

[Press release](#) | [Presseinformation](#) | [Communiqué de Presse](#) | [Comunicato Stampa](#) | [Comunicado de prensa](#) | [Persmedeling](#) | [Tiskova zprava](#) | [Komunikat prasowy](#) | [Tlacova informacia](#) | [Sajtokozelemeny](#) | [Comunicado de impresa](#)

Mewa, coup de jeune sur une marque centenaire

Mardi, 30 août 2022

Mewa présente sa nouvelle image de marque inspirée des valeurs de l'entreprise de services textiles : elle se veut moderne et tournée vers l'avenir. La nouvelle charte graphique a été mise au point par l'agence Martin et Karczinski de Munich. Cette agence de conseil en stratégie, design et transformation des marques, s'est spécialisée dans la traduction de l'identité d'une entreprise dans le contenu, la forme et le positionnement de celle-ci.

Le groupe Mewa, troisième prestataire de services textiles en Europe, s'est fortement développé ces dernières années. Précurseur en matière d'économie circulaire et de réutilisation des textiles d'entreprise qui se traduit par la notion de « Textilsharing », Mewa choisit la voie de la visibilité pour une meilleure reconnaissance de sa marque. La nouvelle identité visuelle a été développée en collaboration avec l'agence munichoise Martin et Karczinski. Elle s'est construite autour de la notion d'entreprise familiale, basée sur ses valeurs et sa tradition d'innovation. Tous les éléments visibles de la marque, comme le logo, la police d'écriture, les couleurs et les visuels, ont été entièrement revus et alignés sur l'identité composée de valeurs, d'une vision et d'une mission.

« Le monde dans lequel nous travaillons a profondément changé, et nous avec lui ! Pour développer la notoriété de notre marque, il était temps de faire également évoluer notre image pour assurer l'avenir de notre entreprise », rapporte Michael Kümpfel, directeur du marketing et des ventes chez Mewa. Le groupe revendique une histoire familiale séculaire. La stratégie de marque implique également de dépasser la position de « champion caché » et de donner à la marque Mewa une visibilité assumée auprès du public. **« Nous sommes bien entendu fiers de nos racines. Mais ce succès rencontré au cours des cent dernières années s'explique aussi par notre permanente remise en question. Qu'y-a-t-il de nouveau ? Où se trouvent les potentiels ? De quoi les marchés et les clients ont-ils besoin ? À quoi ressembleront les environnements de travail de demain ? C'est ce que nous voulons aussi raconter dans l'histoire de notre marque »,** ajoute Michael Kümpfel.

« La forme exprime l'essence même d'une marque. Ici, nous sommes parvenus à relier l'histoire de Mewa à l'avenir et à rendre son identité visible dans le design », note Peter Martin, fondateur et PDG de Martin et Karczinsky à propos de la nouvelle identité visuelle de Mewa.

Des lignes claires pour une marque verbale et visuelle

L'agence Martin et Karczinski a reçu un cahier des charges très concret de la part de la direction de l'entreprise. L'objectif de la nouvelle version était de concevoir une marque qui

conserve l'essentiel, évoque la croissance et exprime en même temps l'aspect environnemental de l'offre de services de Mewa. **« Nous ne voulions pas réinterpréter la marque Mewa de façon radicale, mais la faire évoluer afin que sa tradition et l'histoire de sa réussite restent perceptibles. Il était également important pour nous d'exprimer dans le design l'orientation claire vers l'avenir et l'exigence de durabilité de Mewa »**, explique Simon Maier-Rahmer, directeur de création de Martin et Karczinski, qui a développé la nouvelle image avec son équipe.

La fleur, pictogramme de la marque, représente les valeurs de pureté et d'hygiène, évoque l'environnement et la durabilité et symbolise le développement, la croissance, l'évolution et l'innovation. Afin de développer ce potentiel, le logo a été retravaillé et réduit à l'essentiel sur le plan formel. La nouvelle fleur, à l'aspect noble et puissant, devient le symbole d'une croissance consciente. Le nouveau choix de caractères de Mewa rappelle des fils croisés. Les lettres « M » et « W » suivent dans leur orientation des fils de tissage imaginaires. Cet élément crée ainsi un lien avec les textiles qui ont contribué au développement de l'entreprise et la caractérisent encore aujourd'hui.

Mewa a également renoncé à l'écriture en majuscules et opté pour une typographie mixte. **« Les lettres majuscules représentaient l'abréviation du nom que notre fondateur, Hermann Gebauer, avait donné à l'entreprise en 1908 : MEchanische Weberei Altstadt »**, explique Michael Kümpfel. **« Aujourd'hui, avec nos quarante-cinq sites en Europe, nous pouvons fièrement afficher Mewa comme une marque et non plus seulement comme une abréviation »**. La nouvelle police de caractères maison sans empattement a été développée en exclusivité pour Mewa, en collaboration avec *TypeMates*. Là encore, l'entreprise est restée fidèle à elle-même en combinant innovation et tradition. La police de caractères se révèle moderne, claire et précise, tandis que son nom la relie à ses racines. Cette nouvelle police de caractères se nomme comme la famille fondatrice, « Gebauer ».

Mewa

En quelques mots...

Mewa est actuellement présente dans 21 pays européens, emploie 5 700 personnes et fournit plus de 190 000 entreprises clientes. Le prestataire de services B2B est synonyme de solutions textiles durables pour les entreprises. C'est l'un des leaders dans le domaine de la gestion des textiles. Plus d'un million de salariés en Europe portent des vêtements de travail, de protection ou des tenues business Mewa. Chaque jour, près de 3 millions de personnes utilisent un produit Mewa pour nettoyer des machines sur les sites de production et les ateliers. Utiliser les services de Mewa, c'est pouvoir compter sur la fiabilité, la sécurité et la transparence.



(Photos : Mewa)

Mewa Textil-Management

Mewa propose depuis 1908 des textiles en service complet aux entreprises et fait ainsi figure de pionnière du textile réutilisable. Depuis ses 46 sites en Europe, Mewa fournit aux entreprises des vêtements de travail et de protection, des lavettes industrielles, des tapis absorbants et des tapis de sol ainsi que des fontaines de dégraissage. Mewa est également spécialisée dans la vente d'équipements de protection individuelle avec son catalogue de marques pour la sécurité au travail. Près de 5 700 collaborateurs sont au service de plus de 190 000 clients dans l'industrie, le commerce, l'artisanat et la restauration. En 2021, le groupe Mewa a réalisé un chiffre d'affaires de 770,4 millions d'euros et est aujourd'hui l'une des plus grandes entreprises dans le domaine du management textile.



L'entreprise a reçu de nombreuses récompenses pour son engagement dans les domaines de la durabilité et du commerce responsable, ainsi que pour sa gestion de la marque.

Mewa Textil-Management en vidéo :

<https://mewa.fr/nouvelles/toutes-les-videos/>

twitter.com/mewa_fr

www.facebook.com/MEWADienstleistung

www.instagram.com/mewatextilsharing/