mars 2016

VPI

VPI déploie sa stratégie de marque sur ses enduits de façade

Entamée début 2015 avec la gamme Sol/Carrelage, VPI poursuit la mise en place de sa nouvelle stratégie de marque en déployant depuis le début de cette année sa nouvelle gamme Enduits de Façade chez ses points de vente partenaires (négoces généralistes, négoces spécialistes façade ou peinture). Rénovée pour répondre aux attentes des utilisateurs professionnels, cette gamme aux noms et packaging repensés voit sa lisibilité améliorée et son conditionnement optimisé.

Les enduits de façade VPI, traditionnels, monocouches et de rénovation, ont ainsi bénéficié de nombreuses modifications graphiques : évolution des noms de produits et généralisation de pictogrammes en face avant ; accès facilité aux données techniques via des gencods et flashcodes (FDS et DoP) ; mise en avant des certifications. Les bénéfices de cette nouvelle segmentation produits, plus visuelle, sont multiples et concernent aussi bien la compréhension immédiate de l’utilisation du produit et de son rôle dans la gamme que son identification rapide sur parc et sur chantier. Parallèlement, le conditionnement est passé de sacs de 30 à 25 kg, participant ainsi à la réduction de la pénibilité au travail.

Dans une prochaine étape, VPI poursuivra le déploiement de sa stratégie de marque sur les familles de produits restantes de son offre, notamment les produits d’isolation thermique par l’extérieur ainsi que les produits complémentaires et de finitions.