

Le TTW reste un salon B2B

En intégrant Envol Asie, le TTW Romandie & France voisine affiche sa stratégie claire: une formule mixte B2B et B2C n'est pas à l'ordre du jour.

Dominique Sudan

Le TTW Romandie & France voisine et celui de Zurich se profilent. C'est à l'efficacité et au rapport qualité-prix qu'Urs Jäckli, directeur du TTW, accorde la priorité, répondant ainsi aux remarques faites par la branche.

«Cette efficacité, on la retrouvera dans le soin voué à la mise en place d'un concept adapté aux deux marchés. Sur les deux endroits, possibilité sera offerte de rencontrer les principaux acteurs de la branche, les contacts personnels conservant une importance grandissante en ces temps de communication virtuelle. Outre l'exposition elle-même, un programme de congrès



Urs Jäckli

professionnels est actuellement en gestation. Et au niveau des coûts, la séparation adoptée cette année aura des effets positifs: la proximité du marché permettra aux visiteurs comme aux exposants de réduire les frais, d'autant que le nouveau concept de stands, avec une surface maximale

de 40 m², mettra un terme à l'escalade en matière de superficie et de budget», explique Urs Jäckli.

AU CENTRE DE CONGRÈS DE PALEXPO – il ne s'agit pas d'une des grandes halles de Palexpo mais d'un espace entièrement rénové et modulable, correspondant parfaitement à la nouvelle philosophie du TTW –, le TTW accueillera sous un même toit l'ancien roadshow Envol Asie (voir en page 1).

«Le concept global s'articule autour de trois axes pour l'exposant à Envol Asie: un stand classique au TTW, un forfait «Exposant à Envol Asie» comprenant diverses actions de marketing (mention dans la documentation officielle d'Envol Asie, couverture RP, signalétique stand, publicité, entrée au cocktail Envol Asie avec tirage au sort) et la possibilité de mettre en place l'un des workshops prévus durant les deux jours d'Envol Asie», précise Urs Jäckli.

Ce faisant, le TTW joue résolument la carte professionnelle et ne mélange pas les publics cibles: «Le TTW est un salon professionnel et spécialisé dans les relations commerciales bilatérales au sein de la branche. Nous tenons à ce positionnement et ne visons pas un soi-disant nombre plus élevé de visiteurs. Le TTW se concentre sur son core-business, à savoir la distribution.»

Tous les tarifs sur Internet

Tous les tarifs et les options de stands des TTW de Genève et de Zurich figurent depuis quelques jours sur le site Internet www.ttw.ch. Les possibilités de publicité et de sponsoring font l'objet d'un concept séparé, disponible depuis aujourd'hui sur le même site Internet. Ce concept fera aussi l'objet d'un mailing séparé, par e-mail. **DS**

Darwin Airline en plein essor à Genève

Darwin ouvre une nouvelle base opérationnelle à Genève. Nouveau partenariat à l'étude, notamment avec Swiss.

En proie à de sérieuses difficultés financières l'an dernier, Baboo, par l'entremise de son ancien CEO, Mark Darby, approchait Darwin afin de définir quels actifs pouvaient être sauvés. «D'emblée, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il n'y aurait ni fusion, ni rachat. Le processus a pris plusieurs mois et la transaction a officiellement abouti en janvier dernier avec le rachat de certaines lignes, de la marque, du site Internet et des pièces de rechange, ainsi que la reprise d'environ 60 employés et des contrats de leasing portant sur les Dash 8Q-400 de Baboo», résume Fabio Parini, CEO de Darwin.

AUJOURD'HUI, L'ACQUISITION DE CES ACTIFS est à l'origine de l'expansion prévu de Darwin qui ouvre une base opérationnelle à Genève occupant une cinquantaine de collaborateurs (pilotes, hôtesses, personnel au sol) et d'une base de maintenance. S'appuyant sur une flotte composée de deux Dash 8Q-400 de 74 sièges et de six Saab 2000 de 50 sièges, Darwin entend consolider sa position et gagner la confiance du public romand. C'est dans ce but que le double branding Darwin Airline/Baboo sera maintenu pendant une dizaine de mois. Ensuite, seul Darwin subsistera.

