LE QUOTIDIEN DU TOURISME.COM LE MAG
ESPACE CLICHY-IMMEUBLE SIRIUS
92587 CLICHY CEDEX - 01 41 40 33 33

11 OCT 12
Hebdomadaire Paris
11 800 exemplaire
Surface approx. (cm²) : 2215
N° de page : 1

Le Quotidien du Tourisme.com
LE MAG
N°3732 ▪ Semaine du jeudi 11 octobre 2012 ▪ Prix 4 €

Le chiffre

+3%

C'est la hausse du prix moyen du billet d'avion en Europe prévue pour l'année 2013 par une étude Egencia. → p.7

Fait de la semaine

→ Polémique

Faut-il tirer sur les intermédiaires ?

Il ne se passe pas une journée sans que l'on parle de désintermédiation. Et l'arrivée de nouveaux acteurs en ligne n'a fait que raviver la polémique. En proposant au client final une meilleure réactivité dans la constitution du voyage et un prix sans commission d'intermédiaire, ils ont suscité la colère des TO et agents de voyages → p.12

© Dephimages - Fotolia.com

Actualité

Aéroport

AF poursuit la réorganisation de son hub à CDG

Depuis le 1er octobre 2012, les clients d'AF bénéficient d'un parcours plus simple, dans les infrastructures de CDG. → p.8

Stratégie

Management

Cours d'anglais sur mesure pour professionnels normands → p.16

Produits

Reportage

Seattle

Seattle fait partie de ces villes américaines que la clientèle française sous-estime… à tort. → p.20

Ficelles du métier

Comment ça marche

Le classement hôtelier → p.24

Les Gens

Contente… Pas contente !

SANDRINE MERCIER

FONDATRICE D'A/R MAGAZINE VOYAGEUR

→ p.28

187a650e5320f309d28148a4c90b959822f8bf49c1182cd

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

LE QUOTIDIEN DU TOURISME.COM LE MAG
ESPACE CLICHY-IMMEUBLE SIRIUS
92587 CLICHY CEDEX - 01 41 40 33 33

11 OCT 12
Hebdomadaire Paris

Surface approx. (cm²) : 2215
N° de page : 1

→ Polémique

Faut-il tirer sur les intermédiaires ?

Il ne se passe pas une journée dans le secteur du tourisme sans que l'on parle du phénomène de désintermédiation. Et l'arrivée récente de nouveaux acteurs en ligne n'a fait que raviver la polémique. En proposant au client final une meilleure réactivité dans la constitution du voyage et un prix sans commission d'intermédiaire, ils ont suscité la colère des tour-opérateurs et agents de voyages qui se sentent lésés. Sauf que ces derniers ont beaucoup à apprendre de ces nouveaux intermédiaires. Avec un impératif : s'appuyer sur les technologies pour créer de la valeur ajoutée dans une profession en perpétuelle mutation. → **David Savary**

DÉSINTERMÉDIATION ! Il y a quelques semaines, dans les allées du salon IFTM-Top Résa, sur les stands des exposants, le mot revenait souvent dans les conversations. Désintermédiation ? Difficile à prononcer déjà, mais quésaco ? Simplement la suppression d'un ou plusieurs intermédiaires dans le cadre d'une transaction à caractère économique, financier ou commercial. Au départ, le terme est souvent employé dans l'univers de la banque ou de la finance. Concrètement, on parle de désintermédiation lorsque,

Eléments de recherche : PLANET VEO ou PLANETVEO ou PLANETVEO.COM : tour opérateur online, spécialisé dans la création de voyages sur mesure, toutes citations

LE QUOTIDIEN DU TOURISME.COM LE MAG
ESPACE CLICHY-IMMEUBLE SIRIUS
92587 CLICHY CEDEX - 01 41 40 33 33

11 OCT 12
Hebdomadaire Paris

Surface approx. (cm²) : 2215
N° de page : 1

© Delphimages - Fotolia.com

pour des raisons économiques, les producteurs s'adressent et vendent directement au client sans passer par les intermédiaires de la distribution.
Le phénomène n'est pas nouveau et s'est répandu dans divers secteurs. On peut citer les Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) créées il y a un peu moins de dix ans et qui ont pour objet de favoriser l'agriculture paysanne et biologique qui a du mal à résister face à l'agro-industrie. Le principe est de créer un lien direct entre paysans et consommateurs qui s'engagent à acheter la production de celui-ci à un prix équitable et en payant par avance.

