

Gérard Pons Voyages dynamise son métier de distributeur

En lançant une production de voyages pour dialysés, Gérard Pons Voyages a acquis une réputation nationale.

Il y a quinze ans, lorsque Gérard Pons a ouvert son agence de voyages en banlieue bordelaise, son premier réflexe fut de jouer la carte de la différence. Pour ne pas s'attaquer à « une clientèle déjà draguée, explique-t-il, il fallait appliquer une politique de niche ». Ce sera le voyage pour personnes dialysées, une idée soufflée par un ami.

Pour réussir sur ce marché inexploité en France, l'entrepreneur s'est renseigné auprès de malades, de médecins néphrologues, de centres de dialyse. Il a demandé aux hôteliers plus de souplesse pour les délais de rétrocession des allotements et bataillé pour faire établir des contrats d'assurance spéciaux. « Nous ne voulions pas créer un produit hospitalier mais, bien au contraire, adapter des forfaits classiques à la pathologie du client, insiste Gérard Pons. Nous nous chargeons de la recherche du centre de dialyse par rapport à la situation géographique de son hôtel, mais nous ne sommes pas médecin ou infirmier ». La ténacité a porté ses fruits. Aujourd'hui, Gérard Pons Voyages possède une activité traditionnelle de distributeur (65% du chiffre d'affaires et cinq vendeurs de voyages). Mais l'agence fait aussi voyager 500 clients dialysés par an. Membre du réseau Selectour, elle bénéficie dans sa démarche de l'appui de plusieurs fournisseurs, comme Fram et Costa. « La croisière est le produit le mieux adapté, explique-t-il. Tout se fait sur place à bord du bateau. On ne peut pas changer tous les jours un dialysé de centre. »

Une représentation à Paris est à l'étude

Cette année, pour la première fois, des forfaits croisières pour dialysés ont été revendus à d'autres agences. Pour 2004, une représentation commerciale à Paris est à l'étude. De quoi atteindre l'objectif de doubler cette activité l'an prochain. Le budget publicitaire (15 000 € / an), avec des encarts dans les magazines spécialisés et auprès des prescripteurs, et des opérations de marketing direct, devrait l'y aider. « C'est un défi permanent, les prises de risques sont plus grandes mais cela valorise notre agence », conclut Gérard Pons.

L'Echo Touristique
Septembre 2003