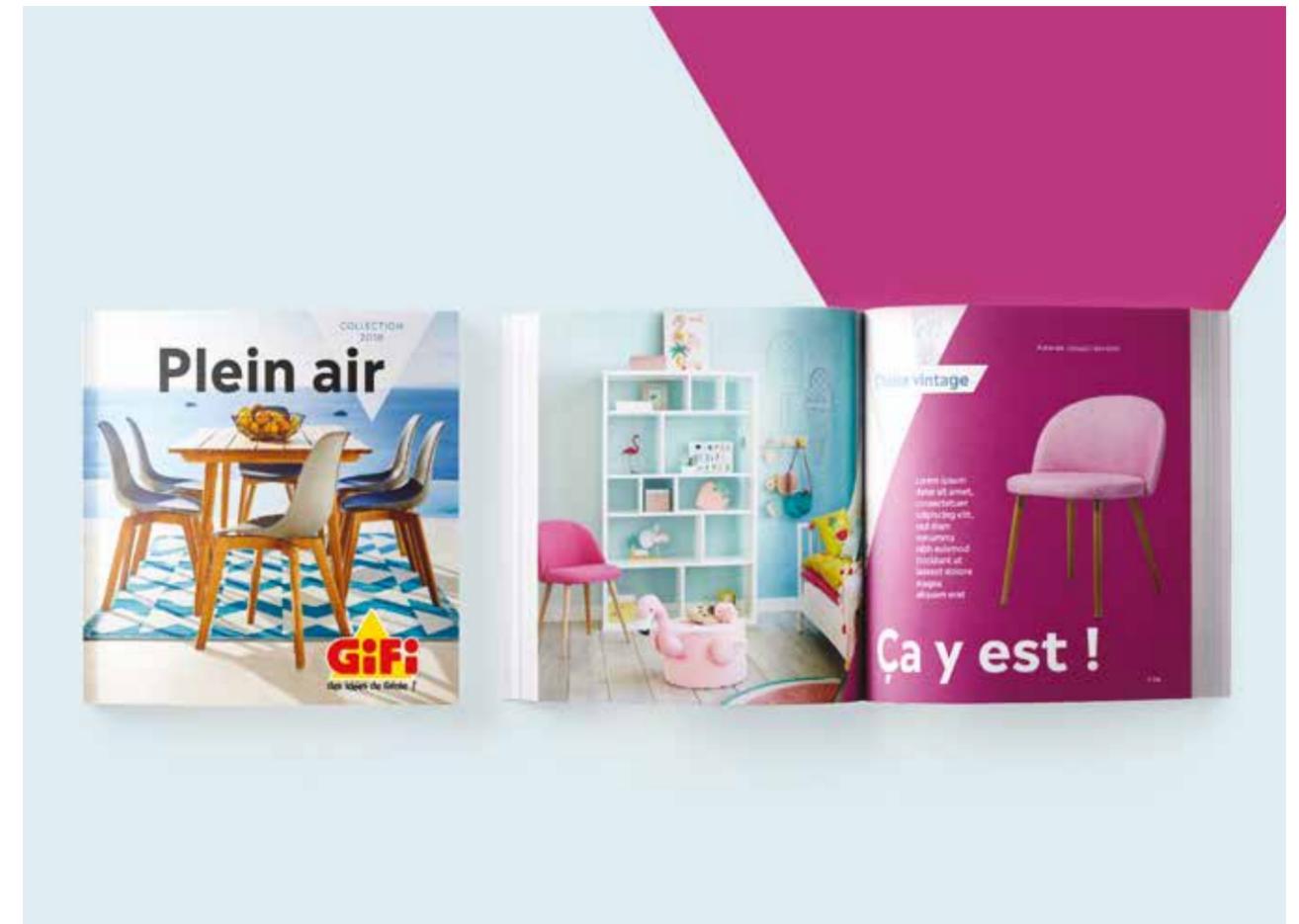


Nouvelles Façades Mobalpa 20



Pour toute information, merci de contacter :  
**Pierre MARTIN**  
Service Agencement et Design Commercial  
39 rue de la Saulne | Td. +33 4 50 65 00 00  
74230 Thônes - France | pmartin@mobalpa.fr





