



## Marque blanche : Voyages Loisirs souhaite multiplier les partenariats

L'activité B2B représente 1/3 du CA de Voyages Loisirs

Le segment B2C et B2B de Voyages Loisirs, la filiale voyage de France Loisirs feront l'objet de toutes les attentions en 2010. D'un côté, la société compte multiplier les partenariats en marque blanche, et de l'autre elle souhaite "booster" son site grand public.



Le site B2C de Voyages Loisirs

Que de chemin parcouru depuis 1981 ! Voici 29 ans naissait la filiale tourisme du club de lecture France Loisirs : Voyages Loisirs.

Aujourd'hui la société compte 400 000 clients par an équivalent de 100 000 dossiers traités en moyenne. Pour 2009, elle annonce une croissance de 18% de son chiffre d'affaires.

Sa spécialité : la location de vacances en France et en Europe. Sa stratégie : la distribution multicanal. Internet, catalogue papier, marque blanche, call center : Voyages Loisirs touchent à tout.

Comment ? Grâce à ses 4 secteurs d'activités. Le premier, sous l'enseigne France Loisirs Vacances créée en 1998, est dédié aux membres de France Loisirs. La marque s'appuie sur une communication et un marketing plutôt papier avec l'édition de catalogues, un call center mais aussi un site web.

Le second : Voyagesloisirs.com qui utilise les mêmes services et la même technologie que la première enseigne, s'adresse au grand public, avec une stratégie clairement tournée vers l'e-commerce. Le troisième : les chèques hôteliers Daydreams qui permettent de réserver des nuitées à prix attractifs, à conditions d'acheter en plus, la demi-pension .

### Le B2B représente 1/3 du chiffre d'affaires de Voyages Loisirs

Enfin, dernière corde à son arc : le segment B2B. Fort de sa technologie, la société signe en 2001 son premier contrat avec Promovacances. Aujourd'hui d'autres partenaires sont venus grossir les rangs des partenaires : Femme Actuelle et Télé Loisirs pour le groupe Prisma Presse, Opodo, Les 3 Suisses, Mister Good Deal...

Son crédo : la marque blanche : *"Nous proposons nos produits en totalement marque blanche. Nous fournissons un produit clé en main qui comprend la solution Internet, le Call Center avec des services entièrement personnalisés, et la documentation commerciale.*

*De leurs côtés, nos partenaires sont rémunérés à la commission sur les ventes réalisées",* précise Walter Costa, Directeur e-marketing de Voyages Loisirs.

Cette activité B2B qui représente aujourd'hui 1/3 du chiffre d'affaires de Voyages Loisirs fait l'objet de toutes les attentions : *"elle a notamment tiré vers le haut nos résultats. Notre objectif est clairement de multiplier les partenaires."*



Quant à développer une offre vers les agences de voyages traditionnelles, le sujet n'est pas encore à l'ordre du jour, mais "*c'est en cours de réflexion*".

## En 2010, l'offre en Espagne sera notamment étendue

Autre levier de croissance, le site B2C Voyagesloisirs.com qui "*a également contribué à la progression du chiffre d'affaires*", souligne Walter Costa.

Pour 2010, la filiale de France Loisirs annonce la mise en place "*d'un budget marketing online conséquent*" pour en faire "*un grand acteur de la location de vacances en France et en Europe.*"

Côté produits, le catalogue sera également étoffé. Celui-ci qui comprend plus d'un millier d'offres, en France essentiellement mais aussi en Europe, négociés en interne par une équipe dédiée auprès de 140 fournisseurs. "*Nous travaillons sur des allotements fixes et variables*", précise le Directeur e-marketing.

En 2010, l'offre en Espagne sera notamment étendue, mais la France restera à l'honneur. Aujourd'hui, l'Hexagone représente 90% de son activité et entre 10% et 15% de nouvelles destinations tricolores feront leurs premiers pas cette année dans la production.

Voyages Loisirs qui ressent les frémissements d'une reprise, reste toutefois prudent pour 2010...

Céline EYMERY