Enjeux Les Echos
LE MENSUEL DE L'ÉCONOMIE
Pays : France
Périodicité : Mensuel
OJD : 92876

Date : MARS 15
Page de l'article : p.34-35
Journaliste : Philippe Adam Rodriguez

GEOFFROY DE BECDELIÈVRE

« MON INSTINCT M'A DONNÉ LE GOÛT DU RISQUE »

Avec 70 millions de chiffres d'affaires en 2014, Marco Vasco est devenu le numéro 1 français du voyage sur mesure sur Internet en 5 ans seulement. Entrepreneur globe-trotteur, Geoffroy de Becdelièvre, qui préside cette agence 100% en ligne raconte le voyage de Marco Vasco.

PROPOS RECUEILLIS PAR PHILIPPE ADAM RODRIGUEZ

Avec Marco Vasco, Geoffroy de Becdelièvre a inventé une nouveau type d'agence de voyage.

Comment a démarré cette aventure entrepreneuriale ?

Geoffroy de Becdelièvre - En 2003, j'ai pris un aller simple pour Shanghai avec ma femme. Au bout de quatre ans, je créais une société qui distribuait des voyages pour les Chinois fortunés en France et pour des Français en Chine. Dès 2008, nous repositionnions l'offre en lançant du voyage sur mesure vers d'autres destinations : le Vietnam, puis les Etats-Unis, le Canada, l'Australie, pour terminer avec une cinquantaine de pays.

Quel était le concept ?

G. de-B. - L'idée était de vendre des voyages personnalisés créés par des spécialistes pour chaque destination. A partir d'un portail Internet dédié par pays, le client trouve des informations et une mise en relation personnalisée avec nos conseillers qui les emmènent hors des sentiers battus et leur font vivre des expériences inédites. La société s'appelait PlanetVeo avant de prendre le nom de Marco Vasco début 2014 afin d'optimiser son positionnement sur le marché. Aujourd'hui, nous sommes plus de 200 personnes à Paris pour gérer les voyages et une vingtaine à Shanghai en charge du développement Web.

Dans un marché du voyage en baisse en 2014, Marco Vasco se distingue par sa croissance. Quelle est sa spécificité ?

G. de-B. - On parle souvent des boîtes qui innovent en terme de produits. Chez Marco Vasco, c'est la manière dont nous proposons les produits qui se veut innovante. Dès le début, nous avons souhaité recruter 100% de nos clients en ligne. Avant notre arrivé sur le marché, les voyages sur mesure étaient vendus en agence. Sur Internet, on ne trouvait que des séjours très standardisés, avec nuits d'hôtel et billets d'avion. Nous avons profité d'une énorme opportunité en réunissant ces deux mondes. Personne ne croyait au fait de concilier le sur mesure, qui par définition est artisanal, avec le Web, qui est considéré comme automatisable. Par ailleurs, nous disposons d'un avantage technologique certain avec un excellent référencement naturel de nos sites et un outil de CRM très abouti qui représente d'énormes investissements. Nous avons donc professionnalisé ce métier de créateur de voyage.

Comment en tirez-vous une compétitivité ?

G. de-B. - Habituellement, les créateurs de voyage sur mesure s'appuient sur un réseau d'agences qui prend des commissions. Nous économisons ces frais en vendant directement nos offres. Tout est lié à la connaissance très précise du conseiller de la destination et à la bonne compréhension des besoins

Photo : Rémy Deluze

Tous droits réservés à l'éditeur

Enjeux Les Echos
LE MENSUEL DE L'ÉCONOMIE
Pays : France
Périodicité : Mensuel
OJD : 92876

Date : MARS 15
Page de l'article : p.34-35
Journaliste : Philippe Adam Rodriguez

clients. Nos conseillers, passionnés et dévoués, ne vendent qu'un seul pays, parlent la langue et s'y rendent régulièrement. Cela constitue en outre un atout dans la conception de nos offres car nous pouvons y intégrer nos exigences d'authenticité, de partage et de rencontres avec les populations. Le sur mesure n'est pas nécessairement synonyme de luxe. Ce n'est pas parce que les gens veulent un voyage personnalisé qu'ils veulent dormir au Mandarin Oriental ou dans un Hyatt. Au contraire. Souvent ils privilégieront des petits hôtels exceptionnels et chargés d'histoire.

En 2013, vous avez fait une levée de fonds de 16 millions d'euros, on a alors parlé de la plus grosse opération de capital-risque sur Internet de l'année...

G.de-B. - Les premières années,nous avons accepté de perdre de l'argent. Sur Internet, la rentabilité s'atteint en dépassant certains seuils. Il y a beaucoup de frais fixes qui sont incompressibles tels que les coûts salariaux, les frais de développement, etc. Pour les écraser, nous devions faire de la croissance. Dans le tourisme, beaucoup de personnes montent des boîtes entre 5 et 10 millions d'euros en cherchant la rentabilité immédiatement alors qu'il faut aller vite, prendre des parts de marché, grossir et ensuite seulement la rentabilité arrive.

C'est votre profil de globe-trotter qui vous pousse à prendre des risques ?

G.de-B. - Nous avons osé cette démarche d'hypercroissance parfois un peu folle : doubler notre chiffre d'affaires et nos effectifs tous les ans. Ce n'est pas tant mon profil de globe-trotter qui m'a donné ce goût du risque, que mon appétit pour la création, mon appréhension du monde, mon éducation et donc mon instinct.

« Business instinct », un moment d'échange pour les entrepreneurs.

Guidés par l'audace

Bordeaux, Paris, Marseille et Lyon ont accueilli en janvier et février des roadshows inédits autour de « serial entrepreneurs » venus partager leur success story. Cette tournée Business Instinct, organisée dans les centres Infiniti, a réaffirmé que les réussites se nourrissent d'audace. Dernier fabricant de costumes pour hommes en France, Gilles Attaf, président de Smuggler a insisté sur « la capacité de cultiver de vraies convictions et de toujours croire au possible ». Celui qui, en 2000, prétendait pouvoir sauver un pan de l'industrie textile française a raconté comment « il a fallu aller à contre-courant, quitte à prendre des claques ». Aujourd'hui, « nous mêlons l'innovation à notre savoir-faire de tradition ». Car la passion est comme un moteur pour Gilles Attaf. « Il faut aimer fabriquer et créer, a-t-il martelé. Il faut surtout de l'audace pour prendre des risques, sans quoi rien ne se fait ». Cette audace, elle guide également Pierre-Antoine Dusoulier, jeune président de Saxo Banque Western Europe, première entité commerciale à permettre à ses clients d'investir sur des devises en France. Le marché des changes n'existait pas dans l'Hexagone, « il a fallu convaincre les autorités que nous projetions de créer une banque avec 10 000 € en poche », a-t-il confié. « Avec le recul, je me rends compte que nous étions un peu inconscients. Cependant nous voulions nous accrocher malgré les obstacles ». Devenu leader sur ce marché des devises, Pierre-Antoine Dusoulier croit en outre que « la persévérance doit s'accompagner d'une part de plaisir ». Aujourd'hui il veut continuer à suivre son instinct en misant sur de nouveaux projets innovants et audacieux qui lui donnent envie de sourire. **P.A.R.**

LES RENDEZ-VOUS BUSINESS INSTINCT

Retrouvez les photos des rencontres Business Instinct à Bordeaux, Paris, Marseille et Lyon et sur http://rdv-businessinstinct-infiniti.lesechos.fr

Photo : Jonathan Moyal

Tous droits réservés à l'éditeur