



Bondy, le 14/01/2011

Communiqué de presse

DARTY 36 000 SOLUTIONS

Une communication de rupture

DARTY lance le 16 janvier 2011 un programme de communication qui n'est pas seulement une nouvelle campagne mais le point de départ d'une expression nouvelle de l'identité et de la mission de DARTY.

➤ **L'enseigne Darty, c'est...**

Une identité caractérisée par la passion de l'innovation, l'adoption d'un nouveau rythme connecté à l'époque et aux nouvelles générations, c'est le choix d'exprimer l'innovation et la technologie par les bénéfiques consommateurs (plaisir, partage et émotion).

La marque Darty est encore plus familiale, inter-générationnelle et aussi interactive, en mouvement, à l'écoute des tendances et des dernières technologies.

Une mission à exprimer - Leader de la distribution spécialisée en électrodomestique, DARTY est opérateur de services et concepteur de solutions pour la maison. La diversité des produits et des services, des compétences et des prix en catalogue, l'écoute des tendances, permettent d'imaginer des solutions qui conviendront à chacun, en bénéficiant des garanties du Contrat de Confiance, un contrat réactualisé intégrant les questions environnementales et les nouvelles préoccupations des consommateurs. Il s'agit pour l'enseigne d'accompagner et de conseiller ses clients, de plus en plus confrontés à l'immédiateté et l'interaction des nouvelles technologies.

Une ambition exprimée par une signature : DARTY - 36 000 Solutions, 36 000 Solutions et donc celle de chacun, composée avec les conseillers DARTY, des solutions garanties par les engagements du Contrat de Confiance. C'est une façon de dire, en somme : « Venez avec vos envies, nous avons la solution ».

➤ **DARTY 36 000 Solutions est la traduction dans la communication des bénéfiques consommateurs permis par le programme de développement de l'enseigne.**

Depuis quelques années, DARTY a fait évoluer sa stratégie d'offres :

- Tout d'abord avec le développement de nouveaux aménagements dans ses magasins pour répondre aux attentes et aux besoins de ses clients: de nouveaux parcours clients, de nouveaux espaces de démonstration, des corners dédiés aux services, un espace télévision connectée plus démonstratif etc ...

- En développant ensuite des solutions globales pour tous les univers de la maison :
 - dans le domaine du multimédia autour de la DARTYBOX et bientôt de DARTYMOBILE, en lançant les services à la personne, en développant en France (à Paris et à Marseille) des hot-lines multimédia expertes internalisées. Les clients DARTY bénéficient d'un « one stop shopping » : équipements, accès, contenus, accessoires, ainsi qu'un interlocuteur unique pour l'assistance et le coaching à l'utilisation. Aucun autre acteur n'est aujourd'hui en mesure de proposer une boucle complète à ses clients, en garantissant le choix, les prix et les services.
 - dans l'univers de la cuisine en proposant des solutions globales d'aménagement et d'équipement avec les espaces Cuisine sur Mesure (27 ouverts en trois ans), offrant dans chacun de ces magasins des lieux uniques d'intégration des équipements petit et gros électroménagers, des mobiliers et des accessoires .
 - dans l'univers culturel grâce au déploiement de Darty.com vers de nouveaux territoires avec les livres numériques, les jeux vidéo et le téléchargement de logiciels, ce qui donne aux clients l'accès à des solutions globales produits & contenus.
 - en élargissant ses gammes avec les accessoires culinaires, les produits de bien être et de beauté, les tablettes numériques, une boucle 3D complète (accès, contenus, équipements).

En investissant l'aménagement de la maison avec la cuisine sur mesure et de nouveaux univers de produits ou l'entertainment avec les contenus et les services de la DARTYBOX (bouquets TV, VOD), DARTY a acquis de nouvelles expertises et propose une expérience d'achat inédite dans la distribution.

➤ **Le moment est venu d'exprimer cette révolution dans la stratégie de communication, de nouer un dialogue nouveau avec les clients, pour leur faire découvrir et leur donner envie d'exploiter toute l'expérience DARTY.**

Comment ?

- **Une signature qui allie l'expression du métier et la mission de la marque : DARTY 36 000 Solutions.**

Le métier : identifier les tendances de consommation, rechercher les innovations, sélectionner les offres à fort bénéfice pour les consommateurs, inventer les services associés. Ceci tout en garantissant le choix des offres, la compétitivité et la diversité des prix.

La mission : permettre à chacun d'exprimer tout son potentiel de créativité par un usage optimal des services et des équipements achetés et de mieux vivre sa maison. Tous les produits, du petit électroménager au multimédia, offrent à nos clients un potentiel de création : du fait-maison culinaire et esthétique au fait maison numérique, chacun cuisine, prend soin de soi, organise ses centres d'intérêt et ses loisirs suivant ses envies.

Garantir une solution personnalisée : ceci traduit la volonté de créativité, d'innovation et de personnalisation dans la réponse que DARTY donne aux envies qui lui sont soumises par des solutions garanties par le Contrat de Confiance.

- **Des codes créatifs pour exprimer l'identité**

Le rythme par la musique, le mouvement, l'innovation, l'hybridation des formes et des images sont les nouveaux codes de cette communication numérique et digitale. C'est un moment de joie, de fête et d'optimisme qu'elle souhaite offrir.

DARTY a toujours été une marque de partage, de démocratisation, de réassurance, à l'écoute et captant l'esprit du temps. Cette démarche prolonge l'ADN de la marque avec les codes des années 2010.

▪ **Un programme de communication avec 36 000 Solutions - Le Film**

La campagne « 36 000 Solutions » sera déclinée progressivement jusqu'au printemps 2011. Elle empruntera les différents canaux : TV, cinéma, radio, print, parrainage météo, Internet mais aussi les réseaux sociaux et des dispositifs en magasin.

Le coup d'envoi est donné le 16 janvier à la télévision et au cinéma, avec un film coup de poing réalisé par le duo français J-A-C-K et rythmé par une bande son signée par le groupe new-yorkais « The Phenomenal Handclap Band ».

Darty est le leader de la distribution spécialisée d'équipements électrodomestiques en France. Le "Contrat de Confiance" constitue le cœur de la philosophie commerciale de Darty depuis plus de 30 ans. Il s'agit d'une promesse écrite à ses clients, reposant sur trois piliers :

- *prix bas garantis toute l'année par le remboursement de la différence,*
- *large choix d'équipements en magasin et sur darty.com,*
- *des services de qualité accessibles 7 jours sur 7.*

DartyBox est le service d'abonnement Internet, téléphonie et télévision lancé par Darty en 2006 et aujourd'hui disponible en version haut débit (ADSL) et en Très haut débit (THD).

Darty en chiffres :

- *221 magasins en France, sites darty.com et dartybox.com*
- *12 500 collaborateurs en France dont 40% dans les métiers de service*
- *2 entrepôts centraux, 70 plateformes de livraison et 500 camions de livraison à domicile*
- *10 centres d'appel techniques en France (dont 3 spécialisés multimédia et DartyBox), 41 centres de service après vente et 1 200 véhicules d'intervention à domicile*
- *3 millions de questionnaires de satisfaction client envoyés tous les ans.*