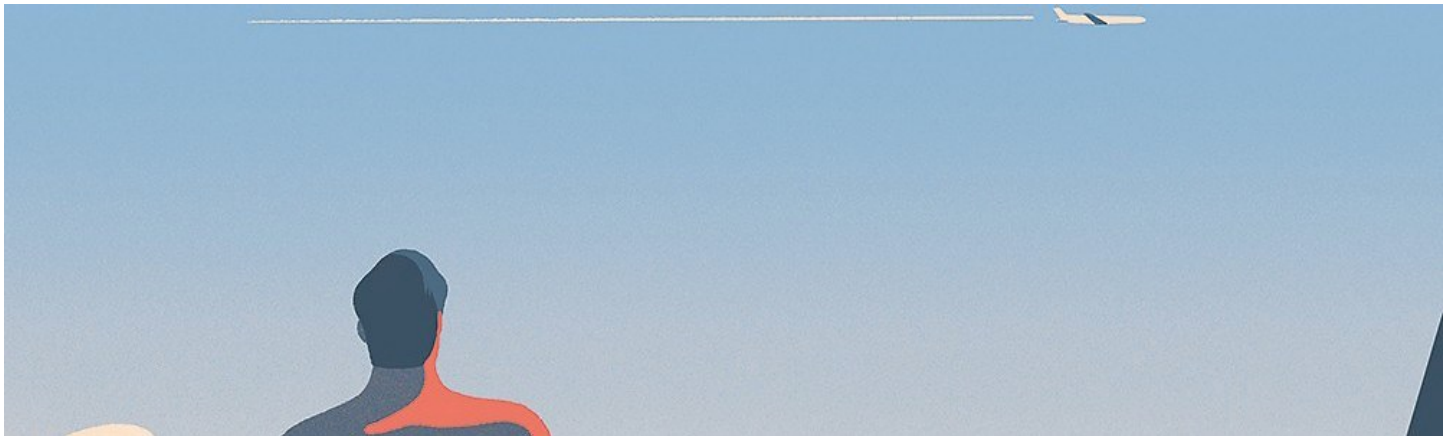


Les agences de voyages bougent encore

Eric Delon / Journaliste Pigiste | Le 26/01 à 06:00, mis à jour à 10:40



Les agences de voyages bougent encore ©Sebastien Plassard pour les Echos Week-End

On ne donnait plus cher de leurs guichets. Pourtant, les agences de voyages ont réussi à s'adapter pour survivre. Si les baby-boomers, aujourd'hui retraités, sont encore friands de leurs services, les millennials en attendent autre chose qu'une prestation classique.

Productrice photo free-lance dans l'est parisien, mariée à un musicien et mère de deux adolescents, Karoline Faisy, fait partie de ces passionnés de voyages qui, malgré la révolution Internet, continuent de faire appel aux agences de voyages pour les aider à bâtir leurs excursions. Cela a commencé il y a quelques années à l'occasion d'un voyage au Kenya. « *Nous souhaitions voyager en famille mais n'avions ni le temps ni l'envie de nous occuper nous-même des itinéraires !* » confie cette jeune quadragénaire à l'allure sportive. L'avantage ? « *La tranquillité d'esprit et le confort de voyage, tout est pris en charge, anticipé et l'itinéraire est défini selon des critères choisis par nos soins.* » Karoline reconnaît cependant qu'elle aurait sans doute pu parvenir au même résultat par ses propres moyens, en y consacrant un minimum de temps. Même si, désormais, la famille alterne voyages organisés sur-mesure et excursions « en autonomie », Karoline Faisy confie volontiers que les plates-formes de réservation auxquelles ont accès les agences leur permettent de dénicher facilement des vols et de « booker » des hôtels qui semblaient, a priori, complets. « *Le recours aux agences*

reste vraiment pratique car nous ne parvenons toujours pas à organiser nos vacances six mois à l'avance », sourit-elle.

UN ACCOMPAGNEMENT DE A À Z

À l'heure où tout amoureux des voyages semble, en apparence, tenir le monde, les avions et les hôtels à portée de clic, les intermédiaires classiques (agences, tour-opérateurs...) sont-ils encore en mesure de s'imposer sur un marché mondial du tourisme qui ne cesse d'augmenter (+4% en 2016, calcule l'Organisation mondiale du tourisme) ? Une enquête récente de Yougov (novembre 2017) révèle que si les Français plébiscitent massivement Internet pour acheter leurs billets d'avion via les sites de comparateurs de vols (le taux de pénétration du marché en ligne atteignait 45% en 2016, selon Phocus Wright 2017), ils sont encore un sur cinq à solliciter les agences de voyages, dont 25% parmi les baby-boomers mais seulement 10% chez les millennials (18-34 ans) nés avec un smartphone en main. L'effet générationnel est indéniable.

