

Sorell se présente avec une nouvelle image de marque dans le segment des hôtels boutiques



Zürich, le 20 janvier 2025. Sorell se réoriente stratégiquement. Expériences uniques pour les hôtes et accents locaux sont au cœur de cette démarche. L'objectif est de renforcer le positionnement de Sorell dans le segment des hôtels-boutiques en Suisse. Avec cette nouvelle orientation, Sorell procède à un rebranding et présente une nouvelle image de marque qui souligne l'individualité recherchée.

Une nouvelle vision : des lieux propices à de véritables rencontres

Dans le cadre de cette nouvelle orientation, Sorell met l'accent sur le caractère unique de chaque hôtel, en soulignant les expériences locales et les offres spéciales. Grâce à cette approche, Sorell offre à ses clientes et clients la possibilité de profiter de séjours authentiques et uniques. « Nous avons longuement réfléchi à ce que la clientèle recherche aujourd'hui : des expériences locales enrichissantes. C'est exactement ce sur quoi nous nous appuyons », souligne Nadja Lang, CEO des entreprises ZFV. « Avec cette nouvelle orientation, nous créons des lieux de rencontre inspirants qui réunissent les hôtes et les habitants du quartier. Nous faisons vivre la culture locale à travers l'artisanat, la gastronomie et les événements. L'hôtel Seefeld à Zurich en est un exemple, puisque nos hôtes peuvent déjà y ressentir la diversité créative du quartier ». Cette nouvelle approche incarne le slogan « A Sorell Experience » et met l'accent sur le lien entre les hôtes, le lieu et l'expérience.

Rebranding : une image marquante et individualisée

Avec sa nouvelle image de marque, Sorell se positionne comme une plate-forme pour des expériences variées qui donnent le sentiment d'être « au cœur de l'action », soutenu par les emplacements centraux de ses 15 hôtels. En collaboration avec l'agence MetaDesign, un design original a été développé, soulignant le caractère individuel de chaque hôtel tout en servant d'élément fédérateur.

Un élément clé réside dans le nouveau logo Sorell. Le point dans la lettre "r" symbolise un point d'orientation, comme une localisation sur une carte, et représente l'idée directrice de faire partie de l'animation d'une ville ou d'un quartier.

« Notre nouvelle identité de marque associe le caractère unique de chaque hôtel et restaurant à la vision commune de Sorell comme plateforme d'expériences. Sorell elle-même reste délibérément en arrière-plan et fait office de lien, tandis que les hôtels et restaurants individuels sont au centre de l'attention », explique Nicole Thurnherr, COO adjointe de Sorell. « De la conception des illustrations au site Internet, tout est conçu pour que nos hôtes se retrouvent dans un environnement unique et inspirant : au cœur de l'action et de manière tout à fait pris en charge personnellement ».

Tous les hôtels s'appuient sur la plateforme de marque visuelle et verbale commune Sorell, mais bénéficient d'un univers de couleurs individuel. Les illustrations de l'artiste suisse Benjamin Hermann, qui servent de visuels clés à la nouvelle marque, constituent un autre point fort très particulier. Les motifs uniques associent des éléments architecturaux et atmosphériques des différents sites. Ce faisant, ils mettent l'accent, avec un regard artistique, sur des détails qui représentent l'identité de chaque hôtel. « Chaque illustration raconte sa propre histoire, inspirée par les personnalités, l'environnement et les expériences particulières qui marquent le caractère de chaque lieu. Nous souhaitons donner aux clients le sentiment d'être au cœur de l'action et de faire partie de cette atmosphère unique », souligne Benjamin Hermann.

La nouvelle image de marque sera progressivement introduite dans les différents hôtels.

Première implémentation : le nouveau site web

L'agence Liip a réalisé le nouveau [site web de Sorell](#), qui permet de vivre la vision de la marque de manière numérique. L'accent a été mis sur la conception pour différents personas et parcours clients B2C et B2B ainsi que l'intégration de l'outil de réservation en ligne existant.

Le site Internet offre aux clients une plateforme centrale pour l'« expérience Sorell »: les séjours peuvent être personnalisés grâce à des expériences individuelles telles que des offres culturelles ou des événements culinaires. Outre un design moderne, des fonctions d'analyse intégrées permettent d'améliorer en permanence l'expérience utilisateur.

Personnes responsables et partenaires

- **Responsables de projet** : Nicole Thurnherr (Stv. COO Sorell), Tatiana Kirts (Director Revenue et Distribution Sorell), Katrina Bollinger (Marketing Manager Sorell), Elena Tzvetanova (Digital Marketing Manager ZFV), Natascha Ronner (Content Manager ZFV)
- **Stratégie et développement de marque** : Andreas Bannwart (Text/ Concept), Vanessa Caravina (Conseil), Lukas Eiselin (CEO), Martin Nobs (Strategie), Manuela Sicher (Design), Peter von Ah (Design), Andrea Weber (Brand Implementation) [MetaDesign — Brand Agency](#)
- **Illustrations** : Benjamin Hermann (Illustrateur) [Benjamin Hermann](#)
- **Site web** : Flavio Muff (Business Developer et Client Partner) [Liip](#)

À propos de Sorell

Sorell, qui fait partie de la coopérative entreprises ZFV, exploite 15 hôtels en Suisse alémanique. Avec sa réorientation stratégique en tant que groupe d'hôtels de style boutique, Sorell met l'accent sur l'individualité, les expériences à caractère local et une stratégie de durabilité cohérente. Sorell s'est engagé à gérer ses activités en préservant les ressources et à mettre en œuvre des normes durables. Tous les hôtels sont déjà « Swisstainable » niveau II ou niveau III et certifiés "ISO 14001". Les restaurants appartenant aux six hôtels font également partie intégrante de la marque et contribuent à son positionnement en tant que « Boutique Hotels & Restaurants ».