## Toutes les marques ont des idées. Plus rares sont celles qui ont du génie.

Pour accompagner la montée en gamme de son offre, Gifi souhaitait redéfinir son positionnement et l'ensemble de ses expressions. D'Artagnan a piloté la réflexion, rédigé une nouvelle plateforme de marque puis défini la charte éditoriale, les marques propres, le territoire visuel, les packagings, le merchandising et la communication de l'enseigne. Pour lui inspirer des expressions plus séduisantes, plus cohérentes et plus impactantes.

—  
**Gifi.** Plateforme de marque, charte rédactionnelle, territoire visuel, communication et design packaging.







La meilleure façon d'être différent, c'est d'être le meilleur. Et de le faire savoir.

Pour réaffirmer son leadership sur un marché en pleine mutation, LaFourchette souhaitait mesurer la perception de sa marque et évaluer la relation qui l'unissait à ses clients pour tester de nouvelles propositions, de nouvelles fonctionnalités...et définir de nouveaux objectifs de communication. Résultat : des études clients, une plateforme stratégique et des campagnes d'affichage 4x3 à Paris et en Région Parisienne.

— **LaFourchette.** Études, plateforme stratégique et communication.





**Parce** qu'il est grand temps de réduire notre empreinte carbone.

Premier distributeur à créer une offre 100% naturelle et éco-responsable, Casino a confié à d'Artagnan le soin de l'incarner, de l'animer et d'en imaginer les prises de parole. Ainsi est née Sincère, une nouvelle marque dédiée aux univers de la maison et du textile, qui sonne le glas des emballages PVC et autres matières plastiques. Parce qu'il est grand temps de réduire notre empreinte carbone.

—  
**Sincère pour Casino.** Identité visuelle, territoire, signature, charte rédactionnelle et charte graphique.







## Une grande marque, c'est comme un grand classique. Indémoudable.

Human & Tea est une marque imaginée par deux passionnés de thés issus de l'agro-alimentaire, dont d'Artagnan a défini le positionnement (moins dans la revendication d'une expertise ou d'un savoir-faire que dans l'expression d'une belle dégustation) puis créé le nom, l'identité visuelle, les packagings et le concept point de vente. Parce que la vie est plus belle avec un thé ! Human & Tea a été récompensé par un Grand Prix Stratégies du Design et un Pentaward en 2017.

—  
**Scott & Lyon.** Naming, identité visuelle, concept point de vente, design packaging et édition.







## Upper. You create, we burger.

Chez Upper, on fait de vrais burgers. Pas des burgers à la française, pas des burgers healthy, pas des burgers de hipsters. Non, de vrais burgers, super généreux, ultra-gourmands, savoureux, juicy. C'est pour exprimer cette différence que la marque a choisi d'Artagnan. L'agence a redéfini sa plateforme, créé son identité et toutes ses prises de parole, depuis ses points de vente jusqu'à sa communication. Upper. You create, we burger.

—  
**Upper.** Plateforme de marque, identité visuelle, territoire, communication et concept point de vente.





