

Frédéric Vanhoutte (Level.com / Eventiz) "Les sites sociaux permettent aux voyageurs de cibler des communautés de passionnés"



Le président de l'association des acteurs de l'e-tourisme, Level.com, et organisateur des Travel d'Or qui auront lieu le 16 mars 2010, fait le point sur l'état et les tendances du marché de l'e-tourisme.

Que représente l'association Level.com dans le domaine du tourisme en ligne aujourd'hui ?

Frédéric Vanhoutte. Initialement, l'association a été créée en 2002 pour représenter les pure players du marché du tourisme. Ses fondateurs sont Go Voyages, **Bourse des vols**, eBookers, Travelprice, Lastminute et Expedia. Depuis, beaucoup de changements ont eu lieu. Fin 2009, nous avons modifié les statuts de l'association afin de l'ouvrir aux acteurs traditionnels du marché qui sont dorénavant présents sur Internet. Aujourd'hui nous comptons parmi nos membres Promoséjours, Carlson Wagonlit, Directours, Promovacances, Opodo ou encore Voyages-sncf.com. Et notre ambition est que Level.com devienne un label, témoin des garanties financières ou encore de la déontologie des voyageurs en ligne.

Pourquoi avoir créé cette association ?

A l'époque, en 2002, la commission Air du Snav (Organisation nationale des professionnels du voyage) avait accepté la proposition des transporteurs, menés alors par Air France, de réduire de moitié la commission touchée par les pure players par rapport à celle touchée par les agences de voyage traditionnelle. Il faut dire qu'à l'époque les acteurs traditionnels voyaient les pure players comme des ennemis. L'association, qui mesurait déjà le potentiel d'Internet, s'est alors opposée à cette décision qui défavorisait les pure players, eux aussi soumis à des charges importantes. Et nous avons obtenu gain de cause. Pour l'anecdote, le nom de l'association, Level.com, n'était en fait qu'un jeu de mot à l'origine, voué à changer, traduisant "Niveau de commission". Finalement le nom est resté, bien que le nom de domaine ne soit pas libre.

"L'association Level.com s'ouvre à tous les acteurs du voyage présents sur Internet"

Quels sont vos moyens ?

Aujourd'hui l'association compte une vingtaine d'adhérents. Nous tablons sur une trentaine au premier trimestre 2010, 50 fin 2010 et 100 en 2011. Chaque membre paye une adhésion annuelle de 1 500 euros pour avoir accès à nos réunions, conférences, veille juridique, etc.

"En France, ce sont les distributeurs qui y ont le pouvoir, pas les producteurs"

Comment caractériseriez-vous le marché de l'e-tourisme en France par rapport à d'autres pays ?

Il est très différent des autres marchés européens car ce sont les distributeurs qui y ont le pouvoir et pas les producteurs. Ces derniers sont très nombreux et dispersés, ce qui explique que leurs concurrents étrangers n'arrivent pas à percer en France. Même si certains producteurs ont de bons produits, ils ne sont pas

forcément référencés par les distributeurs s'ils ne se plient pas à leurs conditions. La palette de produits proposés par les distributeurs est par conséquent réduite et ne reflète pas forcément ce qui se fait de mieux, excluant souvent les offres événementielles ou régionales.

Côté conjoncture, le dernier trimestre 2009 a été plutôt bon pour la profession. La vente de vols secs et de séjours progresse sur Internet alors qu'elle chute en agence. D'ailleurs nous estimons que le marché du vol sec a progressé de 20 % en 2009.

A quelles évolutions peut-on s'attendre sur le marché ?

On observe une évolution de la consommation et des contenus qui mène le marché vers de nouveaux métiers comme le ciblage. C'est là que l'on voit l'intérêt des réseaux sociaux où les passionnés se regroupent en communautés faciles à cibler. De même les avis d'internautes ont de plus en plus de poids dans l'acte d'achat comme l'avis des amis ou de la famille. Et des sites spécialisés, comme Tripadvisor par exemple, sont amenés à se formaliser car ils ne suivent pour le moment aucune norme qui permette une comparaison des avis entre différents sites. Ces avis sont d'ailleurs souvent très subjectifs. C'est un