

EPT

Partie 3 : L'action mercatique touristique

LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

Chapitre 10

1 DÉFINITION ET SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Elle est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps.

- Différence avec les actions des plans « produit » et « prix »
- Différence avec la communication publicitaire

futuroscope

FÉERIE NOCTURNE
contée par *Nolwenn Leroy*

Chasseneuil du Poitou
au cœur du futur

Offices de Tourisme de France

Infos et réservations à l'Office de Tourisme
5 place du Centre, 86360 Chasseneuil-du-Poitou
TOUS LES JOURS de 9 h-12 h 30 et 14 h 30-19 h
et le dimanche de 10 h-12 h et 15 h-18 h
02 49 62 83 64

2 billets achetés = 1 billet OFFERT*
du 1^{er} au 13 juillet et du 16 au 31 août 2013

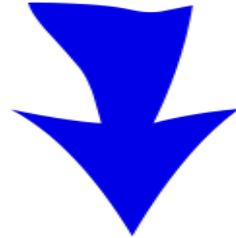
Musique de Bruno Coulais

Billets en vente à l'Office de Tourisme de Chasseneuil-du-Poitou

Communication publicitaire et communication promotionnelle sont donc différentes par nature :

La communication publicitaire

La communication promotionnelle



Attirer le consommateur vers le produit

« Stratégie pull »



Pousser le produit vers le consommateur

« Stratégie push »



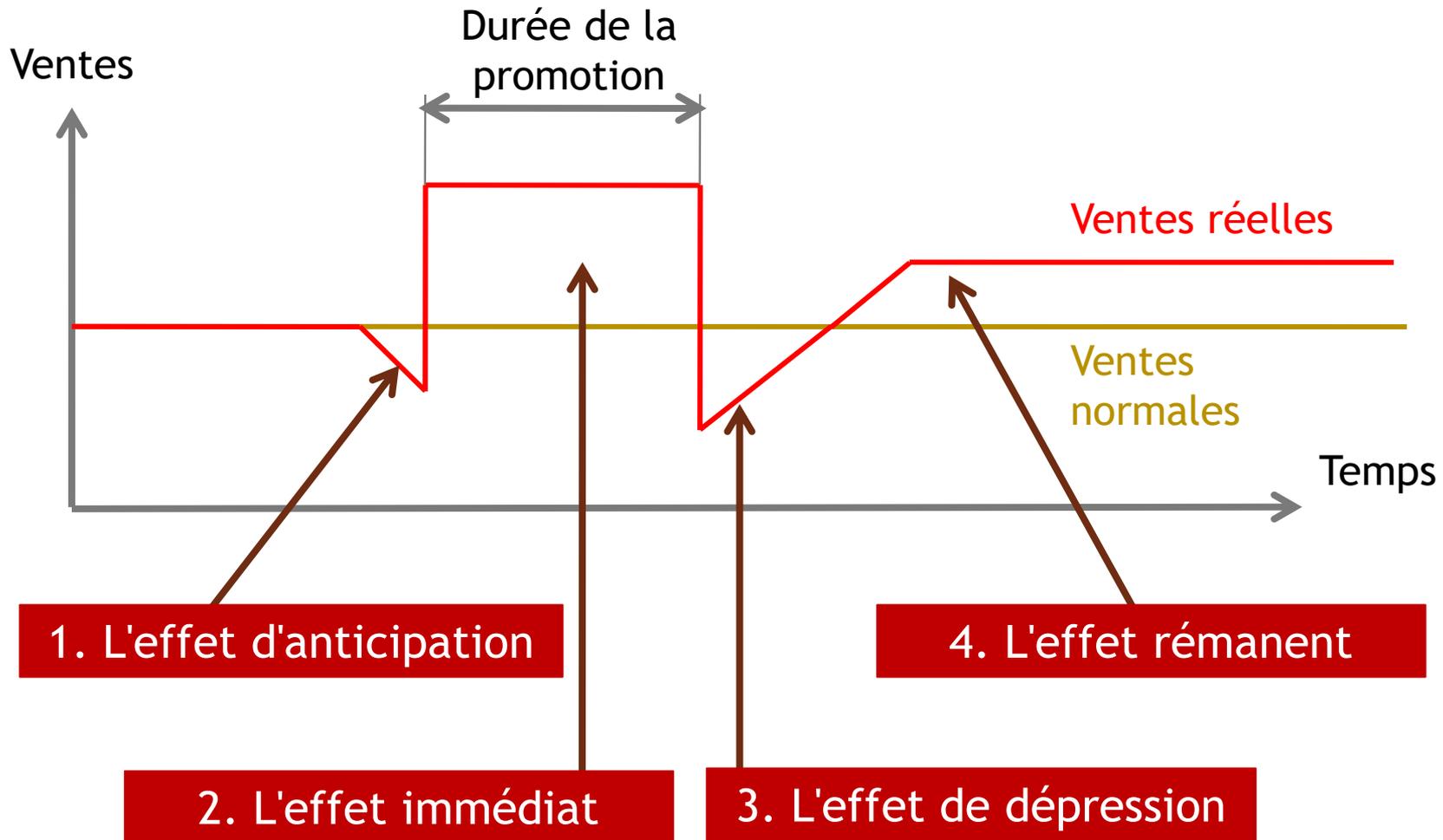
Elles sont également complémentaires. La communication publicitaire étant très fréquemment utilisée pour faire connaître l'offre promotionnelle !





