

Richard, adhérent

**« J'AI PRIS MA  
CARTE À LA FNAC,  
C'EST UN TRÈS  
BON PARTI »**

**Fnac.** On ne peut qu'adhérer.



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**> Le 20 juin, la Fnac lance, avec Publicis Conseil, sa nouvelle campagne publicitaire au travers d'une signature renouvelée, déployée et activée dans un programme de communication global : en affichage, presse et digital, en magasin, en édition, dans les supports relationnels ainsi que sur les réseaux sociaux.**

### APRÈS LE LANCEMENT DE SON PLAN STRATÉGIQUE, LA FNAC PREND LA PAROLE

En juillet 2011, la Fnac a lancé son plan de développement stratégique « Fnac 2015 » mettant le client au cœur de ses métiers et de son organisation avec une attention particulière à la clientèle familiale. Ce plan vise à conforter le leadership de la Fnac comme spécialiste des « Loisirs et Technologies ».

Pour opérer cette transformation, de nombreuses actions se sont développées ces derniers mois :

- > Le déploiement du réseau de magasins, s'appuyant notamment sur de nouveaux formats de magasins de proximité (gares, aéroports, franchises ...),
- > Un concept commercial renouvelé présentant les produits par « univers d'usage »,
- > De nouveaux univers produits dédiés aux loisirs : « Maison & Design » pour des produits à la pointe de l'innovation et « Fnac Kids » où une offre classée par âge attend les enfants de 0 à 12 ans.
- > Le renforcement des flux multicanaux entre le site fnac.com et le réseau des 86 magasins Fnac en France : apparition des premières bornes fnac.com en magasins, de points relais colis, d'accès à l'offre de l'ensemble des magasins ...,
- > Lancement de nouvelles offres de services : offre de reprise de produits techniques, développement des formations, des aides à l'installation, assistance à distance adaptée ...

«Après avoir lancé tous ces chantiers il y a un an, et œuvré depuis à leur développement, la Fnac est aujourd'hui en mesure de prendre la parole à travers une campagne publicitaire. Et donner ainsi à voir ce qui n'est plus assez vu (son programme adhérents, sa compétitivité prix, l'expertise de ses vendeurs), révéler ce qui n'est pas encore connu (les innovations technologiques, les nouveaux univers, les nouveaux formats ...) et ainsi mettre en lumière toutes les raisons d'adhérer à la Fnac !»

**> ALEXANDRE BOMPARD**  
**Président directeur général de la Fnac**

« La Fnac, c'est aujourd'hui 20 millions de clients en France dont 3 millions d'adhérents.

C'est une marque « communautaire » par essence, avec la création d'une carte de fidélité dès 1954. C'est ainsi une communauté de clients passionnés dès son origine, valeur inscrite dans l'ADN de la Fnac, et plus que jamais au cœur de notre stratégie.

À travers cette campagne de preuves, la Fnac valorise ses adhérents pour mettre en scène ses innovations et atouts, et signe un programme de communication stratégique, offensif et compétitif. »

# Fnac. On ne peut qu'adhérer.

## C'EST À LA FOIS LA VISION ET L'AMBITION DE LA FNAC :

### Adhérer à la Fnac,

c'est rejoindre la communauté de ceux qui pensent que la culture et les loisirs ne sont pas que des biens de consommation.

### Adhérer à la Fnac,

c'est pouvoir faire le bon choix en étant conseillé par des experts et des passionnés.

### Adhérer à la Fnac,

c'est profiter d'une offre pointue et illimitée grâce au digital, ici et maintenant.

### Adhérer à la Fnac,

c'est être à la pointe de la technologie et des tendances.

### Adhérer à la Fnac,

c'est découvrir, profiter, s'amuser, se faire plaisir tout simplement.

### Adhérer à la Fnac,

c'est être certain de trouver les services dont on a besoin, à n'importe quelle heure du jour et de la nuit grâce à son réseau de distribution multicanal.

### Adhérer à la Fnac,

c'est profiter d'une nouvelle vision sur l'éveil des kids : faire grandir en s'amusant intelligemment.

### Adhérer à la Fnac,

c'est pouvoir créer un *home sweet home* connecté, beau et intelligent à la fois.

### Adhérer à la Fnac,

c'est être récompensé pour sa fidélité tout au long de l'année, que l'on soit grand, petit, jeune ou moins jeune.

