

# A BOUT DE SOUFFLE

Flou réglementaire, concurrence du net, inflation des octrois de licences... les **agences de voyages** parviendront-elles à traverser la zone de turbulence la plus dévastatrice qu'ils ont eu à affronter?

**Ayoub Ibnoufassi**

Au fil des années, elles ont résisté à une série d'épreuves. De l'avènement de l'IATA (Association internationale du transport aérien) et ses lourdes contraintes, à la domination tous azimut des pure-players, en passant par la pression exercée par les tours opérateurs (TO)... les agences de voyages auront vraisemblablement tout vu. «Nous sommes à bout de souffle», se désole le président de la Fédération nationale des agences de voyages (FNAVM), Mohamed Amal Karioune, faisant part de son anxiété face à l'avenir incertain de la branche. Le secteur se retrouve à l'heure qu'il est sous la menace de deux facteurs. Le premier est lié au contexte international relativement complexe dans lequel évoluent ces enseignes. Un environnement marqué par la mainmise des plateformes de réservation et la profonde mutation qu'elles induisent sur les habitudes de consommation des voyageurs. Porté par la conviction que l'économie collaborative est gage de confiance, ceux-ci sont de plus en plus nombreux à effectuer leurs achats auprès de plateformes tels qu'Airbnb, TripAdvisor... en faisant abstraction

**Avec l'essor du e-tourisme, la frontière entre intermédiaire et assembleur (TO) tend à s'estomper**

totale des distributeurs dont l'intermédiation constitue le fonds de commerce. Avec l'essor du e-tourisme, la frontière entre intermédiaire et assembleur (TO) tend également à s'estomper. Du coup, Les Tours Opérateurs laissent à peine quelques miettes aux agences du coin. Le second facteur est intrinsèque, relatif à l'amollissement des conditions d'attribution des licences. En plus de 40 ans d'existence, le nombre d'agences de voyages s'est multiplié par 10 pour franchir le seuil de 1.000 enseignes en 2016. Parallèlement, le nombre de touristes s'est envolé de 1,5 million (en dehors des MRE, non comptabilisés à l'époque) à près de 10 millions à fin 2015. Sur la même période, la prolifération des agences se faisait à demi-vitesse jusqu'au milieu des années 90. «Tout

d'un coup, il y a eu une invasion de nouvelles agences, des licences distribuées à droite et à gauche sous l'effet de l'assouplissement des conditions d'octroi d'agrèments», relate Karioune.

## Licences faciles

Accordé par le ministre du Tourisme, le droit d'exercer en tant qu'agent de voyages n'est acquis qu'après un passage obligatoire devant un comité technique «consultatif». «Comme son nom l'indique, le comité est consultatif. La décision du ministre est d'ores et déjà prise», ironise le président de la fédération. Autrefois, le comité technique comptait à part égale des membres du public et autres issus du privé. Parmi les membres du secteur privé, l'on comptait deux représentants des agences de voyages sur un total de 12 membres. Cet équilibre fut rompu par la suite provoquant, de facto, la grogne des corporatistes. Désormais, 12 administrateurs «publics» siègent au sein du comité contre trois représentants seulement, issus du secteur privé.

Ceci n'empêche pourtant pas le nombre d'intermédiaires de croître considérablement. D'ailleurs, il est d'usage d'associer l'activité qu'exercent ces agences au secteur touristique. En réalité, celles d'entre elles qui opèrent auprès des corporates font essentiellement de la billetterie. Concentrées au niveau de Rabat et Casablanca, elles réalisent environ 60% du chiffre d'affaires billetterie au départ du Maroc. D'autres se spécialisent, pour leur part, dans l'organisation d'événementiel pour em-

## Mesures inefficaces

Deuxième contributeur au PIB national, le tourisme ressort comme un véritable levier de croissance économique en plus d'être un excellent pourvoyeur en emplois (507.000 emplois directs). Avec la numérisation des pratiques, rien n'a jusqu'à présent été fait pour venir au secours des agences locales. L'Office national marocain du tourisme multiplie les événements pour débattre d'un plan d'action dans l'ambition de relancer la destination Maroc. Le dernier en date a connu la participation de la quasi-unanimité des acteurs nationaux. A l'issue de cette réunion, une batterie de mesures d'urgence a été concoctée pour venir au secours du tourisme (lancement de nouvelles lignes aériennes, l'appui sur l'organisation de la COP22...). Le plan d'action n'inclut les agences de voyages que dans le cadre de sa stratégie digitale prévoyant le renforcement de leur présence sur les réseaux sociaux et la mise en place d'une plateforme B to C. Une autre politique de relance à grande échelle, presque inefficace dans la lutte contre la rude concurrence des géants d'Internet.

COULISSES D'UNE PROFESSION RELÉGUÉE À L'ARRIÈRE PLAN

La survie des agences de voyages est en jeu, mais le suspens reste entier !



EROSION DES COMMISSIONS

Suite à l'introduction du BSP (Billing Settlement Plan), les commissions perçues sur billets ont chuté de 9% à 1%, auxquelles s'ajoutent des frais de service.



