



DES VACANCES COMPLÈTEMENT CROYABLES !

**AVEC PIERRE & VACANCES,
« ATTENDEZ-VOUS AUX VACANCES QUE VOUS ATTENDIEZ »**

L'an dernier, Pierre & Vacances amorçait un virage avec « Les ignorants », un film prenant le contre-pied des idées reçues avec autodérision, et récompensé pour son audace et son humour*. Après avoir dit ce que Pierre & Vacances n'était pas, il est temps de dire haut et fort ce que Pierre & Vacances EST !

La marque revient donc, accompagnée de son agence ROSA PARIS, avec une nouvelle campagne TV décalée, au ton humoristique « Le Débrief ».



« UNE MARQUE RASSURANTE ET DE CONFIANCE »

Les résidences Pierre & Vacances continuent à changer plus vite que l'image de la marque. La raison principale ? La méconnaissance de l'offre. L'idée à travers cette campagne est de continuer à travailler sur la perception de la marque en valorisant ses atouts, avec sincérité et humilité.

Pour **Stéphanie Giniès, Directrice Marketing et E-commerce** « Pierre & Vacances est une marque rassurante et de confiance. Ces dernières années ont prouvé qu'elle a su évoluer en rénovant largement son parc de résidences, en développant des offres pour libérer du temps à nos clients ou encore en allant chercher de nouveaux segments comme le télétravail en sortie de confinement. Avec ce film, nous offrons une alternative au modèle de vacances « performatives », celles de la course aux likes et de la recherche à tout prix d'exotisme. Nous sommes convaincus que l'essence des vacances, c'est d'offrir aux vacanciers un lieu où l'on se repose dans un superbe endroit, où l'on se reconnecte à ses proches et où l'on se sent dépaysé sans avoir traversé de frontière. En somme, des

plaisirssimplesquelesclientsrecherchent. Cette tendance se confirme dans nos taux de remplissage et dans notre score de recommandation client qui a progressé de 24 points en 2 ans** ».

Pierre & Vacances, accompagné de ROSA PARIS, a lancé depuis 2 ans un travail de fond sur son positionnement et son expression publicitaire. Sans perdre le ton décalé des précédentes campagnes, ce nouveau film promeut les engagements de la marque pour des séjours réussis, sans mauvaises surprises. C'est de cette promesse qu'est née l'idée de recréer une conversation à première vue banale d'amis débriefant de leurs vacances en détournant des expressions populaires d'étonnement.

Effectivement, quand on a exactement les vacances qu'on attend, les vues deviennent "croyables", les massages "décents" et les excursions "complètement réelles" ! Un éloge de la simplicité, loin de tout superlatif.

**Étude clients post-séjours réalisée sur 49 460 répondants pour des séjours en France & Antilles





DES VACANCES SANS MAUVAISES SURPRISES

Jean-Patrick Chiquiar,
Co-fondateur de ROSA PARIS :

« En 2022, nous avons choisi de raconter ce que Pierre & Vacances « n'était pas » afin de combattre les préjugés sur la marque. Cette année, nous avons considéré qu'il était temps de valoriser ce que propose réellement Pierre & Vacances à ses vacanciers : des vacances sans mauvaises surprises. Tout l'enjeu créatif a été de pousser cette vérité de la façon la plus impactante possible, et de rendre évident ce qui peut paraître incroyable. Avec ce nouveau film nous conservons l'ADN humoristique de Pierre & Vacances et son sens de la dérision tout en répondant à notre objectif prioritaire d'améliorer la compréhension de l'offre. »





UN DISPOSITIF MEDIA PUISSANT EN 3 TEMPS :

La campagne « Le Debrief » sera déployée en France le 27 mars 2023 en TV en format 15 et 30 secondes. Au cinéma à partir du 12 avril en format 30 secondes puis en digital dès le 1er avril.

Pour voir le film :

https://youtu.be/5N9UQKoAu_w





À PROPOS DE PIERRE & VACANCES :

Créé en 1967 à Avoriaz, Pierre & Vacances propose depuis plus de 55 ans des résidences au cœur des plus belles destinations à la mer, à la montagne et à la campagne. Acteur référent du tourisme en France, et fort de son implantation au cœur des territoires, Pierre & Vacances s'engage pour des vacances locales et bas carbone. La marque se donne pour mission de rapprocher ses clients de ce(ux) qui les entoure(nt), en leur proposant les meilleurs emplacements, des vues imprenables,

des hébergements et des services pensés pour les familles, des piscines dans une majorité des résidences et des équipes qui accompagnent les clients dans leur découverte de la destination. Aujourd'hui, avec ses 200 résidences en France et en Espagne, elle inscrit sa croissance dans un modèle de développement en franchise, de gestion ou à bail. Pierre & Vacances accueille chaque année plus de 2 millions de vacanciers.



CREDITS

Pierre & Vacances

Directrice Marketing : Stéphanie Giniès

Responsable marketing et communication : Jonathan Gual

Brand Manager : Laetitia Blin

ROSA PARIS

Co-fondateurs : Jean-Patrick Chiquiar, Gilles Fichteberg,
Jean-François Sacco

Directeurs de la création : Gilles Fichteberg, Jean-François
Sacco

Directeurs de créations : Julien Saurin et Nicolas Gadesaude

Concepteurs-Rédacteurs : William Verdel et Sébastien Mertens

Directeurs Artistiques : William Verdel et Sébastien Mertens

Directrice conseil : Lola Abourmad

Cheffe de publicité : Valentine Touchard

Cheffe de publicité junior : Mia Séguéla

Planning stratégique : Sammy Lussan

Head of production: Elodie Jonquille

TV productrices: Isabelle Royer, : Solène Lhelguen

Directrice de la communication : Lauren Weber-Staricky

Chargée de communication : Manon Grébert

PRODUCTION : SOVAGE

Réalisatrice : Sophie Levy

Producteur : Franck Annese

Post-producteur : Romuald Carruesco

SON : SOVAGE

CONTACTS

Relations Presse Groupe Pierre & Vacances - Center Parcs

Anna Almeida / Marion Sarrio / Alexandrine Breheret

01.58.21.64.29

Medias@groupepvcp.com

Site Presse : <https://news.groupepvcp.com/>