## SA NOUVELLE SIGNATURE

«**Fnac. On ne peut qu'adhérer**» signera l'ensemble des prises de parole de la marque à compter du 20 juin. Cette signature redonne à lire la compétitivité et la différence de la Fnac : adhérer à la Fnac, c'est au sens littéral prendre sa carte Fnac et bénéficier de tous les avantages offerts à la communauté d'adhérents. Mais adhérer à la Fnac, c'est également adhérer à des valeurs, à un point de vue, à un état d'esprit et à une communauté fervente de culture, loisirs et high-tech.

## UNE NOUVELLE POSTURE RELATIONNELLE EN COMMUNICATION

«**Fnac. On ne peut qu'adhérer**» dit la volonté de l'enseigne de mettre le client au centre de ses attentions et de sa communication. La Fnac met en scène des adhérents dans leur vie de tous les jours, qui nous donnent leur point de vue sur une offre ou un service, une nouveauté Fnac, avec cette tonalité qui a fait la Fnac : décalée, drôle, pertinente et ... impertinente. Ce sont les adhérents qui font la démonstration de sa compétitivité. Une galerie de portraits qui, au travers de leurs verbatims, donnent avec humour et cet esprit si particulier qu'ils partagent avec la marque, toutes les raisons de choisir la Fnac, de la préférer... d'y adhérer tout simplement.

## UNE CAMPAGNE AU SERVICE DU COMMERCE MULTICANAL

Une campagne de trafic au service à la fois de la marque et du commerce qui insuffle de la nouveauté, de la proximité clients, tout en s'appuyant sur une des forces stratégiques de l'entreprise qui est son réseau unique de plus de 86 magasins en France, couplé à la puissance de son site fnac.com

## LA CAMPAGNE FNAC

PAR KATIA HERSARD ET OLIVIER ALTMANN

### « UNE VISION UNIQUE ET MILITANTE DU COMMERCE PAR L'EXPERTISE, L'ÉCHANGE ET LE CONTACT CLIENT »

#### > KATIA HERSARD

Directrice de la Marque et du Marketing pour la Fnac

« La Fnac : Fédération Nationale d'Achat des Cadres, créée en 1954.

C'est une aventure extraordinaire et pionnière qui a développé une vision unique et militante du commerce par l'expertise, l'échange et le contact client... Contact : un mot que la Fnac connaît bien car c'est toujours le titre du « journal » historique des adhérents Fnac, ceux-là même qui sont à la fois clients fidèles et ambassadeurs de l'enseigne.

Ces fameux adhérents qu'ils soient jeunes, moins jeunes, passionnés de techno ou fan de culture classique, ont tous en commun l'envie d'apprendre, de découvrir et vivre la culture, les loisirs et la techno d'aujourd'hui et de demain... et la Fnac en est le lieu incontournable.

« On ne peut qu'adhérer », une signature, un credo qui a sonné comme une évidence pour l'enseigne car il renoue avec l'esprit fédérateur et communautaire de la marque.

Ce n'est pas qu'une campagne de communication, mais un vrai pacte relationnel avec nos clients qui annonce des innovations et nouveaux services multicanaux, digitaux et mobiles, et poursuit ainsi l'histoire de cette marque si singulière. »

#### > OLIVIER ALTMANN

Co-Président en charge de la création Publicis Conseil

« La Fnac est une marque extrêmement forte à laquelle nous sommes tous très attachés. Preuve en est le nombre de ses adhérents qui possèdent la fameuse carte Fnac. Ce sont eux qui sont les plus fidèles à l'enseigne et génèrent le plus de business. Dans un contexte ultra compétitif, l'enjeu était double : à la fois rappeler aux adhérents toutes les raisons de préférer la Fnac et donner envie aux non-adhérents de le devenir. Pour gagner en proximité, nous nous sommes dits que le mieux était de faire des adhérents les porte-parole de l'enseigne. En retrouvant aussi grâce à leurs propos le fameux ton, à la fois pertinent et impertinent, qui fait de la Fnac plus qu'un simple distributeur, une marque « badge », communautaire, avec un vrai état d'esprit. »

### « UNE MARQUE "BADGE," COMMUNAUTAIRE »

## STRATÉGIE MÉDIA

### UN PLAN DE LANCEMENT D'ENVERGURE NATIONALE, À PARTIR DU 20 JUIN...

**Un mot d'ordre porté par l'ensemble de ses actions de communication**

« Fnac. On ne peut qu'adhérer. » se déploie dans une campagne qui accumule les preuves pour donner autant de raisons d'adhérer. Des preuves innovations, prix, services, offres, multi et inter-canalité, temps forts commerciaux ...