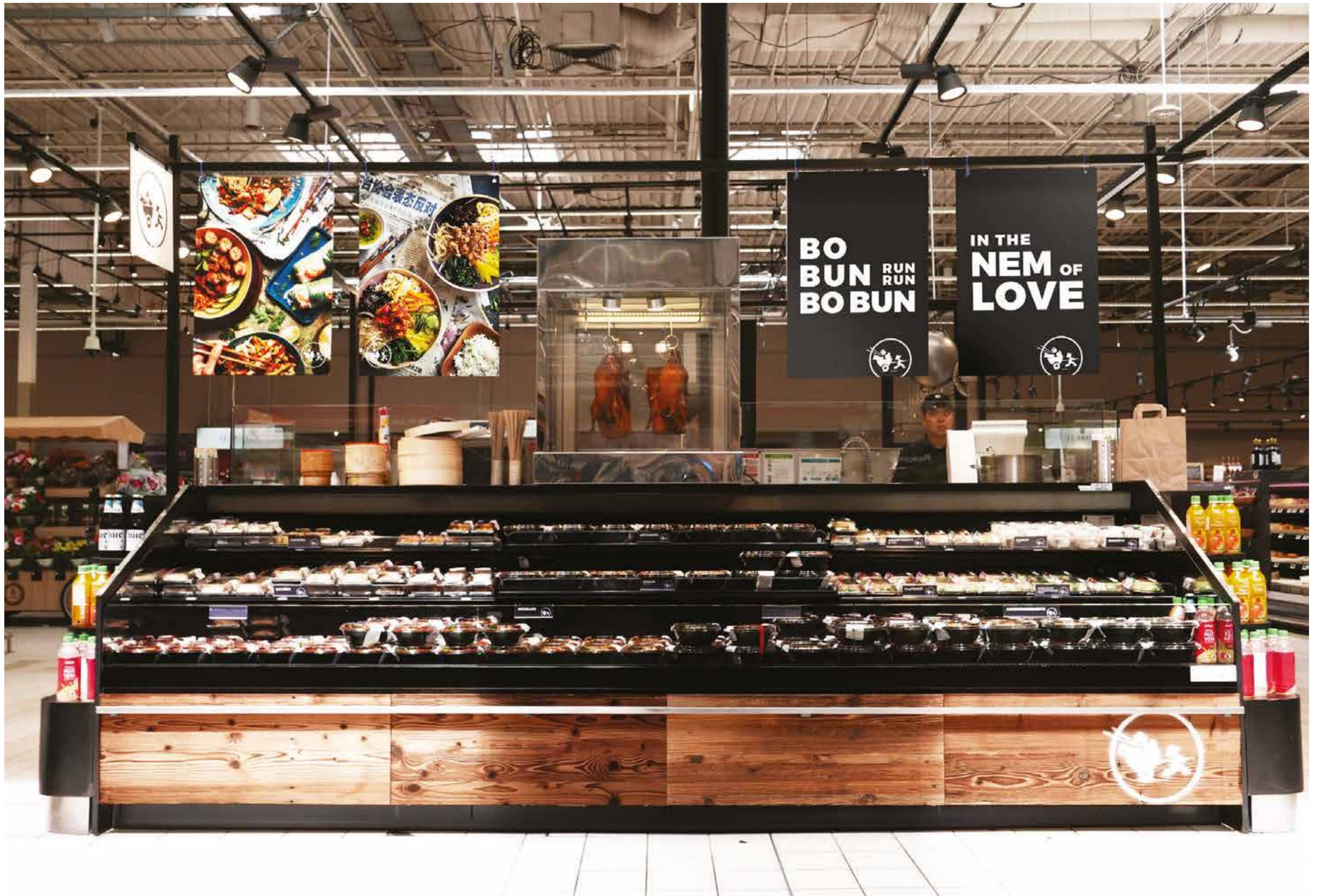


## Tous les goûts sont dans l'Asie.

Parce que les villes asiatiques réinventent la cuisine, parce qu'elles la rendent plus spontanée, sans rien sacrifier à ses saveurs et à ses parfums, Papylee a fait le pari un peu fou de la préparer au coeur de votre hyper. En s'associant avec de vrais chefs (chinois, coréens, cambodgiens, thaïlandais...), en sélectionnant soigneusement ses ingrédients...et en confiant à d'Artagnan le soin de créer son identité, son territoire, sa communication et ses espaces de vente. Pour vous proposer le meilleur de l'Asie, au meilleur prix. Parce que tous les goûts sont dans l'Asie.

