



HAL
open science

Propositions de valeur des intermédiaires touristiques

Erfan Marghobi

► **To cite this version:**

Erfan Marghobi. Propositions de valeur des intermédiaires touristiques. Gestion et management. Université d'Angers, 2016. Français. NNT: 2016ANGE0023 . tel-01450725

HAL Id: tel-01450725

<https://theses.hal.science/tel-01450725v1>

Submitted on 31 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de Doctorat

Erfan MARGHOBI

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université d'Angers
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire*

École doctorale : *DEGEST*

Discipline : *Gestion*

Unité de recherche : *GRANEM*

Soutenue le *14 octobre 2016*

Propositions de valeur des intermédiaires touristiques

JURY

Rapporteurs : **Jacques SPINDLER**, Professeur émérite, Université de Nice Sophia-Antipolis
Nicolas PEYPOCH, Professeur, Université de Perpignan

Examineurs : **Dominique PEYRAT-GUILLARD**, Professeur, Université d'Angers
François DE CORBIÈRE, Maître de conférences, École des Mines de Nantes
Olivier GLASBERG, Professeur associé, Université d'Angers | Directeur, Succès Voyage

Directeur de Thèse : **Cécile CLERGEAU**, Professeur, Université de Nantes

2015-2016

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du **grade de Docteur de l'Université d'Angers**
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire*

Propositions de valeur des intermédiaires touristiques

MARGHOBI Erfan

Sous la direction du Professeur Cécile CLERGEAU

Membres du jury

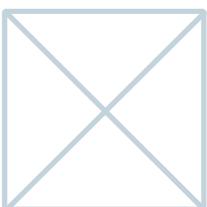
Spindler Jacques | Rapporteur

Peypoch Nicolas | Rapporteur

Peyrat-Guillard Dominique | Examineur

Glasberg Olivier | Examineur

De Corbière François | Examineur



Soutenu publiquement le : 14/10/2016

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à exprimer ma profonde gratitude à ma directrice de thèse Professeur Cécile CLERGEAU pour m'avoir permis d'atteindre l'objectif de ce travail doctoral grâce à ses lumières, son encadrement et son amitié. Merci également aux membres du laboratoire du GRANEM, de l'UFR ITBS et de l'école doctorale de l'université d'Angers et plus particulièrement au Professeur Peyrat qui m'a aidé à saisir les principes des analyses statistiques textuelles. Son approbation de mes résultats d'analyses a été un encouragement pour la suite de mon travail.

Je remercie ma femme Amel et mes parents pour le soutien inconditionnel qu'ils m'ont apporté tout au long de ces années d'études.

Mes remerciements vont également à la famille Alesandrini grâce à qui j'ai pu prendre mes repères en France et surtout à Angers et toute l'aide qu'ils m'ont apportée. Merci également Marie-Noël Boccon-Gibod pour sa générosité.

Ma reconnaissance va aussi aux membres du jury, M. Peypoch, M. Spindler, M. Glasberg, et M. De Corbière pour leur contribution à ce projet et pour l'intérêt qu'ils portent à ce travail.

Je suis aussi très reconnaissant envers les professionnels qui ont été sensibles aux sollicitations de cette recherche et ont accepté de participer à mon travail d'investigation. Leurs noms ne sont pas cités ici pour des raisons de confidentialité.

Une pensée est consacrée aussi à Mme Bernier, Mme Passignat, Mme Davies, M. Secoué, Mme Lepicier, Mme Lefebvre et Mme Couturier, pour leur assistance et leur amabilité.

Sommaire

INTRODUCTION

PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 : Bouleversement de la filière touristique

- 1.1. Effondrement de la chaîne de valeur construite autour des GDS
- 1.2. Mise en question des intermédiaires traditionnels de la filière touristique

Chapitre 2 : Intermédiation touristique et création de valeur - une analyse théorique

- 2.1. Quelle notion de la valeur
- 2.2. Intermédiation dans la revue de la littérature
 - 2.2.1. Intermédiation et imperfection informationnelle du marché
 - 2.2.2. Imperfection informationnelle : pas l'unique explication
- 2.3. Intermédiation dans la filière touristique
 - 2.3.1. Intermédiation dans l'innovation
 - 2.3.2. Intermédiation et de la mise en réseau
 - 2.3.3. Six grandes fonctions de l'intermédiation touristique
 - a) La fonction informationnelle :
 - b) La fonction économique :
 - c) La fonction d'expertise :
 - d) La fonction assurantielle :
 - e) La fonction innovatrice :
 - f) La fonction de mise en réseau :
- 2.4. Identification des acteurs pouvant être désignés comme « intermédiaires touristiques »
 - 2.4.1. Cas des « Métamédiateurs », « infomédiateurs » et « agence de voyage/tour-opérateur en ligne »
 - 2.4.2. Stratégie « pure » et « impure » de l'intermédiation touristique
- 2.5. Résumé de la section

DEUXIEME PARTIE : ÉTUDE EMPIRIQUE

Chapitre 3 : Analyse statistiques des données textuelles

- 3.1. Analyse quantitative et analyse de contenu
- 3.2. Analyse statistique de texte
- 3.3. Choix du logiciel pour l'analyse de notre corpus de texte
- 3.4. IRAMUTEQ, le logiciel retenu
- 3.5. Analyse de données textuelles, quel texte ?
- 3.6. Préalables aux analyses statistiques textuelles
 - 3.6.1. Transcription de nos entretiens semi-directifs
 - 3.6.2. Lemmatisation

Chapitre 4 : Statistique quantitative de notre corpus de textes

- 4.1. Constat Zipf
 - 4.1.1. Application du constat Zipf avant lemmatisation
 - 4.1.2. Application du constat Zipf après la lemmatisation
- 4.2. Nuage de mots
- 4.3. Tableau de fréquences des formes
 - a) « agence_réceptive », un premier contre-exemple dans le tableau de fréquence de formes
 - b) « prix » un autre contre-exemple dans le tableau de fréquence de formes
- 4.4. Conclusion de la section

Chapitre 5 : Propositions de valeur des intermédiaires touristiques : premiers résultats

- 5.1. Mise au point
- 5.2. Segmentation et partition du corpus de textes
- 5.3. Procédures communes aux analyses statistiques textuelles
- 5.4. Analyse des spécificités
 - 5.4.1. Analyse des spécificités (AV vs TO)
 - a) Calculs des spécificités
 - b) Comment interpréter les données de l'analyse des spécificités (AV vs TO)
 - c) Conclusion de la section
 - 5.4.2. Analyse des spécificités de chaque intermédiaire interrogé

- 5.4.3. Point faible de l'analyse des spécificités
- 5.5. Analyse factorielle des correspondances (AFC)
 - 5.5.1. Cartographie point-colonnes
 - 5.5.2. Positions périphériques de la cartographie point-colonnes
 - 5.5.3. Cartographie point-lignes
 - 5.5.4. Fonction informationnelle, une fonction de plus en plus limitée
 - 5.5.5. Analyse AFC et fonctions expertise et assurantielle
 - 5.5.6. Conclusion de la section

Chapitre 6 : Propositions de valeur des intermédiaires touristiques : résultats complets

- 6.1. Les statistiques de l'analyse ALCESTE sur notre corpus de texte
- 6.2. Deux grandes familles d'énoncés
- 6.3. « L'expertise » et « l'assurance » : les plus importantes propositions de valeur de l'intermédiaire touristique
- 6.4. « L'innovation » : troisième proposition de valeur
- 6.5. La fonction informationnelle : pas une fonction créatrice de valeur
- 6.6. Réduction du gap informationnel : revalorisation des fonctions d'expertise et assurantielle
- 6.7. Recherche d'offres touristiques sur mesure : revalorisation des fonctions d'expertise et assurantielle
- 6.8. La fonction économique : moins bien placée des fonctions
- 6.9. Conclusion de la section

Chapitre 7 : Orientations stratégiques des intermédiaires touristiques

- 7.1. Spécialisation : l'avenir de l'intermédiaire touristique en France
 - 7.1.1. Conclusion de la section
- 7.2. Notion de réseau : des objectifs différents pour les tour-opérateurs et les agences de voyage
 - 7.2.1. Avantages de l'adhésion à un réseau
 - 7.2.2. Création de son réseau d'agences réceptives propre
 - 7.2.3. Conclusion de la section

- 7.3. Prise de risque financier moindre et proposition d'offre authentique
- 7.3.1. Compagnies aériennes low-cost : une décision stratégique
- 7.3.2. Internet et compagnies low-cost : plus de choix pour le touriste
- 7.3.3. Proposition d'offres packagées authentiques : le touriste passe à nouveau par le tour-opérateur
- 7.3.4. Agence de voyage : acteur organisateur de l'expérience touristique
- 7.3.5. Conclusion de la section

CONCLUSIONS ET LIMITES

TABLE DES TABLEAUX

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE : TABLEAU GENERAL DE L'ANALYSE DES SPECIFICITES



RÉSUMÉ

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont contribué à plusieurs étapes de l'évolution de la filière touristique. D'abord, par l'informatisation des systèmes de réservation des offres de fournisseurs touristiques (GDS), une chaîne de valeur est apparue autour de ces systèmes pour lier les fournisseurs aux touristes à travers des acteurs intermédiaires. Ensuite, Internet et les technologies annexes bouleversent radicalement l'économie du secteur en renversant cette organisation verticale. Le changement s'est notamment manifesté par les stratégies de vente directe des fournisseurs par leurs propres sites Internet. Mais la possibilité que le touriste et le fournisseur puissent échanger directement ne fut que le début d'une nouvelle période. Les TIC ont également donné l'opportunité à de nombreux nouveaux acteurs de s'introduire dans le cercle, auparavant très fermé, des acteurs intermédiaires du marché touristique. L'agence de voyage et le tour-opérateur ne sont plus les seuls à pouvoir relier l'offre à la demande. La démocratisation d'Internet a également participé à l'évolution des demandes du touriste et de ses pratiques. Le tourisme ne se résume désormais plus seulement à un produit de masse. Le touriste peut s'informer, voire même s'impliquer dans l'organisation de son expérience touristique. Dorénavant, ces intermédiaires traditionnels de la filière touristique doivent évoluer dans un contexte qui leur est moins favorable. La question de leur place et de leur création de valeur est donc légitimement posée et c'est tout l'enjeu de cette recherche. Pour y répondre, nous entreprenons une revue de la littérature en vue de discerner la notion d'intermédiation et surtout les activités des intermédiaires dans la filière touristique. Cela nous permet de comprendre que l'imperfection du marché est à l'origine du phénomène d'intermédiation. Le secteur touristique n'est pas une exception à cette règle et les intermédiaires touristique y sont actifs pour pallier les imperfections du secteur et proposer la valeur à travers les fonctions suivantes : informationnelle, d'expertise, assurantielle, économique, innovatrice et de mise en réseau. Si cette revue de la littérature montre que ce sont bien les fonctions de l'intermédiation qui sont créatrices de valeur, elle ne prétend pas pour autant que toutes les fonctions sont porteuses en tous temps de création de valeur. C'est en cela qu'il importe d'analyser les propositions de valeur des intermédiaires dans le but de mettre en évidence celles qu'ils perçoivent comme importantes pour leurs clients et en même temps sources de rente pour eux-mêmes. C'est pourquoi, nous compléterons notre analyse théorique par une observation empirique pour identifier les fonctions sur lesquelles misent les intermédiaires pour faire face à l'évolution du marché touristique. À l'aide des analyses statistiques de nos entretiens semi-directifs, nous montrons notamment que l'expertise et l'assurance sont les plus importantes propositions de valeur des intermédiaires du tourisme et que les tour-opérateurs prennent moins de risques financiers à moins de disposer d'une offre sans concurrence. Nous comprenons également que la spécialisation et le management du réseau d'agences réceptives se présentent comme des choix stratégiques pour les intermédiaires interrogés.

Mots-clés : agence de voyage, tour-opérateur, intermédiaire touristique, intermédiaire, intermédiation, valeur, création de valeur, proposition de valeur, tourisme, touriste, internet, TIC.

ABSTRACT

Information and communication technology has contributed in several stages of the tourism industry transformation. First, starting with computerisation of reservation system of tourism offers (GDS). A chain appeared around these systems, linking vertically suppliers to tourists through the intermediary players. Then, Internet and related technologies radically affect the sector's economy by overturning this vertical organization. Change appeared through direct sales strategies of suppliers' websites. However, direct exchange between tourists and suppliers was only the beginning of a new era. ICT has also given the opportunity to many new players to introduce themselves into tourism market. From now on, travel agencies and tour operators are not the only ones able to connect supply with demand. Internet has also contributed in changing the tourist's demands and activities. Tourism is no longer limited to a mass product. The tourist can inform himself and even get involved in the organisation of his travel experience. The tourism intermediary henceforth must evolve in a context that is less favourable. Therefore, the question is legitimately about his place and value creation in the industry. This is the challenge of this research study. To answer it, we first undertake a literature review in order to discern the notion of intermediation and especially the intermediaries' activities in the tourism industry. This allows us to understand that the phenomenon of intermediation exists because the economic market is imperfect. The tourism sector is not an exception to this rule and the tourism intermediary is present out there to overcome its existing shortcomings and propose value through the following functions: informational, expertise, assurance, economic, innovation and networking. If this literature review shows that the intermediation functions are value creators, it does not necessarily claims that all functions are always carriers of value creation. This is why it is important to analyse the intermediaries' value propositions by trying to find the functions that they see important for their clients. Therefore, we will complete our theoretical analysis with an empirical observation to know the functions on which the intermediaries rely the most to face the evolution of the tourist market. By means of statistical analysis of our semi-structured interviews, we show in particular that: the expertise and assurance are the most important value propositions of tourism intermediaries; tour operators take less financial risks except for owning a competition-free offer. Furthermore, specialisation and destination management are revealed as strategic choices.

Keywords: travel agency, tour-operator, tourism intermediary, intermediary, intermediation, value, value creation, value proposition, tourism, tourist, Internet, ICT.

Présidence de l'université

40 rue de rennes – BP 73532

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné Erfan MARGHOBI, déclare être pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

**Cet engagement de non plagiat doit être signé et joint
à tous les rapports, dossiers, mémoires.**

Présidence de l'université



Un de nos poètes français des plus classiques a écrit :

*« Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement,
Et les mots pour le dire arrivent aisément... »*

Boileau dit vrai, certes. Mais, en ce qui me concerne, si j'ai bien « conçu » la « substantifique moelle » de mon sujet de thèse, il n'en reste pas moins vrai que je ne saurais affirmer, étant d'origine étrangère, que « les mots pour le dire » me soient arrivés « aisément ».

Heureusement, Boileau assortit sa sentence d'un encouragement :

*« Hâtez-vous lentement, et, sans perdre courage,
Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage,
Polissez-le sans cesse et le repolissez,
Ajoutez quelquefois, et souvent effacez »*

C'est, avec conscience et persévérance, ce que je me suis efforcé de faire. Néanmoins je vous prie de m'accorder votre indulgence pour les fautes, les maladroites d'expression, les erreurs grammaticales qui émaillent, sans doute, mon travail de rédaction.

L'essentiel n'est-il pas que je me sois fait comprendre ? Merci par avance de votre « compréhension ».

Introduction

Les compagnies aériennes, en partenariat avec des prestataires informatiques, ont été les premières à introduire les technologies de l'information dans le monde du tourisme. Les différents GDS (Global Distribution System) ont été le fruit d'une telle coopération. Ces GDS, à la base destinés à offrir des informations sur les disponibilités, horaires et prix des services aériens, ont pu couvrir également d'autres fournisseurs d'offres touristiques comme l'hôtellerie, les transports ferroviaires, etc. Comme les GDS se servaient des réseaux des agences de voyage pour s'implanter, celles-ci, en tant que distributrices des offres touristiques étaient les grandes gagnantes de l'organisation qui s'est créée autour de ces systèmes. Dans le cas du transport aérien, par exemple, « *les agences constituent un passage quasi-obligé vers le consommateur. Chaque agence utilise le système propriétaire d'un seul GDS. En conséquence, les compagnies doivent adhérer à tous les GDS pour être visibles par l'ensemble du marché. Dans cette organisation de l'industrie, les marchés sont complètement réglementés ; ce sont des systèmes de commissions fixes qui règlent les transactions entre les acteurs, pour offrir une garantie de concurrence entre les compagnies aériennes* » (Longhi 2004, p. 75).

La position de force des agences de voyage s'étendait à toutes les prestations touristiques et ne se limitait pas aux prestations aériennes. Dans l'organisation « ère GDS », les agences de voyage détiennent le monopole de l'information : elles seules connaissent le client parce qu'elles représentent un canal de distribution quasi unique ; inversement, le client ne peut pratiquement pas se passer de leurs services, faute de moyens d'échanger avec les fournisseurs.

La situation des tour-opérateurs n'était pas moins favorable que celle des agences de voyage. Avant tout, ce n'est un secret pour personne que la plupart des agences de voyage distributrices leur appartenaient. Les agences de voyage étaient les agents des tour-opérateurs. Et il faut bien se rappeler qu'à l'ère GDS, c'était « le monde du tourisme fordiste » qui dominait le secteur du tourisme. À cette époque là, l'industrie du tourisme était considérée comme n'importe quelle autre industrie et les offres touristiques comme des produits. Les tour-opérateurs, comme uniques « producteurs » de ce monde, s'occupaient essentiellement de la fabrication des produits packagés destinés au marché de masse. Les tour-opérateurs s'imposaient alors par leur pouvoir d'achat pour faire du volume et baisser les prix des prestations touristiques à leur avantage. Le touriste se contentait de consommer ce que lui proposaient les tour-opérateurs.

Dans son organisation dessinée autour des GDS, le marché de la mise en place et de la distribution d'offres touristiques était un marché fermé et donc très peu concurrentiel. À travers une organisation verticale, les fournisseurs d'offres touristiques présentaient leurs disponibilités dans les bases de données des GDS. En tant que « producteur », les tour-opérateurs se servaient

des bases de données de GDS pour composer les différentes offres. À leur tour, les agences de voyage se chargeaient de la distribution des offres des fournisseurs¹ et des tour-opérateurs.

Les agences de voyage et les tour-opérateurs ayant des places très confortables se posaient moins la question de leurs propositions de valeur. Les agences de voyage se rémunéraient au moyen des commissions et des consommateurs qu'elles monopolisaient tandis que les tour-opérateurs étaient les seuls en charge de production d'offres. L'organisation générée par les GDS obligeait les touristes et les fournisseurs à passer par ces deux acteurs pour échanger.

L'arrivée d'Internet a procuré un formidable moyen aux fournisseurs de vendre directement leurs offres. Ceci a été le début de la mise en cause du système en place construit autour des GDS et par conséquent la mise en cause de la place des intermédiaires. L'ensemble des prestations est devenu, *a priori*, directement visible et accessible par tous les acteurs, hors agences et hors organisation GDS, y compris les touristes. Les chercheurs et les fournisseurs n'ont pas tardé à clamer que les forces du marché et des technologies se conjuguent pour favoriser l'essor de la vente directe (Bédard 2001a; Bédard et Kadri 2004).

La possibilité que le fournisseur puisse proposer ses offres directement ne fut que le début d'une nouvelle ère. En parallèle à cette tendance de la vente directe, un nouvel acteur, à savoir l'agence de voyage/tour-opérateur en ligne², appelé également « pure player » touristique, est apparu. Cette apparition, connue sous le nom de « réintermédiation », participe davantage à la mise en difficulté des intermédiaires traditionnels.

Ces nouveaux entrants ont su utiliser les possibilités qui leur ont été offertes par les TIC pour entrer dans un environnement déjà bien agité. En France, comme en Europe et aux États-Unis, les statistiques montrent que la plupart de ces nouveaux acteurs, en tant que « e-intermédiaires », ont réussi leur entrée. Les raisons d'une telle réussite sont multiples : la banalisation de l'usage d'Internet, la possibilité de choisir parmi les différentes offres, le prix, le temps gagné, etc. Les sites des agences en ligne (pure players) sont plus utilisés en France que dans le reste de l'Europe (Crola 2004; Crola 2008). Les derniers chiffres publiés en France montrent que les sites des agences en ligne se trouvent parmi les plus consultés voire sont en tête de classement de l'« e-commerce » (Crola 2009; Fauconnier 2012; Insee 2008; Rubat du Mérac 2011).

La vente en direct par les fournisseurs et l'arrivée des agences en ligne ne signent pas la fin des bouleversements engendrés par l'arrivée d'Internet dans le marché touristique. Une multitude de nouveaux acteurs en ligne, connus sous différents noms : moteurs de recherche, méta-

¹ Notons qu'à cette époque, les agences de voyage entraient peu en contact avec certains fournisseurs tels que les agences réceptives.

² Agence de voyage en ligne ou Online Travel Agency (OTA)

moteurs de recherche, discounters, infomédiaires, etc., ont fait leur apparition depuis quelques années. L'industrie du tourisme, connue pour être une industrie complexe, l'est devenue davantage, au moins au niveau de l'organisation des rôles des acteurs touristiques. C'est l'une des raisons pour lesquelles on qualifie l'arrivée de ces nouveaux acteurs d'entrée de « barbares » (Philippe Wade et Raffour 2000). L'arrivée d'Internet a bousculé le monde du tourisme fordiste où le rôle de chaque acteur était défini.

Le brouillage des rôles des acteurs touristiques va même jusqu'à la sortie du rôle initial de certains organismes et institutions publics par la mise en place de portails qui offrent aux fournisseurs locaux la possibilité d'y exposer, voire d'y vendre leurs offres touristiques (Lassnig, Markus et Strasser 2006), services auparavant réservés aux intermédiaires traditionnels.

Dans la situation actuelle, la structuration habituelle de l'offre touristique est brouillée et il est difficile de contester l'influence des technologies de l'information et de la communication dans ce changement. Plus globalement, les TIC sont déclencheurs, voire même moteurs, de l'évolution actuelle du monde du tourisme mais elles ne sont pas le seul facteur. Les changements observés sont à la fois plus divers et plus complexes qu'il n'est généralement suggéré (Gallouj et Leroux 2011). Comme le monde du tourisme est sensible aux événements extérieurs, il suit l'évolution d'autres éléments qui l'influencent (Spindler et Huron 2009; Spindler et Durand 2003; Peypoch 2008). « *Les pratiques touristiques résultent d'une construction sociale et historique complexe entre différents acteurs mettant en jeu des demandes sociales, des demandes individuelles et une offre diversifiée de services* » (Cuvelier 1998, p. 1).

À l'ère GDS, le touriste était considéré comme un simple consommateur : les tour-opérateurs mettent en place des produits packagés à grande échelle dans lesquels le touriste trouvait difficilement une alternative. Aujourd'hui, le touriste a des moyens à sa disposition pour se renseigner et aussi contacter qui il souhaite pour la consommation de son expérience touristique. Cela signifie qu'il a la possibilité de tourner le dos aux intermédiaires traditionnels qui sont les agences de voyage et les tour-opérateurs. Internet a en effet procuré un moyen formidable au touriste d'avoir plus de choix. Le tourisme ne se limite plus à un monde « fordiste » et le touriste d'aujourd'hui peut décider de son degré d'autonomie selon ses centres d'intérêt et son pouvoir économique (Cuvelier 1998)..

En résumé, nous pouvons affirmer que de deux manières, l'arrivée d'Internet a joué en défaveur des agences de voyage et des tour-opérateurs en tant qu'intermédiaires traditionnels :

1. D'une part, l'effondrement de l'organisation verticale construite autour des GDS fait perdre à ces acteurs le privilège d'être les uniques intermédiaires de la filière. Les GDS ne sont qu'un outil parmi d'autres et les intermédiaires traditionnels doivent désormais exercer dans un contexte ouvert ;
2. et d'autre part, l'ouverture du marché touristique remet en question le cœur de leur activité basée essentiellement sur le développement du monde fordiste. En effet, les agences de voyage et les tour-opérateurs doivent faire face à la concurrence de toutes

parts et envisager de se réinventer pour attirer le touriste vers eux.

Sans aller dans l'extrême et annoncer la disparition des agences de voyage et des tour-opérateurs, ceux-ci doivent immanquablement justifier leur place pour exister. La question est donc légitimement posée de leur création de valeur dans la filière. Pour y répondre, nous entreprenons une revue de la littérature en vue de discerner avant tout la notion d'intermédiation et surtout les activités des intermédiaires dans la filière touristique. Cela nous permet de comprendre que le phénomène d'intermédiation existe parce que le marché économique est imparfait. Le secteur touristique n'est pas une exception à cette règle et l'intermédiaire touristique y est actif pour pallier les imperfections existantes et proposer la valeur à travers les fonctions suivantes : informationnelle, d'expertise, assurantielle, économique, innovatrice et de mise en réseau.

La question de la recherche est la place des intermédiaires traditionnels et leur création de valeur dans le paysage touristique actuel. Comment les agences de voyage et les tour-opérateurs, en tant qu'intermédiaires traditionnels du secteur, envisagent-ils de continuer à exercer alors que l'ensemble des acteurs touristiques peuvent, *a priori*, échanger directement ? Comment font-ils face à l'ouverture du marché et à la nouvelle concurrence ? Comment s'adaptent-ils au développement du monde du tourisme, monde qui perd l'influence de la logique produit et de l'économie de productions standardisées ?

La question posée est la stratégie d'intermédiation et donc l'analyse des propositions de valeur des intermédiaires traditionnels dans le secteur touristique : C'est-à-dire ce qu'ils perçoivent comme important pour leurs clients et en même temps source de rente pour eux-mêmes.

Si notre revue de la littérature nous démontre que c'est bien les fonctions d'intermédiation qui sont créatrices de valeur, elle ne prétend pas pour autant que toutes les fonctions sont porteuses en tous temps de création de valeur. C'est en cela qu'il importe d'analyser les propositions de valeur des intermédiaires en tentant de mettre en évidence celles qu'ils perçoivent comme importantes pour leurs clients. La question posée est donc la stratégie des intermédiaires. Plus précisément, nous cherchons à comprendre comment ces intermédiaires envisagent-ils d'aborder le virage après l'ère GDS ? Comment peuvent-ils continuer à exister alors que l'ensemble des prestations touristiques est devenu, *a priori*, directement accessible ? Quelles stratégies ces intermédiaires adoptent-ils dans un secteur ayant des « mondes » très divers ? C'est tout l'enjeu de cette recherche et c'est du point de vue des tour-opérateurs et des agences de voyage que nous envisageons à répondre à cette question. C'est pourquoi, nous compléterons notre analyse théorique par une observation empirique pour identifier les fonctions sur lesquelles

misent les intermédiaires pour faire face à l'évolution du marché touristique. La Figure 1 donne une vue d'ensemble de notre plan de recherche.

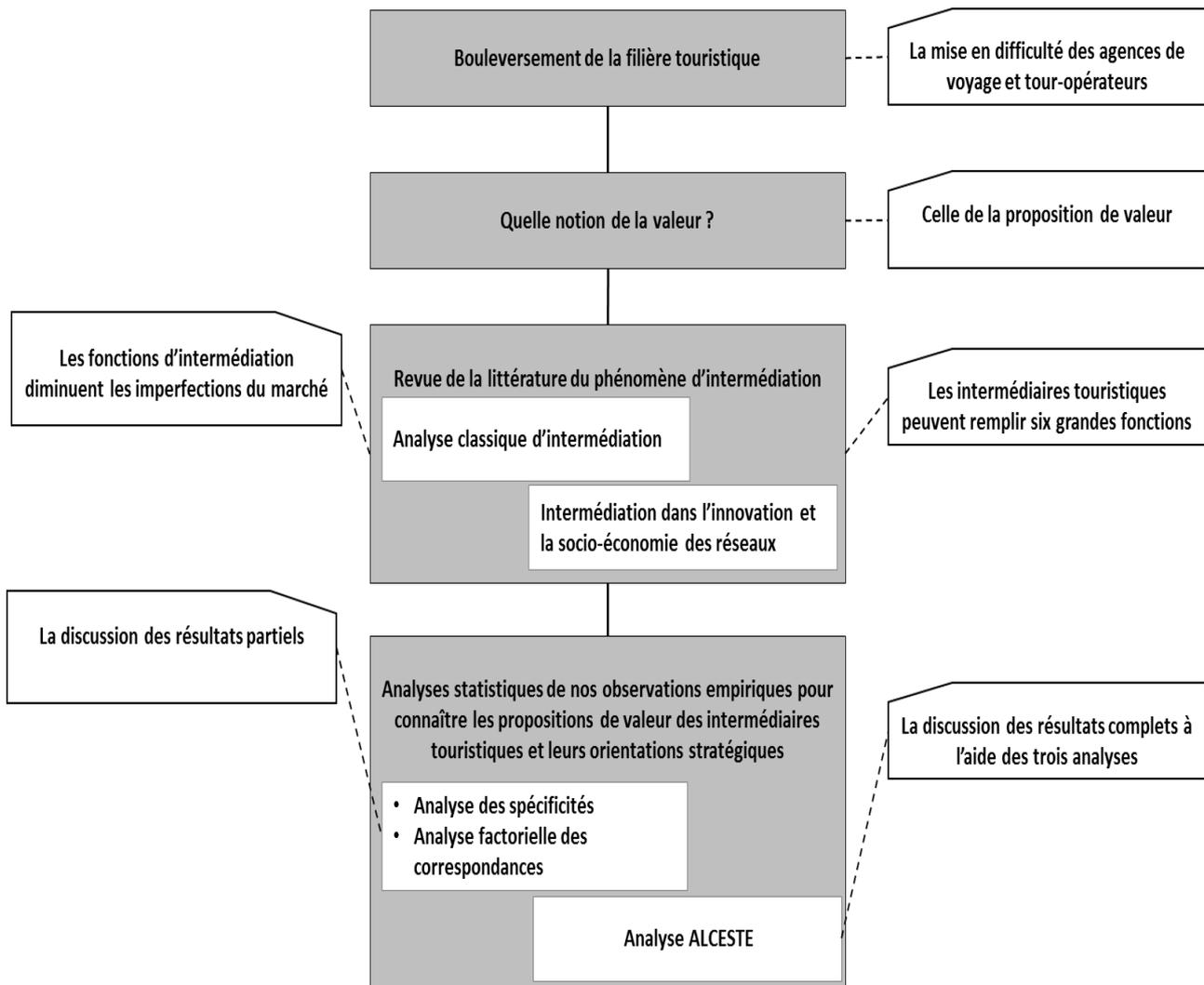


Figure 1 : Plan de la recherche

Dans notre étude empirique, 20 directeurs de différents tour-opérateurs et agences de voyage ont été interrogés. Nos interviewés ont été amenés à s'exprimer à l'aide d'un questionnaire ouvert, sur leurs propositions de valeur, c'est-à-dire les caractéristiques des services offerts qu'ils estiment perçus comme créateurs de valeurs par leurs clients. Également, ils ont été amenés à nous livrer leur point de vue sur l'évolution du marché touristique (en tant qu'intermédiaire de ce marché), leur avenir, les projets actuels, etc.

À l'aide des analyses statistiques de nos entretiens semi-directifs, nous prouvons notamment que l'expertise et l'assurance sont les plus importantes propositions de valeur des intermédiaires du tourisme et que les tour-opérateurs prennent moins de risques financiers à moins de posséder une offre sans concurrence. La spécialisation et la flexibilité dans les propositions d'offres se présentent comme des choix stratégiques pour les intermédiaires.

Ces résultats montrent que pour exister, les tour-opérateurs et les agences de voyage doivent

amener leurs activités vers des terrains où les nouveaux concurrents ne disposent pas d'arguments nécessaires pour y exercer. La spécialisation est un argument de taille pour l'intermédiaire touristique en France, puisqu'elle lui permet d'être en mesure de traiter les demandes personnalisées du touriste français qui deviennent par la même occasion de plus en plus poussées. L'expertise des conseillers de voyage est clairement l'élément manquant d'Internet. Par ailleurs, ni les sites Internet des fournisseurs d'offres touristiques et ni ceux des intermédiaires « purement » en ligne ne sont capables de satisfaire les besoins spécifiques du touriste. Parallèlement, la complexité de ces demandes fait davantage appel à la prudence et donc à l'intervention de l'intermédiaire qui se porte garant de son bon déroulement.

Première Partie : Cadre théorique

Pour étudier la question de création de valeur et la place des intermédiaires dans la filière touristique, l'obstacle qui se présente immédiatement est la notion même de la « valeur ». Que signifie « la valeur » ? Comment pouvons-nous la mesurer ? Y-a-t-il même un moyen pour la mesurer ? En ce qui concerne les sciences de gestion, nous découvrons que la valeur est « vague », « vaste » et « difficilement évaluable » (Grönroos 2011a; Vinh La, Patterson et Styles 2009). Il n'est donc pas surprenant de constater qu'il existe différentes visions plus ou moins éloignées au sujet de la valeur. C'est pourquoi il y a nécessité de fixer un cadre pour nous permettre, dans la mesure du possible, de lever l'ambiguïté à ce sujet. Pour atteindre cet objectif, nous engagerons une brève revue de la littérature pour se fixer avant tout un cadre théorique au sujet de notion de la « valeur ».

Comme le sujet de la valeur est loin de faire l'unanimité, les sciences de gestion tentent de proposer des définitions et des théories de la valeur propres à chaque discipline. On peut ainsi distinguer, entre autres, les notions de valeur ajoutée, de valeur perçue, et celle de proposition de valeur (Rowe et al. 2007). La valeur ajoutée résulte de la différence entre la valeur créée par l'entreprise et celle apportée par ses partenaires. La notion de valeur perçue est issue des recherches en marketing (Eggert et Ulaga 2002). Cette discipline s'est intéressée à la valeur pour le consommateur et montre toute l'importance de sa subjectivité (G Kortge 1993; G. Dean Kortge et Okonkwo 1993). La notion de valeur perçue permet de transcrire la diversité des visions subjectives de la valeur. En fonction de chacun, la valeur prend différentes consonances : le prix que l'on est prêt à payer, la qualité obtenue et ce qu'on obtient en échange de ce qu'on paye. On peut, en suivant Zeithaml (Zeithaml 1988), la définir comme « *l'évaluation globale de l'utilité d'un produit à partir des perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné* » (Ibid., p. 14). L'intérêt du concept vient de sa caractéristique subjective qui permet de le mobiliser autour de différents types d'acteurs et ce, dans une perspective dynamique.

Dans ce travail de recherche, nous suivons les approches de Rowe et al. (Rowe et al. 2007) et nous nous focaliserons sur les propositions de valeur des intermédiaires dans le domaine qui est le tourisme, c'est-à-dire les caractéristiques des services offerts que les intermédiaires touristiques estiment perçus comme créateurs de valeur pour leurs clients.

Une fois le cadre de la notion de la valeur fixé, nous poursuivrons notre revue de la littérature au sujet de l'intermédiation dans le marché économique au sens global. Nous essayerons de comprendre qui sont les intermédiaires et pourquoi le phénomène d'intermédiation existe. Plus précisément, nous cherchons à explorer les différentes définitions attribuées aux intermédiaires et au phénomène d'intermédiation, les secteurs d'activité des intermédiaires et leur(s) rôle(s) respectif(s). Pour ce faire, nous mobiliserons :

- Les travaux fondamentaux d'Akerlof (Akerlof 1970), Williamson (Williamson 1975), Kirzner (Kirzner 1978), Spulber (Spulber 1996b), ... ;
- et les études qui se proposent d'analyser le phénomène d'intermédiation dans des

environnements modélisés :

- celui de Rubinstein & Wolinsky (1987) ayant traité le phénomène d'intermédiation dans l'environnement du « Matching » ;
- ceux de (Biglaiser 1993 ; Biglaiser & Friedman 1994 ; Li (1998),...) qui présentent l'intermédiaire comme garant de la qualité ;
- et ceux de (Shevchenko, 2004 ; Johri and Leach, 2002 ; Smith, 2004 ;...) qui enrichissent le modèle de base de Rubinstein & Wolinsky (1987) en introduisant des biens hétérogènes et des préférences idiosyncratiques.

La suite de notre revue de la littérature nous permet de comprendre qu'en effet l'étude du phénomène d'intermédiation est réalisable à travers l'analyse de différentes fonctions remplies par les intermédiaires. L'imperfection du marché est à l'origine du phénomène d'intermédiation et laisse place à des agents pour se proposer de pallier cette imperfection. Chaque intermédiaire remplit une ou plusieurs fonctions et grâce à elle(s) qu'il parvient à diminuer les imperfections du marché.

Nous verrons que l'analyse classique de l'intermédiation s'appuie sur l'imperfection informationnelle et la théorie des coûts de transaction pour expliquer l'existence de l'intermédiaire. Grâce à sa fonction, l'intermédiaire se positionne entre les agents du marché de façon à leur diminuer l'asymétrie informationnelle ou les coûts de transaction. Différentes interprétations de cette analyse nous amènent à déterminer que l'intermédiaire peut remplir les quatre grandes fonctions suivantes : informationnelle, économique, d'expertise et assurantielle.

Une fois la notion d'intermédiation et les différents rôles des intermédiaires explorés, nous poserons la question suivante : quelles sont les divergences entre l'intermédiation dans l'industrie du tourisme et dans d'autres industries. Car, de notre point de vue, l'industrie du tourisme et les activités touristiques se distinguent par plusieurs aspects :

- d'une part, l'industrie du tourisme est une industrie de services et non pas de produits. Tandis que la grande majorité des travaux réalisés jusqu'ici se consacrent aux rôles joués par les intermédiaires dans une économie orientée produit ;
- d'autre part, les services touristiques, en tant que tels, sont d'une nature très différente. Ils ne sont ni palpables ni immuables. Ils sont consommables dans un temps précis, contrairement à d'autres industries.
- L'éloignement géographique du consommateur du lieu de consommation et la multitude des prestations engagées dans l'organisation d'une expérience touristique, mobilisent un ensemble d'acteurs coproducteurs. Or, les analyses classiques réalisées jusqu'alors, abordent le sujet de l'intermédiation dans le cadre des relations bilatérales entre un acheteur et un vendeur.