Dans l'industrie touristique, cela fait déjà quelques années par exemple que les compagnies aériennes ont lancé leur propre site Internet de vente de billets d'avion afin de réduire le nombre d'intermédiaires. Mais avec le lancement cet été par Olivier Théry (*voir encadré p.15*) de Voyages-en-direct.com, un site qui met en relation les clients et les réceptifs boycottant ainsi de fait les tour-opérateurs, la polémique enfle à nouveau. Il suffit pour s'en convaincre de lire les nombreuses réactions en ligne sur notre site www.quotidiendutourisme.com. *« Pas très fair-play », « Pas très clair », « pseudo-courtier ou apporteur d'affaires qui s'assoit sur la législation… », « c'est du paracommercialisme », « astucieux »*, autant de commentaires négatifs et certains positifs qui montrent toute l'étendue du débat.
Avant Voyages-en-direct.com, d'autres acteurs, tels Evaneos ou Planetveo – qui soit dit en passant recrute actuellement une trentaine de conseillers –, avaient déjà alimenté la polémique. Lancé en 2009, Evaneos, souvent décrié lui aussi sur notre site, met en relation les voyageurs avec 150 agences locales dans une centaine de pays dans le monde. Celui qui se définit comme *« le pionnier du voyage sur mesure et en direct »* vient tout juste de lancer un outil, « le calculateur », permettant aux Français d'estimer le budget qui leur sera nécessaire pour partir, quelle que soit la destination. Comme bon nombre de nouveaux acteurs, Evaneos, qui attire les touristes désireux de sortir des sentiers battus, se pose en apporteur d'affaires pour les réceptifs plutôt qu'en concurrent des tour-opérateurs traditionnels. Ces derniers conservent d'ailleurs toute leur légitimité, notamment pour la vente des produits de masse comme les formules clubs.

> « Tout le monde en vient à vendre tout le monde.

Fausse concurrence

Dans un contexte où l'offre devient supérieure à la demande, l'avènement du Net a considérablement facilité la capacité à vendre sans intermédiaire au consommateur final. Plus récemment, l'apparition des réseaux sociaux a fait prendre conscience aux marques qu'elles peuvent s'adresser directement à leurs clients. À moindres frais ! Au final, il n'est donc pas étonnant de voir les pure players rattrapés par les producteurs tour-opérateurs qui s'imposent désormais grâce aux ventes directes qu'ils réalisent sur la Toile. Au détriment des agences de voyages, lesquelles ne sont pas en reste puisqu'elles se mettent à produire ou à travailler directement avec les réceptifs sur place. Le réseau Tourcom en a d'ailleurs fait un →

CONCEPT

Pas de commerce sans intermédiaire

Désintermédiation. Dans un secteur dont la « chaîne » traditionnelle est constituée de plusieurs intermédiaires – réceptifs, producteurs assembleurs, distributeurs -, le mot a des connotations inquiétantes. Mais à y regarder de plus près, le fait que des distributeurs assemblent du transport et de l'hébergement, c'est-à-dire reviennent aux sources même du métier d'agent de voyages, ou que des clients finaux aient un accès direct via Internet à une offre désormais globale signe-t-il la mort de ces fameux intermédiaires que sont les agences et les TO ? Évidemment, non. D'abord, parce que même si les circuits courts sont à la mode, l'intermédiaire est au cœur de ce concept qu'on appelle… le commerce. À condition en tout cas qu'il apporte dans sa corbeille cet autre concept indispensable : la valeur ajoutée. Or, de la VA, les agents de voyages en ont à revendre. D'abord parce qu'ils sont responsables « de plein droit » à l'égard des consommateurs. Ensuite, parce que comme dans la confection, l'optique ou l'automobile, le rôle de conseiller, honnête et compétent, reste primordial, notamment face à la jungle qu'est l'offre Internet. Bref, la « désintermédiation » ne tuera pas les agences. En revanche, comme tous les autres commerçants, les bons garderont leurs clients, les autres…
MG

Désintermédiation : un mot qui revenait souvent dans les allées du salon IFTM-Top Résa…

LE QUOTIDIEN DU TOURISME.COM LE MAG
ESPACE CLICHY-IMMEUBLE SIRIUS
92587 CLICHY CEDEX - 01 41 40 33 33

11 OCT 12
Hebdomadaire Paris

Surface approx. (cm²) : 2215
N° de page : 1

→ axe de communication. Ne parlons des compagnies aériennes qui suggèrent hôtels et excursions aux clients, se transformant de plus en plus en véritables voyagistes. Bref, tout le monde en vient à vendre tout le monde. Ce qui, quelque part, met à mal le concept de désintermédiation. Une sorte de mythe car des intermédiaires, il y en a toujours. Ils n'ont pas disparu. Simplement, ils apparaissent sous d'autres formes, d'autres noms.

