

Amplitudes, la success story toulousaine du voyage sur-mesure

> **Classé parmi les premiers voyagistes sur-mesure en France, Amplitudes se joue de la crise. L'agence toulousaine ambitionne de doubler son volume d'affaires, pour le porter à 100 millions d'euros d'ici 2020.**



Imprimer	Envoyer
Partager	
Commenter	

Sur le même sujet :

- [Fram, Selectour Afat et HNA officialisent leur projet de reprise](#)
- [Tourisme. Le bilan estival au beau fixe à Toulouse](#)
- [Toulouse. Jean-Luc Moudenc espère toujours le nouveau parc des expositions d'ici 2020](#)
- [Pour 2015, la société toulousaine Adelya mise de nouveau sur une croissance de 30%](#)
- [Voyages professionnels. Le Toulousain Fram Affaires veut devenir prophète en son pays](#)

[Tous les articles « Tourisme »](#)

Du même auteur :

- [Toulouse. L'enseigne Mongelli Pizza va multiplier ses franchises](#)
- [Conjoncture. Pourquoi les entreprises régionales sont-elles toujours dans l'attente ?](#)
- [Toulouse. Good Founders vise le top 10 des leveurs de fonds français](#)
- [Top Éco 2016. Le Medef 31 dresse un bilan économique atone](#)

Amplitudes ne connaît pas de frontières à sa croissance, à la fois organique et externe. A horizon 2020, son volume d'affaires devrait atteindre les 100 millions d'euros. De 2012 à 2015, le groupe toulousain, l'un des premiers voyagistes à la carte à l'échelle nationale, a déjà bondi de 28 millions à 42 millions d'euros de chiffre d'affaires, à répartition égale entre ses deux métiers de créateur de voyages individuels sur-mesure et d'organisateur de voyages d'affaires pour les entreprises. Le tout dans un marché global des agences de voyage en crise, enregistrant « une baisse de 7% sur la période de janvier à fin juillet 2015 », selon José Martinez, président-fondateur d'Amplitudes.

Bientôt une deuxième agence à Paris

Déjà présent en centre-ville de Toulouse où réside son siège et en périphérie à Tournefeuille, le voyageur a, dès 2012, procédé à une première opération de rachat d'une agence parisienne classique en difficulté, dans le II^e arrondissement, qui réalisait 2,5 millions d'euros de volume d'affaires. Avec aujourd'hui treize collaborateurs, ce point de vente affiche plus de 10 millions d'euros d'activité. De quoi conforter la stratégie d'extension du réseau en région parisienne. « Nous cherchons maintenant à ouvrir sur la rive gauche selon le même type d'opération d'acquisition d'une agence à relancer, pour un investissement de 500.000 à 2 millions d'euros », explique le dirigeant.

- Christian Gollier, TSE : « Un prix unique du carbone pour réduire les émissions »

Tous les articles de Isabelle Meijers

Articles les plus lus :

- Toulouse. Newrest va assurer la restauration dans les trains grandes lignes de la « SNCF portugaise »
- Actia Group réinvestit son site de Colomiers et mise sur le véhicule électrique
- Haute-Garonne. Les priorités de la rentrée de Georges Méric
- « L'IoT Valley a pour ambition de faire de Toulouse la ville de l'Internet des objets »
- « Médias sociaux et business : ça marche ! »

Adapter son organisation à ses ambitions

La structure financière et les équipes sont mises en ordre de bataille pour relever ces défis. En 2008, le capital d'Amplitudes, majoritairement familial, a accueilli le fonds d'investissement toulousain Midi-Capital pour 12,5% de ses parts. Une participation passée à 15,5% en 2014, et dont la moitié a été revendue au fonds de la Banque Populaire Occitane, Multicroissance. « Des mécanismes ont été prévus auprès de ces deux investisseurs pour des levées de fonds rapides en cas de rachat », souligne José Martinez. L'organisation de l'entreprise, comptant soixante-quinze salariés, a aussi été consolidée avec l'embauche récente d'un directeur du développement et d'une responsable du marketing et de la communication.

Un outil de gestion en propre

Une trajectoire à faire pâlir les concurrents traditionnels d'Amplitudes. « En 1991, à notre création, avec seulement 25.000 francs, nous avons été parmi les précurseurs du concept du voyage à la carte haut de gamme, regardés un peu de façon amusée », souligne José Martinez. « Nous avons analysé que notre valeur ajoutée en tant que distributeur était faible sans aucune maîtrise de la prestation. » Aujourd'hui, après un investissement de 600.000 euros dans un outil de gestion des voyages en propre, le parcours client est contrôlé et mémorisé. Un moyen de fidéliser la clientèle de cadres supérieurs dont le panier moyen avoisine les 8258 euros (pour douze jours à trois personnes). Mais aussi de gagner en productivité pour maîtriser les marges.

La partie voyages d'affaires devrait elle aussi se développer, avec déjà 6 millions d'euros de nouveaux comptes à signer entre octobre et décembre. Dernier relais de croissance testé, une offre de tourisme réceptif en France, à destination d'une clientèle étrangère luxe (russe, chinoise ou brésilienne), au travers d'un site internet dédié.

Isabelle Meijers

Sur la photo : José Martinez, président fondateur d'Amplitudes..Crédits : DR