



Elena Tejedor - Salomé Bessañh

ALLIBERT TREKKING

SOMMAIRE

1

Genèse et identité stratégique

2

Analyse interne et externe

3

Business model





1. GENESE ET HISTOIRE

7,7 K



26 K



1,5 K



2,15 K



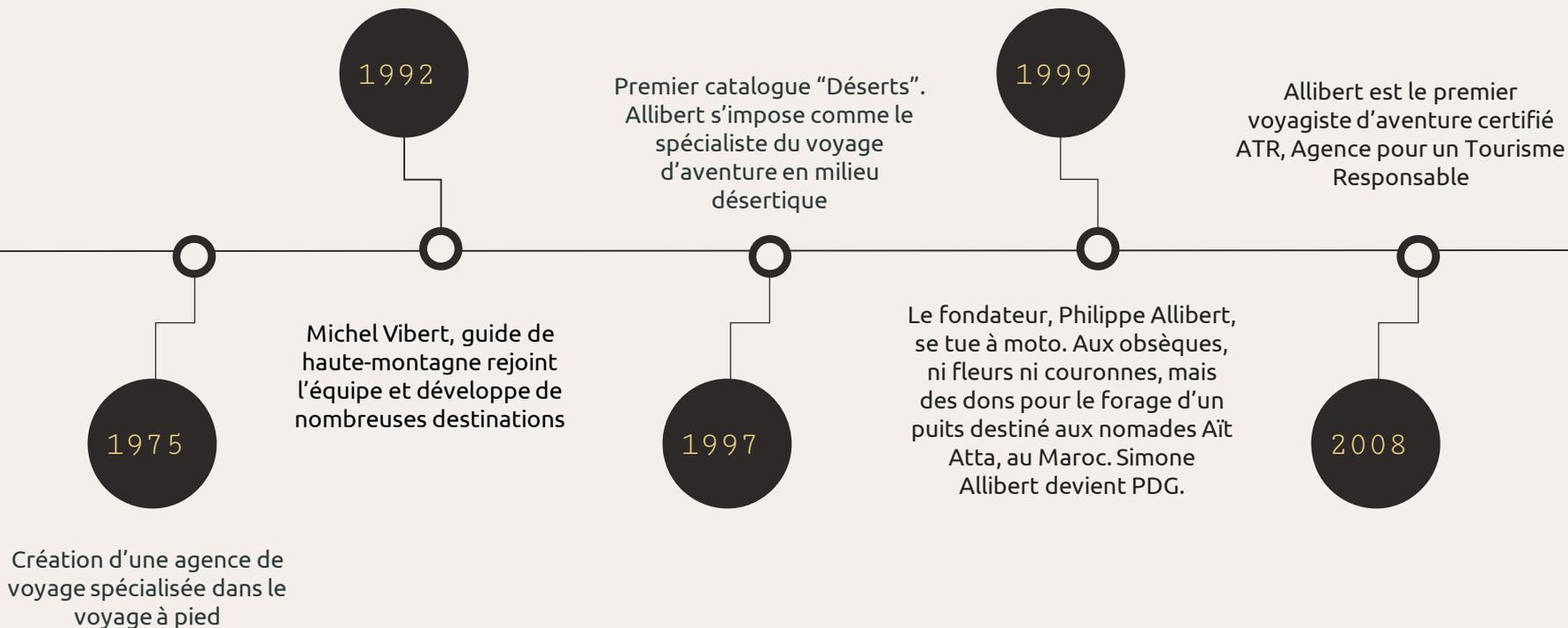
Blog



Yaltra, le mag'

Allibert Trekking est né il y a 45 ans de la passion commune de Simone et Philippe Allibert pour le voyage d'aventure à pied. Très vite rejoint par Jef Tripard et Jean-Luc Poulard (avec Philippe Allibert, tous trois guides de montagne), ils lancent en 1975 une agence de voyages d'aventure. Pionniers du tourisme responsable et éco-responsable, ils proposent aujourd'hui un site internet visité chaque mois par 200 000 visiteurs uniques spécialisé dans le tourisme d'aventure en groupe réduit (env. 10 pers.).

Dates importantes





Objectifs

- Développer un tourisme responsable et éco-responsable en respect avec le patrimoine naturel et culturel, par des passionnés pour les passionnés
- Former un réseau de guides locaux, mieux à même de guider les aventuriers



2. ANALYSE INTERNE ET EXTERNE

Pestel

Politique

Besoin de prise en compte de la stabilité économique et politique du pays de destination.

Risque terroriste en expansion.

Économique

Augmentation des coûts de production (avions & taxes).

Social

Fin des traditionnelles vacances balnéaires au profit de voyages plus variés et authentiques, et apparition de la consommation responsable.

Technologique

Concurrence digitale élevée et difficile à contrer.

Les consommateurs sont beaucoup plus informés, plus exigeants et disposent de plus grandes possibilités de comparaison et d'avis.

