

106 BIS RUE DE PARIS 92645 BOULOGNE BILLANCOURT CED - 01 46 99 93 93





SEPT 14

Surface approx. (cm²): 378 N° de page: 34

Page 1/1

QUE DEVIENNENT-ILS?

Geoffroy de Becdelièvre, président de Marco et Vasco

Il s'envole vers l'international

En deux ans, PlanetVeo, PME de 80 collaborateurs, s'est transformée en ETI dynamique, avec un chiffre d'affaires de 60 M€ en 2013. Dotée d'un nouveau nom de marque – Marco et Vasco –, l'agence de voyages en ligne sur mesure consolide ses acquis et fait ses premiers pas à l'étranger.



- Activité: agence de voyages en ligne
- > Ville: Paris (XVII^e arr.)
- > Forme juridique: SAS
- Dirigeant: Geoffroy de Becdelièvre, 42 ans
- > Année de création 2007
- > Effectif: 230 salariés
- > CA 2013: 60 M€
- > CA 2014 (prévisionnel) 75 M€

PlanetVeo hier

L'impressionnante envolée de son entreprise PlanetVeo avait valu à Geoffroy de Becdelièvre la troisième place du podium des dirigeants de l'année des Trophées Chef d'entreprise magazine 2012. Le CA de son agence de voyages en ligne, créée en 2007, enregistrait alors une croissance annuelle de 80 % (23 M€ en 2011). Pour tirer son épingle du jeu sur un marché très concurrentiel, l'ancien expert-comptable avait positionné ses prestations sur le voyage sur mesure moyen et long-courriers, en misant sur des conseillers par pays experts et réactifs, assistés d'un CRM très performant. Avec 80 collaborateurs, l'entreprise gérait, depuis Paris et sa filiale de Shanghai, près de 40 sites-pays (Vietnam Veo, Usa Veo...) et prévoyait de recruter entre 30 et 40 salariés en 2012.

Marco et Vasco aujourd'hui

Deux ans plus tard, la chenille est devenue papillon. Avec 230 salariés et un CA de 60 M€ en 2013, l'ex-PME joue désormais dans la cour des ETI de croissance. Pour sa septième bougie, PlanetVeo s'est offert un relooking en changeant d'identité de marque. Depuis le début de l'année, l'entreprise commercialise son offre sous le nom "Marco et Vasco", en hommage aux explorateurs Marco Polo et Vasco de Gama. «Ce choix est motivé par le déficit de notoriété de notre marque historique, causé par la multitude de sites-pays (une cinquantaine aujourd'hui, NDLR) et par l'existence d'une société homonyme, Planet VO, spécialisée dans les véhicules d'occasion», explique Geoffroy de Becdelièvre.

Un tournant assorti d'un vaste plan de communication (relations publiques, plan média ciblé, mécénat). Le dirigeant a, par ailleurs, sollicité les lumières d'un autre entrepreneur, Augustin Paluel-Marmont (fondateur de la marque Michel & Augustin), qui a intégré son comité stratégique en mai dernier. Résultat, une augmentation du trafic direct (recherche de la marque directement via les moteurs de recherche) de 21 % entre janvier et mai 2014 (vs la même période en 2013). Pour renforcer sa place sur un marché en pleine mutation, le dirigeant ouvre d'autres chantiers non moins prioritaires. Outre l'amélioration du CRM, l'entreprise renforce ses actions de fidélisation, visant 40 % de clients fidèles d'ici à 2016. L'accent est également mis sur le déploiement à l'international. Après le lancement, en 2013, d'une première plateforme, Travel.JapanVeo. com, sur le marché britannique, Geoffroy de Becdelièvre compte y ouvrir de nouvelles destinations d'ici à 2015 et peut-être même une filiale. Des projets stratégiques, pour partie financés par la dernière levée de fonds, en 2013, de 15 M€, auprès de deux fonds d'investissement. La croissance et les recrutements conservent, eux, leur rythme de croisière (30 % de croissance au cours des cinq premiers mois de l'année vs la même période en 2013). Objectif: atteindre 200 M€ de CA en 2018, pour une mise en orbite accomplie.

Marion Perroud mperroud@chefdentreprise.com