

White Paper: Dic Ann’s

Table of Contents

Contents

Table of Contents	1
English Version	1
Beyond the Restaurant:	1
How Strategic Packaging Design Helped Dic Ann's Extend a 70-Year Legacy into Retail	1
French Version	7
Recommended Images and Visuals	14

English Version

Beyond the Restaurant:

How Strategic Packaging Design Helped Dic Ann's Extend a 70-Year Legacy into Retail

A Neon Cactus Case Study

Executive Summary

For restaurant brands, growth opportunities increasingly extend beyond the dining room. Consumers want to enjoy their favorite restaurant products at home, creating new revenue streams through retail products sold in grocery stores and specialty retailers.

However, entering retail introduces a new challenge: standing out on crowded shelves where consumers have dozens of competing options.

This case study examines how Neon Cactus partnered with Montreal burger institution Dic Ann's to create packaging and labeling systems that transformed beloved restaurant products into recognizable retail offerings while preserving the brand's heritage and strengthening its market presence.

The result was a cohesive family of products that captured consumer attention, reinforced brand recognition, and helped expand awareness of the Dic Ann's brand beyond its restaurants.

About Dic Ann's

Founded in 1954, Dic Ann's has become one of Quebec's most recognizable burger chains.

According to the company, its mission is:

"To offer quality products at a reasonable price in a clean and friendly environment."

For decades, customers have associated the brand with its distinctive burgers, signature sauce, and unmistakable visual identity.

As consumer demand for restaurant-branded grocery products increased, Dic Ann's saw an opportunity to bring the experience home.

The Challenge

During the COVID-19 pandemic, consumer behavior shifted dramatically. Customers were spending more time at home while still seeking the products and brands they loved.

Dic Ann's recognized an opportunity to extend its reach beyond its restaurant locations.

"The idea of creating our branded retail line really started during the pandemic when people were stuck at home. We wanted them to be able to enjoy the taste of Dic Ann's at home at any time."

The first product was obvious.

"The first chain-branded item we thought of making and ended up becoming a reality was our famous sauce. It was the thing that we wanted people to enjoy the most at home as that's what the majority of people come to taste when they order a burger from us."

But launching a retail product involves more than simply putting a logo on a label.

The packaging had to:

- Capture the essence of a 70-year-old brand
- Stand out in crowded grocery aisles
- Appeal to both loyal customers and new consumers

- Create consistency across future product lines
 - Communicate product benefits instantly
 - Support retailer acceptance and shelf placement
-

The Retail Reality: Shelf Competition Is Fierce

One of the biggest hurdles facing restaurant brands entering retail is discoverability.

As Dic Ann's explains:

"The most challenging part still remains the marketing behind the product and making sure you stand out on the shelves versus similar products or even being discovered at all."

Consumers make purchasing decisions in seconds.

Packaging becomes the first salesperson.

Without strong visual differentiation, even a great product can be overlooked.

Why Dic Ann's Chose Neon Cactus

Dic Ann's selected Neon Cactus because the agency offered both strategic brand understanding and design versatility.

"Firstly, Neon is extremely easy to work with. They have experience touching all the aspects of design we need covered."

The company also recognized an alignment between Neon Cactus' creative approach and its own vision.

"We chose to work with Neon Cactus on our package designs because their style matched with our vision of how we wanted to present the product."

This alignment became the foundation for a long-term creative partnership that expanded beyond packaging into merchandise, restaurant branding, marketing campaigns, and promotional materials.

Design Strategy: Heritage Meets Shelf Impact

The packaging challenge was not simply to look attractive.

It was to communicate the Dic Ann's brand instantly.

The design direction focused on three core objectives:

1. Preserve Brand Heritage

Dic Ann's has decades of brand equity built around recognizable colors, typography, and visual cues.

The packaging needed to feel unmistakably "Dic Ann's."

2. Create Shelf Visibility

Retail shelves are visually crowded.

Bold colors, clear hierarchy, and distinctive graphics were used to help products stand out from competing offerings.

3. Simplify Consumer Understanding

The packaging had to communicate quickly and clearly.

As the client explains:

"We wanted a 'poppy' and modern design that stood out on the shelves that also kept the heritage of our brand colours."

And equally important:

"We wanted to make sure the messaging was clear and concise where the consumer did not have to pick it up and read in detail what the product was meant for."

From One Product to a Product Family

Following the success of the original retail offerings, Neon Cactus developed packaging and branding solutions for multiple Dic Ann's products, including:

- Signature Sauce
- Spicy Mayo
- Beef Jerky
- Merchandise and apparel
- Promotional materials

- Restaurant branding initiatives

Each product maintained visual consistency while establishing its own personality.