—  
**FeelnFood.** Plateforme de marque, identité visuelle, communication, concept point de vente et design packaging.





BO  
BUN RUN  
BO BUN

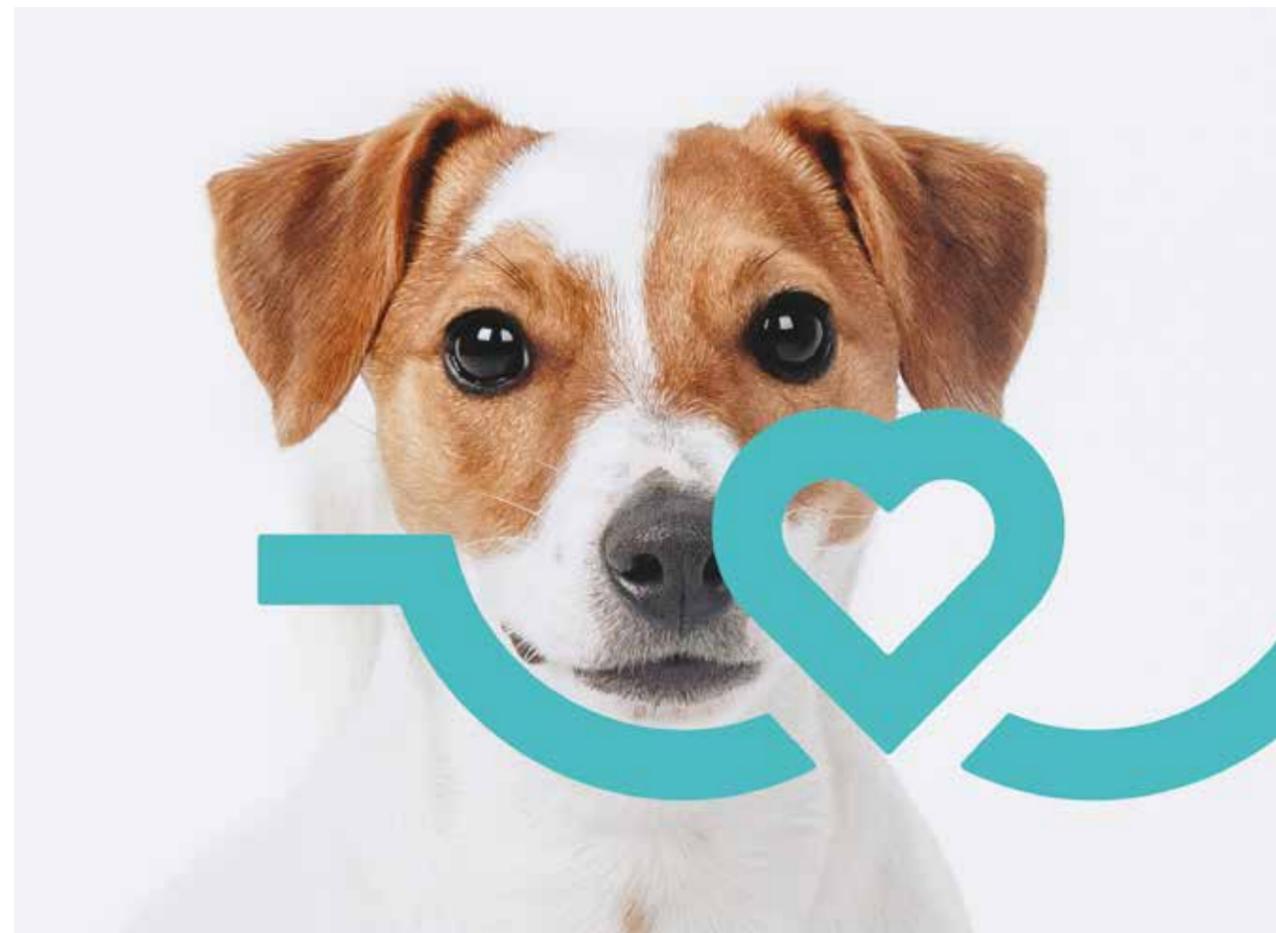
IN THE  
