



## Azureva fête ses 75 ans et déploie un dispositif de communication d'envergure pour lancer la saison 2026

Pour accompagner le lancement de la saison 2026, Azureva, la référence des vacances en France, met en œuvre un dispositif de communication de grande ampleur. Déployée sur les premiers mois de l'année, cette offensive média ciblée et multicanale entend capter l'attention des futurs vacanciers au moment clé de leur prise de décision. L'objectif ? Maximiser la visibilité de la marque pour encourager les réservations anticipées. Une stratégie marketing à 360° conçue pour développer la notoriété spontanée d'Azureva dans ses zones de chalandise stratégiques et booster le taux de remplissage de ses établissements en amont du début de la haute saison.



2026 revêt une dimension particulière pour Azureva qui célèbre cette année 75 ans d'existence. Depuis sa création, l'acteur historique des vacances en France n'a cessé de défendre une vision singulière du tourisme, fondée sur la proximité, le partage et l'authenticité. Pour la saison 2026, Azureva déploie une offre riche et diversifiée, portée par 42 établissements et 31 destinations dans l'hexagone, du littoral à la montagne, à la campagne comme en bord de mer. Fidèle à son ADN, Azureva propose exclusivement des destinations ancrées dans le patrimoine français. Pensés sur mesure pour les familles, les séjours favorisent les expériences multigénérationnelles et les souvenirs partagés.

### Une présence renforcée sur les écrans pour toucher les familles

Sur le petit écran, Azureva mise sur **le parrainage de programmes à forte affinité avec sa cible familiale**. Au premier trimestre 2026, la marque s'associe à des émissions fédératrices telles que « Demain nous appartient » sur TF1, « Échappées Belles » sur France 5 et « Le Maillon Faible » sur M6. En parallèle, des séjours Azureva sont mis en jeu dans plusieurs programmes emblématiques, dont « Slam » sur France 3, « Questions pour un champion » sur France 3 et « Tout le monde veut prendre sa place » sur France 2, renforçant la visibilité de l'offre et l'ancrage de la marque dans l'univers du divertissement quotidien.

Pour prolonger sa visibilité auprès des familles, le spot diffusé à la télévision est également disponible sur **YouTube**, où il a déjà été **vu plus de 12 millions de fois en seulement 4 semaines**, confirmant l'engouement pour l'offre familiale d'Azureva.

Hors télévision, Azureva déploie une **campagne vidéo sur les principales plateformes de streaming** dès janvier 2026. Diffusées auprès de publics ciblés, notamment les mères de famille, ces publicités non « skippables » visent à développer la notoriété de la marque, générer du trafic sur le site et stimuler les ventes en ligne. La campagne est programmée sur Prime Video durant les deux premières semaines de janvier, puis sur YouTube pendant les mois de janvier et février, afin d'accompagner les familles tout au long de leur parcours de réflexion et de réservation.

Au printemps, Azureva investira également les salles obscures avec une **campagne cinéma** diffusée lors de la sortie très attendue de la suite du film d'animation « Super Mario ». Présente dans plus de 300 salles réparties dans quatre départements majeurs pour l'enseigne (Pays de Loire, Gironde, Haute-Garonne et Rhône), cette prise de parole permet de toucher simultanément enfants et parents dans un contexte émotionnel fort. Déployée durant les deux premières semaines d'avril 2026, cette campagne vise à inscrire Azureva dans l'imaginaire des vacances familiales au moment où les projets estivaux se concrétisent.

### Une campagne d'affichage pour ancrer la marque dans le quotidien

Au premier trimestre 2026, Azureva investit massivement l'affichage extérieur pour renforcer sa notoriété dans ses zones de chalandise. Déployée dans 15 agglomérations contre 10 les années précédentes, la campagne est présente aussi bien dans les départements où la marque est déjà fortement implantée que dans des territoires à potentiel de développement. L'objectif est clair : installer Azureva dans le paysage quotidien des Français et générer des ventes de janvier à mars, période clé de commercialisation. Pour maximiser l'impact, l'enseigne s'appuie sur un **partenariat avec 4 réseaux d'afficheurs**, privilégiant des emplacements à forte visibilité, notamment sur les grands axes routiers et à proximité des zones commerciales, afin de toucher les automobilistes au cœur de leurs déplacements.

En complément, Azureva déploie un **dispositif d'affichage événementiel** à fort impact dès janvier 2026. Pendant la première semaine des soldes, un panneau digital de 50 m<sup>2</sup> diffuse un spot de 10 secondes toutes les 50 secondes au sein du centre commercial Westfield La Part-Dieu à Lyon. Deuxième centre commercial le plus fréquenté de France, ce lieu emblématique enregistre plus de 35 millions de visiteurs annuels. Dans un contexte de forte affluence des consommateurs, il permet à Azureva de marquer les esprits avec une moyenne de 170 000 contacts estimés sur la semaine.



### La radio pour accompagner le quotidien et renforcer la proximité

Enfin, Azureva renforce sa présence à la radio tout au long du premier trimestre 2026 en développant sa **collaboration avec le réseau France Bleu devenu ICI**. En plus de la Gironde

et de la Haute-Garonne, la marque est désormais présente en Pays de la Loire et dans le Nord à travers des jeux-concours. Azureva s'impose également comme partenaire météo dans plusieurs de ces régions. Ce dispositif vise à renforcer la notoriété d'Azureva auprès d'un public de 50 ans et plus, tout en accompagnant les trajets et le quotidien des auditeurs, afin de soutenir le remplissage des ailes de saison.

Enfin, pour aller encore plus loin dans sa stratégie, Azureva renforce sa présence digitale avec le lancement d'un **nouveau site internet**, plus intuitif et optimisé pour les réservations.

[Télécharger les visuels de la campagne](#)

#### **À propos d'Azureva**

Depuis sa création en 1951, Azureva, le spécialiste des séjours en France, ne cesse de se renouveler pour adapter son offre aux vacanciers, à la recherche d'expériences personnalisées à des tarifs accessibles. Avec 75 ans d'expériences, Azureva évolue en affirmant ses valeurs d'origine : partage, authenticité, découverte et convivialité. Azureva compte aujourd'hui 31 destinations et 42 établissements. Son catalogue réunit 7 destinations à la mer, 12 à l'océan, 10 à la montagne et 2 à la campagne. Ces adresses au cœur des plus belles régions de France sont adaptées à toutes les envies, pour des séjours loisirs ou affaires. Plus d'informations sur : [www.azurevavacances.com](http://www.azurevavacances.com)

--

**Contact presse : HELLO LA COM'**

**Sandra Pacheco Messibah – Léonie Ichoua**

[sandra@hellolacom.com](mailto:sandra@hellolacom.com) – 06 21 61 68 11

[leonie@hellolacom.com](mailto:leonie@hellolacom.com) – 07 45 04 72 29

**HELLO LA COM'**  
Relations presse & Influence