



HAL
open science

Désintermédiation et réintermédiation dans le tourisme

Bernard Schéou

► **To cite this version:**

Bernard Schéou. Désintermédiation et réintermédiation dans le tourisme. Jean-Michel Hoerner. Annales de tourisme 2013, Talaia, pp.67-78, 2013, 9782917859469. hal-03438029

HAL Id: hal-03438029

<https://hal.science/hal-03438029>

Submitted on 20 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

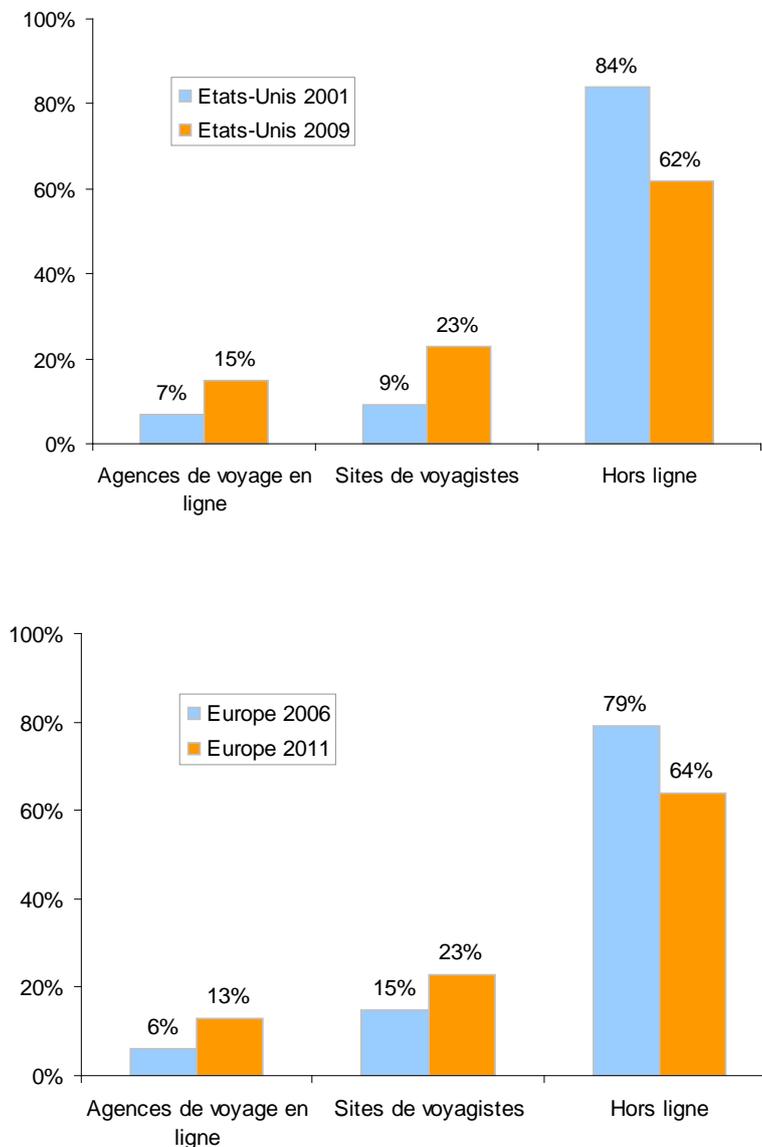
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Schéou, B. (2013). Désintermédiation et réintermédiation dans le tourisme. In J.-M. Hoerner (Ed.), *Annales de tourisme 2013*. (pp.67-78). Perpignan : Talaia

Désintermédiation et réintermédiation dans le tourisme

Si le phénomène de la désintermédiation touche le secteur du tourisme depuis quelques dizaines d'années déjà (Busby & Huang, 2012), le phénomène est en nette augmentation au fur et à mesure que l'utilisation d'Internet se développe. C'est qu'Internet permet à tout prestataire final de vendre directement au consommateur et de s'affranchir des circuits de distribution et des coûts correspondants. De ce fait, aux Etats-Unis comme en Europe, les agences de voyages traditionnelles perdent des parts de marché au profit des agences en ligne et des sites Internet des prestataires. Ainsi, entre 2001 et 2009, d'après le cabinet PhoCusWright, la part des revenus touristiques aux Etats-Unis pour les agences traditionnelles de voyage est passé de 53% à 30%, alors que la part des sites Internet touristiques des fournisseurs est passé de 9% à 23% sur la même période et celle des agences en ligne est passé de 7% à 15% (Péloquin, 2010). L'évolution et les proportions sont similaires en Europe selon les chiffres du même cabinet.

