



Cours de cuisine au Kappa 5-étoiles de Bali, niché dans un temple bouddhiste. Des nouveaux services qui donnent du sens aux séjours.

Kappa colore les vacances en club

Relancée il y a huit ans, la marque veut rivaliser avec le Club Med. Son credo? Des prestations originales pour du tout-compris à prix modérés.

C'était une petite marque sans activité qui appartenait au groupe Jet Tours quand Olivier Kervella, entrepreneur du secteur du tourisme avec son groupe NG Travel, l'a rachetée en 2008 : Kappa, comme la lettre k en grec. « Elle était bien connue des agences de voyages et donc idéale pour être relancée via ce réseau de distribution. » Son idée est alors simple. Il ne l'avoue pas ainsi, mais entend profiter de la nouvelle stratégie de montée en gamme du Club Med pour récupérer une partie de sa clientèle, désireuse de découvrir de nouvelles expériences avec des prix plus abordables. Une stratégie payante. Ses 15 Kappa Club (Thaïlande, Maurice, Bali, Zanzibar, Grèce, Sardaigne, Maroc et Espagne) vont réaliser

100 millions d'euros de chiffre d'affaires cette année, en hausse de 40%! Une prouesse rare en ce moment dans le tourisme.

Hôtels préexistants

Son secret? C'est la politique du coucou. Olivier Kervella limite les investissements en installant ses clubs de vacances dans des hôtels existants. « Nous réservons cinquante chambres à l'année dans des établissements haut de gamme et nous y implantons nos animateurs, nos coachs sportifs, notre gastronomie et nos services », explique-t-il. Bien sûr, le *all inclusive* (tout compris) est de rigueur. Mais ce challenge va plus loin. « Ils ont eu l'intelligence d'y ajouter des excursions et visites sans frais supplémentaires, observe Jacques Maillot, l'ex-pré-

sident de Nouvelles Frontières. Cela leur permet d'avoir une offre plus généreuse qu'un club classique et les rapproche d'expériences telles que celles de Voyageurs du Monde. » Visite de marché local, repas dans une famille... les vacanciers raffolent des trois sorties incluses dans les forfaits tout compris, qui donnent du sens à leurs vacances. « La visite d'une école thaïlandaise rencontre un énorme succès auprès des familles! », raconte Olivier Kervella.

ASCENSION SANS NUAGES

100 millions d'euros de chiffre d'affaires (+40%).

15 clubs (20 prévus en 2018).

3% de rentabilité avant impôts.

45% de taux de ré-achat par les clients.

499 à 1000 euros la semaine en Sardaigne.

800 à 1300 euros la semaine en Thaïlande (tout compris).

SOURCE : SOCIÉTÉ 2017.

Des villages pour chaque bourse

Quand on exploite un filon aussi prometteur, il faut le faire à fond. Dans la foulée des Kappa Clubs haut de gamme, Olivier Kervella a décliné son offre en clubs plus accessibles sous la marque Coralia (de 399 à 850 euros la semaine), censés concurrencer les Lookea, Marmara et

Framissima et dotés des mêmes animations et activités familiales que ses grands compétiteurs. Idem dans la catégorie des clubs beaucoup plus luxueux sous l'enseigne Nosylis Collection et hébergés dans des hôtels et sites de rêve. Cette dernière offre plus élitiste comprend aussi

des activités culturelles, ainsi qu'un concierge et la possibilité de faire garder ses enfants. Lancée en 2016, Coralia, une petite marque rachetée au groupe Accor, multiplie les ouvertures : passée de 4 à 14 clubs en deux ans, elle en comptera 20 en 2018. ■

Grande adaptabilité

Pour se démarquer, Kappa propose aussi d'autres services que ceux de la concurrence, tel sa « kappalib », une voiture disponible avec chauffeur pour une somme modique ou encore des activités comme les ateliers de pilotage de drones et les jeux vidéo avec casques de réalité virtuelle.

Grâce à son modèle économique léger, il peut facilement adapter ses offres en fonction des envies des clients, car ouvrir une nouvelle destination peut se faire en deux mois. Ainsi, Olivier Kervella a créé trois nouveaux clubs cette année et en prévoit cinq l'année prochaine. Son ascension rapide n'est pas près de s'arrêter. « Prochaine étape : l'Italie où nous comptons faire une acquisition pour développer notre concept », promet cet entrepreneur insatiable. **Jean-François Arnaud**