Ces différences majeures semblent exiger que nous dépassions le cadre d'analyses classiques et mobilisions une autre vision de l'intermédiation qui ne se limite pas à des relations bilatérales et

de nature purement économique. C'est pourquoi, nous poursuivrons notre revue de la littérature par les analyses réalisées au sujet du phénomène d'intermédiation dans l'innovation et la socio-économie de réseaux, qui proposent, elles aussi, une analyse de rôles des intermédiaires.

C'est ainsi que nous identifions les six grandes fonctions d'intermédiation à travers lesquelles, les intermédiaires touristiques peuvent proposer la valeur et combler les manques existants du secteur, ce sont les fonctions : économique, informationnelle, d'expertise, assurantielle, d'innovation, et de mise en réseau. Cette grille d'analyse nous donnera par la suite la possibilité d'identifier les acteurs qui remplissent ces fonctions dans la filière touristique et répondre à cette problématique de confusion des rôles des acteurs dans le secteur.

Chapitre 1 : Bouleversement de la filière touristique

Les GDS³ sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations des offres touristiques. La compagnie aérienne American Airline, en partenariat avec ses prestataires informatiques, a été la première à développer ces systèmes⁴ (Vialle 1995; Inkpen 1998; Werthner et Klein 1999). À la base destinés à offrir des informations sur les disponibilités, les horaires et les prix des services aériens, différents GDS ont pu couvrir également d'autres fournisseurs d'offres touristiques comme l'hôtellerie, les transports ferroviaires, etc. Comme les GDS utilisaient les réseaux des agences de voyage pour s'implanter, celles-ci, en tant que distributrices des offres touristiques, étaient les grandes gagnantes de l'organisation qui s'est créée autour de ces systèmes. Dans le cas du transport aérien, par exemple, « *les agences constituent un passage quasi-obligé vers le consommateur. Chaque agence utilise le système propriétaire d'un seul GDS. En conséquence, les compagnies doivent adhérer à tous les GDS pour être visibles par l'ensemble du marché. Dans cette organisation de l'industrie, les marchés sont complètement réglementés ; ce sont des systèmes de commissions fixes qui règlent les transactions entre les acteurs, pour offrir une garantie de concurrence entre les compagnies aériennes* » (Longhi 2004, p. 75).

Depuis leur mise en place, la filière du tourisme s'est retrouvée très dépendante et organisée autour des systèmes GDS (Figure 2). Dans cette organisation, le marché de la mise en place et de la distribution d'offres touristiques était un marché assez fermé et donc très peu concurrentiel. À travers une chaîne de valeur verticale, les fournisseurs d'offres touristiques présentaient leurs disponibilités dans les bases de données des GDS. Les tour-opérateurs, en tant qu'organisateur et assembleurs d'offres, se servaient des GDS pour composer et proposer leurs offres sur le marché et de leurs réseaux d'agences de voyage physiques pour leur distribution. En effet, les agences de voyage étaient pratiquement l'unique moyen de distribution des systèmes GDS et disposaient naturellement d'une place très confortable.

³ GDS ou « Global Distribution Systems » est aussi appelé CRS (Computer reservation Systems) ou les Systèmes de réservation informatique.

⁴ GDS Sabre est le fruit de cette collaboration.

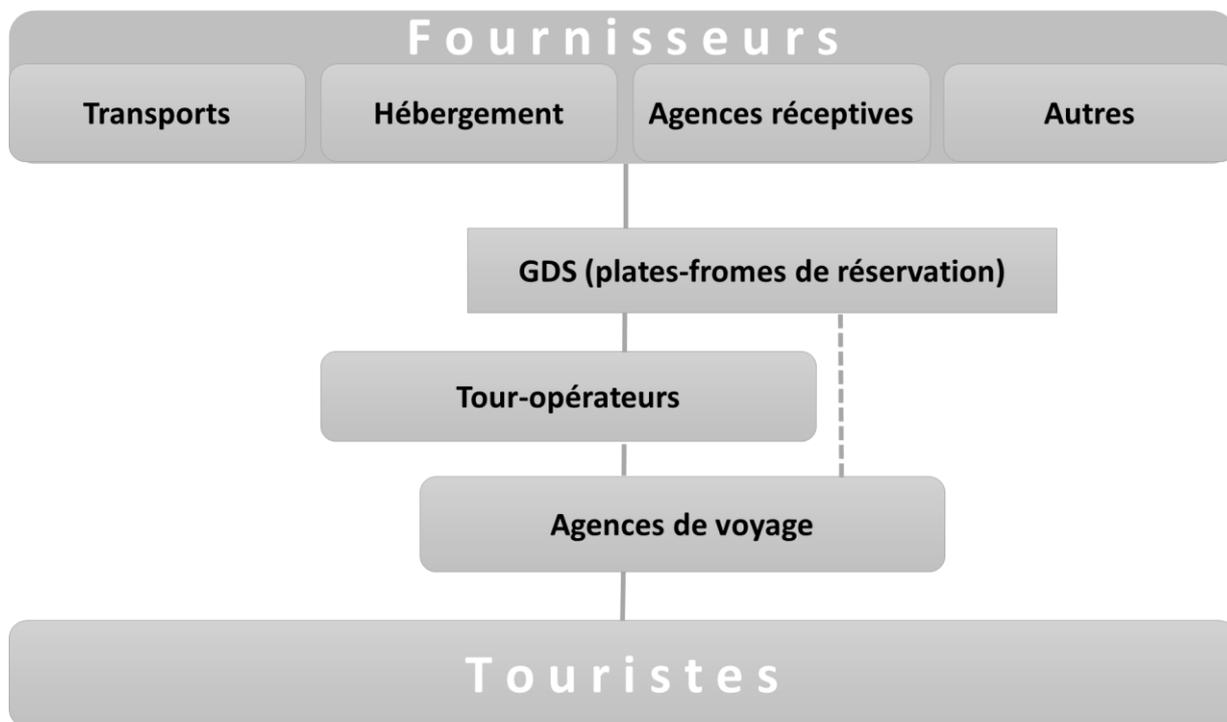


Figure 2 : Chaîne de valeur de la filière touristique avant l'arrivée d'Internet

Dans le marché de production d'offres touristiques, ni le touriste, ni l'agence de voyage d'ailleurs, n'avaient cette facilité de contacter directement les fournisseurs des prestations touristiques. Le tour-opérateur était l'unique intermédiaire producteur qui assemblait les différentes prestations pour les proposer, par la suite, comme une offre packagée sur le marché. L'agence de voyage était le seul intermédiaire distributeur et elle se chargeait quasi uniquement de la distribution des produits packagés des tour-opérateurs et de certaines prestations, comme les billets d'avion des compagnies aériennes. Le touriste n'avait donc pas la possibilité d'atteindre le tour-opérateur si ce n'était à travers l'agence de voyage distributrice.

L'organisation générée par GDS obligeait les touristes et les fournisseurs à passer par ces deux acteurs pour échanger. Ayant des places assez confortables, les agences de voyage et les tour-opérateurs se posaient moins la question de leurs propositions de valeur. Les agences de voyage se rémunéraient au moyen des commissions et des consommateurs qu'elles monopolisaient et les tour-opérateurs étaient les seuls en charge de la production d'offres.

Il est intéressant d'ajouter que certains chercheurs soulignent même les risques de comportement opportuniste (moral hazard problem) que génèrait l'organisation GDS : les intermédiaires pouvaient fournir aux touristes des offres sans que leur prix ou leur qualité puisse être facilement contrôlé par le client (Longhi 2004; Michael Doane, Kenneth Hendricks et R.Preston McAfee 2003).

1.1. Effondrement de la chaîne de valeur construite autour des GDS

L'arrivée d'Internet était immédiatement l'occasion pour les fournisseurs de proposer directement leurs prestations aux touristes. Longtemps privés de cette faculté, ceux-ci prônent désormais l'élimination des intermédiaires touristiques, soutenant que ces derniers augmentent les coûts de distribution sans fournir de services à valeur ajoutée (Bédard 2001a; Bédard et Kadri 2004). Les compagnies aériennes, à l'origine de la mise en place des GDS, ont été les pionnières de ce mouvement. Internet leur a donné la possibilité de vendre directement leurs sièges d'avion. Leurs consœurs low-cost sont allées encore plus loin, en vendant la quasi-totalité de leur billetterie depuis leur propre site. Pour diverses raisons historiques et économiques, les hôteliers qui avaient suffisamment de moyens, ont ainsi suivi ce mouvement en vendant les nuitées sur leur propre site Internet.

Cette tendance à joindre directement les touristes, n'est autre que ce que l'on appelle souvent le phénomène de « désintermédiation » (Anckar 2003; Bédard 2000; Bédard 2001b; Buhalis 1998; Longhi 2004; McCubbrey 1999; M. Chircu, Robert J. Kauffman 1999; Prayag et Del Chiappa 2014; Shailendra C. Palvia 1999; Tse 2003).

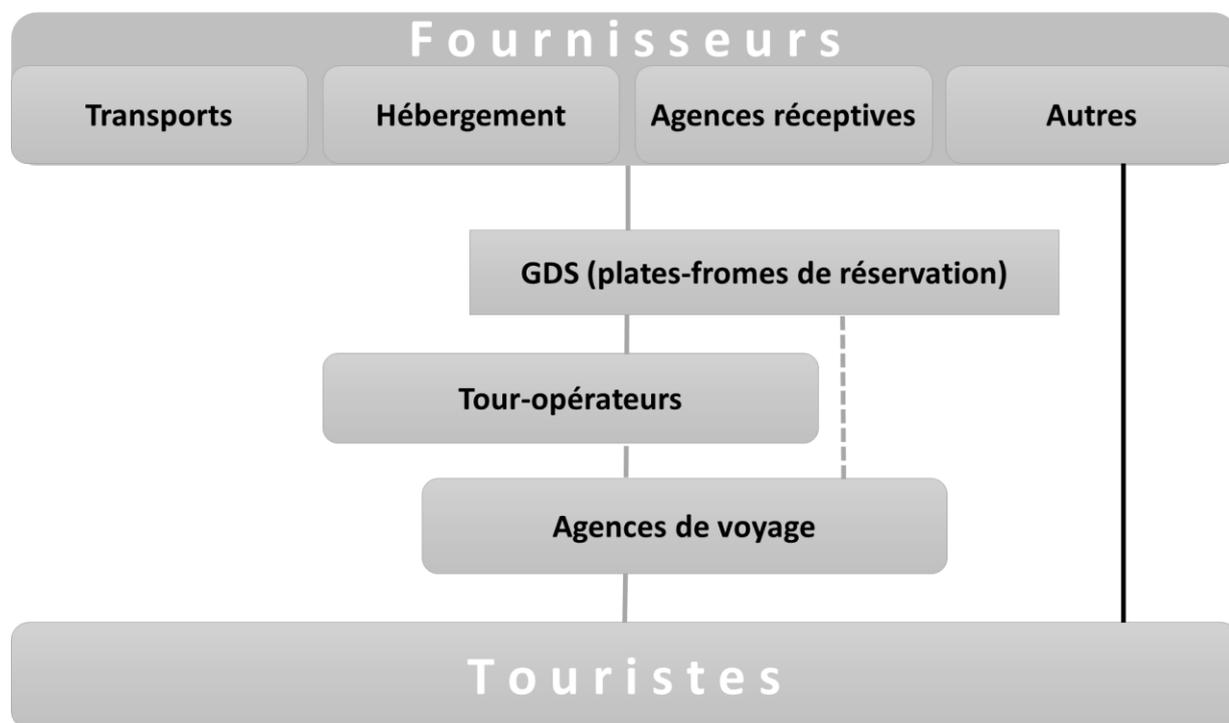


Figure 3 : L'arrivée d'Internet a procuré aux fournisseurs le moyen nécessaire pour détourner l'organisation en place

En réalité, le marché touristique n'est pas le seul à être secoué par les changements impulsés par les nouvelles technologies : dans des secteurs comme la vente et la location immobilière, high-tech, etc., l'arrivée d'Internet était déjà l'occasion d'annoncer la disparition des intermédiaires de secteurs concernés. L'hypothèse de désintermédiation n'est donc pas spécifique à la filière touristique. Malone et al. (1987), cité par Anckar (Anckar 2003) et

Wayne (Wayne 2007, p. 56), en utilisant le terme « *electronic brokerage effect* » anticipent la réduction ou l'élimination des détaillants, courtiers et autres types d'intermédiaires joignant les producteurs et les consommateurs. À l'instar des autres secteurs, donc, le coût de la distribution est souvent évoqué comme la raison principale de cette disparition (Ankar 2003; Bédard 2000). Notre travail ne cherche pas à confirmer ou contredire cette théorie, car beaucoup considèrent que cette théorie de désintermédiation est trop simpliste et basée sur des hypothèses douteuses (Sarkar, Butler et Steinfield 1995; Schmitz 2000; Shailendra C. Palvia 1999; Wiig 2004). Cependant, il est évident que cette volonté d'interagir directement avec les clients a considérablement mis en difficulté les intermédiaires traditionnels dans le monde du tourisme (Buhalis 1998; Buhalis et Law 2008; Buhalis et Licata 2002; Lassnig, Markus et Strasser 2006; Tse 2003; Wiig 2004).

Les fournisseurs d'offres ne sont pas les seuls à profiter de l'ouverture du système offerte par l'arrivée d'Internet. Désormais, il y a les dénommés « pure-players »⁵, c'est-à-dire les agences de voyage et les tour-opérateurs « en ligne » comme Opodo, GoVoyages, Expedia, ebookers, LastMinut, AirTicket, AirTravel, BravoFly, Edreams, etc. Ceux-ci ont commencé à proposer leurs services de comparaison et la vente des prestations touristiques par la vente des billets d'avion des compagnies aériennes et, par la suite, ont couvert d'autres prestations comme les chambres d'hôtel, la location de voiture et même, plus récemment, ce qu'on appelle le « package dynamique », c'est-à-dire des séjours composés de plusieurs prestations. Ajoutons à cela les sites dédiés à la réservation des prestations hôtelières, comme Hotel.com, Agoda, Booking.com, etc. Ce mouvement se poursuit par l'arrivée des « méga-moteurs de recherche », comme Kayak ou Liligo, Trivago, EasyVoyage, etc. qui proposent aux internautes des services de recherche et comparaison d'offres touristiques. Notons également les sites comme TripAdvisor⁶ et HolidayCheck : ils se sont fait une place, dans le paysage touristique, par leur portail qui recueille et met à disposition les témoignages et les commentaires des voyageurs.

⁵ D'origine anglo-saxonne, l'expression « pure player » ou « tout en ligne » désigne « une entreprise qui ne développe ses activités qu'exclusivement sur le net par opposition aux entreprises dites « brick and mortar » qui disposent de points de vente physiques » (Breillat 2015, p. 252).

⁶ Nous mettons à jour cette information puisque TripAdvisor vient de changer sa stratégie en proposant désormais ses services à la réservation et achat des prestations touristiques. TripAdvisor n'est plus juste un site de conseil et de recueil des avis et témoignages des touristes et rentre donc en concurrence directe avec les agences de voyage en ligne.

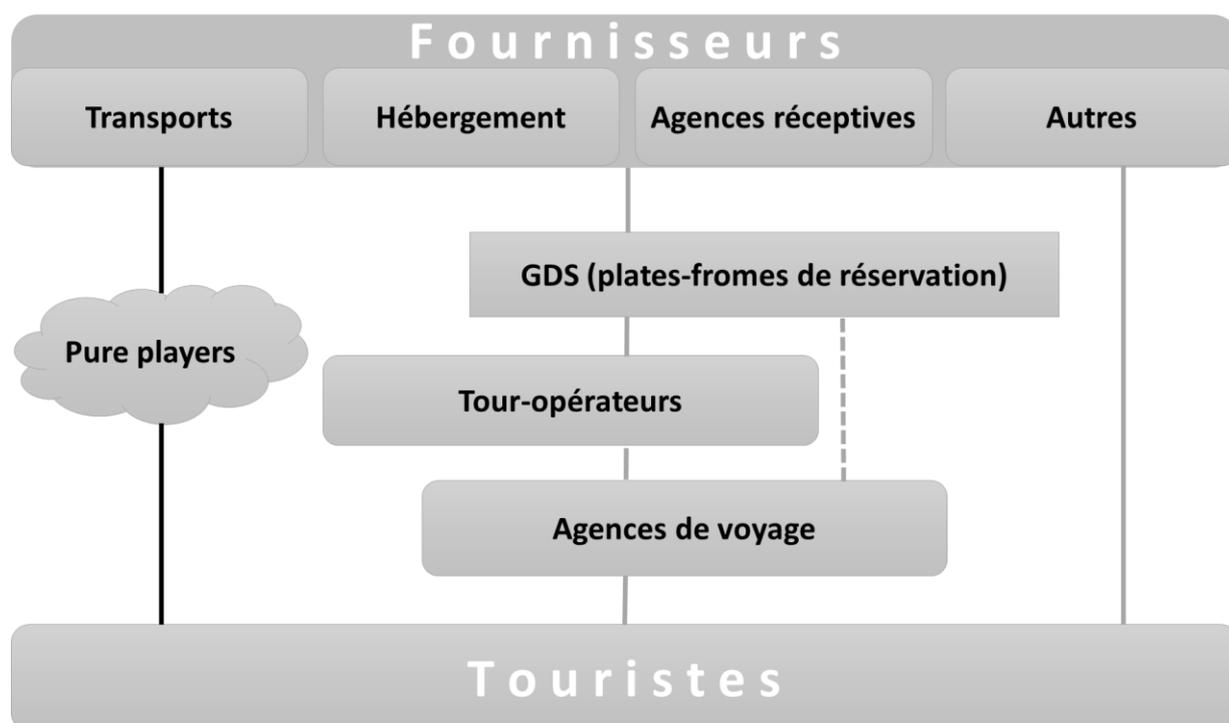


Figure 4 : Les agences de voyage en ligne (OTA) ont su développer les outils nécessaires pour concurrencer les GDS en place

Désormais, dans la plupart des pays développés, en Europe, Asie ou Amérique du Nord, ce qu'on appelle « l'e-tourisme » représente le poids lourd du commerce en ligne (Alexandre-Leclair et Liu 2014; *Ibid.*; Balaguer et Cantavella-Jorda 2002; Buhalis et Jun 2003; Crola 2009; Garín-Muñoz et Pérez-Amaral 2011; Hikkerova, Arlotto et Mutte 2011; Insee 2008; Longhi 2008; Marcel 2013; Maguer 2011; Vincent 2012; Zira 2012). La France ne fait pas exception (Crola 2009; Deroin 2010; Insee 2008; Marcel 2013; Odile 2014) et les dernières statistiques montrent que plus de 60% des touristes français ont utilisé Internet en amont pour préparer leur expérience touristique (*Ibid.*). Bien évidemment, cette réalité n'échappe pas aux géants comme Microsoft (Chim 2009; Law et Chen 2000; Lehu 2000; O'Connor 1999; Derek J. Wade, Mwasaga et Eagles 2001; Zarzuela et al. 2013) et Google (Basque Country 2015; Boulin 2015; Coussin 2013; Dutheil 2014; Heckmann et Gevelber 2014; Kassous 2012; Khlal 2014; Lenoir 2013; LunaTech 2015; Pfanner 2011; Phelan 2014; Shui 2105). Ce dernier assoit progressivement sa notoriété grâce à l'audience générée autour de son moteur de recherche, son système d'exploitation Android, etc.

Au moment où nous mettons à jour ce document, Google, à lui seul, représente plus de 90% des recherches effectuées dans le monde et, pour la France et la plupart des pays européens, ce taux monte à plus de de 95% (BlogduModérateur 2015; JDN 2015; McGregor 2015; Neocamino 2014; Préaux 2013). En ce qui concerna la France, depuis quelques années, l'utilisation du moteur de recherche de Google ne cesse d'augmenter et il n'est pas exagéré de dire qu'en France, Google représente l'accès à la toile et, pour le moment, tous les efforts pour

diminuer cette tendance ont échoué. En tout cas, grâce à sa position dominante, Google se permet de faire payer ceux qui souhaitent être plus visibles sur son site. Les entreprises paient donc pour les mots clés afin d'être mieux classées à la suite des requêtes de utilisateurs du site de Google. Le chiffre d'affaire de ce géant « informatique », pour la seule année 2012 est de 52 milliards de dollars. Ce chiffre s'élève à plus de 66 milliards pour l'année 2014. Il faut savoir que plus de 25% de ces chiffres viennent de ce qu'on appelle l'e-tourisme, ce qui signifie que les entreprises du secteur ont payé près de 13 milliards de dollars à Google pour cette fameuse première page des résultats (Dewey 2015). Conscient du poids du tourisme dans le commerce en ligne, « l'ogre Google » (Bain-Thouverez 2013) n'est pas prêt à s'arrêter là et veut désormais sa part du marché. Pour preuve, l'entreprise intègre désormais le service de comparaison des prix de vols et hôtels et renvoie elle-même les internautes vers les sites marchands (prestataires ou intermédiaires). Google concurrence directement et indirectement tous ceux qui tentent de relier le touriste à l'offre touristique et pas seulement les méga-moteurs de recherche et les agences de voyage en ligne.

La progression encourageante des acteurs en ligne peut aussi être interprétée autrement. En France par exemple, ce qu'il est convenu d'appeler l'e-tourisme est devenu le poids lourd du commerce en ligne ; sa croissance annuelle et son taux de pénétration affichent une progression plus forte que d'autres secteurs (Fauconnier 2012; Rubat du Méric 2011). Malgré cela, la part de marché des agences de voyage en ligne ne cesse de diminuer. Toutes les études révèlent que les sites fournisseurs gagnent de plus en plus de parts du marché européen ainsi que français (Crola 2008; Delpal 2011; Insee 2008; i-tourisme.fr 2011; Rubat du Méric 2011).

La vente en direct par les fournisseurs et l'arrivée des agences en ligne ne signent pas la fin des bouleversements engendrés par l'arrivée d'Internet dans le marché touristique. Une multitude de nouveaux acteurs en ligne, connus sous différents noms : moteurs de recherche, méta-moteurs de recherche, discounters, infomédiaires, etc., ont fait leur apparition depuis quelques années. Mentionnons également le cas des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Flickr, etc., souvent utilisés par les touristes pour partager leurs expériences touristiques et qui influencent en conséquence, d'une façon ou d'une autre, le secteur (Balagué et Fayon 2012; Bilgihan, Okumus et Cobanoglu 2013; Buhalis et Law 2008; Chon 1990; Dagnaud 2013; Larsen, Urry et Axhausen 2007; Miguéns, Baggio et Costa 2008; Popescu et Grefenstette 2009; Sigala et Sakellaris 2004; de Turismo 2011; Xiang et Gretzel 2010).

Ayant perdu le monopole de consultation et de réservation des offres, les GDS se sont ouverts aux touristes et donnent désormais la possibilité aux pure-players de référencer leurs offres dans leurs résultats de recherche (Figure 5). C'est la fin d'une ère qui s'annonce pour les agences de voyage et les tour-opérateurs qui étaient les grands bénéficiaires d'une organisation fermée.

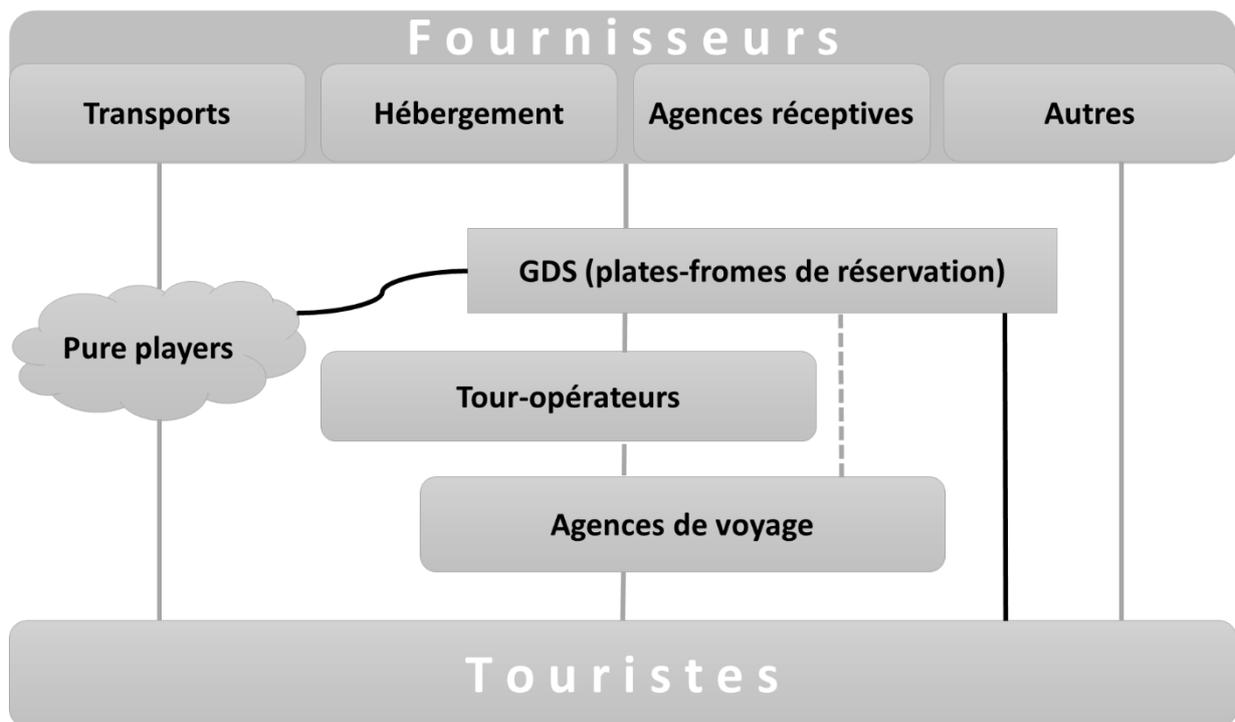


Figure 5 : Les GDS s'ouvrent à tous y compris les pure-players

1.2. Mise en question des intermédiaires traditionnels de la filière touristique

Comme nous l'avons évoqué, les statistiques montrent l'importante part du marché « en ligne » dans le secteur touristique. Cela exige des acteurs touristiques une présence accrue sur Internet et ils y consacrent beaucoup de leurs ressources économiques et humaines. Bien évidemment cette réalité n'a pas échappé aux tour-opérateurs en tant qu'intermédiaires traditionnels et leurs sites Internet ressemblent de plus en plus à ceux des dénommés pure-players : ils adoptent des stratégies de vente « multicanal » et « cross-canal »⁷ (Bain-Thouvez 2014a; Bain-Thouvez 2014b; Carmeni 2005; Herscovic 2014; iftm daily 2013; Lainé 2013; LaQuotidienne 2013).

La nécessité d'adopter une stratégie « multicanal » ou « cross canal » n'est manifestement pas

⁷ Une stratégie multicanal repose sur la diversification des canaux de vente mais le plus souvent, chaque canal est indépendant de l'autre (Vanheems 2013; Huré 2012). Le cross-canal consiste à croiser les différents canaux pour laisser au client la liberté dans son expérience d'achat (Huré et Cliquet 2011; Bèzes 2012). À titre exemple, le client peut réserver sur le site Internet d'un tour-opérateur un séjour packagé et finaliser son achat dans l'une des agences de voyage partenaire de ce tour-opérateur.

propre aux intermédiaires traditionnels qui ont pignon sur rue et n'est d'ailleurs pas spécifique au secteur touristique. Les cas ci-dessous montrent que, dans différents secteurs, les dénommés pure-players ouvrent leurs propres boutiques physiques (Bianchi 2015; Magaud 2014; Nowicki 2014; Poirel et Fernandez 2008; Vincent 2012) :

- Miliboo, le site spécialiste du mobilier design ;
- Bazarchic, la vente événementielle ;
- Picadilly-Time l'épicerie en ligne britannique ;
- Direct-optic.fr, le premier opticien en ligne français ;
- Showroomprive.com, le numéro deux des ventes privées en ligne ;
- Oogarden, le spécialiste dans les produits pour le jardin et l'extérieur ;
- Allobébé le spécialiste de la puériculture en ligne ;
- Pixmania et Cdiscount les distributeurs de produits high-tech, de loisirs, d'équipements de la maison, etc. sur Internet ;
- LDLC, Grosbill, Materiel.net les deux spécialistes de vente en ligne de composants informatiques ;
- Alltricks.fr, spécialiste de vente en ligne de vélos ;
- Spartoo, le spécialiste de vente de chaussures en ligne ;
- FitnessBoutique, la marque de distribution d'appareils de fitness et de musculation pour particuliers ;
- Amazon, le très connu libraire en ligne ;
- Google !
- etc.

Les pure-players ouvrent leurs propres agences physiques ou créent des partenariats avec la distribution traditionnelle pour justement pallier ce manque de contact humain et relation de proximité ; pouvoir présenter concrètement ses produits et son image de marque à la clientèle ; attirer ceux qui, pour une raison ou une autre, ne sont pas prêts à acheter en ligne :

« Notre volonté est d'offrir un lieu où nos consommateurs peuvent toucher, expérimenter et acheter leurs produits numériques préférés au même prix que sur notre site. » Jean-Philippe Fleury, fondateur de Materiel.net, cité par (Bianchi 2015, p. 1) ;

« Nous voulions adresser en magasin une clientèle qui n'allait pas sur notre site : les femmes et les consommateurs plus âgés, les silver surfers. » Chrystelle Marion, directrice du développement de Materiel.net cité par (Ibid.) ;

« Nous lançons notre réseau de boutiques afin d'exposer notre offre à nos clients. Ils pourront même essayer nos produits car nous vendons des vélos qui ont un certain prix. »

Gary Anssens, fondateur de Alltricks.fr, cité par (Nowicki 2014, p. 1).

Il est intéressant d'ajouter ici une autre raison très importante derrière le fait que les pure-players se tournent vers le marché physique : ce sont les « *coûts d'acquisition de trafic* » qui deviennent de plus en plus élevés :

« Quand un consommateur vient en ligne, il regarde, surfe et convertit en achat très peu (1% en moyenne). Or, acheter cette audience coûte très cher [...]. À l'inverse, dans un magasin, le visiteur vient, touche les objets et consomme plus facilement. La solution consiste donc à convertir son audience en ligne en trafic magasin. De cette manière, le pure player amortit ses coûts » Jérémie Herscovic, co-fondateur de SoCloz, cité par Magaud (Magaud 2014, p. 1).

Si les pure-players s'intéressent aux réseaux de distribution traditionnelle pour se développer, la tendance inverse est également vraie des acteurs traditionnels qui investissent massivement pour leur présence sur le net : Darty, Fnac, Auchan, Leclerc, La Redoute, Tesco, Walmart, Barnes & Noble, BestBuy, pour ne citer qu'eux, sont activement présents en ligne et adoptent, à leur tour, des stratégies multicanal ou cross canal.

« Certes, les pure players ont été meilleurs que nous au début, car ils ont su, grâce à la technologie, s'approprier ce qui faisait avant la force des catalogues papier [...] La plupart de la croissance depuis deux ans s'est faite grâce à l'interaction du commerce physique et du commerce électronique » Bill Simon l'ancien patron de Walmart aux États-Unis, cité par (Bianchi 2015, p. 1).

Plus intéressant encore : nous pouvons observer le rachat des pure-player par les acteurs traditionnels : RueduCommerce a été repris par Altea Cogedim⁸ ; vente-privee a conclu des accords avec Hammerson ; le rachat de Grosbill par Auchan ; Telemarket et Cdiscount par le groupe Casino ; Houra par Cora ; MisterGoodDeal par une filiale de vente à distance de Groupe M6⁹ ; Pixmania par Dixons Retail ; etc. (Jaimes 2012; Nowicki 2014; Vincent 2012) Toutes ces acquisitions ont un objectif commun : rattraper les retards accumulés sur le net par rapport aux pure-players qui ont profité de leur savoir-faire technologique pour s'imposer. Le prix payé pour ces acquisitions dépasse parfois l'imagination¹⁰ et cela prouve la théorie de Cosimano et Camera et al. (Berentsen, Camera et Waller 2004; Camera 2000; Camera et Vesely 2006; Cosimano

⁸ Les dernières informations montrent que Carrefour vient de racheter RueduCommerce du groupe Altea Cogedim (Bossard 2015; Fauconnier 2015; lefigaro.fr 2015)

⁹ Darty rachète par la suite Mistergooddeal à M6 pour en faire son site low cost (Boudet 2013; dartygroup.com 2014)

¹⁰ À l'instar de l'acquisition de RueDuCommerce par Carrefour qui est estimée entre 2 ou 3 milliards d'euros. Alors qu'Altea Cogedim avait acheté RueDuCommerce pour 100 millions d'euros, trois ans avant sa revente (Bossard 2015; Fauconnier 2015; lefigaro.fr 2015).

1996), à savoir que la possession de la technologie de « matching » est coûteuse.

Tous ces mouvements que nous venons de citer se produisent également dans le secteur touristique :

- La plupart des tour-opérateurs historiques du secteur, comme le groupe TUI, Havas Voyage, Transat, Thomas-Cook, etc, sont activement présents sur le net et développent tous des stratégies click and mortar

« le développement des ventes en ligne représente un axe de développement important, même si Thomas Cook a pris beaucoup de retard sur ce point [...] En revanche, la colonne vertébrale du groupe réside dans le réseau, et l'objectif sera donc de développer le canal du Web en synergie et non pas à côté de ce réseau, de manière à en faire un outil de vente, mais également un apporteur d'affaires pour les agences. C'est notamment ce que nous constatons actuellement, une grande part de la recherche d'informations se faisant en ligne et les finalisations d'achat de voyages étant ensuite réalisées par téléphone ou en agence. Le réseau physique est un avantage clé et nous ne nous gênerons pas pour prendre des parts de marché aux pure-players » Denis Wathier, président du directoire de Thomas Cook, cité par (Gaillard 2009, p. 1).

- Dans cette continuité, nous pouvons mentionner le cas des Selectour-Afat et TourCom qui représentent les réseaux de distribution traditionnelle, à savoir les agences de voyage indépendantes en France. Leur site Internet ressemble incroyablement à ceux des pure-players et en même temps ils profitent de leur présence physique pour développer le cross canal. En effet, ces réseaux de distribution offrent désormais cette possibilité à leur clientèle de régler leur achat aussi bien en ligne ou dans l'une de leurs agences de voyage adhérentes.

« Nous développons le cross-canal pour une simple raison : le client ne fait plus la distinction entre e-commerce et commerce. Nous voulons que le voyageur puisse commencer son projet dans son salon, et le finir dans une agence ... » Edouard Roux de Lusignan, directeur e-commerce et marketing du réseau Selectour-Afat, cité par (Lainé 2014b, p. 1).

- Quant aux pure-players, les cas de TravelFactory, LastMinute et PromoVacances montrent que ceux-ci adoptent le web-to-store, en nouant des partenariats pour être représenté dans les canaux de distribution physique (Ciomei 2010; Gaillard 2009; Khlal 2012; Lainé 2014b; Lainé 2014a; Oates 2015; Poirel et Fernandez 2008). PromoVacances est même allé plus loin en ouvrant ses propres boutiques physiques :

« Nous comptons ouvrir 35 autres agences d'ici 3 à 4 ans », Alain de Mendonça, DG de PromoVacances cité par (Lainé 2014a, p. 1) ;

« 90 % de nos clients sont passés par Internet avant de faire le déplacement en

agence » directeur du développement du réseau chez PromoVacances, cité par (Nowicki 2014, p. 1)

La première chose que nous pouvons déduire des renseignements ci-dessus est le fait que la frontière entre hors ligne et en ligne ou ce que l'on a appelé respectivement jusqu'ici le tourisme et l'e-tourisme, s'est effondrée. Quasiment tous les acteurs cherchent leur croissance économique en adoptant le multicanal ou cross canal : les intermédiaires traditionnels se mettent en ligne pour attirer la clientèle qui ne passe pas par leurs points de vente physiques et inversement, les nouveaux arrivants, qui se sont fait une place sur le marché touristique en ligne, se mettent petit à petit en dur pour couvrir celle qui préfère passer par un contact humain. C'est pourquoi, nous proposons de ne plus utiliser systématiquement les termes « pure-player » et « en ligne » pour parler les nouveaux arrivants du secteur. Inversement, il ne faut pas non plus confondre les termes « physique » et « traditionnel ». En réalité nous ne sommes pas les seuls à prôner « *la fin de la distinction entre e-commerce et commerce traditionnel* » (Barba 2011; Willot 2014, p. 1) :

« Le « e », en passant dans les mœurs et dans les faits, s'efface au profit du commerce. Les cartes distribuées, de façon quelque peu artificielle à deux camps opposés front contre front depuis dix ans, se rebattent » (Vincent 2012, p. 1) ;

« 75% des acteurs du e-commerce possèdent des magasins physiques. Et d'autant plus qu'ils sont 51% à observer un impact positif du virtuel sur le physique », FEVAD¹¹ 2015, cité par (Framery 2015, p. 1) ;

« Internet devient le laboratoire d'essai des interactions entre le virtuel et les points de vente » François Klipfel et Marie Ferry, respectivement directeur général adjoint et responsable distribution et technologie de GfK France, cité par (Vincent 2012, p. 1).

