

123 Pare-Brise fait sa première entrée en TV et revendique la liberté de choix.

Depuis le 13 mars, 123 Pare-Brise prend la parole pour la première fois à la télévision avec un spot qui affirme une conviction simple : dans le vitrage automobile, le client est libre de choisir. Une liberté que l'enseigne entend défendre, en protégeant le pouvoir de décision des automobilistes. Avec un ton à la fois didactique, complice et subtilement taquin, l'enseigne spécialisée dans la réparation et le remplacement de vitrages automobiles entend rappeler une évidence parfois oubliée : il n'y a pas qu'un seul acteur sur ce marché.

Une alternative qui assume sa différence

Conçu avec l'agence Hors Écran, ce premier film TV marque une étape stratégique pour 123 Pare-Brise. L'enseigne y affirme clairement sa posture : celle d'une alternative, fière de l'être, qui défend la liberté de choix des automobilistes.

Le message est simple et factuel. Dans le cadre d'un contrat bris de glace, la réparation ou le remplacement d'un pare-brise ne coûte rien au client. L'assuré est libre de choisir son réparateur, conformément à la loi. Avec une pointe d'espièglerie, le spot rappelle ainsi que le marché ne se résume pas à un acteur unique.

L'occasion également de mentionner certains services complémentaires, comme le véhicule de courtoisie, qui viennent simplifier et améliorer l'expérience client.

Derrière ce ton légèrement impertinent, la marque s'appuie sur des preuves solides : plus de 500 000 clients accompagnés, des dizaines de milliers d'avis Google positifs et une distinction de Meilleure Enseigne décernée par le magazine Capital pour la 3ème année consécutive. Une manière d'associer audace et réassurance - et de rappeler aux automobilistes qu'au moment de remplacer leur pare-brise, la vraie bonne surprise pourrait bien s'appeler 123 Pare-Brise.



Changer d'échelle sans changer d'ADN

Cette première campagne TV accompagne une phase d'accélération pour 123 Pare-Brise. L'enseigne compte aujourd'hui 172 agences réparties dans 11 régions et prévoit d'atteindre 200 agences d'ici la fin de l'année. Portée par un rythme soutenu d'ouvertures, elle poursuit son ambition de devenir le premier réseau intégré et non agréé de France.

Avec cette prise de parole nationale, 123 Pare-Brise change d'échelle tout en restant fidèle à son ADN : proposer un service 6 étoiles, défendre concrètement les intérêts du client, en étant à ses côtés à chaque étape du parcours, et lui garantir la liberté de choisir, en toute transparence, son réparateur, dans le respect du tarif constructeur et sans surfacturation.

Un plan média puissant pour installer la marque

Pour accompagner cette première prise de parole nationale, 123 Pare-Brise déploie un plan média d'envergure mêlant télévision nationale, replay et TV connectée, afin de maximiser la couverture et la mémorisation auprès des automobilistes.

La campagne sera diffusée en format 30 secondes sur les grandes chaînes nationales, notamment TF1 et M6, complétées par des chaînes TNT et thématiques affinitaires, permettant d'assurer une présence sur les principaux carrefours d'audience du mois de mars.

En complément, la marque activera les environnements de replay et les plateformes vidéo accessibles sur TV connectée, avec des formats courts et impactants diffusés dans des contextes premium et sécurisés.

Pour visionner le spot : <https://youtu.be/9B6En4UkKhs> (horizontal)
<https://youtube.com/shorts/QKarpqSqlfY> (vertical)