

L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs

Jean-François Crola*

La France compte plus de 31 millions d'internautes au 1^{er} janvier 2008, dont plus des deux tiers ont procédé à un achat en ligne au cours de l'année 2007. Le chiffre d'affaires du e-tourisme de l'entreprise au consommateur est estimée à 5,2 milliards d'euros, soit entre 10 et 15 % du marché global du tourisme en 2007.

Pour leurs réservations de séjours personnels, 38 % des Français ont utilisé l'internet au moins une fois au cours de l'année 2007, en faisant plutôt appel à des prestataires de services pour des destinations proches et à des agences de voyages ou à des tour-opérateurs pour des destinations plus lointaines.

En France, les grandes agences de voyages en ligne continuent de se diversifier. Les grands tour-opérateurs demeurés jusqu'à récemment plutôt à l'écart de la vente en ligne, développent maintenant leurs sites inter-entreprises en direction des réseaux d'agences de voyages. Aujourd'hui, de nombreux acteurs se disputent le marché très convoité de l'hôtellerie en ligne. Le marché de la location de vacances voit depuis trois ans se multiplier les annonces et la progression d'audience. La commercialisation de produits touristiques locaux, via les sites institutionnels des organismes territoriaux du tourisme, se développe progressivement.

Tous secteurs confondus, les ventes en ligne ont progressé de 35 % en 2007, au même rythme que l'année précédente, et s'établissent à 16,1 milliards d'euros selon la principale organisation professionnelle du commerce électronique, la Fevad (*sources et définitions*).

Avec un chiffre d'affaires du e-tourisme en *B to C* (*business to consumer* ou « de l'entreprise au consommateur ») de 5,2 milliards d'euros, la France constitue le troisième marché européen du tourisme en ligne, avec 14 % du volume d'affaires total, derrière la Grande-Bretagne (30 %) et l'Allemagne (19 %).

Selon une enquête réalisée par Médiamétrie à la mi-2007 (*encadré*), près de 3 internautes sur 5 ont acheté, commandé ou réservé sur l'internet un service lié au voyage et au tourisme. 22 % des internautes réservent ou achètent un tel service uniquement sur l'internet qui est ainsi devenu le premier mode d'achat des voyages.

La billetterie « billets secs » constitue le produit touristique le plus acheté en ligne en France, particulièrement les billets de train (37 % des ventes en ligne en France), du fait du succès de l'offre de la filiale en ligne de la SNCF, Voyages-sncf.com (*figure 1*). La part des forfaits de voyages vendus sur l'internet (billet et hébergement pour l'essentiel) est d'un peu moins de 20 % du marché global des forfaits vendus en France en 2007.

L'influence des internautes « consom'acteurs » en ligne

Les enquêtes montrent que les internautes partent nettement plus en vacances que les non-internautes, et qu'ils ont une propension à consommer des services marchands près du double de celle des non-internautes. Ceci à la fois du fait de profils sociodémographiques

* Jean-François Crola, direction du Tourisme, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

plus favorables, même si ces profils sont en voie de banalisation, mais aussi du fait de l'accès sur l'internet à des produits *low cost*, à bas prix, en phase avec les modes de consommation d'aujourd'hui.

Innovation de ces dernières années, les forfaits dynamiques poursuivent leur développement : outils privilégiés de préparation et de vente de courts séjours, ils permettent à l'internaute de composer son propre voyage à la carte à partir des offres d'un opérateur, comme le ferait un agent de voyage, tout en bénéficiant des économies liées au principe du forfait. Ils représentaient en 2006 environ 15 % de part de marché du total des forfaits. Ces produits, initialement l'apanage des opérateurs capables de mobiliser les forts investissements nécessaires (Expedia, Go Voyages, Last-minute, Voyages-sncf, par exemple) sont aujourd'hui plus largement diffusés.

L'internaute accroît son pouvoir d'influence : phénomène fortement émergent en 2007, les avis des consommateurs internautes sont devenus des facteurs importants d'aide au choix d'une destination et d'un produit de voyage. Selon des sondages effectués à mi 2007, plus de deux internautes sur trois utilisateurs des sites internet de voyages disent avoir consulté des avis de consommateurs pour s'informer avant d'acheter un produit.