Les réceptifs pointés du doigt

Dans ce grand débat sur la désintermédiation, les réceptifs sont souvent pointés du doigt, décriés comme n'étant pas sérieux et court-circuitant les tour-opérateurs. Une accusation que n'accepte pas Yves Bergauzy, président du groupement Réceptifs Leaders (12 réceptifs, 35 bureaux sur 56 destinations) et à la tête de l'agence Taï-Yang. Dans une tribune qu'il nous a adressée il y a une dizaine de jours, Yves Bergauzy dénonce ceux qui « *salissent les acteurs du tourisme* » et « *tirent la couverture à eux* ». Non, les réceptifs ne sont pas les parasites de la profession, « *certains sont autodidactes mais ont la rage et l'intelligence de bosser dur et savoir s'entourer alors arrêtons ces mauvais procès* ». Dans un monde « *désintermédié* », beaucoup de professionnels du tourisme s'interrogent sur le devenir de leur métier. Certains parlent d'une mort prochaine de la profession de tour-opérateur, d'autres estiment que les agences de voyages ne pourront plus vivre à moins de créer elles-mêmes leurs produits et faire du sur-mesure. Pour Yves Bergauzy, 36 ans dans le métier, rien de tout cela : « *comme dans toutes les professions, il y a des bons, des moyens et des mauvais. Ceux qui sont mauvais partiront, ceux qui sont moyens s'adapteront et ceux qui sont bons le resteront quelle que soit la conjoncture* ». Et le responsable d'induire la notion de « *valeur ajoutée* » capitale dans ce métier pour exister et réussir.

> « De nouveaux apporteurs d'affaires pour les réceptifs mais pas concurrents des TO.

En effet, l'arrivée de tous ces nouveaux intermédiaires (agences en ligne, courtiers, banques, mutuelles, CE, journaux...) n'est rien d'autre que le reflet d'une mutation technologique d'une profession qui doit perpétuellement se remettre en cause et mettre en avant cette fameuse valeur ajoutée. Pas étonnant que cette notion revienne de manière récurrente dans les thématiques de congrès de réseaux d'agences de voyages.

Importance de la valeur ajoutée

Le personnel doit être bien formé, les clients bien ciblés avec des produits qui leur sont adaptés (offres segmentées selon des thèmes : tourisme rural, gay...), le tout proposé avec le sourire. Un détail qui a son importance. Comme nous l'a fait remarquer Alexis Salinger de l'association SOS Voyages, « *il n'y a rien d'étonnant à ce que les consommateurs changent de crémerie dès lors que la crémière non seulement garde le beurre et l'argent du beurre mais ne sait pas sourire* ». « Arrêtez de stigmatiser toutes les agences de

---

CtoC

Sejourning, moins cher qu'un hôtel

François de Landes de Saint-Palais et Julien Delon

Proposer aux particuliers de louer ou sous-louer leur résidence principale à des voyageurs lorsqu'elle est inoccupée pour une nuit, un week-end ou plusieurs semaines, voilà comment on peut définir Sejourning, une start-up 100 % française lancée il y a un peu moins d'un an par François de Landes de Saint-Palais et Julien Delon. « *Nous sommes passés de 40 offres, essentiellement grâce aux copains, à 1 500 aujourd'hui* » affirme le second qui espère atteindre les « *10 000 nuits réservées fin décembre et le million d'euros de volume d'affaires* ». Une assurance multirisques adaptée à la location de logements principaux a été contractée avec Europ Assistance. Les loueurs et voyageurs sont donc totalement couverts en cas de casse ou dégâts. L'inscription sur le site est gratuite pour les utilisateurs. En quelques clics, ils peuvent publier gratuitement leur annonce, fixer le montant de la location et indiquer les dates de disponibilités aux futurs voyageurs (de 1 à 3 mois). « *Une nuit dans un studio de 20 m² revient en moyenne à 60 euros, soit deux fois moins qu'un hôtel* » souligne François de Landes de Saint-Palais. Sejourning se rémunère à hauteur de 16 % sur les transactions réalisées. ■ **DS**

