

Nouvelle signature de marque pour Auchan Retail France

Nouvelle année et nouvelle signature commerciale pour Auchan Retail France : en ce mois de janvier, l'entreprise fait apparaître son nouveau claim; «Auchan, et la vie change » sur ses catalogues. Cette signature incarne la relation de proximité de la marque. Sur ses différents formats de commerce, hypermarchés, proximité, ultra-proximité, drives, l'entreprise se positionne comme un "ami-commerçant" pour ses clients.



et la vie change



En tant qu'ami-commerçant, Auchan cultive au quotidien les petites attentions qui surprennent et font voir la vie autrement. Ces attentions sont transmises au travers des engagements de la marque qui sont exprimés au sein des pages du catalogue. Elles émanent de l'entreprise dans son ensemble mais aussi de chaque collaborateur d'Auchan dans son action au quotidien pour satisfaire ses clients. Le discours de la marque revendique 7 engagements:



Etre Attractif

Nos lieux de vente, physiques et digitaux, sont agréables, proposent des produits appétissants, sont, sources de vrais moments de plaisirs.



Etre Responsable

Nous nous engageons au quotidien en faveur d'un monde meilleur : pour une meilleure gestion des énergies, contre le gaspillage alimentaire, contre les ingrédients nocifs...et sur toutes les dimensions sociétales.



Etre Moins cher, pas cher

Nous rendons la qualité de vie Auchan accessible à tous, que soient les besoins, les envies ou les moyens.



Etre A votre service

Nous proposons au quotidien des services et une posture permettant de simplifier la vie de nos clients et de collaborateurs.



Etre Passionné

Nous plaçons la relation humaine, le partage des savoirs et des envies au cœur de l'expérience Auchan.



Porter des Exigences de qualité

Nous voulons être référent de la qualité, du bon, du sain et du local et donc de la confiance.



Agir pour La santé

Nous mettons en place une offre et des actions permettant à nos clients et à nos collaborateurs de prendre en main leur santé.

En plus de ces engagements de fond, le ton de la marque évolue aussi et se veut passionné, attentionné et sincère. Il interpelle le lecteur afin d'engager une conversation avec lui grâce à des conseils, des services, des astuces pour éveiller sa curiosité, mais aussi pour l'informer et créer un moment privilégié.

Le catalogue devient le support d'une expérience shopping multicanale. En effet il permet des renvois digitaux sur le site marchand : auchan.fr ; sur les communautés Auchan : auchan et moi, Facebook, Pinterest : sur la réalité augmentée (vidéo, animations,...) et sur l'application Auchan.

Contact presse : Olivia Rasson
orasson@auchan.fr – 03 20 67 55 57
06 18 43 10 59