

Havas Voyages annonce une progression de près de 2% en 2013

Le réseau de 351 points de vente a réalisé un volume d'affaires de 810 millions d'euros et planche sur le digital en 2014.

HAVAS VOYAGES

Pour le réseau Havas Voyages, l'année 2013 s'est soldée par un volume d'affaires de 810 millions d'euros, en progression de 1,9% par rapport à 2012. Selon Michel Dinh, directeur général, le résultat d'exploitation a progressé de 29%.

L'activité voyages d'affaires pour les PME représente 60,6% de ce volume et l'activité loisirs 39,4%. *"Depuis début 2013, nos agences de proximité traitent des comptes allant jusqu'à 1 million d'euros, contre 200 000 euros auparavant, précise-t-il. Du coup, cela nous a permis d'acquérir 1 000 nouveaux comptes."*

Les volumes d'affaires sur l'hôtellerie ont progressé de 20%, de 1,7% sur l'aérien, et de 3,9% avec les tour-opérateurs (en prises de commandes).

La campagne de pub à la télévision (780 passages au début de 2013) semble avoir porté ses fruits : *"Nous avons enregistré une progression de 17% des ventes loisirs en cinq semaines"*, se félicite Michel Dinh. En agence, le panier moyen se chiffre à 2 946 euros par dossier, en hausse de 4,6%, tandis que sur le site Havas-voyages.fr, il n'est que de 1 400 euros. Ce qui fait dire au Dg : *"Sur le Web, on vend de la promo, et en agence, du conseil"*.

L'impact du digital

Face au phénomène Web-to-store (7 500 devis ont été réalisés en agences via le site), l'année 2014 va être consacrée à la fluidité du parcours client d'un canal à l'autre, et à la relation client en général. *"Le digital a un impact sur le réseau, et nous sommes en train d'examiner les conclusions d'une étude sur le sujet"*, dit Michel Dinh.

Selon lui, le périmètre du réseau (351 agences) va évoluer en fonction du *"territory management"*. *"Il faut certes une masse critique, mais nous allons voir où la proximité est la plus pertinente, en affaires et en loisirs"*. Pas question donc d'ouvrir des points de vente tous azimuts, et d'atteindre les 600 points de vente annoncés en 2011.

Dans l'immédiat, des corners spécifiques sont prévus dans les agences, pour dynamiser les ventes de croisières et de produits golfigues, avec le réseau des 128 parcours Golfy, en France et en Europe.

Catalina Cueto