



Communiqué de presse – 23 juin 2009

Les agences en ligne ont-elles du mal à vendre leurs offres ?

Richard Vainopoulos, président du réseau TourCom, s'interroge sur les raisons de l'ouverture des offres d'Expedia aux agences de voyages traditionnelles et du partenariat entre Selectour et Lastminute.com.

Récemment, Expedia.fr a ouvert un espace dédié aux agences traditionnelles, avec un accès aux offres de son catalogue. Expedia.fr souhaite ainsi « élargir et diversifier sa clientèle ».

Parallèlement, Selectour et Lastminute.com viennent de signer un partenariat. Selectour pourrait ainsi élargir sa clientèle avec « des voyageurs internautes » venant du pure-player. De son côté Lastminute.com peut proposer un conseil physique de proximité afin de rassurer certains clients.

« Depuis leur création, les pure-players n'ont jamais cessé de dénigrer les agences traditionnelles, modèle soi-disant archaïque et donc voué à disparaître. Aujourd'hui, deux des principaux pure-players proposent la vente de leurs produits aux agences traditionnelles moyennant une commission ou signent des accords avec des réseaux. Ces accords ne démontrent-ils pas les limites du modèle du tout on-line ? » indique Richard Vainopoulos.

Combien ces accords coûtent-ils aux agences en temps passé ? Quel est le coût réel pour l'agence qui y adhère ? Les agences traditionnelles doivent-elles aider leurs concurrents à se développer grâce à leur réseau de clients ? Pourquoi les agences en ligne ont-elles besoin aujourd'hui, des agences traditionnelles ?

« Nous avons déconseillé aux agences de notre réseau de répondre à l'offre d'Expedia. Nous estimons qu'il n'y a pas assez de garantie des prestations offertes, ni de sécurité en cas de litige » précise Richard Vainopoulos.