



JOSÉ MARTINEZ
PRÉSIDENT D'AMPLITUDES

« Pour nous, les TO, c'est du passé ! »

Amplitudes vient d'éditer sa brochure annuelle 2014, qui est particulièrement fournie en circuits et séjours privatifs sur mesure. Quelle part représente la production sur mesure dans votre activité ?

J'ai créé l'agence en 1991 et en dix ans, progressivement, nous sommes passés de 25 % à 50 % de production en propre. En 2002, la première brochure est sortie, qui a servi de support aux vendeurs et aux clients. Tous les ans, nous avons grappillé quelques points supplémentaires en production. Aujourd'hui, avec une brochure de 220 pages, où figurent une centaine de destinations, et un site Internet (www.amplitudes.com), cette activité représente 94 % de notre volume tourisme, dans nos trois agences. Pour nous, les TO, c'est du passé ! En fait, nous sommes devenus tour-opérateur ! Nous avons 8 500 clients et le panier moyen s'élève à 5 800 euros par dossier. Notre destination vedette est les États-Unis. Mais produire, c'est du travail ; notre équipe compte treize personnes.

Pour quelles raisons avez-vous développé votre production ?

Au départ, il était frustrant de faire un argumentaire de vente sur une brochure de TO et de constater que le client achetait finalement via son comité d'entreprise ou chez un concurrent. En outre, nous produisons nous-mêmes pour maîtriser nos produits et être réactifs. Nous ne voulons pas dépendre d'un TO en cas de problème. Enfin, je ne crois pas que le sur-mesure soit rentable en cumulant beaucoup d'intermédiaires, le TO, l'agence, le réceptif. Le risque est aussi une grosse déperdition d'informations. Il y a une logique à faire un circuit court production/distribution pour assurer la qualité des prestations et éviter les conflits d'intérêt.

Travaillez-vous en direct avec les prestataires ou via un réceptif local ?

Les deux. Cela dépend des négociations tarifaires. Pour un même hôtel, nous pouvons acheter en direct ou via un réceptif, suivant la date. Nous faisons du « best buy » systématique. Et en fonction du volume que nous réalisons avec les réceptifs, nous les réglons avant ou après le voyage. Nous n'avons pas d'engagement, mais nous demandons une certaine souplesse.

Que pensez-vous des plates-formes de réceptifs BtoB ? Et BtoC ?

Honnêtement, je ne pense pas que du bien des plates-formes BtoB. Une relation avec un fournisseur ne se construit pas à travers une plate-forme. Il faut de l'interaction, connaître les équipes. Nos réceptifs signent une charte de qualité de 90 pages, sur laquelle nous avons travaillé trois mois. Elle traite des assurances, de l'usure des pneus, de la formation des chauffeurs, de la propreté du personnel... Quant aux modèles BtoC, ils s'adressent à une clientèle qui ne serait pas venue en agence.

Quels TO continuez-vous à revendre ?

Nous gardons de jolis partenariats avec Exotismes, Jet tours, Kuoni. Par ailleurs, nous revendons uniquement des forfaits sur le Bassin méditerranéen, avec des charters, ou des Gir en circuits accompagnés.