

12.03.2008 - 11:30 Uhr

Manor: nouvelle stratégie de marque et nouveau look

Bâle (ots) -

Manor, chaîne de grands magasins la plus performante de Suisse, poursuit son évolution. L'objectif de ce développement global est de renforcer l'image de marque de l'enseigne dans l'esprit de la clientèle en l'associant au slogan donnons du style à la vie.

Manor compte ainsi se différencier encore plus nettement de ses concurrents en se concentrant d'un rayon à l'autre sur les principaux lifestyles de la population suisse.

À partir d'aujourd'hui, mercredi 12 mars 2008, Manor s'engage auprès de sa clientèle avec une promesse de marque: donnons du style à la vie. Pour Bertrand Jungo, CEO de Manor SA, celle-ci résume toute la stratégie de développement de l'enseigne: donnons du style à la vie est l'engagement qui nous accompagnera pour l'avenir et qui sera placé au coeur de notre politique commerciale. Nos assortiments ont été revus dans cette optique. Ils se composent de marques propres et de produits de marques dédiés aux différents modes de vie, sont disponibles dans des locaux attrayants et mis en valeur par une publicité imagée accordant une large place à nos collaborateurs dans l'exercice de leur fonction. Nous nous situons comme par le passé dans un segment de prix moyen et nous efforçons de proposer des articles de style à des prix abordables pour tous.

Manor se tourne vers les modes de vie et crée des passerelles d'un assortiment à l'autre

Les attentes de la clientèle sont en mutation: on souhaite désormais bien vivre, bien se sentir et être bien habillé. À la recherche de l'inspiration, les clients composent leur propre mode de vie. Manor s'est livrée à l'étude des principaux lifestyles en Suisse et a modifié ses assortiments en conséquence, mêlant habilement marques propres et produits de marques. Des vêtements à la mode aux tasses Espresso - en passant par les produits cosmétiques adaptés à diverses sensibilités ou les articles dernier cri pour la maison -, Manor proposera un panel de produits pour chaque mode de vie dans ses différents rayons.

Dans le cadre de son développement stratégique de marque, Manor se concentre avant tout sur quatre marques propres lifestyle dans un segment de prix moyen: aux trois marques lifestyle déjà bien établies que sont Avant Première, JJ Benson et Yes or No, se rajoutera dès l'automne 2008 la marque maddison.

La marque maddison se destinera à un segment de clientèle accordant de l'importance au confort et à la commodité, qu'il s'agisse de mode ou d'articles d'utilisation quotidienne. La marque Avant Première est vouée au design, à la contemporanéité, à la mode. La marque de qualité JJ Benson recouvre les produits appréciés par une clientèle en recherche d'élégance intemporelle. La marque Yes or No incarne ce qui est jeune et cool. Elle s'est hissée en quelques années au rang de marque culte des adolescents et des jeunes adultes suisses.

Image de marque en harmonie avec le nouveau slogan

La nouvelle identité visuelle de Manor transmet une idée de féminité et d'élégance. Affichant une fleur affinée, le logo présente désormais un graphisme plus raffiné et plus moderne. Il souligne visuellement l'intention du slogan de Manor.

Communication axée sur une campagne image

Le slogan donnons du style à la vie est présent dans toute la communication à la clientèle. La nouvelle identité de marque est actuellement présentée par une campagne image renforcée par des publicités commerciales. La communication se compose d'images thématiques fortes concernant tous les rayons de l'enseigne mises en relief par une nouvelle maquette et une approche photographique originale. L'idée motrice est de présenter des articles de mode et lifestyles tout en incitant la clientèle à faire des achats dans ses différents rayons.

Le slogan à forte connotation émotionnelle donnons du style à la vie inspire également la communication interne. Tous les collaborateurs de Manor se préparent à la nouvelle identité de marque par une formation systématique. Des réunions d'information et des formations incitent les collaborateurs à se considérer comme les ambassadeurs de la marque et de son slogan en offrant à la clientèle une véritable expérience commerciale fondée sur le style.

Opérations commerciales soulignant la nouvelle image de marque

La nouvelle identité de marque Manor sera célébrée par de nombreuses manifestations. Suspendues aux arbres, les fleurs du nouveau logo de l'enseigne s'épanouiront aux portes des grands magasins. La clientèle pourra prendre part à un jeu-concours permettant de gagner trois Fiat Cinquecento noires stylées. Dans certains magasins (Bâle Greifengasse, Zurich Bahnhofstrasse, Genève, Lausanne, Lugano), les clients de Manor bénéficieront en outre dès aujourd'hui d'un service de raccompagnement à domicile en Fiat Cinquecento.

Ce communiqué et des photographies se trouvent également sur le site <http://medias.manor.ch> ou <http://www.photopress.ch>

Contact:

Manor AG
Markus Laub
Responsable PR / Sponsoring / Events
Tél.: +41/61/694'22'22
E-Mail: markus.laub@manor.ch
Internet: www.manor.ch

Manor SA
Elle Steinbrecher
Responsable Media Relations
Tél.: +41/61/694'22'22
E-Mail: elle.steinbrecher@manor.ch
Internet: www.manor.ch