

Communiqué de presse
Pour de plus amples
informations, veuillez vous
adresser à:

Hotline Electrolux pour la
presse
+46 8 657 65 07

Electrolux crée un logo avec une nouvelle identité visuelle

Stockholm, Suède, 20 janvier 2015

Electrolux présente aujourd'hui une nouvelle identité visuelle pour la marque de l'entreprise. Le logo de renommée mondiale arbore désormais une police et des couleurs nouvelles. L'objectif est d'attirer davantage l'attention des consommateurs sur Electrolux et de se démarquer ainsi plus fortement de la concurrence.

«Electrolux mise de plus en plus sur le marketing de consommation, mettant clairement l'accent sur les innovations axées sur la consommation et les marques solides. L'élément central à cet égard est la création d'une expérience de la marque passionnante et différenciée, qui soit perçue de la même manière par tous les consommateurs à tous les points de contact. Notre nouvelle identité visuelle nous aidera à réaliser cet objectif car l'environnement numérique et le commerce de détail ont beaucoup changé ces dernières années», affirme MaryKay Kopf, Chief Marketing Officer du groupe Electrolux.

La nouvelle police créée exclusivement pour le nouveau logo met encore mieux en valeur le graphisme intemporel d'Electrolux, utilisé pour la première fois en 1962. «Le logo est notre drapeau. Il symbolise notre engagement à développer des produits de choix qui inspirent nos clients et suscitent leur enthousiasme. Notre nouvelle police, Electrolux Sans, est moderne, sans empattement, avec des formes géométriques claires, qui s'intègre à merveille dans notre identité visuelle. Ce logo distinctif représente une entreprise moderne et novatrice tout en véhiculant la confiance et la qualité que nos consommateurs attendent depuis toujours de notre marque», explique MaryKay Kopf.

Et d'ajouter: «Une nouvelle identité visuelle signifie bien plus que de changer le logo et la gamme de couleurs. Elle incarne, d'une part, l'ouverture de la marque Electrolux à de nouveaux horizons et, d'autre part, les caractéristiques de notre entreprise, de nos produits et de nos services. De plus, elle exprime la manière dont nous souhaitons être perçus. La nouvelle identité visuelle permet d'accroître l'effet de reconnaissance en envoyant un message positif et émotionnel aux consommateurs. Elle doit les inspirer, attirer leur attention sur les principaux avantages et les aider à trouver les produits adaptés à leurs besoins.»

La nouvelle identité visuelle sera visible partout où les consommateurs entrent en contact avec Electrolux: dans les magasins, en ligne, sur les emballages et les appareils portables. Elle sera introduite progressivement à compter du 14 janvier 2015.

Electrolux est un leader mondial de la fabrication d'appareils électroménagers. Ses produits sont conçus sur la base d'une parfaite connaissance des consommateurs et sont mis au point en étroite collaboration avec des utilisateurs professionnels. Nous proposons des solutions innovantes et bien conçues, destinées à un usage privé ou professionnel. Le portefeuille comprend des réfrigérateurs, lave-vaisselle, lave-linge, cuisinières, aspirateurs, climatiseurs et autres articles de petit électroménager. Sous des marques célèbres comme Electrolux, AEG, Zanussi, Frigidaire et Electrolux Grand Cuisine, le groupe vend plus de 50 millions de produits sur plus de 150 marchés chaque année. En 2013, Electrolux a réalisé, avec ses 61 000 collaborateurs, un chiffre d'affaires de 12,6 milliards d'euros. Des informations complémentaires sont à votre disposition sur <http://group.electrolux.com/>.