



▲ La demi-heure de networking, avant le débat.



▲ Florence Kaci (Phocuswright)



▲ Peter O'Connor (Phocuswright)

▼ Marc Lolivier (Fevad)



19^e ÉDITION

Les Enjeux
E-tourisme,
un événement
signé l'Écho
touristique
et la Fevad.

E-TOURISME : 5 TENDANCES CLÉS

Les Enjeux E-tourisme ont exploré les grandes tendances d'aujourd'hui et de demain. Avec le regard expert et complice de Phocuswright.

Comment les voyageurs s'emparent-ils du digital ? À qui profite la croissance et sur quels canaux ? Le 18 octobre, la 19^e édition des Enjeux E-tourisme a permis de répondre à ces questions, chiffres à l'appui. Lors de cet événement, organisé par L'Écho touristique et la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), le cabinet d'études Phocuswright a partagé son étude sur le marché français* qui court jusqu'en 2021, à livre ouvert. Les 35 décideurs du tourisme réunis à cette occasion ont complété la photographie avec des prismes complémentaires.

① CROISSANCE DU DIGITAL À PETIT PAS

Selon Phocuswright, le marché global des ventes de voyages en France devrait peser 48,5 milliards d'euros en 2021, contre 43,6 milliards d'euros en 2017. L'e-tourisme, devenu mature, atteint un certain palier. Le taux de pénétration en ligne devrait ainsi grimper à 47 % en 2021, contre 43 % l'an passé. « À partir d'un tel taux, sa croissance s'affaiblit, ce que nous observons sur d'autres marchés européens ainsi qu'aux États-Unis », note Florence Kaci, porte-parole de Phocuswright, et invité d'honneur des Enjeux E-tourisme. Dans les prochaines années, une courte majorité des ventes de voyages passera donc toujours par le offline, et ce, encore plus en province. Cette tendance peut surprendre les pure players, mais montre bien que voyagistes, agences

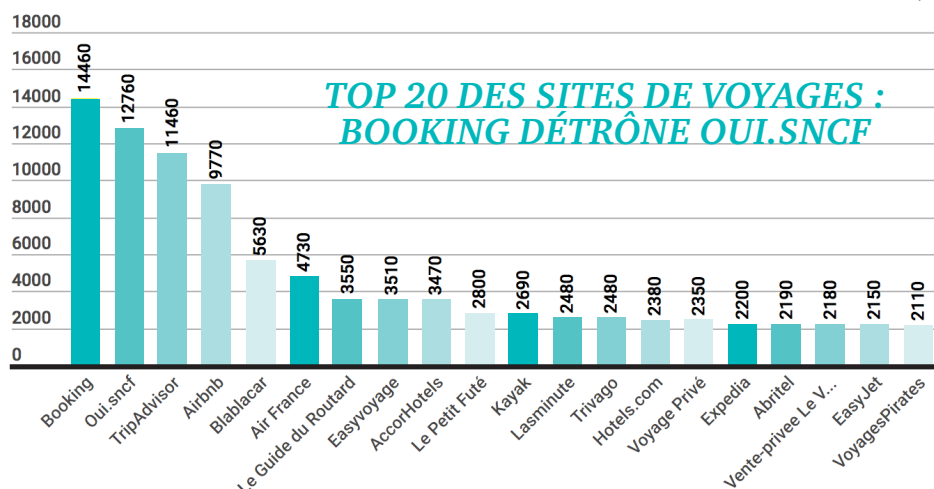
de voyages et compagnies aériennes traditionnelles ont toujours de beaux jours devant eux ! Précision d'importance, ces perspectives reflètent sans doute des prévisions basses, puisque l'étude de Phocuswright n'intègre pas, pour l'instant, les acteurs de l'économie collaborative, qui se développent pour beaucoup via l'univers du mobile et des applications.

② BOOKING PÈSERAIT 4MDS D'€

Dans l'étude Phocuswright, Booking est considéré comme une agence de voyages en ligne (mais pas Oui.sncf, classé parmi les acteurs du ferroviaire). Les ventes qu'il génère sont estimées à pas moins de 4 milliards d'euros en France. Et le géant de la réservation hôtelière continue de grossir, d'autant qu'il diversifie ses activités (villas, expériences...). « Je vais vous révéler un scoop, a indiqué Peter O'Connor, senior analyste pour Phocuswright sur les marchés européens. De 46 % en 2017, la part de marché de Booking, parmi les agences de voyages en ligne, grimpera à 50 % en 2018. »* Signe des temps, Booking a détrôné au mois de juillet 2018 Oui.sncf, en termes d'audience (soit en visiteurs uniques selon le top 20 établi à partir des données Médiamétrie//NetRatings, cf. l'infographie ci-contre). Du jamais vu depuis que le cabinet d'audience traque les données de trafic, « soit depuis 2003 », a précisé Jamila Yahia Messaoud, directrice du département Consumer Insights de Médiamétrie.

* sur le marché français

Classement L'Écho touristique à partir des données Médiamétrie//NetRatings en France en milliers de visiteurs uniques (ordinateur + téléphone mobile + tablette) en juillet 2018, catégorie Voyage (hors sous-catégorie Plans/cartes).





