

VOYAGEURS DU MONDE

TRAVELLERS CHIC ET PATRONS BOBO

En dix ans, ses repreneurs ont mené cette agence atypique au sommet. Numéro 1 du voyage sur-mesure, le tour opérateur est l'une des plus belles réussites du tourisme français.



Jean-François RIAL

Alain CAPESTAN

Lionel HABASQUE

Décors en bois blond, grands bronzes chinois dressés au milieu du mobilier tropical, peintures orientalistes habillant les murs : chez **Voyageurs du Monde** (VDM), le dépaysement commence en franchissant le seuil de l'agence. On ne dit pas «agence», d'ailleurs, mais «Cité

des voyageurs». Il en existe une douzaine en France : dans ces écrins de luxe au look soigné, on retrouve tout l'univers du voyage grâce à une librairie, une boutique, des conférences et des expositions-ventes d'artisanat. A Paris, dans le vaisseau amiral de la rue Sainte-Anne, sublime espace de

1 800 m², il y avait même, jusqu'il y a peu, un restaurant-lounge bar...

«*Quand notre super chef est parti, on l'a fermé : avec le turn-over, c'était trop compliqué à gérer et trop loin de notre cœur de métier*», explique Jean-François Rial, Pdg de VDM. De fait, le cœur de métier de cet ancien actuaire se trouve plus

sur les hauts-plateaux africains et dans les forêts asiatiques quand dans une assiette. Et ce métier, il le fait bien : numéro un français du voyage sur-mesure, son entreprise a réalisé un **chiffre d'affaires de 175 millions en 2006** et devrait franchir la barre des **200 millions cette année**.

Cette réussite, collective, est celle d'une bande de copains venus de la même société d'information financière, la **Fininfo**. Drôles de mousquetaires que **Jean-François Rial**, **Alain Capestan** et **Lionel Habaque**... ou plutôt, comme ils se désignent, M. Communication, M. Finance (des agences et des hébergements de charme) et M. Aventure (des marques éponymes). Ces trois-là forment le noyau co-décisionnaire, sur l'essentiel du moins, d'un Club des cinq qui compte également un M. Commercial (**Loïck Minvielle**) et un M. Informatique (**Frédéric Moulin**).

BAROUDEURS DES AFFAIRES

«Depuis 25 ans que l'on se connaît, nous avons toujours eu en commun la passion du voyage», raconte Alain Capestan, ancien cadre bancaire formé à Dauphine. «Jean-François adorait le désert, Lionel,

l'Afrique et moi l'Asie». Leur dernière virée commune ? Un trek autour des Annapurnas l'été dernier. La prochaine ? «Le Tibet, mais nos femmes ne le savent pas encore !» Assis autour d'une table, ces quadras fanfarons dégagent les plaisanteries aussi promptement que les souvenirs de vacances. Mais qu'on ne s'y trompe pas, ces globe-trotteurs sont aussi de véritables baroudeurs des affaires.

En rachetant **Déserts et Comptoir des Voyages**, deux micro-voyagistes, au début des années 1990, ces messieurs de la finance s'offrirent une danseuse. En reprenant **Voyageurs du Monde en 1996 (40 millions de chiffre d'affaires)**, ils achetèrent un billet pour une expédition sans retour dans l'univers du tourisme. Un tourisme différent. «Nous recherchions l'aventure et des formules individualisées, plus adaptées, selon nous, à la découverte authentique d'un pays. Or, cette offre n'existait pas, ou peu, à l'époque», explique Alain Capestan. Leur nouvelle acquisition commercialisait alors des vols secs. A la tête, désormais, de trois enseignes, ils décidèrent de développer le sur-mesure. L'afflux d'une clientèle bobo et de routards chic, adeptes de voyages à la

carte, hors des sentiers battus, leur donna des ailes et les poussa à se lancer dans la foulée sur le marché de l'aventure (à pied, à cheval, en mobylette, en canoë...), en rachetant deux marques complémentaires : **Terres d'Aventures**, le leader français sur ce créneau, et **Nomade Aventure**, son pendant low cost. L'avenir leur donna raison : «*le sur-mesure (les deux tiers de notre chiffre d'affaires) et l'aventure (le tiers restant) sont les deux segments du marché du voyage qui augmentent le plus ces dernières années en France*», se félicite Jean-François Rial. Au point que les dirigeants n'ont pas jugé bon de fusionner leurs cinq marques, estimant plus intéressant «*d'occuper le terrain*»... soit la moitié du marché français du sur-mesure.

