

## SOFITEL DÉVOILE SA NOUVELLE CAMPAGNE 'FRENCH



IT!

SOFITEL PRÉSENTE UNE SÉRIE DE COURTS-MÉTRAGES LUDIQUES ET AUDACIEUX INSPIRÉS PAR DES EXPRESSIONS FRANÇAISES POUR ILLUSTRER SA DEVISE « LIVE THE FRENCH WAY »

PARIS, 8 NOVEMBRE 2021 – Première marque internationale d'hôtellerie de luxe originaire de France, [Sofitel Hotels & Resorts](#) est un ambassadeur du style moderne et de l'art de vivre français à travers le monde.

Révélant une facette plus audacieuse et plus ludique de sa devise [Live The French Way](#), Sofitel lance [FRENCH IT!](#), une campagne de communication digitale mondiale composée de six courts-métrages, qui mettent en lumière la prédilection de la marque pour les arts et la culture, en rendant hommage à la fantaisie de la langue française.

Ces films FRENCH IT! retranscrivent une nouvelle atmosphère fascinante en illustrant de manière originale des expressions peu connues en dehors de la France, pour convier le public à faire comme dans sa devise, « Live the French Way », grâce à la richesse de notre langue. En tant qu'acteur incontournable de l'art de vivre à la française contemporain, Sofitel dévoile ici la façon dont les Français s'expriment, grâce une sélection de dictons originaux illustrés d'une manière ludique et résolument moderne.

« L'art de vivre à la française est une référence internationale en matière de gastronomie, de vins, de design et de bien-être. Ces éléments sont au cœur de l'ADN de la marque Sofitel et ont contribué à son succès mondial depuis ses débuts en 1964. Aujourd'hui, Sofitel joue un rôle très important dans le groupe Accor, il s'agit de l'une des marques les plus connues dans l'hôtellerie de luxe avec un essor croissant à l'international, notamment en Chine et en Asie du Sud-Est (récemment, le groupe a inauguré Sofitel Ambassador Seoul en Corée du Sud, Sofitel Hangzhou Yingguan en Chine et Sofitel Adelaide en Australie). La campagne FRENCH IT! A été pensée pour aider la marque à revendiquer sa place dans l'industrie du luxe avec un positionnement à la fois plus audacieux et plus ludique, comparable à celui d'autres marques françaises du secteur de la mode, de la joaillerie et de l'art de vivre" a déclaré Alexander Schellenberger, Chief Luxury & Premium Brands Officer, Accor.



Conçue par Accor Creative Studio – Studio 66, la campagne met en avant des expressions françaises peu connues à l'étranger, permettant ainsi à Sofitel de s'inscrire dans les tendances "découverte" et "épanouissement dans le luxe".

En mettant en avant le fait que la langue française contient des expressions familières amusantes, cette campagne présente l'expérience hôtelière d'une façon inattendue et impertinente, utilisant ainsi le biais de l'humour pour créer du lien et susciter un attrait envers la marque de manière universelle.

### LES COURTS-MÉTRAGES ET LES EXPRESSIONS FRANÇAISES

- FILM 1 - POSER UN LAPIN = FAIRE FAUX BOND À QUELQU'UN
- FILM 2 - TOMBER DANS LES POMMES = S'ÉVANOUIR
- FILM 3 - NE PAS ÊTRE DE LA TARTE = ÊTRE IMPORTANT
- FILM 4 - ÊTRE CANON = ÊTRE EPOUSTOUFLANT
- FILM 5 - AVOIR UN COUP DE FOUDRE = TOMBER AMOUREUX
- FILM 6 - MONTER SUR SES GRANDS CHEVAUX = SE METTRE EN COLÈRE

Pour cette nouvelle campagne digitale, la marque a sélectionné des profils qui correspondent à son identité chic et passionnée, mettant ainsi en avant des femmes fortes et indépendantes d'origine diverses qui incarnent toutes à leur manière l'art de vivre à la française, telles que la danseuse Helena Olmedo Duynslaeger, l'artiste et mannequin Lomijoh, et la directrice artistique coréenne Moon Kyu Lee.



MOON KYU LEE

HELENA OLMEDO DUYNSLAEGER

LOMIJOH

Chaque court-métrage est filmé via des angles inattendus, mettant l'individu en avant de manière assumée et originale tout en faisant un parallèle avec l'offre Sofitel (que ce soit au niveau de l'hébergement, de la gastronomie ou du bien-être), selon un parti-pris visuel marqué ayant pour effet de susciter l'intérêt et créer engagement de manière ludique. La bande son "A la française" a été composée spécialement pour Sofitel par Annie Plummer, Yan Gorodetzki and Bruce Keen, et a été produite par Benzene Editions.

" Nous avons souhaité revenir aux racines de la marque Sofitel en proposant un art de vivre à la française adapté à tous. Nous avons délibérément choisi un casting non français, car « Live the French Way » consiste à véhiculer des valeurs communes (un style particulier assumé mêlant sensualité, audace et vivacité, avec un soupçon de non-conformisme) et ce, quelle que soit la nationalité. Nous avons également choisi de proposer un casting principalement féminin par opposition à la représentation traditionnellement masculine du luxe et des voyages d'affaires." a déclaré Jean-Guilhem Lamberti, Chief Creative Officer, Accor et Réalisateur de la campagne Sofitel FRENCH IT!.



