



Propos recueillis par Pascale Filliâtre et Christophe Plotard

Dénué d'une marque à forte visibilité, peu introduit dans le cercle traditionnel des TO français, **PlanetVeo** fait pourtant partie de ces petits opérateurs en ligne qui montent, affichant une croissance insolente à l'heure où le secteur tire la langue. Geoffroy de Becdelièvre, son PDG fondateur, nous livre la recette d'un succès qui, promet-il, « n'en est qu'à ses débuts ».

Geoffroy de Becdelièvre :

« La culture du changement permanent »

L'Écho touristique : Comment est née PlanetVeo ?

Geoffroy de Becdelièvre : Mon aventure dans le tourisme a commencé en Chine. En 2006, à Shanghai, j'ai monté Passeport Chine, qui était un réceptif francophone. On s'est rapidement développé, puis le tourisme loisirs vers le pays s'est écroulé en 2008. Donc on a réorienté complètement notre activité et créé PlanetVeo en août 2008 en lançant un premier site, qui s'appelait VietnamVeo, dont l'objectif était de vendre des voyages sur mesure, d'abord sur le Vietnam, puis finalement orientés vers l'Asie plus globalement. Fin 2008, on a aussi lancé USAVeo, mais sans tellement savoir où on allait. À l'époque, personne en France ne voulait vendre du sur-mesure sur Internet parce que ce segment de marché était considéré comme trop artisanal pour pouvoir être développé online.

2008, c'était aussi le début de la crise financière. Vous n'avez pas eu de mal à trouver des investisseurs ?

On a eu la chance d'être aidés par un fonds d'investissement, Alven Capital, qui possède aujourd'hui une grosse minorité du capital. C'est là où mon passé dans l'audit m'a servi. Le fait de savoir gérer est rassurant pour un fonds. Le reste du capital, c'est moi qui le possède. Il y a aussi Francis Reversé, le fondateur de Degriffoutour, qui a une petite participation, de moins de 10%. Je l'ai sollicité, il m'a suivi et m'a appris le métier, car je n'y connaissais rien.

Comment définiriez-vous votre positionnement ?

On vend du sur-mesure haut de gamme, à des clients pour la plupart cadres supérieurs, cultivés et plutôt aisés. Nous

séduisons online mais nous concluons offline, puisque la construction du voyage se fait avec un conseiller spécialiste. Le panier moyen tourne entre 2 500 et 3 000 € selon les pays. On est aujourd'hui centrés sur 40 destinations, principalement en Asie, Amérique et dans quelques pays d'Afrique, avec les États-Unis comme première destination en volumes. Donc on est plutôt un acteur de niche. Au total, on devrait atteindre 12 000 ou 13 000 clients en 2012.

Vous ne faites que du long-courrier ?