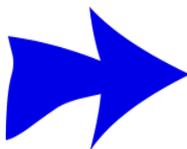
Noël 2012 à Disneyland Paris - Pub TV
<https://youtu.be/VKe5zz1iJPM>

2 - LES EFFETS DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE



ATTENTION AU « DOSAGE » !

Si l'avantage offert est trop faible ...



Aucun effet sur les ventes !

Si l'avantage offert est trop fort ...



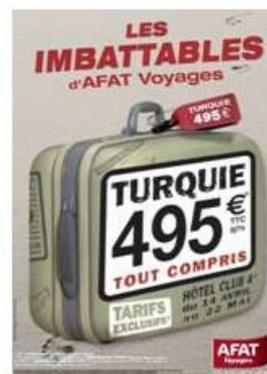
Risque de détérioration de l'image du produit

Si la promotion se répète trop souvent ...



Risque d'accoutumance du consommateur !

Et dans tous les cas, attention aux ripostes des concurrents !



DÉPENSES PUBLICITAIRES DES
ANNONCEURS 2021 PAR MÉDIA

Valeur
2021

Part de
marché

Evol
2021/2020

Evol
2021/2019

3 - L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

En 2021 se sont 5 293 milliards d'Euros qui ont été dépensé par les annonceurs en communication promotionnelle soit plus de 17% du total.

Cette part est en augmentation dans la plupart des domaines. Dans certains secteurs d'activités les dépenses de promotion dépassent maintenant les dépenses publicitaires !

	Valeur 2021	Part de marché	Evol 2021/2020	Evol 2021/2019
Publicité extérieure	1 133	3,7%	22,0%	-18,7%
Cinéma	72	0,2%	66,0%	-54,4%
Sous Total 5 MEDIAS	7 941	25,6%	15,9%	-7,0%
Marketing direct	5 931	19,1%	13,0%	-17,7%
Courrier publicitaire	2 068	6,7%	8,2%	-16,8%
ISA	2 308	7,4%	18,0%	-18,0%
Autre marketing direct	1 555	5,0%	12,6%	-18,3%
Annuaire	501	1,6%	-2,0%	-17,7%
Promotions	5 293	17,1%	16,0%	-8,4%
dont Cadeau par l'objet	1 067	3,4%	9,0%	7,9%
Parrainage	692	2,2%	25,0%	-28,6%
Mécénat	215	0,7%	20,0%	-22,0%
Foires, Expositions	686	2,2%	25,0%	-56,3%
Relations publiques	1 501	4,8%	28,0%	-26,9%
Sous Total AUTRES MEDIAS	14 821	47,8%	16,0%	-19,7%
Médias numériques	8 225	26,5%	20,2%	20,8%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	30 987	100,0%	17,0%	-8,3%

