

Travelfactory lance DeclicFrance.com

Grâce à cette nouvelle marque, le site veut valoriser sa qualité de spécialiste de la France. Il souhaite en faire de même avec l'Espagne.

Travelfactory.fr, quèsako ? La plupart des professionnels du voyage et le grand public l'ignorent, pour l'instant. Le groupe piloté par Yariv Abehsera met sur orbite des marques qui vont nettement clarifier son positionnement. Sous sa marque-ombrelle, Travelfactory crée ainsi DeclicFrance.com, avec la volonté de s'imposer comme le premier généraliste des vacances en France. Cette nouvelle signature s'inscrit en complémentarité avec Travelski.com, en piste depuis 2004 pour couvrir la neige. De plus, Yariv Abehsera ouvre Espanacliv.com (2000 produits), avec des ambitions mesurées de 2M€ cet été. Travelfactory propose aussi des séjours en groupes (étudiants et entreprises), sous sa marque historique Goldenvoyages.com.

ENRICHIR L'APPROCHE MULTICANAL

Entre les différents sites, le fil d'Ariane reste l'accès facile par voie terrestre. « Notre stratégie est de programmer des destinations accessibles uniquement en



Spécialiste en ligne des vacances en France, DeclicFrance.com a pour concurrents la grande distribution, mais aussi des acteurs sur le web (Lafrancedunord-sud.fr et Travelhorizon.com).

voiture et en train », souligne le directeur général Yariv Abehsera. Les produits sont distribués en BtoC et via la rubrique France de Lastminute. Travelfactory veut compléter son approche multicanal. Deux pistes sont à l'étude : soit une production sur mesure pour un réseau ou des agences indépendantes, soit un site BtoB sur l'offre ski. « Nous sommes convaincus que les agences de voyages ont un rôle de conseil à jouer pour vendre la France ». Surtout dans le contexte actuel, qui place l'Hexagone sur un

piédestal. Reste à convaincre les professionnels, malgré de faibles marges. Travelfactory est en forte croissance. Son partenariat, conclu en mai 2008 avec Lastminute.com, dope ses ventes. Après un chiffre d'affaires de 17M € à l'issue de l'exercice clos le 30 juin 2008, l'entreprise table sur 33M€ cette année. « L'an dernier, nos comptes étaient équilibrés, malgré nos forts investissements technologiques. Sinon, nous avons toujours été bénéficiaires depuis notre création en 2000. »

Linda Lainé