
L'essai court, conversation complète

Le message envoyé tenait en deux phrases et l'adresse du site, avec deux pièces jointes. Voici la conversation entière, du premier message à la planche finale. 30 juillet 2026.

Ce qui est masqué dans cette pièce

Les noms des clients finaux de The Print Korner, et le dispositif réalisé pour l'un d'eux que l'assistant a reproduit. Ce périmètre-là ne nous appartient pas : ce n'est pas notre accord à donner. Le nom de l'assistant est masqué aussi, par ligne éditoriale.

Ce qui n'est pas masqué, et c'est volontaire

Tout le reste, y compris les interdicts que le client avait posés dans son brief et que l'assistant recopie. L'un d'eux porte sur la taille de l'entreprise. Le publier était un arbitrage à rendre, et il a été rendu : préférer mettre en avant ses compétences plutôt que ses effectifs n'a rien de honteux, et le taire aurait amputé la démonstration de son point le plus net.

Le masquage est réel, pas cosmétique

Le texte masqué a été retiré du fichier, il n'est pas recouvert d'un rectangle. Un caviardage qui laisse le texte extractible en dessous se retourne toujours contre celui qui l'a posé.



Devis - S00090.pdf
PDF



client masqué

x The Pr...
PDF

Bonjour, je dirige The Print Korner, on fabrique de la PLV et des présentoirs pour des marques (notre site : www.theprintkorner.com). Je veux professionnaliser notre image de marque. Peux-tu me créer une plateforme de marque complète pour The Print Korner : positionnement, messages, ton de voix, slogan, et des recommandations pour rafraîchir notre logo et nos couleurs. Je te joins notre plaquette et un exemple de devis pour que tu voies

[Afficher plus](#)

Merci — j’ai regardé ton devis et la présentation “[client masqué](#)”. Ce qui ressort très clairement, c’est que **The Print Korner n’est pas un imprimeur**. Vous êtes **un fabricant-opérateur retail** : vous concevez, produisez, conditionnez, expédiez et déployez des dispositifs de PLV et de merchandising pour des marques, souvent en série, avec une vraie maîtrise logistique. C’est une différence majeure, et aujourd’hui elle n’est pas encore suffisamment visible dans votre image. Votre devis montre une capacité à gérer un projet complexe multi-supports, multi-livraisons (101 points), avec prototypage, fabrication, mise sous kit et transport. C’est un niveau de service que beaucoup de PME n’assument pas.

Mon objectif serait donc **de vous faire passer d’une image de “fournisseur de PLV” à une image de “partenaire de déploiement retail”**.

Plateforme de marque — The Print Korner

Version PME, concrète et directement exploitable sur votre site, vos devis, votre plaquette et LinkedIn.

Diagnostic rapide

Aujourd’hui, votre communication met en avant : PLV, présentoirs, signalétique, multi-matériaux, interlocuteur unique, fabrication France & Europe, logistique

et installation. C'est solide, mais **très descriptif**. La marque parle surtout de ce qu'elle fait, moins de ce qu'elle apporte.

Le bénéfice réel que vous vendez est plutôt :

“Nous permettons aux marques de transformer une idée merchandising en un déploiement réel, fiable et rapide sur des dizaines ou centaines de points de vente.”

C'est cette promesse qu'il faut placer au centre.

Positionnement

Positionnement recommandé

The Print Korner est le partenaire des marques qui veulent concevoir, fabriquer et déployer des dispositifs de PLV et de merchandising sur mesure, sans complexité opérationnelle.

Vous n'êtes pas simplement fabricant.

Vous êtes **chef d'orchestre du point de vente**.

Formulation courte

Nous concevons, fabriquons et déployons des dispositifs de PLV et de merchandising qui donnent vie aux marques sur le terrain.

Ce qui vous différencie

Beaucoup de concurrents	The Print Korner
Impression ou fabrication uniquement	Conception + fabrication + logistique + déploiement
Un matériau	Multi-matériaux
Production	Production + coordination opérationnelle
Relation fournisseur	Relation partenaire projet
Exécution	Résultat en magasin

Territoire de marque

Mission

Aider les marques à rendre leurs opérations retail visibles, cohérentes et faciles à déployer.

Vision

Le point de vente reste l'endroit où une marque devient concrète.

Nous voulons être l'entreprise qui transforme les concepts marketing en dispositifs réels, partout où les clients achètent.

Promesse

Vos idées prennent place en magasin. Nous nous occupons du reste.

Valeurs

Je limiterais volontairement à quatre valeurs crédibles.

Valeur **Fiabilité**

Délais tenus, qualité maîtrisée, engagement concret.

Valeur **Ingéniosité**

Trouver la bonne solution technique, pas la plus compliquée.

Valeur **Proximité**

Des interlocuteurs accessibles qui connaissent réellement les projets.

Valeur **Efficacité terrain**

Ce qui compte, c'est que le dispositif fonctionne une fois installé.

