

Tendance authentique



© D.R.

La standardisation de l'offre touristique appelle inévitablement l'émergence d'une production «dissidente». Roots Travel a investi le créneau avec un catalogue qui s'avère finalement très tendance.

→ Une chambre d'hôte à la Havane. Selon les lieux, Roots Travel privilégie petits hôtels de charme ou hébergement chez l'habitant.

Ils ont démarré dans le tourisme sur la foi d'un coup de cœur pour Cuba. C'était en 1995. Quatre copains montent une association pour permettre aux Français de découvrir l'île caraïbe en logeant chez l'habitant. Un double challenge, car à l'époque, le pays est très peu programmé par les TO, et l'hébergement chez l'habitant tout juste toléré par les autorités. Très rapidement, grâce au concours d'Havanatur et au relais de *Radio Nova*, ils ont à gérer de grosses opérations. En 1996, les éditions du Routard, qui préparent un guide sur Cuba, les contactent pour leur demander des tuyaux. «*Nous leur avons donné plein d'informations, ils nous ont cités dans leur guide, et le retour a été tel que dès 1997, il nous a fallu passer au statut d'agent de voyages*», se souvient Othello de Bozzi, aujourd'hui âgé de 32 ans. Confortablement installée au cœur du Marais à Paris, Roots Travel a conservé son atmosphère conviviale tout en affirmant au fil des ans sa vocation de TO de niche, privilégiant une immersion dans la culture d'un pays. Accor ne risque pas de faire fortune avec le voyageur qui met un point d'honneur à proposer uniquement chambres chez l'habitant ou petits hôtels de charme.

New York-Paris

Après Cuba, les quatre associés de Roots Travel décident en 1998 de programmer le Cap Vert. Conscients de

leurs faibles compétences en gestion, ils se font initier en la matière par un de leurs amis, ancien gestionnaire de clinique, et aussi grand voyageur, propriétaire d'une maison en République dominicaine : une destination qu'ils lancent rapidement, en oubliant les clubs vacances pour se concentrer sur l'hôtellerie de charme, dans la péninsule de Samana. Un des actionnaires amoureux de New York part y vivre et la destination prend place dans la production du voyageur, à travers des appartements et *lofts* à louer en cohabitant ou non avec les propriétaires des lieux. Depuis trois ans, une deuxième mégapole est programmée : Paris. Du Quartier latin à Montmartre en passant par le Marais ou le Trocadéro, une trentaine d'appartements sont proposés : ils sont sélectionnés en fonction de leur *look* (branché de préférence), de leur confort et de leur emplacement. Et si le client réclame un guide, une réservation de spectacle ou une *baby sitter*, l'agence se fait fort de satisfaire sa demande.

Choix coup de cœur

Côté long-courrier, Roots Travel a élargi son champ d'action aux Seychelles (*guest house* et *self catering*) ainsi qu'au Sri Lanka : «*un pays que nous avons programmé de façon assez classique au début, mais nous nous orientons actuellement vers les resthouses, d'anciens hôtels d'État implantés dans des sites superbes, même si leur standing n'est pas très élevé*», commente Othello de Bozzi. Le Mali et Madagascar sont les deux destinations les plus récemment intégrées à la production (en 2003). «*Étant donné le choix restreint d'hébergement dans ces deux pays, nous ne pouvons pas y faire preuve de beaucoup d'originalité par rapport aux autres TO. Pour nous, il s'agit de choix coup de cœur*», explique le directeur de Roots Travel.

L'agence connaît sur le terrain chacune des destinations qu'elle propose et fait de sa capacité de conseil son

point fort essentiel. Son site internet permet aux clients de construire leur itinéraire tout en le budgétant. En revanche, il n'est pas conçu pour la vente en ligne : les hébergements, de capacité restreinte, ne sont pas équipés pour communiquer leur disponibilité en temps réel. La majeure partie de la clientèle est constituée de quadras (beaucoup de professions libérales) qui ont l'habitude de voyager et cherchent à éviter des produits standardisés. Roots Travel intervient surtout sur du voyage à la carte, tout en suggérant des formules forfaitisées, et accepte de vendre un hébergement sec ou une simple location de voiture sans autre prestation. Le TO travaille essentiellement en direct, mais répond aussi aux demandes des agences au coup par coup, et a fidélisé quelques partenaires revendeurs. Il réfléchit à la programmation de nouveaux long-courriers correspondant à son profil (Sao Tomé et Zanzibar sont à l'étude) ; des propositions de week-ends dans les capitales européennes sont également dans les cartons. D'ici 2006, le voyageur envisage par ailleurs d'ouvrir des antennes dans d'autres pays d'Europe, peut-être l'Italie ou l'Espagne, pour y distribuer sa production.

Corinne Chérigny

Les points forts

- Positionnement sur des voyages hors des sentiers battus
- Connaissance fine des pays proposés, capacité de conseil

Les défis

- Augmenter le nombre de destinations proposées en conservant pour chacune d'elle le même degré d'expertise.
- S'implanter dans d'autres pays d'Europe.

Carte d'identité

- Activité : TO, agence.
- Localisation : Paris IV^e.
- Effectif : 6 personnes.
- Nombre de clients en 2003 : 4 500.
- Chiffre d'affaires : 2,7 M€.