Pour justifier leur existence et démontrer leur valeur ajoutée, les agences (physiques ou en ligne) ne se privent pas de mettre en avant leurs atouts : les conseils clients, les facilités de paiement (carte bancaire, chèques vacances, cash, bons cadeaux, prise d'option pour une période...), les garanties (assurances), la coconstruction du projet (choix de l'itinéraire, formalités), les prestataires ciblés (tour-opérateurs, réceptifs, hôtels, compagnies aériennes...). *« L'agence de voyages demeure présente pendant le voyage, si besoin est (prolongation de séjour, par exemple) et jusqu'au retour. Elle tend même à devenir pour certaines d'entre elles, un service de conciergerie pour accompagner son client de A à Z »,* estime Virginie Gentil. La fondatrice l'an dernier de Beforgo.com, une plate-forme de mise en relation voyageurs et prestataires touristiques, précise que dans cet univers, l'ensemble des acteurs B2C, acteurs historiques du Web inclus, possèdent des agences physiques. *« L'agence qui vend un voyage à forfait (organisé) est responsable de l'ensemble de la prestation. Le voyageur a un visage en face de lui, quelqu'un au bout du fil et donc moins de (mauvaises) surprises quant à la couverture en cas de pépin pendant le séjour »,* assure-t-on chez Les Entreprises du Voyage (EDV) une association qui revendique 1 375 sociétés adhérentes et 3 500 points de vente (y compris en ligne) dans l'Hexagone.

DES PRESTATIONS DE NICHES



©Sebastien Plassard pour les Echos Week-End

Geneviève Bujon, retraitée depuis quelques années en Bretagne, a longtemps travaillé dans l'événementiel à Paris. Cette grande voyageuse n'aime rien tant qu'organiser des expéditions en France et en Europe pour les membres de son association locale Accueil Villes Françaises qui accompagne les nouveaux arrivants lorsqu'ils arrivent dans une ville qu'ils ne connaissent pas. Il y a un an et demi, elle a ainsi réservé des billets sur une compagnie aérienne low cost pour un vol aller-retour Lorient-Porto, prélude à une croisière sur le Douro, le somptueux fleuve reliant l'Espagne et le Portugal. « *Nous étions huit. Le tarif (60 euros par personne) était imbattable car nous l'avions pris un an à l'avance* », raconte-t-elle. Or, la veille du départ, patatras, la compagnie aérienne annule le vol. Affolée, Geneviève contacte l'agence de voyages locale qui parvient finalement à dénicher des billets... cinq fois plus chers.

« *Nous n'avions pas le choix sous peine de rater le début de notre croisière. La compagnie aérienne low cost s'est contentée de nous rembourser le vol. Nous avons entamé une procédure de demande de compensations. La prochaine fois nous passerons directement par une agence* », fulmine-t-elle. Ce que défend William El Kaïm. Cet expert de la transformation digitale et spécialiste de l'univers du

tourisme estime que les agences de voyages physiques sont aujourd'hui indispensables pour des prestations dites de niches comme les personnes âgées, l'offre premium, les voyageurs « pressés » ou les destinations à l'intention des diasporas : île Maurice, Moyen-Orient, Afrique... « *Les agences de proximité sont également utiles pour des prestations que l'on appelle 'multi-legs', c'est-à-dire qui concentrent plusieurs destinations dans un seul voyage* » rappelle-t-il.

LA STRATÉGIE DU CLICK & MORTAR

Créé en 1976, Terre d'Aventures - prononcer Terdav pour paraître initié - est devenu l'un des opérateurs de référence dans le voyage sur mesure « à pied, la randonnée et le trek » avec un catalogue de 1 500 références dans le monde entier et un réseau de 15 agences physiques en France. « *À l'instar de la Fnac, nous avons conservé la fameuse stratégie, gagnante, Click & Mortar (en ligne et en « dur ») des origines du Web avec notre activité traditionnelle de conseil de proximité, nos conseillers spécialisés sur les destinations et la vente en ligne, plus le téléphone* », explique Lionel Habasque, le président de l'enseigne qui a substitué récemment, dans son offre promotionnelle, un magazine d'aventures imprimé aux brochures traditionnelles « *dont le contenu est aisément consultable sur notre site* ».

