



## CONSUMER/

STRATÉGIE DE COMMUNICATION  
DE MARQUE

## INTERVIEW

1. FABRICE DEL TAGLIA, DGA EN CHARGE DU PÔLE MARKETING ET COMMERCIAL DE TELLIGO
2. ANDRÉ GALLIER, PRÉSIDENT DE L'AGENCE A COMME ANDRÉ

## TELLIGO

# ENFANCE- VACANCES- INTELLIGENCE

CET ÉTÉ, ON ENVOIE LES PARENTS EN COLO ET LES ENFANTS GARDENT LE POISSON ROUGE. UN FANTASME CHER À LA TROISIÈME GÉNÉRATION DE CONGÉS PAYÉS. **TELLIGO** Y CROIT.



C'est un marché de services hyper-atomisé. Il a moins d'un siècle. Il commence avec la création des congés payés. Il s'adapte à l'arrivée des femmes sur le monde du travail. Il encaisse le baby-boom des années soixante, il se développe avec l'évolution des comités d'entreprises, et il s'adapte à l'économie de marché. C'est le business des vacances des enfants. « Ils font quoi les tiens cet été ? » La question est récurrente. Telligo s'inscrit dans cette mouvance. « À l'origine, nous nous appelions « L'Aventure scientifique » rappelle Fabrice Del Taglia. Soit une offre de séjours à contenus scientifiques pour enfants et ados. « L'évolution du marché nous a conduits à élargir l'offre et à nous repositionner ». Il faut désormais compter avec Telligo. « To tell » et « To go » interroge le béotien sur l'étymologie de Telligo ? Fausse piste. Telligo ne se situe pas sur le créneau des séjours linguistiques, déjà fort encombré. Dans Telligo, il faut plutôt entendre voyage intelligent. Autrement dit une niche. Ça tombe bien. Sur un marché sous-marketé, mieux vaut une niche bien structurée qu'un abri de fortune aléatoire. Ce marché des vacances pour enfants et ados est un vrai

maquis. Il atteint tout juste le milliard d'euros de chiffre d'affaires partagé entre près de 8000 opérateurs. On y rencontre les associatifs du secteur sportif tels que l'UCPA, les comités d'entreprises et les fédérateurs qui opèrent pour une foultitude d'entreprises, sans compter les aficionados du séjour linguistique.

## DEUX CIBLES

Reste à qualifier une offre et imposer une marque dans cette pléthore. « Nous avons deux cibles à travailler », poursuit Fabrice Del Taglia : les enfants et les parents. Autrement dit, séduire les premiers et rassurer les seconds. Les médias des uns ne sont pas ceux des autres. Il y a pourtant une constante : le catalogue. Cet objet plus ou moins oublié sur la table du salon et dont on sait qu'il va attirer les regards. Il a beau dater de Manufrance ou du Chasseur français, il continue de remplir son office, sûr d'attirer la mouche au moment où le sucre a déserté la table. « L'édition et le marketing direct restent évidemment notre premier poste d'investissement », confirme Fabrice del Taglia. Pour autant, aussi

**« LES MÉDIAS DES UNS NE SONT PAS CEUX DES AUTRES. IL Y A POUTANT UNE CONSTANCE : LE CATALOGUE »**

TELLIGO EN BREF :

15 000 SÉJOURS VENDUS EN 2009  
CA 2009 DE 15M D'EUROS  
OBJECTIF 2010: +10%  
BUDGET COMMUNICATION 2010  
1,3M D'EUROS

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE

**UN CHALLENGE QUI NE SE REFUSE PAS**

Dans la mouvance du groupe Australie, l'agence A comme André se positionne comme « une agence d'entrepreneurs pour les entrepreneurs ». Ça tombe bien avec un client qui a l'ambition d'imposer une marque sur un marché qui ignore la valeur de marque. Ce marché des vacances des moins de 18 ans reste assez captif. « Un client comme Telligo nous demande d'imposer sa marque et son offre », annonce André Gallier. Un challenge qui ne se refuse pas. L'agence et l'annonceur s'étaient

