

## PAULINE SANTONJA ET LOÏC CASADÉI DE D'LICE

L'identité visuelle et le marketing sont prépondérants dans le secteur de l'e-liquide. Pourtant, ceux qui en sont à l'origine sont peu connus. Pour remédier à ça, *L'Écho du liquide* met désormais en avant dans chaque numéro ces artisans de l'image. Nous commençons par Pauline Santonja et Loïc Casadéi, graphistes chez D'lice.

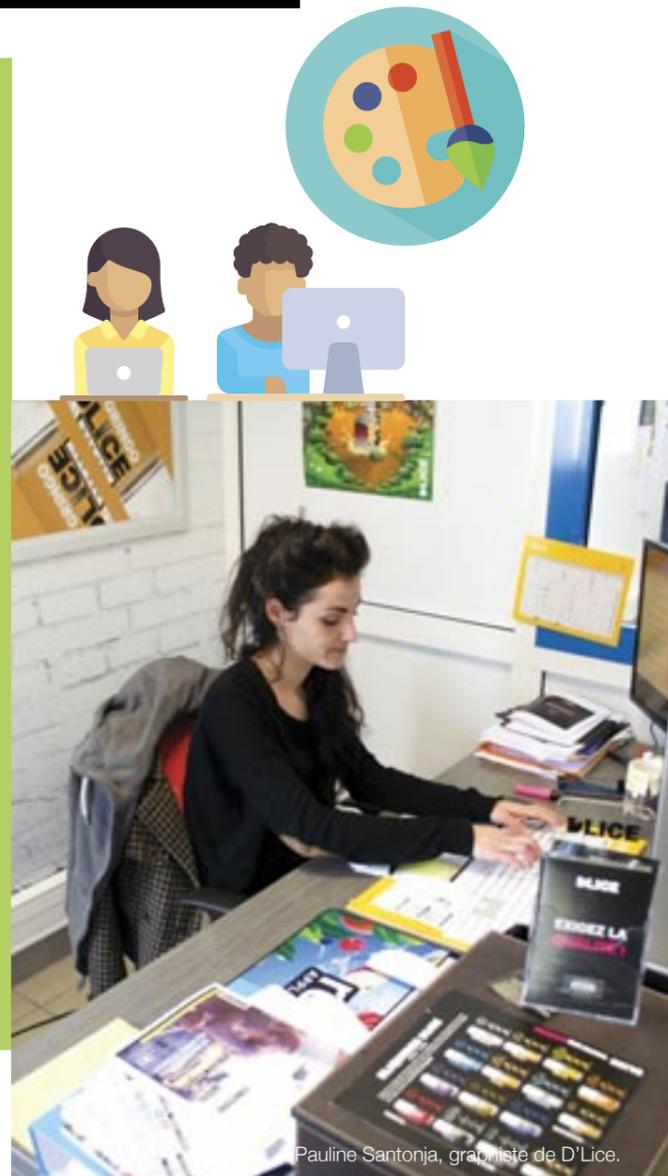
**L'Écho du liquide : Présentez-vous et dites-nous depuis quand vous travaillez chez D'lice.**

Loïc Casadéi : J'ai 38 ans, je suis marié et j'ai 6 enfants. Cela fait bientôt 5 ans que travaille chez D'lice.

Pauline Santonja : J'ai 32 ans, je suis en couple et cela fait 2 ans que j'ai rejoint l'équipe D'lice.

**L'EDL : En quoi consiste votre métier ?**

L. C. : Le service communication de D'lice est une petite équipe. Nous sommes deux et nos missions sont plutôt pluridisciplinaires. Notre service n'est pas un simple studio graphique car nous accompagnons la direction générale dans des domaines très variés. Au quotidien, nous travaillons sur la communication stratégique, les insertions presse, toutes les formes de créations graphiques print et Web, le marketing, les réseaux sociaux, la préparation des salons professionnels et les créations de PLV.



Pauline Santonja, graphiste de D'lice.



