

Amplitudes s'ouvre de nouveaux horizons

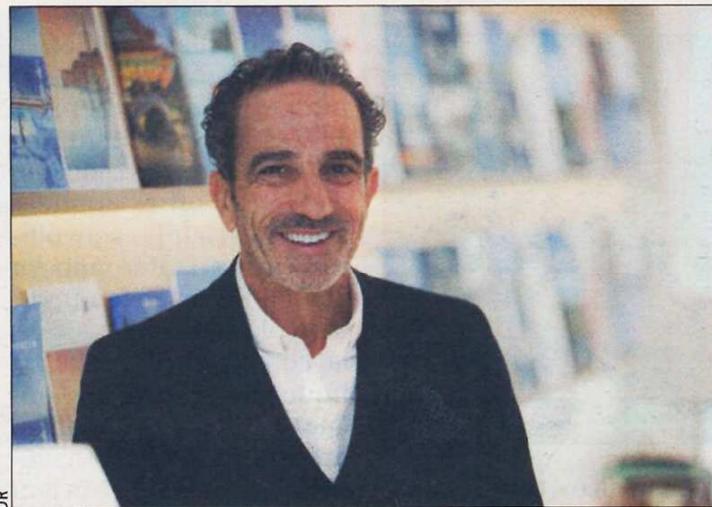
Dans un marché convalescent, impacté par la crise économique, un contexte international difficile et la concurrence du web, le tour-opérateur toulousain Amplitudes affiche sa bonne santé : 22 % de croissance en 2018 et un chiffre d'affaires qui a plus que doublé en cinq ans, à 67 M€ cette année. Et ce n'est pas près de s'arrêter puisque José Martinez, président fondateur du groupe – ce baroudeur dans l'âme a créé sa première agence de voyages en 1991 – table sur 80 M€ en 2019. Le secret de cette réussite ? Une présence sur les différents segments de marché, qui permet de lisser l'activité, et une existence en physique et sur le web qui lui permet de capter une clientèle nationale voire internationale.

« Nous sommes présents sur trois marchés résume José Martinez. La partie la plus visible reste l'organisation de voyages pour les particuliers, du sur-mesure à 95 %, avec une personnalisation extrêmement pointue. Ce concept, nous le développons dans nos quatre agences, rue du Rempart Saint-Étienne à Toulouse, dans la nouvelle agence que nous avons ouverte rue de Metz il y

a un an, à Tournefeuille et dans notre agence parisienne ainsi que sur notre site internet qui représente aujourd'hui plus de 25 % de nos ventes. » Et si, selon le PDG d'Amplitudes, le trafic en agence reste stable, « notre développement se fait surtout en ligne et cela va continuer, assure-t-il. D'ailleurs, contrairement à ce que nous imaginions, nous vendons de très gros voyages via notre site. » De fait, le panier moyen global chez le voyageur toulousain atteint 7 200 €, soit 2 880 € par voyageur quand la moyenne des agences de voyages en France est de l'ordre de 900 € par pax, et grimpe jusqu'à 9 500 € pour la clientèle parisienne.

VOYAGES D'AFFAIRES : +35 %

En marge du métier historique dont le chiffre d'affaires devrait progresser de 15 points cette année, à 13 M€, le groupe a très tôt développé une offre de voyages de groupes et incentives. « Nous adressons aussi bien les CE que les entreprises du CAC 40, grands groupes des secteurs de la banque assurance, de l'immobilier ou de l'agroalimentaire, qui font voyager leurs meilleurs clients ou qui souhaitent remercier leurs commerciaux, etc. Nous



José Martinez, président et fondateur d'Amplitudes.

avons développé un savoir-faire important dans ce domaine avec une personnalisation également très poussée, et acquis des clients très fidèles », précise José Martinez. L'activité devrait représenter 8 M€ cette année.

Mais c'est sur un troisième marché que le tour-opérateur réalise l'essentiel de son volume d'affaires : le business travel, à savoir l'organisation de l'ensemble des déplacements des collaborateurs d'une entreprise, une activité qu'Amplitudes développe depuis 1997 et qui représente en 2018 près de 44 M€ de chiffre d'affaires, en croissance de 35 % cette année.

Pour supporter cette activité, le voyageur a créé deux plateaux, l'un à Toulouse, l'autre à Paris où travaillent 18 personnes.

ET VOGUE LA CROISIÈRE

Le groupe, qui s'appuie sur un effectif global de 120 collaborateurs, contre 73 en 2015, a créé une trentaine de postes cette année. Des recrutements qui doivent permettre à Amplitudes de faire face à l'accroissement de son activité et au lancement de nouveaux produits comme la vente de croisières. Le voyageur, qui a dédié son agence de la rue de Metz à cette activité, édite ce prin-

temps son premier catalogue qui propose une quarantaine de destinations. 300 personnes se sont déjà laissé séduire l'an dernier par ces voyages en mer exclusifs. Si le concept est toujours en rodage, José Martinez n'exclut pas, en fonction des résultats, de le dupliquer dans d'autres villes. Un site internet devrait également être lancé l'an prochain pour promouvoir ces nouveaux produits.

MAÎTRISER LA TECHNOLOGIE

Le PDG d'Amplitudes ambitionne également de créer un département innovation. Un premier recrutement a déjà été acté, l'objectif étant de concevoir en interne ses propres outils numériques. Un choix stratégique qui s'explique par l'histoire. « Dans le domaine du business travel, nous avons subi une disruption brutale, il y a une dizaine d'années, quand les premiers acteurs sont arrivés des États-Unis avec de nouveaux outils, les self booking tools, qui permettent aux clients finaux d'avoir accès à l'intégralité de l'offre, de suivre les déplacements des collaborateurs, d'intégrer leurs préférences, etc. Or, une partie importante des agences de voyages pour lesquelles ce

marché constituait plus de 50 % des revenus a tout simplement disparu, parce qu'elles étaient incapables de fournir ce type d'outil ou tout simplement n'y croyaient pas ».

Pour autant, affirme José Martinez, « aujourd'hui, nous louons ces outils pour les proposer à nos clients, et le partage de valeur n'est pas très équitable. Maîtriser notre propre technologie est donc pour moi une des clés de la survie mais aussi du développement futur et de la différenciation. » Deux développeurs devraient ainsi être recrutés pour constituer ce nouveau pôle.

« Je pense que si nous sommes encore là et si nous figurons parmi les premiers acteurs indépendants sur le marché du voyage d'affaires en région, c'est parce que nous avons beaucoup investi sur le plan de la technologie. Il est même possible qu'à terme nous employions plus d'informaticiens et de développeurs que d'agents de voyages, au marketing, à la techno, au référencement et au développement de nouveaux outils », ajoute José Martinez, qui anticipe doucement mais sûrement la mutation d'Amplitudes en entreprise technologique.

AGNÈS BERGON