Source : FRANCE PUB

4 - LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

4.1 - L'essai gratuit (ou échantillon gratuit)

L'objectif : Faire connaître rapidement un produit par le test dans le but de provoquer une (ré)action rapide de la cible visée



La Maison des Arts
de Maurecourt

Vous propose
Un cours d'essai gratuit
dans les ateliers :

Dessin
&
Peinture

avec Corinne, artiste peintre diplômée des beaux-arts

Peinture : lundi 20h30 / 22h30 -
vendredi 16h / 18h
Dessin : jeudi 20h30 / 22h30

Prix 255 € l'année +10 € d'adhésion (possible en trois fois)
Ou :95 € au trimestre + 10 € d'adhésion

Renseignements
Contact: mda.maurecourt@aliceads1.fr
ou : www.ville-maurecourt.fr
ou : mairie de Maurecourt tél : 01 39 70 23 20

ACEM
Gaz à tous les étages
Art et couleurs
Partage musique
Esprit créatif Maurecourt
Symphonie
Pipacel
La plume à l'oreille
Cerf-volant

➔ C'est une technique très efficace ...

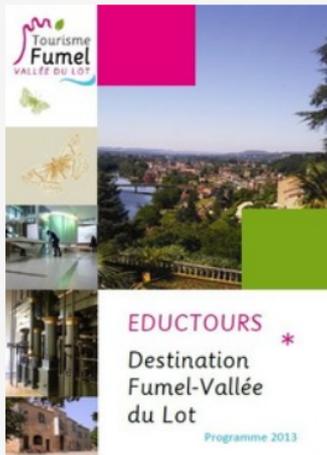
- ✓ Quand le produit est nouveau ou peu connu
- ✓ Quand le produit présente des supériorités par rapport à ses concurrents

➔ C'est une technique peu utilisée dans le domaine touristique sauf dans le cas ...

Les éductours !

L'éductour est un terme technique utilisé par les professionnels du tourisme. Il s'agit de voyages ou de circuits de promotion et d'information réalisés par les fabricants de voyages et proposés gratuitement aux agences de voyages et tour-opérateurs.

Eductours "Destination Fumel-Vallée du lot"



Eductours 2013 "Destination Fumel-Vallée du Lot"

Vous êtes acteurs du Tourisme en Fumélois.
Vous accueillez et conseillez les visiteurs sur les activités, les loisirs, les restaurants, la gastronomie et les sites à visiter en Fumélois.

L'Office de Tourisme Fumel-Vallée du Lot vous a concocté un programme d'éductours* (1 journée par mois de février à juin 2013) ayant pour objectif d'améliorer **vos connaissances du territoire et son offre touristique** en allant à la rencontre des professionnels du tourisme du Fumélois.

Et pensez à vous inscrire. Le nombre de participants est limité.

<http://www.tourisme-fumel-pro.com/l-office-de-tourisme/metteur-en-sc%C3%A8ne-de-territoire/eductours/>



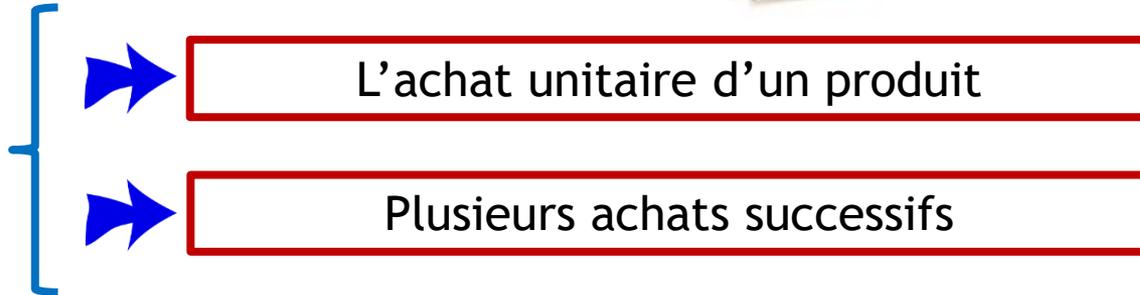
Le but est de faire tester la formule à des professionnels pendant plusieurs jours tout en les incitant à les proposer ensuite à leurs clients. De telles opérations peuvent également être organisées par les offices du tourisme dans le cadre d'opération de développement ou par des structures réceptives en direction de leurs prescripteurs.