ADN de marque

Je résumerais votre ADN en trois mots :

Concevoir. Produire. Déployer.

C'est simple, mémorisable, et cela structure toute votre communication.

Cibles prioritaires

Votre discours doit parler à trois profils.

Responsable marketing / trade marketing

Ce qu'il veut :

- une marque visible,
- un dispositif premium,
- un fournisseur fiable.

Message :

“Nous transformons vos campagnes en présence réelle sur le terrain.”

Responsable retail / réseau

Ce qu'il veut :

- des supports faciles à installer,
- une logistique fluide,
- peu de SAV.

Message :

“Des dispositifs pensés pour être montés vite, expédiés facilement et déployés sans friction.”

Direction achats

Ce qu'elle veut :

- un budget maîtrisé,
- un interlocuteur unique,
- des risques réduits.

Message :

“Un partenaire qui sécurise vos coûts, vos délais et votre déploiement.”

Messages clés

Je construirais une pyramide très simple.

Message principal

Nous donnons vie à votre marque sur le point de vente.

Messages secondaires

Conception intelligente

Nous pensons les dispositifs pour être beaux, robustes et réalistes à produire.

Fabrication maîtrisée

Bois, métal, carton, plastique, textile : nous choisissons la bonne combinaison de matériaux selon votre usage.

Déploiement simplifié

Conditionnement, mise sous kit, transport multi-sites, coordination : nous gérons l'opération jusqu'au terrain.

Accompagnement humain

Un interlocuteur unique pilote le projet du brief à la livraison.

Elevator pitch

Version 20 secondes.

The Print Korner accompagne les marques dans la conception, la fabrication et le déploiement de PLV, présentoirs et dispositifs de merchandising sur mesure. Nous pilotons l'ensemble du projet — design, multi-matériaux, conditionnement et logistique — pour que vos opérations soient visibles en magasin et simples à déployer partout en France et en Europe.

Ton de voix

Je pense qu'il faut **sortir du jargon d'imprimeur** et adopter un ton **industriel-premium**, proche de marques comme Fermob B2B, Manutan Premium, ou certains acteurs du retail design.

Les principes

Clair

“Présentoir sur mesure” plutôt que “solution d'exposition optimisée”.

Direct

“Nous fabriquons” plutôt que “nous sommes en capacité de fabriquer”.

Technique mais accessible

Vous montrez votre expertise sans chercher à impressionner.

À privilégier

- concevoir
- fabriquer
- déployer
- installer
- coordonner
- durable
- robuste
- sur mesure
- en série
- terrain
- réseau
- points de vente

À éviter

- synergie
- innovation disruptive
- solution 360
- excellence
- leader
- partenaire privilégié
- expérience omnicanale

Signature de marque (slogan)

Je vous propose plusieurs pistes, classées par préférence.

Option 1 (ma préférée)

La marque prend place.

Très courte, élégante, mémorisable.

Elle fonctionne sur un site, une carte de visite, un camion ou un devis.

Option 2

Concevoir. Produire. Déployer.

Très crédible et très PME.

Option 3

Vos marques, partout où elles comptent.

Évolution de votre signature actuelle, plus émotionnelle.

Option 4

Le merchandising devient concret.

Très orienté bénéfice.

Storytelling

Voici une histoire de marque crédible.

Architecture de communication

Je structurerais votre site autour de trois piliers.

1. Concevoir

Design

Prototypage

Éco-conception

Choix des matériaux

2. Produire

Carton

Bois

Métal

Plastique

Textile

Séries courtes et longues

3. Déployer

Mise sous kit

Conditionnement

Transport

Livraison multi-sites

Installation

Coordination réseau

C'est beaucoup plus fort que la simple liste de produits.

Recommandation logo

Je ne recommande **pas un changement radical**.

Vous avez déjà un nom mémorable.

Je recommande **un rafraîchissement**.

Direction

Un logo plus **industriel-premium**.

Éviter les effets d'impression (gouttes, dégradés, etc.).

Typographie

Sans serif géométrique ou grotesque moderne.

Exemples d'esprit :

- Neue Haas Grotesk
- Inter
- Space Grotesk
- Söhne
- Suisse Int'l

Symbole

Créer un monogramme **TPK** ou **TK** très simple, pouvant servir d'icône.

Par exemple :

- un angle de présentoir,
- un pli de carton,
- une structure modulaire,
- un cadre évoquant un point de vente.

Le logo doit fonctionner :

- en noir,
- en blanc,
- gravé sur du métal,
- imprimé sur un carton,
- découpé dans du bois.

Palette de couleurs

Aujourd'hui, beaucoup d'acteurs de la PLV utilisent bleu, rouge ou vert.

Je vous orienterais vers une palette **charbon + sable + vert technique**.