This approach created a scalable retail identity capable of supporting future product launches.

Consumer Response

Packaging often determines whether a consumer notices a product for the first time.

According to Dic Ann's, consumer response has been overwhelmingly positive.

"The feedback up until now has been overwhelmingly positive."

More notably:

"We have heard that it was the packaging that stood out first and once they tasted it, they had switched it to their default product instead of what they were buying before."

This illustrates an important packaging principle:

Packaging creates the first purchase. Product quality creates the second.

Both are required for long-term success.

Business Impact

The benefits extended beyond retail sales.

The packaging and retail strategy strengthened the overall Dic Ann's brand.

According to the company:

"We believe that having our products on the shelves of grocery stores has definitely brought more awareness to our brand in general, helping us to drive in-store visits."

The retail presence also elevated perceptions of the brand.

"It also gives the organization a new sense of validity that it is something special to be given valuable space inside of a supermarket."

In other words, packaging became a strategic branding tool—not merely a product container.

Key Lessons for Restaurant and Food Brands

The Dic Ann's experience highlights several lessons for organizations considering retail expansion.

Packaging Is a Marketing Investment

The package often serves as the consumer's first interaction with a product.

It should be treated as a brand-building asset.

Consistency Builds Trust

Consumers should immediately recognize products as part of the same family.

A cohesive visual system strengthens brand equity.

Distinctiveness Drives Discovery

Products must compete for attention in crowded retail environments.

Bold, memorable packaging improves visibility and consideration.

Heritage Can Be an Advantage

Established brands possess stories, traditions, and visual assets that newer competitors lack.

The right packaging can transform that heritage into a powerful differentiator.

Looking Ahead

Dic Ann's continues to see opportunities for retail growth.

"We have what we believe is a solid list of branded retail products that we would love to see come to fruition over the next few years."

As the product portfolio expands, the packaging system created by Neon Cactus provides a scalable foundation for future launches.

How Neon Cactus Helps Brands Win on the Shelf

Effective packaging does more than contain a product.

It:

- Builds recognition
- Differentiates from competitors

- Communicates value instantly
- Supports retail distribution
- Reinforces brand identity
- Drives purchase decisions

Whether launching a new product, extending a restaurant brand into retail, or refreshing an existing package design, Neon Cactus helps organizations create packaging that balances strategy, creativity, and commercial impact.

Services Include

- Product Packaging Design
- Food & Beverage Label Design
- Brand Extension Strategy
- Consumer Product Branding
- Retail Shelf Differentiation
- Packaging Systems & Product Families
- Regulatory Label Integration
- Marketing Collateral & Point-of-Sale Design

About Neon Cactus

Neon Cactus is a Montreal-based creative agency specializing in branding, packaging design, visual communications, digital experiences, and marketing strategy. By combining strong design thinking with business objectives, Neon Cactus helps brands create memorable experiences across physical and digital touchpoints.

Learn more: www.neoncactus.com

⋮

French Version

Au-delà du restaurant :

Comment un design d'emballage stratégique a permis à Dic Ann's d'étendre un héritage de 70 ans vers le commerce de détail

Étude de cas Neon Cactus

Résumé exécutif

Pour les chaînes de restauration, les occasions de croissance ne se limitent plus à la salle à manger. Les consommateurs souhaitent désormais retrouver à la maison les saveurs et les produits de leurs marques préférées, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles sources de revenus grâce à la vente de produits en épicerie et dans les commerces spécialisés.

Toutefois, l'entrée dans l'univers du commerce de détail s'accompagne d'un défi majeur : attirer l'attention dans un environnement où des dizaines de produits concurrents se disputent le regard du consommateur.

Cette étude de cas présente comment Neon Cactus a accompagné Dic Ann's, une véritable institution montréalaise, dans la conception d'emballages et d'étiquettes qui ont permis de transformer des produits emblématiques du restaurant en une gamme de produits de détail forte, cohérente et facilement reconnaissable.

Le résultat : une famille de produits distinctive qui capte l'attention en magasin, renforce la notoriété de la marque et contribue à faire rayonner l'univers Dic Ann's bien au-delà de ses restaurants.

À propos de Dic Ann's

Fondée en 1954, Dic Ann's est l'une des chaînes de hamburgers les plus emblématiques du Québec.

Sa mission est simple :

« Offrir des produits de qualité à prix abordable dans un environnement propre et convivial. »

Depuis plus de sept décennies, les consommateurs associent la marque à son hamburger unique, à sa célèbre sauce et à une identité visuelle forte et reconnaissable.

Lorsque l'occasion de commercialiser certains de ses produits en épicerie s'est présentée, Dic Ann's a vu une occasion naturelle d'élargir son offre.