4.2 - Les primes

Une prime est un produit, un bien ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou de la prestation d'un service.



L'obtention de la prime peut être subordonnée à :



Article L121-35 du code de la consommation

Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services faite aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services **sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation dès lors que la pratique en cause revêt un caractère déloyal au sens de l'article L. 120-1**

Selon l'article L.120-1 du code de la consommation une pratique est déloyale :

- ✓ si elle est contraire à la diligence professionnelle, c'est-à-dire aux attentes légitimes du consommateur vis-à-vis du professionnel ;
- ✓ si elle altère ou est de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à l'égard du bien ou du service concerné.

Ne sont pas habituellement considérés comme des primes (donc autorisés) les objets publicitaires et les échantillons à condition que leur valeur ne dépasse pas un certain pourcentage du prix de vente du produit ou du service acheté à titre principal :

7% s'il est inférieur
ou égal à 80 €

5 € plus 1%
au-delà de 80 €

et ce dans la limite de 60 € et qu'ils comportent un marquage publicitaire ou la mention « échantillon gratuit ne peut être, vendu ».



La prime peut prendre la forme de :



Un cadeau ou des points cadeaux



Une prime auto-payante qui consiste en une réduction à valoir sur l'achat d'un autre produit. L'achat du premier produit est la condition d'obtention d'un prix réduit sur le second (par exemple, le passage en caisse déclenche l'émission d'un bon de réduction affecté).



VOS PRIMES ET CADEAUX

Authentifiez vous et choisissez une récompense parmi une large sélection de primes et de cadeaux

Navigation bar with a back arrow, "VOYAGER", "(ME) FAIRE PLAISIR", and a search icon. Below it is a "Points" filter bar with categories: "0 à 2 999", "3 000 à 4 999", "5 000 à 9 999", and "+ 10 000". A small "Accueil" button is also present.

Nous avons sélectionné pour vous ...

BILLETS POUR LA FRANCE 

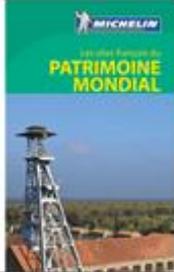


Primes TGV / Intercités France
A partir de 3000 pts + 10€ ou 5000 pts

BON DE RÉDUCTION 5 EUROS AU BAR



Bon de réduction 5 euros
Restauration à bord
1 000 points


3 500 points


2 900 points

4.3 - Les cadeaux

Le cadeau est un produit ou service accordé indépendamment de tout contrat.

Il s'agit pour le promoteur de l'opération de remettre un cadeau de manière totalement gratuite et sans condition d'achat d'un produit ou d'une prestation de service.



Pendant longtemps cette technique de promotion a été interdite par la loi du 27 décembre 1973 la loi dite Royer puis par la loi du 30 décembre 1985. L'ordonnance du 1er décembre 1986 abroge ces textes et autorise le cadeau.



La difficulté est de distinguer le vrai cadeau consenti **sans contrepartie ni condition d'achat** de ceux dont la remise est liée à la réalisation d'une condition.

Ainsi, sont couramment pratiqués les cadeaux d'entreprise ou dit cadeaux d'affaires ainsi que les cadeaux de parrainage, et le cadeau promotionnel.

Le cadeau promotionnel consiste à faire connaître un produit, bien ou service. (Voir le paragraphe 4.1 : l'essai gratuit)

Le cadeau de parrainage est une technique est simple, elle consiste à remettre un cadeau au parrain qui présente un filleul à une entreprise qui conclut, avec lui, un contrat

Le cadeau d'entreprise est destiné à entretenir les relations commerciales entre un fournisseur et une entreprise cliente.



