

Communiqué de Presse

Octobre 2008

Découvrez la nouvelle image de Pfeiffer Beauty “the touch of beauty”

En avant-première, à Luxe Pack Monaco, le Salon du Packaging des Produits de Luxe, Pfeiffer Beauty dévoile sur son stand sa toute nouvelle image de marque : “the touch of Beauty”.

Actuel, séduisant, dynamique, le nouveau branding de Pfeiffer Beauty va permettre à la division Beauté de Pfeiffer de construire une identité plus forte, d’apporter unité, cohérence et reconnaissance sur le marché de la cosmétique haut de gamme.

Décliné sur tous les supports de la marque, il correspond pleinement au positionnement et aux ambitions de Pfeiffer Beauty qui s’impose comme un acteur majeur de l’univers de la beauté.

Depuis 60 ans, la société Ing. Erich PFEIFFER, implantée en Allemagne, est l’un des fournisseurs majeurs de systèmes de pulvérisation et de dosage pour les marchés de la pharmacie et de la cosmétique. **Aujourd’hui Pfeiffer Beauty conçoit des pompes et des systèmes de distribution pour l’industrie cosmétique, des produits innovants et personnalisés, tant au niveau esthétique que technique.**

Une Identité en cohérence avec ses ambitions

Depuis ses débuts en 1947, la société Pfeiffer a toujours été synonyme de créativité et de performance. La société assoit d’abord sa renommée dans l’univers de la pharmacie avec le lancement dans les années 1960 de la première pompe étanche et, en 1972, du premier pulvérisateur nasal. Depuis, elle a développé ses activités dans le monde entier et fait partie du groupe Aptar, côté à la bourse de New York.

La division Beauté repose sur les mêmes exigences de qualité qui font le succès de la division Pharmacie. Les produits Pfeiffer sont largement reconnus pour leur technique pointue et leur esthétique soignée. Leur capacité d’innovation a fait de Pfeiffer une référence incontournable.

Aujourd’hui, Pfeiffer Beauty affiche clairement ses ambitions : devenir la référence forte de la cosmétique premium. **Avec sa nouvelle identité, Pfeiffer Beauty s’offre aujourd’hui une image à la hauteur de sa réputation.**



Une image de prestige

Les récentes lignes des pompes Pfeiffer Beauty attestent d'une rencontre subtile entre beauté, émotion et performance. A leur image, Pfeiffer Beauty a choisi pour sa nouvelle image un écrin prestigieux dont les codes se retrouvent aussi dans toutes les communications extérieures : nouveau catalogue, publicité, un site internet inédit avec un accès dédié à la division Beauté (www.pfeiffer-beauty.com) et le stand à Luxe Pack qui inaugure cette nouvelle identité.

La nouvelle identité de la division Beauté de Pfeiffer allie élégance et sensualité.

Le logo gagne en émotion, enrichi d'une vague et du slogan "the touch of beauty". Élément de design organique, elle signe la volonté de Pfeiffer Beauty d'allier raffinement et pureté, lignes du corps et volupté. Elancée, la vague affirme aussi le dynamisme propre à la marque. Les tons d'argent et de brun qu'elle affiche aujourd'hui, riches de nuances, signalent son appartenance à l'univers du luxe.

Riches également sont les matières travaillées par Pfeiffer Beauty qui apparaissent au travers des différents supports marketing: le cube et le stand en bois Wengé très tendance, le métal argenté de la pompe Cremosa et du logo ou le papier appelé à juste titre "skin" du catalogue.



Un nom, des valeurs

Ce nouvel univers présenté à Monaco répond à des exigences esthétiques qui sont le reflet des exigences des consommateurs. Pour eux, la division Beauté a toujours revendiqué le meilleur et proposé à ses clients les plus beaux designs et les meilleures solutions.

Soucieuse de leurs attentes, elle offre des produits haut de gamme, tant par leur conception que par leur réalisation. Reconnue pour sa capacité d'innovation, elle travaille aussi le design de ses pompes, pour que se rejoignent dans une même émotion vision et utilisation.

"the touch of beauty" la promesse de Pfeiffer Beauty