L'autre conséquence de l'arrivée d'Internet et l'ouverture du marché de la mise en place et organisation des offres est la confusion des rôles des acteurs touristiques. « *Le brouillage des rôles et le décloisonnement des professions* » (Crola 2009, p. 4) sont le fruit de cette course à l'audience. Aujourd'hui, nous ne pouvons pas dire avec certitude qui fait quoi, toutes les combinaisons sont devenues réalisables. Pour faire face à l'évolution du marché, les tour-opérateurs, qui traditionnellement préparaient les packages pour être vendus par les agences de voyages, se sont aussi engagé à la distribution directe de leurs offres. Au prix de concurrencer leurs agences de voyage partenaires, les tour-opérateurs vendent directement et au moyen de leurs sites Internet leurs offres touristiques (Figure 6). À leur tour, les agences de voyage réagissent à la perte de leur monopole de distribution en devenant des organisateurs d'offres (Figure 7). D'ailleurs, les grandes agences en ligne sortent de leur seul rôle de distributeur en proposant des forfaits à leurs clients, le dynamic packaging en est un exemple. Les frontières

¹¹ Fédération e-commerce et vente à distance

entre distributeurs et assembleurs sont ainsi de plus en plus floues.

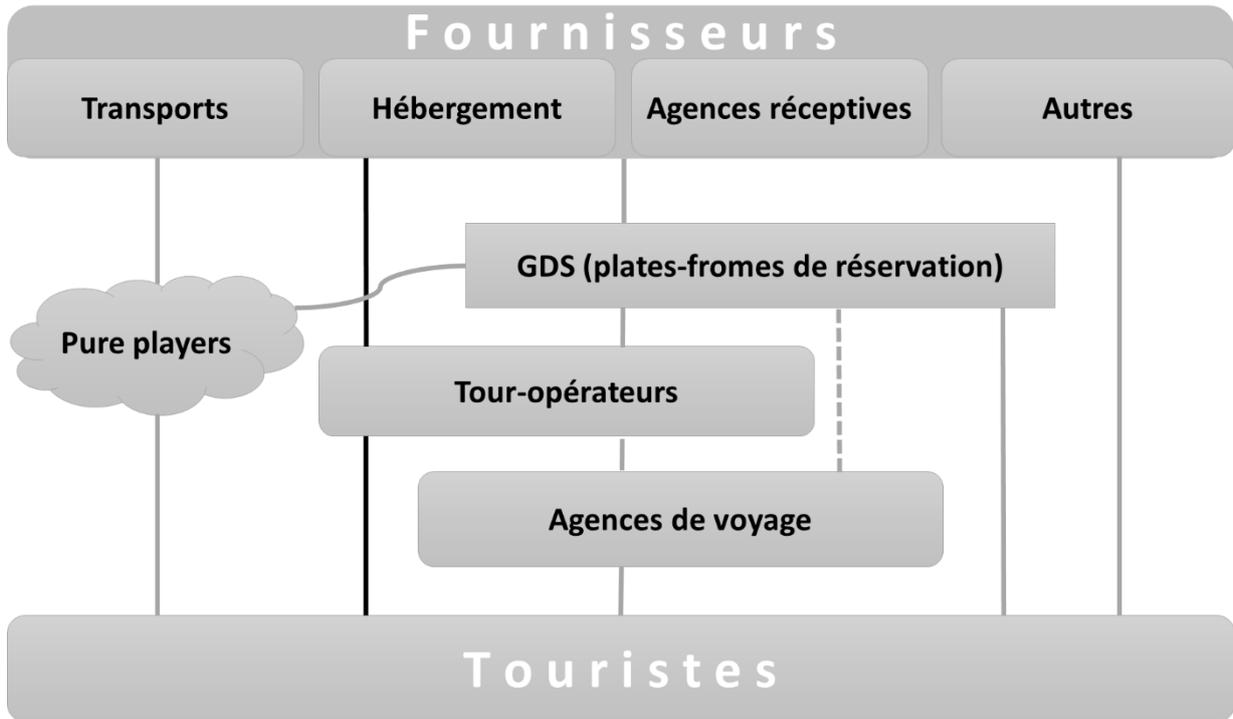


Figure 6 : Les tour-opérateurs deviennent aussi distributeurs pour faire face à l'ouverture du système

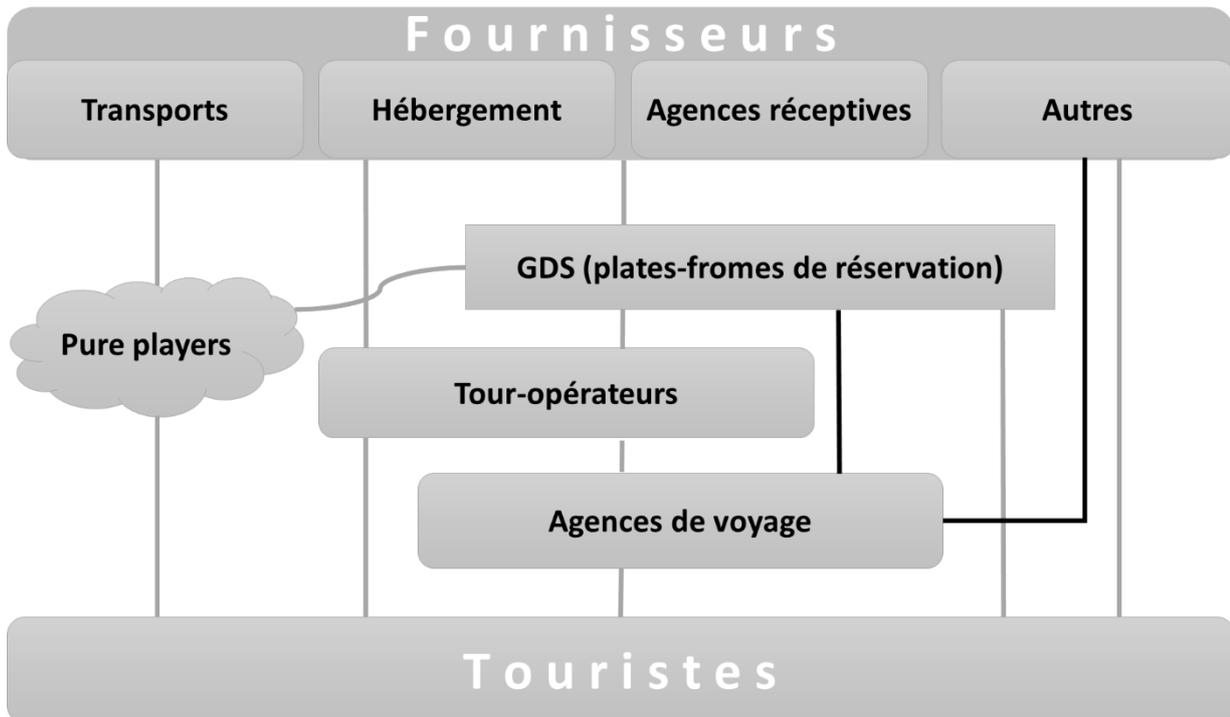


Figure 7 : Les agences de voyage expérimentent le terrain d'organisation d'offres

Le brouillage des rôles des acteurs touristiques va même jusqu'à la sortie de certains organismes et institutions publics de leur rôle initial, notamment les diffuseurs d'information, en proposant des services comme celui de donner la possibilité aux touristes d'assembler leurs voyages eux-mêmes, etc., services auparavant réservés aux intermédiaires (Lassnig, Markus et Strasser 2006).

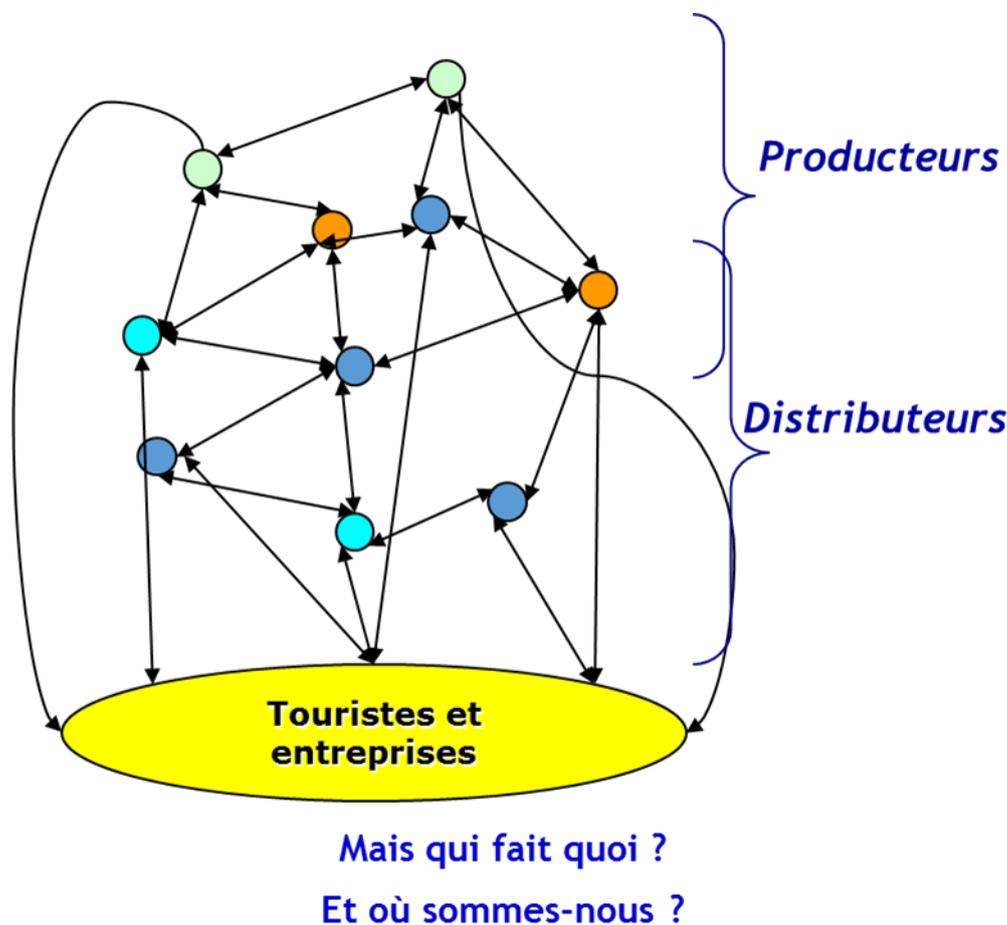


Figure 8 : Le brouillage de rôles selon un rapport du ministère du tourisme, rédigé par M. François Victor (Victor 2007, p. 5)

Dans la situation actuelle, la structuration habituelle de l'offre touristique est brouillée et il est difficile de contester l'influence des technologies de l'information et de la communication dans ce changement. Plus globalement, les TIC sont déclencheurs, voire même moteurs de l'évolution actuelle du monde du tourisme mais elles ne sont pas le seul facteur. Les changements observés sont à la fois plus divers et plus complexes qu'il n'est généralement suggéré (Gallouj et Leroux 2011). Comme le monde du tourisme est sensible aux événements extérieurs, il suit l'évolution d'autres éléments et acteurs qui l'influencent (Spindler et Huron 2009; Spindler et Durand 2003; Peypoch 2008). « *Les pratiques touristiques résultent d'une construction sociale et historique complexe entre différents acteurs mettant en jeu des demandes sociales, des demandes individuelles et une offre diversifiée de services* » (Cuvelier 1998, p. 1).

L'une des principales spécificités de l'industrie du tourisme par rapport aux autres industries,

au-delà de sa complexité et sa sensibilité aux événements extérieurs, c'est qu'elle est orientée client/touriste et non pas produit/offre (Peypoch, Botti et Solonandrasana 2013) ; c'est-à-dire que ce sont les touristes qui vont aux ressources (Caccomo et Solonandrasana 2006). Toutes les opérations de définition lancées par l'OMT portent effectivement avant tout sur le touriste plutôt que sur le tourisme (Longhi 2001). D'autres approches novatrices de cette définition (Equipe MIT, 2002 ; Jafary, 98 ; Elias et Dunning, 94), cités par (Violier 2011), mettent aussi l'individu et ses activités au centre de la réflexion. Cette logique est une confirmation indéniable de l'évolution du monde du tourisme. Celui-ci, dans son ancienne forme, suivait une logique orientée produit alors que le monde actuel suit indéniablement une logique contraire. Dans l'ère GDS, le touriste est considéré comme un simple consommateur : les tour-opérateurs mettent en place des produits à grande échelle et le touriste n'a pas d'alternatives à ces produits packagés. Aujourd'hui, le touriste a des moyens à sa disposition pour exprimer son avis ; il n'est plus un simple acheteur ; il a le choix et donc le pouvoir de tourner le dos lorsqu'un acteur touristique ne répond pas pleinement à sa demande (Figure 9).

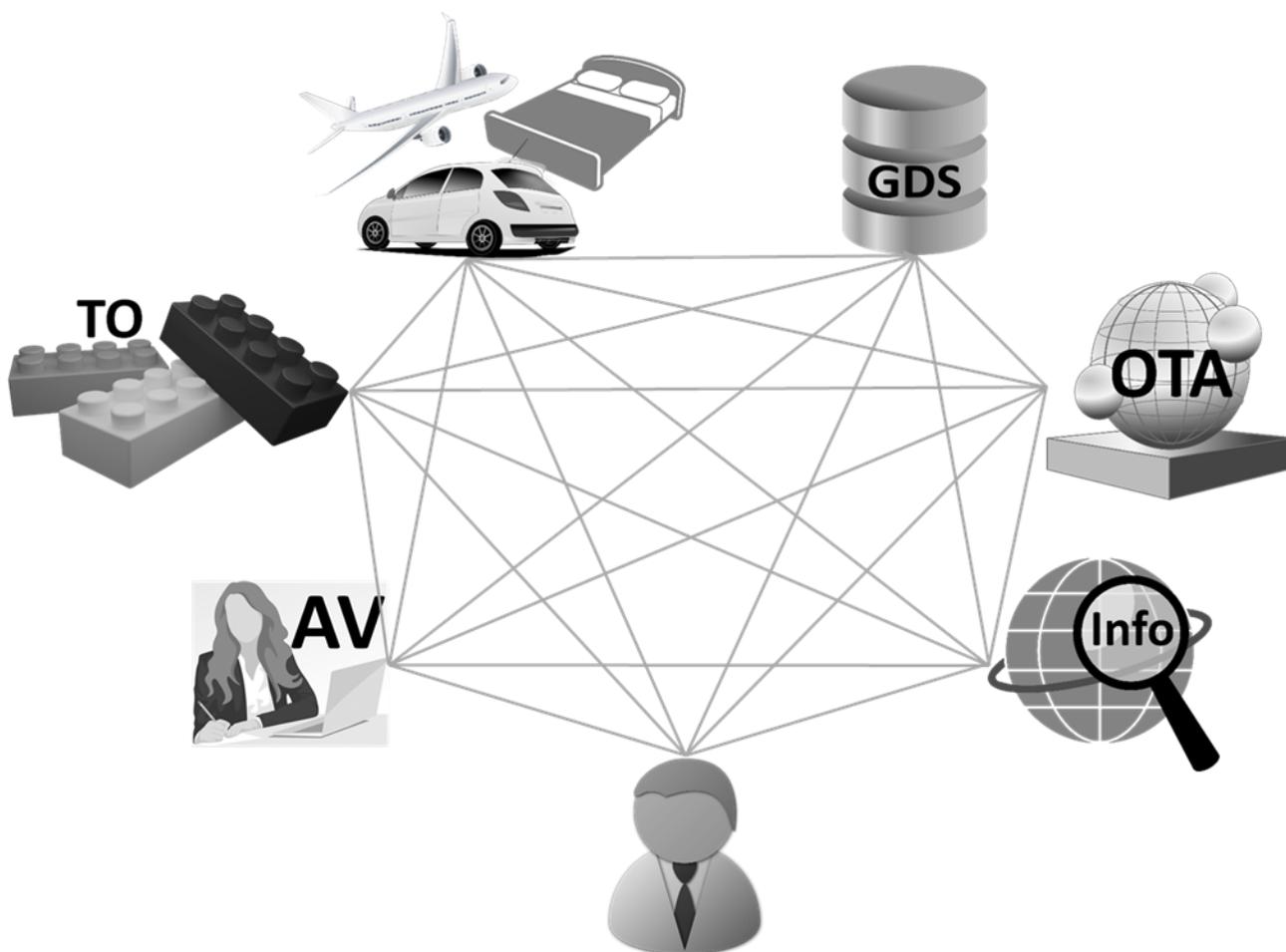


Figure 9 : Toutes les combinaisons sont devenues réalisables

L'ancien modèle d'organisation verticale et le rôle joué par chaque acteur, correspondaient à l'époque du monde du tourisme « *fordiste* » (Cuvelier 1998, p. 200) où la consommation des services touristiques « *s'apparentait plus à un acte d'achat de prestation* (Ibid., p. 215). Internet

a en effet procuré un moyen formidable au touriste d'avoir plus de choix. Le touriste d'aujourd'hui peut décider de son degré d'autonomie selon ses centres d'intérêt et son budget, il peut aussi choisir parmi de nombreux acteurs intervenant directement ou indirectement dans le secteur. « *L'étape post-fordiste serait caractérisée davantage par le développement du marché de services simples, de type intermédiaire (monde du tourisme simple) ou du marché de services complexes, de type final ou intermédiaire (successivement monde sur-mesure organisé et monde sur-mesure auto-organisé) où c'est le pouvoir d'usage du temps et la consommation de services considérée sous l'angle de la réalisation de soi qui apparaît décisive* » (Ibid., p. 223).

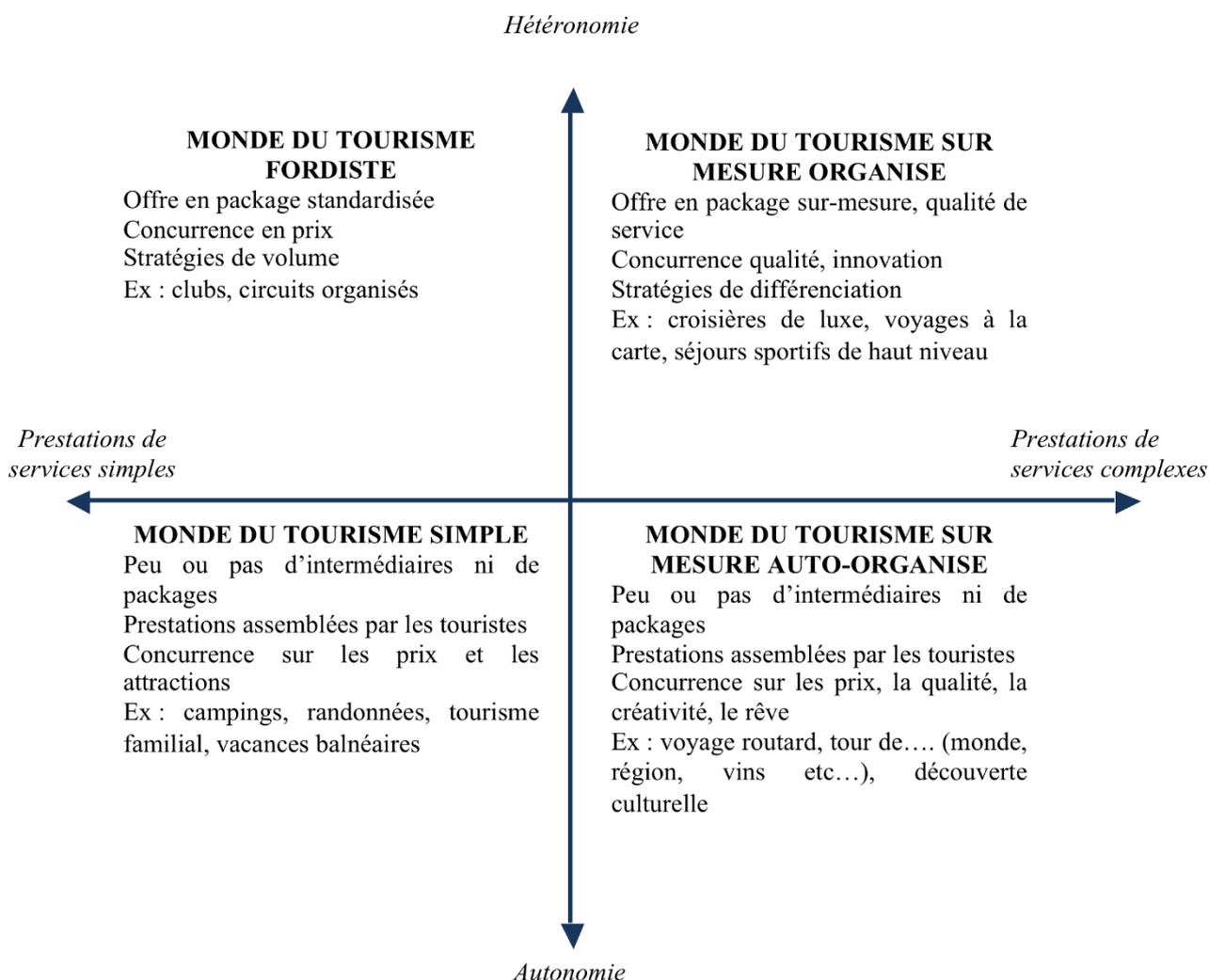


Figure 10 : La diversité des mondes du tourisme selon Cuvelier (Ibid., p. 221)

En résumé, nous pouvons affirmer que de deux manières, l'arrivée d'Internet a joué en défaveur des intermédiaires traditionnels du monde du tourisme qui sont les agences de voyage et les tour-opérateurs. D'une part, l'effondrement de l'organisation verticale construite autour des GDS fait perdre à ces acteurs le privilège d'être les uniques intermédiaires de la filière (Figure 11) ; et d'autre part, l'ouverture du marché touristique remet en question le cœur de leur activité basé

essentiellement sur le développement du monde fordiste. En effet, les agences de voyage et les tour-opérateurs doivent non seulement faire face à la concurrence de toutes parts, mais encore, leur business model ne correspond plus à la réalité du marché ce qui leur oblige de se réinventer pour attirer le touriste vers leurs services.

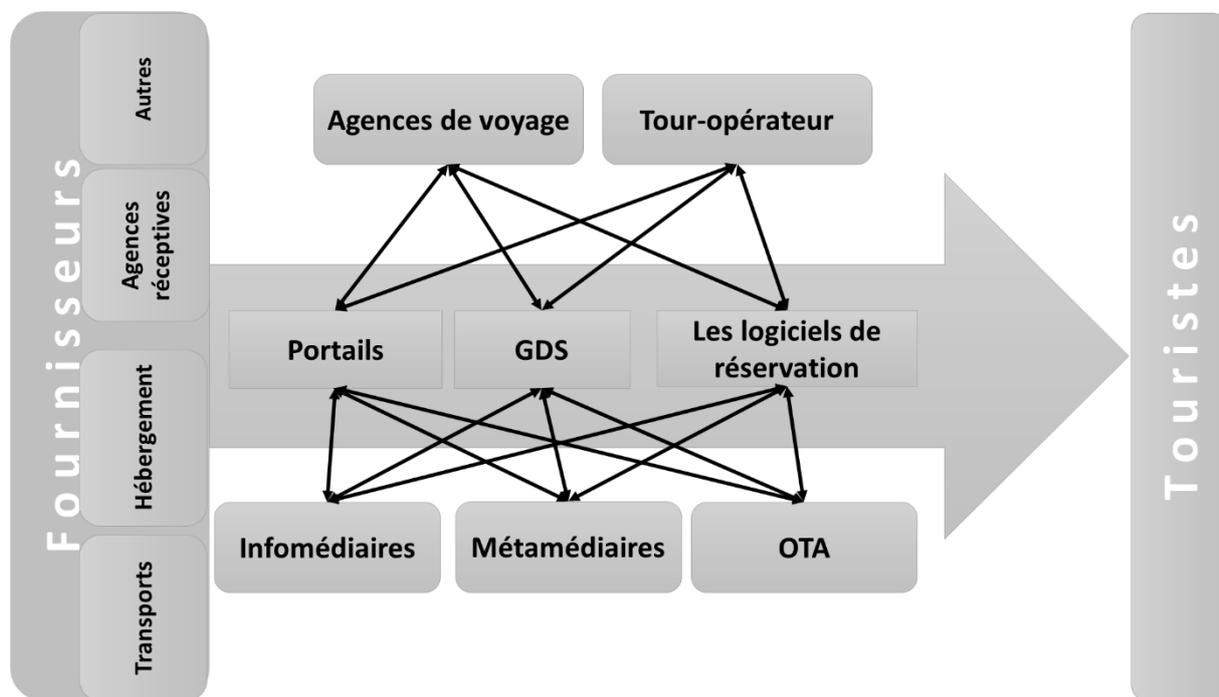


Figure 11 : L'organisation verticale conçue par les GDS n'est plus d'actualité, les GDS ne sont qu'un outil parmi d'autres et les intermédiaires traditionnels doivent désormais exercer dans un contexte ouvert (schéma adapté d'un rapport publié par le Ministère du tourisme (Victor 2007, p. 10))

Chapitre 2 : Intermédiation touristique et création de valeur

- une analyse théorique

2.1. Quelle notion de la valeur

Différentes disciplines des sciences de gestion ont déjà essayé et essaient toujours de traiter le sujet de la « valeur ». Par lui-même, le mot « valeur » est déjà porteur d'ambiguïté : la valeur pour qui ou selon qui ? Que signifie-elle même ? Peut-on la mesurer ?

Avant tout, ce n'est pas un secret que le client et l'entreprise n'ont pas forcément la même vision de la valeur. Ainsi, la plupart des clients ne s'opposeraient pas à une baisse de prix ou à payer moins cher. Autrement dit, ce désir du client de payer moins cher où c'est possible n'est pas très en accord avec ce principe basique que la valeur est une source de rente pour l'entreprise : c'est en margeant sa clientèle que l'entreprise peut survivre et continuer à proposer de la valeur à ses clients.

D'autre part, les clients n'ont pas forcément tous la même perception de la valeur. Si pour les uns, la valeur serait le prix bas, pour d'autres, ce serait la qualité et d'autres encore, ce serait les deux à la fois, c'est-à-dire le meilleur rapport qualité-prix, etc. Et si nous continuons ce débat, la notion même de qualité peut être très différente pour chaque individu. À titre d'exemple, pour une prestation hôtelière, un touriste pourrait mettre en avant la localisation de l'hôtel comme son critère de qualité, tandis qu'un autre penserait à l'accueil, aux repas, etc., etc.

Comme la valeur est « *un compromis entre bénéfiques et sacrifices* » (Walter, Ritter et Gemünden 2001, p. 366), elle est donc quelque chose « d'idiosyncrasique » et ne peut être définie que par son bénéficiaire (Vargo et Lusch 2004; Vargo et Lusch 2008; Lusch et Vargo 2006; Vargo, Maglio et Akaka 2008). La question « *Que vaut une vache folle* » (Bréchet et Desreumaux 2001, p. 221) recevra, fort probablement, des réponses très opposées selon que l'interrogé soit un consommateur de viande ou un chercheur qui s'intéresse à identifier le syndrome. Chacun peut avoir sa propre définition de la valeur, la notion de valeur est donc qualifiée de vague (Vinh La, Patterson et Styles 2009), vaste et difficilement évaluable (Andreu, Sánchez et Mele 2010; Grönroos 2011a; Grönroos et Voima 2013; Gummesson, Lusch et Vargo 2010; Verma et al. 2012; Gereffi, Humphrey et Kaplinsky 2001).

En sciences de gestion, la valeur est un sujet qui « *fait référence à des phénomènes différents* » (Bowman et Ambrosini 2000, p. 2) et la multiplicité de disciplines en sciences de gestion est la raison principale de cette différence (Elie Cohen 1977; Albert David 2012; Kéradec 2012). C'est pourquoi, les sciences de gestion « *ne dispose[nt] pas d'une définition de la valeur mais d'une pluralité de concepts, voire d'une pluralité d'outils ou de techniques de mesure d'un concept donné* » (Bréchet et Desreumaux 1998, p. 29) ; elles proposent des définitions et des théories de la valeur propres à chaque domaine. Le Tableau 1 affiche les termes le plus souvent employés au sujet de la valeur dans les sciences de gestion et les travaux qui en font usage :

Tableau 1 : Termes couramment employés au sujet de la valeur

Terme	Description	Liste non exhaustive de travaux ayant traité le sujet dans la littérature	
		Francophone	anglophone
Valeur ajoutée (added value)	Dans le contexte de chaîne de création de valeur, la valeur ajoutée résulte de la différence entre la valeur créée par l'entreprise et celle apportée par ses partenaires.	(Abecassis-Moedas et Benghozi 2007; Caby-Guillet et al. 2007; Clergeau et Rowe 2005; Fabbe-Costes 2002; Yahouchi 2007)	(Anckar et D'Incau 2002; Chatain 2011; Chebbi et al. 2013; de Chernatony, Harris et Riley 2000; Hayes et Erickson 1982; Law, Qi et Buhalis 2010; Wigand 1997; Wood 1996)
Production de valeur (value production)	Souvent employé pour désigner une logique orientée produit considérant le produit fabriqué comme la production de valeur de l'entreprise.	(Charreaux 1998; Corsani 2000; Dupuis et Savreux 2004; Dupuit 1995; Mauchand 2007; Paradeise et Lichtenberger 2001; Rullani 2000; Steyer et Zimmermann 2004)	(Bowman et Ambrosini 2000; Hara et al. 2007; Möller 2006; Olson 2012; Power 2008; Stamboulis et Skayannis 2003; Walters et Lancaster 2000; Yasseri et Kertész 2013)
Création de valeur (value creation)	Souvent employé pour se séparer d'une logique de production de valeur. La valeur créée par l'entreprise est immatérielle. La création de valeur de l'entreprise est le service, la fonction ou l'utilité qu'elle offre à sa clientèle.	(Albouy 2006; Aurier, Evrard et N'goala 2004; Bogliolo 2000; Caby, Hirigoyen et dit Hauret 2013; Clergeau 2003; Gensollen 1999; N'Goala 2000a; Zacklad 2007)	(Grönroos 2011b; Grönroos et Voima 2013; Gummerus 2013; Homburg, Vollmayr et Hahn 2014; Daekwan Kim, Cavusgil et Cavusgil 2013; Laroche et al. 2012; Naresh K. Malhotra 2012; Wieland et al. 2012)
Co-production de valeur (value co-production)	Il signifie la production de valeur en prenant en compte les retours d'expérience de la clientèle. Ici, on s'éloigne progressivement de la logique de production de valeur où l'implication du client dans la fabrication du produit est quasi nulle.	(Carton 2008; Delmond et al. 2013; Gabriel et al. 2014; Imbert et Chauvet 2013; Julien 2013; Magne et Lemoine 2014)	(Eichentopf, Kleinaltenkamp et van Stiphout 2011; Grönroos 2012; Humphreys et Grayson 2008; Morelli 2009; Ordanini et Pasini 2008; Ramirez 1999; Tung et Yuan 2008; Xiaohui et Xiaojin 2014)

Co-création de valeur (value co-creation)	Il désigne une logique participative de création de valeur selon laquelle le client n'est plus seulement un consommateur du produit et l'entreprise le fait participer aux processus de la création de valeur.	(Abidi-Barthe et Kaabachi 2010; Chevalier, Nabec et Roux 2011; Collin-Lachaud et Vanheems 2011; Ezan et Cova 2008; Fresnel 2012; Kreziak et Frochot 2011; Marion 2010; Paché et N'Goala 2011; Rivière et Mencarelli 2012; Stevens 2009)	(B. Cova, Dalli et Zwick 2011; Echeverri et Skålén 2011; Edvardsson, Tronvoll et Gruber 2011; Galvagno et Dalli 2014; Gebauer, Johnson et Enquist 2010; Grönroos et Voima 2013; Gummesson et Mele 2010; Potts et al. 2008; Prahalad et Ramaswamy 2004; Nina Katrine Prebensen et Foss 2011; Romero et Molina 2011)
Proposition de valeur (value proposition)	La proposition de valeur relève du positionnement stratégique de l'entreprise : la clientèle cible et la solution apportée à ses besoins.	(Bely 2005; Boisvert et Bégin 2002; Dussart 2010; Hikkerova et Sahut 2014a; Iselin 2011; Kapferer 2012; Lehmann-Ortega 2006; Loarne-Lemaire et Blanco 2012; Santi et Nguyen 2012; Zarifian 2001; Zilberberg 2012)	(Ballantyne et al. 2011; Hassan 2012; Kowalkowski et al. 2012; Lindic et Marques da Silva 2011; Macdonald et al. 2011; Madhani 2011; Mele et Polese 2011; Ng et Briscoe 2011; Laura Smith, Ng et Maull 2012; Verma et al. 2012; Marek Winkler et Staníček 2011)
Valeur perçue (perceived value)	Terme couramment employé dans le marketing pour relever la question de la valeur du point de vue du client. La valeur perçue est donc la perception du client du produit ou service offert par l'entreprise et chaque client peut avoir une perception de la valeur propre à lui.	(Amraoui 2005; Aurier, Evrard et N'goala 2004; Bourliataux-Lajoie et Rivière; Brieu et al. 2011; Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey 2003; Lao 2010; Merle 2007; N'Goala 2000b; Rivière et Mencarelli 2012)	(Gallarza et Saura 2006; Kuo, Wu et Deng 2009; McDougall et Levesque 2000; Petrick 2002; Ritter et Walter 2012; Ryu, Lee et Gon Kim 2012; Sanchez et al. 2006; Jillian C. Sweeney et Soutar 2001; Tanford, Baloglu et Erdem 2012; Yang et Peterson 2004)

Comme chaque discipline de sciences de gestion a son propre angle de vue sur la question de la valeur, il n'est alors pas étonnant de constater qu'un même terme ait des significations très éloignées d'une discipline à l'autre. En comptabilité, la valeur prend une évaluation purement financière et définie essentiellement autour de ce que la discipline appelle « les acteurs de l'entreprise », c'est-à-dire les dividendes, les salariés et les administrations. Selon un comptable donc, le terme « valeur ajoutée » évoque une mesure de richesse qui permet à l'entreprise de rémunérer ses acteurs. Tandis que pour un gestionnaire étudiant la question de la création de valeur au sein d'un partenariat, « la valeur ajoutée » résulte de la différence entre la valeur créée par l'entreprise et celle apportée par ses partenaires.

La notion de valeur perçue est issue des recherches en marketing (Eggert et Ulaga 2002; McDougall et Levesque 2000; Patterson et Spreng 1997; Julian C. Sweeney, Soutar et Johnson 1999; Yang et Peterson 2004). Ce champ de disciplines s'est intéressé à la valeur pour le

consommateur et montre, une nouvelle fois toute l'importance de sa subjectivité (G Kortge 1993; G. Dean Kortge et Okonkwo 1993). La notion de valeur perçue transcrite davantage la diversité des visions subjectives de la valeur. En fonction de chacun, la valeur prend différentes consonances : le prix que l'on est prêt à payer, la qualité obtenue, et ce que l'on obtient en échange de ce que l'on paye. On peut, en suivant Zeithaml (Zeithaml 1988) la définir comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit à partir des perceptions de ce qui est reçu, et de ce qui est donné » (Ibid., p. 14). L'intérêt du concept vient de sa caractéristique subjective qui permet de le mobiliser autour de différents types d'acteurs et ce, dans une perspective dynamique.

À en croire Porter (M. E. Porter 1985), l'objectif majeur d'une entreprise est le développement d'un avantage concurrentiel et celui-ci se réalise à travers la création de valeur et l'appropriation de la valeur qu'elle crée : « une firme se différencie de ses concurrents quand elle parvient à acquérir une caractéristique unique à laquelle les clients attachent de la valeur » (Michael Porter et de Lavergne 1986, p. 52)

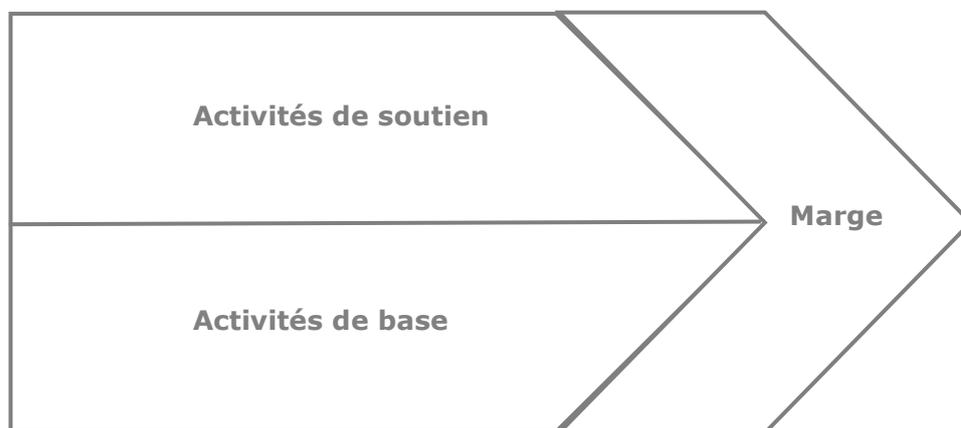


Figure 12 : La chaîne de valeur de Porter

Porter décrit des modalités linéaires de création de valeur en introduisant sa fameuse chaîne de valeur : l'entreprise crée la valeur à travers la chaîne de la valeur qui se compose d'une série d'activité ajoutant de la valeur. La chaîne de valeur, selon Porter, comprend des activités créatrices de valeur réparties en deux catégories :

1. Activités principales
2. Activités de soutien

Les activités principales sont celles de la logistique interne, production matérielle, logistique externe, la vente et le service après-vente et les activités de soutien viennent, comme le nom le suggère, en appui de ces activités.