Dès le 20 juin, l'enseigne au logo moutarde bénéficiera d'une forte visibilité en **affichage** pendant 2 semaines en national. La Fnac investira le mobilier urbain au cœur des villes où elle est implantée. Un plan puissant qui permet de toucher, avec plus de **17 000 faces, 90% de la cible 25 à 49 ans CSP+ urbains**. Pour renforcer sa visibilité à Paris et soutenir l'ouverture du magasin Fnac Bercy Village le 29 juin, l'enseigne habillera les stations de la ligne 14, Bibliothèque François Mitterrand et Cour Saint-Émilien, mettant aussi en avant son nouveau magasin « Bercy Village » de l'Est parisien. Une ouverture symbolique car la Fnac n'avait pas ouvert de magasin dans la capitale depuis plus de 10 ans.

**En lancement, 7 visuels en affichage :**

**“J'AI PRIS MA CARTE À LA FNAC, C'EST UN TRÈS BON PARTI”**

**“LA FNAC LA PLUS PROCHE DE CHEZ MOI ? CHEZ MOI.”**

**“AVANT, LES BLENDERS, JE PENSais QUE C'ÉTAIT UN GROUPE DE ROCK.”**

**“CET ÉTÉ, JE VOYAGE LÉGER : UN BIKINI, UNE JUPE ET 1 000 BOUQUINS.”**

**“JE PRÉFÈRE HURLER DEVANT UN CONCERT QUE DEVANT LE PRIX D'UNE PLACE.”**

**“APRÈS L'ÉCONOMIE ET LES FINANCES, IL ÉTAIT TEMPS QUE LA CULTURE S'INSTALLE À BERCY.”**

**“L'AVANTAGE DES SOLDES FNAC, C'EST QU'IL Y A TOUJOURS VOTRE TAILLE.”**

Les nouveaux espaces « Maison & Design » seront aussi à l'honneur avec une campagne d'affichage localisée autour des zones de chalandise des magasins concernés : Rosny 2, Quimper, Cannes et Bercy Village. Les autres messages seront visibles nationalement.

En parallèle, la puissance de l'affichage sera complétée par une forte présence en **presse magazine avec un encart** éditorial proposant aussi une sélection de produits high-tech et culturels incontournables pour cet été, distribué à plus de 2,6 millions d'exemplaires. Grâce à un **plan national en presse quotidienne gratuite**, la Fnac renforcera sa présence en région pour booster le trafic des magasins hors Ile-de-France. Pour incarner cette campagne à

360°, **une présence sur le digital sur des sites** à très fort trafic et en affinité avec la cible (plus de 80 millions d'impressions estimées) sera prévue. Le dispositif digital fera la part belle à l'**Internet mobile en se déclinant sur les mobiles et tablettes pendant 2 semaines délivrant ainsi plus de 3,5 millions de contacts**.

Enfin, la Fnac jouera aussi la carte des **réseaux sociaux** avec un jeu sur Facebook, qui permettra aux internautes de prendre part à la campagne et de créer leurs propres affiches... et rejoindre ainsi la communauté des 3 millions d'adhérents de la Fnac.

Cette nouvelle communication se déploiera tout au long de l'année au fil de l'actualité de la Fnac et de ses temps forts commerciaux pour délivrer l'ensemble des preuves qui font que « (L') on ne peut qu'adhérer » à cette enseigne, cette marque, cet état d'esprit... **Ainsi que dans les 86 magasins en France et sur le site fnac.com, aussi bien que dans ses supports éditoriaux et relationnels.**

#### UNE CAMPAGNE PHOTOGRAPHIÉE PAR STEFAN RUIZ.

*Le choix du photographe Stefan Ruiz a sonné comme une évidence pour l'enseigne. Cet adepte du portrait de célébrités du monde de la musique comme d'anonymes, son sens de la mise en scène, du décor et des couleurs ont fait de lui un choix idéal pour mettre en valeur la personnalité de l'enseigne au travers de ses adhérents.*

*Né à San Francisco, il a étudié la peinture et la sculpture à l'Université de Californie (Santa Cruz) et à l'Académie des Beaux-Arts de Venise. Il débute sa carrière de photographe en 1994 et travaille pour la presse magazines, notamment Colors (dont il devient le Directeur de Création en 2003-2004), The New York Times Magazine, Uomo Vogue, Wallpaper\*, The Guardian Weekend, Rolling Stones, Telegraph Magazinetone, Vogue France et Interview Magazine. Il a publié à ce jour 2 ouvrages, "People" et "The factory of dreams".*

