

## → POLÉMIQUE

## Map Pro aux mêmes dates que Top Resa : le « coup de gueule » de Reed

Le salon Map Pro a annoncé la semaine dernière avoir changé de calendrier afin de se positionner en 2014 aux mêmes dates que l'IFTM Top Resa.

Dans son communiqué, la direction du Map laissait entendre que cette modification avait été faite en concertation avec Reed Expositions. Lequel apporte un démenti formel : « aucun échange, à quelque niveau que ce soit, n'a été mené entre les deux groupes et cette décision a été prise unilatéralement ». Alain Bagnaud, directeur du Pôle Transport et Tourisme de Reed, enfonce le clou : « Le comportement de Comexposium [organisateur du Map Pro, NDLR] est contraire aux règles éthiques et commerciales qui peuvent intervenir entre deux entreprises agissant dans le même secteur ». Il indique encore que « de nombreux exposants ont été choqués et nous ont fait part de leur totale incompréhension face à cette façon de procéder ».



Alain Bagnaud, directeur du Pôle Transport et Tourisme de Reed

## → TENDANCE

## L'Afrique du Sud mieux vendue par les agences de voyages

Portée par de très bons résultats en termes de fréquentation, l'Afrique du Sud est de mieux en mieux vendue par les agents de voyages. « Je veux remercier les agents de voyages pour le travail qu'ils effectuent sur la destination » déclare Gabriel Taher, directeur commercial de l'office du tourisme à Paris, qui se réjouit des bons chiffres enregistrés par l'Afrique du Sud avec « 91 327 visiteurs entre janvier et septembre 2013, soit une augmentation de 8 % par rapport à la même période en 2012 ». « Le décès de Madiba [sur-

nom de Nelson Mandela, NDLR] en fin d'année dernière et aussi le rand très faible par rapport à l'euro donnent un attrait supplémentaire au pays » ajoute Gabriel Taher qui affirme que « beaucoup de TO vendent très bien l'Afrique du Sud ». Parallèlement, l'office de tourisme met en place diverses opérations auprès des agents de voyages. Le plus souvent avec Promoagv.com. Du 23 au 29 janvier prochain, la quatrième édition de « My Afrique du Sud » emmènera 12 agents de voyages découvrir la province du Cap-Oriental. ■



Gabriel Taher, directeur commercial de l'office du tourisme à Paris



« Pour le poste de directeur général du réseau, je m'opposerai à ce que ce soit quelqu'un qui vienne chercher ses trimestres pour obtenir ses points retraite. »

→ Jean-Pierre Mas, président de Selectour-Afat, lors des Forces de vente du réseau à Fuerteventura, le 7 janvier dernier.

## 5 QUESTIONS À...

## Morgann Lesné, directeur associé de Financière Cambon

### Parlez-nous de votre entreprise...

Comme il existe des boutique-hôtels, Financière Cambon (\*) est une boutique M&A (mergers and acquisitions) spécialisée sur les valeurs technologiques. Nous faisons du conseil et intervenons pour des cessions et levées de fonds, facturées à hauteur de 2 % à 5 % du montant de la transaction. L'e-travel représente 10 % à 15 % de notre activité, et pour 2014, nous anticipons 5 à 7 transactions dans ce secteur en B2B et en B2C. Nous sommes cinq à pouvoir intervenir sur ces dossiers sur un total de quinze collaborateurs.



du voyage qui veut se développer va naturellement penser à eux.

### Existe-t-il d'autres moyens ?

Un opérateur n'est pas obligé de vendre. Il peut aussi se donner du temps pour développer son entreprise. C'est ce qu'a fait Christian Sabbagh. À l'été 2013, nous l'avons aidé à reprendre le contrôle de Travelsoft, éditeur d'Orchestra, qu'il avait fondé, à travers une opération de MBO (management buy-out) réalisée avec les fonds MBO Partenaires et A Plus Finance. Il a renforcé ainsi sa position, passant de 20 % à 45 % du capital de son entreprise. Son objectif est de doubler voire de tripler son chiffre d'affaires d'environ 10 M€ grâce à cette relation.

### Que pouvez-vous apporter à une société d'e-travel ?

Financière Cambon a un bureau à Londres et dispose d'un réseau ciblé parmi les principaux acteurs du e-travel : nous connaissons donc tous les acheteurs potentiels. Et eux-mêmes nous sollicitent pour être sûrs de ne pas rater une opportunité. Nous donnons des idées aux uns afin de renforcer leurs forces et aux autres pour compléter leurs faiblesses. Sur la dernière conférence Phocuswright, j'ai ainsi emmené une vingtaine d'entrepreneurs français pour qui j'avais organisé un déjeuner avec le patron des fusions & acquisitions chez Tripadvisor et son homologue chez Priceline. Mais nous nous intéressons aussi aux acteurs traditionnels du tourisme...

### → Propos recueillis par Myriam Abergel

(\*) Contact : info@financierecambon.com

### Qu'est-ce qui fait selon vous la spécificité du marché français ?

Les Français sont de très bons développeurs ; ils savent créer des pépites technologiques mais, pour grandir, la croissance coûte cher. Si on n'a pas des financiers derrière, il faut savoir s'adosser. C'est ce que nous avons conseillé à Traveldoo (solutions de gestion du voyage d'affaires, SBT..., moins de 10 M€ de chiffre d'affaires) afin de conquérir des parts de marché. Et nous avons contribué à sa vente en 2011 à Expedia via sa filiale Egencia. Il existe en France des entreprises de qualité et souvent accessibles en termes de valorisation, ce qui intéresse les investisseurs américains. D'autant plus qu'elles disposent d'un marché domestique conséquent, permettant d'accélérer les gains de parts de marché.

### Les Américains sont donc incontournables ?

Aujourd'hui, le marché du e-travel (en croissance de 5 % à 10 %) est dominé par les acteurs américains. Priceline, Expedia, Tripadvisor, Orbitz, Sabre sont ce qu'on appelle des « obvious buyers ». Par exemple, Priceline (Bookings.com) capitalise 61 milliards de dollars (plus qu'Accor, Marriott, Air France, Lufthansa, Thomas Cook et TUI réunis !) et a 5 milliards de dollars de cash disponibles. Toute start-up

« Aux entrepreneurs du tourisme qui veulent développer leur activité, je dis : j'ai des solutions ! »