

Une super com' pour la cam' des Jardins de Camille



Les Jardins de Camille ne cultivent pas seulement des fruits et légumes : le maraîcher belge Nicolas Cherry cultive désormais aussi un territoire créatif bien à lui. Imaginée par l'agence de communication NOOSPHERE Brand Strategy, la nouvelle identité de la marque joue sur un double sens assumé entre « Cam' » et « came », pour évoquer une joyeuse dépendance... aux bons produits.

Les Jardins de Camille revendiquent un amour assumé pour le terroir, au point de ne plus pouvoir s'en passer. NOOSPHERE a décidé de faire la part belle à cette sorte d'attachement sincère à ce qui est local, frais et de saison.

Une signature complice pour défendre le local

La nouvelle signature s'appuie sur un jeu de mots simple et complice : une fois qu'on y a goûté, le local devient naturellement... ta Cam. Une manière décalée d'exprimer une idée simple : quand les produits sont bons, frais et cultivés près de chez soi, ils deviennent vite indispensables.

Ce positionnement donne naissance à un tone of voice volontairement assumé, signé Matthieu Dussart – Directeur Créatif au sein de l'agence. Couplé à un design naïf et coloré, il confère aux Jardins de Camille une identité à part à la marque.

C'est dans la boîte

Depuis le début de l'année, cette nouvelle identité se décline sur l'ensemble des supports de la marque : affichettes, réseaux sociaux, stickers, sacs en papier, bonnets ou ... boîtes d'œufs ! Autant de supports qui participent à installer un univers reconnaissable, avec un objectif clair pour ce potager de la région d'Arlon : **rendre les clients accros aux produits locaux.**