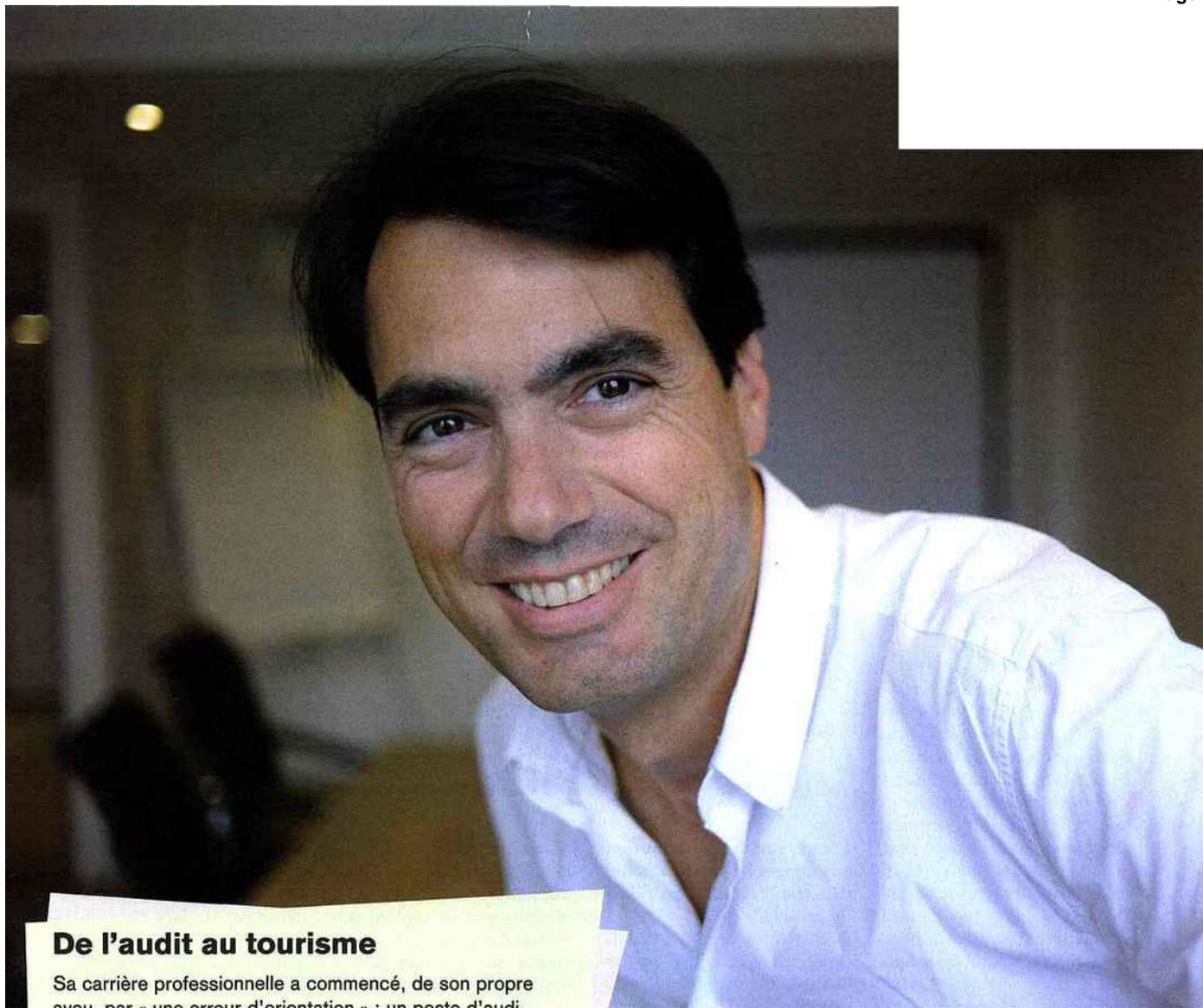
Oui. Je pense qu'il n'y a aucun intérêt à faire du sur-mesure en Europe sur Internet. Pour ce type de voyage, le client est

capable d'acheter seul son billet d'avion et son hôtel. Pour les mêmes raisons, on ne vend pas de séjour. Ce qui nous intéresse, ce sont les beaux voyages hors des sentiers battus, pour une clientèle qui n'a pas envie de faire la même chose que Monsieur tout le monde.

Ce qui implique d'avoir des conseillers de vente ultra-pointus...

Nos vendeurs ne s'occupent que d'un pays et le connaissent sur le bout de doigts. La conseillère qu'on vient de recruter sur l'Australie, par exemple, n'a jamais travaillé dans le tourisme mais a vécu deux ans dans le pays. Sur le Japon, on a trois vendeurs qui parlent tous le japonais. Ce qui m'anime, c'est l'expertise et la satisfaction du client. On ne vend pas des voyages, mais l'expérience d'un pays, et un haut niveau de service. Le client rappelé dans les 12 h, qui reçoit un devis dans les 24h, et qu'on recontacte à son retour, c'est ça l'expérience PlanetVeo. Si on pouvait être le service clients de référence dans la

« On est aujourd'hui centrés sur 40 destinations, principalement en Asie, Amérique et dans quelques pays d'Afrique ».



