



MÉDIAS et TECH

En rachetant Marco Vasco, Le Figaro s'étend dans le voyage sur mesure

Le pôle voyage du Groupe Figaro pèserait désormais 120 millions d'euros de chiffre d'affaires et viendrait contester le leadership de Voyageurs du Monde.

ENGUÉRAND RENAULT  @erenault

VOYAGE Un an après le rachat des Maisons du Voyage, le Groupe Figaro consolide sa position sur le segment du voyage sur mesure haut de gamme en entrant en négociations exclusives pour le rachat de Marco Vasco, un pure player numérique.

Avec cette opération, Le Figaro réaliserait un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros sur ce créneau devenant clairement le numéro deux du marché derrière l'agence Voyageurs du Monde et ses 240 millions d'euros de chiffre d'affaires sur ce seul créneau. « Les Maisons du Voyage et Marco Vasco opèrent tous les deux sur le même créneau qui est en pleine croissance, mais sont très complémentaires. Les Maisons du Voyage disposent d'agences physiques quand Marco Vasco performe dans le e-commerce », explique Marc Feuillée, directeur général du Groupe Figaro.

Marco Vasco, créé en 2007 par Geoffroy de Becdelièvre et Mathieu Bouchara, réalise un chiffre d'affaires de plus de 65 millions d'euros et emploie 240 collaborateurs. Il propose un service personnalisé sur des destinations haut de gamme en Asie, Afrique, Amérique du Nord, Océanie ou Europe. Le panier moyen approche les 3 500 euros, comparable à celui des Maisons du Voyage.

Ce dernier dans le giron du

Groupe Figaro depuis un an, connaîtra en 2017 une croissance de 20 %, à 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. Son intégration au groupe de presse lui a permis de bénéficier de l'expérience numérique du Figaro ainsi que des espaces de promotion. Autant d'atouts qui seront également mis au service de Marco Vasco pour lui permettre de poursuivre sa croissance. « L'apport de l'audience qualitative du groupe Figaro et la mise à disposition d'un espace de promotion dans les publications du groupe permettent de réduire nettement le coût du référencement et d'augmenter la notoriété de Marco Vasco. Ce sont deux puissants effets de levier », ajoute Marc Feuillée.

Diversification dans le hors-média

Les deux sociétés Maisons du Voyage et Marco Vasco conserveraient leurs marques et leurs équipes, mais partageront l'expérience digitale et le back-office. « C'est un modèle d'intégration par le haut qui a déjà fait ses preuves avec le rachat de CCM Benchmark », souligne le directeur général.

Le pôle voyage du groupe Figaro, qui consoliderait désormais Maisons du Voyage, Marco

Vasco et les activités de croisières et de voyages sous la marque Figaro, serait codirigé par Arthur Courtinat, directeur général de Maisons du Voyage, et Geoffroy de Becdelièvre, président-directeur général et fondateur de Marco Vasco. Leur objectif commun serait de venir contester le leadership de Voyageurs du Monde qui possède à lui seul 40 % du marché français du voyage sur mesure haut de gamme.

La constitution d'un pôle voyage puissant s'inscrit dans la stratégie du Figaro de se diversifier dans le hors-média.

Entre les annonces classées, le ticketing, la météo et désormais le voyage, le hors-média pèserait déjà 200 millions d'euros de chiffre d'affaires sur un total de 600 millions d'euros réalisés par le Groupe Figaro. « Cette diversification stabilise l'équilibre économique du groupe et crée un véritable écosystème rentable et en croissance », assure Marc Feuillée. ■



**Geoffroy
de Becdelièvre,
président-directeur
général et fondateur
de Marco Vasco.**

DAMHAB.