

Belambra se cherche une nouvelle clientèle

WF Vacances ? Vous connaissez. Vous savez aussi que le spécialiste associatif de la résidence de tourisme a changé de nom et scindé son activité. Une bonne majorité de ses sites est estampillée Belambra depuis un an, tandis que les autres sont devenus WF Villages. Pourquoi un tel partage des rôles ?



Le site Belambra Anglet avec "La chambre d'amour" près de Biarritz. Construit dans les années 70, il est assez représentatif du parc de clubs de la marque : un endroit exceptionnel, une construction qui accuse un peu son âge, et une remise au goût du jour récente.

L'offre Belambra, c'est aussi des activités complémentaires. A Anglet par exemple, il est possible aux résidents de s'inscrire à une visite guidée de l'arrière-pays basque (ci-dessous), mais aussi de s'initier au golf ou au surf.

Avec 56 sites installés sur des emplacements souvent jalouxés par d'autres enseignes (bord de mer, pied des pistes, etc.), Belambra se présente aujourd'hui comme le "riche" héritier de l'association VVF, figure associative des vacances familiales créé en 1959. VVF Vacances, la marque commerciale mise en place en 2005 pour porter ce changement stratégique, est devenue Belambra deux ans après. Un nom qui "sonne" mieux pour la commercialisation d'un produit séjour qui se veut désormais plus haut de gamme.

Un vaste programme de rénovation

Pour s'éloigner de l'image un peu désuète des clubs de vacances VVF, Belambra a d'abord entamé un programme de rénovation de ses sites. Plus de 200 millions d'euros ont été dégagés sur la période 2005-2010 pour cette opération. A ce jour, 60 % des sites ont profité de la man-

ne. L'objectif affiché consiste à intégrer le bâti dans son environnement, ce qui est tout de même parfois un peu difficile pour des bâtiments résolument modernes construits dans les années 70. Les abords doivent cependant faire l'objet de soins attentifs en matière de végétation et d'installations, comme pour les piscines ou les plages aménagées. Dans le même registre, les logements – ici on ne parle jamais de chambres – ont été redécouverts, et rééquipés avec du mobilier neuf. Il en va de même pour les lieux de restauration, qui font aussi l'objet d'une remise à niveau. L'objectif affiché par l'équipe commerciale est simple : "Capter une nouvelle clientèle, sensible à la montée en gamme du produit." Moins officiellement, Belambra espère par exemple profiter des nouvelles orientations luxueuses du Club Méditerranée pour récupérer une partie de sa clientèle, celle qui n'a pas les moyens de suivre cette coûteuse évolution. Autre objectif affiché : sédui-

re la clientèle étrangère. Déjà présente dans les sites montagneux, pendant la période hivernale essentiellement, à hauteur de 30 % de la clientèle, elle ne représente que 11 % du total du chiffre d'affaires. A travers son programme de rénovation et de promotion, Belambra souhaite augmenter fortement cette part.

De la famille aux séminaires

Comme c'est sur son rapport qualité/prix/services que Belambra souhaite insister, la marque met évidemment en avant son concept de "club ouvert". C'est-à-dire avec la possibilité de choisir entre des formules pension complète, demi-pension, liberté ou location. La mise à disposition d'un panel d'activités "à la carte", des excursions pour découvrir la région d'implantation du site, un encadrement professionnel des enfants de 3 mois à l'adolescence viennent compléter cette offre, on l'aura compris, très tournée vers la famille. Les équipes commerciales insistent cependant sur leur prestation

groupes – la marque en accueille 2 000 par an – renouvelée en 2008. Au chapitre des nouveautés, on trouvait par exemple des courts séjours (3 jours/2 nuits) ou des "petites semaines" de 6 jours/5 nuits. Des formules qui correspondraient à une demande des groupes eux-mêmes. Ces derniers viennent, pour une écrasante majorité, directement chez Belambra via son site Internet⁽¹⁾ ou son centre d'appels. Certains autocaristes programment toutefois la marque pour des groupes désireux d'achever un circuit pour une période de détente à un tarif compétitif.

Diversification oblige, Belambra a aussi lancé cette année une nouvelle offre congrès-séminaire. Sur la base d'un forfait ou d'une offre "à la carte". Elle met en avant dans ce cadre quatorze de ses sites (ceux qui sont vraiment adaptés à ce type de prestations) avec, pour certains, des salles de congrès pouvant accueillir jusqu'à 500 personnes.

Texte et photos : Pierre Cossard

en chiffres

- Actionnariat du groupe : 55 % Finama-Acto (Groupama), 40 % Caisse des Dépôts, 5 % salariés.
- 56 clubs, soit 40 000 lits et 9 000 logements.
- 2 500 salariés en haute saison.
- CA 2008 : 155 millions d'euros, 500 000 clients par an.
- 2 000 groupes par an (20 % du CA).
- 89 % du CA réalisé par la clientèle française.
- 11 % du CA réalisé par la clientèle étrangère (20 % sur les sites de nouvelle génération).



⁽¹⁾ Toute l'offre groupe est accessible directement sur le site www.belambra-vvf.fr dans la rubrique "groupe" de la page d'accueil.