CONDITIONS GÉNÉRALES DE PARRAINAGE

POUR L'AMBASSEDEUR (PARRAIN)

Conditions pour bénéficier jusqu'à 225 € de réduction Pour tout séjour **azuréva*** parrainé et terminé par le Filleul, l'Ambassadeur reçoit un bon à valoir de 50 € pour le 1^{er} parrainage, 75 € pour le 2^{ème} et 100 € pour le 3^{ème} parrainage.

Les montants des bons consécutifs 1, 2 et 3 sont cumulables et à déduire sur un prochain séjour **azuréva***.

Au 4^{ème} parrainage, la procédure ci-dessus est reconduite et sera valable pour un autre séjour.

Validité du bon de parrainage : 1 an à partir de la date d'émission pour un séjour d'une semaine minimum en pension complète, demi-pension ou location hors «Semaines D'Or».

Le bon de parrainage est cumulable avec les Offres Promotionnelles du catalogue, les promotions, réductions et autre accord ou réduction partenaire (sauf mention indiquée).

En aucun cas les bons de parrainage ne seront échangeables en numéraire. De même si le montant des avantages est supérieur au prix du séjour, il n'y aura aucun remboursement de la différence ou de report d'avantage de la part d'**azuréva**. Le bon de parrainage ne peut financer les frais de dossier, taxe de séjour, assurance, séjour à thème, forfaits, remontées mécaniques, les autres services hors hébergement **azuréva** ou dépenses personnelles.

Pour parrainer, l'Ambassadeur doit avoir effectué au moins un séjour chez **azuréva*** dans les 3 dernières années antérieures à la date de début du séjour du Filleul.

POUR LE FILLEUL

Conditions pour bénéficier de 100 € de réduction

Le Filleul ne doit pas avoir séjourné chez **azuréva** depuis 4 ans (ex : Séjour prévu le 01/08/2013, le dernier séjour **azuréva** doit être antérieur au 01/08/2009).

La demande de parrainage ne sera prise en compte que dans la mesure où le Filleul n'est pas inscrit sur le dossier du parrain.

Les 100 € de réduction accordés s'appliquent sur les sites **azuréva*** uniquement pour un séjour parrainé d'une semaine minimum en pension complète, demi-pension ou location hors «Semaines D'Or».

La demande de parrainage doit être adressée avant le début du séjour du Filleul.

Une seule réduction Filleul sera acceptée par famille et par dossier. Cette réduction est cumulable avec d'autres promotions, réductions ou accords spécifiques (sauf mention indiquée).

Elle s'applique au montant total du séjour, à l'exception des frais de dossier, des taxes locales et primes d'assurance, des frais personnels ou de remontées mécaniques, et séjours thématiques...

*en France uniquement (hors Paris, destinations partenaires vacances et destinations Groupes **azuréva**).

Téléchargez d'autres coupons Ambassadeur sur www.azureva-vacances.com



azuréva
Villages & Résidences de Vacances

Vous aimez les vacances **azuréva**?
Devenez Ambassadeur!

POUR VOUS
225€ DE RÉDUCTION sur votre prochain séjour!

POUR VOTRE FILLEUL
100€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE!

« + Vous Parrainez et + vous Gagnez !!

4.4 - Les réductions temporaires de prix

Les réductions directes

Vendre le produit à un prix inférieur au prix normal, pendant une période de temps déterminée.

2 jours + 1 nuit
à partir de
79,90 €
/adulte
au lieu de **94€**
soit 15% d'économie

2 jours + 2 nuits
à partir de
99,20 €
/adulte
au lieu de **124€**
soit 20% d'économie

Belambra
clubs
L'esprit Club en toute liberté
dans les plus beaux endroits de France.

**PLANTEZ LE DÉCOR
DE VOS VACANCES**

Pour vous remercier de votre participation à notre Grand Jeu Concours
La Carte de vos Vacances, Belambra est heureux de vous offrir votre cadeau !