Après avoir créé son blog Bons Plans Voyage New York en 2008, Alexandre Vendé s'est spécialisé sur la ville de New York en créant successivement une application mobile (iOS & Android), un guide papier (en vente en librairie), un livre-photo et une agence de voyages (www.new-york-en-francais.fr). Son credo : proposer des activités permettant de découvrir la grosse pomme hors des sentiers battus grâce à des visites guidées à pied et à vélo en petit comité, photos et prises de vue, un jeu de piste... « *Nous travaillons avec des agences de voyages qui revendent nos prestations à leurs clients. Cela leur permet de compléter leur offre et de proposer ainsi une vraie plus-value grâce à ces expériences inédites.* » Avant de découvrir le milieu du tourisme, ce Bordelais, ancien professeur de sport, était persuadé qu'Internet allait faire disparaître les agences de voyages physique. « *J'ai changé d'avis en constatant que de nombreux clients privilégiaient encore la relation humaine et la relation de confiance avec une agence. Les agences physiques vont perdurer grâce à ces services d'ultrapersonnalisation qui vont continuer à les différencier par rapport aux agences en ligne mais aussi et surtout avec les sites de voyages sur Internet (comparateurs, sites de réservation...)* », analyse-t-il.

Selon les spécialistes du secteur, si avec l'essor des vols low cost, notamment des courts courriers, la plupart des candidats aux voyages peuvent facilement réserver leur vol et leur hébergement en ligne, les agences de voyages, dont le coût global supplémentaire varie entre + 5 et + 15% selon la prestation, doivent continuer à s'imposer sur les destinations plus lointaines où les informations sont moins accessibles et les risques, avérés ou non, plus nombreux. « *Attention, la désintermédiation a ses avantages, comme celui de pouvoir choisir quand on veut et d'où on veut (coach surfing), d'effectuer des achats d'impulsion ou de bénéficier de prix alléchants* », souligne William El Kaïm. À la tête d'une agence de

communication sur Instagram dédiée aux acteurs du tourisme (Hap Tag Média) et d'un média voyage (également sur Instagram) mettant en avant différentes destinations dans le monde et suivi par 1,5 million de voyageurs, Antoine Colas estime que si Internet a permis d'accroître l'autonomie des voyageurs dans la construction et la réalisation de leurs futurs séjours, il ne croit pas lui non plus à la disparition des agences traditionnelles. « *Elles répondent à l'exigence très contemporaine de gagner du temps. Celles qui survivront à un phénomène inévitable de concentration seront néanmoins celles qui feront le pari de l'hyper spécialisation* », estime-t-il, allusion à des agences de type Evaneos (voyage organisé par des locaux), Voyageurs du Monde (voyage d'exception), ou encore Double Sens ou Rencontres au Bout du Monde (voyage solidaire). « *La proposition faite au client doit bien entendu être digitalisée autant que possible avec une simplification du parcours d'achat, une rationalisation et une transformation des points de vente physiques qui doivent proposer une première expérience du voyage en soi, une bonne appréhension du marketing de contenus (Instagram en tête).. et des prix plus justes* », prévient-il quand même.



©Sebastien Plassard pour les Echos Week-End

UN LONG TRAVAIL EN AMONT

Les agences sont donc loin d'être mortes, comme on le prévoyait il y a dix ans. Elles ont même encore de belles cartes à jouer. Mais elles doivent rester vigilantes.

Aujourd'hui directrice générale de la plateforme de crowdfunding bretonne Options qui accompagne le financement d'entreprises innovantes, Gwenaëlle Quenaon-Hervé, cofondatrice du site d'emplois RegionsJob vient de réaliser son rêve, entre ses deux expériences professionnelles :

faire le tour du monde avec mari et enfants (5 et 10 ans). Un rêve devenu réalité sans avoir jamais eu, précisément, recours à une agence de voyages. « *À part pour ce qu'on appelle les billets tour du monde, qui permettent d'acheter l'ensemble des vols nécessaires avant le départ, en s'arrêtant sur plusieurs continents, et qui sont valables une année* », rectifie-t-elle. Pour le reste, elle a exploité tout le potentiel des e-outils disponibles aujourd'hui : « *À 95% nous avons loué des maisons sur Airbnb. Nous restions entre deux semaines et deux mois dans des endroits où la connexion Internet devait être de qualité pour que mon mari puisse interagir avec ses clients internationaux. Le matin, je faisais la classe à mes enfants qui correspondaient régulièrement par Skype avec leur classe rennaise à laquelle ils adressaient des petits reportages vidéo* », raconte cette accro aux voyages qui a longuement potassé les guides de voyages et les blogs de voyageurs et d'expatriés pour dresser le menu de ces étapes du tour du monde qui ont eu pour nom, en autres, l'île

