



**MARQUES FOOD
& BEVERAGE :**

**RENDEZ VOS PACKAGINGS
IMPOSSIBLES À IGNORER !**

! PORTFOLIO !

Lucia!
POUR CEUX QUI OSENT VOIR PLUS LOIN

2026

! BIENVENUE !

2



LUCIA MOUTINHO

Spécialiste des marques
et des tendances

Dans un marché food & beverage de plus en plus concurrentiel, le packaging est souvent le premier levier de différenciation d'une marque. Avant même la dégustation, il influence la perception du produit, capte l'attention et peut déclencher l'achat. À travers ces études appliquées à des marques emblématiques comme Fauchon, Dammann Frères, La Belle-Iloise et Monin, j'illustre comment une approche stratégique du design de packaging peut renforcer l'attractivité d'une marque, clarifier son positionnement et améliorer son impact en point de vente comme en digital. Chaque projet illustre mon approche : analyser l'identité existante, identifier les leviers d'évolution et concevoir un système visuel capable de capter l'attention tout en valorisant l'ADN de la marque.



*Je crée et redesigne
les packagings des marques
food & beverage pour rendre
leurs produits impossibles
à ignorer.*

! SOMMAIRE !

	PROJET FAUCHON	4-5
---	----------------	-----

	PROJET DAMMANN FRÈRES	6-7
---	-----------------------	-----

	PROJET LA BELLE ILOISE	8-9
---	------------------------	-----

3

	PROJET MONIN	10-11
---	--------------	-------

	CONTACT	12
---	---------	----

! PROJET FAUCHON !

Analyse

Maison parisienne iconique, Fauchon possède une identité forte et immédiatement reconnaissable. Ses codes graphiques - noir profond, typographie élégante et signature parisienne - participent à son image premium. Cependant, sur certains produits comme la boîte de chocolats classique, ces codes peuvent apparaître attendus et moins surprenants.

Intentions de redesign

- Réinjecter de l'émotion et de la surprise dans l'expérience produit
- Renforcer l'effet cadeau et la désirabilité de l'objet
- Créer un impact immédiat en boutique

Choix créatifs

- Motif expressif et assumé
- Contraste fort entre une exubérance visuelle et le cadre structuré du logotype
- Approche plus éditoriale du coffret, pensé comme un objet à offrir

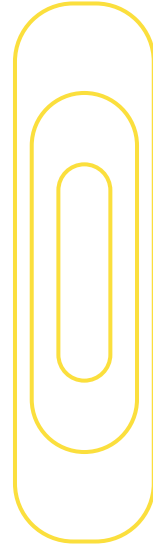
4



Impact recherché

Faire du packaging un objet désirable, presque collectionnable, tout en conservant la signature parisienne de la marque et son esprit « bon chic, bon genre ».

! REDESIGN !



5

! PROJET DAMMANN FRÈRES !



Analyse

6

Maison historique du thé, Dammann Frères bénéficie d'une image premium installée et d'un savoir-faire reconnu. Son identité repose sur des codes élégants et classiques qui participent à son raffinement. Cependant, cet univers visuel, peu renouvelé au fil du temps, peut apparaître plus discret et moins différenciant face à des concurrents au territoire graphique plus affirmé.

Intentions de redesign

- Apporter davantage de contemporanéité à l'identité visuelle
- Renforcer la dimension sensorielle et immersive du produit
- Structurer les collections grâce à un système graphique plus distinctif

Choix créatifs

- Palette chromatique adoucie et plus nuancée
- Motif graphique plus immersif, évoquant l'univers aromatique du thé
- Hiérarchie typographique clarifiée pour améliorer la lisibilité
- Réduction du noir dominant afin d'alléger la perception globale

Impact recherché

Conserver le raffinement historique de la maison tout en le projetant dans une esthétique plus contemporaine, plus sensorielle et plus visible.

! REDESIGN !



7

! PROJET LA BELLE ILOISE !

Analyse

Marque patrimoniale reconnue, La Belle-Iloise bénéficie d'un fort ancrage territorial et d'une image authentique. Son univers visuel évoque la tradition maritime et le savoir-faire artisanal. Toutefois, cette identité peut parfois être perçue comme très traditionnelle, voire touristique.

Intentions de redesign

- Moderniser l'identité visuelle tout en préservant l'ancrage maritime
- Rendre l'univers de la conserve plus contemporain et attractif
- Sortir d'un imaginaire trop folklorique pour affirmer une identité culinaire
- Proposer un design facilement déclinable sur d'autres gammes de produits

Choix créatifs

- Création d'un motif marin stylisé et répétitif
- Palette chromatique plus affirmée, avec un coloris phare associé à chaque saveur
- Simplification des éléments figuratifs pour une lecture plus immédiate
- Mise en avant du logo et du nom du produit pour renforcer l'impact en rayon

Impact recherché

Faire évoluer la perception de la marque : passer du "souvenir régional" au produit culinaire assumé, capable de séduire une cible plus jeune mais surtout plus large, tout en conservant la légitimité et l'héritage de la marque.



! REDESIGN !



! PROJET MONIN !



Analyse

Marque internationale reconnue dans l'univers des sirops et de la mixologie, Monin bénéficie d'une forte notoriété et d'un catalogue très large de saveurs. Cependant, l'identité packaging actuelle reste très dense visuellement et parfois datée, ce qui peut limiter la lisibilité de la gamme et l'impact immédiat en rayon.

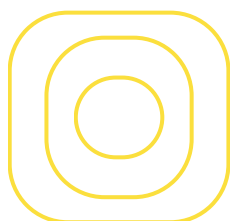
10

Intentions de redesign

- Moderniser l'identité visuelle tout en conservant les codes emblématiques de la marque
- Simplifier la lecture des saveurs dans une gamme très étendue
- Renforcer l'impact visuel du produit en rayon
- Structurer un système graphique facilement déclinable sur l'ensemble des références

Choix créatifs

- Étiquette épurée avec une hiérarchie d'information plus claire
- Mise en avant du nom de la saveur pour une identification immédiate
- Valorisation du logo pour renforcer la reconnaissance de marque
- Utilisation d'un code couleur associé à chaque parfum pour structurer la gamme



Impact recherché

Rendre la gamme plus lisible et plus contemporaine, tout en valorisant la richesse aromatique de la marque et en renforçant son attractivité auprès d'un public plus large, des professionnels aux consommateurs.

! REDESIGN !



11



ENVIE DE MAXIMISER L'IMPACT
DE VOS PACKAGINGS ?
CONTACTEZ-MOI POUR ÉCHANGER
SUR VOTRE PROJET ET VOIR
COMMENT JE PEUX VOUS AIDER.

06 22 18 21 64

contact@lucia-tendances.fr

www.lucia-tendances.fr

Lucia!
POUR CEUX QUI OSENT VOIR PLUS LOIN

2026