



Marco et Vasco, hors des sentiers battus

Tourisme

Créé en 2007, Marco et Vasco a réussi à s'imposer comme le numéro un français du voyage sur mesure en ligne. Tour d'horizon d'un voyageur au goût d'ailleurs.

Il est des noms qui fleurent l'aventure, la découverte et les grands espaces. Marco Polo et Vasco de Gama, tous deux explorateurs, en font partie. Le premier a découvert la Mongolie et la Chine tandis que le second, plus de deux cents ans plus tard, en 1498, trouva la route des Indes en contournant l'Afrique. Plus de cinq siècles se sont écoulés... Après des études de gestion et une expérience d'expatrié à Shanghai, Geoffroy de Becdelièvre décide de se lancer sur leurs traces et crée Planetveo, qu'il rebaptise Marco et Vasco au début de 2014. Le concept est simple : « vendre un voyage hors des sentiers battus qui a du sens, riche en rencontres et en découvertes », explique le fondateur. « L'expérience que nous vendons est unique et inoubliable car elle surprend notre client tout en correspondant parfaitement à ses attentes », reprend-il.

Et le succès est là : en cinq ans, Marco et Vasco est ainsi devenu le numéro un français du voyage sur mesure sur Internet. Forte de plus de 22 000 clients et d'une cinquantaine de destinations long-courriers sur les

cinq continents, l'entreprise affiche un chiffre d'affaires en augmentation de 48 %, à 60 millions d'euros en 2013. Une prouesse quand on sait que le marché des agences de voyages accuse un recul annuel d'environ 10 %.

La botte secrète de Marco et Vasco : un modèle 100 % online. « Nous profitons d'une mutation fabuleuse : environ 150 agences ferment chaque année. Les clients ne veulent plus de la proximité mais de l'expertise », reprend Geoffroy de Becdelièvre. Et la qualité, Marco et Vasco en a fait la pierre d'angle de son *business model* ; la société emploie 130 conseillers voyage, tous spécialisés dans un pays (ils en parlent la langue et y ont généralement vécu). « Notre cible est le cadre supérieur cultivé, qui a de l'argent mais pas de temps », rappelle le dirigeant.

En ligne, quelques suggestions d'itinéraires et un formulaire à remplir.

Une fois celui-ci envoyé, un spécialiste de la destination appelle le client pour lui poser des questions plus précises sur ses attentes, ses goûts... Une quinzaine de jours plus tard, il lui envoie une proposition de voyage sur mesure. « On trouve nos clients via Internet mais la vente à proprement parler se fait par téléphone ; il y a une désintermédiation totale entre le créateur de voyage, nous, et le client », rappelle Geoffroy de Becdelièvre. Et le concept séduit ! « Notre clientèle est actuellement composée à 85 % de Français vivant en France. Il faut que l'on se développe à l'international », précise-t-il. Un premier site en anglais a été lancé en fin d'année dernière. Pas de doute que le voyageur, à l'image de Marco Polo et de Vasco de Gama, arrivera à s'imposer au-delà de l'Hexagone. ● Agnès Pinard Legry