



## >> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**

Une réussite de l'Internet à partir d'une idée originale...

**Geoffroy de Becdelièvre**, fondateur de PlanetVEO.com :

**"Nous sommes rentables et nous n'avons pas besoin d'avoir de la trésorerie dans notre métier."**

L'idée était originale : proposer des voyages sur mesure. Aujourd'hui, le site PlanetVEO.com est un succès. Geoffroy de Becdelièvre a lancé son activité en 2008. Quatre ans plus tard, il emploie 120 salariés et réalise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. Son concept de départ était de faire voyager des Chinois en France. Toutefois, en raison des difficultés juridiques et face à un pays particulièrement fermé aux agences de voyages étrangères, Geoffroy de Becdelièvre a inversé son projet et a lancé la création de voyages sur mesure pour une clientèle française, en commençant par les destinations Chine, Vietnam et Inde en 2008. Grâce à une équipe d'experts par pays, des sites dédiés par destination, une gestion technologique de l'activité et un focus primordial sur la qualité du service client, PlanetVEO.com se développe à la vitesse de l'éclair : plus de destinations, plus de clients, plus de salariés et plus de succès ! Geoffroy de Becdelièvre nous raconte sa formidable aventure.

L'Hebdo-Bourseplus :

*Les voyages sur mesure se développent.*

*Le secteur est-il en train de se fragmenter en deux parties : d'un côté, des forfaits tout compris et, de l'autre, le sur mesure ?*

**Geoffroy de Becdelièvre :**

Il y a une tendance très forte autour des voyages sur mesure. Cependant, il n'y a pas d'études ou de statistiques sur ce sujet, car la notion du sur mesure n'est pas la même pour tout le monde. Parfois, il suffit de rajouter une ligne supplémentaire dans le projet d'un voyage pour que cela devienne du sur mesure, alors que ce n'est absolument pas cela pour nous. Cependant, c'est un fait, il va y avoir de plus en plus de choses personnalisées. Le voyage sur mesure, c'est d'abord pour une clientèle qui ne souhaite aucun imprévu dans un voyage bien préparé, c'est aussi pour une clientèle qui souhaite aller dans des pays un peu plus compliqués. Mais on peut avoir des très belles prestations dans la plupart des pays du monde. Le sur mesure, cela commence avec la personne qui part avec son sac à dos et un billet aller-retour... C'est aussi du sur mesure... Notre clientèle, ce sont des gens plutôt aisés et cultivés, qui n'ont pas beaucoup de temps et qui n'ont pas envie de voir ce que tous les autres voient. Généralement, ils partent deux semaines et ils souhaitent vraiment optimiser leur temps sur place. Donc, le voyage doit être bien préparé en amont.

*On associe toujours le sur mesure à des tarifs élevés. Est-ce le cas ?*

C'est forcément plus cher, puisque l'on ne peut pas amortir les prix sur un groupe. En revanche, l'écart n'est pas très important, notamment en Asie où la main-d'oeuvre et les coûts salariaux sont relativement faibles, y compris les coûts de location d'une voiture. Aux États-Unis, le sur mesure va évidemment coûter beaucoup plus cher. Mais l'écart est vraiment faible face à l'individuel, compte tenu de la qualité du voyage.

*Le sur mesure se justifie-t-il dans des pays qui sont très faciles d'accès, comme le Maroc ?*

Évidemment, les gens achètent un billet d'avion et ils ont relativement peu besoin d'organiser leur voyage, sauf s'ils souhaitent faire une marche très compliquée dans l'Atlas... Dans la majorité des cas, les clients se débrouillent eux-mêmes et on parle relativement peu de sur mesure. C'est la même chose



pour la plupart des pays frontaliers, comme l'Espagne ou l'Italie.

***D'ailleurs, 90% des destinations que vous proposez ne figurent pas dans le classement des dix plus grandes destinations touristiques...***

Justement, les destinations touristiques sont avant tout des destinations pour un marché de masse. À part les États-Unis, nous proposons très peu de ces destinations parce que les produits sont relativement packagés et les gens n'ont pas besoin de nous, alors que nous apportons vraiment de l'expertise et du conseil. Nous avons des conseillers qui sont vraiment spécialisés dans une seule destination. Par exemple, la personne qui s'occupe de la Malaisie a vécu dix ans en Malaisie. Pour le Japon, nous avons quatre personnes qui parlent couramment le japonais et qui ont vécu sur place. Nous avons vraiment des spécialistes et nous associons la notion de sur mesure à la notion de spécialiste. L'expertise est toujours nécessaire dans des pays où il y a une forte barrière culturelle ou linguistique. Il est difficile de se débrouiller seul en Chine quand on sait que seuls 2% des Chinois parlent anglais et que les barrières sont aussi fortes sur le plan culturel. Il est donc nécessaire d'avoir des conseils à forte valeur ajoutée. Très franchement, je ne pense pas qu'il y ait un marché pour un acteur qui ferait du sur mesure en Europe.

