

Communiqué de presse
15 octobre 2009

Asterop change d'identité visuelle et réaffirme son savoir-faire en géomarketing décisionnel

La constellation des années 2000 cède la place à un emboîtement de trois carrés aux tailles et aux couleurs différentes, tout en conservant les éléments d'identité qui caractérisent la marque depuis sa création : le mix orange/noir, la présence de 3 carrés et la forte visibilité du nom ASTEROP.

Ce nouveau logo reflète l'évolution qu'a connu l'entreprise au cours des 5 dernières années : Asterop s'est imposé comme une référence du géomarketing décisionnel grâce à des technologies lancées à la fin des années 90 et qu'il n'a eu cesse d'optimiser et d'enrichir.

Le graphisme

Le logo laisse une large place au nom de l'entreprise et à son métier, pour une lisibilité renforcée et un leadership réaffirmé. Il repose sur une imbrication de trois carrés orange, blanc et noir de tailles différentes.

Les 3 carrés schématisent la façon dont les clients d'Asterop grâce au géomarketing décisionnel (le orange) passent de l'incertitude (le noir) à la connaissance (le blanc). Leur imbrication symbolise la multidimensionalité des analyses géomarketing conduites par Asterop, mixant le local, le national et l'international.

La typographie

La typographie Neo Sans utilisée par Asterop, tout à la fois souple et structurée, est à l'image de la gamme des services offerts par l'entreprise : elle allie universalité et personnalisation, maîtrise et audace, futurisme et simplicité.

Les couleurs

Le noir absorbe toutes les couleurs à parts égales. Il est aussi associé à la rigueur et à la simplicité. Dans le logo, il symbolise la capacité d'Asterop à rassembler toutes les données disponibles pour la cartographie et l'analyse de zones géographiques sous un angle marketing.

Le blanc, légèrement bleuté, crée un environnement paisible et idéal pour favoriser l'émergence de nouvelles idées. Il encourage la curiosité, la réflexion et l'imagination. Signe de professionnalisme, d'intuition et de vision, il rappelle le caractère moderne et innovant de l'offre d'Asterop.

Le orange est la couleur de la créativité et de la communication. Utilisé dans le logo, il illustre la dualité de l'offre d'Asterop qui mixe innovation et fiabilité, et propose des services nouveaux en préservant un climat de confiance.

A propos d'Asterop (www.asterop.com)

Asterop, spécialiste du géomarketing décisionnel, met à la disposition de ses clients des solutions dédiées au marketing stratégique des entreprises à réseaux de vente ou de distribution. La société développe et commercialise des services de géomarketing en ligne (SaaS), des données à haute valeur ajoutée et une plateforme technologique et méthodologique.

Les applications décisionnelles, opérationnelles et stratégiques d'Asterop permettent d'éclairer les stratégies de développement de tous les acteurs du commerce, de la distribution, des médias, de la banque/assurance, la grande consommation et le secteur public.

Asterop compte parmi ses clients des références aussi diversifiées que BNP Paribas, le Groupement des Mousquetaires, Monoprix, Jean-Claude Biguine, 20 Minutes, Apple Corp., la CRCI Bourgogne, Carat Fusion, etc.