Site Internet commun, newsletters, workshops et salons

Les réceptifs se regroupent pour être mieux vus par les agences

La mutualisation des réceptifs n'est pas nouvelle mais s'intensifie. Quand Réceptifs Leaders a vu le jour en septembre 2007, l'association regroupait 8 réceptifs. Aujourd'hui, elle en compte 12 (avec 35 bureaux) qui couvrent 56 destinations dans le monde. En s'associant, ils se donnent une meilleure visibilité auprès des agences de voyages : un site Internet commun a été créé, des workshops sont organisés à Paris et en province, des newsletters mensuelles sont envoyées à tous les contacts et ils participent ensemble à des salons professionnels. La majorité des membres de Réceptifs Leaders ont pris un espace commun sur la dernière édition du salon IFTM où ils ont organisé un buffet. Démarche quasi identique pour le groupement Fidelia lancé en juin dernier : si les cinq réceptifs qui le composent (Easia Travel, Go West Tours, Magic Incoming, Passion Outremer et Quimbaya Tours International) étaient présents séparément sur l'IFTM, ils ont organisé un cocktail commun sur le stand de l'un d'entre eux. Mais pour les réceptifs, un moyen de démultiplier leur visibilité auprès des agents de voyages, c'est d'être référencé par un réseau de distribution comme le fait surtout Tourcom qui a sélectionné 80 réceptifs

sur près de 70 pays. « *Entre le 1er janvier et le 31 août 2008, Tourcom Réceptif a déjà fait voyager 17 000 personnes* », déclarait Richard Vainopoulos lors du 7e workshop de Tourcom Réceptifs en septembre. Le président du réseau indiquait également que les groupes représentaient 35 % du volume d'affaires réalisé par la structure et que les destinations pour lesquelles les agences sollicitaient le plus les réceptifs étaient les États-Unis, la Thaïlande et l'Afrique du Sud. ■ **FB**

LE QUOTIDIEN DU TOURISME.COM LE MAG
ESPACE CLICHY-IMMEUBLE SIRIUS
92587 CLICHY CEDEX - 01 41 40 33 33

11 OCT 12
Hebdomadaire Paris

Surface approx. (cm²) : 2215
N° de page : 1

voyages » semble lui répondre en écho Andrée Kurdian (A Tire d'Ailes à Saint-Germain-en-Laye). Avant de préciser que certains points de vente « *payent très bien leur personnel, ne prennent pas leurs clients pour des vaches à lait et déploient des trésors d'ingéniosité pour leur organiser des voyages inoubliables. Ce n'est pas de leur faute, si un certain nombre de personnes n'ont rien de mieux à faire que de passer leurs nuits sur Internet pour trouver le canard à trois pattes, soit disant moins cher. On ne s'improvise pas agents de voyages. C'est un métier* ». Et pan !

Chacun défend ses intérêts

Un métier qui peut très bien s'accommoder de ces fameux intermédiaires, ces commerçants d'un nouveau genre. Par conséquent, il ne faut pas systématiquement tirer sur eux. « *Les voyages sur mesure sont compliqués à monter pour une agence qui ne connaît pas la destination ou un tour-opérateur qui vend d'autres produits. D'un point de vue technique, la relation entre un réceptif et un internaute pour répondre à une demande de voyage sur mesure est tout à fait naturelle* » explique Yves Bergauzy qui indique que cela ne signifie pas pour autant la mort de l'agence ou du TO. Andrée Kurdian y va aussi de son couplet : « *Chacun défend ses intérêts, et il est normal que les réceptifs étrangers cherchent à travailler en direct, au lieu d'attendre trois mois le paiement de leurs prestations. Comme il est normal que nous nous passions des tour-opérateurs, pas obligatoirement parce que cela génère plus de marge, mais parce que nous avons plus de prise sur nos réservations. De toute façon, ces mêmes TO ne se gênent pas pour travailler en direct.* » Et enfin de livrer son sentiment : « *Comme nous l'avons tous remarqué, le métier d'agent de voyages évolue à vitesse grand V. Ce n'est pas en pleurnichant sur les nouvelles technologies que l'on fera avancer les choses* ».

Ne nous voilons pas la face, pour un nombre croissant de consommateurs, passer par une agence de voyages traditionnelle devient de moins en moins évident. Quitte à travailler avec ces intermédiaires qui leur feront sans doute gagner un temps précieux, il y a donc urgence à évoluer, s'adapter et innover pour répondre aux nouveaux modes de consommation des clients. Aux agences de saisir leur chance ! Rien ne sert de nager à contre-courant. Il faut être créatif en se concentrant sur ceux qui n'ont pas encore basculé sur le tout en direct. « *Le métier est peut-être sauvage… mais il y a certainement plus de respect qu'il ne peut y en avoir dans le monde l'informatique, de la photocopie, de l'assurance, de la vente de voitures…* » conclut Yves Bergauzy.