© La Boutique

De l'audit au tourisme

Sa carrière professionnelle a commencé, de son propre aveu, par « une erreur d'orientation » : un poste d'auditeur chez KPMG, qui aura cependant eu le mérite de lui « apprendre à compter, ce qui est très utile quand on monte une boîte après ». Quittant la finance, Geoffroy de Becdelièvre en crée une première, sur Internet déjà : un portail d'information sur la relation clients dédié aux directeurs marketing de grands groupes.

Après l'avoir revendue, il prend en 2002 un aller simple, avec sa femme, pour Shanghai, où il aide pendant quatre ans « des boîtes françaises à s'implanter ». Rattrapé par le virus du tourisme (plus jeune, il passait tous ses étés en routard au bout du monde, un coup en Inde, un autre en Amérique du sud), il monte Passeport Chine puis, en 2008, à 36 ans, PlanetVeo.

profession, je pense qu'on aurait déjà atteint un très bel objectif.

Le tour-opérating traditionnel souffre depuis quatre ans de crises en série. Et vous ?

La crise pour nous, ce sera le jour où on ne fera plus que 50 % de croissance. On est passé de 3 M€ de chiffre d'affaires en 2009 à 12 en 2010, 22 en 2011 et 39 ou 40 cette année. On est rentable depuis

2011, et très largement en 2012. C'est logique puisque dans nos métiers, on ne fait pas d'économie d'échelle sur les coûts de production. Les grilles aériennes sont quasiment les mêmes pour tout le monde et les tarifs des réceptifs n'évoluent pas beaucoup. Donc les économies d'échelle se font sur les frais fixes, dont la part diminue mécaniquement au fur et à mesure que vous grossissez en volumes.

Qui dit croissance dit aussi recrutement ?

Oui, on embauche beaucoup. On est actuellement un peu plus de 100 salariés à Paris, et on a un petit bureau à Shanghai. Le développement sur

Internet demande surtout beaucoup de compétences techniques. Il faut des sites bien référencés et qui convertissent bien. C'est ce besoin de compétences très pointues qui fait que beaucoup de bons acteurs du sur-mesure offline n'ont pas réussi à prendre le virage Internet.

Quels sont vos objectifs et vos perspectives de développement futurs ?

On est encore tout petit, mais on a un potentiel énorme. Je pense qu'on n'aura pas de difficulté à faire 100 M€ de CA dans les deux ou trois ans à venir et pourquoi pas le double à un horizon moyen-terme. On a beaucoup de leviers

Planetveo
Créateur de voyages sur-mesure en Asie, Amérique, Afrique, Moyen Orient & Pacifique

Menu: Accueil, Afrique, Amérique, Asie, Moyen Orient, Pacifique & Océanie, Mises à jour, Asie voyageurs, Qui sommes-nous?, Blog, Contact

Les destinations de vos spécialistes du sur-mesure

Asie TAÏWAN & HONGKONG	Pacifique & Océanie ÎLES COOK & ÎLES DE LA CÔTE D'IVOIRE	Afrique CÔTE D'IVOIRE & MALI	Amérique Nord & Sud ÉTATS UNIS & CANADA	Moyen Orient CÔTE D'IVOIRE & MALI
BALI CAMBODGE CHINE CORÉE DU NORD CORÉE DU SUD INDO INDONÉSIE JAPON MALAÏSE MONGOLIE THAÏLANDE VIETNAM	AUSTRALIE ÎLE MAURICE ÎLES DU PACIFIQUE MALDIVES NOUVELLE ZÉLANDE POLYNÉSIE SEYHELLES	AFRIQUE DU SUD BOTSWANA ETHIOPIE KENYA MADAGASCAR MALAWI MOZAMBIQUE NAMIBIE OUANDA RWANDA TANZANIE ZAMBIE ZIMBABWE	ARGENTINE BRÉSIL CANADA CHILI COLOMBIE COSTA RICA ÉQUATEUR ÉCARTÉMA MEXIQUE PANAMA PEROU USA VENEZUELA	ISRAËL & TERRITOIRES PALESTINIENNES JORDANIE LIBAN