NEM OF  
LOVE



# mfc santé



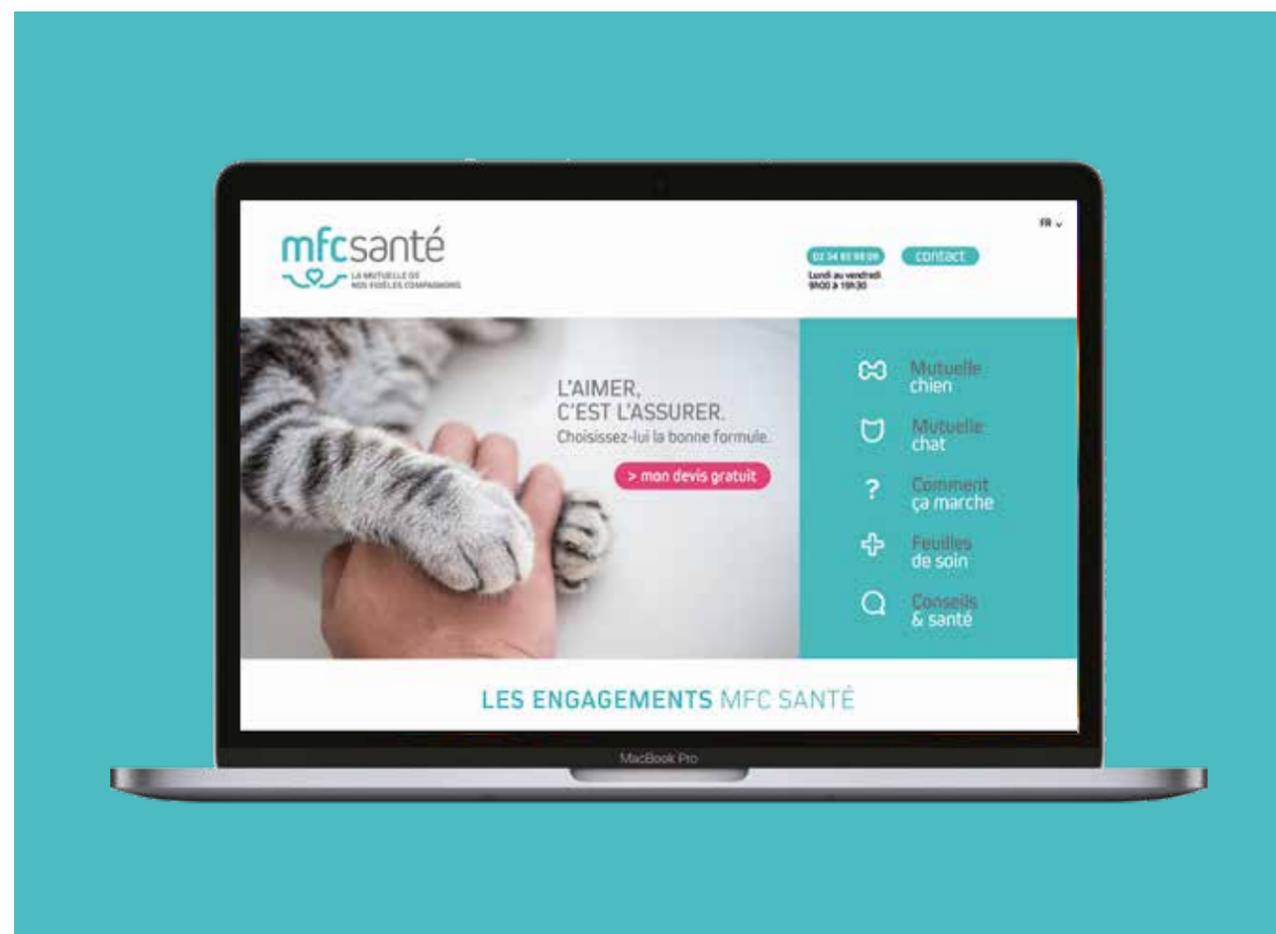
LA MUTUELLE DE  
