

Les TO autocaristes bâtissent des empires

La crise a du bon. En tout cas pour les autocaristes tour-opérateurs ! Ces derniers profitent de la morosité pour acheter des agences de voyages. Et améliorer leur position dans le tourisme, secteur en pleine mutation.



© Fotolia/Nathalie P.

Le 25 février dernier, le tribunal de commerce de Bobigny se prononce sur l'avenir du réseau Wasteels France. 67 agences de voyages, 258 salariés. Pour le reprendre, trois autocaristes sont sur les rangs, du jamais-vu. Trois "figures" du métier : François Piot de Nancy, Yves Verdié de Rodez et Michel Salatin de Pont-de-Buis. Au final, aucun d'entre-eux

ne décroche la timbale. C'est Thomas Cook, numéro 2 du voyage en Europe, qui l'emporte. Mais l'affiche de départ est belle et symbolique d'un nouvel état de fait : les autocaristes tour-opérateurs français sont en forme et affichent leurs ambitions. A la faveur de la crise, ils sont déterminés à racheter le maximum d'agences pour prendre des parts de marché (exister enfin ?) dans un

secteur dominé par d'autres. D'un côté, des tour-opérateurs puissants (TUI, Thomas Cook, Fram, Marmara) ; de l'autre, des réseaux d'agences massifs (Afat, Selectour, TourCom, Carlson Wagonlit). "Impossible de vendre du voyage sans nos marques ! disent les premiers. "Impossible sans l'agent de voyages ?" rétorquent les seconds. Dernier épisode du bras de fer : les réseaux

d'agences Afat et Selectour, associés depuis le 9 avril (1 170 agences, une sur cinq en France) n'entendent revendre que les "meilleurs". Réponse de Thomas Cook, comme un berger à la bergère : "Les agences choisiront entre notre marque et l'affiliation à Afat/Selectour."

Pour remplir les cars

En prévision de cette opposition classique entre production et distribution, les autocaristes, "petits" tour-opérateurs, ont compris depuis longtemps qu'ils devaient posséder leur propre réseau. François Piot, transporteur à l'origine, en a même changé de métier. Il est devenu agent de voyages, et plus que cela aujourd'hui, pdg du groupe Prêt-à-Partir. Il étend sa toile à la vitesse grand V. Il est passé de 29 à 63 agences en 2008. Il en est à 68, dont 50 sous la marque Havas, et en "rachète tout le temps". Il a commencé chez lui, dans l'Est. Prêt-à-partir s'étend maintenant jusqu'à Angers, Bordeaux et ne semble pas vouloir s'arrêter en si bon chemin. A Bobigny, François Piot a mis pas moins de 1,2 million d'euros sur la table pour reprendre Wasteels France.

Et, même appétit en ce moment chez Michel Salaün. Fin janvier, deux semaines avant Bobigny, le groupe breton a mis la main sur douze des vingt agences de Wasteels Belgique. Un mois plus tard, c'était sur les sept agences de voyages – dont une à Paris – du groupe alsacien Pauli, puis celle de GT à Besançon. Ces temps-ci, Michel Salaün a encore "un ou deux dossiers d'agences" sous le coude. Son groupe, exclusivement TO depuis qu'il a cédé ses cars scolaires à Veolia l'été dernier, possède quatre-vingt-dix agences pour écouler ses voyages, un nombre qu'il juge largement insuffisant. Michel Salaün fait le chemin inverse de François Piot. Il a commencé à l'Ouest pour s'établir peu à peu dans le Nord et l'Est. Il a pris pied en Rhône-Alpes en avalant National Tours il y a deux ans. Et compte, de proche en proche, gagner toute la France. "Avec prudence en ces temps de crise ! Nous ne rachetons que dans les zones de remplissage de nos cars ou sur leur chemin, qu'ils soient en route vers les aéroports ou des destinations touristiques", assure Michel Salaün. Par exemple, le groupe Salaün s'est



Alain Hamon, pdg de Voyages Internationaux, a développé un réseau d'une trentaine d'agences.



François Piot, pdg du groupe Prêt-à-Partir, est devenu agent de voyages et "rachète en permanence..."



Jean-Michel Raoux, pdg de l'entreprise éponyme : "Nous assistons à une revanche du car."

installé en Belgique et dans l'Est de la France, pour vendre du voyage vers l'Europe. Soit du car vers l'Italie, rempli en chemin à Liège, Nancy et Lyon. Soit de l'avion au départ de Strasbourg pour emporter des clients captés dans une grande région entre le Luxembourg et Francfort. Le ramassage des clients "au pied de chez eux", marque de fabrique des TO autocaristes, coûte cher. Il faut bien répartir les frais sur le plus grand nombre. Le groupe Salaün suit plus que jamais sa logique d'entreprise qui vise à intégrer son système de distribution. Il a racheté les agences Pauli pour y vendre encore plus de voyages Salaün qu'il ne pouvait le faire, même s'il était déjà son concessionnaire. La crise offre ce genre de possibilités.

