

**Les petits tour-opérateurs**

# Voyages à la carte

*Ni boutiques, ni brochures, ni commissions, le Web permet à cette nouvelle génération de voyageurs – qui sont aussi des voyageurs chevronnés – d’offrir du sur-mesure à prix serrés.*

**L**e touriste suit les modes. Pendant longtemps, il s’est contenté de voyages en groupes, de circuits imposés organisés dans les moindres détails, de restaurants standardisés. Désormais, il veut voyager à la carte, selon ses désirs, son budget, ses horaires, pour des week-ends ou des vacances, en famille ou en solitaire. Bref, il souhaite du sur-mesure, qu’il visite les palais des maharajas au Rajasthan, les merveilles d’Angkor ou les parcs nationaux des États-Unis. « Les clients attendent de l’exceptionnel, ils souhaitent vivre des expériences uniques », remarque Eric La Bonnardière, directeur général d’Evaneos.com. Alors, tandis que des agences de voyages ferment leurs portes faute de clients, de nouveaux tour-opérateurs se sont lancés sur ce créneau, facilité par les possibilités d’Internet. Avec succès puisque, selon de récentes études, près de 40% des Français ont pris l’habitude de réserver leurs vacances sur le Web.

Ni stock, ni brochures, ni commission versée à une agence ayant pignon sur rue, le Web permet aux opérateurs de serrer au maximum les prix. Ils savent désormais comment assembler les différentes prestations (vols, hôtels, éventuellement location de voiture). Surtout, ils ont réussi à trouver des réceptifs, de préférence les meilleurs, sur place. Ainsi, ces petits malins concoctent des séjours au bout du monde, mais aussi des circuits susceptibles de

contenter le plus exigeant des voyageurs. Car ces agences ont été fondées par des passionnés, souvent grands voyageurs, et diplômés de grandes écoles de commerce ou d’ingénieurs. Si la maîtrise de la technologie est essentielle, elle demande des moyens financiers im-

PAR  
FRANCINE  
RIVAUD

portants. « L’achat de mots-clés représente un coût de plus en plus élevé », remarque Geoffroy de Becdelièvre, fondateur de Planetveo, rebaptisé Marco & Vasco. En cinq ans, il s’est imposé : son chiffre d’affaires atteint 60 millions d’euros.

La concurrence fait rage : les nouveaux venus veulent figurer en haut de la première page. Et sont prêts à payer cher. « Nous sommes Google-dépendants à 30%, tandis que certains de nos concurrents le sont à 80% », se défend Lionel Habasque, directeur général délégué de Voyageurs du monde, un des pionniers du secteur. Le groupe réfléchit à la façon la plus économique de recruter de nouveaux clients. Si la distribution sur Internet représente aujourd’hui 41% du chiffre d’affaires (contre 20% voilà six ans), il étudie aussi la possibilité d’ouvrir de nouvelles agences. « Nous envisageons d’implanter une agence Comptoir des voyages à Lille à la fin de cette année », explique Lionel Habasque.

Sélection



## Dynamique

### Marco et Vasco

Une belle réussite : en cinq ans, fort d’une croissance fulgurante, il est devenu le premier acteur du voyage en ligne sur mesure. Près de 130 vendeurs, spécialisés par destination, conseillent les clients.

Panier moyen : 2800 euros par personne.

Date de création : 2007.  
Chiffre d’affaires : 60 millions d’euros (2013).  
Dirigeant : Geoffroy de Becdelièvre.  
Contact : [www.marcoetvasco.fr](http://www.marcoetvasco.fr)  
+ Des livres de bord très précis remis aux clients, des prix très compétitifs, une excellente réputation sur les voyages au Japon.  
- Certains voyageurs ont émis des avis très critiques, à lire sur le site.



## Démocratique

### Evaneos.com

Le site met les clients en relation directe avec un agent de voyages local. Grâce à une levée de fonds de 4,4 millions d’euros au premier trimestre, Evaneos, déjà bien implanté en France, doit accélérer son développement international.

Panier moyen : 1300 euros.

Date de création : 2009.  
Chiffre d’affaires : NC.  
Dirigeant : Eric La Bonnardière.  
Contact : [www.evaneos.com](http://www.evaneos.com)  
+ Sans intermédiaire, les prix sont tirés au plus juste, les voyages proposés sortent des sentiers battus.  
- Il faut avoir parfois le sens de l’aventure.