Environnemental

Prise de conscience écologique de la part des consommateurs (bilan carbone des avions, évitement des destinations lointaines, etc). Le consommateur devient de plus en plus concerné par l'éthique et l'écologie, y compris dans ses voyages.

Les catastrophes naturelles et le réchauffement climatique mettent en danger bon nombre de destination touristique.

Légal

Nombreuses normes de sécurité et réglementations.

5 Forces de Porter

Menace des nouveaux entrants

Menace Faible

Acteurs spécialisés,
souvent absorbés par les géants

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Inexistante

Rapport de force à l'avantage des distributeurs

Intensité de la concurrence

Concurrence forte

Triopole de géants :
Booking, Expedia et Ctrip

Pouvoir de négociation des clients

Forte

Très forte exigence d'expérience et de qualité sur le service de réservation

Produits de substitutions

Menace Moyenne

Forte concurrence, mais ils s'agit soit d'acteurs sur des marchés de niches, soit sur des marchés à faible différenciation

Valeurs & Vision

Valeurs

Ethique

Respect

Responsabilité

Équitabilité

Vision

Devenir le leader sur le
marché du tourisme
responsable et éthique

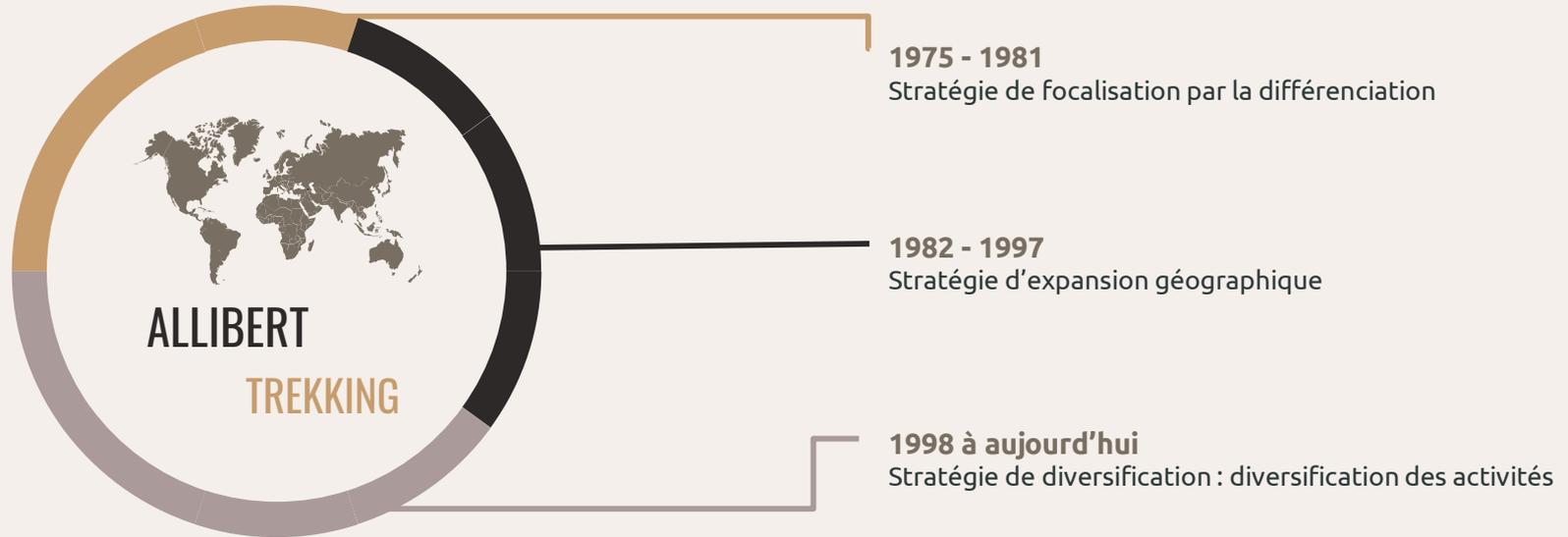
"Continuer à faire partager notre passion au plus grand nombre, au rythme de la marche à pied, à skis ou à raquettes, vers toujours plus de destinations, avec de nouveaux types de voyages, mais sans jamais nous départir de notre vraie nature de trekkeurs, proches et respectueux des hommes et de la nature."

Simone Allibert

Dates importantes



Analyse de 3 phases stratégiques



Première phase stratégique

1975 - 1981

Philippe Allibert, guide de haute-montagne propose son premier programme d'alpinisme avec son épouse Simone.

Rapidement, ils rencontrent deux jeunes guides de haute-montagne et vont organiser ensemble une trentaine de randonnées par an pour 300 clients, principalement dans les Alpes.

STRATEGIE

L'entreprise Allibert Trekking se lance dans le tourisme d'aventure, un marché de niche avec très peu de concurrent (Terres d'Aventures qui est lancé en 1976 est spécialisé dans les voyages en lieux désertiques).

