

Stratégie

Marco et Vasco explore la voie de la notoriété

PlanetVeo, fort d'une deuxième position dans le voyage à forfait vendu en ligne, ose le changement de nom. Ou comment faire savoir son savoir-faire.

C'était un tour-opérateur au nom quasi inconnu : PlanetVeo. Normal, jusqu'à présent, il vendait ses voyages sous autant de marques que de pays, telles IndiaVeo, KenyaVeo ou VietnamVeo. Pourtant, six ans après sa création, ses ventes atteignent 60 millions d'euros et il est déjà numéro deux du voyage sur mesure vendu en ligne derrière Voyageurs du monde. Une insolente croissance à l'heure où, selon le syndicat des tour-opérateurs, le nombre des voyages à forfait vendus a diminué de 6% en un an. En ce début d'année, PlanetVeo est rebaptisé Marco et Vasco, en hommage à Marco Polo et Vasco de Gama, les deux grands explorateurs qui trouvèrent les routes de la Chine et de l'Inde.

De l'original sur mesure

L'objectif de Geoffroy de Becdelièvre, son fondateur et président, est maintenant de gagner en notoriété. Sans perdre son originalité. « En venant chez nous, le client n'achète pas un voyage mais des conseils, une expérience », explique-t-il. Ce passionné d'aventure sait que les adeptes du sur-mesure exigent des adresses insolites, des lieux confidentiels et des découvertes originales. Durée du séjour, vacances découverte ou familiale, entre amis ou en famille, tous les paramètres fluctuent. « Nous sommes partis avec un livre de bord très précis, bourré d'informations utiles, témoigne Anne Prigent, une cliente de retour d'un voyage au Japon. On nous a suggéré des excursions que

L'ESSOR

Chiffre d'affaires (en millions d'euros)



SOURCE : SOCIÉTÉ
Bel exploit sur un marché des voyages à forfait qui a reculé de 6% en un an.



Bruno Delassard pour Challenges

Geoffroy de Becdelièvre, fondateur de PlanetVeo, rebaptisé Marco et Vasco, le 10 mars. Six ans de croissance, de grandes ambitions et le soutien de fonds.

je ne soupçonnais pas, compte tenu du temps dont nous disposions. »

Ici, le stock est inexistant : le sur-mesure ne nécessite pas d'acheter des sièges d'avion par lots, ni des chambres d'hôtels. Pas de brochures ou d'agence, le tour-opérateur a comprimé les frais fixes afin de proposer des tarifs très compétitifs : le prix moyen d'un séjour tourne autour de 3 000 euros par personne, même s'il y a des exceptions, comme ces 160 000 euros dépensés par un couple pour un safari en Afrique, vol en jet privé et camp particulier monté dans une réserve.

« Nous recrutons sur Internet, mais nous concluons la vente après nous être parlé », précise un des 130 vendeurs, chacun étant spécialisé sur un seul pays. Si le client sait généralement ce qu'il souhaite et prépare son itinéraire sur le site, le voyage se construit dès que le conseiller le contacte afin de mieux cerner ses goûts, ses désirs, son budget. Parfois, c'est simple, comme pour un séjour à New York. Mais c'est plus compliqué, dès qu'il s'agit de combiner plusieurs vols

dans le Sud-Est asiatique, des nuits d'hôtel, des transferts et des excursions en bateau.

Un développement financé

Sur le site de Marco et Vasco, les clients racontent leurs bonheurs ou leurs mésaventures. Si Jeremy vante les qualités de Janaka, son guide au Sri Lanka, « prévenant, intéressant et patient », en revanche, Olivier, de retour de Thaïlande, se plaint de l'Andaman Seaside Resort à Phuket, « aux lits inconfortables et aux bruyants karaokés jusqu'à 4 h 30 du matin ». Des erreurs liées à la jeunesse du tour-opérateur...

D'ici à quatre ans, Marco et Vasco vise près de 200 millions de chiffre d'affaires et plus de 5% de résultat d'exploitation. Récemment, il a mis de nouveaux pays à son catalogue (Russie, Islande, Asie centrale). Et il envisage un développement international depuis que les fonds Iris Capital et Gimv ont investi plus de 15 millions d'euros en juin, au côté d'Alven Capital, le partenaire des débuts. Tous ont confiance dans les explorateurs.

Franckle Rivaud

187ed5735650d70872674ee45e0315170b175915b1a8429