Tableau 2 : les activités principales types dans la chaîne de valeur de Porter

Activités principales
Logistique entrante : les processus d'acquisition des ressources permettant à l'entreprise de produire ses biens (réception, stockage, manutention, contrôle, etc.)
Production : la transformation du moyen de production en produit fini
Logistique sortante : le traitement et préparation de commande (collecte, stockage, transport et livraison du produit fini)
Marketing et vente : la mise en place des moyens nécessaires pour capter l'attention du client vers le produit et l'inciter à son achat (promotion, publicité, etc.)
Services : les activités associés qui permettent à améliorer/maintenir la valeur du produit (installation, formation à l'utilisation, entretien, réparation, etc.)

Tableau 3 : les activités de soutien types dans la chaîne de valeur de Porter

Activités de soutien
Approvisionnement : les achats de matières premières et le moyen de production, la négociation des contrats avec les fournisseurs, etc.
R&D : l'acquisition de savoir-faire technologique essentiel à la conception et le développement des produits
GRH : la gestion des ressources humaines qui interviennent naturellement dans toutes les activités de l'entreprise (recrutement, formation, évolution de carrière, etc.)
Administrative : l'infrastructure de l'entreprise primordiale au bon fonctionnement de l'ensemble des activités de l'entreprise (direction générale, direction financière, etc.)

Une bonne élaboration de la chaîne de valeur dans le secteur exercé, selon Porter, est nécessaire pour permettre à l'entreprise d'y trouver un avantage concurrentiel. Le concept de Porter offre en effet un outil type du développement et du diagnostic de toutes les étapes des processus de création de valeur. La création de valeur de l'entreprise dépend avant tout de la façon dont elle articule ces étapes. En décomposant ses activités, l'entreprise sera en mesure d'identifier celles

qui sont créatrices de valeur ou au contraire celles qui ne le sont pas.

À partir du concept de chaîne de valeur de Porter, un ensemble de méthodologies et de recommandations se sont développées pour permettre à l'entreprise de mieux cerner ses atouts et ses faiblesses. Elles se basent toutes sur l'identification des activités générant une forte/faible valeur ajoutée en comparaison avec les coûts qu'ils nécessitent. En s'appuyant sur les activités clés et en optimisant les activités porteuses de la création de valeur on cherche alors à maximiser la valeur ajoutée pour l'entreprise et le client à la fois. La marge est la valeur ajoutée de l'entreprise pour elle-même et la satisfaction des besoins et la valeur ajoutée de l'entreprise pour sa clientèle. L'entreprise ne pourra être bénéficiaire et dégager de la marge seulement si l'ensemble des coûts liés à la fabrication de son produit est inférieur au prix payé par son client. L'avantage concurrentiel dépend directement du niveau de l'apport à la satisfaction du besoin du client. Plus le produit de l'entreprise contribue à la satisfaction du client, plus celui-ci est prêt à payer le prix qu'il faut pour satisfaire son besoin.

Rowe et al. (Rowe et al. 2007), distinguent ainsi trois étapes clés dans le cycle de la valeur : celle de la proposition de valeur, celle de la création de valeur et enfin celle de l'appropriation de la valeur. La notion de proposition de valeur trouve souvent sa place de point de vue de la gestion stratégique de l'entreprise et peut être définie comme « *une indication de positionnement de l'entreprise qui révèle ce qu'elle fournit, à qui, et comment elle le fait de façon inégalable. C'est elle qui décrit la clientèle ciblée par l'entreprise, la solution qu'elle apporte, et en quoi est-elle la meilleure alternative* » (Skok 2013, p. 2). Selon la vision de chaîne de valeur, l'entreprise doit pouvoir s'approprier de la valeur qu'elle crée pour être en mesure de garder un avantage concurrentiel. C'est pourquoi, « *l'appropriation de la valeur s'inscrit dans un perspective de jeux de pouvoir [...] et apparaît comme la clé dans l'équilibre des échanges interentreprises* » (Caby-Guillet et al. 2007, p. 74).

Notons que certains auteurs remettent en cause la modalité linéaire de chaîne de valeur : ainsi Norman et Ramirez (Norman et Ramirez 1993) décrivent-ils des modalités de création de valeurs en réseaux dans lesquelles la valeur est co-construite par les participants. Les entreprises d'aujourd'hui se trouvent de plus en plus au sein de constellations d'acteurs et en conséquence, la création de valeur serait interdépendance et suit une logique de co-construction (Kowalkowski, Witell et Gustafsson 2013; Holm, Eriksson et Johanson 1999). Elle serait même l'objectif principal et la raison d'être des relations dans lesquelles s'est engagée l'entreprise (James C. Anderson 1995; Grönroos 1997; Walter, Ritter et Gemünden 2001; David T. Wilson 1995). Les termes co-production et co-création de valeur évoquent donc cette perception que l'entreprise crée la valeur en collaboration avec ses fournisseurs, ses partenaires ou ses clients (Sharma et Sheth 1997; Ulaga et Chacour 2001). Cette collaboration « *se fonde sur l'échange, la créativité et est destinée à améliorer ou créer des produits ou services* » (Magne et Lemoine 2014, p. 4). La co-production désigne souvent une logique collaborative où la finalité serait le(s) produit(s) et la co-création, une logique issue des services (Gummerus 2013; Moreno et Besson 2009; Nina K. Prebensen, Chen et Uysal 2014; Prahalad et Ramaswamy 2002; Kambil,

Friesen et Sundaram 1999; Grisseman et Stokburger-Sauer 2012), l'entreprise rend un service plutôt que vend un produit (Munos 2012).

Notons également que la majorité des travaux effectués au sujet de la vision collaborative de création de valeur sont les recherches en marketing : contrairement au marketing traditionnel où le client n'a qu'un rôle minime, voire aucun, dans les processus de création de valeur, la logique participative prône pour un rôle actif de celui-ci (B. Cova, Dalli et Zwick 2011; Prahalad et Ramaswamy 2004; Potts et al. 2008; Grönroos 2012; O'hern et Rindfleisch 2010; Witell et al. 2011). Ici, le terme « création de valeur » est alors utilisé pour se détacher de la logique de production de valeur : le produit n'est pas une fin en soi, la valeur est alors immatérielle et la « co-crédation de valeur » est le terme qui souligne la participation du client dans la création de valeur.

Toujours en marketing, le cadre théorique « service-dominant logic », proposé par Vargo et al. (Vargo et Lusch 2004; Lusch et Vargo 2006; Vargo, Maglio et Akaka 2008) va une étape plus loin pour considérer toutes les économies comme des économies de service : les biens produits par l'entreprises sont le mécanisme de distribution pour l'approvisionnement en service. Le service est la base de l'échange entre l'entreprise et son client, l'ensemble des services proposés par l'entreprise n'ont qu'une seule finalité qui est de proposer une création de valeur (Andreu, Sánchez et Mele 2010). Autrement dit, les biens manufacturiers sont là pour rendre un service et c'est l'approvisionnement en service qui permet de créer la valeur.

Tableau 4 : les principales propositions de la théorie dite « service-dominant logic »

Les clients sont toujours les co-crédateurs de valeur.
L'entreprise ne peut pas délivrer la valeur par elle-même.
Le service est la base fondamentale de l'échange.
Les biens sont le mécanisme de distribution pour l'approvisionnement en services.
Toutes les économies sont des économies de service.
Une vision axée sur le service est par nature orientée client et est relationnelle.
La valeur est par nature, uniquement déterminée par le bénéficiaire, elle est donc idiosyncrasique, expérimentale, contextuelle.

Selon la « service-dominant logic », la valeur est quelque chose de contextuelle et

idiosyncrasique et elle ne peut être définie que par son bénéficiaire. Ce dernier n'achète pas un produit ni des services mais plutôt ce qu'il perçoit comme une valeur pour lui (Gummesson 2011; Gummesson 2007). L'importance est alors comment le bénéficiaire interprète la valeur et non pas ce qu'il croit être pour l'entreprise (Blois 2004). On déduit donc, selon cette logique, que l'entreprise ne peut créer la valeur qu'avec le client et selon la perception de celui-ci : les clients ne sont pas des simples destinataires, mais des partenaires qui créent la valeur avec l'entreprise (Vargo et Lusch 2008). Non seulement le client, en tant que bénéficiaire de la valeur, participe à la création de valeur, mais de plus, il fait appel à ses compétences et ses ressources dans les processus de création de valeur (Vargo, Maglio et Akaka 2008).

À en croire Payne et al. (Payne, Storbacka et Frow 2008), l'entreprise ne peut qu'assumer le rôle d'appui et de co-créateur de valeur du client. Dans le cas d'un rôle d'appui, l'entreprise met à disposition de ses clients les supports nécessaires à la co-création de valeur. Elle est indirectement impliquée dans les processus de co-création de valeur du client en lui facilitant le design d'une « fondation de valeur ». Dans le cas d'un rôle de co-créateur, elle est directement en interaction avec les clients dans les processus de co-création de valeur. C'est selon ce raisonnement que Payne et al, distinguent deux rôles pour le client dans les processus de création de valeur : d'une part celui de créateur de valeur et d'autre part celui de service provider. En sollicitant le service mis à sa disposition par l'entreprise, celui-ci active les processus de création de valeur et participe à la création de valeur durant la phase de consommation. Pour atteindre son but précis et parvenir à satisfaire son besoin, le client fait également appel à ses propres ressources et n'utilise pas que les supports qui sont mis à sa disposition par l'entreprise. L'entreprise doit aligner ses propres processus de création de valeur avec ceux du client et cela commence inévitablement par la mise en place d'un plan de « management des connaissances du client » (Tiwana 2000) pour permettre l'apprentissage des processus de création de valeur du client. Contrairement au marketing traditionnel où la participation du client reste au niveau de ses retours d'expérience, l'intégration du client dans la mise en œuvre de ses processus de création valeur permet à l'entreprise de dessiner au mieux ses propositions de service (Baron et Harris 2008; Baron, Harris et Hilton 2009). C'est ainsi qu'elle parviendra à satisfaire les préférences idiosyncrasiques du client.

En se basant sur cette idée que le management de la co-création de valeur ne dépend pas exclusivement du fournisseur, Andreu et al. (Andreu, Sánchez et Mele 2010) proposent leur cadre conceptuel d'analyse de création de valeur.

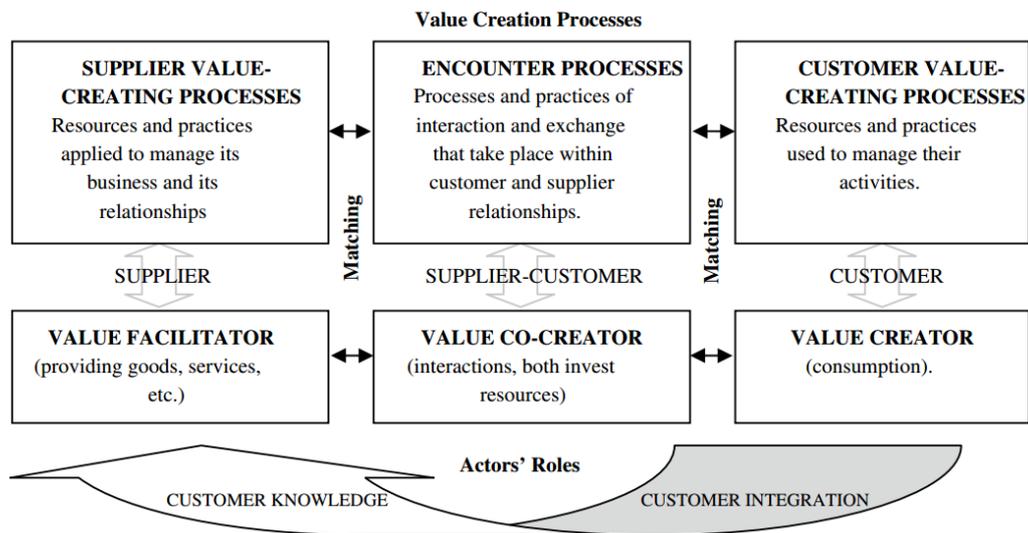


Figure 13 : Le cadre conceptuel d'analyse de création de valeur selon Andreu et al. (*Ibid.*, p. 244)

Selon le cadre proposé par Andreu et al. (Figure 13), le client et le fournisseur gèrent et intègrent leurs ressources et activités dans les processus de création de valeur avant d'entamer leurs interactions et échanges durant le processus de « rencontre » (encounter processus) : « *les acteurs dépendent de leurs propres ressources avant de les partager et de les intégrer selon leurs propres objectifs* ». Comme nous pouvons le noter à travers la Figure 13, le fournisseur et le client endossent deux rôles distincts : le premier assume le rôle d'un créateur de valeur et le deuxième celui d'un animateur de valeur. L'entreprise construit une fondation de valeur en mettant à la disposition du client les moyens nécessaires à la création de valeur. La co-crédation de valeur aura lieu durant la phase de « rencontre » où les deux acteurs échangent et investissent leurs ressources à disposition. En consommant le service proposé par l'entreprise, le client crée la valeur et donnera une occasion à celle-ci d'apprendre des processus de création de valeur du client et de les intégrer dans l'élaboration et amélioration de ses processus de création de valeur. Pour mener à bien la co-crédation de valeur, le client et le fournisseur doivent alors harmoniser toutes leurs ressources et pratiques engagées dans l'activité de création de valeur. L'entreprise apprend de son client et améliore et adapte ses processus de création de valeur en fonction de ceux du client. Quant au client, pour créer de la valeur il exploite les deux types de ressources qui sont à sa disposition : les siens et ceux de l'entreprises. Il doit apprendre et s'adapter à la bonne utilisation de ses ressources dans sa création de valeur.

En effet, le concept proposé par Andreu et al. part de l'idée que le client est aussi en charge du management de la création de valeur. L'échange, la contribution et surtout l'adaptation du client comme de l'entreprise sont mis au cœur de leur proposition et indispensables selon eux à la réussite d'une co-crédation de valeur. Il est question que l'entreprise adapte ses processus de création de valeur à ceux du client mais également le client, étant un acteur bénéficiaire de la co-crédation de valeur se joint à l'entreprise dans ce processus d'apprentissage et d'adaptation. Schématiquement, « *si on illustre la co-crédation de valeur par des roues, la compétence des*

clients permettra de les faire tourner (Ibid.), l'entreprise fournit au client la voiture mais c'est à ce dernier d'apprendre la conduite.

Concrètement, selon la vision de service-dominant logique, la valeur est définie selon l'attente du client et de la façon dont celui-ci exploite les ressources nécessaires à la création de valeur. Il faut alors donner au client la liberté nécessaire à la réussite de sa création de valeur et pour cela on n'hésite plus à lui demander d'y investir ses propres ressources. Quelques exemples souvent cités dans les travaux de recherches qui mettent en avant le champ d'application pratique de cette vision sont :

- ✓ Les sites d'hébergement, de partage et de visionnage des contenus comme Youtube, Dailymotion et les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, etc : Les internautes utilisent essentiellement leurs propres ressources (caméra, smartphone, microphone, ordinateur, etc.) pour écrire, photographier, enregistrer et publier tout ce qui leur paraît attirant. Les champs d'utilisation sont aussi variés que l'imagination de leurs utilisateurs. Ce sont eux qui y créent les contenus et donc le créateur de valeur et ce sont eux qui assurent le succès de ces sites en y partageant leurs créations.
- ✓ Les ameublements prêt-à-monter : IKEA était le premier à oser de vendre des meubles non montés et l'idée a tout de suite eu un succès fulgurant. Le principe est basé sur une collaboration gagnante entre l'entreprise et le client. L'entreprise économise de l'espace de stockage, la main d'œuvre, le coût de transport, etc. en vendant des kits plus ou moins compacts à son client et cette économie se répercute naturellement par une baisse de prix à l'achat. En contrepartie, en achetant un kit à monter, le client devra s'employer et faire également appel à ses propres ressources pour l'assemblage du kit. Il fait l'effort pour comprendre les procédures de montage et parfois même doit faire fonctionner son imagination pour adapter les kits en questions à ses besoins spécifiques. Bien évidemment, ses bras, son temps et sa boîte à outils sont aussi les ressources qu'il devra employer pour monter le kit.
- ✓ DELL, le grand constructeur d'ordinateurs, a pris la décision audacieuse pour son époque qui est de se passer du circuit de distribution traditionnel et vendre directement ses produits sur son site Internet. L'argument différenciateur du fabricant était l'apport d'un certain degré de liberté dans la configuration des ordinateurs vendus. En allant sur le site d'Internet de DELL, le client peut choisir d'autres composants à la place des composants de base des ordinateurs vendus par défaut : plus de mémoire vive, une capacité plus conséquente pour le disque dur, un processeur plus performant, une carte graphique plus vélocité pour les joueurs ou les architectes, etc. Dell a en effet offert cette possibilité au client de configurer lui-même son ordinateur en fonction de son usage et son pouvoir d'achat. Bien évidemment la clientèle de DELL devra en contrepartie de cette liberté de choix, s'informer et comprendre le fonctionnement basique d'un ordinateur et ses composants.

- ✓ Dans le secteur touristique, quand par exemple le touriste achète depuis son ordinateur ou son smartphone son siège d'avion ou sa place de train ou quand il enregistre ses bagages en ligne ; etc., il fait en réalité le travail d'un billettiste ou d'un réceptionniste et utilise sa propre imprimante pour imprimer le billet.
- ✓ À travers une application baptisée « Petits voyages entre amis » via Facebook, Voyages-SNCF permet à ses clients de proposer et organiser un voyage de groupe. Une fois tous d'accord sur les différentes modalités de voyage, chacun peut alors réserver et payer directement sur le site de voyages-sncf.
- ✓ De nombreuses destinations touristiques font appel à la technologie dite « réalité augmentée » pour impliquer le client dans la promotion de leur destination touristique. En effet, grâce à cette technologie le touriste peut se balader virtuellement dans un lieu, ou accompagner sa visite de la reconstruction virtuelle qui s'affiche sur son appareil, agrémentée des informations qu'il lui faut pour revivre l'histoire du lieu. Ces informations sont souvent nourries et alimentées par les touristes eux-mêmes : Les touristes passionnés qui ont pris de leur temps pour faire des recherches sur les lieux ou ceux qui ont vécu sur place, etc. et partagent ainsi leurs informations et leurs expériences dans la promotion de la destination.
- ✓ Sans aller dans une version très « high-tech » de l'application des nouvelles technologies dans le tourisme, les clients qui partagent leurs expériences et leurs informations sur les forums généralistes ou spécialistes jouent un rôle très semblable à l'exemple précédent (réalité augmentée). Le client qui met des commentaires positifs devient inconsciemment l'ambassadeur du prestataire ou de la destination touristique.
- ✓ Toujours dans le secteur touristique, certains hôtels ont fait le pari de procurer à leur clientèle la liberté de décider eux-mêmes de leur choix de repas, du type d'oreillers, de l'agencement de leur chambre et la couleur de ses murs, etc. (Chathoth et al. 2013; Shaw, Bailey et Williams 2011). Dans ce cas de figure encore, si le client souhaite avoir quelque chose à son goût, il est censé s'impliquer, prendre son temps et réfléchir à la façon dont il peut par exemple agencer sa chambre d'hôtel à travers une simulation 3D, etc.

Cette lecture de la littérature montre donc des visions très variées au sujet de la valeur et elle ne fait que confirmer les propos de Bréchet, Cappelletti et al., selon qui, en sciences de gestion, la valeur est un « *thème largement éclaté* » (Bréchet et Desreumaux 2001, p. 220; Cappelletti et Khouatra 2002, p. 2) depuis une vision de création de valeur où tout est pensé autour de l'entreprise jusqu'à celle qui clame que l'entreprise ne peut créer la valeur toute seule. Inévitablement, aucune n'est épargnée de tout reproche. Par exemple, la vision de chaîne de valeur peut être critiquée pour le manque d'implication du client dans les processus de création de valeur (Norman et Ramirez 1993; Witell et al. 2011; Grönroos et Voima 2013; Williams et Shaw 2011) ou pour le fait que la décomposition des activités de l'entreprise soit une procédure

dépendant d'un jugement parfois subjectif (Hergert et Morris 1989; Amit et Zott 2001). À l'opposé, la service-dominant logique est critiquée pour n'être que de la surenchère et de belles promesses qui restent au stade théorique (Wright et Russell 2012) ; dire que toutes les économies sont des économies de services est loin d'être une vérité (John O'Shaughnessy et Nicholas Jackson O'Shaughnessy 2011) ; son explication de la notion de ressource est ambiguë (Randall 2007) ; et la confusion amenée dans le rôle du consommateur (Bernard Cova, Ezan et Fuschillo 2013; Ezan et Cova 2008).

Malgré cette divergence assez manifeste autour la question de savoir si l'entreprise peut ou pas créer la valeur, les différentes visions semblent, *a priori*, d'accord sur le rôle de celle-ci à préparer le contexte favorable à la création de valeur. En marketing, et essentiellement dans la théorie « service dominant logic », on accepte aussi que le rôle de l'entreprise est de proposer la valeur et c'est au client d'accepter ou pas la proposition de valeur de l'entreprise. C'est ainsi qu'est posée la question de notre recherche, à savoir l'étude de propositions de valeur des intermédiaires touristiques sous un angle qui est la stratégie c'est-à-dire ce que l'entreprise offre à son client pour attirer son attention et son accueil (Gordijn et Akkermans 2003).

Notre approche, dans ce travail de recherche, est une approche stratégique de l'étude des intermédiaires dans la filière touristique. Selon l'approche stratégique, la proposition de valeur révèle le positionnement de l'entreprise (Skok 2013) à travers les caractéristiques des services ou des fonctions qu'elle offre et qu'elle estime qu'ils seront perçus comme créateurs de valeur pour ses client (Caby-Guillet et al. 2007) et générateurs de bénéfice pour l'entreprise par la même occasion (Curchod 2004). Nous nous fixons ainsi cet objectif qui est de déterminer les grandes orientations des intermédiaires touristiques et de comprendre comment et sur quoi misent-ils pour attirer l'attention du touriste tout en étant une source de rente pour eux-mêmes.

Dans la partie à venir, c'est à travers une revue de la littérature, que nous verrons que l'étude du phénomène d'intermédiation dans son sens global du terme n'est réalisable qu'à travers l'analyse de différentes fonctions remplies par les intermédiaires (Caby-Guillet et al. 2007). Ceci s'explique par le fait que l'existence de ces derniers se justifie par leurs fonctions à travers lesquelles ils comblent les imperfections existantes dans le marché. Mais si l'analyse des marchés montre que c'est bien la fonction (les fonctions) d'intermédiation qui est (sont) créatrice(s) de valeur (Rowe et al. 2007), elle ne prétend pas pour autant que toutes les fonctions remplies par l'intermédiaire sont porteuses en tous temps de création de valeur. C'est en cela qu'il importe d'analyser les propositions de valeur des intermédiaires en mettant en évidence celles qu'ils perçoivent comme importantes pour leurs clients.

2.2. Intermédiation dans la revue de la littérature

L'intermédiation est un « phénomène » historique (Curchod 2004, p. 1). Depuis que l'homme a commencé à faire du commerce, il y a eu des personnes tierces de tout type qui s'interposent

entre l'offre et la demande. Les grossistes, les détaillants, les distributeurs, etc., sont la preuve de l'ancienneté du phénomène d'intermédiation.

De par sa nature, l'être humain ne peut tout connaître et il est également limité par des barrières comme la distance, le temps, le manque d'expertise, etc. Ce qui signifie que le commerce et les relations commerciales comportent nécessairement des imperfections. Les intermédiaires sont des acteurs qui profitent de ces imperfections pour s'introduire dans le commerce et faire le travail de médiation entre les acheteurs et les vendeurs. On a besoin de l'intermédiaire parce qu'il connaît le produit et/ou l'acheteur et/ou le vendeur ; parce qu'il a l'aisance du portefeuille, ...

En ce qui concerne le monde académique, à notre connaissance, les chercheurs ne se sont intéressés au phénomène historique d'intermédiation qu'à partir de moitié de 20^{ème} siècle. L'article intitulé « *Why the middlemen?* » (Parr 1944) concerne l'expérience professionnelle de Chales McKew Parr. En tant que responsable de vente pendant la première guerre mondiale, il montre pourquoi il vaut mieux passer par des intermédiaires pour un manufacturier de produits électriques. Parr a connu une expérience amère quand son entreprise a été amenée à détourner les services des intermédiaires pour gagner, *a priori*, le coût de la distribution. Hormis ce récit professionnel, il faut attendre jusqu'en 1971 pour que le monde académique s'intéresse véritablement au sujet des intermédiaires et à la fonction de l'intermédiation. Bagehot (Bagehot 1971), fut le chercheur qui a essayé de développer la notion d'intermédiation en micro-économie financière, pour expliquer le fonctionnement des marchés de titres.

Mais avant d'approfondir notre revue de la littérature, vérifions comment les différents dictionnaires définissent l'intermédiaire et l'intermédiation. Commençons tout d'abord par les définitions données par les encyclopédies grand public :

Tableau 5 : les définitions du terme « intermédiation » des encyclopédies grand public

Définition du terme « intermédiation » :	Sources :
<i>Fonction du système bancaire, consistant pour les établissements de crédit à recueillir l'épargne et la redistribuer sous forme de prêts</i>	larousse.fr , reverso.net
<i>Processus au bout duquel les banques ou les établissements de crédit, recevant des épargnes, les affectent à des prêts.</i>	LE PETIT Larousse 2004
<i>Fonction du système bancaire consistant à collecter l'épargne pour la mettre à la disposition de ceux qui ont un besoin de financement.</i>	GRAND Larousse en 5 volumes

Nous constatons que cette définition concerne exclusivement le milieu de la finance et, plus précisément, le domaine bancaire. C'est le cas de la plupart des dictionnaires français (en ligne

ou imprimés) : nous ne trouvons que les trois définitions ci-dessus ou alors nous sommes renvoyés au terme « intermédiaire ».

Tableau 6 : les définitions du terme « intermédiaire » des encyclopédies grand public

Définition de l'intermédiaire :	Sources :
<p><i>Personne qui intervient au cours d'une négociation, d'un circuit commercial</i></p> <p><i>Personne qui crée une relation entre deux personnes, deux groupes</i></p>	<p>linternaute.com</p>
<p><i>Celui ou ce qui sert de lien entre deux autres</i></p> <p><i>Individu, structure intervenant dans un circuit commercial</i></p>	<p>reverso.net</p>
<p><i>Qui est entre deux choses et forme une transition de l'une à l'autre, qui occupe une position moyenne</i></p>	<p>Larousse en ligne</p>
<p><i>Individu, structure intervenant dans un circuit commercial</i></p>	<p>Petit Larousse</p>
<p><i>Personne qui intervient entre deux autres pour leur servir de lien, pour les mettre en rapport</i></p> <p><i>Toute personne, physique ou morale, qui intervient dans les circuits commerciaux (grossiste, demi-grossiste, détaillant) ou pour faire conclure une affaire commerciale (représentant, commissionnaire, courtier)</i></p> <p><i>Ce qui est placé entre</i></p>	<p>Grand Larousse en 5 volumes</p>
<p><i>adj : des deux genres. T. didactique. Qui est entre deux, en parlant des choses. Employé comme nom, il se dit aussi de la personne dont on se sert pour arriver à tel ou tel résultat.</i></p>	<p>Dictionnaire de l'Académie française, 8ème édition (atilf.fr)</p>
<p><i>INTERMÉDIAIRE adj. et n. XVIIe siècle. Dérivé savant du latin intermedius, « interposé, intercalé ».</i></p> <p><i>1. Adj. Qui est entre deux éléments et forme transition entre eux. [...]. Le terme intermédiaire d'un syllogisme, sa mineure. Une solution intermédiaire, un compromis. Subst. au masculin. Trouver un intermédiaire entre deux projets, entre deux propositions. Passer brusquement d'une idée à l'autre sans intermédiaire.</i></p> <p><i>2. N. Personne par l'entremise de laquelle on arrive à quelque résultat. [...]. Traiter sans intermédiaire. ■ COMMERCE. Personne ou entreprise qui, moyennant rétribution, met en rapport un vendeur et un acheteur. Un intermédiaire financier. Les courtiers, les commissionnaires sont des intermédiaires. Par ext. Celui qui, dans un circuit commercial, intervient entre le</i></p>	<p>Dictionnaire de l'Académie française, 9ème édition (atilf.fr)</p>

fabricant et le détaillant. Vente sans intermédiaire. Les marges bénéficiaires des intermédiaires.

*3. Loc. prép. Par l'intermédiaire de, par l'entremise, le truchement, le moyen de.
[...]*

En ce qui concerne le mot « intermédiaire », les définitions accordées sont relativement plus variées que celles de l'« intermédiation » : à la définition purement bancaire s'ajoute celle qui le définit comme celui qui intervient « entre deux personnes ou deux groupes » ou « dans les circuits commerciaux ». Nous constatons que les définitions des dictionnaires sont essentiellement du point de vue commercial et financier. Cela n'est pas étonnant puisque, comme on vient de l'évoquer, l'intermédiation commence avec l'histoire du commerce et que, d'autre part, le monde de la finance est le premier à traiter de façon académique le sujet de l'intermédiation.

Notons que, dans le vocabulaire anglophone, les mots « middleman » ou « intermediary » sont le plus souvent employés par les chercheurs pour désigner un intermédiaire (Latouche et Rouvière 2011). Pour les dictionnaires grand public anglais, le constat est tout à fait le même : leurs définitions sont proches du monde commercial et de la finance :

Tableau 7: les définitions du terme « middleman » dans les dictionnaires grand public anglais

Définition du terme « middleman » :	Sources :
<p><i>a person who buys goods from the company that has produced them and makes a profit by selling them to a shop or a user ;</i></p> <p><i>an intermediary or agent between two parties; especially : a dealer, agent, or company intermediate between the producer of goods and the retailer or consumer</i></p>	<p>cambridge.org</p>
<p><i>a person who buys goods from producers and sells them to retailers or consumers ;</i></p> <p><i>a person who arranges business or political deals between other people ;</i></p> <p><i>financial institutions act as intermediaries between lenders and borrowers.</i></p>	<p>oxforddictionaries.com</p>
<p><i>a person who plays an economic role intermediate between producer and retailer or consumer</i></p>	<p>dictionary.com</p>
<p><i>an independent trader engaged in the distribution of goods from producer to consumer</i></p>	<p>collinsdictionary.com</p>

Intéressons-nous désormais à des définitions plus spécialisées avant d'entrer dans le vif du sujet de la revue de littérature :

Tableau 8 : les définitions spécialisées de l'intermédiaire

<p>http://www.businessdictionary.com (Business-Dictionary 2013) :</p>
<p><i>Person who serves as a trusted agent or intermediary in commercial negotiations or transactions. Brokers are usually licensed professionals in fields where specialized knowledge is required, such as finance, insurance, and real estate. Their rate of compensation (called brokerage or commission) is determined according to custom of the particular trade or by law, and is computed commonly either as a fixed percentage of the value of the transaction or on a sliding scale (higher the value, lower the percentage)</i></p>
<p>(Spulber 1996b, p. 135)</p>
<p><i>Firms create and manage markets by acting as intermediaries between buyers and sellers. An intermediary is an economic agent that purchases from suppliers for resale to buyers or that helps buyers and sellers meet and transact. Intermediaries seek out suppliers, find and encourage buyers, select buy and sell prices, define the terms of transactions, manage the payments and record keeping for</i></p>

<i>transactions, and hold inventories to provide liquidity or availability of goods and services. In finance, the study of intermediation and the institutions of exchange is called market microstructure.</i>
(Biglaiser 1993, p. 212)
<i>In many markets there are agents who trade but do not originally own a good, do not physically alter the good, and receive no consumption value from possessing the good. These agents are middlemen, who make profits by buying a good from one individual and selling it to another at a higher price</i>
(Johri et Leach 2002, p. 347)
<i>A middleman acts as an intermediary between the seller of a good and its potential buyers</i>
(Zumello 2011, p. couverture)
« <i>L'intermédiation signifie tout à la fois transmission, passage, agence ou représentation. Ainsi, les élus ou les conseillers financiers, au sens large, peuvent être considérés comme des intermédiaires</i> » L'intermédiation en question
(Curchod 2004, p. 3)
<i>Toutes activités qui consistent à acheter pour revendre, ou à mettre en relation les acteurs, constituent des activités d'intermédiation</i>

Le Tableau 8 montre que, comme dans les dictionnaires grand public, l'intermédiaire est essentiellement défini comme un marchand ou un agent financier entre deux parties prenantes du marché, à savoir l'acheteur et le vendeur. Faut-il donc s'attendre à une revue de la littérature largement dominée par cette dimension marchande du phénomène, entre acheteurs et producteurs ?

Toutes les définitions ci-dessus donnent, en effet une version très restreinte des activités de l'intermédiaire. La question se pose de savoir si l'acteur doit forcément se trouver entre un acheteur et un vendeur ou revendre quelque chose, pour qu'il soit qualifié d'intermédiaire ? Comment devons nous qualifier un acteur qui ne vend pas un produit et ne se trouve pas entre deux acteurs ou deux groupes mais entre des acteurs et des groupes d'acteurs ? Prenons l'exemple d'un tour-opérateur qui met en place une offre touristique pour laquelle il lui faut faire tout un travail de coordination entre transporteurs aériens et terrestres, chauffeurs ou loueurs de voiture, hôteliers, ... Sans même entrer dans le débat de savoir si les prestations touristiques sont ou non des produits ou des services, dans ce cas précis, le tour-opérateur ne se situe pas entre un acheteur et un vendeur mais entre un acheteur et des vendeurs. Autre exemple, celui des sociétés spécialisées dans les secteurs du recrutement ou de l'intérim, comme Adecco, Manpower, Randstand, etc., qui mettent en relation un demandeur d'emploi avec une personne morale ou physique désireuse de recruter. Ces sociétés peuvent aussi bien embaucher

des intérimaires pour les affecter par la suite à différentes missions. Il faut souligner que l'intermédiation, dans ce cas, n'est ni à propos de vente et ni de rachat. Par ailleurs, dans le deuxième cas de figure, ces sociétés ne sont plus un simple relais entre l'employé et l'employeur.

2.2.1. Intermédiation et imperfection informationnelle du marché

En étudiant le sujet de la recherche d'information dans un modèle d'imperfection informationnelle, Stigler (Stigler 1961) est le premier à avoir mis en cause l'hypothèse d'information parfaite (Sakalaki et Thépaut 2005). Depuis, les économistes insistent sur le fait qu'un marché parfait est une fiction et qu'en réalité, le marché se caractérise par de grandes insuffisances d'information (Akerlof 1970; Frederick A. Hayek 1996; Perroux 1961) et ils notent qu'il existe des asymétries d'information entre les agents économiques (Akerlof 1970). La recherche de l'information est coûteuse et les asymétries d'information sont, pour partie, à l'origine des coûts de transaction. C'est l'objet de la théorie des coûts de transaction par (Williamson 1975). Ces imperfections du marché offrent des opportunités de profit pour les agents (Perroux 1961), en l'occurrence intermédiaires, et Kirzner fonde sa théorie de l'entrepreneur sur l'existence de ces gaps informationnels.

Le monde de la finance est donc le premier à avoir traité le sujet de l'intermédiaire. Notre revue de la littérature montre que l'étude de l'intermédiation dans le marché financier est assez spécifique dans la mesure où la plupart des acteurs de ce milieu, comme les banques, les compagnies d'assurances et les fonds d'investissement ne font autre chose que de l'intermédiation. C'est pour cette raison que les chercheurs estiment que le marché financier est un marché développé autour de la notion d'intermédiation (Bagehot 1971; Sudipto Bhattacharya et Thakor 1993; Curchod 2004; Spulber 1996b). À titre d'exemple, la banque est un intermédiaire qui s'interpose entre les agents économiques à besoin et à capacité de financement pour satisfaire simultanément deux souhaits opposés (Bernou 2005).

Les études réalisées sur l'intermédiation dans le marché financier s'appuient essentiellement sur l'imperfection informationnelle et la théorie des coûts de transaction, pour expliquer la présence des intermédiaires dans le milieu de la finance (Bagehot 1971; Santos 2001; Spulber 1996b). Selon Bhattacharya et Thakor (Sudipto Bhattacharya et Thakor 1993), les intermédiaires financiers réduisent les asymétries informationnelles et en conséquence, les coûts de recherches d'information, en offrant au moins l'un de ces deux principaux services : le courtage et la transformation qualitative des actifs échangés (Tableau 9). Ils jugent, à titre d'exemple, que c'est l'imperfection informationnelle du marché qui va attirer un investisseur vers un conseiller financier ou un courtier. Grâce à leur avantage informationnel, ces derniers sont en mesure de conseiller leur client vers un meilleur investissement. Bien évidemment, dans un marché financier sans défauts, les investisseurs et les emprunteurs pourraient atteindre eux-mêmes la répartition efficace des risques (Santos 2001).

