

Rody lance sa nouvelle identité visuelle

2016 sera l'année du nouveau Rody. Avec un nouveau logo et une nouvelle signature, l'enseigne automobile du Groupement des Mousquetaires souhaite gagner en visibilité et en modernité.

Sa nouvelle stratégie place le client au cœur de sa communication avec un objectif clair : devenir le réseau de centres auto préféré des Français.

Clarifier le positionnement de l'enseigne

Avec la création de ce nouveau logo, Rody répond à deux objectifs :

- valoriser sa vocation de centre auto,
- affirmer son appartenance au Groupement des Mousquetaires.

« Notre enseigne avait besoin d'asseoir son positionnement de spécialiste de l'équipement, de l'entretien et de la réparation automobile. Avec ce nouveau logo, les clients identifient immédiatement notre savoir-faire de centre-auto » déclare Denis Larquier, Président du Conseil d'administration de l'enseigne.

Créer une filiation visuelle avec Intermarché

Pour construire sa nouvelle identité visuelle, Rody a choisi d'adopter des codes graphiques communs avec Intermarché, enseigne dont elle partage les valeurs fondatrices : La proximité, la confiance, le caractère commerçant, et la politique de prix justes toute l'année. Ce choix marque également la volonté de Rody d'affirmer son appartenance au Groupement des Mousquetaires pour être plus visible et mieux identifié.

La satisfaction client au cœur de la communication

Donner aux clients l'envie de venir et revenir chez Rody fait partie des objectifs prioritaires de l'enseigne. La nouvelle signature de l'enseigne, « Mon AutoSatisfaction », illustre d'ailleurs cette volonté. Elle incarne le savoir-faire de l'enseigne et le lien de confiance que Rody tisse avec ses clients.

« Chez Rody, nous pensons que pouvoir faire confiance à son réparateur et payer le prix juste pour entretenir, équiper et réparer son automobile est essentiel. Nous sommes une enseigne populaire, en qui les clients ont confiance et nous ferons tout pour rester leur centre auto préféré. » conclut Sylvain Mauberret, responsable marketing de l'enseigne.

A propos de Rody

Nés « Stationmarché » et devenus Rody en novembre 2004, les centres auto Rody appartiennent au Groupement des Mousquetaires. L'enseigne compte 150 points de vente, dont 120 en France et 30 au Portugal, pour un chiffre d'affaires de 237 millions d'euros en 2014.

Les centres Rody sont constitués d'un atelier d'entretien et de réparation, auquel s'ajoute un espace libre-service de 300 m². Accessoires et pièces automobiles, produits d'entretien, pneumatiques, ce sont 3 800 références qui sont présentes en point de vente et 200 000 produits qui sont référencés dans les catalogues de commande.