



LE SMS level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Coffrets cadeaux : le plus des agences

La loi du 22 juillet 2009 modernisant les services touristiques et son décret d'application du 27 décembre sont venus sécuriser la situation du consommateur face aux vendeurs des coffrets cadeaux, qui doivent désormais être immatriculés, fournir une garantie financière et une assurance civile professionnelle.

Pourquoi le consommateur aurait-il intérêt à passer par une agence plutôt que par un autre vendeur de coffret cadeaux ? Pour au moins trois bonnes raisons :

1. Sa couverture d'assurance est spécifiquement adaptée au tourisme et englobe les activités annexes tels les loisirs.
2. Sa garantie financière est souvent celle de l'APS, dont c'est le métier.
3. Elle offre les mêmes garanties sur les coffrets cadeaux de loisirs ou de transports, domaines non-couvert par la nouvelle loi.

Anne-Sophie Poggi, avocat associé, www.derriennic.com

Notre conseil :

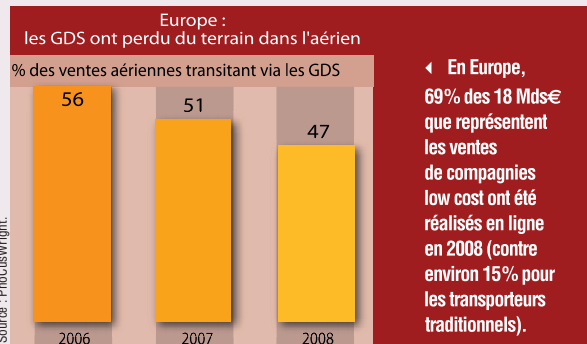
Faites du prosélytisme dans vos points de vente, et notamment sur vos sites, en valorisant vos avantages concurrentiels.

Les GDS puissants, mais vulnérables

Les systèmes globaux de réservation ont su garder leur position hégémonique. Mais Internet leur fait de l'ombre, notamment en Europe.

Le vétérán du commerce électronique est un quadra, assure le cabinet d'études PhoCusWright. Ce n'est pas Expedia bien sûr, mais Sabre ! Le GDS américain a vu le jour en 1964, grillant la politesse à Galileo, Worldspan et Amadeus.

Avec l'émergence d'Internet, les Cassandra pariaient sur l'asphyxie des quatre champions de la réservation automatisée. Quinze ans plus tard, force est de constater qu'ils ont fait fausse route. C'est ce que souligne PhoCusWright dans sa récente étude « *Le rôle et la valeur des GDS* », chiffres à l'appui. Les GDS équipent dans le monde 163 000 points de vente, soit près de 500 000 agents de voyages. Galileo et Worldspan (groupe Travelport), Sabre et Amadeus ont enregistré près de 1,1 milliard de transactions en 2008. Par rapport à l'ensem-



ble des ventes aériennes, leur part de marché taquine les deux tiers aux États-Unis, et 50% en Europe. Surtout, ils conservent leur part du gâteau, du moins outre-Atlantique : 35% des voyages en 2008 (contre 36% en 2006), et 36% en prévisionnel en 2010.

LA FAUTE AUX COMPAGNIES LOW COST

Selon PhoCusWright, les GDS ont su s'adapter à Internet, quitte à investir dans des pure players : Amadeus contrôle Opodo ; Sabre possède Travelocity/lastminute ; Travelport, CheapTickets ;

Orbitz, Ebookers. Aux États-Unis, ils contrôlaient 72% des réservations en ligne. Tout puissants dans le voyage d'affaires, ils restent exposés à différents défis comme l'essor, par les fournisseurs, de la vente directe. D'ailleurs, en Europe, ils ont perdu des

plumes au niveau de leur produit historique, le billet d'avion. Le quatuor a fait transiter 47% des réservations aériennes en 2008, contre 56% deux ans auparavant ! La faute aux compagnies low cost. Par ailleurs, leurs investissements pour séduire d'autres catégories de fournisseurs donnent des résultats très timorés. Sur le Vieux Continent, ils ont la main sur seulement 4% du chiffre d'affaires de l'hôtellerie, et 7% des locations de voiture. Là aussi, Internet leur fait de l'ombre, en BtoC notamment.

Linda Lainé

L'iPhone crépite de voyages

Les applications spécialisées sur le voyage font florès dans l'App Store, la plate-forme de téléchargement d'applications dédiées à l'iPhone.

Après **Voyages-sncf.com**, **Accorhotels.com**, **Ok Tourisme** et **Fastbooking** en décembre 2009, Liligo vient à son tour de lancer une application dans l'App Store d'Apple. Go Voyages et Easyvoyage devraient sauter le pas en mars prochain. « En général, les acteurs ont commencé par développer un site mobile, explique Laurent Déméné, président de la société Haiku, qui développe des solutions accessibles aux mobinautes. Une application mobile leur offre une autre

manière d'adresser leurs clients. L'App Store a l'avantage d'offrir une visibilité très forte aux entreprises, dans un écosystème au contenu validé. Apple effectue des tests poussés au niveau de la fluidité et de l'ergonomie, pour s'assurer que les applications offrent une excellente expérience utilisateurs. » Pour lui, les acteurs du voyage doivent s'engager dans le m-commerce, en développant au moins deux solu-

tions : une application iPhone gratuite et un site en ".mobi" accessible depuis tous les téléphones mobiles (récents ou anciens), qui sont en mesure, depuis 2002, de se connecter à l'Internet. Les adaptations des services mobiles à d'autres smartphones (Android, BlackBerry...) représentent un investissement que seuls certains opérateurs peuvent se permettre.

L. L.