Figure 1 : Ventes touristiques selon le canal de distribution aux Etats-Unis et en Europe



Source : PhoCusWright

Mais pour la distribution de produits plus complexes comme les forfaits touristiques, les agences de voyage traditionnelles continuent à tirer leur épingle du jeu. Une étude menée auprès d'un échantillon d'agences de voyages en ligne de taille moyenne en Scandinavie, en France, en Allemagne et aux Pays-Bas par le cabinet Hermès pour le compte d'Amadeus indique que la billetterie aérienne représentait en 2009, 86% du chiffre d'affaires des agences en ligne étudiées, le reste étant principalement composé de ventes d'assurances et de nuits d'hôtels mais très peu de forfaits (4 transactions pour 100 ventes de billets d'avion). Autre élément qui va dans le même sens, 77% du chiffre d'affaires des voyagistes français membres du *Ceto* (Cercle d'Etude des Tours-Opérateurs) résulte de ventes en face à face (33% en direct auprès du voyageur et 44% via des agences de voyage) et 33% provient de ventes en ligne (5% auprès d'agences en ligne et 18% sur le site du voyageur).

La désintermédiation est une réalité dans le secteur du tourisme car chaque maillon de la chaîne essaye de contourner ceux qui sont entre lui et le client final afin de réduire les coûts de distribution : ainsi, tous les fournisseurs et les voyagistes essaient de vendre en direct leurs produits au touriste afin d'éviter de verser des commissions aux agences de voyage. De même ces dernières essaient de contourner à leur tour les voyagistes en s'adressant directement aux agences réceptives dans les destinations. Celles-ci sont plus réactives et répondent généralement dans les 48H aux demandes. Cela permet aussi aux agences de voyage de répondre à la demande croissante de personnalisation réclamée par les touristes tout en leur proposant des tarifs plus intéressants et malgré une commission plus élevée pour l'agence (de 20 à 25% au lieu des 10 à 14% payés par un voyageur).

Mais dans le même temps, apparaissent de nouveaux intermédiaires qui essaient de profiter du rôle central d'Internet pour se glisser dans la chaîne de production et de distribution. Ainsi dans les faits, on assiste autant à une réorganisation de la chaîne qu'à de la désintermédiation. Ces nouveaux intermédiaires se positionnent sur ce qui devient l'enjeu clé : aider le client à choisir dans une offre touristique foisonnante. Ce rôle, traditionnellement rempli par l'agent de voyage ou le voyageur devient de plus en plus le fait de sites Internet, qu'il s'agisse de métamoteurs de recherche, de sites de commentaires, de simples portails d'information ou d'intermédiaires de mise en contact entre clients et agences réceptives dont nous allons décrire ci-dessous le concept. Comme les ventes se font de plus en plus en ligne, il s'agit donc d'être l'intermédiaire dématérialisé qui met en contact l'offre et la demande en se rémunérant au passage. Devenir incontournable sur ce créneau, n'est ce pas le but de l'investissement de *Google* dans le secteur du voyage avec ses moteurs de recherche spécialisés dans le vol aérien et dans les hôtels.

Mais parlons de ces nouveaux intermédiaires de mise en relation entre réceptifs et touristes apparus depuis 2009 dans la chaîne de production touristique en France. Ils connaissent des taux de croissance élevés malgré un marché du voyage en pleine déprime. Ce succès témoigne du rôle clé que jouent les agences réceptives aujourd'hui et augure de la place croissante qui va être la leur dans l'avenir au détriment des voyagistes.

Comment désigner ces nouveaux intermédiaires ? Aucune appellation ne s'est imposée pour le moment et sur les sept exemples analysés (cf. table 1), il y a autant d'expressions : plate-forme de mise en relation entre voyageurs et agences locales, portail d'information touristique, communauté d'agences locales, groupement d'agences réceptives locales, voyageur, GDS (Global Distribution System), outil de création de voyages....

Les éléments clés du modèle sont : 1) la mise en relation directe du client avec une agence réceptive de la destination afin 2) qu'ils puissent construire ensemble un séjour sur mesure correspondant aux souhaits du client et 3) laisser le client se débrouiller par lui-même pour l'aérien.