100 € de remise sur votre prochain
séjour dans un Club Belambra⁽¹⁾.
Code offre : JC
Le code offre sera à communiquer
lors de votre réservation.

A bientôt sur www.belambra.fr et dans les Clubs Belambra !

Vous pouvez nous contacter par téléphone :
N° Indigo 0 825 12 13 14
du lundi au samedi de 9h00 à 19h00 - 0,15€ TTC/mn

(1) Offre de réduction valable pour tout séjour d'une semaine dans un Club Belambra avant le 31/10/2009, hors période du 11/07/2009 au 22/08/2009. Offre non rétroactive et non cumulable avec tout autre accord commercial ou réduction commerciale. Cette offre de réduction de 100 € est valable une seule fois par dossier.

Le couponing

Distribuer aux consommateurs des coupons (ou bons) donnant droit à une réduction de prix sur l'achat d'un produit ou d'une prestation touristique.



Les rabais sur quantité

La réduction temporaire de prix est liée à l'achat d'une quantité plus importante de prestations. Elle peut prendre plusieurs formes :



Une remise sur quantité pour une durée plus longue



Un format promotionnel :

Une remise sur quantités pour plus de personnes :



Les réductions temporaires de prix constituent des techniques efficaces mais pas sans dangers ...



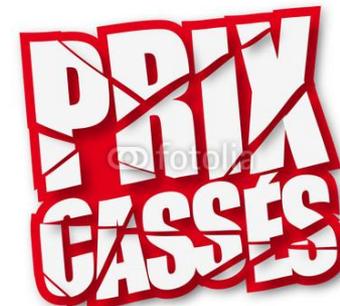
Les ventes promotionnelles « cannibalisent », dans une certaine mesure, des ventes « normales »



Les réductions de prix, surtout si elles ne sont pas « justifiées » aux yeux des acheteurs par une raison plausible, risquent de dégrader l'image d'une marque.



Enfin, si elles sont faites d'une manière trop fréquente, elles finissent par rendre difficile la vente au prix normal, et constituent alors une baisse déguisée du prix.



Il faut également faire attention à la législation et aux réglementations :

La réglementation des prix:

- ✓ Interdiction de la revente à perte
- ✓ Réglementation des soldes
- ✓ Etc...

La réglementation de la publicité :

- ✓ Publicité mensongère
- ✓ Affichage des prix
- ✓ Etc...

La réglementation de la vente par lots ou jumelée :

- ✓ La vente forcée étant interdite, le client doit pouvoir acheter séparément les articles.
- ✓ Dans le cas d'une vente groupée à prix réduit, il ne doit y avoir ni revente à perte, ni prix abusivement bas, ni prime.

La réglementation du couponing :

- ✓ Obligation de faire figurer nom, adresse, numéro du registre du commerce de l'entreprise, nom et marque de l'entreprise, nom de l'imprimeur du coupon.



4.5 - Les concours, jeux et loteries

Comment les différencier ?

NON

OUI



Jeux et Concours

Loteries

Leur intérêt

Inciter la cible à s'intéresser au produit

Ils jouent alors réellement leur rôle d'outil de promotion en poussant le produit vers la cible

Créer une animation

Ils contribuent à rendre plus attractif l'évènement

Récupérer des adresses

Ils permettent de créer un outil commercial (BDD) pouvant servir de base à d'autres opérations.

Les concours

Ils sont autorisés à condition de n'apparaître ni comme une vente à prime (questions trop faciles permettant de gagner à chaque fois), ni comme une loterie (intervention du hasard).