***Il y a une destination surprenante dans votre catalogue : il s'agit des États-Unis, un pays où l'on arrive toujours à se débrouiller...***

Effectivement, cela peut paraître surprenant, mais nous ne vendons jamais un week-end à New York avec un billet d'avion et un hôtel. Pour cela, le client se débrouille très bien tout seul. En revanche, on peut l'aider dans des demandes plus spécifiques, comme réserver une table un peu particulière ou survoler un endroit en hélicoptère... Le gros de nos ventes se fait sur le grand Ouest américain. On pourrait imaginer que les gens puissent se débrouiller seuls, mais il faut savoir qu'il est compliqué d'avoir de la disponibilité l'été dans le parc américain. Par exemple, aujourd'hui, tout est quasiment pris. En plus, les clients ont souvent du mal à se rendre compte des distances... Effectivement, il n'y a pas de barrière culturelle importante, ou linguistique pour quelqu'un qui parle anglais, mais il y a une véritable barrière organisationnelle si vous voulez passer quinze jours dans le grand Ouest américain l'été.

Pour des personnes qui ont des revenus corrects et qui n'ont pas forcément envie de passer trois semaines à organiser un voyage de quinze jours, il vaut mieux faire appel à un conseiller. À cela s'ajoute le côté expertise qui fait que nos clients sont toujours contents de se reposer sur notre équipe. Nous accordons beaucoup de valeur à ce pays, qui est notre première destination et qui représente donc une partie importante de notre chiffre d'affaires.

***Et la Corée du Nord ? Qui va en Corée du Nord ?***

Nous avons des demandes et pas mal de ventes, étonnamment. Les gens veulent y aller par curiosité. La Corée du Sud est déjà un pays très étonnant. Je pense que cela vaut vraiment le coup d'aller s'y promener. Cela correspond à une clientèle très itinérante, qui a déjà beaucoup voyagé et qui a envie d'approfondir cette région du monde.

***Vous n'avez pas de pays arabes dans votre offre.***

***Pour quelles raisons ?***

Pour l'instant, nous comptons lancer une offre sur le Moyen-Orient dans quelques mois, avec la Jordanie, la Palestine, Oman, Dubai, Israël, le Liban et l'Iran...

***Faites-vous du sur mesure total ou proposez-vous des voyages déjà conçus que vous personnalisez ?***

Nous avons évidemment des suggestions lorsque le client n'a pas vraiment d'idées. Souvent, nous adoptons l'itinéraire du client lorsqu'il nous dit, par exemple, qu'il a envie de passer plus de temps à Pékin. Il y a parfois des adaptations assez conséquentes. Il y a également des pays avec lesquels nous partons d'une feuille blanche, lorsque nos clients ont des demandes un peu plus extravagantes, à condition qu'ils disposent du budget nécessaire, évidemment. Nous sommes donc sur tous les cas de figure.

***Comment travaillez-vous sur le plan technique ?***

***Etes-vous reliés aux bases de données de tous les grands opérateurs de voyages ?***

Non, nous sommes totalement en direct avec les réceptifs. On ne peut pas faire de sur mesure en travaillant avec les tour-opérateurs. Nous sommes nous-mêmes un tour-opérateur. Si vous faites de la revente, vous ne pouvez pas adapter un produit mis au point par un tour-opérateur qui monte un produit figé destiné à être vendu en agence. C'est un modèle qui existe, mais qui est de moins en moins adapté à la demande. Dès lors que vous avez des stocks, vous ne pouvez pas faire du sur mesure. C'est la condition ➤

Une réussite de l'Internet à partir d'une idée originale...

Geoffroy de Becdelièvre, fondateur de PlanetVEO.com :

**"Nous sommes rentables et nous n'avons pas besoin d'avoir de la trésorerie dans notre métier."**



N° et date de parution : 653 - 15/06/2012

Diffusion : 87443

Périodicité : Hebdomadaire

BoursePlus\_653\_10\_310.pdf

Site Web : <http://www.bourse.fr>

Press Index

Page : 11

Taille : 90 %

638 cm2

► de base. Tous les gens qui font du déstockage ne peuvent pas faire du sur mesure, même si beaucoup emploient ce terme. Nous ne travaillons qu'avec des partenaires locaux et, lors de chaque demande, nous interrogeons le partenaire pour adapter la demande en fonction du besoin du client. Si on le fait, c'est vraiment très anecdotique.

***Vous avez commencé tout seul en réalisant 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2008 et***

***vous avez aujourd'hui 120 salariés pour 30 millions d'euros de chiffre d'affaires... Allez-vous rester indépendants sur le plan capitalistique ?***

Nous ne sommes pas totalement indépendants, puisque nous avons un fonds d'investissement qui est actionnaire. Il n'est pas totalement majoritaire, mais il a une part conséquente du capital. Aujourd'hui, nous n'avons pas besoin de changer la structure capitalistique, déjà parce que nous sommes rentables et

nous n'avons pas besoin d'avoir de la trésorerie dans notre métier puisque nous sommes payés par nos clients avant de payer nos fournisseurs et nous n'avons pas de stocks. Donc, nous avons tout-à-fait la capacité financière de grossir et de nous développer. Nous ferons peut-être évoluer la structure capitalistique le jour où nous voudrions dupliquer ce modèle à l'international, mais ce n'est pas à l'ordre du jour pour l'instant. ■