Sélection d'idées de voyages

EN FAMILLE, EN LIBERTÉ, EN PACTE, EN PACTE, EN PACTE, EN PACTE, EN PACTE, EN PACTE

PlanetVeo en chiffres

- Environ 40 millions d'euros de CA en 2012, contre 3 en 2009.
- Entre 12 000 et 13 000 clients attendus en 2012.
- 40 destinations, toutes long-courriers.
- 100 salariés.

d'optimisation internes, en particulier sur les taux de conversion. L'international est aussi une piste : on a d'ailleurs déjà fait voyager des Anglais. La croissance externe, on peut y penser si c'est quelque chose qui apporte de la création de valeur très forte, que ce soit sur le produit ou le modèle économique. On reçoit en tout cas de temps en temps des dossiers de sociétés qui cherchent à se faire racheter. Et bien sûr, on va aussi ouvrir de nouvelles destinations et lancer des sites thématiques. On commence à le faire avec TrekVeo ou NocesVeo, ou une petite marque comme Prestige Voyages positionnée vraiment sur le voyage de luxe, sur lequel on fait quelques millions d'euros de chiffre d'affaires.

Pourquoi ne pas mettre davantage en avant la marque PlanetVeo, qui reste quasiment inconnue ?

On a effectivement une déficience d'image. Mais comme on ne pouvait pas avoir des experts dans tous les pays dès le départ, on a fait le choix de développer autant de marques qu'il y a de pays au fur et à mesure de notre déploiement. Cela nous permet aussi d'affirmer notre côté spécialiste. Pour un client, je pense que partir en Australie avec AustraliaVeo est plus rassurant que de partir avec PlanetVeo. Sans compter que d'un point de vue référencement sur Internet, c'est également plus optimal.

L'ouverture à la distribution en agences de voyages pourrait-elle être aussi un relais de croissance ?

Non, nous ne vendrons jamais via des agences. Ce n'est pas une question de marge et de rémunération des intermédiaires. C'est surtout qu'on perdrait toute notre expertise et notre réactivité, car les vendeurs d'agences ne peuvent pas avoir le niveau de connaissance de nos conseillers maison. Que des agences contactent des réceptifs pour faire du sur-mesure, peut-être. Mais que des agences vendent des TO pour faire du sur-mesure, je ne vois pas comment ça peut marcher.

Pourriez-vous en revanche imaginer ouvrir quelques

points de vente à votre marque, à la manière de Voyageurs du Monde ?

Ce n'est pas d'actualité et, sans dire jamais, je pense que ce ne sera pas un jour. La raison est la même. Imaginons un point de vente avec trois conseillers et un client qui a envie d'aller en Birmanie. Si aucun des trois n'a été en Birmanie, quelle expertise fournit-on ?

En parlant de Voyageurs du Monde, vous positionnez-vous comme un concurrent ?

Je suis très flatté de la comparaison, mais on est un petit acteur à côté d'eux. Et on est surtout très différents. Quand notre client veut aller en Chine, il va taper « voyage Chine » sur

Internet, et nos concurrents, ce sont ceux qui vont apparaître dans les résultats sur les mêmes mots-clés. Autrement dit, nous n'avons pas un concurrent global, mais plutôt une multitude de concurrents sur chaque destination.

Et tous ces nouveaux sites qui jouent sur la mise en relation en direct des voyageurs avec les réceptifs, vous inquiètent-ils ?

Nous ne sommes pas exactement sur le même marché non plus. Ce qu'ils font est une bonne idée, quelque chose qui va se développer, mais je ne pense pas que notre clientèle ait envie d'aller acheter ce type de produits, qui ont un profil plus routard. De notre côté, nous avons deux, voire trois réceptifs par pays, que nous suivons de très près sur l'aspect qualitatif et la satisfaction clients.

L'arrivée de Google dans le tourisme pourrait-elle vous alarmer davantage ?

Au contraire, c'est génial. La deuxième valeur de notre société, c'est la culture du changement. Notre modèle, il marche aujourd'hui, mais dans dix ans il sera *has-been*. Ce sera à nous de l'adapter, non pas en fonction de ce que font les confrères, mais en fonction des clients. Cela nous impose de toujours conserver de la souplesse.

« Nous ne vendrons jamais via des agences. »