Table 1 : exemples d'intermédiaires de mise en relation directe avec des agences locales réceptives

Sites	Evaneos	Le voyage autrement	Trace directe	Visages Découvertes	Voyages en direct	Trip in live	Doyourtravel
Statut	Agence de voyage immatriculée		Agence de voyage immatriculée			SARL non immatriculée	
Clientèle visée	Touristes		Touristes	Touristes + distributeurs (site pro)	Touristes + distributeurs (site pro)	Touristes	Agences distributrices + Réceptifs
Manière de se présenter	Plateforme qui met en relation voyageurs et agences locales	Portail d'information touristique ou plateforme de mise en relation	Agence de voyage, communauté d'agences locales	Groupement d'agences réceptives locales	Voyagiste	Outil de création de voyage	GDS
Destinations	108	90	28	54	67	50	70
Réceptifs	170	118	28	30	101	34	55
Vol inclus	Non	Non	Non	Parfois	Non	Non	Non
Encaissement	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Non
Commentaires	Oui	Oui	Oui	Prévu	Non	Non	Non
Slogan	Voyagez en version originale : composez votre voyage en direct avec une agence locale	Voyagez authentique, voyagez en direct	Des circuits individuels et sur mesure	Découverte sur mesure en direct	Sans intermédiaires, voyager c'est moins cher	La Fabrique de Voyages	Votre voyage en direct

Prenons l'exemple d'*Evaneos*, premier opérateur créé en France en 2009. *Evaneos* sélectionne un ensemble d'agences réceptives (170 actuellement) et permet la mise en relation des touristes avec celles-ci grâce à son site Internet. Dans les 48H, l'agence réceptive répond à la demande reçue et si la transaction se fait, prépare le voyage et le réalise. Les voyageurs achètent donc directement les voyages hors aérien auprès des agences locales en les payant directement. *Evaneos* fait également du marketing pour les agences locales et leur fournit des outils en ligne pour faciliter leur travail comme par exemple une solution de paiement en ligne sécurisée par carte bancaire qui est en projet.

Figure 1 : le concept proposé par *Evaneos*

Construisez votre voyage avec un agent local !



Source : www.Evaneos.com

D'après les témoignages de ses clients, un voyage proposé par *Evaneos* coûte entre 20 et 25% moins cher qu'un voyage similaire acheté chez un voyageur ou une agence distributrice. Cette différence s'explique en partie par la commission relativement faible prélevée par *Evaneos* sur la marge de l'agence réceptive (l'agent local vend au même prix via *Evaneos* que sur son propre site). Cela permet d'offrir des voyages sur mesure à moindre coût et cela marche si l'on en croit les chiffres : *Evaneos* a réalisé 14 millions d'euros de volume d'affaires en 2012, en croissance de 100% par rapport à 2011. Le panier moyen est de 1000-1200€ par personne. Les clients ne sont pas des habitués des agences de voyages mais d'après l'opérateur, « ce sont plutôt des anciens backpackers ».

(routards) qui maintenant ont des enfants, ou sont plus âgés. C'est ce qui rassemble un peu tout le monde, avoir les avantages du voyage indépendant et ceux du voyage réservé en agence. » (i-voyages.net, 2012).

Bien sûr, il existe certaines variations autour de ce modèle général. On peut distinguer 3 types d'opérateurs (cf. table 1) :

- 1) La première génération d'acteurs à l'origine de ce nouveau modèle, comme *Evaneos* ou *le voyage autrement* : tout en se considérant comme des interfaces de mise en relation, par précaution, ils disposent du statut officiel de producteur de voyage (immatriculation). Ils se rémunèrent par le pourcentage reversé par les agences réceptives sur les transactions dont ils sont à l'origine.
- 2) La seconde génération d'opérateurs lancée par des voyagistes et des agences de voyage assument totalement leur statut de producteur de voyage : *Trace Directe* appartient au groupe *Voyageurs du Monde*, *Voyages en direct* au voyagiste *Chemin de Sable* et *Visages Découvertes* a été créé par le réseau d'agence réceptives *Réceptifs Leaders*. De manière classique, ils se rémunèrent en ajoutant au tarif du réceptif une marge comprise entre 5 et 17% selon les cas, avant facturation au client.
- 3) A la limite du modèle précédent, il y a les structures qui refusent complètement le statut de producteur de voyage et qui se considèrent comme de simples interfaces technologiques : par exemple, *Doyourtravel* estime être un GDS et propose un ensemble d'outils automatisés en ligne pour faciliter les relations de travail entre les agences distributrices et les agences réceptives. *Doyourtravel* se rémunère tant du côté des premières qui doivent s'abonner au service (20€ par mois et par point de vente) que des secondes dont le référencement leur coûte de 500 à 2500€ par an.