Le défi

La pandémie a profondément transformé les habitudes de consommation. Alors que les gens passaient davantage de temps à la maison, ils cherchaient des moyens de retrouver les expériences culinaires qu'ils appréciaient auparavant au restaurant.

C'est dans ce contexte qu'est née l'idée d'une gamme de produits de détail signés Dic Ann's.

« L'idée de créer notre gamme de produits de détail est née durant la pandémie, alors que les gens étaient confinés à la maison. Nous voulions leur permettre de retrouver le goût de Dic Ann's à tout moment. »

Le premier produit à lancer s'est imposé de lui-même.

« Le premier produit auquel nous avons pensé — et qui est devenu réalité — est notre fameuse sauce. C'est ce que les gens viennent principalement chercher lorsqu'ils commandent un hamburger chez nous. Nous voulions qu'ils puissent en profiter à la maison. »

Mais commercialiser un produit en épicerie ne consiste pas simplement à apposer un logo sur une étiquette.

L'emballage devait :

- Refléter l'essence d'une marque forte de 70 ans d'histoire;
- Attirer l'attention dans un environnement très concurrentiel;
- Séduire autant les clients fidèles que les nouveaux consommateurs;
- Permettre le développement futur d'une gamme cohérente;
- Communiquer clairement la proposition de valeur du produit;
- Soutenir son intégration dans les réseaux de distribution.

La réalité du commerce de détail : gagner la bataille de l'attention

L'un des plus grands défis pour une marque de restauration qui entre en épicerie est d'être remarquée.

Comme l'explique Dic Ann's :

« Le défi le plus important demeure le marketing du produit et la capacité à se démarquer sur les tablettes par rapport aux produits similaires, ou même à être découvert tout simplement. »

Dans un environnement où les décisions d'achat se prennent souvent en quelques secondes, l'emballage devient un outil de vente essentiel.

Un excellent produit risque de passer inaperçu si son emballage ne capte pas immédiatement l'attention.

Pourquoi Dic Ann's a choisi Neon Cactus

Dic Ann's recherchait un partenaire capable de comprendre sa marque tout en lui proposant une approche créative moderne.

« D'abord, Neon est extrêmement facile à travailler. L'équipe possède de l'expérience dans tous les aspects du design dont nous avons besoin. »

L'affinité créative entre les deux organisations a également joué un rôle déterminant.

« Nous avons choisi Neon Cactus parce que leur style correspondait parfaitement à notre vision de la manière dont nous voulions présenter nos produits. »

Cette collaboration s'est rapidement transformée en partenariat durable couvrant non seulement l'emballage, mais également la marchandise promotionnelle, les campagnes marketing et différents projets liés à la marque.

Une stratégie de design : entre héritage et impact visuel

L'objectif n'était pas simplement de créer un emballage attrayant.

Il fallait traduire visuellement tout ce qui rend Dic Ann's unique.

Trois principes ont guidé le processus créatif.

1. Préserver l'héritage de la marque

Après plusieurs décennies d'existence, Dic Ann's bénéficie d'une forte reconnaissance auprès du public.

Les emballages devaient respecter cette histoire en conservant les codes visuels associés à la marque.

2. Maximiser la visibilité en magasin

Dans un rayon d'épicerie, chaque produit doit rivaliser pour attirer l'attention.

L'utilisation de couleurs franches, d'une hiérarchie visuelle claire et d'éléments graphiques distinctifs a permis de créer un impact immédiat.

3. Communiquer rapidement

Le consommateur doit comprendre instantanément ce qu'il regarde.

Comme le souligne le client :

« Nous voulions un design moderne, éclaté et accrocheur qui conserve également les couleurs historiques de la marque. »

Et surtout :

« Nous voulions que le message soit clair et concis afin que le consommateur comprenne immédiatement le produit sans avoir à lire longuement l'emballage. »

De la sauce signature à une véritable famille de produits

À la suite du succès des premiers lancements, Neon Cactus a accompagné Dic Ann's dans le développement visuel de plusieurs produits et initiatives :

- Sauce signature Dic Ann's
- Mayonnaise épicée
- Jerky de bœuf
- Produits dérivés et vêtements
- Matériel promotionnel
- Projets liés à l'expérience de marque

Chaque produit possède sa personnalité propre tout en s'intégrant à un système visuel cohérent.

Cette approche assure une reconnaissance immédiate de la marque et facilite l'ajout de nouveaux produits à l'avenir.

Une réaction positive du marché

L'emballage constitue souvent le premier point de contact entre un produit et son futur acheteur.

Selon Dic Ann's, les réactions du public ont été extrêmement positives.

