



Communiqué de presse, Paris le 27 mai 2009

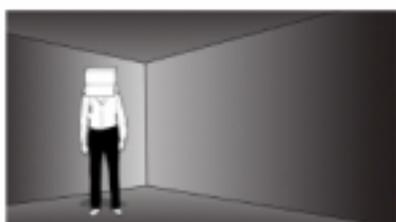
## POUR SON NOUVEAU POSITIONNEMENT KYRIAD DIT NON AU CONFORMISME ET A LA STANDARDISATION DES CHAMBRES D'HOTELS

UNE NOUVELLE CAMPAGNE BIMEDIA ORCHESTREE PAR LES AGENCES TBWA\Paris et TEQUILA

Kyriad, enseigne du groupe Louvre Hôtels, lance le 27 mai 2009 une large campagne de communication TV et Web dans le but d'accompagner son nouveau positionnement : la diversité et la personnalité de ses hôtels. L'objectif est de sortir de l'uniformisation et de la standardisation qui définissent souvent les enseignes de chaînes hôtelières.

Cette nouvelle campagne, orchestrée par les agences TBWA\Paris et Tequila, met en scène un personnage animé (imaginé par l'illustrateur-hollandais Han Hoogerbrugge : *Grand Prix Vivendi Universal et meilleure réalisation dans la catégorie « animations » au Festival du Film et de l'Internet en 2002. Dernière réalisation : le clip des Pet Shop Boys « Love etc »*) qui évolue tout au long du spot, passant de l'univers froid et déshumanisé d'une chambre standard, à l'univers agréable et unique des chambres d'hôtels Kyriad.

Le spot se conclut sur la nouvelle signature de l'enseigne : **Hôtels Kyriad. Plus de confort, moins de conformisme.** Cette nouvelle communication souligne le parti-pris de Kyriad : fini ces espaces dépersonnalisés et uniformes qui suscitent l'ennui et donnent parfois l'impression de dormir dans une « boîte ».



Cette campagne bi-media (télé et web) constitue un virage important dans la communication de la marque.

Kyriad et son agence Initiative Media ont élaboré un large plan media TV pour toucher son cœur de cible : les hommes de 35/49 ans, CSP + qui voyagent pour affaire.

Le grand lancement de cette campagne TV aura lieu avec la diffusion du spot lors de la grande finale de la Ligue des Champions Manchester / Barcelone le 27 mai sur TF1 en prime-time.

394 spots seront alors diffusés pendant environ 3 semaines, sur TF1 (émissions Téléfoot, Auto-Moto, match de football et grand prix de Formule 1...) et Canal + (La Matinale, L'Édition Spéciale, Le grand Journal...), ainsi que sur les chaînes satellites performantes sur la cible : BFM TV, Sport +, I>Télé, Infosport, L'Équipe TV, Direct 8, TMC.

La campagne web, qui, elle, commencera dès le 2 juin, sera visible sur les principaux sites en affinité avec la cible, dont : Boursorama.com, Boursier.com, LCI.fr, Orange News, France 24.com... et se décline en différentes animations.

Avec le lancement de cette campagne, l'enseigne Kyriad inaugure sa nouvelle identité graphique : un logo simplifié et une signature mettant en valeur le renouveau de ses hôtels.

## **A PROPOS DE KYRIAD – GROUPE LOUVRE HOTELS**

Créée en 2000 de la fusion de 2 réseaux existants, la marque d'hôtels Kyriad et son extension Kyriad Prestige comptent 220 hôtels répartis partout en France, et sont aujourd'hui à une étape-charnière de leur développement. Occupant la 3<sup>e</sup> place sur le marché du 2\* avec 12% de part de marché (derrière Ibis 40% et Campanile 25%), Kyriad est leader sur le segment de l'hôtellerie 2-3\* non-standardisée, segment dont elle a été le précurseur.

Kyriad est une enseigne de LOUVRE HOTELS, acteur majeur du secteur hôtelier.

Fort de plus de 831 établissements et de plus de 53 000 chambres, répartis dans 9 pays, LOUVRE HOTELS est le second opérateur hôtelier européen sur le marché de l'hôtellerie économique. Il compte 4 enseignes : Première Classe, Campanile, Kyriad et Kyriad Prestige. Campanile et Kyriad lui assurent la place de numéro 1 en France sur le segment du 2 étoiles, en nombre d'hôtels.