Sofitel est un leader mondial incontesté dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, avec sa devise « Live the French Way », née de la volonté d'introduire cette notion d'Art de Vivre dans un segment d'industrie qui est généralement assez peu créatif et indifférencié.

Les voyageurs en quête de luxe contemporain sont ainsi invités à venir se restaurer, dormir, se divertir, s'évader, séjourner, faire la fête et « Live the French Way » chez Sofitel Hotels & Resorts à travers les différentes passions que véhicule la marque pour le design, la gastronomie, la culture et le bien-être. À leur arrivée, les clients sont accueillis en français par les équipes du Sofitel, qui portent des créations sur-mesure de la styliste parisienne Léa Peckre. Dans le hall, les sens sont éveillés par la fragrance Essence de Sofitel, créée par le célèbre parfumeur Lucien Ferrero, et dans les chambres, l'emblématique Sofitel MyBed offre un confort d'exception pour une nuit incomparable. Côté musique, Sofitel Sounds de l'artiste français Mosey instaure une atmosphère sensuelle et insouciant propre à la marque. En fin d'après-midi, les convives peuvent profiter du Goûter ou de L'Apéritif dans les bars de l'hôtel, puis de la Gastronomie Française dans les salles de réception.

« Sofitel est l'ambassadeur international du savoir-faire et de l'art de vivre à la française, dit Joao Rocco, Senior Vice President, Global Sofitel Brand Leader. Notre « Esprit français » est la qualité la plus souvent saluée par nos clients et la plus fréquemment mentionnée dans leurs commentaires, aussi nous comprenons qu'il s'agit d'un point important pour eux. Devenue un élément signature de la marque Sofitel, notre joie de vivre typiquement française est présente dans nos différentes adresses dans plus de 40 pays différents sur les 5 continents ».

En parallèle de cette campagne, Sofitel continuera à offrir tout au long de l'année des expériences captivantes dans un esprit purement français, conviant ainsi ses hôtes à venir se restaurer, dormir, se divertir, s'évader, séjourner, faire la fête et Vivre à la française, que ce soit par ses « Goûters », ses partenariats avec des acteurs du milieu de la mode et de la culture, ses événements La Nuit by Sofitel ou encore ses festivités de fin d'année Sofitel Art de Noël.

La campagne FRENCH IT ! de Sofitel sera lancée au Royaume-Uni et en France le 8 novembre 2021 sur les principaux médias sociaux, notamment [Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#) et [YouTube](#), avant de sortir ensuite en Chine le 30 novembre 2021.



[@Sofitel](#)

[#LiveTheFrenchWay](#)

[#FRENCHIT!](#)

###



### CONTACT PRESSE :

Pour plus d'information ou demande d'interview, contactez Leonora Russell/Olivia Gelardi chez ANM Comms:

Sofitel@anmcomms.com

+44 7890 592 621

NOTE : Vidéos et photos HD disponibles sur demande.

### A PROPOS DE SOFITEL HOTELS & RESORTS

Sofitel Hotels & Resorts est un ambassadeur du style français moderne, de la culture et de l'art de vivre à travers le monde. Créée en 1964, Sofitel est la première marque internationale d'hôtellerie de luxe originaire de France avec plus de 120 hôtels chics et remarquables dans les destinations les plus recherchées au monde. Sofitel dégage un sens raffiné et discret du luxe moderne, mélangeant toujours une touche d'esprit français avec le meilleur de la région. La collection Sofitel comprend des hôtels prisés tels que le Sofitel Paris Le Faubourg, le Sofitel London St James, le Sofitel Munich Bayerpost, le Sofitel Dubai The Obelisk, le Sofitel Mexico City Reforma, le Sofitel Washington DC Lafayette Square, le Sofitel Sydney Darling Harbour et le Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sofitel fait partie d'Accor, un groupe hôtelier de premier plan mondial composé de plus de 5 200 établissements et de 10 000 établissements de restauration dans 110 pays. Pour plus d'informations, rendez-vous sur [sofitel.accor.com](https://sofitel.accor.com).

[sofitel.accor.com](https://sofitel.accor.com) | [all.accor.com](https://all.accor.com) | [group.accor.com](https://group.accor.com)

### A PROPOS DE ACCOR CREATIVE STUDIO – STUDIO 66

Créé en mai 2019, Accor Creative Studio - Studio 66 est en charge de toute la partie création en interne du Groupe, œuvrant pour élever la conscience globale, la compréhension et l'instinct créatif d'Accor et de ses marques à la renommée mondiale. Le studio supervise ainsi la direction créative de toutes les marques du Groupe, offrant une efficacité stratégique et créative à échelle mondiale

### RECENT ACCOR CAMPAIGNS:

- The Grandest of Feelings - Fairmont
- Hotel Royalty - Raffles
- Unveil the World – ALL - Accor Live Limitless
- ALL Launch - ALL - Accor Live Limitless