Loïc Casadéi, graphiste de D'lice.

P. S. : Nos deux profils sont complémentaires. Loïc est en amont de la création graphique, dans la préparation et le suivi du projet, le rédactionnel et la réflexion stratégique des supports de communication/marketing. Ensuite, j'interviens dans l'ensemble des déclinaisons graphiques de la marque D'lice : flyers, affiches, plaquette commerciale, packaging des e-liquides et autres supports opérationnels pour promouvoir notre image.

**“Nos semaines combinent des missions en mode projet sur du moyen terme, avec des tâches mensualisées et des travaux ponctuels”**

**L'EDL : Quelle est votre semaine type ?**

L. C. : Nous n'avons pas de modèle type. Nos semaines combinent des missions en mode projet sur du moyen terme, avec des tâches mensualisées et des travaux ponctuels qui émanent des différents services de l'entreprise. Pour autant, avec le recul dont nous disposons aujourd'hui et connaissant le calendrier de sortie de nos nouveaux e-liquides, nous arrivons à établir un rétroplanning d'actions à mener dans l'année qui nous permet de mieux appréhender notre gestion du temps.

**L'EDL : Comment créez-vous un univers de gamme ?**

L. C. : Le plus important, c'est de bien connaître la (ou les) saveur(s) de la future gamme. De tester les e-liquides pour s'en imprégner. C'est pourquoi nous débutons par un brief avec notre direction générale pour mieux comprendre le travail aromatique réalisé par notre service R&D. Cette analyse aboutit à la présentation des premières orientations stratégiques que nous souhaitons donner à la gamme. Quelle valeur, quelle image doit-elle représenter pour matcher auprès des vapoteurs ?

P. S. : Puis nous traduisons visuellement les premières idées en planches créatives en effectuant un benchmark des tendances graphiques susceptibles de représenter aux mieux l'univers attendu de la gamme. Ce travail, qui peut être réalisé en corrélation avec notre agence de communication externe, est présenté à la direction lors d'une réunion de communication qui viendra valider la piste créative à développer.

L. C. : Le nom, les couleurs et le graphisme doivent parfaitement coller aux e-liquides de la gamme. Nous veillons à la cohérence de tous ces éléments qui viennent composer chaque univers.

**L'EDL : De quelle gamme êtes-vous le plus fier ? Pourquoi ?**

L. C. : Nos séries spéciales, qui sont des créations plus élaborées et qui apportent un peu de fun et de peps au niveau des saveurs et dans l'univers imaginé pour chacune d'elles. C'est une gamme dans la gamme, dans laquelle je peux laisser libre cours à mon imagination. Moins strictes, plus ouvertes, c'est un peu notre laboratoire graphique :-)

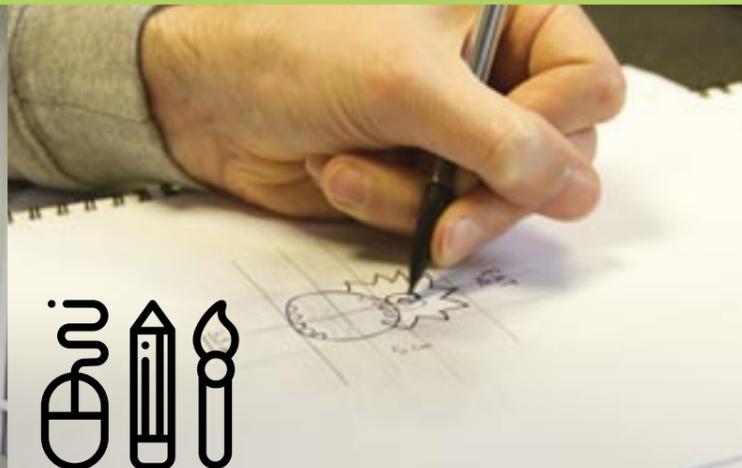
P. S. : La gamme D50 reflète bien la cohérence dont nous parlions juste avant. Elle a demandé beaucoup de travail pour imaginer des personnages avec des personnalités bien précises afin d'incarner chaque saveur. Tout a été méticuleusement défini : des traits de caractère humains, des visages, des prénoms et des couleurs pour faire vivre les différentes saveurs de la gamme.