Cette prise de pouvoir du consommateur s'effectue également avec le soutien de la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) qui a diligenté deux enquêtes en 2006 et 2007 et a fait accélérer l'affichage de prix TTC sur les sites en ligne : d'abord une enquête sur les comparateurs de prix, puis l'autre sur la transparence des offres.

1. L'audience des principaux sites de ventes de voyages au 4^e trimestre 2007

en millions

	Visiteurs uniques par mois ¹
Voyages-sncf.com	5,0
Lastminute.com Network	1,4
Expedia	1,3
Air France	1,2
Accorhotels	1,2
Promovacances	1,1
Opodo	1,1
Nouvelles Frontières	1,0

1. Hors compagnies aériennes à bas prix (*low cost*).

Sources : Médiamétrie//NetRatings ; Benchmark Group.

38 % des français ont réservé au moins un séjour par l'internet en 2007

Selon l'enquête sur le Suivi de la demande touristique des Français, seulement 37 % de leurs séjours personnels en France font l'objet d'une réservation (*figure 2*). Par contre, lorsqu'il s'agit d'un séjour à l'étranger ou dans les Dom-Com, 86 % des séjours sont réservés à l'avance ; et parmi les 14 % de séjours à l'étranger non réservés, la grande majorité ont les autres pays d'Europe pour destination.

Lors de leurs réservations, les Français font appel directement à des prestataires de services (compagnies aériennes, SNCF, hôtels...) pour une bonne moitié de leurs séjours en France métropolitaine (58 %), mais pour 31 % seulement de leurs séjours à l'étranger ou dans les Dom. Pour ces destinations plus lointaines, les Français font davantage appel à des agences de voyages ou à des tour-opérateurs.

Pour leurs réservations de séjours personnels, 38 % des Français ont utilisé l'internet au moins une fois au cours de l'année 2007. Ce pourcentage varie avec la destination : de 30 % pour les séjours en Afrique à 43 % pour les séjours en Europe (figure 3).

Lors de leurs réservations sur l'internet, les internautes font le plus souvent directement appel à des prestataires de services pour des destinations proches (France métropolitaine ou Europe). En revanche, pour des séjours plus lointains, les internautes privilégient les agences de voyages et tour-opérateurs, les prestataires de services venant immédiatement après. Pour les séjours dans les Dom, ces deux types d'intermédiaires sont utilisés aussi fréquemment l'un que l'autre.

Enfin, 89 % des séjours personnels des Français sont réalisés en France, et seulement 11 % à l'extérieur de l'hexagone. Il n'est donc pas surprenant que 77,4 % des séjours réservés par internet soient effectués en France métropolitaine. Les internautes réservent ensuite des séjours en Europe (15,5 %), les destinations plus lointaines ne représentant que 7 % du total.

2. Réservation de séjours personnels en 2007

	en % de séjours						
	France métropolitaine	Étranger	Europe	Amérique	Afrique	Asie Océanie	Dom-Tom
Séjours non réservés	63,3	14,3
Séjours réservés	36,7	85,7
<i>dont agence voyages ou tour-opérateur</i>	7,7	54,6	44,6	62,5	79,2	70,4	59,9
<i>dont prestataire de services</i>	57,5	30,6	37,0	24,9	13,9	19,5	34,2

Lecture : 36,7 % des séjours personnels font l'objet de réservation et parmi ces derniers, 57,5 % sont réservés auprès de prestataires de service, 7,7 % auprès d'agences de voyages ou de tour-opérateurs, le reste correspondant à des réservations auprès d'autres organismes tels que offices de tourisme, syndicats d'initiative, associations, comités d'entreprise...

Sources : direction du Tourisme, enquête sur le Suivi de la demande touristique (2007) ; TNS-Sofres.

