

PERSPECTIVES RÉGIONALES

# Les agences bordelaises entre prudence et euphorie

LES POINTS DE VENTE DE LA RÉGION SE FÉLICITENT DE DISPOSER D'UN RÉSERVOIR DE CLIENTÈLE À FORT POUVOIR D'ACHAT QUI CONTINUE À UTILISER LEURS SERVICES. ET AUSSI D'UN VIVIER D'ENTREPRISES DYNAMIQUES, EN PARTICULIER LES CHÂTEAUX ET DOMAINES VITICOLES QUI SOUTIENNENT LA BILLETTERIE...



Fram et NF disposent d'une seconde agence dans la rue Sainte-Catherine. À gauche, l'agence Mauriac Voyages dédiée à l'œnologie. Ci-dessus, le Monument aux Girondins.



**A**u pays du bon vin, les agences de voyages bordelaises s'interrogent sur le cru 2013. Et si l'année ne sera pas exceptionnelle, ce cru devrait être néanmoins fort honorable. Il faut dire qu'à Bordeaux, quand le vin va, tout va... Et depuis quelques années, le précieux nectar ne cesse de battre des records, dopant l'activité de la ville. Il suffit de se promener en son cœur pour s'en convaincre. La cité affiche sans complexe ses richesses, synonymes de beaux dossiers pour les professionnels. Les demeures bourgeoises se succèdent le long des avenues ombragées; les monuments spectaculaires – Grand Théâtre, place de la Bourse ou Monument aux Girondins – défilent comme à la parade. En particulier dans le « triangle d'or », ce quartier délimité par le cours de l'Intendance, le cours Georges-Clémenceau et les allées de Tourny.

## LES ALLÉES DE TOURNY, ÉPICENTRE DU TOURISME

Comme souvent dans les grandes villes, on aurait pu penser que les agences auraient été chassées de ce triangle magique, devenu hors de prix. Il n'en est rien. Les allées de Tourny demeurent l'épicentre du tourisme bordelais, dominées par la boutique d'Air France. Tous ou presque sont là, dans une enfilade unique en France. Pour aller de Look Voyages à Fram, de Verdié

Voyages à Havas Voyages, de Thomas Cook à Donatello, les Bordelais n'ont que quelques mètres à parcourir. Et on se contente de traverser les allées pour poursuivre ses emplettes chez Nouvelles Frontières ou dans l'agence Kuoni désormais exploitée par Univaïrmer. « C'est un endroit stratégique, le cœur de la ville qui voit défiler beaucoup de monde. Il concentre toutes les marques, impossible de ne pas y être », résume David Antoine, responsable de la boutique Verdié Voyages. Juste à côté, Havas Voyages se félicite elle aussi de son arrivée sur la prestigieuse avenue. « L'enseigne était présente à deux pas de là, place de Tourny, à travers son partenariat avec Prêt à Partir. Après la dénonciation de l'accord de franchise, nous avons pu hisser nos couleurs sur les allées, à la place de Carlson Wagonlit Travel », raconte Philippe Struss, directeur du point de vente. Les autres ténors ne sont jamais loin. Est-ce pour mieux se démarquer que le Club Méditerranée a préféré se poser cours Clémenceau? Marmara s'est quant à lui installée à deux pas de là. Manque à l'appel Selectour Afat, à l'exception d'Aliso Voyages (Selectour) sise dans une petite rue perpendiculaire aux allées. Enfin, Jet tours – présent à travers un contrat de franchise avec Vidal Voyages – a quitté le quartier, laissant le soin à Thomas Cook de défendre ses couleurs...

Cette concentration d'enseignes n'est pas sans conséquence. « Certes, elle permet de créer un vrai pôle voyages et d'attirer la clientèle. Mais il est difficile dans ces conditions de la fidéliser, témoigne Philippe Struss. Les candidats au départ font la tournée des agences les bras chargés de brochures et leur devis en poche pour négocier une remise sur le prix, un rabais sur les frais de services. » La solution ? Multiplier les produits exclusifs qui ne permettent pas la comparaison, et développer les ventes de produits sur mesure, avec quelques réceptifs soigneusement sélectionnés. À l'image de Verdié Voyages, qui met en avant sa production maison pour faire la différence. « Elle représente 60 % de notre activité. Nous comptons aussi sur la croisière, car nous sommes désormais agence MSC Passeport, pour terminer l'année sur une légère croissance », explique David Antoine.

