



# L'e-tourisme, moteur de l'e-commerce

Ce secteur représente la moitié des recettes du Web marchand en 2005.

C'est aujourd'hui le premier secteur en valeur de l'e-commerce. Selon les chiffres des fédérations du commerce électronique, le voyage en ligne représente près de la moitié des recettes générées par les marchands du Web. Alors que le marché du tourisme a connu une légère régression en France en 2005, sa version électronique ne cesse de progresser avec des marges de croissance potentielle énormes, puisque le voyage en ligne ne représente encore que 13% de l'ensemble du secteur (25 à 30% aux Etats-Unis). Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne (Acsel), 5,7 millions de Français ont ainsi entièrement réservé et payé leur voyage sur l'Internet

en 2005, et un tiers de la population française parti au cours des douze derniers mois y a eu recours dans le cadre de la préparation de ses vacances. *«Il faut oublier l'idée selon laquelle les ventes sur l'Internet ne concernent que les premiers*

**«Il faut oublier l'idée selon laquelle les ventes sur le Net ne concernent que les premiers prix et les dernières minutes.»**

Guy Raffour, conseil de voyagistes en ligne, explique que les voyagistes en ligne. *«Non seulement l'Internet permet de commercialiser toutes sortes de prestations touristiques, partiellement ou à 100%, mais ce nouveau canal sert également à consulter des données, à communiquer*

*avec un voyageur, en gérant l'avant et l'après-vente... Du coup, il devient plus difficile d'isoler le rôle précis joué par ce canal dans le processus d'achat d'un voyage.»*

Même si l'activité du secteur se concentre encore majoritairement sur les produits clairement identifiés comme la billetterie ou les hébergements en hôtellerie, le voyage en ligne ne cesse d'aiguiser l'appétit de nouveaux acteurs. Des compagnies aériennes (qui renforcent par ce biais leurs ventes directes) aux GDS (Global Distribution System) – monstres de l'e-tourisme fournisseurs de technologies de réservation en temps réel comme Sabre ou Amadeus –,

tous misent sur la dématérialisation des prestations (vente en ligne, billets électroniques, etc.). Conséquence: on ignore ce qui restera demain au commerce physique du voyage, notamment dans les agences de proximité. Déjà éprouvées par la fin des rétrocessions de commissions des compagnies aériennes en 2005, ces agences (plus de 5000 en France) accélèrent leur mutation vers le Net et cherchent à pousser leur avantage sur les voyages d'affaires, plus stables. *«Il n'empêche qu'au moins 30% d'entre elles vont probablement disparaître à brève échéance»*, pronostique un grossiste en billets d'avion, qui note une baisse de 5% des commandes d'agences depuis le début de l'année. ◀

C.A.I.