3. Utilisation de l'internet pour la réservation de séjours personnels en 2007

	en % des séjours						
	France métropolitaine	Étranger	Europe	Amérique	Afrique	Asie Océanie	Dom-Tom
Pas de réservation internet	61,8	60,4	56,6	63,7	70,4	65,1	60,4
Au moins une réservation internet	38,2	39,6	43,4	36,3	29,7	34,9	39,6
<i>dont agence voyages ou tour opérateur</i>	3,4	15,3	12,9	18,4	20,3	18,5	18,9
<i>dont prestataire de services</i>	25,7	20,9	25,7	17,2	9,0	13,4	18,0

Lecture : au cours de l'année 2007, 38,2 % des Français ont utilisé l'internet au moins une fois pour réserver leur séjour personnel en France métropolitaine et 29,7 % l'ont fait à destination de l'Afrique.

Sources : direction du Tourisme, enquête sur le Suivi de la demande touristique (2007) ; TNS-Sofres.

Acteurs et stratégies en ligne

Les portails de voyages opérant sur le marché français restent assez hétérogènes. Outre le foisonnement d'offres d'opérateurs individuels, on peut distinguer trois grands types d'opérateurs :

- les distributeurs tout d'abord, avec les agences en ligne dites « *pure players* » (les réseaux d'agences physiques étant encore peu présents en ligne en 2007) ;
- les producteurs ou fournisseurs ensuite, qu'ils soient tour-opérateurs, fournisseurs d'hébergement, ou transporteurs ;

– enfin les sites institutionnels des destinations touristiques, d’abord chargés de l’information et de la promotion des territoires, mais qui prennent eux aussi le virage de la commercialisation.

La croissance et la diversification des agences en ligne

Les cinq premières agences de voyages électroniques réalisent encore la majeure partie de l’audience et du chiffre d’affaires total de l’ensemble des portails de voyage sur l’internet. Le panier moyen des ventes s’établit à 500 euros pour les principaux sites de ventes. Les agences en ligne sont plus fortement utilisées en France, alors qu’en Europe (en Grande-Bretagne, en Allemagne par exemple) les sites des transporteurs représentent près de 70 % des transactions, du fait notamment de la forte présence des sites de compagnies *low-cost* dans ces pays. Avec un volume d’affaire de 1,86 milliard d’euros en 2007, soit 25 % des ventes de la SNCF, l’agence Voyages-sncf.com conforte sa position d’opérateur dominant du marché. Mais elle peine cependant à accroître la part des ventes de forfaits (18 %) par rapport à celle de billets de train (82 %).

Depuis 2005, la part du **vol sec** dans le chiffre d’affaires des grandes agences en ligne est passée de 90 à 70 %. En 2007, la croissance des agences en ligne a été plus fortement tirée par la billetterie que par le développement des forfaits ; forfaits sur lesquels les agences placent leurs espoirs d’atteindre un seuil de rentabilité acceptable, car dans le même temps les fournisseurs (transporteurs, chaînes hôtelières, tour-opérateurs...) ont eux-aussi développé leurs offres en ligne.

Le mouvement de concentration des acteurs en ligne se poursuit à l’échelle mondiale en se déplaçant vers les marchés asiatiques ou européens (marchés espagnols, italiens et nordiques) encore plus faiblement structurés. En France, les grandes agences en ligne continuent de se diversifier, en prenant le contrôle d’opérateurs spécialistes (du loisir, de la croisière, de la thalassothérapie...) ; certaines d’entre elles jouent la carte du **multi-canal**, en ouvrant des agences physiques.

Dans l’immédiat cependant, les agences distributrices en ligne et traditionnelles sont aujourd’hui confrontées à la concurrence accrue de l’offre directe émanant sur l’internet de leurs principaux fournisseurs : compagnies aériennes, groupes hôteliers, tours opérateurs... Outre leurs productions propres, ces opérateurs proposent une offre complète de voyage. Dans le mouvement général de brouillage des frontières entre les métiers du voyage, les ventes en ligne constituent ainsi un fort levier de décloisonnement des professions.