Savoir maîtriser ses choix de distribution

Les hôteliers ont les armes pour contrer les centrales hôtelières

Les centrales de réservation hôtelières sont-elles des ogresses ? Pour Rachid Gorri, patron du groupe France Réservation, elles ont leur talon d'Achille. Elles ne pourront pas « *continuer à exploiter cette forme d'inertie ou d'immaturité marketing de ses partenaires hôteliers sans que ces derniers ne tentent de s'affranchir de cette grande dépendance* ». Il précise, entre autres exemples, que ces centrales sont dans « *une absence totale de rapport émotionnel, facteur clé de la fidélité, avec les clients* ». Pour notre expert, « *ce rapport émotionnel ne peut s'exprimer qu'entre le producteur des services et son client* ». La question qu'il pose : « *Jusqu'à quand les distributeurs pourront maintenir le contexte de 'paradoxe marketing' suivant : d'une part, pas de fidélisation des clients finaux pour des raisons d'insuffisance de ressources technologiques et humaines, d'autre part le maintien et la protection de la propriété exclusive des clients ?* » Claude Morin, associé fondateur d'Infotour, spécialiste de la distribution en ligne, tient à dédiaboliser les centrales : « *La commission demandée, la plupart du temps établie par les plateformes de distribution à hauteur de 15 %, porte sur le seul hébergement* ».

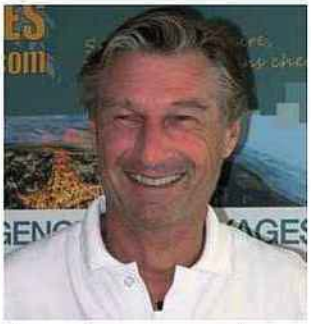
Aux hôteliers de convaincre les clients de revenir chez eux sans passer par les centrales.

DR

Les autres prestations (petits déjeuners, parking, bar) ne supportent pas de commissions. Ce taux de 15 % rapporté à la recette globale obtenue peut être ramené entre 9 % et 10 %. Par ailleurs, « *l'internaute repère très facilement en temps réel, sur une plateforme de distribution multicanal, l'établissement qui lui convient pour ensuite contacter l'hôtel en vue de réserver directement voire, cela arrive parfois, de négocier le prix* ». En conclusion : à l'hôtel d'apprendre « *ce que coûte une chambre vide pour maîtriser ses choix de distribution* ». **LG**

3 QUESTIONS À…

Olivier Théry, fondateur de Voyages-en-direct.com



Comment avez-vous perçu les polémiques qui ont suivi le lancement de votre site qui met en contact clients et réceptifs ?
Nous avons été effectivement étonnés par la virulence de certaines réactions. On a créé la polémique. Pourtant, nous ne sommes pas les fossoyeurs des agents de voyages. On ne prend pas leur travail. Nous leur proposons de travailler avec nous et nous avons adapté notre discours. Ils peuvent utiliser notre technologie et notre panel de réceptifs opérationnels en conservant leur spécificité. Ainsi, ils travaillent sous leur numéro d'immatriculation et encaissent l'argent versé par les clients. Nous les aidons à vendre des voyages sur mesure qu'ils n'ont pas forcément les moyens de fabriquer. Par ailleurs, nous venons de faire un salon de comité d'entreprises et nous avons signé de très beaux contrats. Là aussi, le voyage individuel a un sens. Il n'est pas toujours facile de faire cohabiter dans un même voyage des patrons et des employés. On se sent toujours observés.

Ne restez-vous pas un intermédiaire comme un autre ?
Nous incarnons une nouvelle forme d'intermédiation. C'est une tendance lourde. D'autres acteurs, comme Voyageurs du Monde, travaillent sur ce schéma. Aujourd'hui, toutes les générations, de 20 à 50 ans, travaillent avec Internet. Les clients connaissent mieux les destinations que nos agents de réservation et recherchent un bon prix. Les agences, depuis la suppression des commissions, vendent plus cher les billets d'avion que les clients peuvent trouver sur Internet. Sur ce segment, nous n'avons plus de valeur ajoutée. Nous ne commercialisons pas les vols. Nous possédons néanmoins toutes les garanties nécessaires qui protègent les clients.

Le modèle des tour-opérateurs a-t-il encore un sens ?
Notre cœur de métier, c'est le voyage sur mesure et non pas les forfaits packagés. Ce qui est sûr, c'est qu'on ne peut plus vendre la Chine en demandant aux clients de regarder la page 24 d'une brochure. Même les carnets de voyages commencent à être abandonnés par des tour-opérateurs majeurs. Nous avons lancé un système de distribution moderne. Il faut s'adapter par rapport au marché.

→ **Propos recueillis par Laurent Guéna**

« Nous ne sommes pas les **fossoyeurs des agents de voyages.**