③ LES OTAS RECULENT

En termes de ventes, le bloc Expedia/Hotels.com/Travelocity arrive en deuxième position des OTAs (avec seulement 15 % de part de marché en 2017), devant eDreams Odigeo (12 %) et Lastminute (7 %). Globalement, à la lumière des dernières années, les agences en ligne historiques ont perdu des plumes en parts de marché, alors que les fournisseurs ont accru leurs ventes directes en ligne. Une tendance qui devrait se poursuivre jusqu'en 2021.

Selon le top 20 des sites de voyage établi par L'Écho touristique sur la base des données de Médiamétrie//NetRatings, la première agence en ligne (hors Booking) arrive seulement en douzième position. Il s'agit de Lastminute, une OTA qui s'est repositionnée autour du forfait dynamique « vol+hôtel ». À l'échelle européenne, ce segment lui génère d'ailleurs des ventes de 270,6 millions d'euros au premier semestre de cette année, versus 142,5 millions d'euros au premier semestre 2017. De leur côté, les voyageurs ont encore des marges de progression, au niveau du digital, même s'ils privilégient bien souvent le canal B2B. Le groupe TUI pointe en fait à la 25^e place des sites de voyage (en termes d'audience), et c'est le seul parmi les 30 premières marques au mois de juillet.

LES TO FRANÇAIS AMÉLIORENT LEUR DISTRIBUTION DIRECTE

	2015	2018	2021
Ventes des sites des TO	865 M€	1 000 M€	1 188 M€
Évolution (vs l'année précédente)	4%	7%	5%
Ventes de TO via des OTAs	323 M€	345 M€	369 M€
Évolution (vs l'année précédente)	1%	2%	2%

④ LE MOBILE GRIGNOTE LE PC

« Les réservations sur le mobile ont nettement augmenté, et cannibalisent parfois les PC », a souligné Florence Kaci. De 16 % en 2015, elles devraient passer à 27 % en 2021. « Nous observons une accélération », a ajouté Peter O'Connor. « Maintenant, la majorité des recherches de voyages se font sur le mobile en France », a complété Caroline Bouffault, Head of Travel au sein de Google France. Les pourcentages varient sensiblement d'un acteur à l'autre, selon la complexité du

“**PHOCUSWRIGHT ESTIME
LE VA DE BOOKING À
4 MDS EN FRANCE.**”



NDC : quel impact ?

Quel impact pourra avoir la norme NDC sur les ventes réalisées en ligne par les compagnies aériennes ? « D'après Iata, les compagnies aériennes devraient réaliser plus de ventes en ligne en direct, notamment au détriment des OTAs et des agences généralistes », a souligné Dimitri Tsygalnitsky, directeur France de Sabre, lors des Enjeux E-tourisme. Et ce, grâce à un meilleur affichage personnalisé de leurs contenus, mais aussi à la probable hausse globale des frais de dossier facturés par les agences de voyages.



▲ Linda Lainé (l'Écho touristique) au centre, avec à sa droite Florence Kaci.

produit et les investissements consentis par les entreprises. « Nous sommes à 37 % de réservations mobiles, au niveau européen », a indiqué Benoît Crespin, directeur France du spécialiste du vol sec eDreams Odigeo. Billets d'avion et de train sont achetés en quelques clics via nos compagnons de poche. C'est autrement plus complexe pour un forfait, au panier moyen nettement plus élevé. Le Club Med affiche environ 15 % de réservations en ligne. « La découverte du produit est souvent initiée sur le mobile, mais la finalisation de la réservation se fera ensuite sur le desktop », a souligné Jérémie Hoss, Head of e-commerce au sein du Club Med.

⑤ LE COLLABORATIF MONTE EN FLÈCHE

Et le collaboratif dans tout ça ? Il serait intéressant que le cabinet américain d'études Phocuswright l'intègre dans son étude sur le marché français. « Sept voyageurs européens sur dix considèrent, pendant leur processus d'achat, une location de vacances, plutôt qu'un hôtel », a relevé Florence Kaci. Surtout, sept millions de Français ont utilisé Airbnb cet été (un voyageur ayant réservé trois fois étant compté trois fois), pour partir en France d'abord, mais aussi en Europe du Sud, d'après le géant californien.

Les millennials sont particulièrement friands de la formule. La location d'un appartement ou d'une villa arrive en tête de leurs préférences d'hébergement (57 %), devant l'hôtel ou le club de vacances (46 %), selon une étude Harris Interactive pour le Club Med (contre 47 % et 53 % respectivement pour les 35 ans et plus). Une conclusion qui devrait interpeller la marque au trident, puisque les millennials représentent déjà un tiers des familles, et sans doute une majorité en 2020. Ils représenteront la moitié des actifs, et un quart des CSP+ en 2020. Outre la sharing economy, une autre tendance retient l'attention : la digitalisation des activités, en pleine explosion, que tous les ténors de l'e-tourisme explorent avec gourmandise.

Linda Lainé

Quels sites utilisent les Français pour acheter leurs vacances en ligne ?*

Booking : 21%

Airbnb : 11%

TripAdvisor : 7%

Trivago : 6%

* En 2018, en réponses spontanées

Source : Protourisme



* French Online Travel Overview Thirteenth Edition, une étude sur le marché du voyage loisir et du voyage d'affaires non géré, hors collaboratif.