Les tour-opérateurs développent leurs sites *B to B* et *B to C*

Les grands tour-opérateurs (TO) étaient jusqu’à récemment demeurés plutôt à l’écart de la vente en ligne. Ils ont cependant dernièrement développé fortement leurs sites ***B to B*** (interentreprises) en direction des réseaux d’agences de voyages. Sous l’impulsion du Centre d’études des tour-opérateurs (**Ceto**), les principaux TO français ont ouvert un site professionnel commun, tout en développant leurs propres sites professionnels. Ceux-ci permettent d’améliorer la présentation et la réservation des produits de voyages en direction des agences distributrices, et augmentent la productivité de la filière. Il s’agit également pour les TO de contourner partiellement les **GDS** (*Global distribution system* ou système central de réservation) et les redevances qui leurs sont versées ; de fait, pour les TO les plus avancés, la part des réservations via les GDS est en forte baisse.

Aujourd’hui, les grands TO européens investissent également le *B to C* : ainsi le leader européen TUI, qui a effectué 1,8 milliard d’euros de transactions sur l’internet en 2005 et domine les marchés en ligne allemand et britannique, a créé fin 2005 un portail global de réservation.

Sur le marché français, Nouvelles Frontières avec Ultra-Vacances.com développe une logique de petits prix en tête de gondole et réalise 14 % de ses ventes sur l'internet en 2007, avec un objectif de 20 % pour 2008.

Le cas particulier du transport aérien : l'explosion des ventes sur l'internet

Dans le domaine du transport aérien, les ventes de billets d'avions sur l'internet ont représenté 2 milliards d'euros en 2006, sur un marché aérien global en France de 7,9 milliards (dont 40 % de voyageurs d'affaires), soit environ 25 % de part de marché en ligne. Environ 35 % de ce marché en ligne est commercialisé par les agences en ligne, le reste l'étant par les compagnies.

En 2006, le groupe Air France a réalisé 700 millions d'euros de ventes directes sur son site, soit 13 % d'un chiffre d'affaires passagers au départ de France en forte progression (+ 65 %). Au premier trimestre 2007, le site réalise plus de 6 000 ventes de billets par jour, soit plus de 20 % des billets Air France vendus en France.

Il faut citer également les compagnies *low-cost* opérant en France (Ryan Air, Easy Jet...) qui commercialisent la quasi-totalité de leurs vols sur l'internet.

Les *Global distribution system* (GDS), acteurs historiques de la réservation automatisée de billets aériens, ont été confrontés à la crise du transport aérien du début des années 2000 et à la concurrence de l'internet. Ils se sont engagés dans une mutation de leurs activités et un changement de leur modèle économique initial, afin de moins dépendre des compagnies aériennes. Un des défis majeurs des GDS consiste à passer d'interfaces complexes et purement professionnelles, à des interfaces simplifiées et flexibles sur l'internet. Le GDS Amadeus est l'acteur dominant du marché européen. Son chiffre d'affaires du premier semestre 2007 est de 1,5 milliard d'euros, pour 32,9 % de part de marché mondial. Concernant la seule billetterie aérienne, Amadeus fournit près de 80 % du marché français, pour 60 % en Europe et 24 % au niveau mondial. Une modification du modèle économique des GDS est en cours : aujourd'hui, plus de 20 % de l'activité d'Amadeus provient de la fourniture de solutions technologiques aux compagnies aériennes et aux agences de voyages ; près de 80 % de son chiffre d'affaires restent encore issus des frais de réservations versés par les compagnies aériennes et les agences de voyages.

Les marchés de l'hôtellerie, de la location de vacances et des prestations touristiques régionales en pleine expansion sur l'internet

Le développement des ventes directes d'hébergements est un des plus récents facteurs porteurs des ventes en ligne du secteur touristique, tant en matière hôtelière que locative (gîtes et meublés), d'hôtellerie de plein air (camping) ou encore de villages de vacances.