FRAIS DE SERVICE

Voici ce que perçoit une agence traditionnelle sur son activité billetterie:



Vol Interne  
50 dh / trajet



Vol Intramaghréin  
200 dh / trajet



Vol Moyen courrier  
300 dh / trajet



Vol Long courrier  
400 dh / trajet

ployés et/ou clients (MICE), en tourisme interne, contre très peu qui proposent des destinations étrangères. Au regard du volume d'activité, rien ne filtre sur le chiffre d'affaires réel que brassent ces professionnels, tellement la part de l'informel demeure dominante.

L'IATA, le lourd fardeau des agences

L'intransigeance de l'industrie aérienne est l'autre obstacle majeur au bon déroulement de l'activité de ces TPE du tourisme. En particulier, ces règles imposées par l'IATA, venues au fil des années chambouler le quotidien plutôt paisible des agences de voyages. A commencer par les critères d'attribution de la certification IATA qui donne aux distributeurs, entre autres, le droit d'émettre les billets d'avion. Pour espérer obtenir l'agrément, les sociétés doivent non seulement présenter un volume important de billetterie, mais répondre à de lourdes exigences telles qu'une caution avoisinant les 300.000 dirhams,

des capitaux propres et un fonds de roulement positif ou encore un ratio de liquidité permettant de disposer d'une garantie bancaire. Ainsi, parmi les 1.000 enseignes qui s'étendent sur l'ensemble du territoire national, près de 400 seulement sont certifiées IATA. Afin de rester dans la course, celles non agréées tentent tant bien que mal de se fournir en billets à travers leurs réseaux ou via des plateformes en ligne. Mais là où l'organisation internationale durcit sensiblement le ton, c'est au moment où elle introduit son BSP (Billing and Settlement Plan), un dispositif de régulation des paiements et facturations. L'association internationale inflige ce service à tous ses partenaires: compagnies aériennes, tours opérateurs et autres revendeurs agréés dans le but de réguler les transactions financières entre les fournisseurs (compagnies aériennes) et les revendeurs de titres de transport aérien. Ce faisant, l'instance intervient de façon transversale sur l'ensemble des maillons de la chaîne et réduit le rôle des agences à de simple tireurs-émetteur

de billets. Si l'implémentation d'un tel process permet à l'IATA de renforcer le contrôle de ses flux financiers, du côté des agences en revanche, cela a été à l'origine d'une soudaine érosion des marges. Les commissions perçues sur les vols se sont effondrées de 9% à 1% seulement, auxquelles s'ajoutent des frais de services (voir infographie). L'introduction du system signe ainsi la fin de la relation agences de voyages- compagnies aériennes.

Opérationnel dans 181 pays, le dispositif dessert près de 400 compagnies aériennes. Sur le bilan consolidé de l'IATA, les retombées s'en ressentent. En 2015, le BSP a traité un volume pharaonique de 230,3 milliards de dollars.

La conjonction de ces facteurs n'augure rien de bon pour l'avenir de la branche. Et, pour couronner le tout, le conseil du gouvernement adopte, le 8 septembre dernier, un texte de loi (N° 11-16) réglementant la profession d'agent de voyages. Avant son entrée en vigueur, le projet de loi avait pourtant fait l'objet d'une polémique auprès des

## | Economie |



Lahcen Haddad, ministre du Tourisme, voit d'un bon œil la loi polémique 11-16.

membres de la FNAVM et auquel ils avaient opposé leur refus catégorique. A l'heure où nous mettons sous presse, la version finale du projet de loi adoptée n'avait toujours pas été rendue publique.

Le communiqué publié à l'issue du conseil se contente de souligner que le texte vise à doter le secteur d'un cadre légal régissant la profession. Mais, aux yeux de la fédération, rien n'est fait pour dresser des barrières à l'entrée en vue de protéger le secteur contre les nouveaux entrants. Nous avons tenté de joindre, à plusieurs reprises le ministère du Tourisme, mais en vain.

Autre point de discord: la licence d'agent de voyage de type B, délivrée aux personnes physiques ou morales qui exercent, à titre accessoire, une ou plusieurs activités d'agent. Son octroi n'est soumis à aucune obligation de disposer d'un local. «Donner accès à ce type de licence c'est élargir le champ des intermédiaires, qui ne paient souvent pas d'impôts et menacent par conséquent l'avenir de la profession», s'indigne le président de la fédération.

Ce sont bien ces défis majeurs qui, aujourd'hui, façonnent le quotidien d'un secteur jadis en situation de concurrence pure et parfaite. Face à la suprématie du e-tourisme, les opérateurs traditionnels

parviendront-ils à traverser la zone de turbulence la plus dévastatrice qu'ils ont eu à affronter? Des alternatives existent pourtant bel et bien de l'autre rive de la méditerranée.

En facilitant la distribution en ligne, Internet a permis aux producteurs européens de développer leur propre distribution directe et aux agences traditionnelles de se doter de leur propre canaux de distribution. Un choix qui requiert souvent des investissements relativement importants en plus des coûts fixes pour assurer sur la durée le référencement du site, à titre d'exemple. D'autres optent pour une politique de diversification de leur portefeuille clients et s'orientent graduellement vers d'autres lignes de métiers. Elles vont jusqu'à recruter des spécialistes en communication et marketing pour l'organisation d'événementiel en B to B et autres séminaires pour motivation du personnel. Un marché de niche porteur, en temps de stagnation séculaire. ▀

**[aibnoulfassih@sp.ma](mailto:aibnoulfassih@sp.ma)**