**“Nous avons donc opté pour un univers graphique très épuré composé de couleurs indicatives de la saveur à vaper”**





Pauline Santonja et Loïc Casadéi en plein brainstorming.



**L'EDL : La gamme 70/30 destinée aux primos est très graphique et épurée. Pourquoi ? Et quel était le brief de départ ?**

L. C. : Comme vous l'avez dit, notre gamme D'lice 70/30 est destinée aux primo-vapoteurs. En 2012, nous l'avons composée de mono-saveurs simples et variées pour répondre aux besoins de nos clients. La vape commençait juste à se développer en France et nous avions la volonté de rassurer le consommateur sur la qualité d'un produit encore nouveau. Il fallait faciliter la démarche du fumeur pour passer à la vape sans le perdre dans un graphisme trop chargé et compliqué. Nous avons donc opté pour un univers graphique très épuré composé de couleurs indicatives de la saveur à vaper : bleu pour la menthe fraîche, rouge pour les fruits rouges, vert pour la pomme.. Apporter une dose de "maturité graphique" sans fioriture, ni extravagance à nos packagings pour ne pas décrédibiliser le produit mais au contraire le rendre facilement compréhensible et identifiable.

**L'EDL : Est-ce difficile de se renouveler à chaque fois ?**

P. S. : Cela se fait naturellement. Dans la communication et le graphisme, il faut effectuer une veille régulière et être toujours au courant des tendances actuelles et à venir. Être continuellement dans la recherche et l'analyse pour se renouveler dans notre domaine. Bien entendu, l'inspiration peut parfois nous manquer mais nous avons toujours le soutien de notre agence de communication en cas de panne ou pour pouvoir également enrichir nos réflexions.



**L'EDL : Qu'est-ce que vous aimez dans votre métier ?**

L. C. : D'lice est une entreprise jeune à la façon start-up où règne une bonne ambiance dans le service, nous sommes plutôt bien écoutés dans les conseils de communication que l'on apporte quotidiennement. J'aime aussi la grande autonomie dont nous disposons avec carte blanche dans les créations et les propositions, ce qui me permet de vraiment m'exprimer dans mon travail.

P. S. : C'est un métier sans routine, la création apporte à chaque journée une touche de nouveauté et c'est ça qui me plaît ! Au sein de D'lice, nous avons également une grande polyvalence dans les tâches que nous effectuons et une bonne dose d'autonomie pour pouvoir proposer des idées variées.



**“Nous restons très attentifs au monde de la vape mais nos inspirations peuvent vraiment venir de tous les horizons et de tous les secteurs”**



**L'EDL : Quelles sont vos influences ?**

P. S. : De manière générale, il faut être curieux de tout et dans tous les domaines. Les influences sont multiples et sont partout autour de nous. Il faut savoir observer, comprendre et s'imprégner pour réussir à proposer sa propre version. Bien sûr, nous restons très attentifs au monde de la vape mais nos inspirations peuvent vraiment venir de tous les horizons et de tous les secteurs.

**L'EDL : Quelles sont les contraintes ?**

L. C. : Le secteur de l'e-liquide est encore assez jeune et il y a beaucoup à inventer ! Malheureusement, la principale contrainte aujourd'hui est la TPD, nous sommes assez bridés dans la promotion de nos e-liquides et bien souvent nous ne pouvons pas en faire autant que ce que l'on pourrait imaginer. De temps en temps, nous pouvons être confrontés à des visions différentes en interne sur certains projets, mais c'est aussi ça qui fait avancer les phases de réflexion !

**L'EDL : Sur quels projets travaillez-vous en ce moment ?**

C'est un secret ! Rendez-vous au Vapexpo Paris en octobre 2019 ;-)