De nombreux acteurs se disputent le marché très convoité de l'hôtellerie en ligne. Après avoir développé initialement des stratégies prudentes, les grandes chaînes hôtelières intégrées (Accor Hôtels, Louvre Hôtels...) ont plus récemment accentué leurs stratégies de ventes directes en ligne. Elles contrent ainsi l'expansion des sites à prix cassés et gardent le contrôle du prix final, en garantissant à leurs clients qu'ils trouveront dorénavant les meilleurs tarifs sur leurs sites, plutôt que sur ceux des intermédiaires. Les sites des groupes hôteliers deviennent de véritables outils de marketing et de vente (10 à 15 % du chiffre d'affaires en ligne pour les principales chaînes en 2007).

Sur le portail d'Accor Hôtels et sur ses sites de marques, le groupe réalise 12,5 % de ses ventes mondiales sur l'internet en 2006 contre 10 % en 2005. L'objectif 2007-2008 est de réaliser entre 15 et 20 % du chiffre d'affaires sur l'internet. Plus de 80 % des réservations en ligne effectuées pour les hôtels Accor au niveau mondial l'ont été sur les sites du groupe (au nombre de

2 500, affiliés compris), au sein du portail Accorhotels.com ; ceci permet au groupe de garder la maîtrise de ses prix de vente.

Les « agrégateurs hôteliers », (Venere.com, Booking.com, Fastbooking.com, Hotels.com...) sont devenus des acteurs incontournables. Ces nouveaux intermédiaires donnent accès à une offre hôtelière de plus en plus large, depuis les 3 ou 4 étoiles de chaînes intégrées des périphéries de grandes villes, jusqu'à des hôtels 2 étoiles indépendants sur de grands sites touristiques. Globalement, les réservations hôtelières effectuées en ligne en 2006 représentent environ 7 à 8 % du volume d'activité de la profession. Les hôteliers ont ainsi de façon croissante la possibilité de diversifier leur politique de distribution, en choisissant de recourir à l'un ou l'autre des canaux de distribution existants, en fonction de leurs objectifs d'occupation et de rentabilité, du type de clientèle visée et du contexte concurrentiel local.

Le marché de la location de vacances voit depuis trois ans se multiplier les annonces et la progression d'audience. À côté d'acteurs déjà installés tels les Gîtes de France qui voient régulièrement augmenter la part de leur chiffre d'affaires en ligne, de nouveaux intermédiaires montent en puissance tout en regroupant et fidélisant des propriétaires qui gardent la gestion de leur offre locative, tel le *leader* du marché français Abritel (15 millions de **visiteurs uniques** en 2007) qui a été racheté récemment par le *leader* mondial HomeAway.

Citons également la croissance récente des ventes en ligne réalisée par le secteur de l'hôtellerie de plein air, secteur dont la France constitue le *leader* européen avec plus de 8 000 terrains classés. Cette croissance accompagne et porte la montée en gamme de l'offre du secteur (mobile-homes, chalets...) et la structuration de chaînes volontaires ou intégrées. La part du chiffre d'affaires réalisé sur l'internet par ce secteur croît très fortement : elle dépasse les 30 % pour les *leaders* du secteur, ainsi que pour certains indépendants très dynamiques sur le web. Enfin, les villages de vacances et les résidences de tourisme jouent aussi aujourd'hui la carte des ventes en ligne.

L'émergence progressive de la commercialisation de produits touristiques locaux, via les sites institutionnels des **organismes territoriaux du tourisme** est un autre point remarquable des deux dernières années. Depuis les années 2000, ces sites institutionnels ont mis en place des systèmes informatisés d'information sur l'offre touristique de leurs territoires. Aujourd'hui, nombre d'entre eux s'engagent progressivement dans la mise en œuvre de stratégies et d'outils qui permettent aux clients à la recherche d'information touristiques sur l'offre des territoires français de prolonger leur recherche en réservant et achetant des prestations touristiques locales à partir de ces mêmes sites d'information territoriaux. Les organismes territoriaux peuvent utiliser pour ce faire la **marque blanche** du serveur national de réservation proposé par le site de Maison de la France, FranceGuide.com ; ils peuvent également passer des accords de partenariat technologiques et commerciaux avec d'autres prestataires. Tous s'efforcent d'intégrer aujourd'hui ce développement de « l'info-réservation » en ligne au sein d'une stratégie marketing globale, selon une vision renouvelée de leurs missions. ■