Des agences en franchise

Dans sa logique d'intégration, le groupe breton fait d'ailleurs évoluer ses partenariats. Des autocaristes, partenaires "historiques" dans le Grand-Ouest, possédant des agences, continuent de revendre les voyages Salaün en exclusivité sur leur territoire. Pour les nouveaux, c'est différent. Les contrats de partenariat ne prévoient qu'une exclusivité de communication. Au partenaire donc leur nom sur les catalogues des productions Salaün distribués en boîtes aux lettres. Pour les ventes, d'autres agences y ont accès. Voilà plusieurs années que Salaün installe ses propres points de vente en face de ses revendeurs s'ils ne "pénètrent" pas suffisamment à ses yeux leur territoire. "Aujourd'hui, comme plus rien n'est clair entre TO et réseaux d'agences, tout le monde a envie de tout maîtriser, tout le monde poursuit ses lo-

giques d'intégration et chez quelques autocaristes régionaux, un peu à l'étroit chez eux, ses logiques d'expansion. Au risque qu'ils finissent par se marcher sur les pieds", observe Yves Verdié, à Rodez. Lui, n'autorise la vente de ses voyages que dans ses propres agences. Tout juste s'il prépare en ce moment une formule de contrats de sa "marque" en franchise. "Nous avons montré un savoir-faire dans la production de voyages. Nous croyons à la qualité de nos produits, à la valeur ajoutée qu'ils apportent. Ils ne peuvent être confiés qu'à un réseau de distribution efficace. Dans le processus de croissance de l'entreprise, la carte à jouer maintenant c'est d'accroître l'écoulement de notre production, de faire du volume en débordant de nos bases géographiques" poursuit Yves Verdié. D'où sa candidature pour reprendre Wasteels France. "Quand on parle de volume, la région parisienne vient immédiatement à l'esprit avec son cinquième de la population française !" continue Yves Verdié. Le réseau des agences Verdié n'a rien à voir avec ceux des grands acteurs du marché (voir encadré). Bientôt trente agences sur un territoire qui va de Clermont-Ferrand, Perpignan, Bordeaux et Poitiers. Mais, au moins, l'autocariste TO en est-il sûr.

La revanche des produits autocar ?

Alain Hamon aussi, le pdg de Voyages Internationaux (VI), fait partie de ces autocaristes TO régionaux qui se sentent à l'étroit chez eux. VI dépasse la trentaine d'agences réparties dans une moitié Ouest de la France. Comme Michel Salaün et

Yves Verdié, il réclame "quelques jours" avant d'annoncer de nouveaux rachats de points de vente. Peut-être le réseau Vikings Voyages en Normandie, dont la propriétaire, Nicole Mazon, démentait encore il y a quelques jours, toutes les rumeurs de cession.

Tous, avec leurs particularités et leurs stratégies, les Salaün, Hamon, Piot, Guillermin, Raoux, Royer, etc., entendent bien continuer à faire leurs emplettes. A un moment où compte tenu de leurs faibles prix de vente – les agences se rentabilisent "deux fois plus vite", mieux vaut en profiter. Les observateurs estiment que le marché sera plus abondant l'année prochaine, quand les chiffres d'affaires seront encore moins là pour payer les salaires et les charges. Dans la phase actuelle, les autocaristes TO ont, eux au moins, l'atout de ne pas avoir de problèmes financiers. Ils sortent d'années de fortes croissances dans le tourisme. De plus, en raison des leurs immobilisations sur parcs, les banquiers les considèrent avec plus de sollicitude que d'autres. "Quand on est capable de rembourser 4 500 euros par mois pendant cinq ans pour financer nos autocars, cela fait de l'actif en garantie. A côté de cela, des agences en location avec des ordinateurs en leasing apparaissent comme de petits business", explique Jean-Michel Raoux, des Voyages du même nom à Avignon. Lui-même vient de racheter une nouvelle agence à Avignon, il en est à dix-sept dans son réseau. Pour lui, la montée en puissance des autocaristes qui se transforment en agents de voyages sonne comme une revanche du produit autocar. "Pendant longtemps, l'offre auto-



Daniel Richou, pdg de Richou Voyages : "Nous sommes à l'opposé d'une production industrielle..."



Michel Salaün, pdg de Salaün Holidays : "Nous ne rachetons que dans les zones de remplissage des cars."

car a été boudée par les agences de voyages, considérée comme un produit bas de gamme. Maintenant, elle trône dans les vitrines." La raison ? Le produit autocar est plébiscité par ses amateurs, et les agences en ont besoin pour améliorer leurs revenus.