Maurice, la Thaïlande, Singapour, la Nouvelle-Zélande, la Polynésie, l'Ouest Américain... « *Un pur bonheur !* » se souvient-elle. Coût global du voyage : 10 000 euros. Son implication dans la préparation a surtout permis à Gwenaëlle d'éviter, dans certaines destinations ultratouristiques, des parcours ultrafléchés comme à Bangkok, où, grâce au blog d'un voyageur francophone, elle a pu passer, avec sa famille une matinée « idyllique » dans un marché où ils étaient les seuls Occidentaux. Un investissement personnel, cependant, que tout le monde n'a pas envie de faire... La chance des agences.

SINGAPOUR, VILLE LA PLUS ACCUEILLANTE

Selon une enquête réalisée par le site TravelBird (novembre 2017) sur la base de la consultation de 15 000 journalistes spécialisés dans le tourisme, Singapour est la ville la plus accueillante avec les touristes. Points forts : la qualité de son aéroport et la sécurité. Helsinki, Stockholm, San Francisco et Rotterdam complètent le haut du classement. Nice, première ville française est à la 15^e place quand Paris ne pointe qu'en 65^e position. Finalement pas si loin de Hanoï, Bucarest et Budapest bonnes dernières. Parmi les facteurs pris en compte dans ce classement : la sécurité, le niveau de surpopulation touristique, la maîtrise de l'anglais, le nombre de lits disponibles, la disposition de la population à accueillir des touristes.

HABITUDES ET BUDGETS

17 heures : rien que pour identifier le professionnel le plus compétent pour organiser un voyage.

5 à 6 mois : C'est la durée moyenne nécessaire pour commencer à préparer son excursion.

5 100 euros : Le coût moyen pour un voyage sur mesure de douze jours pour trois personnes (1 700 euros par voyageur).

21% : des voyages sur-mesure sont effectués en famille (4 personnes en moyenne) avec un budget moyen de 6 600 euros.

58% : des réservations sont le fait de couples (54% en période de Noël).

47% : des réservations sont effectuées par les seniors

4 500 euros : C'est la somme dépensée, en moyenne, pour un voyage en amoureux (destinations privilégiées : Seychelles, Bali, Polynésie française)

7 200 euros : Le budget moyen de voyage des seniors (pour une durée moyenne de treize jours)

Destinations préférées des Français : Canada, Afrique du Sud, Martinique.

(Source : Prochaine Escale, plate-forme collaborative de voyages sur mesure, décembre 2017)

LE LOCAL ET LE SUR-MESURE

Tour-opérateur spécialiste du voyage sur mesure en individuel depuis 1987, Comptoir des Voyages a lancé l'été dernier bynativ, une plate-forme Web de voyages sur mesure qui fédère 25 sites d'agences de voyages locales. « *Nous souhaitons répondre aux nouveaux modes de consommation du voyage. Notre nouvelle marque s'adresse à des voyageurs qui aiment composer eux-mêmes leur voyage sur mesure et pour qui le lien avec le local est crucial* », explique Alain Capestan, le PDG du tour-opérateur. La cible de bynativ ? Des voyageurs « *installés dans la vie* », sur la tranche d'âge 38-65 ans et des retraités qui apprécient de ne pas passer trop de temps sur le Net. Avec ce nouveau concept, ils pourront désormais recevoir les conseils d'un opérateur local francophone ou d'un Français expatrié depuis de longues années sur la destination. « *La plate-forme permet d'échanger en français par téléphone, mail ou Skype afin d'affiner les projets et revoir les devis si nécessaires. Le paiement est effectué en ligne, sécurisé et en euros* », se réjouit Alain Capestan.

À NE PAS MANQUER



Saint-Valentin : les plus belles lettres d'amour de la...

Camus et Casarès, Claudel et Rosalie Vetch, Beauvoir et Lanzmann, Mitterrand et Anne Pingeot, Nabokov et Véra... autant de grands amours...



Les 500 surdoués de la croissance

La nouvelle édition de notre palmarès révèle une nette accélération, depuis l'an dernier, dans le peloton de tête. Les acteurs qui oeuvrent...



« Phantom Thread » : un gang de perfectionnistes

Couturier star de la scène londonienne des années 1950, Reynolds Woodcock est autant obsédé par lui-même que dévoré par son art...

INSCRIVEZ-VOUS
Newsletter Week-end

patrick.wasserman@wanadoo.fr

OK