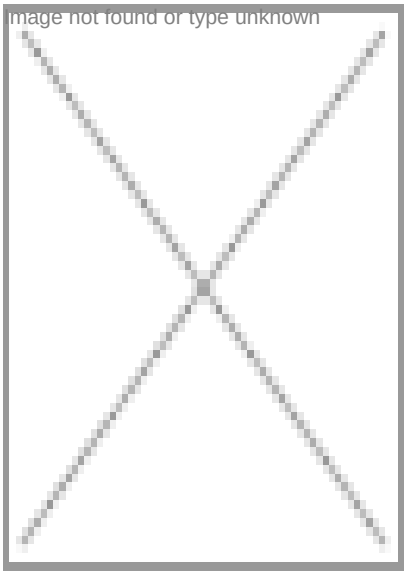
décembre 2016

Sam Outillage

Une nouvelle identité



Le fabricant Sam Outillage vient de faire évoluer son identité graphique afin de mieux communiquer sur la dynamique dans laquelle il est aujourd'hui engagé et l'étendue des solutions, empreintes de tradition comme de nouvelles technologies, qu'il apporte aux professionnels de l'automobile, de l'industrie, de la construction et du bâtiment.

Créé par l'agence de design graphique Oh!Studio, son nouveau logo associé à la signature « Sam créateur d'outils » a pour objectif de montrer que la marque s'intègre dans un univers où le design s'impose mais où les valeurs demeurent. « Nous avons travaillé autour d'une simple architecture typographique où le travail de la lettre prend toute son importance pour illustrer les axes choisis. Le nom Sam est un mot fort, facilement mémorisable et profondément ancré dans un territoire ; il assure le lien entre la localisation géographique et l'appartenance industrielle » explique Alban Dourret, directeur artistique. Le nom Sam apparaît donc en lettres capitales mais tout en sobriété, renforcé par le choix de la couleur noire.

« Sam est engagée vers son avenir et celui-ci passe par l'innovation. Le PEA, le Kap'Sam, la clé mécatronique, les outils connectés comme la servante intelligente sont développés en internes. Ils constituent le Sam d'aujourd'hui et de demain » souligne Olivier Blanc, Directeur Général de Sam Outillage. « Le choix de « créateur d'outils » définit la mission de l'entreprise et constitue le trait d'union entre son ancrage historique de fabricant français et ses projets d'avenir, autant d'actions qui constituent son âme. C'est pour illustrer cette mutation, à partir d'un socle de valeurs qui nous a permis de bâtir une entreprise solide, que nous avons décidé de moderniser notre signature graphique. »
En 2017, la marque témoignera de ses ambitions à travers un nouvel investissement en communication. Pour réaliser cette campagne, l'agence Les Communicants / acommauto a choisi deux niveaux de communication, capitalisant sur le registre de l'humour dans un univers plutôt conventionnel. Le premier a pour objectif de dire aux univers de l'automobile, de l'industrie, du bâtiment et de l'outillage que Sam, société française, fière de ses racines, ne cesse d'innover. L'Oncle Sam, triste, porte le message souligné par la signature : « Sorry… c'est français ! » « L'Oncle Sam est à l'origine de l'identité de l'entreprise puisqu'il a donné son nom à la société lors de sa création. Il fait donc partie de notre histoire. Nous avons choisi de la bousculer un peu ! Pour cette campagne, il symbolise bien sûr l'Amérique, à la fois surprise et triste de voir que l'innovation peut être française ! Notre choix n'a bien évidemment rien à voir avec le résultat des récentes élections aux États-Unis puisqu'il a été arrêté avant. Mais les larmes qui coulent sur le visage d'une nouvelle Amérique renforcent encore le message » poursuit Olivier Blanc. Dans un second temps, une déclinaison de cette campagne viendra illustrer l'innovation Sam au service de chacun des nouveaux outils imaginés par le centre de R&D, basé à Saint-Étienne.