

Proposer les grandes marques à prix exceptionnel : Showroomprivé dévoile sa nouvelle campagne de marque et repense son identité visuelle

La Plaine Saint-Denis, le 14 novembre 2023

Acteur majeur des ventes privées événementielles en ligne, Showroomprivé dévoile une campagne de marque marquée par la refonte complète de sa direction artistique. Nouveaux codes mais retour aux fondamentaux pour le Groupe qui réaffirme ainsi son engagement : donner accès aux grandes marques à des prix exceptionnels (jusqu'à - 70% de décote).

Après les deux premières vagues d'affichage de juillet et septembre, la campagne en ligne sera disponible en télé connectée à partir du 14 novembre 2023 sur les plateformes VOD et VOL.

Une campagne pensée comme un antidote à la morosité

Au travers de cette campagne, Showroomprivé illustre l'esprit qui anime 21 millions de membres, une communauté attachée à une expérience shopping unique, dans laquelle les marques emblématiques de l'univers mode & lifestyle sont accessibles à des prix défiant toute concurrence.

Imaginée avec l'agence BETC, cette campagne multi-supports permet aussi à Showroomprivé de sensibiliser à une problématique majeure : la revalorisation des invendus. En rendant de nouveau désirables des produits préexistants – ce qui constitue son cœur de métier – Showroomprivé permet à ses membres de rejoindre le circuit d'une consommation plus responsable.

Albert Prénaud, Directeur Marketing de Showroomprivé indique : « Cette campagne traduit, sur le fond comme sur la forme, notre engagement quotidien pour nos membres. Nous nous adressons à nos membres partout où ils se trouvent dans un style décontracté, et avec une tonalité réjouissante parce que notre rôle est aussi de remettre du plaisir et de la légèreté dans la relation au shopping. Cette campagne apporte un nouveau souffle à la success story française qu'est Showroomprivé en réaffirmant la mission qui est la nôtre : donner accès à toutes et tous aux produits de grandes marques. Cet objectif n'a jamais été aussi pertinent qu'aujourd'hui. »



A partir du 14 novembre, la campagne va être déclinée sur les supports de télévision connectée préférés de ses membres : Netflix, M6 replay, TF1 Replay, Smart TV et en digital sur Youtube, Dailymotion, Meta, Tik Tok, Snapchat

et Display.

SHOWROOM

● PRIVÉ

- Plan média conçu par Publicis Média.
- Liens de la campagne :
 - o Film en 16:9 :
<https://betc.ent.box.com/s/ls7w15pigloqd1kpfr0ozob1tbndtie2/file/1357951796950>
 - o Film en 9 :16 :
<https://betc.ent.box.com/s/ls7w15pigloqd1kpfr0ozob1tbndtie2/file/1357999780196>

La prochaine vague d'affichage qui débutera le 20 novembre 2023 sera déployée à Paris, Lille, Marseille, Lyon, Nice et Bordeaux, notamment dans les gares et métro, sur les abribus et dans les cafés.

Nouveau look pour un nouvel élan

En miroir de la nouvelle campagne, Showroomprivé a entièrement repensé sa direction artistique. Du logo à l'application, en passant par la couleur iconique du rose, toute la charte graphique a été revue pour insuffler un vent de modernité et renforcer encore la proximité avec sa communauté de membres.

Par ailleurs, Showroomprivé.com change de nom et assume de faire tomber le '.com'. « Showroom » devient l'élément central qui rassemble toutes les verticales du Groupe, avec une alternance du suffixe : Showroom Outlet, Showroom Village, Showroom Impact, ... L'objectif est d'installer progressivement « Showroom » comme surnom officiel.

« Cette refonte de marque constitue aussi un nouveau départ pour Showroomprivé. Le point rose de notre logo devient l'élément central de toute la charte graphique qui symbolise le meilleur moment de l'expérience shopping : l'ouverture du colis. En effet, c'est à ce moment-là, lorsque chaque client ôte l'autocollant pour découvrir son produit, que l'expérience Showroom est vécue la plus intensément ». indique Albert Prénaud.

À PROPOS DE SHOWROOMPRIVE.COM

Acteur majeur de la vente en ligne et pionnier français du e-commerce, Showroomprivé propose à de grandes marques des solutions de ventes événementielles en ligne. Depuis sa création en 2006, Showroomprivé ne cesse d'enrichir son offre et son expertise e-commerce. Composé de 9 entités aux missions complémentaires, le Groupe est devenu un acteur incontournable de la vente en ligne auprès de son cœur de cible : les digital women. Il propose à ses 21 millions de membres en France et à l'international une sélection quotidienne de 25 nouvelles ventes parmi 3 000 partenaires. Le site fait partie du top 10 des sites e-commerce en France. Showroomprivé est dirigé par David Dayan, co-fondateur, et emploie plus de 1100 personnes.

Pour plus d'informations : <http://showroomprivigroup.com>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/showroomprive-com/>

Instagram : <https://www.instagram.com/showroomprive/>

CONTACT

Dorine Brousse
+33 6 79 11 53 05
presse.showroomprive@taddeo.fr