Nous avons parfois intérêt à aller chercher de nouveaux clients sur le terrain, compte tenu des coûts d'acquisition sur Internet. » Un jugement confirmé par Olivier Glasberg, qui dirige Au fur et à mesure : « Nous essayons de diversifier autant que possible les manières de constituer notre base de clients. »

Cette clientèle, il faut surtout la fidéliser. Donc être le meilleur. « Notre valeur ajoutée est de visiter tous les lieux que nous proposons afin d'être plus proches des souhaits du client », souligne Magali Thibout, présidente cofondatrice de Wine Passport, une agence spécialisée dans les séjours d'œnotourisme. Depuis sa création, il y a deux ans, les chiffres sont prometteurs, l'équipe s'est renforcée, les clients sont de plus en plus nombreux. Comme Wine Passport, ces nouveaux tour-opérateurs se battent dans l'espoir de devenir les grands de demain.

Photos : G. Rouley/Rea - DR

## BONNE IMPRESSION

### « J'ai apprécié les conseils donnés »

ANTOINE LEMARCHAND,  
PDG DE NATURE & DÉCOUVERTES

► « Nous sommes partis en famille quinze jours au Vietnam et au Cambodge l'été dernier. Parmi plusieurs devis, j'ai choisi celui de Marco et Vasco qui me semblait le mieux répondre à nos souhaits. Avant le départ, j'ai particulièrement apprécié les conseils



donnés par le spécialiste de ces pays et sa capacité à trouver des choses originales. En particulier, à Angkor, nous avons bénéficié d'un pique-nique au pied des ruines d'un temple au milieu de la jungle. Magique... Les enfants en gardent un souvenir ébloui. Pour le reste, des hôtels au transport aérien en passant par les transferts et le guide, tout était parfait, exactement en rapport avec le prix payé. »

## A L'OCCASION

### « Il m'arrive de recourir à mon agence de quartier »

DOMITILLE BRION,  
PRÉSIDENTE DE LA MARQUE DE PRÊT-À-PORTER SCEUR

► « La première fois que je suis allée en Inde, il y a cinq ans, j'ai pianoté sur Internet pour organiser mon voyage. Le site que j'ai utilisé m'a fait bénéficier d'un surclassement à l'Imperial de Delhi et j'en ai été ravie. Je voyage beaucoup pour des raisons professionnelles : mes fabricants sont en Tunisie, au Portugal, à Maurice. Pour moi, Internet présente l'avantage d'aller vite. J'y puise aussi parfois des conseils ou des jugements sur les hôtels. Je ne suis pas fidèle à un site particulier, c'est une question d'opportunité. Et il m'arrive aussi, de temps en temps, de recourir à une excellente agence de mon quartier : elle parvient à me réserver une bonne place dans l'avion. »



## Spécifique

### Au fur et à mesure

Olivier Glasberg s'est associé avec Succès Voyage pour créer cette marque. Avec une nouvelle approche du voyage en fonction des événements de la vie de chacun (« Briser ma routine », « Du temps pour nous deux », « Vivre intensément »...).

Panier moyen : 5 000 euros.

Date de création : 2013.  
Chiffre d'affaires : NS.  
Dirigeant : Olivier Glasberg.

Contact :  
www.voyageaufuretamesure.com  
+ Des destinations lointaines et variées, une liberté totale pour le client qui peut choisir d'annuler ou de prolonger certaines étapes.  
- Un tel sur-mesure peut déboucher sur une facture élevée.



## Aristocratique

### Prestige Voyages

C'est la branche luxe de Marco et Vasco. Une collection de voyages d'exception, de villas, d'îles, de yachts et de jets privés sur tous les continents. Pour des week-ends ou des séjours plus longs.

Panier moyen : 10 000 euros.

Date de création : 2014.  
Chiffre d'affaires : NC.  
Dirigeant : Geoffroy de Becdelièvre.

Contact : www.prestige-voyages.com  
+ Un grand choix de destinations, d'excellents conseils prodigués par des spécialistes connaissant parfaitement les pays.  
- Les prix du luxe.



## Œnologique

### Wine Passport

Créateur de voyages sur mesure autour de l'univers du vin, Wine Passport imagine et organise pour ses clients, néophytes ou œnophiles éclairés, des séjours dans les plus beaux vignobles de France et d'Europe.

Panier moyen : 500 euros pour un court séjour en Europe.

Date de création : 2012.  
Chiffre d'affaires : 150 000 euros (2013), prévisions 2014 : 700 000 euros.

Dirigeante : Magali Thibout.  
Contact : info@winepassport.fr  
+ Des rencontres avec les petits producteurs et les grandes maisons, une bonne sélection d'hôtels.  
- Les vignobles d'Afrique du Sud ou d'Argentine ne sont pas (encore) au programme.