
Tous les curieux sont à l'honneur dans la nouvelle campagne de la Fnac

Après le rapprochement de la Fnac et Darty, la Fnac prend la parole avec Publicis Conseil pour le lancement de son nouveau territoire basé sur sa mission : cultiver la curiosité de chacun.

« Un groupe, deux enseignes ».

Ce principe fondamental, qui guide le rapprochement de la Fnac et de Darty, va désormais trouver son expression grand public au travers de deux campagnes de communication complémentaires, installant chacune de ces marques emblématiques dans un nouveau territoire.

Ce souci de cohérence, dans le respect de l'identité de chaque marque a guidé le groupe Fnac-Darty et Publicis Conseil, dans la conception de la campagne pour le lancement du nouveau territoire pour la Fnac.

La curiosité : une valeur centrale de la Fnac, et un vrai facteur de différenciation.

L'émergence d'une distribution purement digitale a fortement densifié le champ concurrentiel de la Fnac.

Pour émerger dans ce contexte, Publicis Conseil a pris appui sur une valeur historique de l'ADN de la Fnac : **la curiosité**.

Cette valeur est en effet à la jonction des 3 piliers qui font l'identité de *l'agitateur de curiosité*: Découverte, indépendance et passion.

La curiosité permet également de donner à voir deux clés de la compétitivité de l'enseigne : la largeur de l'offre Fnac, et surtout son état d'esprit qui en font plus qu'un simple distributeur.

Célébrer tous les curieux.

Pour affirmer cette valeur et sa mission de marque, Publicis Conseil a imaginé une ode à la curiosité, mais surtout à tous les curieux.

La curiosité est en effet une valeur universelle, dans laquelle chacun peut se retrouver : cette campagne veut rendre hommage aux curieux dans leur diversité.

Ce message et cette mission de marque sont cristallisés dans une nouvelle signature : **Fnac, c'est bon d'être curieux**

La tonalité de la campagne reprend la personnalité de la marque : enthousiaste et jubilatoire, le ton Fnac est traduit par un montage moderne et rythmé par la musique de Beth Ditto et son titre *Fire*.

Un dispositif de communication à 360 degrés

En plus d'un film de marque, la campagne se décline sur des messages services multicanaux qui réaffirment la supériorité de la Fnac comme acteur leader du e-commerce.

Ces films seront lancés le 3 septembre 2017 en TV et en digital et une nouvelle identité de marque imaginée par Carré Noir a été lancée le 28 Juin 2017 en print et en digital.

Fnac, c'est bon d'être curieux

https://www.youtube.com/watch?v=ZKGoH51_v3E

Fnac + : livraison 24h en illimité

https://www.youtube.com/watch?v=W_fMHsDppkg

Retrait magasin en 1h

<https://www.youtube.com/watch?v=Cd9Egfw8wo>



Contact Presse

Emilie SEID

emilie.seid@conseil.publicis.fr

01 44 43 70 21