



## Voyages cousus main pour clients privilégiés

Le créneau du sur-mesure, spécialité d'une poignée d'agences, concerne en France quelque 2 000 personnes

### Tourisme

**I**len va du tourisme comme de la couture : il y a le prêt-à-partir, équivalent du prêt-à-porter, la demi-mesure et le sur-mesure. Moins médiatiques que les grands couturiers, une petite poignée de voyageurs se sont fait une spécialité de ce créneau confidentiel, apparu il y a une dizaine d'années.

Issus du sérail, ils ont décidé un jour de voler de leurs propres ailes, appliquant pour leur compte les recettes qu'ils élaboraient pour d'autres. C'est un peu l'histoire d'Hanna El Haddadi, fondatrice et patronne de l'agence de voyages OrNormes.

La jeune femme, dont la carte de visite fait d'elle une « conceptrice d'évasion », se souvient : « J'étais directrice générale d'un groupe d'agence de voyages spécialisé dans la billetterie d'affaires. Je m'occupais de gens importants, qui voyageaient beaucoup, surtout pour des raisons professionnelles. Un jour, poursuit-elle, j'ai eu l'idée d'aller à leur rencontre. Avoir enfin le contact. Là, j'ai compris que, bien sûr, ils voyageaient aussi pour des raisons personnelles mais que jamais ils n'auraient eu l'idée de nous le demander, se disant que ce n'était pas notre créneau... »

Pourtant Hanna a réussi à les convaincre et, le 14 février 2002, elle ouvrait son agence. Le 15, elle mettait sur pied un premier voyage de 20 personnes à destination du Cambodge pour le compte d'un client qui cherchait à retourner sur tous les lieux de son enfance. Aujourd'hui, OrNormes, qui fait voyager entre 150 et 200 personnes par an, vit quasiment sans communication : « Tout est basé sur le bouche-à-oreille. Mes clients ont tous mon portable et on se transmet l'adresse comme celle d'un bon notaire ou d'un bon avocat. »

Quant à ses voyageurs, Hanna est claire : « L'idée, pour nous, c'est

de les choyer, d'apprendre tout ce qui est possible sur eux pour anticiper leurs désirs. » A tel point que 95 % de ses clients abandonnent, au final, la destination pour laquelle ils étaient initialement venus... Des conseils qui ont un coût : le panier moyen chez OrNormes est de l'ordre de 7 000 euros par personne et par voyage. Un niveau de

**200 000 euros : sept jours pour une famille de quatre personnes au Botswana...**

prix qui n'a pas découragé Sébastien Burget. Ce jeune avocat a déjà voyagé trois fois avec OrNormes : « C'est vrai que cela représente un vrai budget que de déboursier de 10 000 à 20 000 euros pour partir à trois. Mais, pour ce prix-là, on a véritablement de l'exceptionnel, un voyage qui marque »

Même si elle fait voyager 800 personnes par an, Sophie Arbib, dont l'agence, Exclusif Voyages, a soufflé ses dix bougies en 2009, ne déroge pas à ce principe. Lorsque, sollicitée par des investisseurs en 1999, elle crée sa propre marque, elle sait qu'elle ne sacrifiera pas à la traditionnelle brochure. Ce qu'elle veut, dans sa relation avec le client, c'est « susciter des envies de voyage, créer des émotions, partir de la page blanche »

Un esprit qui perdure onze ans plus tard et qui fait que la marque a toujours « évolué de la façon dont on le ressentait pour ne pas accepter de mauvais compromis », explique-t-elle.

Chez Exclusif Voyages, les contacts clientèle ont lieu soit de visu soit au téléphone mais, dans les deux cas, Sophie Arbib connaît bien le profil de ses clients avec qui elle a, au fil des voyages, tissé une « véritable relation de confiance ». Une fois encore on est aux



L'atoll d'Ari, dans l'archipel des Maldives, attire une clientèle fortunée. STEPHANE FRANCES/ONLYWORLD.NET

antipodes d'un marché de masse. « Nous savons très bien ce qui convient à telle ou telle personne. Inutile d'essayer de promouvoir une destination plutôt qu'une autre sous prétexte qu'elle nous a emballés. Notre difficulté :

conseiller tout en restant à l'écoute des désirs. »

Et des désirs particuliers, la patronne d'Exclusif Voyages en a satisfait plus d'un. Elle se souvient notamment de ce couple parti pour dix jours autour de la barrière

de corail en Australie à l'occasion d'un anniversaire de mariage. Rien n'était trop beau : l'avion en première, vol privé sur place, à l'hôtel, pas de suites mais des villas, un hélicoptère pour le golf. Coût total de la prestation : 150 000 euros pour

deux. Ou encore ce séjour familial pour quatre personnes d'une semaine au Botswana pour une facture finale de 200 000 euros. Mais, prévient Sophie Arbib, ces voyages sont exceptionnels.

Les voyages d'exception, un sujet que maîtrisent Marie-Louise et Hubert Moineau, les patrons fondateurs de Tselana Travel. Leur philosophie : un voyage haut de gamme et sur mesure ne repose que sur la valeur ajoutée que l'agence est capable d'apporter au client. « Cette valeur ajoutée, explique Hubert Moineau, c'est l'écoute et le conseil. » « Un processus qui tient en deux étapes, poursuit M. Moineau. Quels sont les voyages que vous avez déjà faits, pourquoi les avez-vous aimés ? » Puis la seconde, la construction proprement dite du voyage. Tselana Travel fait partir environ 1 000 personnes par an pour un coût de 4 000 à 5 000 euros pour une dizaine de jours.

Comme ses confrères, Hubert Moineau reconnaît que ce type de séjour n'est pas l'apanage d'une élite : il n'est pas rare de voir des clients « casser leur tirelire » pour réaliser le voyage de leur vie. ■

**Francois Bostnavaron**