NOS FIDÈLES COMPAGNONS

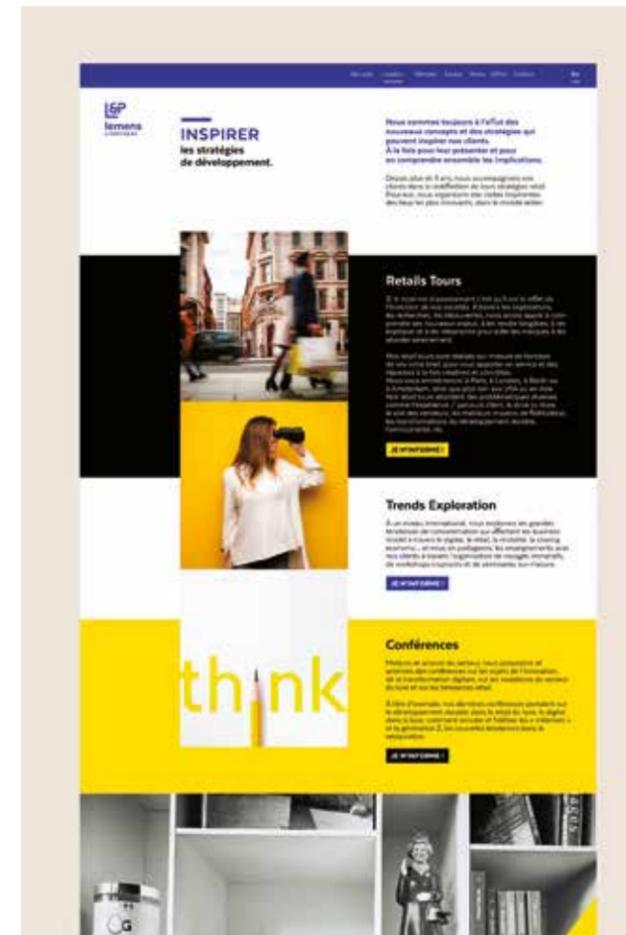
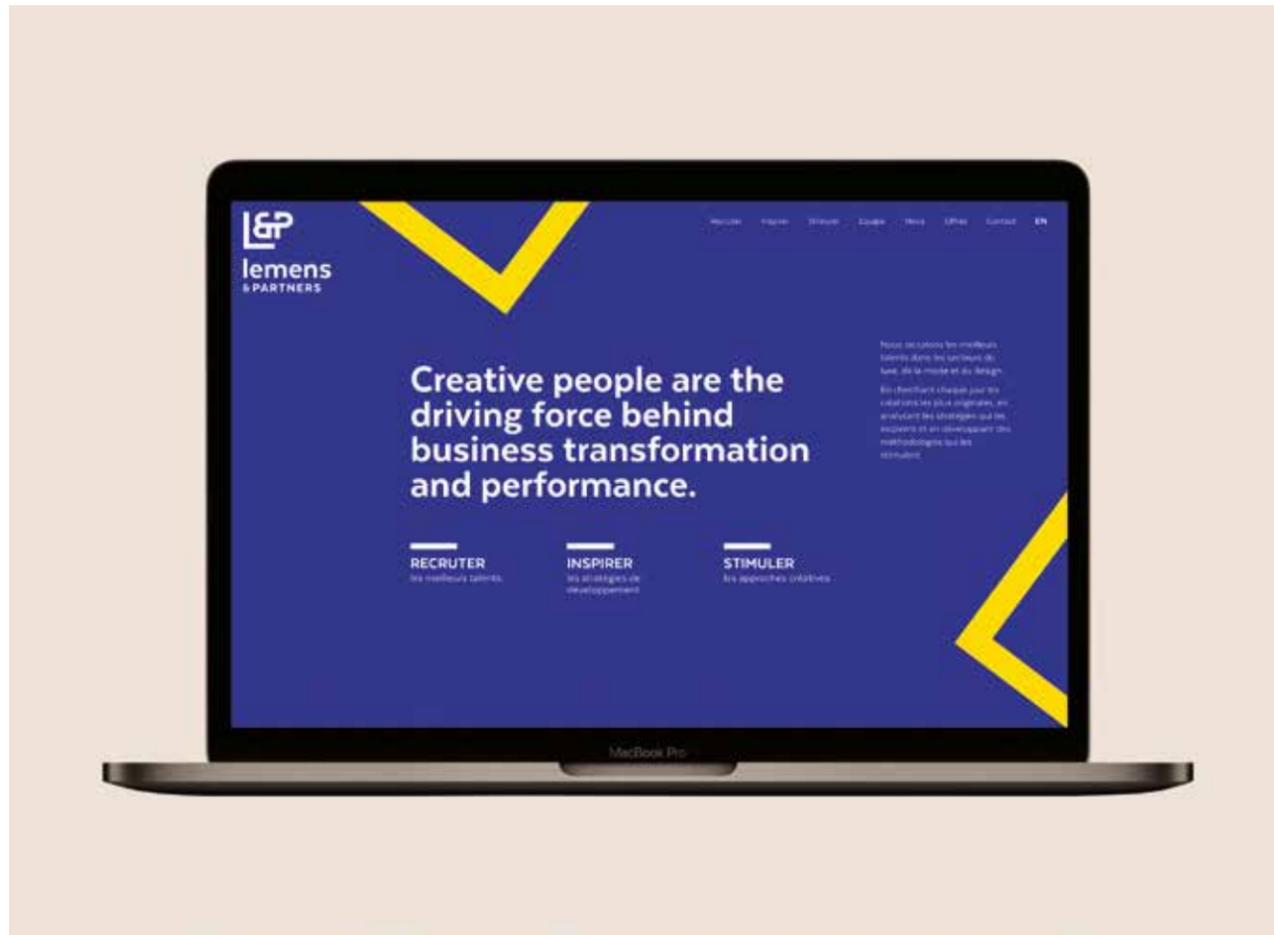