## FICHE TECHNIQUE CAMPAGNE

### RESPONSABLES ANNONCEUR - FNAC

Directrice de la Marque et du Marketing	Katia Hersard
Directrice Marketing Opérationnel & Publicité	Amandine Morel
Responsables Annonceur	Charlotte Clerc, Lucie Cook

### RESPONSABLES AGENCE – PUBLICIS CONSEIL

Co-Président en charge de la création	Olivier Altmann
Directeur de création	Frédéric Royer
Concepteurs-rédacteurs	Roland Martin, Alexandre Hildebrand, Christophe Paviot
Directeurs artistiques	Charles Morand, Martin Darfeuille, Fabien Chiaffrino
Responsables agence	Sylvie Rouillé, Florence Bridier, Thomas Guedj, Sophie Tudual, Imène Sellaoui

### PRODUCTION PRINT

Photographe	Stefan Ruiz
Achat d'Art	Jean-Luc Chirio, Aurélie Lubot
Dates de diffusion	Semaines 25 et 26 2012
Plan Média	Affichage, PQG, magasins, Web, mobile, tablette
Production exécutive	Elysian Field

Louise, adhérente

**“JE PRÉFÈRE HURLER  
PENDANT UN CONCERT QUE DEVANT  
LE PRIX D'UNE PLACE.”**

**CARTE FNAC  
18 000 SPECTACLES  
DE -5% À -50%**

Détail des avantages et prix de la carte  
en magasin et sur [fnac.com](http://fnac.com)



TÉLÉCHARGEZ L'APPLI  
FNAC SPECTACLES

**Fnac.** On ne peut qu'adhérer.

**fnac.com**

FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390

07

Julien, adhérent

**“LA FNAC LA PLUS  
PROCHE DE CHEZ MOI?  
CHEZ MOI.”**

**FNAC.COM  
LIVRAISON GRATUITE  
DE TOUS VOS LIVRES\***

\* Livraison en mode standard en France métropolitaine.

**fnac.com**

**Fnac. On ne peut qu'adhérer.**

FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390

Constance, adhérente

**“CET ÉTÉ  
JE VOYAGE LÉGER:  
UN BIKINI, UNE JUPE  
ET 1 000 BOUQUINS.”**

**LISEUSE KOBO BY FNAC  
1 000 LIVRES EN 1 SEUL  
99,90 €**

FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390

**fnac**  
**.com**

**Fnac. On ne peut qu'adhérer.**

**09**

Richard, adhérent

**“J’AI PRIS  
MA CARTE À LA FNAC,  
C’EST UN TRÈS  
BON PARTI.”**

**CARTE FNAC  
REMISES FIDÉLITÉ  
VENTES PRIVÉES  
JUSQU’À -50%**

Détail des avantages et prix de la carte  
en magasin et sur [fnac.com](https://fnac.com)

**fnac**  
**.com**

**Fnac. On ne peut qu’adhérer.**

FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390

10

Dimitri, fils d'adhérent

**“AVANT, LES BLENDERS\*  
JE CROYAIS QUE C'ÉTAIT  
UN GROUPE DE ROCK.”**

**NOUVEAU À LA  
FNAC BERCY VILLAGE  
ESPACE MAISON  
& DESIGN**



FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390

\*Robots Mixeurs

**fnac**  
**.com**

**Fnac. On ne peut qu'adhérer.**

**11**

Christelle, adhérente

**“L’AVANTAGE  
DES SOLDES FNAC,  
C’EST QU’IL Y A  
TOUJOURS  
VOTRE TAILLE.”**

**SOLDES FNAC  
-30% -40% -50%\***

**DU 27/06 AU 31/07**

\* Sur les produits indiqués en magasin et sur [fnac.com](http://fnac.com)

**fnac**  
**.com**

**Fnac. On ne peut qu’adhérer.**

FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390

François, adhérent

**“APRÈS L’ÉCONOMIE  
ET LES FINANCES,  
IL ÉTAIT TEMPS  
QUE LA CULTURE  
S’INSTALLE À BERCY.”**

**OUVERTURE FNAC BERCY VILLAGE  
LE 29 JUIN**

MÉTRO COUR SAINT-ÉMILION

FNAC SA - RCS CRETEIL 775 661 390



**Fnac.** On ne peut qu’adhérer.