

Congrès, incentive

Micefinder.com, nouveau bottin du Mice

► ENTRE ANNUAIRE ET ENCYCLOPÉDIE, LE SITE WEB CRÉÉ EN 2009 S'ADRESSE AUX VENDEURS DU TOURISME D'AFFAIRES EN LEUR FOURNISSANT DES INFORMATIONS UTILES SUR PRÈS DE 120 PAYS.

Dominique Plaissetty est un vieux de la vieille. Trente-cinq ans d'expérience au service du Mice (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions), à la fois en tant qu'agent de voyages et représentant au sein des organisations professionnelles, ce n'est pas rien. Les balbutiements du e-tourisme, il s'en souvient parfaitement: «On a vu arriver les premières agences online avec tous ces garçons qui ne mettaient pas de cravates! Il y a vingt ans, cela faisait bien rigoler, même si plus personne n'ose le dire aujourd'hui. Depuis, les agences traditionnelles ont du plomb dans l'aile. J'ai 58 ans et tous mes potes achètent sur le Web». En 2008, il se décide à surfer à son tour sur la vague Internet. En 2009, il lance Micefinder.com, une plate-forme d'informations dédiée aux professionnels du tourisme d'affaires.



D. Plaissetty: bio en bref

- 1978 : création de l'agence Prexo, spécialisée en tourisme d'affaires, congrès, conventions.
- 2004 : rachat de l'agence MV Conseil (tourisme d'affaires, événements, luxe).
- 2006 : rachat de l'agence Quiztour (production groupes).
- 2007 : création de l'agence Normandy DMC.
- 2008 : fusion des trois agences Prexo, MV et Quiztour pour fonder Alter Ego, agence généraliste spécialisée Mice.
- 2009 : création de Micefinder.com.
- Parallèlement : secrétaire général puis vice-président de l'Aftac, Association des professionnels du tourisme d'affaires et des congrès (1991 à 2000), coprésident de l'Anae (ex-Aftac) de 2000 à 2004, membre du conseil professionnel des producteurs de groupes et voyages spécifiques du Snav (2003 à 2008).

pas de commission, ni à la vente, ni au clic. Son modèle économique est celui d'un annuaire gratuit (pour l'utilisateur) qui tire ses recettes de la publicité. L'affichage des coordonnées complètes d'un prestataire, avec lien vers e-mail et site Internet, est facturé 10€ par mois. En ajoutant logo et descriptif de l'entreprise, la note grimpe à 100€ mensuels. La visibilité maximum (meilleur emplacement, vidéo...) s'obtient à raison de 350€ par mois. Pour les prestataires cités gracieusement, seuls le nom et la ville d'implantation sont mentionnés.

Le modèle d'un gratuit

L'ambition du portail est de faire gagner du temps aux chefs de projet en centralisant pour eux toutes les informations nécessaires au montage d'un voyage incentive, congrès ou séminaire. Micefinder ne commercialise aucune prestation et ne touche

version anglaise, il touche un public worldwide, notamment les agents de voyages américains, anglais, allemands...

Bénéfices réinvestis

Il projette de dédier une version germanophone au marché allemand, gros pays exportateur, et de lancer une version espagnole. Il développera également de nouvelles fiches sur des destinations émergentes du Mice: Nicaragua, Yémen, Éthiopie... «Les investissements ont été lourds car il faut beaucoup de personnel pour entrer manuellement toutes les informations. Mais le chiffre d'affaires est aussi au rendez-vous», explique Dominique Plaissetty sans autre précision comptable. Nous réinvestissons tous les bénéfices dans l'amélioration du site. Il est encore très perfectible.» Aujourd'hui, l'entreprise compte

six salariés à plein-temps. La prochaine recrue sera un community manager, chargé d'animer une communauté d'agents de voyages en lien avec les réseaux sociaux grand public ou professionnels. «Micefinder peut être le support d'un bon réseau social, affirme son créateur. Les agents de voyages sont les promoteurs de la mondialisation, ils doivent pouvoir échanger entre eux d'un bout à l'autre de la planète. J'aimerais qu'un réceptif sud-africain à la recherche d'un collaborateur germanophone puisse lancer sa requête chez nous.» Le spécialiste du tourisme d'affaires supervise toujours l'activité de ses agences (voir encadré ci-dessus), mais Micefinder lui prend désormais 80% de son temps. Il veut en faire un outil «qui vaudra très cher demain». Utilement monnayable à l'heure de la retraite. ■

Corinne Chérigny

Avis de voyageurs

HolidayCheck joue la carte des hôtels-clubs

► IMPLANTÉ EN FRANCE DEPUIS CETTE ANNÉE, LE SITE D'AVIS D'INTERNAUTES SOUHAITE SE SPÉCIALISER SUR LES CLUBS DE VACANCES.