Tableau 9 : Les différents services de l'intermédiaire financier (Sudipto Bhattacharya et Thakor 1993, p. 8)

<p>Service de courtage (Brokerage service)</p>	<p>Services de transactions (p. ex. : délivrance de chèque, achat, garde des avoirs) ;</p> <p>Conseil financier (p. ex. : le conseil en investissement, portfolio management) ;</p> <p>Sélection et certification (p. ex : cotations, taux obligatoires) ;</p> <p>Création du prêt (p. ex. une banque qui accepte de prêter de l'argent à un emprunteur) ;</p> <p>Émission de titres (p. ex. prise de garantie sur le marché) ;</p> <p>Divers (p.ex. activités fiduciaires)</p>
<p>Transformation qualitative des actifs échangés (Qualitative Asset Transformation)</p>	<p>Échéance à terme (p. ex. financement bancaire à échéance plus longue que les passifs) ;</p> <p>Divisibilité (un fonds communs de placement détenant plus d'actifs que ses passifs) ;</p> <p>Liquidité (p. ex. financement bancaire des prêts non liquides avec des passifs liquides) ;</p> <p>Risque de crédit (p. ex. une banque qui suit un emprunteur afin de réduire le risque de non remboursement).</p>

De la même façon, l'imperfection informationnelle fait que le marché financier a besoin de l'intermédiaire pour assurer la transformation de ressources liquides en investissement. Ici, il atténue le gap informationnel du marché en assurant, « *d'une part, l'ajustement entre l'offre et la demande de ressources financières, et d'autre part, l'allocation de ces ressources financières vers des emplois de bonne qualité* » (Bernou 2004, p. 1).

Les théories de Kirzner et Williamson s'avèrent évidemment valables pour le marché non financier et l'existence de l'intermédiaire peut être également expliquée par le manque ou l'asymétrie d'information entre les agents du marché. Rubinstein et Wolinsky (Rubinstein et Wolinsky 1987) sont les premiers à avoir traité le phénomène d'intermédiation dans le marché non financier et partent aussi de l'hypothèse que l'existence des intermédiaires est liée au manque informationnel qu'ils qualifient de « search-friction ». La démarche Rubinstein et Wolinsky est une démarche assez originale puisqu'ils essaient d'observer le phénomène en présentant un environnement modèle, à savoir un modèle de « matching », représenté par 3 agents : les acheteurs, les vendeurs et les intermédiaires. Rubinstein et Wolinsky montrent que,

malgré le fait que les acheteurs et les vendeurs sont libres de marchander directement entre eux, ceux-ci préfèrent s'orienter vers les intermédiaires parce qu'ils ont l'avantage de les relier (« matcher ») plus vite. C'est-à-dire que l'intermédiaire est un « match-maker » qui peut aider un acheteur à trouver plus vite un vendeur convenable et vice versa. Le modèle de Rubinstein et Wolinsky montre donc que les intermédiaires font gagner du temps aux deux parties prenantes et, par la même occasion, valide la théorie de coûts de transaction.

À la suite des travaux de Rubinstein & Wolinsky, les études réalisées sur le rôle des intermédiaires et la notion d'intermédiation ont emprunté essentiellement deux voies (Masters 2007). La première enrichit le modèle de base de Rubinstein & Wolinsky (1987) en introduisant des biens hétérogènes et les préférences idiosyncratiques dans les modèles d'achat. À ce sujet, nous pouvons citer notamment les travaux de (Johri et Leach 2002; Shevchenko 2004; Eric Smith 2004). La présence de « search-friction » impose à certains acteurs de garder des inventaires multiples de biens hétérogènes, afin de maximiser justement la probabilité du « matching » (Masters 2007).

Dans le même parcours que Rubinstein & Wolinsky, Berentsen, Cosimano et Camera et al. (Berentsen, Camera et Waller 2004; Camera 2000; Camera et Vesely 2006; Cosimano 1996) complètent, eux, le modèle de l'intermédiaire match-maker pour montrer essentiellement que, de manière exogène, provoquer la double-coïncidence des matches déterministes (deterministic double-coïncidence matches) est coûteux. Dans un langage plus simple, cela signifie que le savoir-faire technologique pour faciliter les rencontres entre les différents intéressés est coûteux et l'intermédiaire est un acteur qui possède une telle technologie et son émergence dans le marché est une réponse pour la diminution du coût de leur rencontre. Dans la même continuité, Bhattacharya et Yavaş (Utpal Bhattacharya et Yavas 1993; Yavaş 1994; Yavaş 1992) présentent un modèle de recherche bilatéral avec l'intensité endogène pour démontrer aussi la préférence des acheteurs et des vendeurs pour commercer par le biais de l'intermédiaire, puisque celui-ci diminue leurs coûts de recherche.

Comme nous le constatons, le point commun des précédents travaux de recherche est basé sur l'asymétrie informationnelle chez les agents du marché. Le manque informationnel se manifeste sous la forme de « search-friction » entre les acheteurs et les vendeurs. L'intermédiaire est un agent économique qui se présente, d'une façon ou d'une autre, pour pallier le manque d'information des acheteurs et des vendeurs, les aidant à se rencontrer. Les acheteurs et/ou les vendeurs passent par l'intermédiaire pour marchander afin de diminuer leur temps de recherche et par conséquent leurs coûts.

L'étude de l'intermédiation basée sur l'hypothèse de l'imperfection informationnelle emprunte une autre voie : celle de l'intermédiaire qui a en sa possession l'information sur la qualité du bien. Comme dans les précédents travaux, le manque informationnel embarrasse les agents du marché, mais, cette fois-ci, l'asymétrie informationnelle concerne la qualité des produits disponibles sur le marché. Dans un marché, il existe une multitude de produits aux qualités très

variées. Quand un agent économique n'a pas l'expertise nécessaire, il lui est difficile, voire impossible, de juger la qualité de ces produits. Dans ce cas, les intermédiaires, grâce à l'information en leur possession concernant la qualité du produit, se proposent comme les « garants de qualité » (Biglaiser 1993; Biglaiser et Friedman 1994) pour diminuer le risque de comportement opportuniste (moral hazard problem). Selon Biglaiser et Friedman, l'intermédiaire permet donc de lutter contre le problème d'anti-sélection ; en conséquence, à l'équilibre, tous les vendeurs de produits de haute qualité choisiront de distribuer leurs produits par le biais des intermédiaires et, au contraire, les vendeurs de produits de mauvaise qualité les éviteront. Pour Biglaiser et Friedman, l'intermédiaire se contente de distribuer des produits et utilise les feedbacks de ses clients pour évaluer la qualité des produits distribués et, par la suite, il décide de poursuivre ou non la redistribution des produits qui ont eu une mauvaise évaluation (reputational spillover).

Li (Li 1998) complète la vision de Biglaiser et Friedman, en jugeant que c'est grâce à l'acquisition d'expertise qu'un agent économique « devient » un intermédiaire. Selon Li, comme l'acquisition de l'expertise est coûteuse, l'acteur qui possède une expertise en profite pour faire l'intermédiation. De la même façon que Biglaiser et Friedman, Li montre que les acheteurs sont prêts à payer plus parce qu'ils croient qu'une marchandise achetée par le biais d'un intermédiaire aura une qualité supérieure. La différence de point de vue de Li avec celui de Biglaiser et Friedman, réside dans le fait que, selon ces derniers, l'intermédiaire n'est pas nécessairement un expert ; il peut, par exemple, se servir du retour d'expérience de ses clients pour acquérir l'avantage informationnel. Tandis que, selon Li, l'intermédiaire est forcément un expert, il investit dans l'acquisition de l'expertise afin de maintenir son avantage informationnel vis à vis des acheteurs.

La vision de Li et Biglaiser du phénomène d'intermédiation est une nouvelle confirmation de la théorie des coûts de transaction de Williamson. En effet, payer une commission à l'intermédiaire expert est moins onéreux que l'acquisition de l'expertise ; d'autre part, l'intermédiaire qui diminue le comportement opportuniste évite à son client un produit de mauvaise qualité.

C'est toujours selon l'imperfection informationnelle que Spulber (Spulber 1996b; Spulber 1996a; Spulber 1999) suit les activités des intermédiaires dans la microstructure du marché américain. Pour Spulber aussi, l'asymétrie de l'information est à l'origine du phénomène d'intermédiation et des activités de l'intermédiaire. Mais contrairement aux précédents auteurs, la vision de l'imperfection informationnelle de Spulber est plus globale, dans la mesure où il juge que le marché économique est touché par plusieurs types d'imperfections informationnelles. Selon Spulber, c'est le type d'imperfection informationnelle qui détermine l'activité de l'intermédiaire :

- quand l'offre et la demande sont accompagnées d'aléas, l'intermédiaire, en étant prêt à acheter ou à vendre, apporte de la liquidité ou de l'immédiateté ;
- quand les caractéristiques des acheteurs et des vendeurs ne sont pas apparentes, les intermédiaires génèrent alors l'information du marché et fournissent les garanties de la

qualité du produit ;

- quand les actions des acheteurs et des vendeurs deviennent coûteuses à observer, les intermédiaires offrent alors les services contractuels et de surveillance.
- quand la recherche d'offre ou de demande devient très chronophage, l'intermédiaire joue le rôle d'un agrégateur, en centralisant les offres et les demandes. Il a donc la possibilité de coordonner les transactions et favoriser les rencontres « match-making ».

Spulber identifie donc quatre grandes fonctions des intermédiaires sur les marchés :

1. Ils participent à l'ajustement entre l'offre et la demande et la définition des prix (setting prices and clearing markets) ;
2. Ils facilitent une certaine fluidité des échanges et leur immédiateté (providing liquidity and immediacy) ;
3. Ils offrent une garantie de qualité par le contrôle de la performance (guaranteeing quality and monitoring performance) ;
4. Ils facilitent la rencontre et l'ajustement entre acheteurs et vendeurs (coordinating buyers and sellers).

2.2.2. Imperfection informationnelle : pas l'unique explication

Comme nous avons pu le constater, l'étude du phénomène d'intermédiation se fonde sur le constat que le marché économique est un marché imparfait. Nous remarquons également que tous les travaux mentionnés jusqu'ici s'attachent à cette idée que cette imperfection est une imperfection informationnelle, pour faire émerger deux idées dans l'analyse de l'intermédiation¹² : certains la considèrent comme une « search-friction » et d'autres comme l'information concernant la qualité du produit. L'intermédiaire selon les premiers est un match-maker et selon les seconds, un expert ou un garant de la qualité du bien.

Par la suite, nous allons aborder des travaux qui s'éloignent de cette vision conventionnelle de l'intermédiation. Certes, l'imperfection du marché économique peut, en grande partie, s'expliquer par le déséquilibre informationnel entre les agents du marché, mais force est de constater que celle-ci n'est pas la seule cause de l'imperfection.

Scholtens et Van Wensveen (Scholtens et Van Wensveen 2003) admettent que le marché financier comporte une asymétrie informationnelle. Cependant, ils doutent que la théorie de

¹² Ce constat que les études réalisées au sujet du phénomène d'intermédiation sont dominées par la théorie de l'imperfection informationnelle est tout à fait adéquat avec celui de Sakalki et Thépaut : en réalisant un article au sujet de « la valeur de l'information » dans l'économie, ces chercheurs notent que dans un sens plus global, « l'analyse économique des trente dernières années a été largement consacrée à l'examen des implications stratégiques des asymétries informationnelles entre les agents » (Sakalaki et Thépaut 2005, p. 357).

l'imperfection informationnelle et les coûts de transaction soient la vérité universelle pour expliquer l'existence de l'intermédiaire. En effet, ils constatent que les technologies de l'information et de la communication, de même que la dérégulation, ont considérablement amoindri les asymétries d'information ainsi que les coûts de transaction. Ils notent que les intermédiaires restent pourtant actifs sur les marchés et ce, parce qu'ils créent de la valeur pour leurs clients, notamment en gérant les risques (risk management).

Scholtens et Van Wensveen ne sont pas les seuls à faire le constat de la diminution des asymétries informationnelles. C'est également l'avis de Cohen et Dubonneuil (Daniel Cohen et Debonneuil 2000) remarquant que l'information est facilement maîtrisable et cela est toujours lié aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Selon eux, le gap entre les acteurs est désormais technologique et c'est la maîtrise des technologies qui représente un facteur stratégique de performance des économies. Ce constat va également dans le sens de l'étude de Sakalaki et Thébaut (Sakalaki et Thépaut 2005) qui utilisent « *une démarche d'économie expérimentale* » pour montrer que « *la valeur d'un bien informationnel a tendance à être sous-estimée vis-à-vis de celle d'un bien matériel, toutes choses égales par ailleurs (gain escompté, certitude du gain, conditions du gain)* » (*Ibid.*, p. 355).

Van Driel (van Driel 2003), dans son étude concernant l'affaiblissement des rôles des intermédiaires dans le commerce international du café, montre également que les nouveaux moyens de communication diminuent l'asymétrie informationnelle. Mais l'originalité de l'étude de Van Driel repose sur le fait qu'elle révèle que l'imperfection du marché économique n'est pas uniquement une imperfection informationnelle. Elle démontre que le marché économique est également limité par d'autres barrières inhérentes à la nature physique de la vie terrestre. L'éloignement géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation du bien et la saisonnalité de la production peuvent également léser un marché. Nous détaillons davantage ici cette idée du (*Ibid.*) .

À partir d'une observation du commerce international du café depuis 1870, Van Driel (2003) reprend les éléments explicatifs fournis par la théorie des marchés et les applique à l'analyse des intermédiaires exerçant sur ce marché spécifique. Pour Van Driel aussi, l'imperfection du marché est la raison d'être des intermédiaires et il considère que le marché peut être imparfait dans quatre dimensions : le lieu, le temps, la qualité et la quantité (Tableau 10).

Tableau 10 : quatre dimensions de l'imperfection du marché qui expliqueraient la présence des intermédiaires (*Ibid.*)

Dimension	Activités de pontage principales	Commentaires
Localisation	Transport	L'éloignement géographique entre les lieux de production et de consommation : les moyens de transport peuvent pallier (complètement ou partiellement) cette limite.
Temps	Stockage	Le phénomène de saisonnalité peut affecter la production de certains produits (par exemples les fruits) : leur stockage est un moyen d'éviter la rupture des produits en question pendant les saisons sans.
Qualité	Choix et distribution	Un produit (comme le café) peut avoir plusieurs variétés et plusieurs grades. Plus la variété est importante, plus le choix du produit s'annonce difficile : l'expertise est un moyen d'éviter le mauvais choix et permet de sélectionner et distribuer des produits convenables parmi toutes les gammes et variétés de produits existants.
Quantité	Traitement, classement, triage et filtrage	Trouver/retrouver un article parmi des milliers d'autres peut s'avérer très chronophage : un outil de traitement et de classement de données, qui permet d'effectuer le triage et le filtrage est un moyen de lutter contre cette limite.

Force est de constater que la théorie de l'imperfection informationnelle ne pourra expliquer que partiellement les quatre dimensions déterminées par Van Driel :

- Par la dimension de la qualité, l'intermédiaire remplit le même rôle que celui suggéré dans les études de Biglaiser et Li : l'intermédiaire est un expert, il possède des informations nécessaires concernant la qualité des produits (en l'occurrence le café brut ici) ;
- Par la dimension de la quantité, l'intermédiaire est un acteur qui sait traiter, trier, classer et stocker les produits. Cela lui permet de filtrer et trouver plus aisément parmi des grandes quantités de produits. Cela entre dans le volet de l'intermédiaire match-maker qui fait gagner un temps considérable à sa clientèle.

Nous constatons ici que l'obstacle de distance entre les lieux de production et la consommation des produits ajoute une dimension physique à l'imperfection informationnelle ¹³. Bien

¹³ Il faut noter que la distance peut être également à l'origine du gap informationnel, dans la mesure où elle empêche

évidemment, le recours aux moyens de transport pallie, en partie, cet obstacle (déplacement du produit vers le consommateur ou vice versa). De la même façon, l'absence d'un produit sur le marché, comme des fruits, à cause des phénomènes comme la saisonnalité de la production, n'est pas de nature informationnelle. Le stockage sert de tampon pour éviter le manque du produit durant les saisons sans production.

L'étude de Van Driel montre que, dans l'histoire du commerce du café, les intermédiaires, au regard des quatre dimensions du Tableau 10, fournissent différents services : le transport, le stockage, l'expertise, le traitement, le classement, le tri, etc. Plus intéressant encore, Van Driel montre comment les différentes évolutions, spécifiques et non spécifiques au marché du café, réduisent les quatre dimensions de l'imperfection du marché. Selon le chercheur, ces réductions du gap sont à l'origine de l'affaiblissement des intermédiaires actifs dans le commerce du café. Nous en citons quelques exemples :

- Van Driel note que le marché international du café avait grandement besoin de l'expertise de l'intermédiaire, puisqu'on pouvait y trouver de très nombreuses espèces et variétés de café. Le chercheur remarque que, pour des raisons comme celle du gain en productivité, les producteurs, au fil du temps, décident de privilégier certaines espèces au détriment d'autres. Les variétés de cafés sont donc devenues considérablement moins diversifiées. Ce qui signifie que le café est devenu une marchandise moins hétérogène que par le passé et en conséquence, l'évaluation de la qualité du café demande désormais moins d'expertise. Résultat : la réduction dans la dimension de la qualité réduit l'impact de l'expertise de l'intermédiaire.
- Les pays producteurs du café sont géographiquement très éloignés des lieux de consommation, à savoir l'Europe et plus spécifiquement les Pays-Bas, dans le cas de l'étude de Van Driel. À une époque où les moyens de transport n'étaient ni rapides ni fiables, les intermédiaires avaient mis en place une logistique très élaborée pour transporter et stocker les cafés vers leurs entrepôts. Et ce, justement, pour amoindrir l'impact de la distance et les différents aléas, qui pouvaient impacter la marchandise durant la phase du transport. Les progrès technologiques dans les moyens de transport ont diminué l'impact de la dimension distance. L'intermédiaire est logiquement confronté à cette réalité : partout dans le monde, les transporteurs assurent des services de livraison à la fois fiables et rapides. L'intermédiaire n'est plus le seul à pouvoir livrer le produit et, par la même occasion, on a moins besoin de ses entrepôts pour parer aux aléas.
- Selon le constat du chercheur, au fur et à mesure, les nouveaux moyens de communication ont réduit à la fois la difficulté d'accès et le temps d'accès à l'information.

de visualiser et toucher concrètement le produit. Un achat à distance est en effet objet de beaucoup d'incertitudes comme la qualité du produit, la sécurité d'achat, etc.

Cela signifie la diminution de l'asymétrie informationnelle et, par conséquent, l'importance de deux dimensions qualités, temps et aussi quantité.

2.3. Intermédiation dans la filière touristique

Notre revue de la littérature nous permet de comprendre jusqu'ici que le marché est un marché imparfait et les intermédiaires, au regard de ces imperfections, remplissent différentes fonctions. Si cette revue de la littérature nous permet d'identifier les fonctions remplies par les intermédiaires, elle révèle aussi quelques insuffisances nous invitant à dépasser les modèles existants pour comprendre le tourisme.

Tout d'abord, on note que ces théories ne considèrent que des relations économiques bilatérales, prenant effet entre un acheteur et un vendeur. Il est certes, ici, essentiellement question de biens, qu'ils soient manufacturés ou de première extraction, ou de produits financiers. L'intermédiation est curieusement très peu analysée dans le cadre d'activités de service et en particulier de services exigeant une interaction importante avec le client. Si on reprend, par exemple, la typologie des services proposée par Lovelock et Wirtz (Christopher Lovelock et Wirtz 2007; Christopher Lovelock et Wirtz 2010), l'intermédiation sur le marché des services dits *people processing* ou *Mental stimulus processing* -destinés à des personnes et qui exigent la participation de ces personnes- ne font pas l'objet d'une analyse spécifique. Force est de constater que la grande majorité des travaux réalisés jusque là sur la question de l'intermédiation se consacrent aux rôles joués par les intermédiaires dans une économie orientée produit. Ce qui rend les modèles insuffisants pour l'analyse du secteur du tourisme. En effet, l'industrie touristique est, avant tout, une industrie de service et elle se caractérise par l'implication du touriste dans la création et la production de son expérience touristique (Violier et al. 2013; Violier 2011). L'intermédiation entre les prestataires de services touristiques et les touristes, ne peut être réduite à une simple mise en relation entre un vendeur et un acheteur mais elle doit, bien souvent, être envisagée comme une mise en relation entre des acteurs co-producteurs d'un service. Ces acteurs étant souvent nombreux, le chercheur doit dépasser le cadre des relations bilatérales. D'autant que, si l'analyse économique de l'intermédiation inscrit les transactions marchandes dans le cadre d'une *supply chain*, en les analysant comme une intermédiation entre acheteurs et vendeurs intervenant au cours d'un processus séquentiel des matières premières au consommateur final, l'analyse de l'intermédiation touristique ne peut prendre effet que dans le cadre de la mobilisation d'une constellation de valeurs. L'expérience touristique exige en effet l'association, à des temps différents, mais parfois simultanés, de prestations multiples offertes par des acteurs nombreux et distincts ; elle est caractérisée par l'inséparabilité de la production et de la consommation.

On le voit, les modèles d'intermédiation marchande doivent être enrichis, en prenant en considération la réalité du tourisme : celle d'une industrie orientée service et celle d'un réseau d'acteurs participant conjointement, et en lien avec le touriste, à la réalisation de l'expérience

touristique. Les études de l'intermédiation dans l'innovation ainsi que la socio-économie des réseaux, proposent elle aussi, une analyse de l'intermédiation qu'il est intéressant ici de mobiliser.

2.3.1. Intermédiation dans l'innovation

Par son étude du rôle des intermédiaires dans l'innovation, Jeremy Howells (Howells 2006) met en avant une approche moins conventionnelle du phénomène d'intermédiation. De même que dans la plupart des travaux abordés jusqu'ici et plus spécifiquement celui de Li, les intermédiaires étudiés par Howells sont des experts qui profitent de leur avantage informationnel pour exercer leur métier. Les intermédiaires, actifs dans l'innovation et les systèmes d'innovation, proposent leurs services dans l'organisation et le management de l'innovation, le transfert et la diffusion de technologies, etc. C'est selon cette vision que Howells recense dix fonctions principales pour les intermédiaires actifs en innovation : la prévoyance et le diagnostic ; la veille informationnelle et le traitement de l'information ; le traitement, la combinaison/recombinaison des connaissances ; le courtage et le contrôle d'accès à l'information ; le test et la validation ; l'accréditation ; la validation et la régularisation ; la protection des résultats ; la commercialisation ; l'évaluation des résultats.

À la lecture de ces fonctions, nous nous rendons compte que l'approche de Howells dans l'analyse du phénomène d'intermédiation, se différencie de l'approche de Li et mêmes de toutes celles des études abordées jusqu'ici, dans le mesure où :

- Les intermédiaires ne sont pas qu'experts, ils exercent un rôle actif dans l'innovation ou le transfert de connaissances. En effet, le gap ici n'est pas qu'informationnel, il est aussi technologique ;
- Et ils ne s'interposent pas forcément entre deux agents pour leurs servir de lien :
 - Ils peuvent collaborer avec uniquement un agent ;
 - Ils collaborent avec différentes parties prenantes afin d'aboutir à un projet commun.
- L'intermédiation en innovation n'est pas à propos d'une relation marchande, il s'agit plutôt une activité de service.

Pour justifier cette vision de l'intermédiation, Howells s'appuie sur une revue de la littérature dans laquelle il compile de nombreux travaux de recherche centrés sur les rôles joués par les intermédiaires dans l'innovation tels que (Bessant et Rush 1995; Coombs, Harvey et Tether 2003; Edquist et Johnson 1997; Freeman 1987; Andrew B. Hargadon 1998; Andrew Hargadon et Sutton 1997; Häusler, Hohn et Lütz 1994; Lundvall 2010; McEvily et Zaheer 1999; Nelson 1993; Pilorget 1993; Provan et Human 1999). Comme dans les précédentes études abordées jusqu'ici, les intermédiaires actifs, en termes d'innovation, sont des acteurs à qui profite aussi l'asymétrie informationnelle. Mais il ressort de son travail le constat évident que, dans le cas de l'intermédiation en innovation, le gap n'est pas que informationnel, il est aussi technologique et

procure, là encore, aux acteurs des opportunités pour intervenir.

Bessant et Rush, Hargadon et Sutton, McEvily et Zaheer ou Provan et Human (Bessant et Rush 1995; Andrew B. Hargadon 1998; McEvily et Zaheer 1999; Provan et Human 1999), pour ne citer qu'eux, offrent une vision d'un intermédiaire jouant un rôle dans l'amélioration des produits, le transfert technologique, la traduction de nouvelles idées pour les clients. Les consultants et les prestataires de services sont les exemples flagrants de cette nouvelle forme d'intermédiation où le rôle de l'intermédiaire va au-delà d'un simple faiseur de liens marchands. En effet, contrairement à l'analyse classique, l'intermédiation ici répond à une typologie des services participatifs (Christopher Lovelock et Wirtz 2010; Christopher Lovelock et Wirtz 2007) pour aboutir à un projet commun. Ces études du phénomène d'intermédiation en innovation révèlent de nombreux autres points de divergence par rapport à l'analyse traditionnelle de l'intermédiation, dont nous citons quelques-uns :

Les intermédiaires diffuseurs de technologies transmettent leur savoir-faire à ceux qui les sollicitent ; cela est contraire à ce que considère l'analyse classique de l'intermédiation, à savoir que l'avantage informationnel est jalousement préservé, afin que les intermédiaires maintiennent leur emprise dans le secteur. Par ailleurs, les analyses classiques sont fondées sur ce principe qu'un acteur intermédiaire intervient forcément entre deux ou plusieurs acteurs. Ces analyses ne sont, par conséquent, pas adaptées à l'étude des cas où l'intermédiaire intervient auprès d'un seul et unique interlocuteur. Un acteur diffuseur de technologie qui transmet son savoir-faire technologique à son entreprise cliente ne peut être étudié par une analyse classique de l'intermédiation.

Mentionnons également le cas des intermédiaires qui sont issus d'un autre domaine ou secteur d'activité ou encore ceux qui mettent en relation les différentes parties prenantes issues de domaines divers et variés, pour aboutir à un projet commun. L'analyse conventionnelle de l'intermédiation est à propos des agents du même secteur et n'explique pas le caractère participatif de relations entre acteurs.

2.3.2. Intermédiation et de la mise en réseau

La socio-économie des réseaux propose une vision de l'analyse de l'intermédiation qui est intéressante à aborder ici. Elle nous rappelle qu'en réalité, l'échange de l'information entre agents est accompagné par les liens sociaux (Chateauneuf-Malcles 2012; Ferrary 2010), autrement dit : les liens sociaux interviennent dans les relations économiques. L'analyse socio-économique de l'intermédiation est à la fois proche et éloignée de l'analyse classique de l'intermédiation. Elles sont proches parce que toutes les deux se basent sur la circulation de l'information pour expliquer le phénomène d'intermédiation. Elles sont éloignées parce que, pour l'une, le caractère de l'échange entre acteurs est uniquement économique tandis que pour l'autre, cet échange est aussi social parce que les relations sociales influencent les transactions économiques (*Ibid.*; Mark Granovetter 1985; Mark Granovetter 1974; Mark S. Granovetter 1973; Jackson et Rogers 2007; Laumann 1975). Tandis que l'analyse classique s'attache à raisonner

par la dimension purement économique pour expliquer le phénomène d'intermédiation, l'analyse socio-économique est soucieuse d'intégrer l'influence des réseaux de relations sociales sur la dimension économique. On parle alors de l'« analyse de réseaux » de l'intermédiation.

En effet, « l'analyse de réseaux » et le rôle des « relations sociales » dans les transactions économiques sont discutés pour la première fois par Granovetter (Mark Granovetter 1985; Mark S. Granovetter 1973). Depuis, les économistes prennent de plus en plus en compte, dans leurs travaux, la dimension sociale des relations entre les acteurs. Les acteurs du marché sont membres de réseaux sociaux et leurs transactions économiques sont influencées par les relations sociales avec les membres de réseaux ; et, inversement, les transactions économiques entre acteurs peuvent également donner naissance à des relations sociales (Bidet 2000; Blair et Larsen 2010; Cochoy 1999; Cross, Parker et Sasson 2003; Katz et Shapiro 1986; Shapiro et Varian 2013; Varian et Repcheck 2010; Wasserman et Faust 1994). Ces études citent souvent l'exemple d'une relation d'amitié ou de confiance entre acteurs économiques du marché. En cas de besoin, il y a plus de chances qu'un agent fasse appel à un acteur faisant partie de son réseau de connaissances plutôt qu'à un inconnu. À l'inverse, on montre aussi que le succès de la transaction économique entre deux agents, inconnus l'un de l'autre jusque là, crée une relation sociale, voire même une relation de confiance, qui, à son tour, amène de nouvelles relations.

Granovetter (Mark Granovetter 1974) est le premier à noter qu'un chercheur d'emploi sera mieux renseigné par un ami qu'à travers les annonces officielles. Par la suite, les économistes se sont particulièrement intéressés au marché de la recherche d'emploi, pour mettre davantage en évidence l'aspect social des relations entre acteurs. Ils confirment, à leur tour, l'importance des liens sociaux et du « réseautage » pour trouver un emploi (Bel 2007; Bridges et Villemez 1986; Calvó-Armengol 2004; Calvó-Armengol et Jackson 2004; Duran et Morales 2009; Fernandez et Castilla 2001; Fontaine 2006; Mark Granovetter 1974; Ioannides et Loury 2004; Montgomery 1991; Shapiro et Stiglitz 1984; Simon et Warner 1992). Une grande partie des offres d'emploi est invisible du grand public et est pourvue par des réseaux de relations amicales ou professionnelles. Ces travaux de recherche prouvent que, comparé à un chercheur d'emploi sans relations, celui qui se trouve dans un tel réseau aura, non seulement plus de chances de retrouver un travail, mais a aussi accès à de meilleures offres. Ces recherches montrent que l'inverse de ce constat est également valable : l'entreprise bénéficie de ses relations sociales pour pouvoir recruter un demandeur d'emploi compétent et accroître son capital humain. De plus, on constate que la dimension sociale des relations est devenue fort importante pour la DRH, dans la mesure où elle peut recruter une personne, ne serait-ce que pour accroître le capital social de l'entreprise (Ferrary 2010).

On montre également que de la même manière qu'une personne fait appel à son entourage pour solliciter ses relations, le carnet d'adresses personnel ou professionnel d'un employé sert à créer de nouvelles relations (Burt 2000a; Burt 1992). À titre d'exemple, le capital social des conseillers commerciaux ou des managers est un atout indéniable pour assurer les activités économiques de l'entreprise (Bah 2008; Ferrary 2010). On montre également qu'un candidat à l'emploi qui

dispose d'un réseau social fort intéressant, est une cible privilégiée pour l'entreprise qui recrute. Au niveau managérial, Fracassi (Fracassi 2012) montre que les décisions prises par les directeurs d'entreprises sont influencées par leurs liens sociaux. Au niveau des relations bilatérales entre deux entreprises, Fracassi démontre que plus les décisionnels partagent leurs liens sociaux, plus leurs investissements financiers sont similaires et, à l'inverse, plus les liens sociaux entre deux entreprises s'atténuent, moins leurs investissements se ressemblent. Plus loin encore, Fracassi montre même que les entreprises qui se placent au cœur d'un réseau social investissent de manière moins idiosyncrasique et affichent une meilleure performance économique.

Très proche de cette étude de Fracassi, Uzzi (Uzzi 1999) montre qu'au niveau de relations bilatérales, quand les entreprises intègrent des attachements sociaux dans leurs relations commerciales avec leurs créanciers, ces dernières auront des crédits avec des taux d'intérêt plus intéressants. Et plus globalement même, les entreprises auront plus de chance d'avoir un crédit avec des taux d'intérêt moins élevés quand leur réseau de relations bancaires est constitué d'un mélange d'encastrement social et de relations concurrentielles.

Pour revenir à l'analyse du rôle des intermédiaires, nous avons déjà dit qu'elle se base sur le principe de l'imperfection du marché. Le marché est imparfait et présente, de ce fait, des opportunités pour des agents de combler ou diminuer l'imperfection. Selon l'analyse classique de l'intermédiation, cette imperfection est informationnelle et l'analyse de l'intermédiation porte, naturellement, sur la diminution de l'asymétrie informationnelle entre les agents du marché. La même démarche est également valable pour l'étude de l'intermédiation selon la socio-économie du marché, à cette différence que les flux d'informations entre agents, dans l'analyse classique, sont de nature purement économique, tandis que dans l'autre, ils sont à la fois d'ordre social et économique puisqu'elle considère que les relations sociales interviennent dans les transactions économiques.

Selon les modèles classiques de l'intermédiation, l'intermédiaire profite de son avantage informationnel pour servir, d'une façon ou d'une autre, de lien économique entre les agents du marché. Comme la socio-économie du marché considère que les liens sociaux affectent les relations économiques, naturellement, sa vision de l'intermédiaire porte sur la création de liens sociaux, pour aboutir à des échanges économiques dans le(s) réseau(x). De la même manière que l'analyse économique de l'intermédiation, la présence de l'intermédiaire se justifie par le déséquilibre informationnel entre les agents. On y montre donc que plus l'information est partagée entre les agents moins ceux-ci auront recours à des réseaux sociaux (Ferrary 1999). À l'inverse, plus il y a déséquilibre informationnel, plus les agents feront appel à leurs réseaux sociaux pour réduire le facteur d'incertitude (Ferrary 2010; Uzzi 1997; Uzzi 1999; Zaheer et Soda 2009) et par conséquent, plus d'opportunités pour l'intermédiaire d'y jouer un rôle. Dans ce cas, selon la vision socio-économique, deux approches de l'analyse du phénomène d'intermédiation peuvent être distinguées :

- À l'instar des relations économiques, les réseaux de relations sociales présentent des

imperfections informationnelles appelées « *les trous structuraux* » (Burt 2000a; Burt 1995; Burt 1992; Burt 2000b). Selon Burt (Burt 1995), l'intermédiaire est un acteur qui profite de ces trous structuraux de manière à devenir un passage obligé pour les membres de réseaux. L'intermédiation s'intéresse à la maîtrise des flux informationnels pour relier les membres de réseaux sociaux.

- Selon Uzzi (Uzzi 1997; Uzzi 1999), l'intermédiaire est un faiseur de relations sociales qui favorisent la naissance d'un réseau « *dans lequel la confiance constitue un mode de gouvernance efficace* » (Curchod 2004, p. 6). L'intermédiaire, selon Uzzi (Uzzi 1997; Uzzi 1999), est un faiseur d'encastrement social : il aide à instaurer un effet de réseau pour s'occuper du transfert d'information fine et de coopération dans la résolution de problèmes entre les membres du réseau.

En réalité, le phénomène d'intermédiation sous une perspective de mise en réseau, peut être retracé dans les travaux de recherches en innovation et le transfert de technologies (Dibiaggio et Ferrary 2003; Häusler, Hohn et Lütz 1994; Hsieh, Lee et Ho 2012; Katz et Shapiro 1986; Lundvall 2010; McEvily et Zaheer 1999; Oerlemans, Meeus et Boekema 1998; Provan et Human 1999). Stankiewicz (Stankiewicz 1995), dans son étude sur l'industrie de l'automatisme en Suède, met en lumière l'existence des acteurs intermédiaires qui assurent la mise en relation entre les industriels du secteur.

Quant à Lynn et al. (Lynn, Mohan Reddy et Aram 1996), ils constatent que les entreprises innovantes forment des « communautés d'innovation » et il existe des organisations intermédiaires qui s'occupent de la coordination et du partage de flux d'informations entre acteurs et entre réseaux. Il est vrai qu'ici, l'aspect social des relations n'est pas explicitement évoqué. Mais de par le fait que l'intermédiaire facilite la mise en relation et le partage de l'information entre agents, son intermédiation est tout à fait en accord avec l'idée d'Uzzi. L'intermédiaire dans ces études, comme Uzzi le note, instaure un effet de réseau et assiste ses membres dans la réalisation de leurs projets communs et individuels. Bien évidemment, pour accomplir une telle mission, l'intermédiaire devra, avant tout, établir une relation de confiance au sein du réseau.

Alix et Krieger (Alix et Krieger 1999) étendent l'échelle de leurs études au niveau de la société française pour montrer, comme Uzzi, l'importance de la confiance au sein des réseaux de relations sociales dans le succès des entreprises innovantes. Ils soulignent également que la société française est caractérisée par une forte organisation sociale qui facilite l'innovation et ils prouvent « *que le concept de confiance joue un rôle tout à fait déterminant dans la genèse et dans le succès des entreprises innovantes* » (Ibid., p. 125).

Callon (Michel Callon 1989) nous rappelle l'implication de la sociologie et de la société dans le contenu de la science et la production de connaissances par les scientifiques et montre que ces derniers sont, avant tout, « *d'infatigables constructeurs de réseaux [...qui tiennent à bâtir] un environnement favorable peuplé d'acteurs intéressés par ces connaissances* » (Ibid., p.

couverture). Callon et Cohendet et al. (M. Callon 1980; M. Callon 1994; M. Callon 1999; Cohendet, Héraud et Llerena 2013) nous rappellent par ailleurs que l'innovation est un processus de construction collective qui exige des échanges d'informations et d'interactions. Callon (M. Callon 1980; Michel Callon 1989; M. Callon 1994) identifie alors le rôle important des intermédiaires dans l'instauration d'échanges d'informations et le transfert de connaissances au sein de « réseaux de sciences ».

