

Partenariat online et offline

DeclicFrance croit au multicanal

► LE FONDATEUR DU SITE SPÉCIALISÉ SUR L'HEXAGONE EST CONVAINCU DES SYNERGIES ENTRE LA DISTRIBUTION EN LIGNE ET LES VENTES EN AGENCES. MAIS SELON YARIV ABEHSERA, QUI VISE PLUS DE 110000 CLIENTS CET ÉTÉ, L'OFFRE FRANCE EST ENCORE MÉCONNUE DES VENDEURS.

« **L'**enjeu autour de l'offre France est de savoir qui va préempter le marché le premier. » Yariv Abehsera, le fondateur de Travelfactory et de sa plus jeune marque DeclicFrance, accorde beaucoup d'attention à la façon dont se positionnent les réseaux physiques par rapport à l'offre France. Par ricochet, il est déjà partenaire d'AS Voyages, via l'accord initial entre Selectour et Lastminute. **DeclicFrance** fournit en effet en marque blanche ses produits tricolores à l'agence en ligne. « Le partenariat vient d'être étendu aux agences Afat; la distribution physique est un axe majeur de dé-



L'objectif du site spécialisé est de réaliser 5 millions d'euros de volume d'affaires cet été.

veloppement, assure-t-il. *DeclicFrance n'a pas de force de ventes : nous avons intérêt à ce que les agences prennent le produit en main. Le panier moyen est d'ailleurs plus élevé de 10% à 12% via ce canal.* » Déjà très sa-

tisfait de son coup d'essai avec quelques agences Selectour l'hiver dernier, il se dit résolu à « convaincre le multicanal » notamment en dédiant une personne aux relations avec AS, et grâce aux éducteurs.

Des éducteurs à la neige

Quelque 70 agents de voyages ont déjà accompagné DeclicFrance aux 2 Alpes et aux Ménuires en décembre dernier, sur l'offre Travelski, autre marque du groupe. Yariv Abehsera ne compte pas en rester là, surpris par la méconnaissance de la France chez les vendeurs. Et aussi dans le grand public. « D'après nos

études auprès des internautes, il ressort que le prescripteur type est une femme de 42 ans, mère de famille, qui recherche notamment la présence d'un miniclub. » Or, selon lui, vendeurs et clients ignorent que la France abrite quelque 200 clubs, de VVF à Belambra, en passant par MMV, les Hôtels du Soleil, P&V... Le réflexe consiste plutôt à miser sur des destinations comme la Tunisie, déplore-t-il. Mais les choses évoluent, la France a plus que jamais la cote, y compris en agence. Objectif de Declic cet été : 5 M€ de volume d'affaires, contre 3 M€ l'été dernier. ■

Virginie Dennemont