TOURISME DURABLE

Pour en arriver là, le voyageur n'a jamais dérogé à sa stratégie de vente exclusivement directe. Y compris sur internet, domaine dans lequel il joua les pionniers en lançant son **site web en 1998**. Aujourd'hui, **les ventes en ligne représentent aujourd'hui 30% du volume d'affaires** du groupe. «Le client répond d'abord à un questionnaire



1979 : création de Carrefour des Voyages, futur Voyageurs du Monde

1987 : création de Déserts

1990 : naissance de Comptoir des voyages

1992 : la bande de Fininfo rachète Déserts

1993 : reprise de Comptoir des Voyages

1994 : ouverture de la première Cité des Voyageurs à Paris, rue Sainte-Anne

1996 : reprise de Voyageurs du monde, lancement du voyage sur-mesure



© Ph Peruchon



© Ph Peruchon



© Ph Peruchon

très précis, à partir duquel l'un de nos spécialistes pays élabore une ébauche de périple et de devis, qui s'affine grâce à un jeu de questions réponses. Nous arrivons ainsi à vendre des produits très compliqués», remarque Lionel Habasque.

La méthode ne fait pas tout. La connaissance de la destination est essentielle. Les 220 spécialistes sont tous originaires du pays qu'ils proposent (une centaine au total), ou bien y ont vécu. Parmi les 600 salariés du groupe, on recense ainsi 35 nationalités différentes. Multi- raciale, la culture d'entreprise est emblématique d'un groupe qui se veut «citoyen». «Tolérance, équité... nos valeurs sont très fortes. Non seulement nous promovons un tourisme durable, basé sur le respect de l'équilibre économique et social des populations visitées [ndlr : il milita, notamment, pour la taxe sur tous les pays d'avions, devant bénéficier au développement de l'Afrique], mais nous montrons aussi

l'exemple au sein de notre entreprise», professe Jean-François Rial.

Ainsi, la moitié des bénéfices sont redistribués aux salariés. Car des mousquetaires, nos compères pratiquent également la devise. Revendiquant un partage du pouvoir équitable, c'est donc à cinq qu'ils décidèrent d'entrer en bourse. Une façon, notamment, de financer le développement du réseau de distribution, à raison de **trois nouvelles agences par an**, en province, mais aussi, pourquoi pas, en Europe.

ENTREPRISE ÉTHIQUE

Cette recapitalisation permettra également de diversifier les hébergements de charme, une **activité d'hôtellerie lancée en 2000** avec l'ouverture de riads au Maroc et le rachat du **Steam Ship Sudan**, en Egypte : c'est ce bateau, un dahabieh construit en 1855,

qui inspira le livre d'Agatha Christie, **Mort sur le Nil**, et sur lequel fut tournée son adaptation cinématographique. Aujourd'hui, ses parquets de bois verni et ses larges roues à aubes sont la promesse d'une croisière d'exception...

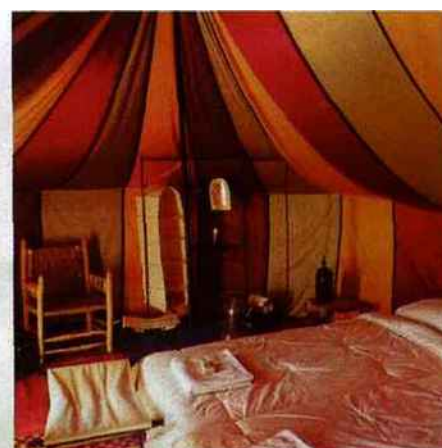
Le principe ? «On achète une ruine et on la rénove dans le respect des traditions locales», résume Alain Capestan. Outre quatre camps nomades installés dans le sud marocain et une posada coloniale portugaise du XVII^e siècle récemment restaurée à Salvador de Bahia, les dirigeants de VDM cherchent déjà à réhabiliter une haveli au Rajasthan et entendent encore étoffer leur parc. «Se poser dans un lieu de charme est une autre façon de s'imprégner de l'atmosphère d'un pays. Il faut arrêter de consommer du voyage et prendre le temps», s'emporte Jean-François Rial, voyageur éthique et... d'élite aussi.



© P Seux



© P Seux



© P Seux