Le recours au hasard doit donc être en principe éliminé. Il convient de pouvoir désigner les gagnants en sollicitant uniquement leur réflexion et leur « sagacité »



On peut traduire cela en disant qu'un jeu-concours sera légal du moment que les quatre conditions suivantes ne sont pas simultanément remplies :

Hasard

Espérance d'un gain

Participation financière

Publicité



Règlement de Jeu Concours 13^{ème} PANORAMA DU CINEMA EUROPEEN

Article 1. SOCIETE ORGANISATRICE

L'ASSOCIATION CINE PASSION (Association Loi 1901)
Inscrite sous le numéro de SIREN 515.081.008.00010
Dont le Siège Social se trouve **Hôtel de Ville - Place de l'Europe - BP.122 69330 MEYZIEU**
Organise du **09 AVRIL 2013 AU 13 AVRIL 2013**
Un Jeu Gratuit et Sans Obligation d'Achat dans le **CINE MEYZIEU** situé 27 Rue Louis Saulnier - 69330 MEYZIEU

Jeu dénommé : "**GRAND JEU 13^{ème} PANORAMA DU CINEMA EUROPEEN**".

Le présent règlement définit les règles juridiques applicables pour ce jeu.

Article 2. LES PARTICIPANTS

Ce Jeu Gratuit et sans Obligation d'Achat est **ouvert à toute personne âgée de 4 ans et plus**, résidant en France Métropolitaine, à l'exclusion des membres du personnel de la société organisatrice, et d'une façon générale des sociétés participant à la mise en œuvre de ce jeu concours.

Article 3. MODALITES DE PARTICIPATION

Pour participer, il suffit de se rendre dans le **CINEMA MEYZIEU** situé 27 Rue Louis Saulnier afin de se procurer un bulletin de participation en caisse, de le compléter de son nom, prénom, adresse postale et adresse mail (ou téléphone), puis le déposer dans l'urne prévue à cet effet située à l'intérieur du **CINEMA DE MEYZIEU**.

Chaque entrée au **CINEMA MEYZIEU** donnera droit à un bulletin de participation (aussi bien pour les enfants de plus de 4 ans que pour les parents).

Article 4. LIMITES A LA PARTICIPATION

La participation est limitée à un bulletin par personne et par entrée au cinéma (même nom, même prénom et adresse).

Les bulletins de participation ne seront pas pris en compte s'ils sont modifiés, déchirés, raturés, illisibles, incomplets, contrefaits ou altérés de quelques façons que ce soit ou s'ils ont été obtenus autrement que conformément au présent règlement.

Toute tentative de fraude de la part d'un participant entraîne la nullité de tous les bulletins de participation déposés. Aucune participation par courrier ne sera prise en compte.

Article 5. DESIGNATION DES GAGNANTS

UN TIRAGE AU SORT sera effectué le 13 AVRIL 2013 par l'organisateur du jeu pour désigner les **8 GAGNANTS**.

Dans le cas où le bulletin serait considéré comme nul, il sera immédiatement procédé à un autre tirage au sort et ainsi de suite jusqu'à la désignation du bulletin gagnant.

Article 6. LES LOTS

Les lots offerts ne peuvent donner lieu de la part des gagnants à aucune contestation d'aucune sorte, ni à la remise de leur contre valeur en argent (totale ou partielle), ni à leur échange ou remplacement contre un autre lot de quelque valeur que ce soit, pour quelque cause que ce soit.

Un règlement précisant la nature exacte et la valeur des lots doit être établi et tenu à la disposition de tous sur simple demande.

Il est recommandé de le déposer auprès d'un officier ministériel.



Pour le cas où les données personnelles seraient recueillies, il convient de respecter la loi Informatique et libertés

Les loteries

Les loteries sont des jeux désignant les gagnants par voie du sort. Elles sont, en principe, distinctes des concours, qui récompensent ceux qui ont subi une épreuve avec succès, comme des réponses à un questionnaire.

Les loteries sont, par principe, interdites et les jeux d'argent sont réservés à *La Française des jeux*.



