

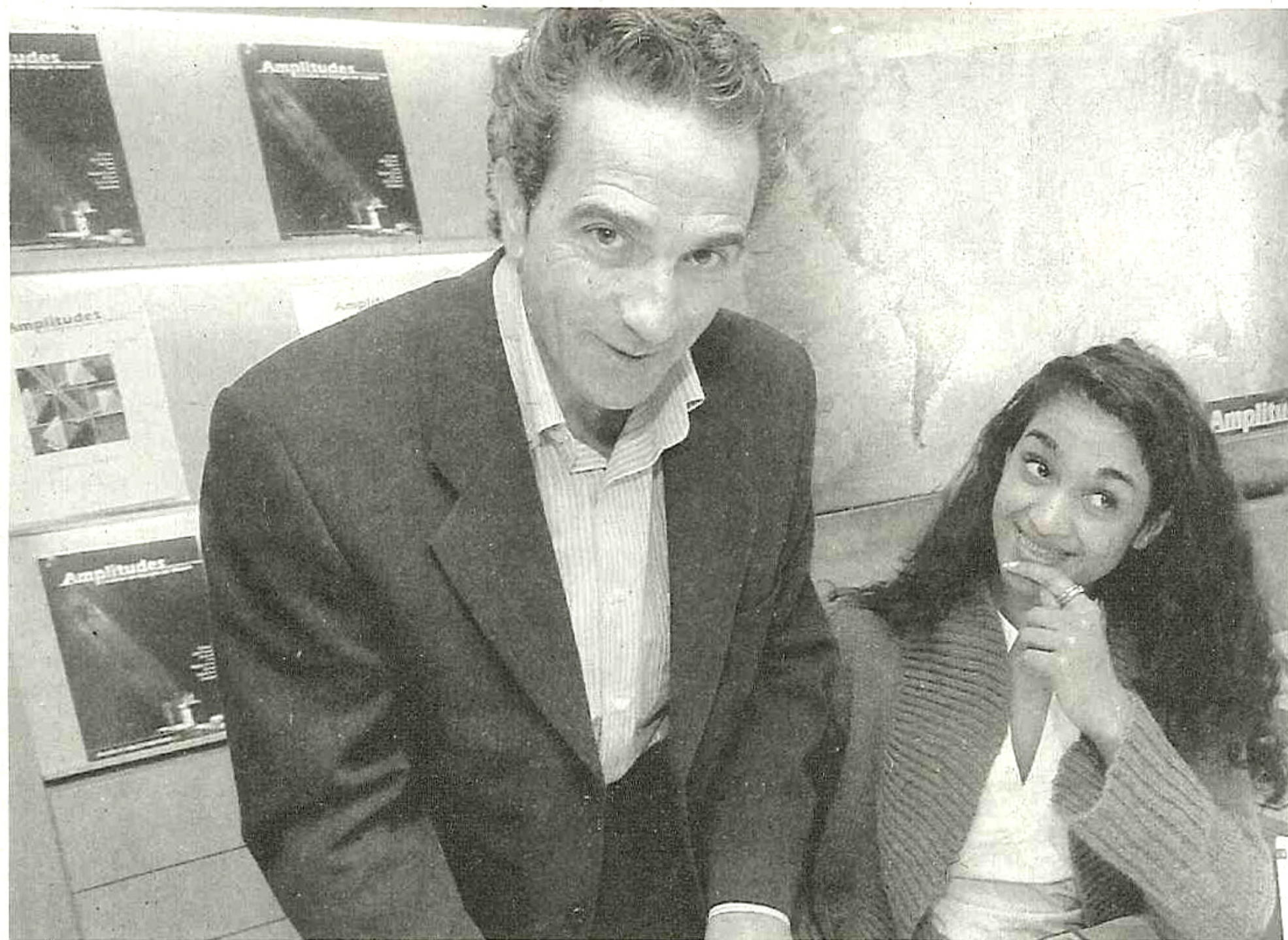
Tourisme. Pour l'agence de voyages toulousaine, 2006 sera une année de consolidation.

La stratégie gagnante d'Amplitudes

Alors que, depuis 2001, le contexte des agences de voyages est loin d'être favorable en raison d'une succession d'événements négatifs (terrorisme, épidémie du SRAS, Tsunami, grippe aviaire...), le développement de l'agence de voyages toulousaine Amplitudes se poursuit favorablement. À sa tête, José Martinez, dirigeant fondateur, récolte les fruits du choix stratégique qu'il fit à la création de l'agence en 1991, basé sur le « sur-mesure fait maison » au détriment de la distribution des produits des tour-opérateurs. Cette orientation s'exprime plus

La stratégie a permis une croissance régulière du volume d'affaires: +46% entre 2002 et 2005 et 14% pour 2005

fortement depuis 2003 par une brochure dans laquelle les produits sont sélectionnés selon des critères de qualité élevée (sécurité des véhicules et navires, formation des guides et personnels, assurances, etc.). Ces exigences sont d'ailleurs formalisées dans une charte que les correspondants et réceptifs d'Amplitudes doivent signer. Cette politique se traduit par une croissance régulière du volume d'affaires : 46% entre 2002 et 2005 et 14% en 2005 à 20,5 M €. Autre motif de satisfaction : la rentabilité, faible



José Martinez compte sur la mise en ligne de son nouveau site internet en 2006 et sur la consolidation du troisième point de vente à Albi. Photo DDM Rémy Gabalda

dans ce métier, est très bonne à 2,19% après impôts grâce à une répartition d'activité idéale dans laquelle la billetterie, peu rémunératrice (l'aérien est passé à la commission zéro) compte pour 40% seulement. «Pour 2006, nous ne sommes pas dans un objectif de conquête» déclare José Martinez qui préfère «consolider l'entreprise». Au programme, transfert du point de vente historique à Tournefeuille et surtout

mise en ligne d'un nouveau site web pour gommer l'échec de la première version (moteur de réservation canadien, pas adapté, vite débranché). C'est la suite logique de la refonte totale du système informatique (coût : 150 000 €) qui vient de mettre en réseau les 47 collaborateurs de la société après l'acquisition d'un 3^e point de vente à Albi. Du succès de cet investissement dépendra la capacité à franchir un nou-

veau cap grâce à la vente en ligne : elle devrait permettre de distribuer un plus grand volume de produits GIR * qui sont le meilleur moyen d'avoir des stocks : les forfaits constitués le sont sur la base de sièges d'avion et de nuits d'hôtel achetés «ferme», à certaines dates, sur certaines destinations (longs week-end, réveillons).

Jean-Pierre Marinot

* GIR : groupes d'individuels regroupés