Après avoir dégagé en 2010 un chiffre d'affaires de plus de CHF 36 millions et transporté environ 265 000 passagers, Darwin estime être en mesure de dépasser les CHF 70 millions d'ici à 2013 pour quelque 500 000 passagers. «Aussi



Fabio Parini, CEO (2^e depuis la dr.) entouré d'Ernesto Stahl, Sales Manager Suisse romande, Massimo Boni, Communication & Marketing, et Maurizio Merlo, CCO.

bien en termes de chiffres d'affaires que de passagers transportés, nous parlons avant cette transaction», poursuit Fabio Parini.

Tout en insistant sur la qualité du produit et du service de Baboo, le CEO ne cache pas qu'il fallut procéder à des choix en établissant le réseau desservi depuis Genève. Cet été, Darwin propose Nice, Valence, Rome, Florence et Venise en vols réguliers, avec la possibilité de voler aussi de Nice à Venise au départ de Genève. St-Tropez, Biarritz et Ibiza sont également proposés en vols saisonniers depuis Genève, avec également un Nice-Athènes. Actuellement, les liaisons vers l'Italie (Genève et Lugano) font l'objet d'un codeshare avec Alitalia, Darwin ne cachant qu'elle cherchera à collaborer avec de plus grandes compagnies depuis Genève. Swiss, pour qui Darwin vole déjà quatre fois par jour de Lugano à Zurich (wet-lease), serait la première concernée. **DS**

PRIME NEWS

Sata Int. renonce à Zurich–Madère en été

L'augmentation du prix du carburant et des coûts opérationnels contraignent Sata International à reconsidérer l'axe Zurich–Madère–Zurich. La compagnie a pris la décision d'assurer ces vols les 13, 20 et 27 mai, ainsi que le 3 juin 2011. Au-delà de cette date, Sata International renoncera à la desserte de Zurich. Trois adresses sont à disposition pour le traitement des réservations et des billets déjà émis: helpdesk.agents@sata.pt; groups@sata.pt; contactus@sata.pt. Pour tout autre renseignement, s'adresser à satainternational@bluewin.ch.

Nouveau Sales Mgr Suisse US Airways

Dès le 18 avril, Ivan Rasovszky, Account Manager Corporate US Airways à Zurich, sera promu à l'interne au poste de Sales Manager Suisse. Markus Boecker, Inside Sales Representative sera alors nommé Account Manager. Il rapportera ainsi à Ivan Rasovszky, tandis que ce dernier rapportera directement à Joachim Tietz, Regional Sales & Marketing Manager Allemagne, Suisse et Pays-Bas, à Francfort. Selon Joachim Tietz, un Inside Sales Analyst devrait être prochainement engagé. Cette personne rapportera alors à Ivan Rasovszky.

Résultats records en 2010 pour Airplus

Airplus, prestataire de solutions de paiement et de facturation pour les voyages d'affaires, a pu tirer parti de la hausse de la demande de mobilité. Le chiffre d'affaires a pu être augmenté de €17,1 milliards en 2009 à €21 milliards en 2010. En Suisse, le volume s'est accru de 14%. Le bénéfice opérationnel a pu être augmenté de €207 millions à €269 millions, grâce notamment au résultat annuel de €25,1 millions enregistré.

KLM s'étendra à Punta Cana

Le 31 octobre prochain, Punta Cana deviendra la 69^e destination intercontinentale de KLM: le transporteur hollandais desservira la station de République dominicaine le lundi et le jeudi en MD-11 offrant 285 sièges, dont 24 en Business Class. Ces liaisons seront proposées en combinaison avec les vols vers La Havane (escale à La Havane dans le sens Amsterdam–Punta Cana). De Genève, Zurich et Bâle, KLM propose de bonnes correspondances avec ses liaisons du début de matinée. Il en va de même au retour, avec les vols du début d'après-midi entre Amsterdam et la Suisse.