



Compagnie des Alpes s'offre un site de vente de séjours au ski



Dominique Marcel, PDG de la Compagnie des Alpes.

Crédit Photo : FABRICE COFFRINI/AFP

Avec [Travelski](#), l'exploitant de domaines skiables accélère sa diversification pour se rapprocher de ses clients. Leader mondial de l'exploitation de domaines skiables, Compagnie des Alpes (CDA) devient numéro un de la distribution de séjours au ski en France. CDA rachète 73 % de Travelfactory, qui s'arroge 27 % du marché sur Internet. Le tour-opérateur, connu sous la marque [Travelski](#), a fait partir 220.000 clients dans 90 stations françaises, l'an dernier.

«C'est un pas stratégique important. La maîtrise de la distribution est clé», affirme Dominique Marcel, PDG de la CDA. Avec Alpes Ski Résa, le groupe avait créé en 2013 une offre maison de vente de séjours sur mesure. De plus en plus exigeants, les clients ne veulent plus perdre de temps pour récupérer clés, forfaits et skis. Ils apprécient de pouvoir tout réserver en ligne sur un même site. «Avec cette acquisition, nous gagnons du temps», insiste Dominique Marcel. Prix moyen d'un séjour chez [Travelski](#) (3 personnes, 7 nuits): 1800 euros. Le site propose hébergement, forfaits de remontées mécaniques, location et cours de ski, et courses livrées à domicile le jour de l'arrivée. Maeva (Pierre & Vacances), un autre hébergeur français, et un rival étranger de [Travelski](#) étaient sur les rangs. D'ici quatre ans, la CDA pourra contrôler 100 % de Travelfactory, en rachetant les actions du président fondateur, Yariv Abehsera.

Agences immobilières

bourse.lefigaro.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

Avec un volume d'affaires de 85 millions d'euros en 2017 pour 35 millions de chiffre d'affaires, le tour-opérateur emploie 130 personnes. Créé en 1999, il a grossi par acquisitions (une dizaine, dont Locatour), en restant spécialisé sur le ski (70 % des ventes). L'été, Travelfactory commercialise des séjours en résidences de tourisme ou mobile-home en France et en Espagne, bien moins chers. En 2017, 403.000 clients (92 % de Français et 8 % de Belges) ont choisi Travelfactory. La CDA gère les remontées mécaniques de onze stations (Tignes, Val d'Isère...) et exploite des parcs d'attractions (Astérix, Futuroscope, Grévin). «Ces stations génèrent 30 % de nos ventes au ski, précise Yariv Abehsera. Il n'est pas question de les favoriser, mais de promouvoir le ski français, en attirant notamment les jeunes.» Travelfactory est le premier partenaire des bureaux des élèves d'écoles de commerce et d'universités.

Avec Travelfactory, la CDA va ajouter 13 agences immobilières aux 9 qu'elle a déjà. Cela lui permettra de gérer 3800 appartements pour le compte de propriétaires. Or, maîtriser les stocks de lits disponibles est un enjeu majeur à la montagne.

Dominique Marcel compte développer toutes les activités de Travelfactory. «Un client qui va au ski, même dans une station que nous ne gérons pas, favorise la montagne française, déclare le dirigeant. C'est bon pour tout le monde au moment où la France perd des parts de marché. Les complémentarités vont plus loin avec le développement de séjours incluant des entrées dans nos parcs.»

L'hiver prochain, [Travelski](#) visera les marchés britannique et néerlandais. Plusieurs acquisitions sont à l'étude: des agences immobilières et un tour-opérateur étranger, spécialisé dans le ski.