Écrit par merchid.berger@finances.gouv.fr (Merchid BERGER)
Lundi, 25 Mars 2013 00:00 -

Extrait du Journal du Net
"Google réalise un strike en e-tourisme

"Le secteur du e-tourisme est le plus actif sur Internet. Mais les conditions de succès du secteur ont considérablement changé. Le contexte économique difficile, le report des voyageurs de tourisme en termes de fréquence et l'instabilité politique de certaines destinations sont des contraintes toujours plus lourdes.

Pourtant le canal Internet a permis le développement de modèles de distribution, forcé un nouveau 'partage' de la valeur créée côté agences, TO et même institutionnels. **Avec une réalité webmarketing,**

pour capter un nouveau client, rien ne vaut Google.
Le moteur de recherche permet effectivement de mettre en relation une demande et des offres à travers le référencement naturel (SEO) ou payant (SEA). Les dernières modifications d'algorithmes de Google Panda & Penguin ont d'ailleurs lourdement pénalisés de nombreux acteurs e-tourisme.

Google poursuit une stratégie dans le tourisme

Et cela participe à la stratégie sectorielle de Google dans l'industrie du tourisme avec les nombreuses acquisitions : 2010 & ITA Software (technologie), 2011 & Zagat (guide gastronomique) et 2012 & HomeAway (location de maisons de vacances) ou Frommer's (guide de voyage). Bref Google innove bien sur mais réalise surtout de belles opérations de croissance externe grâce aux revenus de la régie publicitaire Google Adwords.
Déjà en 2005, je travaillais comme consultant pour un grand du secteur qui fournissait au moteur la technologie 'carte, plan et itinéraire' devenu depuis Google Maps. Puis le moteur a développé des services toujours plus performants autour de la recherche locale puis celui de la mobilité avec Android avec brio : *Google really knows how to make money.*

Dans un marché de concurrence pure et parfaite

Avec les mêmes règles par chacun, l'adage s'adapter ou disparaitre peut s'appliquer et permettre aux forces du marché de réguler les différents compétiteurs. Mais ce n'est pas le cas ici.
Et une nouvelle fois, Google lance en France en moins d'un mois les deux nouvelles bombes Google Hotel Finder et Google Flight qui sont objectivement d'excellents services.

Google Hotel Finder

C'est un comparateur de prix avec de nombreux critères pertinents pour trouver un hôtel. Il se nourrit pour cela des informations communiquées par les OTA (*Online Travel Agency*, également appelé par le passé en ADS pour *Alternative Distribution System*). Le modèle économique est une facturation au clic au % sur le prix de chambre (moins de 1 %) et non sur la réservation dont le taux de commission négocié entre un hotel et les OTA (généralement plus de 15 %).

Google propose ce service puissant et rapide dans les premiers liens, juste au dessus des résultats naturels. Au final, le partage de la valeur ajoutée sur la vente va se faire un profit de Google + celui de l'hôtel et au détriment des OTA ou autres autres comparateurs spécialisés/moteurs verticaux. Ces derniers déjà très touchés par Google Panda et Penguin risquent de perdre des parts de marché considérables comme dans d'autres secteurs avec Kelkoo (ex-Yahoo!) ou Ciao (ex-Microsoft).

Google Flight Search en Europe

C'est un comparateur de prix de billets d'avion avec de nombreux critères pertinents : temps de vols, prix, escales, compagnie... A l'origine, il s'est constitué sur les données et la technologie d'ITA e, 2010. Il est à présent disponible aux vols en départ de France, Royaume-Uni , Pays-Bas, Italie, Espagne et ce en plusieurs langues. **Mais assez étrangement, certaines compagnies ne sont pas ou ne veulent pas apparaître** dans le comparateur de vols tant au niveau low cost (Ryanair, Easyjet) ou plus classique comme la Lufthansa.
Une nouvelle position délicate pour le moteur, une situation déjà critiquée aux USA. Que dire de cette nouvelle situation de fait dans un marché déjà tendu : réalité de la concurrence, nouvelle répartition de la valeur ajoutée, modèles économiques condamnant de grands acteurs, quid des bénéfices pour les clients ?

Google demain

A l'heure où je termine cette chronique, les réactions commencent à apparaître sur les médias de la part des professionnels assez tardivement compte tenu du lancement lundi du dernier service de comparatifs de vols de Google.
Quoi qu'il en soit, la stratégie de Google vise à continuer d'innover et de développer des services pour un Web plus rapide au profit de ces utilisateurs. Et pour cela, financer les développements des outils par les annonceurs qui doivent investir malgré eux dans sa régie publicitaire de vente de liens sur un modèle au clic.

A suivre.""

Consultez la source sur Veille info tourisme: Un article du JDN explique la stratégie de Google dans le tourisme avec Hotel finder et Flight search européen