Quelle est la responsabilité de ces intermédiaires vis-à-vis du client en cas de problème ? Ceux qui assument leur statut de producteur de voyage assument également leur responsabilité concernant la manière dont se déroule le voyage. Pour les autres, la plupart, à l'image de *Le Voyage Autrement*, déclinent toute responsabilité sur la préparation et l'exécution de toute prestation « liée à un voyage avec une agence réceptive locale référencée ou avec un professionnel inscrit sur l'annuaire spécialisé du site. » Au contraire, *Evaneos* met l'accent sur quatre points afin de rassurer les clients potentiels. D'abord, le processus de sélection des agences locales qui repose sur une dizaine de critères (expertise, compétence, souplesse, réactivité, disponibilité, créativité et originalité dans les voyages engagement local et respect des populations locales dans l'élaboration des produits touristiques, maîtrise du français et connaissance de la clientèle française : seules 10% des agences contactées seraient référencées). Ensuite, la publication de tous les avis des voyageurs, destination par destination, l'accompagnement du client dans ses relations avec les agences locales en cas de besoin et surtout l'engagement de remplacer l'ensemble des prestations sans surcoût en cas de défaillance de l'agence locale, ce qui est arrivé à une occasion à la suite d'un dépôt de bilan d'une agence locale américaine. Mais il est probable que la réglementation européenne mette tout le monde d'accord car elle devrait évoluer prochainement dans le sens de la protection du consommateur et rendre responsable l'apporteur d'affaires quel que soit son statut.

De toute évidence, les touristes, en particulier, ceux qui sont issus des pays industrialisés, sont de plus en plus habitués à voyager et devraient donc être de moins en moins nombreux à recourir à un voyagiste ou d'une agence de voyage. Rappelons-nous la grille de lecture proposée par Stanley Plog dans les années 70. Menant des travaux empiriques en 1967 pour le compte des principales compagnies aériennes américaines afin de comprendre qui étaient les américains qui ne prenaient pas l'avion et pour quelles raisons, Stanley Plog a démontré que ceux qui ne prenaient pas l'avion étaient d'une nature craintive et anxieuse, et craignaient beaucoup de chose dans la vie et pas seulement le fait de prendre l'avion. Il a déduit de ces études de motivation qu'il était possible de classer les touristes sur un continuum allant du psychocentrisme à l'allocentrisme. Les

psychocentriques, centrés sur leurs petits problèmes quotidiens, sont inhibés, nerveux et peu aventureux alors que les allocentriques sont au contraire sûrs d’eux-mêmes, aventureux et à la recherche d’expériences dans la vie, trouvant dans le voyage le moyen de satisfaire cette soif de curiosité et de découverte (Plog, 1974, pp. 55-56). Plog avance l’hypothèse selon laquelle la répartition des touristes suit une loi normale le long de ce continuum et par conséquent la grande majorité de la population se situe entre ces deux extrêmes et n’est ni totalement psychocentrique, ni totalement allocentrique mais combine des caractéristiques de ces deux types. Il en a aussi déduit les caractéristiques touristiques de ces deux types (cf. table 2).

Table 2 : caractéristiques touristiques des types psychographiques

Les psychocentriques préfèrent	Les allocentriques préfèrent
<ul style="list-style-type: none"> • les destinations familières • les activités courantes à destination • les endroits alliant soleil et divertissements, la détente • un faible niveau d’activité • des destinations accessibles en voiture • des complexes associant hébergements de grande taille, restaurants familiaux et boutiques de souvenirs • une atmosphère familière plutôt qu’étrangère • des forfaits tout compris avec programmation minutieuse des activités 	<ul style="list-style-type: none"> • des aires non touristiques • découvrir et vivre de nouvelles expériences, avant que les autres aient visité le lieu. • des destinations nouvelles et différentes • un niveau élevé d’activité • se rendre par avion à destination • des hôtels et une restauration correcte mais pas nécessairement moderne ou de chaîne et peu d’attractions touristiques. • rencontrer et échanger avec des étrangers • des circuits avec une organisation minimale (hôtels et transport) permettant une grande marge de liberté et de souplesse

Source : (Plog, 1974, p. 57)

