

## Règles du jeu

En 2005, deux associations s'unissent pour devenir, sous le nom « valvuf », le pôle de référence du tourisme associatif, et prendre ainsi leurs distances par rapport aux opérateurs marchands.

Cette fusion a hélas pour effet de brouiller l'image de la marque vvf auprès de la clientèle.

En 2008, valvuf demande à Tutti Quanti de se pencher sur sa stratégie de communication.

## Cartes en mains

Une grande étude quali / quanti est menée pour mesurer l'image des villages de vacances en général, celle de valvuf en particulier et pour valider les points clés de la stratégie pressentie par l'agence :

- un sigle et un seul incarne les villages de vacances : vvf
- vvf bénéficie d'un capital de sympathie et de confiance très fort
- l'image et l'offre des villages doivent être rajeunies et modernisées
- l'ancrage très fort des villages valvuf dans le tissu local est un point de différenciation stratégique : implantation dans les plus beaux terroirs français, découverte du pays, de ses habitants...

## Bonne pioche !

- > **Un nouveau nom - vvf villages** - pour reprendre possession d'un capital précieux de légitimité et de confiance
- > **Un nouveau logo** validé par les clients : simple, évocateur, identifiable, original, sympathique et juste
- > **Un positionnement clair : le tourisme de découverte**
- > **Une signature : les vacances découverte**
- > **Un claim : les yeux grands ouverts**
- > **Une nouvelle ligne graphique** déclinée sur tous les supports de la marque : correspondance, signalétique villages, PLV...
- > **Une offre produit rajeunie** et des traductions concrètes du nouveau positionnement : création d'Espaces Découverte, de Soirées Découverte, d'un Pass Découverte...
- > **L'implication de tous les maillons de la chaîne commerciale** ; newsletters régulières, réunions régions et conventions pour emporter l'adhésion de tous...



Signalétique Villages / clubs enfants



Plaqueettes



PLV / affiche



3, 2, 1... Découvrez



Catalogue