

13.10.2016 - 09:00 Uhr

## Frais, fruité et insolent: voici la nouvelle identité visuelle de Michel

*Rothrist (ots) -*

La marque suisse de jus de fruits Michel fait peau neuve. L'identité visuelle pleine de fraîcheur comprend un nouveau positionnement, une nouvelle étiquette ainsi qu'une campagne publicitaire des plus joyeuses.

«Michel - Inspired by fruits». Tel est le nouveau positionnement de la marque Michel sur le marché. Le producteur suisse de jus de fruits de la maison Rivella a fait entièrement peau neuve. Un vent de renouveau a soufflé sur les étiquettes, les emballages et même la campagne publicitaire et le résultat est pour le moins édifiant.

La nouvelle identité visuelle est à la fois épurée et moderne. Chacune des étiquettes fait la part belle aux fruits respectifs qui, dépourvus de toute fioriture, apparaissent encore plus délicieux. Chaque variété est accompagnée de sa propre petite histoire, racontée à l'aide d'illustrations humoristiques. Les oranges mûries sous le soleil de Michel Orange Premium se font par exemple dorer sur leur serviette de bain, Michel Bodyguard arbore deux bras puissants et protecteurs, tandis que Michel Sunshine offre aux consommateurs l'image d'un soleil rayonnant.

De plus, les étiquettes sont à présent aussi naturelles que le contenu fruité. Elles sont en effet dès maintenant en papier. Le logo Fairtrade Max Havelaar a bien entendu toujours sa place sur les nouvelles étiquettes de Michel Orange Premium, Michel Bodyguard, Michel Sunshine et Michel Orange Passion, car la durabilité et des conditions équitables pour les producteurs sont indissociables de Michel, au même titre que les fruits. Michel est la première marque de boissons à avoir imprimé des codes Fairtrade sur ses étiquettes. Saisis sur le site Internet de Max Havelaar, ceux-ci permettent d'accéder aux informations sur les coopératives dont proviennent les fruits. La nouvelle campagne publicitaire est également «Inspired by fruits» et met en scène des personnages venant à bout de différentes situations de la vie courante en un clin d'oeil. Cette campagne pleine d'humour et les histoires fruitées aux illustrations ludiques ont pour objectif de susciter davantage l'envie de fruits chez les jeunes et ceux qui le sont restés. «Avec la relance de la marque Michel, c'est un nouveau chapitre de son histoire, remontant bientôt à 90 ans, qui débute sous le signe de la modernité, de la fraîcheur et de l'audace», explique Erland Brügger, Directeur général de Rivella SA.

Le nouveau design de Michel a du succès. Il ne s'agit pas d'une simple affirmation du producteur suisse de boissons, les résultats sont là noir sur blanc: les tests et sondages menés sur la nouvelle identité obtiennent d'excellents résultats.

Les nouvelles bouteilles Michel sont disponibles dès à présent aux formats 20 cl et 100 cl verre ainsi que 33 cl, 50 cl et 100 cl PET dans la restauration et le commerce de détail. Pour plus d'informations, consulter [www.michel.swiss](http://www.michel.swiss).

Photos gratuites pour la presse sur [www.photopress.ch/image/rivella](http://www.photopress.ch/image/rivella)

Contact:

Personne de contact chez Rivella: Monika Christener, responsable  
Communication d'entreprise Rivella SA,  
Téléphone 062 785 41 11, mobile 079 602 08 27,  
[monika.christener@rivella.ch](mailto:monika.christener@rivella.ch).

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001178/100794195> abgerufen werden.