

Brief

Pierre & Vacances



PRESENTATION DU GROUPE

Le Groupe Pierre & Vacances a été créé en 1967 par Gérard Brémont avec l'ouverture de la première résidence à Avoriaz, station sans voitures à l'architecture bien intégrée à l'environnement. La stratégie d'entreprise a été axée sur un nouveau concept d'hébergement touristique résolument différencié de l'hôtellerie traditionnelle et de la location meublée : **la résidence de tourisme**. Entre 1970 et 1997, le concept s'enrichit et se déploie : en 1979 la formule "nouvelle propriété" permet à des particuliers d'acquérir un appartement en pleine propriété avec un investissement réduit. Entre 1999 et 2003, le Groupe Pierre & Vacances engage d'importantes opérations de croissance externe et monte en puissance, à la fois aménageur constructeur et opérateur touristique.

Quelques dates témoignant de la croissance du groupe:

- 1990 : ouverture de Cap Esterel (village vacances)
- 1997/98 : lancement de nouveaux villages à Belle Dune, Pont Royal et aux Antilles.
- 1999 : acquisition d'Orion Vacances (20 résidences)
- 2000 : acquisition du Groupe Néerlandais Gran Dorado.
- 2001 : acquisition de Center Parcs Europe (à 50%, puis 100% en 2003) et du Groupe Maeva
- 2002 : acquisition de Résidences MGM
- 2004 : création de la marque Latitudes hôtels
- 2005 : création de la marque Pierre & Vacances City

Pierre et vacances reste la marque leader du Groupe Pierre & vacances, elle a toujours bénéficié d'un large soutien en communication publicitaire.

Informations complémentaires site internet : www.pierreetvacances.com

LES PRODUITS PROPOSÉS

Pierre & Vacances dispose de sites d'exception dans un grand nombre de destinations, à la mer, à la montagne, à la campagne et en ville, en France mais aussi à l'étranger. Chaque saison, Pierre & Vacances offre de nouvelles destinations. Les réservations se font par le biais de réseaux d'agences de voyages, de comités d'entreprises, de tour opérateurs, des résidences Pierre et vacances en direct ainsi que par son réseau internet.

Il existe trois modes d'hébergement :

- Les résidences : pied à terre à la montagne et à la mer avec un minimum d'infrastructures (piscine et jeux pour enfants pour certaines)
- Les villages : uniquement présents sur le littoral, véritables domaines paysagés totalement clos et sans voitures.
- "Les city" : résidences situées au coeur des villes

Une classification en 3 critères est là pour aider le client à choisir sa destination : la situation, la résidence et l'appartement. Les résidents peuvent profiter des services à la carte pour mieux découvrir les régions ainsi que des activités et animations proposées sur les sites.

Pierre & Vacances est la marque milieu de gamme du groupe.



OBJECTIFS

Objectif central : "Se retrouver en famille chez Pierre & Vacances"

mais également :

- Renforcer la notoriété de la marque Pierre & Vacances auprès des familles en mettant en relief l'attractivité des produits à destination des enfants.
- Conforter la position de Pierre & Vacances comme un lieu de vie entre petits et grands

CIBLES PRIVILEGIEES

Le groupe voudrait toucher essentiellement les familles françaises ayant deux enfants.

LA COMMUNICATION

La communication antérieure de Pierre et Vacances a été composée de spots télévisés, de campagnes radio, et de campagne presse durant les principales périodes de communication qui sont :

- le lancement de la saison hiver, en septembre
- le lancement de la saison été, en janvier

Pierre et Vacances souhaite réaliser une campagne de communication de marque, au cours des mois de Mai et Juin.

CONCURRENCE

Développement de chaînes concurrentes comme Odalys, émergence de nouveaux concepts concurrents comme Accor avec Suite Résidences et Yelloh Camping, camping haut de gamme, et croissance accrue de la location de particulier à particulier favorisée par la révolution internet.

BUDGET

1,5 million d'euros incluant l'achat d'espaces publicitaires, les frais techniques et les honoraires d'agences.

DOSSIER A ENVOYER

Le dossier de recommandations de 5 à 10 pages maximum sera présenté sur support papier et numérique (format Word ou Powerpoint).

Il devra permettre de juger de l'adéquation du plan proposé par rapport à l'atteinte des objectifs. Les propositions seront donc expliquées et argumentées.

Les maquettes finalisées seront présentées sur le support correspondant (papier, film, CD audio...) et également sous forme de fichiers numériques (format Photoshop, Illustrator, ou Xpress).

Le dossier complet devra parvenir avant le mardi 30 janvier 2007,
à l'adresse suivante :

Com' Olympiades

Pôle d'enseignement du Parc Impérial
2, avenue Paul Arène
06000 NICE