Il s'agit d'une stratégie de focalisation par la différenciation. Allibert Trekking a une proposition de valeur spécifique destinée à une cible précise et peu étendue, l'entreprise fidélise cette clientèle, ce qui lui permettra ensuite d'étendre ses propositions de valeurs et sa cible.

Deuxième phase stratégique

1982 - 1997

Durant cette période Allibert Trekking étend sa gamme de voyage avec plusieurs premières : ascension du Kilimandjaro, expéditions dans les Andes et l'Himalaya, puis de l'Ausangate au Pérou, etc.

Michel Vibert, guide de haute-montagne rejoint l'équipe et développe de nombreuses destinations. En 1995, Allibert Trekking innove avec son premier catalogue "Maroc". Le catalogue "Désert" paraît pour la première fois en 1997. L'entreprise se positionne comme spécialiste de ces destinations.

STRATEGIE

L'entreprise agrandit son portefeuille de voyages géographiquement et quantitativement. Ce sont désormais 160 randonnées, trekkings, courses d'alpinismes et d'expéditions qui sont disponibles.

Il s'agit d'une stratégie d'expansion géographique et d'expansion des gammes proposées. Désormais bien installé au sein de ce marché et disposant d'une réputation solide, Allibert Trekking approfondit ses propositions de valeurs pour toucher une plus large clientèle.

Troisième phase stratégique

1998 - Aujourd'hui

Après la mort du fondateur, Simone Allibert devient PDG et développe plusieurs agences physique en France et à l'étranger. En 2008, l'entreprise est reconnue pour son travail de tourisme responsable et est certifié ATR, "Agence pour un Tourisme Responsable". Plusieurs nouvelles gammes sont créées : trails, circuits vélo, sentiers des Arts, rando-kayak, etc.

En 2012, Allibert Trekking intègre le groupe Voyageurs du monde, une association de voyageurs membres de l'ATR.

STRATEGIE

L'entreprise est reconnue pour son éthique responsable et éco-responsable et travaille sa communication en ce sens. La diversification des propositions de valeurs lui permet de sortir du marché de niche pour se diriger vers du voyage sur-mesure, un marché plus large. De même la multiplication d'agences physique lui permet de créer un lien fort avec sa clientèle existante ainsi qu'une visibilité élevée.

Chaîne de valeurs

Infrastructure: ressources humaines, comptabilité

Développement: R&D innovante

Achats: fournitures

Logistique interne:
formation des guides
Logistique externe:
logistique
d'approvisionnement
(organisation et gestion
des flux des fournisseurs
et prestataires) et
logistique de distribution
jusqu'aux clients

Production:
maîtrise de la
chaîne logistique,
qualité optimale

Marketing et ventes:
qualité, services au
client, acteur
historique,
partenariats, site
web, politique
éthique

Services: services
de voyage, offres
sur mesure,
services proposés
en France et au
Maroc

Marge

Marge

Mission

Permettre à tous les amateurs de de voyage,
quelque soit leur degré d'autonomie, de découvrir
activement en sécurité et au rythme de la nature,
les montagnes et les richesses du monde tout en
préservant le patrimoine naturel et culturel



SWOT

Forces

1. Grande expérience
2. Sécurité et garantie des voyages
3. Formation des guides locaux

Faiblesses

1. Politique de prix élevée
2. Dépendant des problèmes socio-économiques et écologiques mondiaux
3. Se concentre sur le voyage à pied, son coeur de cible

Opportunités

1. Les voyages éthiques, écologiques et responsables sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs
2. Diversification des types de voyages (nautiques, parapentes, etc)

Menaces

1. Intensité concurrentielle élevée
2. Changement des modalités de voyages des consommateurs dû à une attitude plus responsable (éviter de prendre l'avion, etc)
3. Volonté du consommateur de faire son propre voyage sans passer par une agence



3. BUSINESS MODEL

Partenaires clés :

1. Label ATR
2. Partenaires locaux
3. Partenariat avec le club de la FFCAM
4. Fondation Insolite Bâtitteur Philippe Romero

Activités clés :

1. Guides locaux + formation
2. logistique

Ressources clés :

1. Savoir-faire
2. Refonte du site-web
3. Image de marque

Proposition de valeur :

1. Partager la passion du voyage d'aventure en respectant les hommes et la nature

Relation client :

1. Relation de proximité et de confiance grâce à des conseils personnalisés (blog, réseaux sociaux)
2. Promotions auprès de la communauté de clients (Compte cadeau)

Canaux de distribution exclusifs :

- 1 - site web
- 2 - agences

Segmentation client :

1. Les sportifs passionnés d'aventure
2. Les passionnées de voyages responsable
3. Ménages

Charges :

1. Logistique (fournisseurs et prestataires)
2. Rémunération éthique des prestataires et guides locaux

Structure de coûts :

1. Bénéfices sur les ventes de voyages

A woman with a backpack is seen from behind, walking through a field of tall, green grass. She is wearing a dark backpack with green accents. The background shows a dense forest with sunlight filtering through the trees. A dark, semi-transparent triangular overlay is in the top right corner, containing the text.

**Merci de votre
attention**