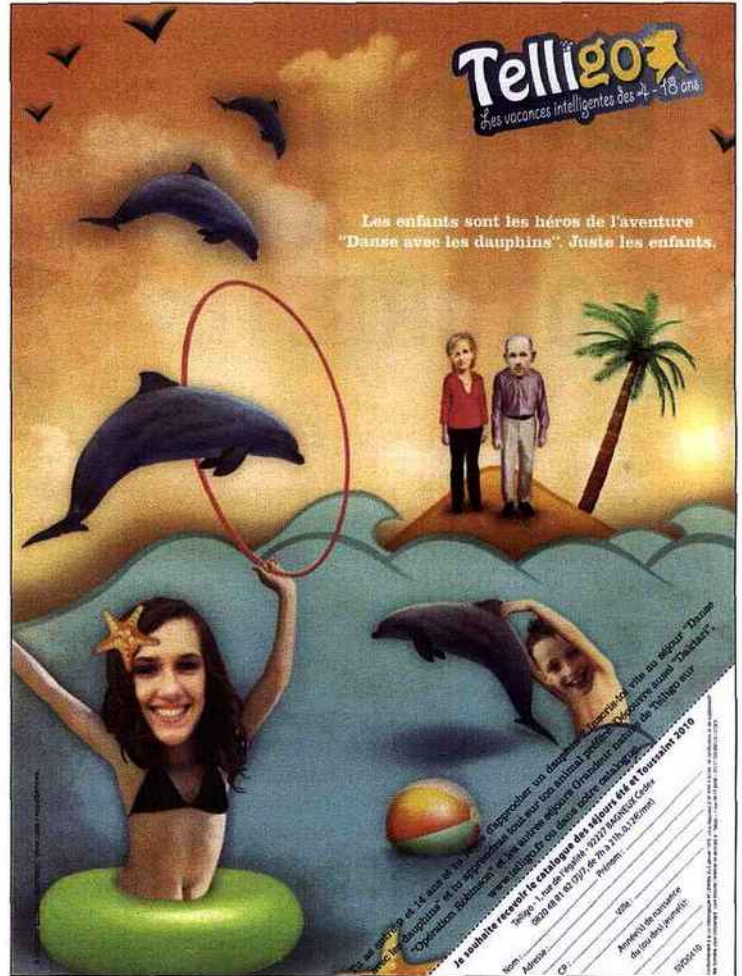
déjà croisés sur une problématique d'édition. « Nous n'avions pas concrétisé, mais le contact restait établi », se souvient André Gallier qui estime que, sur un marché aussi peu structuré, le marketing et la communication ont tout à faire. Maturité aidant, le marché et son client se retrouvent. Telligo sort du maelström de la prestation de services pour s'imposer comme marque dans le secteur du loisir des moins de 18 ans. « Je m'engage à nourrir le poisson rouge », promet André Gallier.

importants soient-ils en termes de fidélisation et de réassurance, ils ne suffisent pas à assurer la conquête. En 2010, Telligo investit donc 1,3 M€, soit 8 % de son chiffre d'affaires en communication, pour imposer sa marque. « Notre ambition est d'imposer Telligo comme marque de référence dans l'univers du séjour à thèmes », assène Fabrice Del Taglia. Reste à traduire l'offre par un message et une création publicitaires. C'est là qu'intervient A comme André. « On a mis les mots cachés des parents dans la bouche des enfants », s'amuse André Gallier. Et si on envoyait les parents en colo et que les enfants gardent la maison ? Un ressort créatif bien vu, qui puise dans le non-dit des géniteurs à l'heure du choix des vacances. Le concept a l'avantage de dépasser la problématique posée. Il s'agissait de séduire les enfants et de rassurer les parents. On ne rassure personne mais on séduit les deux protagonistes. On réconcilie donc deux projets : libérer les géniteurs et emballer les rejetons. Reste à trouver les médias adaptés à la création. La réponse s'inscrit dans une enveloppe budgétaire dont 50 % restent investis en édition et marketing direct. L'autre moitié est investie en radio et sur le web. Après 15 000 séjours réalisés en 2009, Telligo ambitionne +10 % en 2010. « Au-delà de cet objectif commercial immédiat, nous avons l'ambition d'imposer une marque sur le marché des séjours à thèmes », confirme Fabrice Del Taglia.

Philippe Lefèvre

VIDÉO

WWW.LEXPRESSIONTOPCOM.FR  
K2COM  
DU 29 AVRIL 2010



Dans la campagne de Telligo, les rôles sont inversés, les enfants parlent pour les parents et les parents partent en colo.