



Les petits moments du quotidien retrouvent leurs lettres de noblesse dans la nouvelle campagne Darty.

Après le rapprochement de la Fnac et Darty, Darty prend la parole avec Publicis Conseil pour le lancement de son nouveau territoire basé sur sa mission : enchanter le quotidien pour ses clients.

« Un groupe, deux enseignes ».

Ce principe fondamental, qui guide le rapprochement de Darty et de la Fnac, 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 publicitaire de Darty.

Le quotidien : un nouveau territoire qui permet à Darty d'offrir une nouvelle lecture de son offre et de réchauffer la marque.

La réputation de Darty en termes de services n'est plus à faire. L'enseigne du *Contrat de Confiance* a su se faire une place de choix dans le cœur des Français.

Cette relation de confiance a longtemps été nourrie par les services, notamment les services d'installation et d'après-vente. La marque avait besoin de dépasser cette relation de confiance pour la transformer en relation de proximité.

Publicis Conseil s'est attaché à **redonner au quotidien des français** auquel Darty contribue chaque jour grâce à sa gamme de produits et de services **ses lettres de noblesse**, pour redonner à voir la relation de proximité, de familiarité, d'intimité que l'enseigne entretient avec eux.

Célébrer les petits moments du quotidien.

Le quotidien, c'est bien plus que la routine, les tâches ménagères et le train-train. Tous ces petits moments du quotidien sont ceux qui donnent toute la richesse à la vie. Le quotidien méritait qu'on le célèbre.

Pour affirmer cette vision, l'agence a imaginé pour Darty une campagne qui témoigne du quotidien d'une famille. Dans tous ces précieux petits moments, les produits Darty ont un regard parfois amusé ou ému, toujours bienveillant et complice sur les scènes de vie de cette famille qu'ils voient grandir.

Une nouvelle signature de marque.

Cette vision du quotidien inscrit Darty dans une mission de marque : embellir le quotidien, et être le partenaire de confiance qui permet à ses clients de vivre pleinement les plaisirs de tous les jours.

Cette mission est cristallisée dans une nouvelle signature publicitaire :

Darty. Tous les jours à vos côtés.

Un dispositif de communication à 360 degrés.

La campagne se compose d'une part d'un film de marque (découpé en plusieurs cutdowns) qui se déclinera sur des messages services, qui mettront en scène des preuves historiques (Livraison-Installation) et multicanales (Click & Collect) qui relient ce nouveau territoire aux éléments du *Contrat de Confiance*.

Ce film sera lancé dès le 10 septembre 2017 en TV et en digital et une nouvelle identité de marque imaginée par l'agence Simone avait été lancée le 28 Juin 2017 en print et en digital.

Lien du film :

<https://www.youtube.com/watch?v=NhrdS-Frc2k&feature=youtu.be>

A propos de Fnac Darty

Présent dans dix pays, Fnac Darty est un leader européen de la distribution de biens culturels, de loisirs, de produits techniques et d'électroménager. Le groupe dispose à fin juin 2017 d'un réseau multi-format de 689 magasins, dont 473 en France et se positionne comme le 2e acteur e-commerce en termes d'audience en France (plus de 13,6 millions de visiteurs uniques par mois) avec ses deux sites marchands, fnac.com et darty.com. Acteur omni-canal de référence, Fnac Darty a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires pro forma de 7.4Md€.

Contacts presse

Fnac-Darty : Alexandre André - Tél. : 06 16 39 62 48

alexandre.andre@fnacdarty.com

Publicis Conseil : Emilie Seid – Tél. 06 48 31 01 51

emilie.seid@conseil.publicis.fr