Palette recommandée

Couleur	Hex
Charbon	#1F2328
Sable clair	#F2EFE8
Vert olive technique	#4F6B58
Gris acier	#8A9199
Blanc	#FFFFFF

Pourquoi ?

- Charbon = précision, industrie, premium
- Sable = matériaux, carton, bois
- Vert = durabilité et fabrication responsable

Le résultat serait beaucoup plus contemporain qu'un code couleur "imprimerie".

Univers visuel

Le plus gros changement à faire :

Arrêter les visuels produits sur fond blanc comme image principale.

Mettre en avant :

- des corners installés,
- des magasins réels,

- des matériaux en gros plan,
- des équipes en atelier,
- des palettes prêtes à partir,
- des présentoirs en situation.

Votre présentation **client masqué** va déjà dans cette direction, avec une logique d'univers de marque et de storytelling. C'est exactement ce qu'il faut généraliser.

Templates de communication

Signature email

Prénom Nom

Chef de projet retail

The Print Korner

Concevoir. Produire. Déployer.

En-tête de devis

Aujourd'hui :

“Promouvoir vos marques, partout où sont vos clients.”

Je proposerais :

Nous donnons vie à vos marques sur le point de vente.

Ou :

Concevoir. Produire. Déployer.

LinkedIn

Remplacer les posts “Nous avons fabriqué...” par :

Voici comment nous avons déployé un corner de marque sur 101 points de vente en France, avec fabrication multi-matériaux, mise sous kit et livraison coordonnée. Un projet pensé pour être installé rapidement par chaque magasin.

Ce que je ferais dès septembre

Plan très concret.

Priorité 1

Refonte légère du logo

Priorité 2

Nouvelle palette couleurs

Priorité 3

Nouveau site structuré autour de :

Concevoir / Produire / Déployer

Priorité 4

Shooting photo atelier + projets installés

Priorité 5

Refonte des devis et de la plaquette

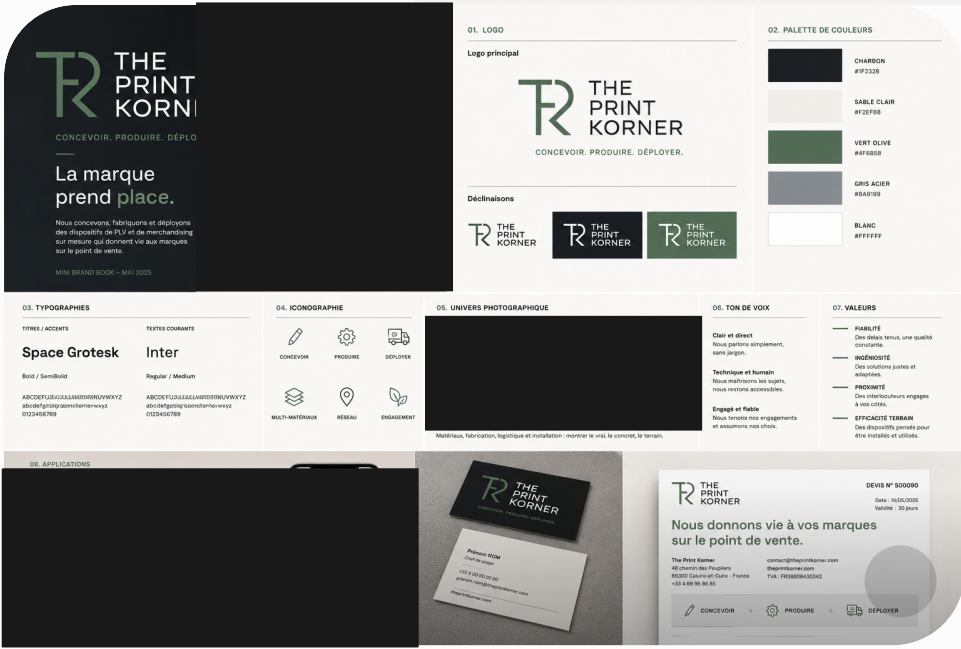
Objectif : que quelqu'un comprenne en **5 secondes** que The Print Korner est **le partenaire qui fait arriver une opération merchandising en magasin**, pas seulement un fabricant de PLV.

À mon avis, la meilleure évolution pour une PME comme la vôtre est **un positionnement de “retail execution partner” à la française** : technique, fiable, proche des clients, et orienté résultat terrain. C'est crédible avec vos références, votre offre et le niveau de service que montre votre devis.

Je peux aussi vous préparer un **mini brand book de 10 à 15 pages prêt à remettre à un graphiste**, avec maquettes de logo, palette couleurs, typographies, exemples de posts LinkedIn, page d'accueil de site et modèle de devis rebrandé.

Oui, je veux bien le mini brand book. Est-ce que tu peux aussi me montrer à quoi ressemblerait le logo rafraîchi ? Une image

pour que je me rende compte,
avec la nouvelle palette.



assistant masqué peut faire des erreurs. Vérifiez les informations importantes.