Dans le cadre du transfert de technologies, Clergeau et al. (Clergeau, Quinio et Detchessahar 2000) analysent de façon plus précise le rôle des intermédiaires à l'aune de la mise en réseau des acteurs. Selon ces derniers, l'intermédiation consiste à mettre en relation les agents avec un réseau ou à mettre en relation des réseaux entre eux. Les intermédiaires ont alors des fonctions qui vont de l'accompagnement à l'animation, de la traduction à la proposition, de l'information à la co-création. Ces fonctions peuvent être résumées par :

- la mise en relation, la circulation de l'information entre acteurs ;
- l'animation de réseaux d'acteurs ;
- dans une acception plus large de l'intermédiation, la traduction, l'interprétation des propositions des acteurs permettant leur ajustement ;
- la coordination d'acteurs d'un projet commun, la définition des objectifs communs, la fédération des moyens pour les atteindre.

2.3.3. Six grandes fonctions de l'intermédiation touristique

Le rôle des intermédiaires fait l'objet de nombreuses analyses, que ce soit en termes de dynamique des marchés ou de définition de la qualité des biens échangés, voire dans la réduction des gaps existant entre offre et demande (s'agissant du temps, de la qualité, de la quantité, de la localisation des produits).

Les économistes insistent depuis toujours sur le fait qu'un marché parfait est une fiction et qu'en réalité le marché se caractérise par les grandes insuffisances de l'information (Friedrich August Hayek 1945). Celle-ci est imparfaite et incomplète, en ce sens que les agents économiques ont accès généralement à une information économique partielle et/ou coûteuse, donc imparfaite et, par ailleurs, ils ne sont pas en mesure de recenser toutes les éventualités, toutes les actions, tous les événements ; l'information est alors incomplète. Kirzner (Kirzner 1978) a montré que lorsque les agents économiques n'ont pas une information suffisante, ils ne peuvent se coordonner pour échanger sur les marchés. Akerlof (Akerlof 1970) montre, quant à lui, que lorsque l'information sur la qualité des produits n'est pas révélée, il ne peut y avoir non plus de transactions marchandes. Les asymétries d'information dont il est question dans ces travaux d'Akerlof, sont pour partie à l'origine des coûts de transaction, analysés par Williamson (Williamson 1975). Ces imperfections du marché offrent des opportunités de profit pour les intermédiaires : Kirzner a fondé sa théorie de l'entrepreneur sur l'existence de ces gaps informationnels. Spulber (Spulber 1996b; Spulber 1999) identifie quatre grandes fonctions des

intermédiaires dans les marchés : participer à l'ajustement entre l'offre et la demande et la définition des prix ; faciliter la fluidité ou l'immédiateté des échanges ; proposer une garantie de qualité par le contrôle de la performance et, finalement, favoriser la rencontre et l'ajustement entre acheteurs et vendeurs.

Les études des marchés financiers enrichissent cette analyse de la fonction des intermédiaires. Bhattacharya et Thakor (Sudipto Bhattacharya et Thakor 1993), par exemple, montrent qu'au-delà d'un rôle de courtage, les intermédiaires ont une fonction importante dans la transformation qualitative des actifs échangés.

L'analyse des marchés non financiers montre par ailleurs l'importance majeure de la variable qualité pour expliquer la fonction d'un intermédiaire. Celui-ci est un expert qui limite, en particulier, le risque de comportement opportuniste lié à une transaction (Biglaiser 1993; Biglaiser et Friedman 1994). Li (Li 1998) ajoute que l'on devient intermédiaire par acquisition d'expertise, indiquant par la même occasion que c'est l'expertise de l'intermédiaire qui fait la valeur de l'intermédiation. Masters (Masters 2007; Masters 2008) souligne lui, que les préférences des acheteurs sont hétérogènes, ils cherchent des biens différenciés ou différents : des intermédiaires qui garderaient des inventaires limiteraient le « search-friction ». À partir d'une analyse du commerce international du café, van Driel (van Driel 2003) reprend les éléments explicatifs fournis par la théorie des marchés et les applique à l'analyse des intermédiaires exerçant sur ce marché spécifique. Il considère le gap existant entre offre et demande dans quatre dimensions : le lieu, le temps, la qualité, la quantité. Les intermédiaires, au regard de ces dimensions, fournissent différents services : le transport, le stockage, le traitement / le classement / le tri, la collecte et la distribution.

Ces analyses statiques doivent être complétées par des approches plus dynamiques et plus centrées sur la technologie, les ressources ou l'innovation. Ainsi, il est montré que les intermédiaires ont un rôle en matière de définition de produits ou de transfert de technologies. Bessant et Rush, Hargadon et Sutton, McEvily et Zaheer ou Provan et Human (Bessant et Rush 1995; Andrew B. Hargadon 1998; McEvily et Zaheer 1999; Provan et Human 1999), pour ne citer qu'eux, offrent la vision d'un intermédiaire qui n'est plus seulement concerné par une transaction marchande mais aussi par l'amélioration des produits, le transfert technologique, la traduction de nouvelles idées pour des clients, Le gap n'est pas qu'informationnel, il est aussi technologique et procure, là encore, des opportunités de création de valeur et de profit. Howells (Howells 2006) parle ainsi d'intermédiaires d'innovation dont il recense 10 fonctions principales : la prévoyance et le diagnostic ; la veille informationnelle et le traitement de l'information ; le traitement, la combinaison/recombinaison des connaissances ; le courtage et le contrôle d'accès à l'information ; le test et la validation ; l'accréditation ; la validation et la régularisation ; la protection des résultats ; la commercialisation ; l'évaluation des résultats.

Cette analyse de la littérature nous permet de définir cinq grandes fonctions économiques ressortant d'une fonction générale d'intermédiation :

- Une fonction économique :
 - Mise en concurrence des fournisseurs
 - Ajustement des prix
 - Négociation commerciale
 - Apport de liquidité ou immédiateté dans l'achat (par ex. l'achat en masse pour générer l'effet d'économie d'échelle)
- Une fonction informationnelle :
 - Match-making ou assistance à la rencontre entre acheteurs et vendeurs (par exemple recherche, identification et sélection de fournisseurs et/ou de clients)
 - Inventaire et comparaison des produits
 - Agrégation des offres / des demandes
- Une fonction d'expertise :
 - Expertise sur la qualité des produits
 - Expertise sur les conditions de la transaction économique (prix, environnement juridique, etc.)
- Une fonction assurantielle :
 - Certification / garantie de la qualité des produits
 - Certification / garantie d'approvisionnement (ou de vente pour l'autre partie)
 - Certification / garantie sur le déroulement des transactions (environnement juridique, certification, normalisation)
 - Gestion des risques
- Une fonction innovatrice :
 - Innovation en produits
 - Transformation qualitative des produits échangés
 - Transfert de connaissances
 - Veille technologique

Si cette revue de la littérature nous permet d'identifier les fonctions remplies par les intermédiaires, elle révèle aussi quelques insuffisances nous invitant à dépasser les modèles existants pour comprendre le tourisme. L'intermédiation est, curieusement, très faiblement analysée dans le cadre d'activités de service et en particulier de services exigeant une interaction importante avec le client. Si l'on reprend, par exemple, la typologie des services proposée par Lovelock et Wirtz (C. H. Lovelock 2001; Christopher Lovelock et Wirtz 2007; Christopher Lovelock et Wirtz 2010; Christopher H. Lovelock et Wirtz 2014) destinés à des personnes et

exigeant la participation de ces personnes, elle ne fait pas l'objet d'une analyse spécifique. Par ailleurs, la grande majorité des travaux réalisés jusque là se consacre aux rôles joués par les intermédiaires dans une économie orientée produit. Ce qui rend les modèles insuffisants pour l'analyse du secteur du tourisme. L'intermédiation entre les prestataires de services touristiques et les touristes doit être envisagée comme une mise en relation entre des acteurs co-producteurs d'un service, le chercheur se doit donc de dépasser le cadre de relations bilatérales. D'autant que l'analyse de l'intermédiation touristique ne peut prendre effet que dans le cadre de la mobilisation d'une constellation de valeurs puisque l'expérience touristique exige l'association à des temps différents ou simultanés, de prestations multiples, offertes par de nombreux acteurs ; elle est aussi caractérisée par l'inséparabilité entre production et consommation.

Le modèle d'analyses classiques du phénomène d'intermédiation doit être enrichi en prenant en considération la réalité du tourisme. Nous avons donc mobilisé des cadres d'analyse qui tiennent compte de la réalité du marché touristique. En effet, l'industrie du tourisme n'est pas une industrie orientée produit et l'organisation d'une expérience touristique exige souvent une implication conjointe et une coordination de la part des différents acteurs sans quoi l'expérience touristique ne peut être réussie. Les analyses d'intermédiation dans l'innovation et la socio-économie des réseaux ont été mobilisées pour pallier l'insuffisance du modèle d'analyses classiques. L'intermédiaire ne se limite pas à lier un acheteur à un vendeur, il peut être considéré comme un « *faiseur d'encastrement* » (Curchod 2004, p. 4) qui favorise la naissance d'un « *réseau sur lequel la confiance constitue un mode de gouvernance efficace* » (*Ibid.*, p. 6). Il se positionne de façon à devenir un passage indispensable, visant à combler les trous structurels qui existent dans un réseau (Burt 1995; Burt 2000b; Burt 1992; Lin, Cook et Burt 2001), Pour cela, l'intermédiaire doit parvenir à maîtriser les flux informationnels pour lier les relations entre les membres du réseau.

Nous proposons de compléter l'identification des fonctions liées à l'intermédiation marchande par celle de mise en réseau pour définir l'intermédiation touristique. Ce qui nous permet d'identifier 6 fonctions majeures liées à un processus d'intermédiation dans le tourisme :

a) **La fonction informationnelle :**

Avant l'ère Internet, l'agence de voyage était la porte d'entrée quasi obligatoire pour s'informer et choisir sa destination. Le touriste était le client de l'agence de voyage et celle-ci était la seule à avoir en sa possession les informations sur la clientèle. De la même façon, le tour-opérateur, en tant qu'unique producteur de cette époque, détenait à lui seul les informations concernant les fournisseurs d'offres. Pour informer sa clientèle, celui-ci utilisait principalement ses brochures et catalogues. Par conséquent, de la même façon que les agences de voyage, le touriste avait ces brochures comme la quasi unique source d'information. D'autre part, le touriste ne pouvait espérer grands renseignements de la part de l'agence de voyage. C'était la vendeuse des produits catalogués et ses informations sur les produits touristiques se limitaient à ce qui était écrit dans les catalogues. Notons également, qu'à cette période, l'agence de voyage ne sentait

pas la nécessité de se renseigner davantage, le système de distribution des produits touristiques lui donnait une sorte de monopole du marché.

Les technologies de l'information et de la communication mettent désormais à la disposition du touriste des moyens efficaces pour s'informer et choisir son expérience touristique. L'une des raisons de la réussite quasi immédiate des agences de voyage en ligne fut l'exploitation des potentiels offerts par Internet et les nouvelles technologies associées, pour permettre au touriste, dans un laps de temps beaucoup plus réduit, de chercher et comparer les différentes offres touristiques. L'un des problèmes majeurs des opérateurs traditionnels, et même des agences de voyage en ligne est la multitude de ces nouveaux entrants dans le paysage touristique. Les comparateurs de prix, les réseaux sociaux, les forums, les moteurs de recherche, les méga-moteurs de recherche, appelés à juste titre les *infomédiaires*, sont à disposition pour réduire le gap informationnel.

b) La fonction économique :

Par des procédures de mise en concurrence, ou par des négociations commerciales, certains intermédiaires tendent à ajuster les prix et les tirer vers le bas, permettant aux acheteurs de faire d'importants bénéfices. C'est l'exemple d'un TO qui dicte son prix aux hôteliers en les menaçant parfois de les éliminer de leurs cartes s'ils ne jouent pas le jeu ! (Buhalis et Cooper 1998; Buhalis 2000). Autre exemple de la fonction économique : la prise de risque financier d'un tour-opérateur ou d'un grossiste en achetant en masse les sièges d'avion. Dans le cas de la mise en place des offres touristiques packagées, le tour-opérateur peut accepter ce risque et procéder à l'affrètement des sièges d'avion. Dans certains cas même, la prise de risque peut être plus conséquente si celui-ci décide d'allouer des avions, voire même de mettre en place des vols charters pour assurer la partie transport du package. Dans une mesure raisonnable, l'intermédiaire assume ce risque financier pour bénéficier de l'effet d'économie d'échelle et tirer les prix d'achat vers le bas.

Notons que l'achat en volume de l'intermédiaire pourrait être bénéfique, à la fois pour le touriste et pour le fournisseur. L'effet de l'économie d'échelle tire les prix vers le bas ; donc l'intermédiaire qui la pratique est en mesure de proposer des prix compétitifs. D'autre part, son achat en masse apporte aux fournisseurs des prestations touristiques la sécurité, l'approvisionnement et la liquidité. Ceux-ci sont assurés de la vente de tout ou partie de leurs produits et dans certains cas en récupérant en avance leur solde.

Notons aussi que les comparateurs de prix n'ont pas qu'une utilité informationnelle. Ils jouent désormais un rôle de mise en concurrence et de lissage des prix. Plus le client est informé sur le prix des différents fournisseurs, plus ceux-ci seront contraints à proposer des prix compétitifs. Par ailleurs, cette fonction consiste à mettre en relation offreurs et demandeurs, et, ainsi améliorer les circuits de distribution ou donner une visibilité aux prestataires. Il en est ainsi des sites qui référencent tous les hôtels sur une destination.

c) La fonction d'expertise :

Selon Biglaisier et Li, un intermédiaire est un expert qui détient des informations concernant la qualité des produits disponibles sur le marché de produits. Celui-ci connaît en détail les produits qu'il revend et, par conséquent, évite à son client les produits de mauvaise qualité. L'application de cette fonction de l'intermédiation est assez évidente dans le marché touristique. À titre exemple, un tour-opérateur peut se focaliser sur une zone géographique réduite pour parvenir à mieux conseiller le touriste dans l'organisation de son voyage.

Il est vrai que les technologies de l'information et de la communication participent à la réduction du gap informationnel. Mais les caractéristiques particulières des offres touristiques permettent à l'intermédiaire expert de disposer d'une longueur d'avance sur le touriste, en ayant des informations que ce dernier ne pourra pas se procurer si facilement.

Dans un marché de produit, le client est en mesure de se déplacer vers le produit, le toucher, l'essayer, voire même le retourner si le produit acheté ne lui convient pas. Alors que, dans le monde du tourisme, le touriste doit se déplacer, dans une période assez précise, pour vivre et vérifier « la qualité » de son achat.

Bien évidemment, le touriste peut se renseigner sur la prestation touristique qu'il envisage d'acheter. Pour cela, il peut avoir recours aux réseaux sociaux, forums de discussion, commentaires des clients, etc. Mais force est de constater que cette phase de recherche et de collecte d'information peut exiger beaucoup de temps et de patience de la part du client. C'est encore plus valable pour les demandes sur mesure, qui font désormais partie des pratiques touristiques d'aujourd'hui (Cuvelier 1997; Cuvelier 1998; Damien et Sobry 2001). En comparaison avec une offre standardisée, une expérience touristique sur mesure est non seulement plus chronophage mais aussi plus compliquée à mettre en œuvre. Par définition, un voyage sur mesure signifie une demande qui sort du cadre ordinaire. Naturellement, plus la demande s'éloigne du cadre standard, plus la collecte de bonnes informations est difficile pour le client.

De son côté, plus l'intermédiaire touristique se consacre à une activité spécifique, plus il est en mesure de se procurer de bonnes informations concernant l'activité en question. C'est le cas d'une intermédiation spécialisée où le savoir-faire et la compétence de l'intermédiaire devient son atout majeur. De par leur expertise, les intermédiaires spécialistes sont capables de conseiller leurs clients et organiser le voyage en adéquation avec leurs attentes et leur budget. Ils savent s'adapter aux demandes spécifiques de leurs clients, chose que ces derniers peuvent difficilement trouver sur Internet.

d) La fonction assurantielle :

L'une des grandes caractéristiques du tourisme est la confrontation à des mondes inconnus et/ou autres (Hall, Timothy et Duval 2012). La mobilité touristique est parfois empreinte d'une forme d'incertitude, dès lors qu'elle amène le touriste à s'aventurer en des terres inconnues, alors

même qu'il ne maîtrise ni la langue, ni les coutumes, ni même la géographie du pays visité.

Il est vrai que l'expertise d'un intermédiaire facilite finalement l'accès à des destinations à forte altérité et c'est un atout majeur pour éviter au client de se retrouver dans des situations délicates. Par ailleurs, personne ne peut tout prévoir : une expérience touristique peut être frappée par tous types d'imprévus comme le retard, l'annulation de vols, l'accident, etc. La fonction assurantielle de l'intermédiaire consiste aussi à protéger le client contre les ennuis et les incertitudes qui accompagnent l'expérience touristique.

La fonction assurantielle concerne la sécurité des touristes, depuis la sécurité de leurs transactions économiques jusqu'à la sécurité des personnes :

- En ce qui concerne la sécurité des transactions économiques, l'intermédiaire offre la garantie que celles-ci se déroulent dans un cadre juridique approprié. Notons que la plupart des intermédiaires en France sont membres adhérents de l'APST¹⁴ ; par conséquent, le touriste qui choisit l'intermédiaire pour l'achat de son expérience touristique, est protégé contre l'éventuelle défaillance financière de celui-ci. Quand l'intermédiaire interlocuteur du touriste n'est plus en mesure d'assurer les prestations promises, la garantie fournie par l'APST donne droit à : « des *prestations de substitutions semblables ou équivalentes* » (APST 2013b) ; le remboursement intégral des sommes versées si les solutions de substitution sont « *techniquement* » (*Ibid.*) irréalisables. Au-delà de cet engagement, nous pouvons noter que certains intermédiaires proposent eux-mêmes à leur client d'autres types de garanties, comme le remboursement total ou partiel des sommes en cas d'annulation du voyage par le client.
- En ce qui concerne la sécurité des personnes, cette fonction est remplie de façon différenciée d'un intermédiaire à l'autre. Certains intermédiaires se désengagent de toute responsabilité concernant la manière dont se déroule l'expérience touristique, certains peuvent proposer une assurance tierce au moment de la préparation du voyage et d'autres assument totalement leurs responsabilités quant au déroulement de l'expérience touristique. À titre d'exemple, en cas de retard ou d'annulation d'un vol, l'intermédiaire s'engage à faire le nécessaire pour que la suite de l'expérience touristique ne soit pas compromise.
- La fonction assurantielle concerne aussi les garanties sur les prestations proposées

¹⁴ L'APST, l'Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme, « ... réunit les personnes physiques ou morales, intervenant dans le secteur d'activité du tourisme, visées au Titre 1 du Livre II du Code du tourisme relatif aux agents de voyages et autres opérateurs de la vente de voyages et de séjours. Reconnue par l'ensemble des Institutions Professionnelles et Publiques, ses Statuts, agréés par le Ministre chargé du Tourisme et par le Ministre de l'Économie et des Finances, lui permettent d'agir en qualité d'organisme de garantie collective visé au Titre 1 du Livre II du Code du tourisme et les textes pris pour son application » (APST 2013a).

et leur qualité. Certains intermédiaires certifient même désormais que les prestations vendues respectent des chartes comme « le tourisme développement durable , tourisme équitable, éthique ou responsable, tourisme vert, etc. » (Beudet 2004; Béji-Bécheur et Bensebaa 2009; Bélanger 2003; Callot 2010; Camus et al. 2013; François-Lecompte et Prim-Allaz 2011; Laliberté 2005; Merasli 2004)

- Notons également que la sécurité des transactions a longtemps été, et reste parfois, une raison de résister à l'idée d'un achat en ligne (Bounie et Bourreau 2004; Bruc 2011; Chouk et Perrien 2003; Deroin 2010; Gallen et Cases 2007). Le secteur touristique ne fait pas exception (Bressolles 2006; Capucine 2006; Hikkerova, Arlotto et Mutte 2011; Myung-Ja Kim, Chung et Lee 2011; Lu et Lu 2004; Sigala et Sakellariadis 2004), et l'achat en ligne des prestations touristiques est même une proie privilégiée de pirates (Rocroy 2014). Certains touristes préfèrent toujours un contact face-à-face jugé plus rassurant.

e) La fonction innovatrice :

La fonction innovatrice concerne deux volets, à savoir l'innovation technologique et la créativité dans la mise en place et l'organisation d'offres touristiques authentiques :

- Les différentes innovations en matière de technologie et de distribution qui ont marqué le secteur touristique, ont été majoritairement portées par des entreprises et des consultants qui se sont donné le rôle d'intermédiaire (Gallouj et Leroux 2011). En premier lieu, nous pouvons noter la mise en place des différentes GDS comme Amadeus, Galileo, etc. Par la suite, l'arrivée d'Internet qui a propulsé les nouveaux intermédiaires dans le domaine touristique. À titre exemple, grâce à leur savoir-faire technologique, les agences de voyage ont pu s'imposer assez vite dans le domaine touristique (Granados, Kauffman et King 2008)¹⁵. L'innovation de ces acteurs porte sur deux dimensions : tout d'abord la rapidité de leurs technologies et surtout

¹⁵ Notons également que le secteur touristique n'est pas le seul à avoir observé l'arrivée de nouveaux acteurs. Ceci est le cas de beaucoup d'autres marchés, devenus « vulnérables » et « contestables » depuis l'arrivée d'Internet (Baumol et Willig 1981; Clemons 1997; Clemons, Croson et Weber 1996; Clemons, Gu et Lang 2002). Selon Clemons et al., un marché affecté par les nouvelles technologies de l'information et de la communication offre à ceux qui possèdent la maîtrise technologique d'y exercer. La raison essentielle de cette vulnérabilité du marché est bien évidemment le vide technologique des acteurs déjà en place. Les acteurs comme Amazon dans la librairie, ebay dans la vente aux enchères, rueducommerce dans la grande distribution, GrosBill et LDLC dans la vente des produits high-tech, Sarenza pour les chaussures et accessoires, pour ne citer qu'eux, sont des exemples de ces acteurs qui ont su profiter de leur savoir-faire technologique pour s'introduire dans leurs marchés respectifs. Granados et al., (Granados, Kauffman et King 2008) valident cette théorie de vulnérabilité à l'échelle du marché de distribution des offres touristiques et notent que les nouveaux acteurs comme Expedia et Orbitz profitent eux aussi de leur maîtrise technologique pour s'imposer dans le secteur touristique.

l'accessibilité. Les moteurs de recherches de ces agences sont non seulement des moyens rapides de comparaison et d'achat des offres touristiques mais aussi ils sont accessibles à tous. Cela présente une révolution sans précédent par rapport aux GDS qui ne pouvaient être accessibles que dans une agence de voyage physique. À l'instar des agences de voyage en ligne, d'autres acteurs sont aussi apparus et ont introduit leurs propres technologies dans le secteur du tourisme. C'est le cas des acteurs, dont le plus connu est Google, qui développent et mettent à la disposition des internautes différents outils en ligne, destinés à la préparation d'un voyage, concurrençant par la même occasion des acteurs assez récents du tourisme (comme Kayak, Expedia, TripAdvisor). Il est intéressant, à cet égard, de souligner que l'infomédiaire Google ne se contente plus d'un rôle de diffuseur d'information : il est créateur de technologies mises à la disposition des touristes qui ont les moyens d'être très actifs dans la co-production de leur expérience touristique.

- Par ailleurs, l'innovation concerne aussi les prestations touristiques et/ou leur packaging (Caccomo et Solonandrasana 2006; Chiadmi, Gallouj et Le Corroller 2009; Hazebroucq 2007). L'intermédiaire se fait le relais auprès des prestataires touristiques des demandes spécifiques des touristes, des évolutions constatées dans les besoins à satisfaire, incitant les prestataires à faire évoluer ou renouveler leurs offres. De même, il se fait le relais auprès des touristes de nouvelles destinations ou de nouvelles expériences à vivre (Kalfon et Pavie 2009). La créativité dans l'organisation et la proposition d'offre touristique est un moyen pour se différencier et gagner en notoriété (Hazebroucq 2007). L'innovation étant, par essence, affaire de gestion des incertitudes liées à la nouveauté, l'intermédiaire en facilite l'acceptation commune.

f) La fonction de mise en réseau :

Une expérience touristique est le fruit d'une relation collaborative. La réalisation d'une telle expérience nécessite la participation conjointe d'un ensemble d'acteurs. Ceci constitue l'une des caractéristiques des offres touristiques (Chiadmi, Gallouj et Le Corroller 2009).

Des analyses récentes (Schéou 2013a; Cabiddu, Lui et Piccoli 2013; Fabry 2009) confirment que les acteurs du tourisme appartiennent à des réseaux socio-économiques. Il est question de la co-crédation de l'expérience touristique qui ne se limite pas au fournisseur et à son client mais implique l'ensemble d'un réseau de différentes parties prenantes (Cabiddu, Lui et Piccoli 2013). Différents outils et de nombreux moyens technologiques sont, en effet, mis à la disposition des acteurs touristiques, pour permettre qu'un tel projet se réalise. La fonction de mise en réseau de l'intermédiaire touristique consiste, ici, à offrir les dispositifs nécessaires à la mise en réseau de l'ensemble des acteurs prestataires et des touristes.

Les nouveaux moyens technologiques donnent cette possibilité au touriste d'avoir une certaine autonomie pour choisir et organiser son voyage. Ceci explique l'important rôle d'Internet dans

la promotion des destinations touristiques (Doolin, Burgess et Cooper 2002; Kerr, Tsoi et Burgess 2009; Morgan, Pritchard et Pride 2002; Pan et Li 2011). Dans cette lignée, Cabiddu et al. (Cabiddu, Lui et Piccoli 2013) montrent l'exemple d'un tour-opérateur en ligne qui instaure un contexte favorable pour prolonger la saison touristique en Sardaigne. En mobilisant l'ensemble des parties prenantes sur place et grâce à son savoir-faire informatique, le tour-opérateur met à la disposition des touristes un portail en ligne qui leur permet de suivre, en temps réel, les disponibilités des offres touristiques et de s'organiser un séjour touristique complet. L'intermédiaire convainc les différents prestataires d'offres touristiques de rester ouverts pendant la saison creuse et fournissent la disponibilité de leurs prestations. Il est vrai que la mise en place d'un portail Internet nécessite des compétences technologiques appropriées, de la part du tour-opérateur engagé. Mais un tel projet est, avant tout, un travail en commun et sa réussite dépend naturellement de la coopération d'un réseau d'acteurs comme les hôteliers, les loueurs de voiture, etc. Dans ce cas, le rôle de l'intermédiaire est, avant tout de mettre en relation et de coordonner ces acteurs autour d'un projet commun, en l'occurrence la réanimation de la destination pendant la basse saison ; le portail Internet, mis en place par le tour-opérateur, est le moyen fédérateur pour l'atteindre.

L'étude de cas de Cabiddu et al. (*Ibid.*) témoigne donc l'application de la vision d'Uzzi et Burt sur l'intermédiation qui mobilise un ensemble d'acteurs et les fait coopérer dans un projet commun ; le tour-opérateur est un faiseur de relations ; mais il est aussi un passage obligé pour les acteurs de réseau à travers les moyens technologiques qu'il met en place. C'est également la confirmation que les nouvelles technologies de l'information et de la communication rendent possible la combinaison des différentes compétences, capacités et connaissances (Srivastava et Gnyawali 2011). Et l'intermédiaire touristique est celui qui offre les dispositifs nécessaires à la mise en réseau de l'ensemble des acteurs prestataires et des touristes.

Les exemples montrant que les intermédiaires touristiques remplissent une fonction de mise en réseau sont nombreux : dans le cas du tourisme solidaire et équitable (Schéou et Martin-Gousset 2004; Schéou 2009; Schéou 2013b), un acteur d'ordre public ou privé joue le rôle d'un intermédiaire qui doit mobiliser avant tout l'ensemble des habitants sur place pour accueillir les touristes. Nous pouvons noter également le cas des sites comme « Evaneos », « Le-voyage-autrement », « Doyoutravel » qui permettent au client professionnel ou particulier, d'accéder aux réseaux d'agences réceptives (Schéou 2013a). La réussite des tels sites repose essentiellement sur la participation des agences réceptives sur place. Plus il y a d'agences réceptives qui adhèrent au concept, plus le site se montre attractif pour ses clients. Dans cette continuité, nous pouvons également citer le cas d'une intermédiation en ligne qui réunit autour d'elle les fournisseurs d'offres touristiques de petite taille, autour d'un portail en ligne (Martin 2004; Tinsley et Lynch 2001). Les fournisseurs d'offres ayant des ressources modestes seront confrontés aux problématiques suivantes : le coût élevé de la mise en place, gestion d'un site Internet marchand ; un site internet nécessite ainsi un suivi permanent pour qu'il reste visible sur les résultats des moteurs de recherches (référencement). Autre exemple dans cette

catégorie : les offices de tourisme départementaux ou régionaux en France qui tâchent depuis toujours de coordonner les acteurs touristiques et de promouvoir le tourisme dans leur département ou région. Leur site Internet ressemble de plus en plus à une boutique en ligne, qui rend visibles les fournisseurs locaux et facilite le paiement en ligne.

Dans tous les cas de figure, l'organisation d'une expérience touristique implique nécessairement plusieurs parties prenantes et, à travers sa fonction de mise en réseau, l'intermédiaire touristique instaure un effet de réseau pour faciliter la collaboration entre acteurs, si cruciale pour la réussite de cette expérience.

2.4. Identification des acteurs pouvant être désignés comme « intermédiaires touristiques »

Comme nous l'avons expliqué, l'arrivée d'Internet a bouleversé l'organisation l'ère GDS et a permis à une multitude de nouveaux acteurs de se faire une place dans le paysage touristique. La confusion des rôles des acteurs dans cette filière est l'une des conséquences directes de l'effondrement du système en place. Aujourd'hui, nous ne pouvons pas dire avec certitude qui fait quoi et cela pose la problématique d'identification des rôles des nouveaux acteurs qui influencent d'une manière ou d'une autre le secteur du tourisme.

Nous avons montré que de par le fait que les agences de voyage en ligne adoptent le multicanal ou cross canal pour se représenter dans les points de ventes physiques ne laisse place à aucun doute et nous facilite la tâche dans leur identification en tant qu'intermédiaire touristique. Mais que pouvons dire au sujet de nombreux acteurs qui ne sont pas présents physiquement ? En fait, le métier et le business model de certains pure-players est tel que leur présence physique ne se justifie pas. Comment pouvons-nous qualifier ceux-ci et tous les nouveaux arrivants, sans nous soucier de cet attribut en ligne ou physique ? Google, Kayak, Tripadvisor, Opodo, Expédia, pour ne citer qu'eux, influencent d'une manière ou d'une autre, le secteur touristique ; peut-on se permettre ou non de les appeler intermédiaires touristiques ? Pour répondre à cette question nous nous basons sur les six grandes fonctions que nous venons d'identifier et qui peuvent être remplies par les intermédiaires dans le secteur touristique : économique, informationnelle, d'expertise, assurantielle, d'innovation, et de mise en réseau. Nous utilisons cette grille d'analyse pour identifier les acteurs concernés par le terme « intermédiaire touristique ».

2.4.1. Cas des « Métamédias », « infomédias » et « agence de voyage/tour-opérateur en ligne »

Commençons tout d'abord par le cas des réseaux sociaux, les forums et tous les autres moyens utilisés par l'internaute pour partager ses informations ou s'informer. Ces acteurs ne peuvent pas être considérés comme intermédiaires touristiques, dans la mesure où leurs services ne sont pas spécifiquement développés pour le secteur touristique. En réalité, tout le monde peut avoir un compte Facebook ou partager ses photos et vidéos, sans être forcément lié à une activité

touristique.

Si les précédents cas ne sont pas spécifiques aux voyages et au secteur du tourisme, que peut-on dire des sites qui le sont ? Commençons, tout d'abord, par TripAdvisor¹⁶, Petit Futé, etc., qui offrent aux voyageurs les moyens de s'informer sur une destination ou prestation, à travers la publication des avis et des conseils sur les prestations et destinations touristiques. Nous pensons que ces acteurs peuvent être appelés de deux manières différentes : dans la mesure où ils se sont fait une place dans le secteur, pour réduire le manque d'information entre les touristes et les fournisseurs, ils peuvent donc être considérés comme les fameux intermédiaires match-makers.

Le nom « infomédiaire » (Bédard et Kadri 2004; Durrande-Moreau 2010; François 2008; Gautier 2012; Gensollen 2005; Gorla et al. 2005; Hikkerova et Sahut 2014b; Ihadjadene et Chaudiron 2002; Knauf 2006; Knauf et Gorla 2008; Kumata 2014; Lambert 2012; Nguyen et Mevel 2007; Paquerot et al. 2011; Smyrniotis et Julia 2007; Sybord 2012) correspond également bien à ce type d'intermédiaires, qui ont fait de la fonction informationnelle le cœur de leur métier. Ils ne proposent aucun autre service à leur clientèle que de l'information sur les prestations touristiques. Le client n'a pas la possibilité d'achat et ni la comparaison des prix.

Les méga-moteurs de recherche (Kayak, Ligo, google flight, google hotel, etc.) sont des sites développés spécifiquement pour offrir à leurs utilisateurs des services de comparaison de prix des prestations touristiques. En utilisant un tel site, le client déclenche une recherche, laquelle interroge les bases de données des fournisseurs d'offres et d'autres intermédiaires, pour trouver, par exemple, un vol sec ou une combinaison vol+hôtel. Par la suite, si le touriste souhaite concrétiser l'un des choix repérés, il sera renvoyé vers le vendeur qui propose l'offre en question. Pour se faire rémunérer, ces acteurs pratiquent les deux business model largement répandus sur la toile :

1. soit « le coût par acquisition » (Bodier 2014; Burriel 2010; Decaudin et Digout 2011; Hung Hui Henri La 2011; Lecomte 2008; Scheid, Vaillant et de Montaigu 2012) qui est une commission perçue sur les réservations effectives ;
2. soit « le coût par clic » (Barba et al. 2011; Floch et Sonnac 2013; Alexandre Hayek 2009; Micheli et Albericci 2010; Scheid, Vaillant et de Montaigu 2012; Sonnac et Gabszewicz 2013) qui est une facturation par clic, aboutissant ou non à un achat.

Quand le méga-moteur applique « le coût par acquisition », il n'est payé que si le client effectue un achat. Cette forme de rémunération est donc très comparable à celle des agences de voyage, qui prennent un pourcentage lorsqu'elles finalisent un dossier de voyage. Dans le deuxième cas, le clic du client sur les résultats de recherche génère son revenu, même si aucun achat n'est

¹⁶ Nous mettons à jour une nouvelle fois notre document à propos de TripAdvisor puisqu'il vient de se proposer comme un acteur marchand et devient une agence de voyage en ligne à part entière.

effectué. Une revue de la littérature montre que les trois termes suivants sont le plus souvent employés pour désigner ces acteurs :

- ceux qui les désignent comme les « intermédiaires » ou « intermediaries » (Dwivedi et al. 2009; Granados, Kauffman et King 2008; King, Kauffman et Granados 2008; Kracht et Wang 2011; Mahadevan et Vimeesh 2013; Patricia 2008) ;
- ceux qui les qualifient des « métamédiaires » ou « metamediaries » (Buhalis et Egger 2008; Buhalis et Jun 2003; Datta et Chatterjee 2008; Debos 2010; Debos 2009; Egger et Buhalis 2011; Isaac et Volle 2014; Januszewska, Michalska-Dudek et Przeorek-Smyka 2011; Park et Gretzel 2011; Xiang et Law 2013; Young-A 2008) ;
- et ceux qui les qualifient d' « infomédiaires » ou « courtiers d'informations » (Clergeau, Glasberg et Violier 2014; Amos David 1999; Debos 2010; Jallat et Haenlein 2006; La Quotidien du Tourisme 2014; Pigneur 2006) et en littérature anglophone « infomediaries » ou « information brokers » (Alexandre-Leclair et Liu 2014; Bönke 1998; Crane 2013; Podu 2013; Kotha 1998; Mihajlović 2012; O'Brien 1998; Schucan 1998; Schwabe, Novak et Aggeler 2008; Smirnov et al. 2013; Steiner 1997; Wong et McKercher 2011; Yuan et Fesenmaier 2000).

Il est fréquent de constater aussi que certains interchangent ces termes pour l'appellation de ces méga-moteurs de recherche (Abden 2012; Datta et Chatterjee 2008; Debos 2008; Januszewska, Michalska-Dudek et Przeorek-Smyka 2011; Mahadevan et Vimeesh 2013; Park et Gretzel 2011; Rao 1999; Rappa 2008; Xiang et Gretzel 2010; Xiang et Law 2013; Young-A 2008). De notre point de vue, ces acteurs sont des intermédiaires et pour le démontrer, il suffit de constater que les méga-moteurs de recherche remplissent les trois fonctions suivantes :

- la fonction informationnelle : en offrant la possibilité de rechercher parmi les bases de données des offres touristiques de différents fournisseurs et prestataires, ils participent à la réduction du gap informationnel du touriste. Autrement dit, le vrai métier de ces acteurs est l'agrégation d'offres qui font, par conséquent, gagner un temps considérable à leurs utilisateurs dans leur recherche de prestations.
- la fonction économique : la comparaison d'offres ne présente pas qu'une utilité informationnelle ; elle joue également le rôle de mise en concurrence et de lissage des prix. Plus le client a le choix et est en mesure de comparer les prix, plus les vendeurs sont contraints de pas proposer des prix adéquats.
- la fonction innovatrice : le service de recherche et de comparaison d'offres n'est possible que grâce à un savoir-faire technologique grâce auquel notamment, sont entrés ce type d'acteurs dans le domaine touristique. Aujourd'hui, cette technologie de recherche d'offres parmi des prestations simples s'est banalisée ; ces acteurs font évoluer leurs services en offrant la possibilité de recherche et comparaison d'un ensemble de prestations (vol + nuit d'hôtel + location de voiture, par exemple).