Sources

Fevad : la Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui plus de 375 entreprises et plus de 600 sites internet, parmi lesquels les 15 sites du e-commerce français les plus visités. Elle publie un indice du commerce électronique (ICE) qui repose à la fois sur les informations recueillies auprès des 32 grands sites internet participant au panel de la Fevad, et sur le montant agrégé des transactions réalisées par les principales sociétés prestataires de paiement pour le compte de plus de 37 000 sites internet.

Médiamétrie//NetsRatings : observatoire des usages de l'internet, étude qui suit l'évolution de la population internaute et étudie en détail les usages des Français en matière de l'internet ; l'étude est réalisée chaque mois auprès de 1 000 individus de 11 ans ou plus interrogés par téléphone.

Suivi de la demande touristique : l'enquête direction du Tourisme - TNS-Sofres sur le Suivi de la demande touristique (SDT) permet de suivre l'évolution des comportements touristiques de la clientèle française âgée de 15 ans ou plus. Cette enquête mensuelle est réalisée auprès d'un panel de 20 000 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans ou plus.

Définitions

Billets secs : billets d'avion ou de train achetés à l'exclusion d'autre prestation (hors forfaits par exemple).

B to C : business to consumer, ou d'entreprise à particulier.

B to B : business to business, ou interentreprises.

Ceto : le Centre d'étude des tours-opérateurs est une organisation professionnelle regroupant environ 80 des principaux tour-opérateurs présents sur le sol français.

e-tourisme : ensemble des pratiques d'information, de réservation et d'achat faites en ligne, sur l'internet par les internautes auprès des organismes promoteurs et/ou vendeurs d'offres touristiques.

GDS : les Global Distribution System, ou systèmes centraux de réservation, sont des systèmes informatiques créés dans les années 1960 à l'initiative des grandes compagnies aériennes américaines et européennes, pour assurer la vente des billets d'avion dans les agences de voyages. 3 GDS subsistent aujourd'hui : les américains Sabre et Galiléo, et l'européen Amadeus.

Internautes : la population de référence est la population des internautes âgés de 11 ans ou plus s'étant connectés au cours des trente derniers jours quelque soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux.

Low cost : compagnies aériennes proposant des vols réguliers à bas tarifs.

Marque blanche : système utilisé par les opérateurs pour distribuer leur offre en ligne en passant par le site d'une autre entité, et avec son accord, en donnant à l'internaute l'impression de réserver sur le site qu'il consulte.

Vol sec : idem « billet sec ».

Multi-canal : diffusion d'offres touristiques par l'internet et par des canaux traditionnels (agences physiques notamment).

Organismes touristiques territoriaux : offices de tourisme, comités départementaux et régionaux du tourisme, Maison de la France.

Visiteurs uniques : nombre total d'individus ayant visité un site, ou les sites d'un même groupe, au moins une fois dans la période considérée. Les individus ayant visité le même groupe ou le même site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

Pour en savoir plus

Victor F., Kanopée, « Commercialisation de produits et destinations touristiques en ligne », direction du Tourisme, 2007.

Antczak M., « Le tourisme des Français en 2007 », *Tourisme Infos Stat* n° 2008-6, juin 2008, consultable sur <http://statistiques.tourisme.gouv.fr>.

Odit-France, « Tourisme et vente sur l'internet : investir sans se tromper », 2007.

Ardesi Midi Pyrénées, en partenariat avec la direction du Tourisme : « Comportements et attentes des internautes vis-à-vis des sites internet touristiques », 2007.

Dauphin L., « L'organisation des séjours personnels des Français : les réservations directes et les intermédiaires », *Tourisme Infos Stat* n° 2005-5, novembre 2005, consultable sur <http://statistiques.tourisme.gouv.fr>.