Le nouveau venu sur le terrain des avis de voyageurs veut trouver sa place sur le marché. «Nous sommes passés de 250 000 à 900 000 visiteurs mensuels en quelques mois», se félicite Matthias Papet, directeur général en France de HolidayCheck, qui compte 2 millions d'avis et 270 000 hôtels en base. Sur les marchés germanophones, sa maison mère est un poids lourd du secteur, avec un volume d'affaires total de plus de 300 millions d'euros en Europe, appuyé sur le groupe de médias Burda. HolidayCheck y cumule les casquettes de site de notation sur les hôtels de loisirs et d'agence de voyages en ligne, classé sixième acteur online en Allemagne par PhoCusWright (2009). Un double modèle que ne reproduit pas pour l'instant sa plate-forme française, «un site média dans le voyage» qui renvoie ses visiteurs soit vers des agences en ligne, soit des sites hôteliers, soit des tour-opérateurs.



La plate-forme propose de consulter les avis de voyageurs par géolocalisation sur une carte.

plus important pour elle». C'est par cet axe que HolidayCheck a souhaité se rapprocher des TO. «Nous avons recensé les établissements fréquentés par la clientèle française puis rencontré tous les acteurs du package pour mieux intégrer leurs produits dans nos bases de données», indique Matthias Papet. Un premier accord vient d'être signé avec Thomas Cook. «Depuis fin juin, les hôtels affichés sur notre site, et qui sont commercialisés par Thomas Cook, sont proposés en séjour packagé avec TC en plus d'être suggérés en hôtel seul via les agences en ligne, c'est un renvoi de trafic direct vers leur site», détaille le responsable. Des discussions avec d'autres TO sont en cours. «Les tour-opérateurs ouvrent de plus en plus leurs produits clubs à la vente via des agences en ligne en plus de leurs propres canaux, notamment pour remplir en basse saison», analyse Matthias Papet. Un travail similaire sera effectué sur les séjours hiver, susceptible d'intéresser les opérateurs spécialisés. ■

Bruno Gomes

Un premier accord avec Thomas Cook

Positionné sur les avis concernant les hôtels-clubs de vacances, HolidayCheck souhaite être identifié auprès du client, pour son audience, mais aussi des tour-opérateurs, pour la commercialisation de ses publicités et de son trafic. Une campagne de publicité à bord des appareils de Transavia, pendant tout l'été, doit permettre de séduire ces passagers ciblés pour les inciter à déposer des avis. Une clientèle «pour laquelle l'hôtel est au cœur du séjour, c'est l'aspect le

Réceptif

Funbreizh: le jeu est son métier

► LA JEUNE AGENCE INCENTIVE A REJOINT LES PARTENAIRES DE LA MARQUE BRETAGNE. UNE DISTINCTION QUI SOULIGNE SA CAPACITÉ D'INNOVATION.

Si l'agence réceptive implantée près de Vannes s'est baptisée Funbreizh, ce n'est ni «pour rire», ni par hasard. Le jeu est son fonds de commerce. Rallyes d'aventure, chasses au trésor, croisades, mise en énigme de romans écrits par des auteurs locaux... Avec Funbreizh, la Bretagne se découvre forcément sous un angle ludique. L'agence événementielle cible les entreprises qui sont dans une démarche de «team building», veulent récompenser leurs collaborateurs par un voyage incentive ou organiser un séminaire avec des pauses récréatives façon blind test. «Le plaisir du divertissement, la cohésion des équipes par le jeu sont des valeurs fortes, bien reconnues aujourd'hui par les entreprises qui drainent 90% de notre CA», explique Jean-Vincent Petit, Dg de Funbreizh. L'agence s'adresse aussi aux individuels pour lesquels elle a conçu des



Les chasses au trésor se font en mer ou à terre.

produits spécifiques. Elle a déjà accueilli des Anglais, des Hollandais, des Français, et souhaite développer son audience auprès des particuliers.

Fun et efficace

Jean-Vincent Petit s'avoue satisfait de l'évolution de l'agence créée avec sa femme Pascale en 2009. «Nous sommes beaucoup sollicités et nous gérons uniquement des appels entrants. Mais c'est un métier où il faut énormément de rigueur. Sur une convention d'entreprise qui requiert des budgets importants et où il n'y a aucun temps mort, on n'a pas droit à l'erreur. En cas d'aléas, il faut être hyperréactif», souligne-t-il. Le couple venait d'un tout autre horizon. Lui avait monté une société de logiciels informatiques, elle était éducatrice spécialisée. Au-delà de ses quatre collaborateurs permanents, l'entreprise a mis en place un comité de 15 personnes extérieures pour valider certains de ses choix ou initiatives. Elle a réalisé un CA de 130 K€ en 2010, et devrait sans souci atteindre son objectif de 300 K€ pour 2011. ■

Corinne Chérigny

La marque Bretagne

La marque Bretagne est gérée par Bretagne Développement Innovation en lien avec le CRT. Elle participe d'une stratégie de marketing territorial qui vise à accroître l'attractivité de la région au plan économique, culturel, touristique... Pour être partenaire de la marque, les entreprises doivent prouver qu'elles contribuent à rajeunir et dynamiser l'image de la Bretagne. Le dossier de Funbreizh a été retenu en mai. L'agence peut désormais arborer le logo Bretagne sur son site Web.