Nous pouvons également nous appuyer sur les auteurs suivants ayant réalisé leurs travaux dans le domaine, pour soutenir cette conclusion que les méga-moteurs de recherche font de l'intermédiation :

- Pour Wynne et al., « *Les intermédiaires sont ceux qui facilitent le processus de recherche aux vendeurs et acheteurs en combinant et compilant l'information ...* » (Wynne et al. 2001), cité par Dwivedi et al. (Dwivedi et al. 2009, p. 216) ;
- Christodoulidou et al. (Christodoulidou, Brewer et Countryman 2007), considèrent les méga-moteurs de voyage comme la nouvelle génération d'agences de voyage en ligne qui récupèrent de façon simultanée les données de sites web de voyage et les présentent au consommateur : « *Travel metasites are a new generation of online travel agencies that simultaneously gather data from multiple travel websites and present it to the consumer.* » (*Ibid.*, p. 1).

En fait, il nous semble que la raison pour laquelle, ni les infomédiaires, ni les méga-moteurs de recherche, ne sont considérés unanimement comme des intermédiaires est qu'ils n'interviennent pas dans le processus de vente. Historiquement, les intermédiaires rapprochent les acheteurs potentiels des vendeurs et interviennent au cours des transactions. Rappelons-nous que l'écrasante majorité des définitions citées au début de ce document, ont une vision marchande de l'intermédiation (voir Tableau 5, Tableau 6 et Tableau 7) :

« *Le terme infomédiaire désigne les intermédiaires spécialisés dans la diffusion d'information aux cyberacheteurs potentiels. À la différence des sites de courtage, les infomédiaires n'accompagnent pas les clients jusqu'à la transaction, mais les aident à mieux choisir.* » (Isaac et Volle 2008, p. 26)

À l'instar d'Isaac et Volle, nous utiliserons dans ce document le terme « infomédiaires » pour désigner les intermédiaires qui n'accompagnent pas leur clientèle dans le processus d'achat.

Comme déjà expliqué, à l'instar de LastMinute, PromoVacances, TravelFactory, etc., de nombreuses agences de voyage en ligne se mettent en dur et inversement, la plupart des intermédiaires traditionnels de la filière touristique se mettent en ligne. Le fait que la frontière entre en ligne et hors ligne, c'est-à-dire pure-players et traditionnels, disparaît petit à petit, est un argument de taille pour soutenir que les agences de voyage en ligne font le même métier que leur collègues traditionnels.

Pour soutenir que les pure-players comme Opodo, Expédia, Priceline, Edreams, Travelfactory, Ebookers, Hotel.com, Booking.com, etc sont des intermédiaires touristiques nous examinons les fonctions qu'ils remplissent :

- la fonction informationnelle : de la même façon que les infomédiaires, ces acteurs offrent cette possibilité à leur clientèle de faire des recherches parmi les bases de données de différents fournisseurs d'offres touristiques. Ces acteurs sont de véritables match-makers et l'agrégation d'offres reste leur cœur de métier (Chircu et Kauffman 2001; Madnick et

al. 1999).

- la fonction économique : la comparaison d'offres joue également le rôle de mise en concurrence des acteurs. Plus le client a le choix et est en mesure de comparer les prix, plus les vendeurs sont contraints de proposer des prix adéquats (Aldridge, Forcht et Pierson 1997; Kaynama et Black 2000; Pénard 1998).
- la fonction innovatrice : les agences de voyage en ligne sont les premières à mettre à la disposition du grand public le service de recherche et achat d'offres touristiques. Elles sont également les pionnières de ce qui est appelé le « dynamic packaging » (Akoumianakis et al. 2011; Buhalis et O'Connor 2005; Cardoso 2006; Cardoso 2004; Cardoso et Lange 2007; Domenick et Robless 2001; Schumacher et Rey 2011; Tödter et Brigl 1997), c'est-à-dire les différentes technologies pour permettre d'organiser une offre touristique qui comprend plusieurs prestations touristiques à la fois. Chaque jour qui passe, d'ailleurs, ces acteurs ne cessent d'améliorer ces technologies.
- La fonction assurantielle : contrairement aux infomédiaires, les agences de voyage en ligne offrent la possibilité d'achat à leur clientèle et garantissent naturellement la sécurité de leurs transactions en ligne (Jamie Anderson et J Earl 2000; Barnes et Hunt 2013; Heim et Sinha 2001; Rayman-Bacchus et Molina 2001; Satitkit et Everett 2001; Walden 2000; Mark I. Wilson 2000). Au moment de l'achat, ces acteurs proposent aussi, généralement via des sociétés tierces, des assurances supplémentaires, telles que l'assurance annulation, bagages, etc.

2.4.2. Stratégie « pure » et « impure » de l'intermédiation touristique

Avant de clore ce chapitre, il faut également souligner que cette problématique de définition engage une réflexion sur le cas des entreprises qui adoptent une stratégie mixte de l'intermédiation, c'est-à-dire celles qui ne font pas que de l'intermédiation. Dans le secteur touristique, il est facile de repérer les tour-opérateurs qui possèdent leurs propres prestations touristiques : à titre d'exemple, le groupe TUI (Marmara, Nouvelles-Frontières, etc.) possède une ligne aérienne (Corsair) et gère ses propres hôtels-clubs ; c'est également le cas du Club-Med ; les tour-opérateurs « Richou Voyages » et « National Tours » possèdent leurs propres autocars. Ces entreprises font de « l'intermédiation non pure » (Cochran et Call 2000; Cochran 2012; Curchod 2004; Curchod 2006; Curchod 2008), c'est-à-dire qu'elles exercent d'autres activités en parallèle à leur rôle d'intermédiation. Or, notre revue de la littérature montre que les travaux réalisés sur le phénomène d'intermédiation, étudient le cas de l'intermédiation dite « pure » (Geoffron 1994; Jemric et Vujcic 2002; Lévy 1990; Pastré 1986; Ullmo 1990; Ullmo 2007; Valverde et Fernández 2007; G. Michael Winkler 1989). Le propos de Curchod (Curchod 2004) le confirme :

« En effet, l'analyse de la microstructure des marchés privilégie l'étude des intermédiaires « purs » – marchands ou courtiers – tout en évoquant la possibilité pour

des acteurs qui ne sont pas des intermédiaires « purs » de mener, en parallèle de leur activité, une activité d'intermédiation (Spulber 1996b). Mais aucune limite d'application de la notion n'est fixée. » (Ibid., p. 8).

La question se pose donc pour les entreprises choisissant d'exercer d'autres activités parallèlement à leur rôle d'intermédiaire. Ignorer ce cas de figure nous éloignerait de la réalité du secteur touristique, dans la mesure où la plupart de ses acteurs influents ne pratiquent pas une intermédiation dite pure. Pour y répondre, nous adoptons de Curchod (Curchod 2004) une vision de l'intermédiaire qui est celle de la « *stratégie d'intermédiation* », c'est à dire toute orientation délibérée de l'activité, ou d'une part de l'activité de l'intermédiaire, susceptible d'être créatrice de valeur pour ses clients et, par conséquent, source de rente pour l'intermédiaire. Citons deux exemples pour clarifier cette vision :

- Le groupe « Travel Factory » est un véritable agrégateur ayant, entre autres, une base de données riche d'hébergements touristiques, en France et en Espagne (Travelfactory 2013). Cette activité n'est autre que de l'intermédiation dans la mesure où le groupe aide les fournisseurs d'offres d'hébergements et les touristes dans la recherche de location de vacances, à se retrouver assez facilement. Mais parmi ces offres, certaines sont gérées par le groupe. Commercialiser ses propres offres n'a certainement rien d'intermédiation, mais cette stratégie de se positionner comme fournisseur, permet à cet intermédiaire de se distinguer des autres concurrents, dans la mesure où cela lui permet de distribuer sur le marché des offres qui lui sont propres.
- La marque Aventuria (du groupe TUI) présente plusieurs offres touristiques autour de l'activité motoneige au Canada (Aventuria 2013). Ici, ce tour-opérateur est aussi un fournisseur, dans la mesure où les prestations incluses dans ses offres motoneige appartiennent toutes à lui-même. La proposition de ces offres touristiques est un moyen de rente assurée, dans la mesure où elles sont presque sans équivalents sur le marché. Le client aura du mal à organiser lui-même une offre similaire et s'il y parvient, son prix final sera supérieur au prix proposé par le tour-opérateur, toutes prestations comprises.

Les deux cas de figure présentent des choix stratégiques, estimés par les tour-opérateurs concernés comme créateurs de valeur pour le client (prix, gain de temps, etc.) et, par conséquent, sources de rente pour eux-mêmes bien qu'il ne s'agisse pas d'intermédiation.

2.5. Résumé de la section

Notre analyse de la littérature nous a permis de comprendre que l'étude du phénomène d'intermédiation est réalisable à travers l'analyse de différentes fonctions remplies par les intermédiaires. En effet, le phénomène d'intermédiation existe parce que le marché est imparfait ; par conséquent, il y a des agents qui se proposent de pallier les manques existants. C'est la fonction de l'intermédiation et chaque intermédiaire en remplit une ou plusieurs dans son secteur d'activité. C'est grâce à ses fonctions que l'intermédiaire touristique propose la

valeur aux agents du marché en diminuant pour eux les conséquences négatives des imperfections du marché.

L'analyse classique de l'intermédiation s'appuie sur l'imperfection informationnelle et la théorie des coûts de transaction pour expliquer l'existence de l'intermédiaire. Grâce à sa fonction, l'intermédiaire se positionne entre les agents du marché de façon à leur diminuer l'asymétrie informationnelle ou les coûts de transaction.

Force est de constater que le cadre d'analyse classique du phénomène d'intermédiation étudie essentiellement les intermédiaires dans un marché de produits et dans un cadre des relations bilatérales entre un acheteur un vendeur. On le voit, les modèles d'intermédiation marchande doivent être enrichis, en prenant en considération la réalité du tourisme : celle d'une industrie de service et celle d'un réseau d'acteurs participant conjointement à la réalisation de l'expérience touristique. Les études de l'intermédiation dans l'innovation ainsi que la socio-économie des réseaux, proposent elles aussi, des analyses de l'intermédiation qui ne se limitent pas à des relations bilatérales et de nature purement économique.

C'est ainsi que nous avons identifié six grandes fonctions à travers lesquelles, les intermédiaires touristiques peuvent proposer la valeur et combler les manques existants du secteur : économique, informationnelle, d'expertise, assurantielle, d'innovation, et de mise en réseau.

Cependant, si l'analyse des marchés montre que c'est bien la fonction d'intermédiation qui est créatrice de valeur (Caby-Guillet et al. 2007), elle ne prétend pas pour autant que toutes les fonctions remplies par l'intermédiaire sont porteuses en tous temps de création de valeur. Autrement dit, l'intermédiation touristique n'est pas à propos de remplir, tout le temps et simultanément, toutes les fonctions identifiées. L'intermédiaire touristique peut décider, en fonction de sa « *stratégie de l'intermédiation* » (Curchod 2004, p. 8), de remplir ou donner la priorité à une ou plusieurs des fonctions identifiées. C'est en cela qu'il importe d'analyser les propositions de valeur des intermédiaires avec pour objectif de mettre en évidence celles qu'ils perçoivent comme importantes pour leurs clients. Pour cette raison, dans la deuxième partie de cette recherche doctorale, nous compléterons notre analyse théorique par une observation empirique pour connaître les fonctions sur lesquelles intermédiaires touristiques comptent le plus pour proposer la valeur.

Deuxième Partie : Étude empirique

En conduisant une observation empirique auprès des 20 tour-opérateurs et agence de voyage du marché touristique en France, la deuxième partie de cette recherche doctorale aura pour objectif principal de découvrir les fonctions perçues comme importantes par les intermédiaires concernés pour faire face à l'évolution du marché touristique et susciter l'intérêt de leurs clients. Car autant les études théoriques du phénomène de l'intermédiation s'appuient sur l'analyse de différentes fonctions remplies par les intermédiaires, elles ne revendiquent pas que les fonctions identifiées sont toutes porteuses de création de valeur en toute conjoncture. Les intermédiaires touristiques peuvent, en fonction de leur stratégie d'intermédiation, donner la priorité à l'une ou plusieurs de ces fonctions pour proposer la valeur à leur clientèle et s'approprier une source de rente en conséquence.

La revue de la littérature nous apprend que les imperfections du marché sont à l'origine de l'existence des acteurs intermédiaires. Plus une imperfection est importante plus la fonction d'intermédiation qui la comble est porteuse de valeur et par conséquent source de revenu. Les marchés sont en constante évolution et subissent parfois des changements sans précédents. Ces changements entraînent la diminution de certains gaps du marché et l'apparition d'autres obligeant ainsi l'intermédiaire à revoir sa stratégie d'intermédiation sans quoi il est condamné à disparaître. C'est le cas du marché touristique avec les TIC ; les agences de voyage et les tour-opérateurs ont profité de l'arrivée des GDS pour s'introduire entre les fournisseurs d'offres et les touristes. Ces deux derniers disposaient de peu de moyen pour s'informer l'un sur l'autre. L'arrivée d'Internet est un bouleversement majeur qui affecte de nombreuses façons le marché de l'organisation et de la distribution d'offres touristiques : l'éclatement du système GDS avec l'arrivée d'Internet et la diminution du gap informationnel entre les fournisseurs et touristes en est un exemple. Les agences de voyage et tour-opérateur en tant qu'intermédiaires traditionnels du marché touristique doivent donc s'interroger sur leur stratégie d'intermédiation et miser, *a priori*, sur d'autres fonctions pour exister ? Cela est-il vrai ? Si oui, lesquelles et comment ? Est-ce que l'arrivée d'Internet a réellement comblé le gap informationnel ? Par la même occasion, la révolution Internet a-t-elle diminué d'autres gaps ? Enfin, le changement crée-t-il d'autres gaps et donc des opportunités pour les intermédiaires ?

Autant de questions nous poussent à conduire une observation empirique auprès des acteurs concernés. 20 directeurs de différents tour-opérateurs et agences de voyage exerçant en France ont été interrogés. Les profils de nos intermédiaires interrogés sont présentés dans les tableaux suivants (Tableau 11 et Tableau 12).

À préciser que les 20 entretiens réalisés ont duré en moyenne 1 heure et 30 minutes chacun. Nos interviewés ont été amenés à s'exprimer, à l'aide d'un questionnaire ouvert, sur leur proposition de valeur, c'est-à-dire les caractéristiques des fonctions qu'ils estiment perçues comme créatrices de valeurs par leurs clients. Également, ils ont été amenés à nous livrer leur point de vue sur l'évolution du marché touristique (en tant qu'intermédiaire de ce marché), leur avenir, les projets actuels, etc. Le but étant de découvrir, autant que possible, leurs orientations stratégiques.

Pour analyser nos entretiens nous faisons appel au logiciel IRAMUTEQ qui fait partie de la grande famille des logiciels d'analyses statistiques textuelles. Avant de discuter nos résultats d'analyse, seront donc développés les principes des analyses statistiques textuelles, les raisons pour lesquelles nous choisissons IRAMUTEQ et les méthodologies employées.

L'analyse des spécificités, l'analyse factorielle des correspondances et la méthode ALCESTE sont les trois méthodologies intégrées au sein du logiciel IRAMUTEQ. Vu que chaque méthode présente ses propres points forts, nous discuterons les premiers résultats partiels par les deux premières méthodes. Puis, les résultats de la troisième méthode utilisée définiront l'ordre de discussion des résultats d'analyse complets issus des trois méthodes.



Convention d'appellation

- À la demande de nos interrogés et pour garder leur anonymat :
 - ✓ tous les tour-opérateurs seront appelés par un acronyme ;
 - ✓ les noms du réseau des agences de voyage sera révélé mais pas leur localisation ni leur nom leur nom propre (s'il y en a un).
- Ainsi, pour faciliter à nos lecteurs la reconnaissance des acteurs interviewés, nous utilisons les conventions suivantes :
 - ✓ Le préfixe « **TO** » sera utilisé, lorsque l'acteur interrogé est un **tour-opérateur** ;
 - ✓ Le préfixe « **AV** » sera utilisé, lorsque l'acteur interrogé est une **agence de voyage**.
- Suivi par un « - », vient l'acronyme de intermédiaire

Exemple 1 : **TO-AL** s'agit d'un tour-opérateur dénommé **AL**

Exemple 2 : **AV-HV** est une agence de voyage ayant le nom **HV**

Tableau 11 : les profils des 10 tour-opérateurs interrogés

Nom	Poste	Sur mesure	packagés	Spécialiste ?	Canal de vente
TO-AeVi	Directeur	✓	✓	Thématiques culturelles	ses propres points de vente physiques et Internet
TO-AL	Directeur-associé	✓	✓	Asie	courrier, téléphone, siège
TO-CarA	Directrice générale	✓	✓	Amérique et Afrique	le tour-opérateur pratique le B2B
TO-HV	Directrice	✓	✓	Plongée	courrier, téléphone, siège
TO-KNi	Directeur-associé	✓	✗	En fonction de la « situation personnelle » du client	téléphone, rdv
TO-NT	Directeur	✗	✓	-	Internet, ses propres réseaux d'agences de voyage et les réseaux de distribution partenaires
TO-OrT	Directrice	✓	✓	Asie	le tour-opérateur pratique le B2B
TO-RV	2 Directeurs simultanément	✓	✓	-	ses propres agences de voyage et Internet
TO-TrF	Directeur	✗	✓	-	Internet, agences de voyage partenaires
TO-TiUF	Directeur commercial	✓	✓	Hôtels-clubs, des îles, etc.	Internet et ses propres réseaux d'agences de voyage, les réseaux d'agences de voyage partenaires

1. TO-AeVi :

TO-AeVi est un tour-opérateur qui a la particularité d'être une association et non pas une entreprise ayant des actionnaires ou distribuant des dividendes. Les bénéfices générés par le tour-opérateur seront donc automatiquement réinvestis dans le développement de TO-AeVi. Aussi, le touriste ne peut bénéficier de services de TO-AeVi qu'au moyen d'un abonnement assez modeste. Ceci étant, tout le monde peut devenir membre de TO-AeVi et le concept d'abonnement mis en place n'est pas réservé à une catégorie particulière. TO-AeVi est un acteur assez ancien dans le paysage touristique en France et connu comme un spécialiste des

voyages culturels. Étant un spécialiste des voyages culturels, TO-AeVi s'est fixé une « charte culturelle » qu'il respecte rigoureusement afin que le développement du tourisme « *soit perçu comme une source d'enrichissement mutuel et n'engendre pas de situations à l'origine d'incompréhensions et de déséquilibre* ». Le TO-AeVi s'organise principalement autour des activités suivantes :

- ✓ « Service Voyage », proposant des offres essentiellement packagées sous différentes formes (circuits, séjours, escapade, croisières, forums, festivals, journées, etc.) ;
- ✓ Le « Service Groupe sur mesure », prêt à organiser des voyages à la demande d'un groupe de clients ;
- ✓ Les résidences locatives : le tour-opérateur possède et offre à sa clientèle de nombreuses solutions d'hébergement en France.

Le tour-opérateur dispose de ses propres points de vente pour la distribution de ses offres touristiques et évite donc de faire appel à d'autres agences de voyage pour la distribution de ses offres. Les cinq points de vente de TO-AeVi ne vendent pas non plus les offres des autres tour-opérateurs. Le site Internet de cet acteur est un site marchand « *qui représente 1/3 de son activité* » comprenant la vente des offres packagées et les solutions d'hébergement. À souligner également que ce tour-opérateur propose une assurance d'annulation assez unique dans son genre. Contre une somme assez « *médiocre* », les touristes ayant souscrit à cette assurance « *peuvent annuler leur voyage sans avoir besoin de justifier [la raison] de leur annulation, ils peuvent annuler le voyage avant leur départ et ils seront entièrement remboursés s'ils l'annulent 4 jours en avance et on prendra juste une pénalité de 5% dans les 3 dernières jours* ».

2. TO-AL :

TO-AL est un tour-opérateur de petite taille, spécialiste des voyages sur mesure et privés dans différentes destinations en Asie (environ 20 destinations) « *qu'il s'agisse d'une première découverte de l'Asie, d'un circuit hors des sentiers battus, d'un voyage en famille, d'un voyage en toute liberté, d'un court séjour en Asie, d'un circuit autotour, d'un voyage de noces, etc.* ». Il utilise Internet pour attirer ses clients et adopte essentiellement le contact téléphonique pour la préparation, la mise en place et la vente de ses offres touristiques. Son site est donc un site non marchand qui propose des offres packagées mais qu'il peut facilement transformer en sur mesure si le client le souhaite. À part son siège social, il ne possède pas d'agence physique. Il utilise essentiellement les contacts téléphoniques pour conseiller ses clients mais ces derniers peuvent aussi bien se rendre au siège s'ils ne souhaitent pas payer par téléphone (ou envoyer des chèques) ou éventuellement avoir une conversation face à face. Le tour-opérateur TO-AL, comme son directeur le dit, agit de façon assez solitaire en matière de distribution et de vente de ses offres touristiques. Ce qui signifie que le tour-opérateur vend

uniquement ses propres produits et ne vend pas les offres de ses concurrents.

3. TO-CarA :

TO-CarA est tour-opérateur de petite taille spécialiste du voyage essentiellement sur mesure sur deux continents qui sont l'Amérique et l'Afrique. Pour chaque continent le tour-opérateur propose ses services sous des identités distinctes. Afin de mieux orienter sa clientèle dans son choix, le tour-opérateur propose une classification de ses circuits en quatre catégories : partant d'une organisation d'offres dont la priorité est le respect du budget (et par conséquent, avec une moindre personnalisation de l'offre), jusqu'à une catégorie d'offres qui pousse toutes les limites imaginables dans la personnalisation. Le tour-opérateur a pour particularité de rester un intermédiaire B2B et s'adresse donc aux professionnels, à savoir les tour-opérateurs et les agences de voyage qui sont des professionnels B2C. Les touristes ne sont donc pas en mesure de s'adresser au TO-CarA, pour organiser leur voyage ils seront donc invités par le tour-opérateur à s'adresser à une agence de voyage. Le tour-opérateur TO-CarA fait en réalité partie de ceux qui pensent que l'agence de voyage et le tour-opérateur font deux métiers distincts. Aux yeux du DG de TO-CarA, le tour-opérateur doit se consacrer à l'organisation d'offres touristiques et non pas à sa distribution et à l'inverse, le métier d'une agence de voyage est la distribution d'offre et non pas l'organisation.

4. TO-HV :

TO-HV est un tour-opérateur de petite taille, spécialiste du voyage sur la thématique de la plongée. Son équipe est intégralement constituée de plongeurs professionnels passionnés qui sont tous également issus d'une formation professionnelle du métier du tourisme. TO-HV propose des voyages packagés mais traite également des demandes sur mesure qui tournent tous autour de cette thématique qui est la plongée. Au-delà du fait que la plongée soit mise au cœur de toutes les expériences touristiques proposées par le tour-opérateur, TO-HV ajoute une « extension terrestre » pour la grande majorité de leurs destinations plongées. Cela permet aux accompagnateurs non plongeurs éventuels de trouver leur compte dans le voyage. L'organisation de voyage chez TO-HV peut se faire soit par thématique soit par destination (Moyen Orient, Océan Indien, Asie, Amériques, Océanie, Afrique, Europe, Caraïbes). Chaque membre d'équipe de TO-HV est spécialiste de la plongée dans une partie du monde et en charge d'organisation de voyage dans sa destination de compétence. Étant un voyageur spécialiste en plongée, l'expertise et la connaissance très pointue de destinations plongées reste la clé de son métier. Les clients de TO-HV sont pour la plupart des passionnés de la plongée et en règle générale ont l'aisance de budget. Ils sont plus à la recherche de découverte de fond marin qu'à l'affût du prix : *« je ne parle quasiment pas d'argent avec mes clients. Moi j'ai mes clients sur mes destinations qui sont des destinations assez pointues, en général je*

lance des produits et on a une newsletter, etc., etc., et mes clients m'appellent en me disant que j'ai vu ça, vas y parle-moi du produit, on parle alors du produit, on parle du voyage et de ce qu'on peut y voir, etc., et à la fin, ils me disent « tu m'inscris ». Donc ce n'est même plus la vente pour ce qui me concerne, c'est justement de l'expertise ... ». Le site Internet de TO-HV n'est, pour le moment, pas un site marchand mais le tour opérateur souhaite introduire la vente sur son site. Ce tour-opérateur est très actif sur les réseaux sociaux, les forums et y communique abondamment pour informer les passionnés de la plongée et attirer de nouveaux clients. Le tour-opérateur ne dispose pas de points de vente en dehors de son propre local où il est basé. Par conséquent, la majeure partie de la préparation du voyage se fait par contact téléphonique ou échanges de courriers électroniques, mais le client peut très bien se déplacer dans leurs locaux.

5. TO-KNi et TO-KNix :

TO-KNi : Beaucoup d'évènements se sont produits depuis que nous avons sollicité le directeur de la production de TO-KNi et le moment que nous avons eu l'occasion de réaliser avec lui notre entretien : le directeur de production de TO-KNi venait de quitter son poste pour créer son propre tour-opérateur (nous l'appelons **TO-KNix**) et quelques temps après, le tour-opérateur TO-KNi venait d'annoncer sa mise en vente. Nous avons par conséquent eu l'occasion d'avoir face à nous un interrogé répondant sous la casquette de deux entreprises. Nous présentons ici donc l'ancien et le nouveau tour-opérateur :

TO-KNi est un tour-opérateur très connu dans le paysage touristique en France comme en Europe, il est spécialiste des voyages sur-mesure et propose ses offres touristiques sous cinq marques distinctes :

1. Spécialiste des pays nordiques, il propose des offres « *circuits, croisières, autotours, week-ends et voyages à la carte* » ;
2. Spécialiste des pays celtes pour découvrir « *les contrées sauvages d'Irlande et d'Ecosse* » ;
3. Spécialiste du Canada et des États-Unis, il propose à sa clientèle de découvrir les grands espaces nord-américains à travers diverses prestations touristiques comme les circuits, les croisières, etc. ;
4. Spécialiste des voyages sur mesure de luxe proposant « *des expériences intenses, des circuits privés hors sentiers battus, des séjours dans les hôtels les plus secrets de la planète et des escapades proches mais exclusives* » ;
5. Spécialiste des offres sur mesure promettant une expérience touristique « *unique qui ne ressemble à aucune autre* » : le degré de personnalisation est sans limite dans la mise au point du voyage et selon les moindres désirs du client ;

À remarquer que les trois premières marques ci-dessus s'adressent à une clientèle

recherchant des offres de moyen de gamme. Il est aussi intéressant de rappeler que TO-KNi était connu pour être un tour-opérateur proposant des offres très haut de gamme. Mais au fil de temps le groupe TO-KNi a fait le pari de proposer également des offres moyenne de gamme et selon son ancien directeur de la production, cela était une erreur fatale : *« Kuoni était très très haut de gamme et puis s'est ouvert à des clients de milieu de gamme, ce qui a nui à son image, puis il a essayé de se repositionner mais c'était trop compliqué, trop [tard], trop compliqué comme une montagne russe »*.

TO-KNix est un tour-opérateur de petite taille qui vient d'être créé et s'adresse à une clientèle de luxe en proposant un concept de voyage sur mesure de très haut de gamme. Le directeur associé qui est le créateur de TO-KNix considère son métier comme *« de la psychologie, on nous appelle le psy de voyage »*. Il pense offrir donc à son client une expérience touristique *« en fonction de sa situation sociale, sentimentale ou famille, par rapport au moment de sa vie et peu importe la destination ... on considère que les clients n'ont pas la même approche de voyage selon leur âge, selon leur structure familiale et selon leurs moments de vie »*. Pour justifier ce point de vue, TO-KNix donne les exemples suivants :

- ✓ *« Un couple qui ne va pas bien, le couple peut se trouver dans une phase où il a besoin de se resserrer les liens et l'attente du voyage que le client souhaite faire dans ce cas-là peut être différente. De coup, nous lui proposons différents scénarios de voyages pour répondre à ce besoin. Et donc là, on oublie le produit hôtelier, aérien, on oublie la géographie, c'est complètement transversal. »*
- ✓ *« Sur l'augmentation des divorces dans les sociétés occidentales où les familles sont recomposées ; on a souvent les cas de pères qui n'ont pas la garde de leurs enfants tout à longueur d'année et puis qu'ils se retrouvent, l'été, en règle générale, ils passent quinze jours avec leurs enfants. Et à un certain âge de la vie, quand les enfants deviennent ados, bien tristes, malheureusement, ils ne se connaissent plus bien et ils ont vraiment besoin de faire les choses ensemble et de se resserrer les liens. Eh bien, nous lui proposons des scénarios de voyage, qui sont adaptés aux pères qui voyagent avec leurs ados qu'ils ne se connaissent plus très bien et ils ont besoin de vivre et des moments ensemble au cours de leurs voyages pour se resserrer les liens. »*

Comme TO-KNix offres des expériences sur mesure au touriste, son site Internet n'est utilisé que comme une boutique non marchande. Cependant, TO-KNix n'a pas de pignons sur rue et c'est essentiellement au moyen de conversations téléphoniques et parfois des rendez-vous chez le client qu'il traite les demandes de sa clientèle : *« parce que premièrement le produit ne s'y prête pas et deuxièmement parce qu'on considère que la fidélisation du client passe par d'abord par un contact humain ou un contact téléphonique dès l'instant que vous ne faites pas du mass-market »*. Malgré cela, il est aussi intéressant de souligner que TO-KNix engage

beaucoup de ses efforts dans le développement technologique et essaie d'exploiter les nouvelles technologies pour favoriser son succès. La mise en place d'une politique de référencement assez unique et le développement d'un robot pour tracer les variations des prix de certaines prestations touristiques.

6. TO-NT :

TO-NT est un tour-opérateur spécialiste des voyages organisés représenté par 32 agences de voyage situé essentiellement à l'ouest de France. Les offres proposées par TO-NT sont essentiellement des offres packagées de nature très variées (circuits, croisière, etc.) à destination des 5 continents. TO-NT est un acteur qui pratique son métier depuis plus de 30 ans et distribue non seulement ses offres touristiques à travers ses propres agences de voyage mais également via un réseau de distributeurs partenaires représenté par 200 points de ventes en France. TO-NT est créé à l'initiative des sociétés autocaristes. Donc, à l'instar de TO-RV, il continue à exercer son métier autocariste et possède une flotte importante d'autocars qui lui sert également dans la mise en place de ses offres touristiques. L'ADN d'autocariste se remarque facilement dans les offres que le tour-opérateur propose. Il est intéressant également de souligner que le TO-NT a été racheté en 2006 par un autre groupe, qui lui aussi est à l'origine une société autocariste et qui possède actuellement 5 autres sociétés. TO-NT a un site Internet marchand à travers lequel sont vendues ses offres packagées mais ce sont les agences de voyage physiques qui se présentent comme son canal de vente majoritaire.

7. TO-OrT :

TO-OrT est un tour-opérateur de petite taille spécialiste de l'Asie proposant des circuits packagés ou à la demande (individuel ou en groupe), des voyages dit « incentives ». Pour la mise au point de ses offres, le tour-opérateur fait souvent appel à ses propres agences réceptives placées en Chine, au Vietnam et au Cambodge. TO-OrT a la particularité d'être un intermédiaire B2B et s'adresse donc aux professionnels du tourisme, à savoir les tour-opérateurs, les agences de voyage et les sociétés autocaristes. À l'instar de TO-CarA donc, les touristes ne sont donc pas en mesure de s'adresser au TO-CarA, pour organiser leur voyage ils seront donc invités par le tour-opérateur à s'adresser à une agence de voyage. Par ailleurs, le site de ce tour-opérateur n'est accessible qu'aux professionnels. Ce tour-opérateur n'a pas l'intention de pratiquer le B2C à l'avenir et souhaite rester concentré sur son cœur du métier à savoir l'organisation d'offres et pense que les agences de voyage devraient se concentrer sur le métier de distributeur. Il est aussi intéressant d'ajouter que le tour-opérateur propose aussi à ses agences de voyage clientes de l'assistance technique et commerciale et des sessions de formation. Le but est d'aider les agences de voyage à avoir les connaissances nécessaires pour mieux conseiller le touriste et réussir la vente.

8. TO-RV :

TO-RV est un tour-opérateur spécialiste du voyage organisé qui vient d'ouvrir sa 28^{ème} agence de voyage physique. Tout en étant un spécialiste du voyage organisé, les propositions d'offres touristiques du tour-opérateur sont de nature très variées, de produits complètement packagés jusqu'aux offres complètement sur mesure à destination des cinq continents. TO-RV exerce son métier depuis plus de 50 ans et possède son propre site Internet marchand. Il est aussi intéressant de rappeler que le groupe était à la base une société autocariste et continue toujours cette activité à part entière. Il n'est donc pas étonnant que le groupe fasse régulièrement appel à ses propres cars dans la mise en place de ses offres touristiques. Comme ses directeurs le disent, leur site Internet ne représente pour eux qu'une « *toute petite agence* » en termes de vente, autrement dit, ses agences de voyage sont son canal essentiel de distribution. Le tour-opérateur compte développer davantage son site Internet pour « *attirer les clients qui sont à la recherche du prix ou des offres plus ou moins packagées* ». Le tour-opérateur vend naturellement ses propres offres par les biais de ses agences physiques, mais cela ne l'empêche pas d'y vendre les offres des autres tour-opérateurs. Par contre, il évite que ses propres offres soient vendues par d'autres réseaux de distribution.

9. TO-TiUIF (TO-TiUIF-C, TO-TiUIF-N, TO-TiUIF-P, TO-TiUIF-A) :

Le groupe **TO-TiUI** est la plus grande et la plus puissante entreprise touristique dans le monde et en termes d'activité de tour-operating il est également la première entreprise voyageuse en France. Étant très fort financièrement, il possède également des hôtels, des navires de croisières, des compagnies aériennes¹⁷, etc. Le groupe TO-TiUI possède de nombreux tour-opérateurs en France comme partout dans le monde. Après le séisme généré dans le monde touristique par la démocratisation d'Internet, le groupe TO-TiUI en France a achevé un vaste chantier pour faire face aux bouleversements qu'observe le marché touristique. L'un des changements notables est la fusion entre ses tour-opérateurs français en une seule entité (**TO-TiUIF**) et l'adoption d'une stratégie de clarification de ses marques. Avant, les tour-opérateurs du groupe proposaient parfois la même catégorie d'offres sur le marché. Depuis leur fusion, les tour-opérateurs chapotés par le groupe TO-TiUIF s'occupent des activités assez distinctes dans la mise en place d'offres touristiques pour les touristes français :

1. **TO-TiUIF-C** est la marque de l'activité généraliste de TO-TiUIF et à lui seul détient 1/3 de part de marché en France. Il est le numéro 1 des vacances en club et les offres packagées clubs ou les hôtels-clubs, principalement situés autour du bassin méditerranéen et l'Europe, constituent l'activité phare de cette marque. Ses offres sont

¹⁷ Le groupe vient de communiquer sur le fait de céder sa compagnie aérienne basée en France.

distribuées partout en France via les agences de voyage propres au groupe et ainsi un réseau d'agences de voyage partenaire. Le site Internet de cette marque est bien entendu un site marchand qui représente un canal de vente assez important pour la marque.

2. **TO-TiUIF-N** tente de s'éloigner petit à petit de son image généraliste pour devenir résolument un spécialiste en circuits organisés et proposent désormais ses services pour organiser les voyages sur mesure et à la demande des touristes. Pour y arriver, cette marque fait l'effort d'identifier et revaloriser l'expertise de conseillers ayant des connaissances approfondies d'une destination. Il compte désormais mettre en relation le touriste avec un conseiller en fonction de la destination choisie. TO-TUIN est présent à travers un réseau très fort d'agences de voyage dans plus de 180 villes en France. Le site Internet de la marque est un site marchand à travers lequel sont vendues les offres packagées.
3. **TO-TiUIF-P** devient un spécialiste des voyages aussi bien à la carte que packagés dans des îles. Des séjours, combinés d'îles, croisières, voyages itinérants, voyages de noces, à destinations des îles de l'océan Indien, des Caraïbes et de l'Asie-Pacifique, font partie des propositions d'offres de ce tour-opérateur.
4. **TO-TiUIF-A** est un spécialiste des voyages haut de gamme, « *de l'aventure douce motorisée et des grands espaces* » et propose d'expériences touristiques packagées assez variées comme : « *Safaris-photos* » en Afrique Australe et de l'Est ; « *autotours individuels* » aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande ; raids motoneige et séjours ski/héliski au Canada en hiver ; « *échappées belles en Harley* » du continent américain ; circuits en groupes notamment vers l'Afrique, le continent américain, Brésil et États-Unis. Cette marque propose ainsi ses services pour organiser des voyages « *hors sentiers battus* » et mise beaucoup sur le positionnement de sa maison mère pour se devenir un acteur important dans la sphère du sur mesure. Ce tour-opérateur est représenté dans les principales grande villes de France grâce à ses 11 agences de voyage.