#### LES VOLS CHARTERS EN DIMINUTION

Au-delà de la revente de forfaits – en particulier durant l'hiver, alors que beaucoup de Bordelais rejoignent leurs résidences secondaires sur la côte Aquitaine durant l'été – Havas Voyages compte aussi sur la billetterie affaires. Elle représente 60 % de son volume, grâce à un fonds de commerce



Propriété du FC Girondins, Girondins Horizons gère entre autres les déplacements du club de football.

d'entreprises locales dynamiques, de plusieurs domaines viticoles et négociants en vin aussi. « Les responsables et salariés de ces châteaux voyagent encore dans d'excellentes conditions, parfois en première classe ! » se réjouit Philippe Struss. Après un « millésime 2012 » satisfaisant, le directeur constate un tassement de l'activité pour 2013, mais espère au final une petite croissance. « Les entreprises continuent à bouger mais recherchent les économies. » Côté tourisme, il pointe du doigt la diminution des vols charters au départ de Bordeaux, qui oblige de plus en plus souvent à partir de Toulouse, voire de Paris. Même tendance avec les lignes régulières. British Airways vole vers Londres-Gatwick, ce qui complique les connexions



Jancarhier a misé sur le quartier de Candéran pour déployer son enseigne.

avec les long-courriers opérés depuis Heathrow, et Lufthansa a quitté Bordeaux. Les low cost ont pris le relais : Easyjet et désormais Volotea, qui a récemment installé une base sur l'aéroport bordelais et vole vers Olbia, Ibiza ou Tenerife ; soit autant de possibilités pour les agences de développer les forfaits dynamiques.

Autant dire que les indépendants « purs et durs » n'ont plus leur place dans ce centre bordelais, sauf à s'installer sur un marché de niche ; comme Girondins Horizons (Tourcom) qui s'élève à deux pas des allées de Tourny. « Le club de football FC Girondins a racheté en 2008 l'agence qui s'appelait alors Terres d'Amérique, car il souhaitait disposer d'une structure intégrée », explique son directeur Jean-David Tregan. Il s'occupe de l'organisation des déplacements de l'équipe, soit 30 % de l'activité (1,8 M€ de CA en 2012). Tout le défi est de faire savoir que Girondins Horizons est aussi ouverte au grand public. Outre la revente classique de TO, l'agence a conservé sa spécialité sur les États-Unis/Canada, avec des forfaits à la carte. À ces activités, elle a ajouté des voyages liés aux événements sportifs (football, basket-ball, Formule 1). L'avenir pourrait aussi passer par une diversification vers la billetterie, avec

« Les candidats au départ font la tournée des agences [...] leur devis en poche pour négocier une remise. »

Philippe Struss, directeur de l'agence Havas Voyages

pour cible les domaines viticoles. Pour cela, Girondins Horizons espère que Jean-Louis Triaud, le président du club qui possède aussi plusieurs châteaux, sera son cheval de Troie. Mais la concurrence est rude, en particulier celle de Mauriac Voyages (voir encadré page suivante).

#### SUCCÈS DES WINE TOURS

Plus largement, le tourisme viticole demeure la plus importante niche dans la région, depuis les circuits dans les vignobles jusqu'aux dégustations, pour le grand public mais aussi les incentives et séminaires. Une application pour smartphone – Bordeaux Wine Trip – recense même l'ensemble de l'offre... Une petite dizaine d'agences se partage ce marché, comme Bordeaux 360, Bordovino ou Ophorus, sans compter les agences traditionnelles qui ont développé un département réceptif. Positionnée sur les « wine tours » haut de gamme à son démarrage en 2000, avec pour cible les



L'agence Kuoni des allées de Tourny est exploitée par le réseau Univaïrmer.



Aliso Voyages s'affiche comme la seule représentante de Selectour Afat au cœur de Bordeaux.



Les couleurs de Marmara se sont installées non loin du cours Georges-Clémenceau.

► entreprises, l'Agence des Grands Crus a depuis élargi ses compétences à la gastronomie ou l'architecture, et exporté son savoir-faire en inaugurant une seconde agence en Bourgogne. « Les propriétés ouvrent de plus en plus leurs portes, construisent des chais dessinés par de grands architectes, comme Jean Nouvel au château La Dominique ou Christian de Portzamparc chez Cheval Blanc », se félicite sa directrice Sandrine Lignac.

Si toutes les grandes marques du tourisme (ou presque) ont donc pignon sur rue dans le triangle d'or, elles ont en revanche largement déserté les autres quartiers. Et hormis AS Voyages qui quadrille la ville avec six agences, rares sont les enseignes disposant de deux points de vente dans le cœur de Bordeaux, qui compte pourtant 250 000 habitants. Un fait frappant dans le quartier de la

longue rue piétonnière Sainte-Catherine, où seuls Fram et Nouvelles Frontières disposent d'un second point de vente, aux côtés de Galfa Voyages (Galeries Lafayette) et Fnac Voyages. Autre zone sous-équipée, mais qui pourrait faire l'objet de toutes les convoitises à l'avenir : la rive droite de la Garonne, dans l'air du temps depuis que Bordeaux s'est réapproprié son fleuve.

