



**PENDANT CE TEMPS-LÀ
À LIMA, UN JEUNE COUPLE
S'APPRÊTE À PRENDRE
3 AVIONS POUR FAIRE
UN SELFIE DANS CE CHAMP.**

On a de la chance d'habiter en France.
Réservez dans l'une de nos 143 résidences
sur [pierreetvacances.com](https://www.pierreetvacances.com)



AVEC PIERRE & VACANCES, LE BOUT DU MONDE N'EST PAS TRÈS LOIN DE CHEZ VOUS.

Qu'est-ce qui distingue les Français des autres citoyens du monde ? C'est qu'ils vivent dans le pays le plus visité de la planète.

Et pour cause : le territoire français se démarque par la diversité de ses paysages et la richesse de son patrimoine local.

En 2022, la France était à nouveau le pays le plus prisé par les touristes étrangers, qui ont rapporté pas moins de 58 milliards d'euros⁽¹⁾ ; un record. Alors à l'heure où le tourisme de masse est pointé du doigt, et où la prise de conscience autour de l'impact carbone du voyage devient inévitable, Pierre & Vacances et son agence ROSA PARIS ont imaginé une campagne qui invite à porter un regard neuf sur la chance que l'on a d'habiter en France.

RAPPELER AUX FRANÇAIS L'ATTRACTIVITÉ DES VACANCES LOCALES

Parce qu'on en vient à oublier la beauté de ce que l'on a sous les yeux, cette campagne a

été conçue comme une piqûre de rappel pour mettre en lumière la diversité et l'attractivité des destinations françaises, enviées par les touristes étrangers prêts à faire des milliers de kilomètres pour en profiter. Les visuels soulignent ainsi tour à tour la beauté des plages de la côte Atlantique, l'immensité des sommets des Alpes, ou encore le charme des champs de lavande de Provence. Des paysages à couper le souffle, qui font office de preuves et sont finalement bien plus parlants que tous les discours du monde.

Ici, le dépaysement reprend son sens originel : changer de paysage. Et ce n'est pas forcément à des milliers de kilomètres ! Comptant que le transport est le premier émetteur des vacances avec 70 % du bilan carbone⁽²⁾, réduire la distance et privilégier un mode de transport bas carbone permettent de réduire l'empreinte du séjour.

⁽¹⁾ Source : Atout France, Février 2023

⁽²⁾ Sur le périmètre France et Espagne Pierre & Vacances, année : 2021-2022

C'est tout le message de cette nouvelle campagne qui souhaite porter un discours RSE positif et engageant, sans être culpabilisant.

“Le tourisme de proximité est une des réponses pour réduire l’empreinte carbone des vacances. Le transport représente la plus grosse part d’émissions du séjour des vacanciers. C’est donc notre responsabilité face aux enjeux climatiques de révéler que la beauté et le dépaysement sont à portée de main et de déconstruire l’adage : il faut partir loin pour être bien. Et pour que nos clients fassent des choix plus responsables, nous sommes convaincus que nous devons porter une forme de sobriété joyeuse. C’est tout l’enjeu de cette campagne RSE qui n’en a pas l’apparence. Elle a été pensée pour ceux qui rêvent d’exotisme, en leur montrant qu’ils peuvent le trouver sans traverser de frontières et en réduisant fortement leur empreinte carbone.” Stéphanie Giniès, Directrice marketing & E-commerce Pierre & Vacances.

“La difficulté avec les campagnes RSE, c’est qu’elles peuvent vite paraître moralisatrices et donneuses de leçons. Avec cette campagne, nous voulions éviter d’adopter une posture accusatrice. C’est pour cela que nous avons fait le choix de l’optimisme en insistant sur ce que les vacanciers ont à gagner, plutôt que ce à quoi ils devraient renoncer. Cette campagne, nous l’avons pensée avant tout comme une ode à la France.” Jean-Patrick Chiquiar, Co-fondateur de Rosa Paris.

UNE CAMPAGNE QUI RÉAFFIRME UN ENGAGEMENT DE LONGUE DATE

Depuis sa création en 1967, Pierre & Vacances s’est donné pour mission de développer le tourisme local. Forte de son implantation avec 143 résidences en France, la marque s’est imposée ces dernières années comme un acteur référent du tourisme de

proximité et place la transition écologique au cœur de sa stratégie.

Pierre & Vacances s’est engagé à diviser par 2 ses émissions carbone d’ici 2030⁽³⁾. Cette démarche correspond à l’Accord de Paris de limiter le réchauffement planétaire à +1,5°C. Et la marque multiplie les initiatives pour des vacances bas carbone en enclenchant la transition écologique sur toute sa chaîne de valeur.

Cet hiver, Pierre & Vacances a commencé à développer une démarche RSE servicielle. Elle a notamment lancé les séjours du dimanche au dimanche. Disponibles sur une sélection de 20 résidences au cœur des plus belles stations des Alpes et des Pyrénées, les séjours en décalé permettent d’éviter les embouteillages et ainsi de consommer jusqu’à deux fois moins d’essence et de réduire les émissions carbone. La marque s’est également associée à la start-up française Tictactrip, première plateforme de réservation pour tous trajets directs ou intermodaux, pour proposer aux vacanciers de réserver leur trajet en train, bus ou navette en même temps, sur près de 40 résidences à la montagne.

Le train émettant en moyenne 80 fois moins que l’avion et 50 fois moins que la voiture⁽⁴⁾, la marque fait aussi régulièrement la promotion de ce moyen de transport plus responsable pour se rendre dans l’une des 71 résidences proches d’une gare.

Pierre & Vacances engage également tous ses collaborateurs dans cette transition. Pour approfondir les connaissances des équipes sur la transformation du secteur du tourisme, la marque a lancé son parcours de formation intitulé « Transition écologique ». Composé de 3 étapes, ce parcours permet de prendre conscience de l’impact de l’Homme sur le changement climatique, comprendre les enjeux environnementaux et agir pour le climat, tant à titre individuel qu’au niveau de l’entreprise.

⁽³⁾ -46% sur les émissions de gaz à effet de serre liées à nos consommations d’énergie vs. 2019 — soit les scopes 1 & 2

⁽⁴⁾ Source : SNCF TGV Inoui



DISPOSITIF MÉDIA

Un dispositif digital comprenant 5 visuels et son volet vidéo sera lancé le 5 juin 2023.

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.

CRÉDITS

ROSA PARIS

Co-fondateurs : Jean-Patrick Chiquiar,
Gilles Fichteberg, Jean-François Sacco
Directeurs de création : Julien Saurin et
Nicolas Gadesaude
Concepteur-Rédacteur : Naïm Souilem
Directeur Artistique : Robin Lassalle
Motion Designer : Franck Rakoto
Directrice conseil : Lola Abourmad
Cheffe de publicité : Valentine Touchard
Cheffe de publicité junior : Léa Deprouw
Planning stratégique : Sammy Lussan

PIERRE & VACANCES

Directrice Marketing et E-commerce :
Stéphanie Giniès
Responsable communication : Jonathan
Gual
Brand Manager : Laetitia Blin