« Les commentaires reçus jusqu'à maintenant sont extrêmement positifs. »

Plus révélateur encore :

« Nous avons souvent entendu que c'est l'emballage qui a attiré l'attention en premier. Une fois le produit goûté, plusieurs consommateurs ont remplacé leur produit habituel par le nôtre. »

Cette observation confirme un principe fondamental du marketing alimentaire :

L'emballage génère le premier achat. La qualité du produit génère les suivants.

Les retombées pour la marque

Les bénéfices observés dépassent largement les ventes en épicerie.

La présence en commerce de détail a contribué à accroître la visibilité globale de Dic Ann's.

« Nous croyons que la présence de nos produits sur les tablettes des épiceries a contribué à accroître la notoriété de notre marque et à générer davantage de visites dans nos restaurants. »

Cette présence a également renforcé la crédibilité de l'entreprise.

« Cela donne aussi à l'organisation un sentiment de légitimité supplémentaire. Obtenir une place sur les tablettes d'un supermarché représente quelque chose de spécial. »

L'emballage devient ainsi un véritable levier stratégique de développement de marque.

Ce que les marques peuvent retenir

L'expérience de Dic Ann's met en lumière plusieurs enseignements applicables à toute entreprise souhaitant lancer ou repositionner un produit.

L'emballage est un investissement stratégique

Il représente souvent la première interaction avec le consommateur.

La cohérence renforce la confiance

Une identité visuelle forte facilite la reconnaissance de la marque.

La différenciation stimule la découverte

Les produits qui se démarquent visuellement attirent davantage l'attention.

L'histoire de marque constitue un avantage concurrentiel

Lorsqu'elle est bien exploitée, elle permet de créer une connexion émotionnelle difficile à reproduire.

Et maintenant ?

L'aventure est loin d'être terminée.

Selon Dic Ann's :

« Nous avons une solide liste de produits que nous aimerions commercialiser au cours des prochaines années. »

Grâce au système visuel développé avec Neon Cactus, la marque dispose désormais d'une plateforme évolutive capable d'accueillir de futurs lancements.

Comment Neon Cactus aide les marques à se démarquer

Un emballage performant ne sert pas uniquement à contenir un produit.

Il permet de :

- Renforcer la notoriété de la marque;
- Créer une différenciation claire;
- Communiquer rapidement les bénéfices du produit;
- Soutenir les efforts de commercialisation;
- Favoriser la décision d'achat;
- Valoriser l'expérience globale du consommateur.

Que vous souhaitiez lancer un nouveau produit, étendre votre marque vers le commerce de détail ou moderniser une gamme existante, Neon Cactus conçoit des emballages qui allient stratégie, créativité et performance commerciale.

Services

- Design d'emballage
- Design d'étiquettes de produits
- Développement et extension de marque
- Image de marque alimentaire
- Positionnement en commerce de détail

- Création de familles de produits
 - Design réglementaire et informationnel
 - Matériel promotionnel et points de vente
-

À propos de Neon Cactus

Basée à Montréal, Neon Cactus est une firme de création spécialisée en image de marque, design d'emballage, communications visuelles, marketing et expériences numériques.

En combinant réflexion stratégique et créativité, Neon Cactus aide les organisations à créer des marques mémorables qui se démarquent autant en magasin qu'en ligne.

www.neoncactus.com

Recommended Images and Visuals

To make the white paper more compelling, I would suggest including:

Cover Page

- Hero image showing the Dic Ann's retail products grouped together (Sauce, Spicy Mayo, Jerky, etc.)
- Overlay title: *Beyond the Restaurant: How Packaging Design Helped Dic Ann's Expand into Retail*

Section: About Dic Ann's

- Historic Dic Ann's restaurant photo
- Vintage logo or archival imagery showing the brand's heritage

Section: The Challenge

- Graphic illustrating "Restaurant Brand → Grocery Shelf"
- Shelf competition visualization

Section: Design Strategy

- Before/after design exploration boards

- Packaging concept sketches (if available)
- Close-up images of labels and packaging details

Section: Product Family Development

A grid featuring:

- Spicy Mayo packaging
- Signature Sauce packaging
- Beef Jerky packaging
- Merchandise examples

Caption: *Creating a cohesive visual system across multiple product categories.*

Section: Consumer Response

- Product photographed on actual grocery shelves
- Lifestyle images showing products being used at home

Section: Business Impact

- Map of grocery distribution locations
- Infographic showing:
 - Increased brand visibility
 - Retail presence
 - Restaurant-to-retail brand extension

Closing Section

- Collage of additional Neon Cactus packaging projects (if available)
- Strong call-to-action graphic promoting packaging design services