#### COUP DE BOOSTER POUR LES GROUPES ET CE

Mais pour l'heure, et alors que les grands travaux engagés par le maire Alain Juppé ont compliqué la circulation dans l'hypercentre, toutes les enseignes tentent de se rapprocher de leurs clients en ouvrant des points de vente dans les centres commerciaux et dans les communes de la périphérie, du

Bouscat où est installé Gérard Pons Voyages (l'un des adhérents « historiques » de Selectour, réputé pour sa production de voyages pour dialysés) à Mérignac, de Bègles à Gradignan. À ce petit jeu, Caudéran fait la course en tête. « C'est un peu le Neuilly bordelais », s'amuse Fabienne Cottin, directrice d'Aldabra. Lorsqu'elle y a ouvert sa boutique en 1991, elle était seule. Aujourd'hui, trois autres agences ont investi le quartier : Thomas Cook, Jancarther Voyages qui a racheté il y a déjà quelques années Grand Bleu Voyages fondé par Bernard Sabbah (devenu durant un temps « expert voyages » aux côtés de l'animateur Julien Courbet), et Médoc Voyages (Tourcom). Qu'importe puisque depuis son origine, Aldabra a fait des voyages de groupes pour les comités d'entreprises sa

spécialité, même si son agence réalise 20% de son activité avec la clientèle individuelle. Après un passage à vide à la fin des années 2000, elle constate un regain d'activité de ce marché de groupes. « La crise pousse les voyageurs – les employés et désormais les cadres – à se tourner à nouveau vers leur CE pour bénéficier de tarifs plus avantageux », constate Fabienne Cottin. Pour autant, le marché a changé, l'esprit d'entreprise a disparu et il est devenu difficile de faire voyager ensemble les salariés d'une même société lors d'un circuit. L'offre d'Aldabra se concentre donc pour l'essentiel sur des week-ends et des séjours concoctés par quelques TO partenaires, où chacun est libre de côtoyer ou non ses collègues. Et pour éviter les annulations, Fabienne Cottin a lancé le site [www.bordeaux-clicngo.com](http://www.bordeaux-clicngo.com). Elle y met en ligne tous ses voyages, parmi lesquels ses 130 CE clients font leur marché. Au-delà du brassage des clients qui peuvent bénéficier d'un tarif groupes alléchant, cette innovation permet de mutualiser les départs. Avec de jolis résultats à la clé : Aldabra a fait voyager 5 000 personnes en groupes en 2013 (exercice clôt fin juin), contre 4 000 en 2012. Certes, le panier moyen est en baisse, crise oblige. Pour autant, le cru 2013 de l'agence pourrait être millésimé. Santé! ●

#### STÉPHANE TILLEMENT CROIT AUX GRANDS CRUS

Installée dans le quartier des Chartrons, autrefois haut lieu des négociants de vins, Mauriac Voyages exploite le filon porteur du vin. Pas de vitrine, on sonne pour y entrer. L'agence de 300 m<sup>2</sup> à la décoration chic est affiliée à Selectour et a brassé un volume d'affaires de 15 M€ en 2012 (+10% par rapport à 2011). La billetterie représente 70% de l'activité, avec pour clients la grande majorité des domaines viticoles de la région, mais aussi de Bourgogne ou de Champagne où la réputation de l'agence fait mouche. La clientèle individuelle ne génère que 10% du volume quand les groupes se partagent le reste. « Nous sommes orientés sur les produits haut de gamme à la carte et le service, dans un esprit de conciergerie », note Stéphane Tillement, le patron de Mauriac Voyages. Parallèlement, il a créé il y a trois ans Wine Tour in France, une marque ombrelle qui fédère des agences réceptives dont il est copropriétaire, à Bordeaux, en Bourgogne, Champagne, Provence ou encore à Paris, en attendant de dénicher un partenaire en Alsace. « J'avais mes entrées dans les vignobles, j'ai pensé qu'il y aurait une demande pour visiter les domaines de toute la France, avec une approche anglo-saxonne. » Il vend ses produits à des groupes haut de gamme et des entreprises, pour des incentives ou séminaires très exclusifs. Ses clients apprécient les wine tours et les thématiques art de vivre, comme la gastronomie, la culture ou la mode à Paris. Résultat : un chiffre d'affaires de 6 M€. Les ambitions de Stéphane Tillement ne s'arrêtent pas là. Il a racheté l'agence Saint-Émilion Excellence (tourisme d'affaires) qu'il a rebaptisée Bordeaux Excellence, puis, début 2013, Vitvinitour (plus orienté vers le grand public). De quoi renforcer son leadership dans la région.