



Le soleil en ligne, un business en or

TOURISME Comment deux copains de lycée ont créé Oovatu, un champion du voyage sur mesure dans les plus beaux spots de la planète

Un immeuble de bureaux sans charme de la rue de Monceau, dans l'ouest de Paris. Ce 27 novembre, il pleut des cordes à l'extérieur mais, dans les étages, on a la tête au soleil. Bienvenue chez Oovatu, un discret spécialiste du voyage sur mesure à destination des plus beaux spots de vacances de la planète. Dans un décor peu ostentatoire, des femmes, casque sur les oreilles, enchaînent les conversations devant leur écran d'ordinateur. Ces conseillères sont au téléphone avec des clients qui viennent d'effectuer une demande de devis en ligne pour l'île Maurice, les Seychelles ou les Maldives. Des clients fidèles mais exigeants. Le prix moyen d'un voyage frise les 10 000 euros. Transformer le devis en vente effective demande donc un réel savoir-faire.

Les 23 vendeurs d'Oovatu engrangent chacun en moyenne 2 millions d'euros de chiffre d'affaires par an. C'est mieux que leurs concurrents en ligne, qui naviguent entre 1,2 et 1,4 million d'euros. Dans les agences traditionnelles, les scores tombent en dessous du million. Ces performances ont permis à l'entreprise de croître très rapidement ces dernières années, pour atteindre un volume d'affaires de 42 millions d'euros en 2019. Une croissance profitable puisque son résultat opérationnel s'établira entre 1 et 1,5 million d'euros, soit 15 % des commissions effectivement touchées sur les voyages commercialisés.

Un dîner arrosé à Trouville

Dans ce secteur du voyage, ultra-concurrentiel et marqué au fer rouge par la récente faillite de Thomas Cook, Oovatu fait figure de success story atypique. Ses deux fondateurs récoltent les dividendes d'une aventure entrepreneuriale entamée dans les années 1980. Pierre Cosentino, 55 ans, et Stéphane Letessier, 54 ans, se sont connus en fréquentant le cours Pollès, une boîte à bac située rue du Rocher à Paris. Pendant les



Les employés de Nautil (Oovatu) en « séminaire » sur une plage de l'île Maurice, en mai. OR

années sida, ils ont l'idée de distribuer des pochettes d'allumettes avec des préservatifs dans les bars et les boîtes de nuit. Mais le projet capote. Pendant que Stéphane Letessier commence une carrière dans la pub, son compère, fils d'agent de voyages, choisit de suivre la filière paternelle.

Il lance d'abord, avec un autre associé, Marivaux Voyages, une agence spécialisée dans la réception de touristes étrangers. Mais il quitte l'affaire pour créer en 1994 Paris Travel sur Internet, la première agence du genre. Les deux amis se retrouvent par hasard en 1998 au Central, un restaurant de Trouville, en Normandie. « J'étais venu au salon professionnel Top Resa, qui se déroulait à Deauville, se souvient Pierre Cosentino. À la troisième bouteille de vin, on s'est dit : "Pourquoi ne pas s'associer

dans un projet ?" » Leur idée : louer des villas à l'île Maurice sur Internet. En 1999, ils créent donc Nautil (du nom d'un coquillage), la structure juridique à partir de laquelle ils vont créer leurs marques commerciales. Ils se lancent avec 5 000 euros et s'installent chez les parents de Pierre. Maîtrisant parfaitement le référencement, ils deviennent rapidement incontournables sur la destination. Les internautes commencent à leur demander des adresses d'hôtels à Maurice. C'est le déclic. D'abord avec le label Mauritius Travel, puis en 2003 avec Oovatu, qui associe l'expression « où vas-tu ? » au double o utilisé par Yahoo et Google. Ils vendent à tour de bras des séjours aux Maldives, aux Seychelles et surtout à Maurice. La croissance est rapide. Les deux amis s'investissent dans toutes les tâches. En 2014, la barre des 15 millions d'euros de chiffre d'affaires est franchie. Avec un positionnement ultra-clair qui n'a pas changé depuis. « Nous ne sommes pas des discounters, explique Pierre Cosentino. Nous vendons du "tailor made" sur Internet et nous sommes les seuls à le faire. »

Coachés par un prof de yoga

Mais la crise de croissance guette. En 2015, les deux dirigeants prennent une décision inattendue

qui va donner un second souffle à l'entreprise. Ils engagent un prof de yoga pour se faire coacher. « Au départ, nous voulions que nos salariés soient heureux », explique Pierre Cosentino. Ils apprennent à déléguer, mettent en place un comité de direction et améliorent spectaculairement la relation avec les clients. Mieux structuré, diversifié vers de nouvelles destinations, Nautil estime son plafond à 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le voyageur ne manque pas d'atouts.

Le tandem de managers (Pierre Cosentino détient 52 % du capital, Stéphane Letessier, 48 %) fonctionne, ses informaticiens multiplient les développements pour améliorer le back office des vendeurs, la motivation des 45 salariés est entretenue par une rémunération élevée (jusqu'à 50 000 euros par an pour très un bon vendeur, selon Stéphane Letessier) et par des « voyages d'expérience » pour tester les destinations. En mai, tout le staff a été invité à célébrer les 20 ans de la création de Nautil à l'île Maurice. Un séjour d'une semaine all inclusive à l'hôtel La Pirogue. Délocalisée au soleil, la vente de voyages a poursuivi sa progression. Sans doute les fruits exotiques du team building. ●

RÉMY DESSARTS

42
MILLIONS D'EUROS
Le volume d'affaires
généralisé par le groupe
Nautil en 2019