## Seul un expert peut assurer ce que vous avez de plus cher.

Si la moitié des Français déclare posséder un animal de compagnie, seulement 7% des chiens et 3% des chats sont assurés dans l'hexagone, contre (en moyenne) 30% au UK et 80% en Suède. Le marché est donc prometteur et les assureurs nombreux à s'y intéresser. C'est dans ce contexte que MFC Santé a confié à d'Artagnan la création de sa marque, de son territoire et de ses applications. Pour exprimer son expertise santé, son amour des animaux et la simplicité de ses solutions d'assurance. Et pour s'imposer comme la première assurance animale en France. Parce que seul un expert peut assurer ce que vous avez de plus cher.

—  
**MFC Santé.** Identité visuelle, territoire, communication et site internet.

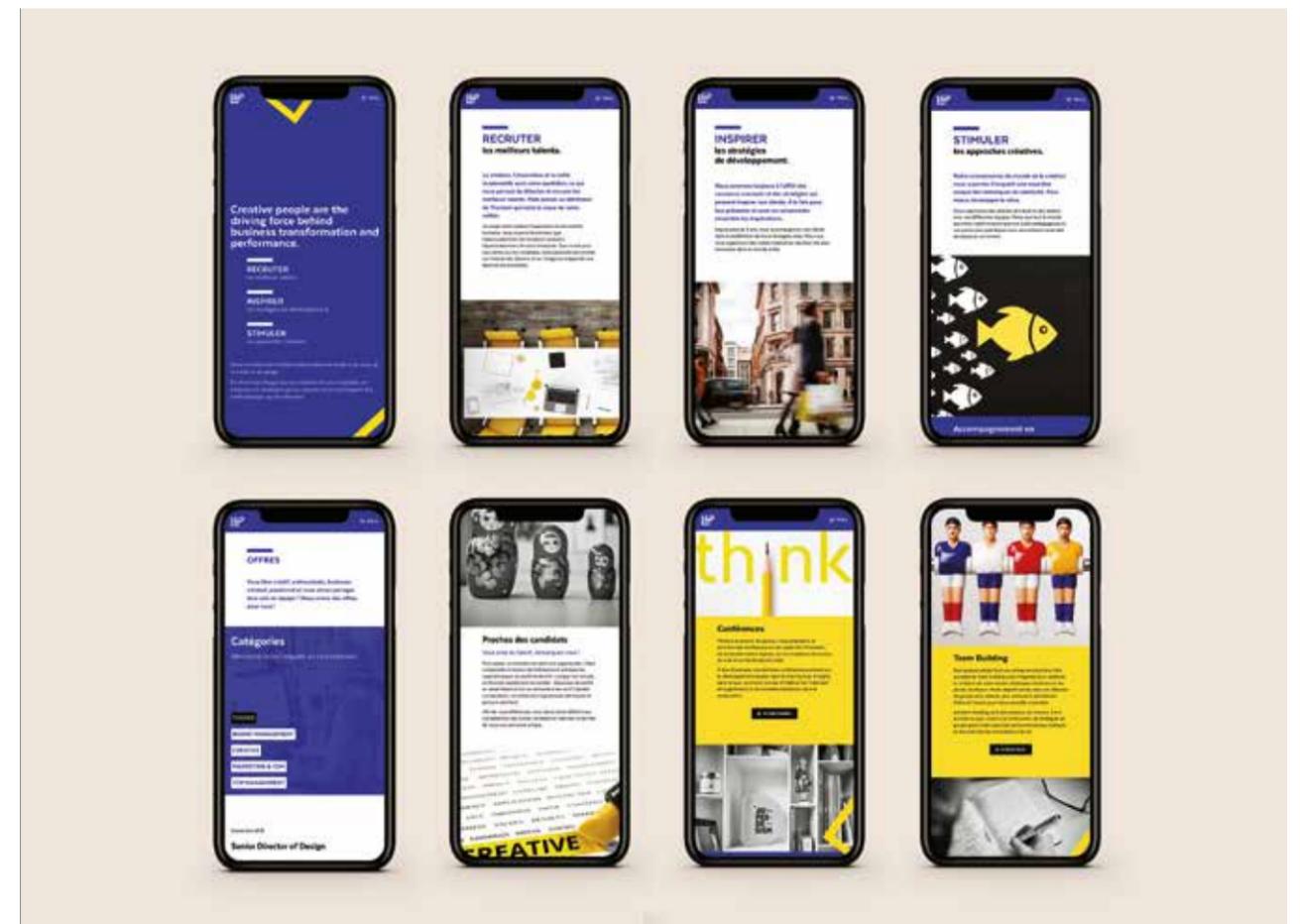




# À tous ceux qui rêvent, qui créent, qui innovent. Et à ceux qui les recrutent.

Chez Lemens & Partners, on croit au pouvoir de la création, aux idées qui touchent, qui font battre le cœur. Et à ceux qui les inspirent. C'est pour cela qu'ils recrutent chaque jour les meilleurs talents...et qu'ils ont confié à d'Artagnan leur identité, leur territoire visuel et leur site internet.

—  
**Lemens & Partners.** Naming, architecture de marque, identité visuelle, territoire et site internet.





Notre indépendance nous  
permet de vous accorder  
toute notre attention.

**Nicolas Chomette**

nchomette@dartagnan-design.com

**Nicolas Julhiet**

njulhiet@dartagnan-design.com

7 rue des Cloys, 75018 Paris, France  
+ 33 1 85 08 30 60

[www.dartagnan-design.com](http://www.dartagnan-design.com)