Exceptions à l'interdiction des loteries

- ✓ les loteries organisées exclusivement destinées à des actes de bienfaisance, à l'encouragement des arts et au financement d'activités sportives à but non lucratif. Elles sont cependant soumises à autorisation du préfet;
- ✓ les lotos traditionnels à condition qu'ils soient organisés dans un cercle restreint, en général dans un cadre associatif. La mise maximum doit être inférieure à 20 euros. Les lots peuvent être des bons d'achats, non remboursables, mais en aucun cas de sommes d'argent. Leur valeur n'est plus limitée ;
- ✓ les appareils distributeurs de confiseries ;
- ✓ les loteries foraines à condition d'offrir exclusivement des lots en nature, d'une valeur maximale égale à 30 fois la mise initiale qui ne peut excéder 1,5 euros (décret n° 87-264 du 13 avril 1987) ;
- ✓ les jeux télévisés.

4.6 - Les mises en avant de produits

Il s'agit le plus souvent d'opérations temporaires de « merchandising » sur les lieux de vente et/ou sur les sites touristiques.



Animations sur le lieu de vente

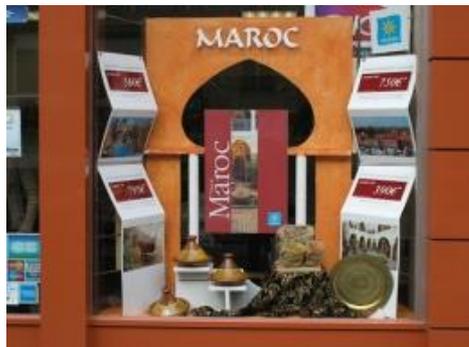


Stand



Kakémonos

Etc ...



Vitrines

Ces techniques bien que ne procurant pas un avantage temporaire au consommateur sont considérées comme des techniques de promotion des ventes. Ces techniques sont communément associées à d'autres outils promotionnels (réduction de prix, jeux-concours, ...) afin de garantir leur efficacité.

4.7 - Les promotions caritatives

Dans le cadre de ce type de promotion, l'entreprise s'engage vis-à-vis du client à verser une partie du prix du produit ou de la prestation touristique à un organisme caritatif (« produit partage »).



Elles permettent de créer un sentiment de sympathie favorisant le passage à l'acte de la cible

Elles contribuent à créer un bénéfice d'image

Elles favorisent (autorisent) les relations presse

4.8 - Les promotions « distributeurs »

Ils ont pour but de stimuler les achats par les distributeurs et/ou d'obtenir leur coopération dans le cadre d'opérations dirigées vers les clients. Ces opérations peuvent prendre diverses formes :

**les cadeaux en
nature aux
distributeurs**



**les cadeaux en
argent aux
distributeurs**



**les
concours
distributeurs**



Étant donné que le succès d'une opération de promotion-consommateurs dépend presque toujours de la bonne volonté et de la participation des distributeurs, il est rare qu'une promotion-consommateurs ne soit pas accompagnée d'une promotion-distributeurs.

TAM Airlines lance un jeu concours dédié aux agents de voyages à l'occasion de la sortie du film : « RIO . A gagner : un billet aller-retour Paris-Rio de Janeiro pour 2 et des places de cinéma.



A l'occasion de la sortie au cinéma de Rio, gagnez un billet A/R pour Rio de Janeiro et l'une des centaines d'invitations pour le film en participant au grand jeu : "Rio Le Film avec Tam Airlines".

Pour jouer, rien de plus simple :
Allez sur le site de TAM Airlines : www.tamairlines.com, vous y trouverez toutes les informations qui vous permettront de répondre au quiz ci-dessous, en cochant la ou les case(s) correspondant à votre réponse. Un tirage au sort des gagnants sera réalisé par huissier de justice parmi les questionnaires comportant 100% de bonnes réponses le jeudi 14 avril 2011. Les gagnants seront avertis par mail dans les meilleurs délais.

RIO
LE 13 AVRIL
AU CINEMA

TAM
AIRLINES
A STAR ALLIANCE MEMBER

© 2011 Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.

- ✓ Le jeu-concours se déroule en ligne jusqu'au 11 avril 2011 sur le site dédié www.riolefilmavectamairlines.com
- ✓ Les agents de voyages tenteront leur chance en répondant à une série de 15 questions portant sur la compagnie aérienne.
- ✓ Les vainqueurs seront informés par courriel la semaine du 18 avril 2011.