D’après lui, les psychocentriques préfèrent les forfaits tout compris alors que les allocentriques préfèrent des circuits avec une organisation minimale et plus de liberté. Mais ce qui pouvait inquiéter l’individu psychocentrique dans les années 70 ne l’inquiète peut-être plus aujourd’hui car ce qui était inconnu comme le voyage à l’étranger ne l’est plus autant aujourd’hui. Grâce à Internet, l’individu psychocentrique s’est peut-être rapproché du monde. Ce qui lui était étranger lui est peut-être plus familier aujourd’hui. Donc si nous faisons l’hypothèse (qu’il faudrait vérifier par une enquête de terrain) que la répartition des types suit toujours une loi normale, mais que voyager à l’étranger n’inquiète plus autant, on peut imaginer que le tourisme organisé soit moins nécessaire qu’auparavant comme « dispositif d’appréhension graduée, codée et non traumatisante de l’extérieur et de l’altérité » (Amirou, 1995). Il est donc probable que la chaîne touristique continue à s’alléger à l’avenir et ce sont les tour-opérateurs qui sont les plus menacés par cette évolution. Les agences réceptives locales de par leur connaissance du terrain resteront incontournables pour tous ceux qui ont recours au voyage organisé que ce soit en direct à travers le nouveau modèle que nous venons de décrire ou de manière indirecte quand elles travaillent pour des voyagistes. Elles ont donc encore de beaux jours devant elles.

A plus long terme, on peut s’attendre à une poursuite des mutations du secteur autour du rôle désormais central d’Internet. D’abord, le client est de plus en plus actif grâce à Internet. Il peut produire lui-même son voyage et peut se passer et des voyagistes et des agences de voyage, au moins pour les séjours les moins compliqués. Cette situation oblige tous les acteurs du secteur à être présent et le plus présent possible sur Internet (distributeurs, producteurs, hébergeurs,...). Et l’on remarque que chacun va essayer de profiter du trafic qu’il génère pour revendre d’autres produits que les siens. Par exemple, *Ryanair* va essayer de vendre, non seulement ses vols aériens ou des produits complémentaires comme de la location des voitures, de l’assurance ou des nuits d’hôtel, mais aussi des forfaits téléphoniques ou des valises au format cabine... Il est possible que les sites des opérateurs touristiques suivent une évolution similaire à celle des sites de commerce en ligne comme www.amazon.fr ou www.rueducommerce.fr, qui ont débuté

en tant qu'enseignes spécialisés dans un seul type de produits (culturels pour *Amazon* et informatiques et électroniques pour *rueducommerce*) et qui aujourd'hui profitent du passage sur leur site pour essayer de vendre le plus d'articles possibles dans tous les domaines : aujourd'hui *Amazon* ne vend pas seulement des livres, de la musique, des films mais aussi de l'électronique, de l'informatique, des jouets, des produits de beauté, des vêtements, des chaussures, des bijoux, de l'outillage, des pièces de voiture,...Et il en est de même pour *rueducommerce*. Comment est-ce possible ? C'est qu'*Amazon* ou les autres sites ne font que profiter de leur notoriété pour mettre en vente sur leur site des produits qui sont en réalité vendus par d'autres. La liste des produits vendables est donc potentiellement illimitée surtout que le vendeur paie pour que ses produits soient présents sur le site (39€ par mois et 5% au minimum de commission sur les ventes pour les produits non culturels dans le cas d'*Amazon France*). Il est fort probable qu'*Amazon* se mette à revendre des billets d'avion ou des nuits d'hôtels dans un futur proche.

Bibliographie :

- Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Busby, G., & Huang, R. (2012). Integration, intermediation and tourism higher education: Conceptual understanding in the curriculum. *Tourism Management*, 33(1), 108-115.
- Cognet, E. (2013). « Tout le monde s'est mis au multicanal », *Tour Hebdo*, 8 février 2013.
- Cueto, C. (2012). Nouveaux intermédiaires : quel est leur modèle ?, *Tour Hebdo*, 12 octobre 2012.
- Cueto, C. (2013). Le réceptif, un outil à double tranchant, *Tour Hebdo*, 22 février 2013.
- i-voyages.net (2012). [Interview d'Eric La Bonnardière, fondateur d'Evaneos, www.i-voyages.net](http://www.i-voyages.net), 01 juillet 2012.
- Lainé, L. (2012). *Evaneos.com connecte les voyageurs aux réceptifs, L'écho touristique*, 14 septembre 2012.
- Lainé, L. (2013). [Gilles Delaruelle crée un GDS de réceptifs](#), *L'écho touristique*.
- Lainé, L. (2012) Voyage : vers une nouvelle intermédiation ?, *L'écho touristique*, 21 septembre 2012.
- Péloquin, C. (2010). Réseau de distribution – Libéralisation, transformation, éclatement (récapitulatif 2000-2010). *Réseau de Veille en Tourisme*.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and -Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.