

Declicfrance se fait connaître dans le métro



À quelques jours de la trêve estivale, Declicfrance.com, site lancé en mai dernier par le groupe Travelfactory (Travelski...), s'affiche dans le métro parisien jusqu'au 7 juillet. Et compte bien surfer sur cette tendance des Français à vouloir réserver à la dernière minute. "Selon le dernier baromètre Raffour Interactif, près de 20% des vacanciers réservent leur séjour à J - 15. La période est donc idéale pour faire découvrir le concept au grand public", souligne Yariv Abehsera, président de Travelfactory. Dans cette campagne imaginée par l'agence Bambuck & Associés, la marque s'incarne dans un petit personnage. Composé de chiffres, il investit différentes scènes de vacances pour en devenir l'acteur principal. "Même si la différenciation prix est clairement exprimée, Declicfrance se présente avant tout dans ces visuels comme le nouveau partenaire des vacances en France", précise le dirigeant. Le site propose plus de 1.200 destinations (mer, montagne, campagne) sur tous les types d'hébergement (hôtels, clubs, locations de villa, campings, thalasso...).

"D'ici à 2011, nous comptons devenir le portail de référence des vacances en France", ajoute Yariv

Abehsera. Et de compléter : "cette campagne nous permet d'amorcer le dialogue et de créer un lien avec le public via une prise de parole ludique et conviviale. En ce sens elle est capitale." Le groupe Travelfactory, qui emploie 40 personnes, a réalisé un chiffre d'affaires 2008/2009 de 31 M€, soit 50% d'augmentation par rapport à l'exercice précédent.

DS

