

Bdv.fr prend l'accent de la province

L'agence en ligne de Fabrice Dariot inaugure une troisième version de son site, qui met l'accent sur les départs depuis la province.

En ligne depuis février 2000, **Bourse des Voyages (BDV)** a procédé à la refonte graphique et ergonomique de son site. Remaniée, la page d'accueil de Bdv.fr présente les produits non plus à la verticale, mais à l'horizontale. Les atouts maîtres de cette troisième version : la richesse du contenu, en termes de photos, vidéos et guides de voyage, son socle technologique et le bon usage de la marque blanche.



Au niveau des vols secs et des week-ends, Bdv.fr reprend simplement le moteur de vols secs de Go Voyages (en marque blanche). Au chapitre des locations de voitures, le site propose un moteur qui pioche dans les inventaires de six loueurs. Côté séjours, l'agence revend les TO français, et met l'accent sur les départs depuis huit villes de province : Bordeaux, Lyon, Marseille, Mulhouse, Nantes... Bourse des Voyages montre son aptitude à perdre son accent parisien, avec des offres personnalisées qui créent de ce fait une certaine proximité avec les consommateurs. Ce n'est pas le cas de toutes les agences en ligne. Autre bonne idée : la décote du voyage, affichée en pourcentage, et clignotante. C'est par le prix

que le site attire un internaute très zappeur, mais aussi par ses services : le numéro du plateau téléphonique est bien lisible dès la page d'accueil... Son coût (de 0,34 cts/min), indiqué en petits caractères, l'est beaucoup moins. L'effort de transparence est parfois difficile à tenir.

L'agence présente avec précision les noms des hôtels et leurs services. Mais elle communique rarement l'identité des voyageurs revendus, probablement pour empêcher les réservations directes. Les sites doivent placer des garde-fous pour ne pas être utilisés comme des comparateurs. Distributeur à 100 %, Bourse des Voyages annonce un volume d'affaires de 34 millions d'euros en 2007, pour un bénéfice s'élevant à 500 000 euros.

L. L.