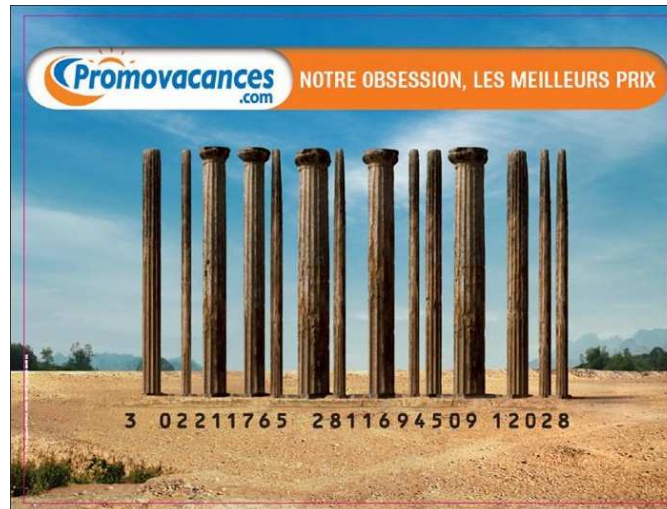
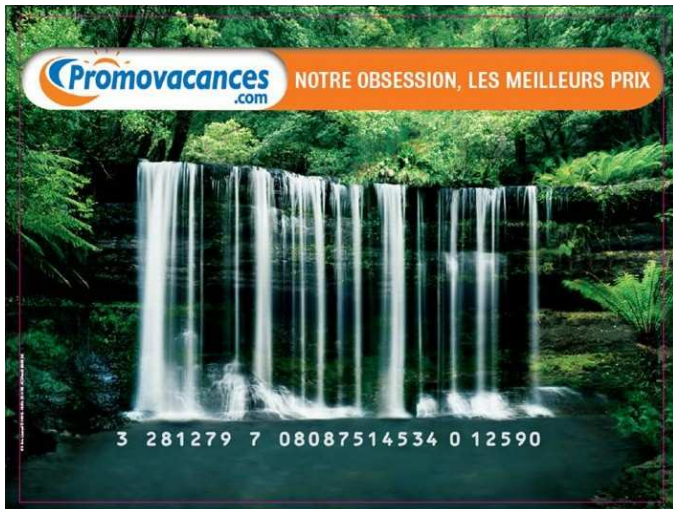




Communiqué de Presse - le 2 juin 2005 –

## PROMOVACANCES LANCE UNE NOUVELLE CAMPAGNE AFFICHAGE ET TELE



**A partir du 4 juin 2005, Promovacances lance une nouvelle campagne qui associe les codes de la grande distribution à ceux du voyage. Une conviction : le petit prix est compatible avec les vacances de rêve. Une nouvelle signature: l'obsession des meilleurs prix.**

Le voyage se démocratise, et se rapproche de plus en plus d'un objet de consommation courante, accessible à tous. **Promovacances** en particulier contribue à cette démocratisation par les petits prix pratiqués sur un large choix de voyages. Or, voyager à petits prix ne signifie pas renoncer à des vacances de rêves. C'est ce qu'a voulu affirmer **Promovacances** avec cette nouvelle campagne, qui montre des paysages de rêve prenant la forme d'un code barre, symbole de l'obsession de **Promovacances** à dénicher partout, sur tous les types de voyage, le meilleur prix. Trois visuels évocateurs de différents types de vacances - "poisson tropical", "cascade" et "temple antique" - sont déclinés en TV (à partir du 4 juin 2005) et en affichage (à partir du 6 juin 2005).

**Agence** : FCB - **Directeur de création** : Thomas Stern - **Team Créa** : Laetitia Chrétien et Caroline Ribemond.

### **Un groupe leader de la vente de séjours sur Internet**

Créée en 1992, sous la forme d'un service Minitel, l'entreprise Promovacances a lancé son site de vente de voyages en ligne en 1998. Avec plus d'un million de visiteurs uniques par mois, Promovacances se place aujourd'hui dans le Top 3 des sites français de vente de séjours. Sur les 2 dernières années, la société a connu une progression de son activité de plus de 40 % par an. Au cours de l'année 2004, elle a fait voyager quelque 300 000 passagers à travers le monde.

#### **Contact Presse :**

PRO File Presse

01 46 05 30 05 / 01 46 05 12 67

**Leslie Boutin / Jean-Philippe Lecocq**

[lboutin@pro-file-presse.com](mailto:lboutin@pro-file-presse.com)

[jplecocq@pro-file-presse.com](mailto:jplecocq@pro-file-presse.com)