"Si les agences de voyages courbent l'échine avec la crise, les autocaristes restent debout" signale Thierry Schidler, président de la commission tourisme de la FNTV. La profession autocariste lui paraît mieux considérée par tous et même par le fisc ! "Quand j'entends Richard Vainopoulos, président de TourCom, annoncer qu'il va créer une cellule autocar, je me dis qu'il se passe quelque chose !" poursuit Thierry Schidler. Le discours est tout aussi positif chez Selectour. "Les autocaristes sont des acteurs sérieux, dynamiques, qui font bouger le marché. Aujourd'hui, nos agences doivent être en mesure de tout proposer au client. Y compris le produit autocar avec ses particularités. Par les temps qui courent, nous aurions

d'ailleurs peut-être intérêt à renforcer nos partenariats avec les autocaristes pour mieux aller chercher le client. Nous avons eu des parcours toujours un peu en parallèle. C'est un peu dommage", estime François-Xavier de Boüard, président du réseau Selectour.

De nouvelles formes de voyages en autocar

Le produit autocar bénéficiera très vite de campagnes de promotion comme il n'en a sans doute jamais obtenu, sous l'égide conjointe de la FNTV/Snet et du Snav. Il faut dire que sur le terrain les autocaristes TO ont renouvelé l'image du car et innové dans le voyage en autocar. Preuve en est avec la multiplication chez eux des cars VIP tout confort. Ou encore, les lignes "express" vers les vacances, en direct, de nuit, vers les plages, à la façon des Hollandais ou des Allemands. D'avril à octobre, Salaün remplit ainsi des cars complets de familles pour la Costa Brava sur deux lignes

Réseaux d'agences en chiffres

Tours-opérateurs

Thomas Cook : 305 en propre, 225 franchisés et 126 Jet Tours (indépendants)

TUI (Nouvelles Frontières) : 300

Carlson Wagonlit : 234 en propre et 113 franchisés

Fram : 60 et 150 affiliés

Mamara : 12 et 15 mandataires

Tours-opérateurs autocaristes

Salaün : 90 et 90 partenaires

Ailleurs Voyages : 43 agences

Voyages internationaux : 34

Verdié : 28

Richou : 24

Réseaux

• Selectour/Afat : 1 170

• TourCom : 540

• Prêt-à-Partir : 68

régulières par semaine au départ de la Bretagne et de Paris. La montée en puissance des autocaristes TO dans la distribution reste, pour certains, un gage d'imagination dans la production de voyage. "Quand quatre agences de quatre grands TO mondiaux proposeront à peu de chose près les mêmes voyages dans le centre d'une grande ville, les gens seront peut-être heureux de trouver en face l'agence d'un autocariste qui offrira quelque chose de différent. Autocariste, nous avons notre façon d'être proches de nos clients et à leur service. Quand nous avons réfléchi sur ce qui nous distinguerait dans cinq ou dix ans, c'est ce que nous avons trouvé" explique Yves Verdié. Daniel Richou à Cholet ne revendique rien d'autre. Lui aussi développe son réseau d'agences. Il en est à vingt. Il en sera à vingt-quatre fin 2010. Mais il ne rachète pas, il monte. Trop difficile de trouver des agences existantes, non concurrentes des siennes sur la dizaine de départements où il est installé entre

la Sarthe et la Charente-Maritime. "Nous voulons afficher d'emblée notre identité d'entreprise familiale, enracinée dans sa région, sans gêner l'image d'un lieu que nous reprenons. Nous aimons proposer les voyages comportant des particularités qu'ils aiment, à l'opposé d'une production de voyages industrielle. Ce n'est qu'ainsi que nous développons leur fidélité à travers les liens quasi-personnels" explique Daniel Richou. Pour lui, en poursuivant une croissance nationale qui va exiger des économies d'échelles, les plus grands groupes de TO autocaristes banalisent leur offre de voyages. "Tenez, plus aucun ne part en voyage à la journée. Une clientèle existe pourtant." Ils laissent des espaces aux "régionaux". Qui, eux aussi, ont besoin de leurs propres agences. Les voyages Richou ne sont revendus que pour 7 % par d'autres agences. L'investissement des autocaristes dans des agences n'est pas qu'une affaire de croissance pour la croissance.

Hubert Heulot



Comment recevoir gratuitement la Newsletter Bus & Car en ligne

- Etape 1** ➤ Allez sur le site www.wk-transport-logistique.fr
- Etape 2** ➤ Cliquez sur  Abonnez-vous gratuitement à la newsletter Transport-Logistique La newsletter Bus & Car
- Etape 3** ➤ Remplissez le formulaire d'inscription vous recevrez ensuite tous les quinze jours votre Newsletter

