



Tendance

Tout le monde veut sa part de France

Le contexte géopolitique rappelle que la France est une valeur sûre. C'est donc logiquement qu'elle suscite de plus en plus d'intérêt de la part des professionnels. Y compris des agences qui pourraient tirer profit d'une offre plus structurée.

Et le gagnant est... la France ! Rarement saison estivale se sera aussi mal présentée avec une conjonction d'événements qui met les réservations au ralenti dans les agences. À cela s'ajoute depuis cette semaine la menace d'un nouveau nuage de cendre qui rappelle à certains la galère de l'an dernier. Beaucoup de Français font donc le constat qu'en restant en France, ils éviteront pas mal de problème ! Sans parler de phénomène de report massif, les spécialistes de la France, comme Lagrange, Visit France ou encore la France du Nord au Sud, confirment cette tendance avec des prises de commandes respectivement en hausse de 11%, 20% et 25% par rapport à l'an dernier à la même période. Alors que 2010 avait déjà été un bon cru ! Fort logiquement, l'hexagone suscite donc de plus en plus d'intérêt de la part des professionnels. Nouvelles Frontières a lancé en mars son premier catalogue France, qui rassemble une offre complète de séjours et circuits, toutefois très concentrée sur la Corse (60 pages sur 90). Le réseau ASVoyages lance pour la première fois une « opération camping » sur une sélection de 18 produits à petits prix (à partir de 99 € la semaine) situés sur le littoral français.

LES AGENCES DE VOYAGE EN PREMIÈRE LIGNE

Les pure players mettent aussi le turbo sur l'hexagone. Certains en ont carrément fait leur cheval de bataille. La France du Nord au Sud, créée en 2005, et qui veut s'imposer comme

« le spécialiste » de référence de l'hexagone en ligne, passe à la vitesse supérieure. L'agence sort sa première campagne de publicité grand public (métro et panneaux d'affichage) qui doit lui permettre de recruter des clients ailleurs que sur le Web. De son côté, Travelfactory, qui a lancé le site DeclicFrance en 2009 et racheté les marques Locatour-Snotour de feu le Tourisme Moderne fin 2010, enclenche une stratégie multi-canal qui place les

« Il n'y a pas de mystère, pour que la France se vende en agence, il faut des produits packagés ».

agences en première ligne. « J'ai longtemps pensé que le Web était le meilleur canal pour vendre la France », explique Yariv Abehsera, président de Travelfactory. « Mais c'est une production très orientée sur des vacances familiales, une demande que les agences de voyage sont bien placées pour satisfaire. Nous essayons de leur faciliter la tâche avec une sélection d'offres bien adaptées. Notre savoir faire d'agrégateur sur le Web, avec une équipe de 16 personnes dédiées à la France et nos outils technologiques sont des atouts qui séduisent les réseaux ». Ce que confirme Bernard Boisson, DG de E.Leclerc Voyages. « Il n'y a pas de mystère, pour que la France se vende en agence, il faut des produits pac-

kagés. Le succès de la Corse en agences tient en grande partie du fait que l'offre est forfaitisée », explique t-il. Le réseau de grande distribution tire ses performances sur la France (la destination accueille plus de 30% des clients) d'une organisation précise de son offre animée ponctuellement par des opérations de promotion nationales, qui ont dès le mois de mars attiré la clientèle.

La diversification de l'offre est également bien perçue dans les agences. « Les clients sont en attente d'une offre clubs en France. Actuellement, nos ventes sur les produits Club Med et Belambra sont en forte hausse. On nous a présenté il y a trois jours la production de Snotour-Locatour et nous en vendons déjà », explique une agence Havas à Paris. Le nouveau portail Locatour.fr, version BtoB du site grand public DeclicFrance, référence dès cet été quelque 300 clubs de vacances en France. Le pure player pose des jalons supplémentaires avec le lancement de Hedena, sa propre marque d'hôtels-clubs en partenariat avec M'Vacances, gestionnaire de résidences d'une quinzaine de résidences en France. Neuf seront commercialisées dès cet été. « C'est une manière de mieux maîtriser notre offre, de mieux la yielder et la marketer », explique Yariv Abehsera qui table sur 3 000 clients dès cette saison et compte bien développer le concept. Travelfactory s'est fixé un objectif de 5 à 7 M€ de ventes France en BtoB sur les 18 prochains mois, fort de ses références chez AS Voyages, Havas Carlson et depuis peu E.Leclerc Voyages. ■