10. TO-Trf :

Le groupe **TO-Trf** possède trois marques de tour-opérateur qui sont les acteurs majeurs dans l'organisation de séjours en groupe « à la neige » ainsi que pour les vacances d'été en France, en Espagne et Italie et s'oriente résolument comme un véritable leader de ses trois destinations. TO-Trf propose dans ces destinations une gamme très large d'hébergements, de la location de vacances, de la villa privative, en passant par l'hôtel quatre étoiles et propose « *des séjours en bords de mer mais aussi à la campagne et à la montagne* ». Les tour-opérateurs du groupe TO-Trf vendent leurs propres offres touristiques en ligne et via leurs propres sites Internet. Les sites Internet des tour-opérateurs du groupe TO-Trf sont devenus

de véritables agences de voyage en ligne avec une base de données très riche de plus de 2500 destinations. Il est aussi intéressant à signaler que TO-TrF engage des efforts et des ressources considérables pour maintenir à jour leur niveau de maîtrise des technologies dans le but d'offrir la rapidité et le confort aux touristes qui consultent ses sites Internet. « *Aujourd'hui si je vous résume mon métier, je ne fais pas de voyage. Le voyage n'est qu'un instrument commercial. Je fais de la technologie et du marketing et de la finance. C'est fou de dire ça mais aujourd'hui les intermédiaires sont véritablement, constamment le nez dans le guidon. Est-ce que ma technologie me permet de répondre au bénéfice du client et est-ce que mon offre est en adéquation avec le marché. Donc je parle de macro-marketing et je ne parle pas du tourisme [...] quand j'ai créé [ma société], j'ai participé au ski, la passion du ski, l'intermédiaire et le séjour du ski avec la complexité de l'organisation de séjours au ski. Aujourd'hui c'est banalisé, donc il faut aller beaucoup plus loin ...* ». Malgré son investissement sans cesse sur le développement technologique et sa présence sur la toile, le groupe tient à développer un réseau de partenaires distributeurs et pratique le Web-to-Store pour faciliter la vente de ses offres touristiques via des agences de voyage physiques.

Tableau 12 : les profils des 10 agences de voyage interrogées

Nom	Poste	Sur mesure	packagés	Spécialiste ?	Statut
AV-CLUM	Responsable d'agence	✓	✓	Partiellement (voyage de noces)	Intégré (Club-Med)
AV-ComUr	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Franchisé (Selectour-Afat)
AV-FrABv	Responsable d'agence	✗	✓	✗	Franchisé (FRAM)
AV-GiViO	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Indépendant
AV-HV	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Intégré (Havas-Voyages)
AV-LILOV	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Indépendant
AV-NOUFR	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Intégré (Nouvelles-Frontières)
AV-RapD	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Indépendant
AV-RiV	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Intégré (Richou-Voyages)
AV-TmSC	Responsable d'agence	✓	✓	✗	Intégré (Thomas-Cook)

1. AV-CLUM :

AV-CLUM est une agence de voyage physique intégrée au réseau du tour-opérateur spécialiste des hôtels-clubs Club-Med, elle s'affiche donc sous la bannière de Club-Med. Le tour-opérateur lui-même est dépendant de Vacances-Transat, un grand groupe Canadien basé à Montréal. AV-CLUM fait donc partie d'un réseau de 42 agences de voyage qui sont en charge de distribuer en France les offres touristiques des groupes Club-Med et Vacances-Transat. De plus, AV-CLUM a fait le choix d'adhérer au réseau de distribution Selectour-Afat. Elle vend logiquement en priorité les offres proposées par les tour-opérateurs de sa maison mère et le

réseau Afat-Selectour. Ce dernier lui sert notamment pour la mise au point des voyages sur mesure. Plus exactement, grâce à la base de données d'agences réceptives approuvées de ce réseau, AV-CLUM est en mesure d'organiser sereinement les demandes personnalisées de ses clients. Il est intéressant également de signaler qu'à l'initiative de sa responsable, AV-CLUM s'est également intéressée à la thématique du voyage de noces. « *Nous travaillons beaucoup sur tout ce qui est de voyage de noces, on s'est un peu spécialisé, l'agence_de_voyage est même spécialiste dans le voyage de noces. Nous avons la chance d'avoir voyagé sur différentes destinations qui seraient typiques de voyages de noces, donc on connaît bien toutes ces destinations. Quand je suis arrivée ici, il y a 7 ans, on a décidé de travailler sur ces créneaux, donc en faisant régulièrement et tous les ans les salons du mariage. Maintenant, tous les jeunes mariés font un voyage de noces derrière, donc c'est un créneau qui est intéressant pour nous et donc l'agence_de_voyage s'est spécialisée dedans et puis on essaie de travailler beaucoup sur ce créneau.* »

2. AV-ComUr :

AV-ComUr est une agence de voyage indépendante faisant partie d'un groupe de cinq agences de voyage installées en Maine-et-Loire, Vendée et Deux-Sèvres. Le statut indépendant permet à cette agence de voyage d'être libre dans ses choix et travailler avec tous les acteurs touristiques. Tout en étant indépendante, AV-ComUr est une agence de voyage franchisée et paie une redevance pour pouvoir se présenter sous la bannière du réseau de distribution qui est Selectour-Afat. Selon le responsable de l'agence, l'appartenance à ce grand réseau de distribution leur permet non seulement de gagner la confiance du client mais également de travailler de manière sereine avec les agences réceptives approuvées par le réseau. Les offres distribuées par AV-ComUr sont donc très variées : séjours packagés ; circuits en groupe, privé, ou individuel ; croisières ; hôtels-clubs, etc.

3. AV-FrABv :

AV-FrABv appartient à un tour-opérateur qui possède 5 agences implantées en Bretagne et Pays-de-la-Loire. Le tour-opérateur maison est un généraliste qui revend essentiellement les offres packagées des autres tour-opérateurs. À l'image de sa maison mère donc, AV-FrABv distribue des offres packagées très variées. Pour gagner en visibilité et en confiance des clients, AV-FrABv est également franchisée d'un grand tour-opérateur français qui est « FRAM ». L'agence AV-FrABv affiche la marque de deux tour-opérateurs (FRAM et le tour-opérateur maison) : « *Clairement, c'est une question d'image qu'on a choisi l'enseigne de porter le nom FRAM. [...] notre nom, sans le nom de FRAM, personne ne sait qui c'est, une personne lambda, ne sait même pas qu'est-ce que ça vaut, [...]. Mais oui, on joue l'image de FRAM qui est plus populaire est qui est plus connu par la clientèle.* ». AV-FrABv donne par conséquent la priorité à la vente des offres proposées par FRAM mais lorsque nécessaire, elle

peut très bien s'orienter vers d'autres tour-opérateurs. Il est intéressant à signaler aussi que parmi toutes les agences de voyage que nous avons interrogées, AV-FrABv est la seule qui ne propose pas d'offres sur mesure.

4. AV-GiViO :

AV-GiViO est une agence de voyage indépendante mais liée par un partenariat avec le tour-opérateur National-Tours. L'agence AV-GiViO a également fait le choix d'adhérer au réseau Selectour-Afat est affiche sur son enseigne, de manière assez visible, le nom Selectour-Afat en plus de son propre nom. *« l'agence_de_voyage au niveau de la gestion est complètement indépendante par contre on fait partie du réseau Selectour-Afat pour avoir une visibilité au niveau de grand public, des aides au niveau de la communication, au niveau de la campagne [publicitaire] et puis au niveau de gage de qualité que ça entraîne de faire partie du réseau Selectour-Afat »*. Étant partenaire du tour-opérateur National-Tours, AV-GiViO distribue en priorité les offres de ce tour-opérateur qui *« sont principalement des circuits accompagnés avec autocar ou avion sur tous les continents »*. L'agence de voyage revend donc principalement les offres packagées mais prend également en charge les demandes personnalisées de sa clientèle et pour cela il fait appel aux dispositifs du réseau Selectour-Afat et d'autres centrales de réservation.

5. AV-HV :

AV-HV est une agence de voyage intégrée au réseau Havas-Voyages. Le réseau Havas-Voyage appartenait jusqu'à l'année 2010 au groupe Nouvelles-Frontières avant son rachat par le groupe américain Carlson-Wagonlit-Travel (CWT)¹⁸. Carlson-Wagonlit-Travel est un réseau de distribution très centré sur voyage d'affaire et sa filiale française (Havas-Voyage) opère principalement sur des activités de voyages de loisirs et individuels. Au moment où nous avons réalisé cet entretien, Havas-Voyages gérait plus de 200 agences de voyage intégrées et 120 agences franchisées. Plus précisément Havas-Voyages est un réseau de distribution et ne fonctionne pas exactement comme un tour-opérateur. Grâce à un maillage d'agences de voyage distributrices assez remarquable, Havas-Voyage est en mesure de négocier avec les différents acteurs touristiques et revend essentiellement les offres des autres tour-opérateurs ainsi que les prestataires touristiques comme les hôteliers, les compagnies aériennes, etc. AV-HV est par conséquent, une agence de voyage qui distribue un spectre d'offres touristiques très variées : *« ici on vend du FRAM, comme du Club-Méditerranée, comme du Nouvelles-Frontières, vraiment tous les gros acteurs touristiques sur le marché français, nous les*

¹⁸ Nous mettons à jours cette information pour signaler que Carlson-Wagonlit-Travel vient de signer un accord avec la société Marietton en vue de lui céder à son tour sa filiale française qui est Havas-Voyage, avec pour objectif de se recentrer sur le voyage d'affaires.

revendons ». AV-HV propose ainsi ses services pour la mise au point des voyages sur mesure de sa clientèle et pour cela il fait entre autres appel à des agences réceptives admises par le réseau Havas-Voyages.

6. AV-LILOV :

AV-LILOV est une agence de voyage indépendante et membre du réseau Selectour-Afat. Bien qu'elle soit adhérente au réseau Selectour-Afat, AV-LILOV affiche uniquement son propre nom d'enseigne en vitrine, elle n'utilise donc pas le logo Selectour-Afat. « ... il y a énormément d'agences_de_voyage qui sont « Selectour-AFAT », il y'en a beaucoup. Donc du coup, il y a du positif et du négatif, c'est-à-dire que même moi à mon niveau je trouve qu'un client il peut se dire qu'aujourd'hui je vais aller me renseigner dans telle agence_de_voyage, j'ai remarqué que ça s'appelait Selectour-Afat, de coup ça ne sert à rien que j'aille dans la boutique à côté qui porte le même nom, je vais trouver la même chose ». En fait, on a constaté, on a le sentiment que justement, les gens apprécient de venir ici et de franchir la porte, parce qu'ils se disent : je ne vais pas me trouver forcément devant une enseigne comme d'autres. Donc, on a voulu garder un peu le côté l'agence_de_voyage indépendante qui fait le voyage à la carte et qui s'adapte vraiment aux besoins du client. Donc c'est vraiment volontaire de la part de la direction de ne pas s'afficher sous le pictogramme du Selectour-Afat ». Étant membre du réseau Selectour-Afat, l'agence de voyage travaille prioritairement avec ce réseau mais son statut indépendant lui permet de distribuer tous types d'offres de tous les acteurs touristiques du marché français. AV-LILOV propose également ses services pour la mise au point des demandes sur mesure de sa clientèle et peut traiter ces demandes directement avec les agences réceptives de la destination si nécessaire.

7. AV-NOUFR :

AV-NOUFR est une agence de voyage intégrée de Nouvelles-Frontière, une marque du groupe TUI-France. AV-NOUFR fait en effet partie du réseau de distribution de Nouvelles-Frontières présent dans plus de 180 villes en France. Le nom « TUI-France » vient tout juste de faire surface après la fusion des tour-opérateurs français du groupe TUI (Nouvelles frontières, Marmara, etc.). Logiquement, l'agence AV-NOUFR travaille étroitement avec Nouvelles-Frontières mais il lui arrive encore de distribuer les offres touristiques des autres marques de la maison. Nouvelles-Frontière tente désormais de se présenter comme un spécialiste en circuits organisés et vient de se réorganiser pour proposer également ses services aux touristes désireux d'expériences touristiques sur mesure. Le nombre de personnes travaillant dans des agences Nouvelles-Frontières est réduit au profit des conseillers spécialistes de destinations. AV-NOUFR ne déroge pas de cette règle également : « [...] avec des effectifs

moins pléthoriques que par le passé, une meilleure spécialisation, une meilleure qualification des vendeurs, [...] des agences_de_voyage qui sont bien dimensionnées, pas avec un effectif de sept personnes qui va se rouler les crottes de nez toute la journée. [...] Le groupe a préféré diminuer le réseau de distribution de Nouvelles-Frontières pour laisser vraiment des spécialistes dans des agences de voyage et quelque chose de mieux identifiée et plus spécialiste. Parce qu'aujourd'hui, on n'a plus un chiffre d'affaires [suffisant] pour sept personnes... Aujourd'hui, les agences de voyage ont moins de clients, donc elles ont forcément moins de staff. »

8. AV-RapD :

AV-RapD est une agence de voyage indépendante mais adhérente au réseau Selectour-Afat. Étant un membre du réseau Selectour-Afat, AV-RapD préfère s'orienter en priorité vers son réseau mais son statut indépendant lui permet de travailler sans restriction avec tous les acteurs touristiques quand cela est nécessaire. AV-RapD distribue donc une multitude d'offres de tous horizons et traite ainsi les demandes sur mesure de sa clientèle. Malgré son statut indépendant, l'agence affiche en grand et au-dessus de son nom d'enseigne le nom et le logo de Selectour-Afat. À l'instar des autres agences de voyage dans son cas, AV-RapD explique que c'est pour une question d'image que l'agence a choisi afficher son réseau sur son enseigne.

9. AV-RiV :

AV-RiV est une agence de voyage intégrée au réseau du tour-opérateur Richou-Voyages. Ce dernier est un tour-opérateur autocariste qui possède une trentaine d'agences de voyage dans le Grand Ouest (Rennes, Nantes, Laval, Angers, Cholet, Poitiers, La Rochelle, Niort, etc.). Naturellement, AV-RiV distribue en priorité les offres Richou-Voyages mais elle vend également les offres des autres tour-opérateurs. AV-RiV est aussi autorisée de traiter les demandes personnalisées de leur clientèle et il y a une claire volonté de la part du groupe de se développer sur le traitement de voyages sur mesure. Pour y parvenir Richou-Voyage donne à ses agences de voyage la liberté et les outils nécessaires pour travailler en direct avec les agences réceptives sur place : « *Nous proposons des voyages sur mesure et dans ce là qu'on va s'adapter, j'oserais presque dire que c'est même une très bonne question. C'est là-dessus qu'on va chercher à se développer le plus, c'est ce qu'on appelle des voyages à la carte, en travaillant en direct avec les agences-réceptives locales dans chaque pays. [...] et je pense que travailler directement avec les agences-réceptives fera l'avenir, tout simplement parce que le client y gagne évidemment si l'agence de voyage passe directement pas une agence réceptive. »*

10. AV-TmSC :

AV-TmSC est une agence de voyage intégrée au réseau « Thomas-Cook Voyage ». Ce dernier est représenté par plus de 600 agences de voyage en France qui distribuent principalement les offres touristiques du tour-opérateur français Jet-tours racheté par le groupe Thomas-Cook France en 2008. La marque Jet-tours est également distribuée par 90 d'agences de voyage franchisées ainsi que de nombreux autres distributeurs partenaires comme Tourcom, Carrefour-Voyages, Auchan, Manor, Leclerc Voyage, etc. Aujourd'hui, Jet-tours propose des week-ends, des hôtels, des locations de vacances et des séjours au ski, des circuits organisés et possède plus de quarante hôtels-clubs dans le monde. Le réseau Thomas-Cook Voyages est le partenaire historique du Club-Med est son premier distributeur (à noter que Jet-tours appartenait auparavant à Club-Med). En ce qui concerne les agences de voyage de Thomas-Cook, et à l'instar d'AV-TmSC, le groupe tente de mettre en avant ses capacités à réaliser les demandes sur mesure et sortir d'une de l'image de l'agence de voyage distributrice d'offres packagées. : « ... on se concentrait sur certains tour-opérateurs et on vendait spécifiquement un certain nombre de produits tout packagés, forfaits touristiques très classiques je dirais. Kit à vendre est vraiment un très bon nom, parce que c'est vraiment, en fait, dans la lutte des prix. [...] Nous, c'est vrai qu'on a senti un petit peu aussi peut-être une certaine limitation des produits à vendre, on était un peu tourné vers les ventes un peu standards et vendre toujours la même chose, des produits packagés, des forfaits touristiques, etc., en se coupant un petit peu parfois de certains types de voyages différents, le système du voyage à la carte, choses en fait où le virage justement a amorcé depuis peu, depuis allez deux ans à peu près. Donc en fait, notre agence_de_voyage commence petit à petit à changer l'orientation de notre forme de vente, on commence justement à entrer un peu plus dans l'univers de voyages sur mesure. Parce que, petit à petit, on se rend compte que le système de forfait et principalement celui-ci avec une recherche tarifaire entre guillemets le moins chère possible, c'est un peu une course à l'échalote. »

Chapitre 3 : Analyse statistiques des données textuelles

La langue paraît tout sauf une science exacte. « *Il y a, dans le mot, dans le verbe, quelque chose de sacré qui nous défend d'en faire un jeu de hasard. Manier savamment une langue, c'est pratiquer une espèce de sorcellerie évocatoire* » (Baudelaire 1845, p. 173). Ce jeu de hasard et cette espèce de sorcellerie dans la parole humaine ont fait que la linguistique a longtemps hésité à l'idée de faire appel aux sciences exactes pour analyser un texte.

L'être humain emploie des mots pour communiquer mais analyser ce qui a été exprimé ne s'avère pas une tâche simple « *car le mot c'est le Verbe, et le Verbe, c'est Dieu* » (Hugo 1858, p. 43). Il n'est pas nécessaire d'être un expert en la matière pour comprendre qu'une simple phrase employée au quotidien, peut être l'objet de différentes interprétations. En effet, chaque mot dissimule une histoire et une multitude de significations. Chaque phrase met en relation les mots employés, qui peuvent alors avoir différentes significations sans parler, bien sûr, du contexte dans lequel le discours a été énoncé. Il n'est alors pas étonnant de voir qu'au sein même de la linguistique, il existe différents domaines qui essaient de décrypter, chacun à sa manière, la parole humaine : la phonétique, la morphologie, la syntaxe, la sémantique ou la pragmatique. La pluralité de ces domaines démontre la complexité de cette tâche qu'est l'analyse linguistique à l'aide de méthodes statistiques apparentées à des sciences dites exactes.

Mais le succès de l'application des méthodes statistiques dans de nombreux domaines comme la biologie et l'agronomie, voire certaines branches des sciences humaines comme l'économie et la psychologie, a finalement fait ses preuves. Les chercheurs ont doucement mais sûrement adopté les méthodes statistiques dans la linguistique : « *Il me semble pouvoir affirmer que ce serait entraver le développement de la linguistique que de continuer à tant se désintéresser des nombres quand nous parlons des phénomènes linguistiques* » (Marcel Cohen dans une conférence prononcée en 1948, cité par Lebart et Salem (Lebart et Salem 1994, p. 16)).

Ouvrons une parenthèse pour préciser que, de nos jours, les avancées scientifiques parallèlement au développement des moyens informatiques, ont amené à la rencontre de la statistique et de la linguistique sur de nouveaux terrains. Par exemple, l'intelligence artificielle tente de se rapprocher de plus en plus du raisonnement humain en utilisant, entre autres, les méthodes statistiques et l'analyse linguistique. C'est le cas de l'interaction homme-robot qui tente d'intégrer les machines dans l'environnement humain. Ceci n'est possible que si la machine est capable de raisonner comme l'homme et de comprendre son langage.

Sans aller jusqu'à un horizon futuriste, cette évolution est déjà présente dans notre quotidien : les éditeurs de textes intègrent des modules capables de vérifier l'orthographe et la grammaire ; les Smartphones sont capables de reconnaître la voix et de transformer les paroles en texte ou d'exécuter les tâches qu'on leur demande. Dans ce travail de recherche nous avons utilisé un logiciel dans lequel sont intégrées les méthodes statistiques de l'analyse de données textuelles.

C'est pourquoi nous n'abordons que le sujet qui nous concerne directement, à savoir le texte et ses analyses statistiques.

3.1. Analyse quantitative et analyse de contenu

La rencontre entre les sciences dures et la linguistique se produit dans de nombreux domaines. Mais en ce qui concerne les études linguistiques à l'aide des sciences exactes, elles ont débuté par la statistique. Et justement, cette rencontre a eu lieu plus précisément par l'application des méthodes statistiques dans l'étude du texte. Les premiers travaux à ce sujet datent maintenant du siècle dernier. Ont été initiées une série d'études qui s'intéressaient, notamment, à répertorier les unités linguistiques dans le texte. Entre autres, nous pouvons mentionner les travaux d'Estoup et Zipf (Estoup 1912; Zipf 1935) qui permettent d'introduire l'usage des méthodologies statistiques dans le domaine linguistique et plus précisément dans l'étude du texte.

Suite à ces premiers travaux est née l'approche appelée « content analysis ». Elle est décrite par Berelson et Lazarsfeld comme « ... *a systematic, objective and a quantitative method for studying communication message* » (Berelson et Lazarsfeld 1948, p. 23). Dans la même démarche, les travaux de Guiraud, Mandelbrot, Muller et Yule (Guiraud 1954; Mandelbrot 1968; Muller 1969; Yule 1944) essaient d'analyser les textes du point de vue de leurs formes. Ils s'intéressent à la statistique lexicale qui consiste à dépouiller le texte pour répertorier les phonèmes et lexèmes. Le but de ces travaux est de mesurer l'étendue du vocabulaire et de faire une étude comparative entre différents textes étudiés.

L'approche de l'analyse de contenu est avant tout l'application quantitative de la statistique à la linguistique, elle ne tient pas compte de la signification des différents segments qui construisent le texte. Ici, la statistique est mise au centre et les travaux réalisés sont « *des manuels de statistique à l'usage des littéraires* » (Lebart et Salem 1994, p. 16) (Lebart et Salem 1994).

Techniquement parlant, les méthodes basées sur l'analyse de contenu commencent par une phase de dépouillage du texte. Ensuite le système opère une classification (par thème par exemple) puis sont recherchées les occurrences de chacun des thèmes construits dans la phase de classification. Toutefois, « *sa réussite suppose que le système des catégories définies a priori est à la fois cohérent et pertinent, ce qui est difficile à assurer dans la pratique* » (Ibid., p. 14).

La faiblesse de l'analyse du contenu réside dans son approche quantitative qui tente «... *d'interpréter le sens en aval de l'énoncé (dans sa signification)* » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, p. 30). En effet, cette démarche s'inscrit dans un parcours qui a contribué à la réussite de l'application des méthodes statistiques, à savoir celui de domaines comme la biométrie, la physique, la géographie, l'agronomie, l'économie. Ces disciplines qui ont utilisé avec succès des méthodes statistiques, bien avant la linguistique, ont un rapport précis avec des chiffres et des variables numériques. On établit des échelles et des dimensions pour pouvoir exprimer des calculs. Dans ces disciplines, on a affaire à des variances, des coefficients, etc.,

qui n'existent pas dans le domaine linguistique.

Les premiers travaux qui tentent d'appliquer les méthodes statistiques abordent le texte de la même façon que les disciplines mentionnées plus haut. Mais en réalité, il y a un paradoxe dans l'analyse de textes par les méthodes statistiques : la statistique ne sait manipuler que les chiffres tandis que le texte ne peut être appréhendé dans le domaine de la mesure ; il est plus de l'ordre du qualitatif que du quantitatif. Chercher à donner un sens au texte tout en l'abordant par une dimension statistique s'avère difficilement réalisable.

Il faut souligner que les moyens technologiques, dont on disposait à l'époque de l'introduction de l'analyse de contenu, ne permettaient pas d'avoir un objectif plus ambitieux, celui de croiser la statistique et le domaine du qualitatif. Les progrès informatiques ont rendu possible l'atteinte de cet objectif et ont, par ailleurs, permis de perfectionner la dimension statistique de l'analyse du texte. Il est désormais possible d'exploiter les méthodes statistiques par des approches qualitatives. Mais il ne faut pas oublier que ceci n'est pas l'œuvre des seules avancées techniques ; si les méthodes statistiques étaient exploitées pour extraire un sens du texte, aujourd'hui l'analyse statistique du texte a un objectif plus pragmatique, à savoir « *non pas chercher le sens d'un texte mais déterminer comment sont organisés les éléments qui le constituent* » (*Ibid.*, p. 28). Et aujourd'hui, les logiciels d'analyse du texte disponibles sont tous développés sur cette idée fondatrice : prendre en compte l'organisation des différents segments qui forment le texte.

3.2. Analyse statistique de texte

L'idée de s'intéresser à l'organisation des segments qui constituent le texte pour en analyser le contenu est avancée pour la première fois par Harris (Harris 1969). C'est cette approche distributionnelle de l'étude de Harris qui a attiré Benzécri pour développer ce qu'il a appelé l'AFC¹⁹.

Benzécri par ses travaux (J.-P. Benzécri 1966; J. P. Benzécri 1973; J. P. Benzécri 1981; J. P. Benzécri 1991) a fondé l'analyse des données textuelles « *à la française* » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, p. 26). Même si la statistique et l'analyse linguistique en l'occurrence n'ont pas beaucoup de chose en commun, Benzécri a démontré le contraire. Pour lui, si la statistique ne peut pas permettre d'extraire un sens définitif du contenu du texte, elle permet en revanche d'obtenir des espaces sémiotiques. Selon Benzécri, ces espaces sémiotiques obtenus à l'aide de la statistique dévoilent des signaux, ces signaux peuvent nous permettre d'interpréter et de discuter les grandes orientations du texte.

¹⁹ L'AFC ou l'Analyse Factorielle des Correspondances. Cette méthodologie d'analyse est davantage détaillée dans le chapitre 5.5.

L'approche développée par Benzécri est « l'approche distributionnelle » (J. P. Benzécri 1981; J. P. Benzécri 1973) et lui-même la présente comme un outil d'analyse des données linguistiques, c'est pourquoi elle est souvent appelée « analyse linguistique » (Garnier et Guérin-Pace 2010; Gauzente et Peyrat-Guillard 2007; Helme-Guizon et Gavard-Perret 2004).

Aujourd'hui, la plupart des logiciels d'analyse statistique textuelle se sont inspirés de la démarche de Benzécri. Dans ces outils d'analyse « à la française », sont implantées des méthodes qui ne sont en effet que des versions évoluées de la démarche de Benzécri. Quels que soient leur nom, ces méthodes d'analyse statistiques « ... *étudient et comparent les structures formelles du langage...* (Ibid., p. 76). Le logiciel comme IRAMUTEQ, que nous utilisons pour analyser nos entretiens, ne fait pas exception. Celui-ci fait appel aux trois méthodes d'analyse qui sont toutes basées sur la logique de Benzécri.

Nous précisons qu'il existe plusieurs ouvrages dédiés à l'étude de l'analyse statistique des données textuelles (cités notamment dans notre bibliographie). Ceux-ci expliquent de manière complète les différentes approches et le parcours qui nous ont amené jusqu'à l'apparition des différents outils informatiques dédiés à cet usage. Les disciplines concernées sont très vastes et nous nous sommes contentés d'une très brève présentation ; un certain nombre de courants et de travaux n'ont pas été abordés. Notre sujet de thèse n'est ni du domaine de la statistique ni de celui de la linguistique ; aussi n'expliquons nous alors que les méthodes auxquelles nous avons fait appel pour analyser nos entretiens semi-directifs.

3.3. Choix du logiciel pour l'analyse de notre corpus de texte

Avant de présenter nos résultats d'analyse, dans ce chapitre, nous allons expliquer notre choix du logiciel et les méthodologies exploitées.

Comme nous venons de l'aborder, il existe aujourd'hui deux grandes approches pour traiter les données textuelles. La première est l'approche de l'analyse de contenu et la seconde, fondée par Benzécri, est l'approche factorielle des correspondances.

La famille des logiciels de l'analyse de contenu est, à la base, développée pour extraire un sens du texte. Ce but trop ambitieux abandonné, elle est aujourd'hui utilisée pour : comparer les vocabulaires employés par différents auteurs ou étudier leur style. Nous avons également expliqué que cette approche est difficilement soutenable dans la mesure où elle nécessite un système de catégorisation pertinent pour interpréter le sens du texte en aval.

Notre travail ne consiste ni à étudier un style de texte, ni à comparer le vocabulaire des différents auteurs. Les textes que nous voulons analyser ne sont naturellement pas des grandes œuvres d'écrivains connus. Ce sont les transcriptions de nos entretiens semi-directifs. Il est alors évident que le choix de cette famille de logiciels est naturellement écarté.

La deuxième catégorie est basée sur l'approche de Benzécri. Cette famille de logiciels n'a pas pour vocation de définir le sens du texte. Ces logiciels d'analyse statistique sont là comme des

outils d'aide à la compréhension des grandes orientations du texte. Le texte à traiter peut être de toutes natures : des articles de presse, des articles issus du monde académique, des rapports d'investigation ou un ensemble de réponses à un questionnaire ouvert, etc. La taille du texte peut comprendre quelques lignes ou quelques milliers de pages. Les chercheurs académiques ne sont pas les seuls à faire appel à ce type d'outils, le monde professionnel l'utilise de plus en plus.

Nous pouvons alors faire appel à cette famille de logiciels pour deux raisons :

- Notre corpus de texte comprend les transcriptions de nos entretiens semi-directifs à l'aide de questions ouvertes. Cette catégorie de logiciels est capable de traiter ce type de textes.
- Notre travail de recherche appelle en premier lieu à une réflexion théorique sur la notion de valeur et le phénomène d'intermédiation. Nous avons commencé notre étude par une revue de la littérature à ce sujet. Par conséquent, nous souhaitons nous appuyer sur des moyens informatiques pour extraire les points de vue des personnes interviewées et les comparer avec nos propositions théoriques. Les logiciels d'analyse textuelle nous promettent d'atteindre cet objectif. Nous verrons par la suite que parmi cette même famille de logiciels, nous allons opter pour ceux qui nécessitent le moins d'intervention possible dans l'analyse de nos entretiens. Et ceci s'explique par le fait que nous aimerions examiner nos propositions théoriques à travers un logiciel qui ne nécessite pas une nouvelle intervention dans la phase d'interprétation de nos entretiens. Cela permet de juger de façon plus objective le volet théorique de notre étude. Ce point sera détaillé au moment où nous expliquons les différentes caractéristiques du logiciel retenu.

3.4. IRAMUTEQ, le logiciel retenu

Au quotidien, quand il s'agit d'effectuer une tâche informatique, une question revient, à savoir : quel logiciel pour accomplir telle tâche ? Et il est souvent possible d'aboutir avec des logiciels qui sont plus ou moins équivalents. Néanmoins, il faut effectuer un travail de recherche au préalable pour trouver une liste de logiciels susceptibles de nous aider à réaliser la tâche en question avant d'essayer de découvrir leurs avantages et leurs inconvénients.

En ce qui concerne les logiciels d'analyse des données textuelles, ce travail de listing n'est pas très long. Tandis que nous écrivons ce texte, il existe un certain nombre de logiciels à la disposition des chercheurs et des professionnels souhaitant effectuer un travail d'analyse sur les données textuelles. Les plus connus d'entre eux sont, sans doute, ALCESTE, SPHINX, WORDMAPPER, NVIVO, LEXICO, SPAD et HYPERBASE. Ces logiciels sont tous des logiciels payants et en matière de traitement de texte, ce sont leurs noms qui reviennent le plus souvent. Mais nous constatons également l'apparition des nouveaux logiciels open-sources : IRAMUTEQ

et R.TeMiS²⁰ sont des logiciels non payants destinés au travail de traitement de texte. Nous notons une forte progression de ces jeunes logiciels essentiellement dans les sciences sociales.

La deuxième question qui se pose est : tous ces logiciels sont-ils identiques ? Nous permettent-ils tous d'analyser nos transcriptions ?

Pour répondre à cette question, nous avons commencé à étudier notamment les travaux de Fallery et Rodhain ; Garnier et Guérin-Pace ; Gauzente et Peyrat-Guillard ; Helme-Guizon et Gavard-Perret ; Lebart et Salem (Fallery et Rodhain 2007; Garnier et Guérin-Pace 2010; Gauzente et Peyrat-Guillard 2007; Helme-Guizon et Gavard-Perret 2004; Lebart et Salem 1994). Ces études expliquent les fondamentaux de l'analyse textuelle et les différentes méthodologies développées à ce sujet. À noter que les travaux de Garnier et Guérin-Pace ; Helme-Guizon et Gavard-Perret (Garnier et Guérin-Pace 2010; Helme-Guizon et Gavard-Perret 2004) sont plus spécifiquement dédiés à la question du choix de logiciel.

La première chose que nous apprenons à la lecture de ces travaux est que, parmi les logiciels que nous venons de citer, ALCESTE, SPAD et SPHINX sont les plus connus des logiciels de traitement de texte chez les chercheurs francophones. Gauzente et Peyrat-Guillard (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007) et Helme-Guizon et Gavard-Perret (Helme-Guizon et Gavard-Perret 2004) emploient même le terme « à la française » pour les différencier des logiciels qui ne sont pas développés par les chercheurs francophones. Soulignons également que la plupart de ces logiciels a été bâtie sur l'approche de Benzécri.

Ayons également à l'esprit qu'au moment où les ouvrages ont été écrits, les jeunes logiciels comme IRAMUTEQ n'existaient pas. Ce dernier est aussi un logiciel que nous pouvons placer dans cette catégorie des logiciels d'analyse dits « à la française ». De la même façon qu'ALCESTE, SPAD et SPHINX, IRAMUTEQ entre aussi dans le courant fondé par de Benzécri.

La première raison pour avoir choisi IRAMUTEQ est son appartenance au groupe des logiciels d'analyse textuelle « à la française ». Comme nos entretiens ont été réalisés dans la langue de Molière, il paraît plus pertinent de choisir un logiciel développé pour analyser les textes en français.

L'ouvrage de Gauzente et Peyrat-Guillard, intitulé « Analyse Statistique de Données Textuelles en Sciences de Gestion » a la particularité d'accueillir les contributions de plusieurs chercheurs ayant utilisé les logiciels SPHINX, WordMapper et ALCESTE. Le second chapitre de leur livre présente brièvement les différents logiciels disponibles à l'usage de l'analyse textuelle. Celle-ci se fait sur la base des interventions effectuées par les différents logiciels d'analyse textuelle au niveau du corpus du texte.

²⁰ R.TeMiS ou R Text Mining Solution, propose un environnement graphique de travail sous R et permet de créer, manipuler et analyser des corpus de texte. Ce logiciel est très récent et les analyses statistiques réalisées à l'aide de cet outil portent sur une série d'études de grands corpus de texte.

Tableau 13 : « *Croisement segmentation-partition* » de Gauzente et Peyrat-Guillard (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, p. 67)

Intervention sur le corpus	Codage	Analyse	Interprétation
<i>Horizontales</i>	<i>Segmentation, réduction</i>	<i>Concordances, co-occurrences...</i>	<i>Sémantique des formes</i>
<i>Verticales</i>	<i>Partition</i>	<i>Analyse des spécificités, des distances, des correspondances, classifications...</i>	<i>Sémantique des profils (plans factoriels, arbre, classes)</i>

Gauzente et Peyrat-Guillard mentionnent que les logiciels d'analyse textuelle interviennent de façon différente dans les deux dimensions « horizontale » (*les lignes issues de segmentation*) » et « verticale » (*les colonnes issues de la partition*) (Tableau 13). En conséquence, le choix du logiciel d'analyse statistique textuelle est directement lié à la façon dont intervient l'outil en question sur le corpus à traiter. Gauzente et Peyrat-Guillard notent également que « *le rapport des sciences humaines et sociales à la matérialité textuelle, souvent focalisé sur la dimension verticale, se distingue éventuellement de l'approche linguistique ou littéraire, davantage préoccupée par des considérations horizontales (Ibid.)*. En effet, à cette lecture, nous ne pouvons pas dessiner une frontière pour définir que tel logiciel est destiné à telle discipline. Néanmoins, comme l'intervention horizontale et verticale sur le corpus de texte diffère entre les différents logiciels, on peut argumenter pour savoir lesquels de ces logiciels sont les mieux adaptés par rapport à une étude donnée. Par exemple, un logiciel comme ALCESTE est mieux adapté à la plupart de recherches effectuées en sciences de Gestion puisque son algorithme est armé pour la dimension « verticale ». Tandis que ce même logiciel, lors de son intervention horizontale lemmatise les formes de façon automatique et il n'est pas capable d'analyser les structures syntaxiques de phrases. En conséquence, nous pouvons déduire qu'ALCESTE n'est pas adapté au besoin d'un chercheur en littérature pour qui ce type d'analyse s'avère essentiel. Dans ce cas précis, il faut s'orienter vers un logiciel comme HYPERBASE.

Toujours par rapport au choix du logiciel, Garnier et Guérin-Pace mentionnent qu'il faut différencier les logiciels qui sont de statistique textuelle et ceux qui nous assistent dans l'exploration de textes. Selon eux, « *les premiers considèrent les textes comme des variables de nature particulière que l'on peut traiter par des méthodes de statistique exploratoire classiques (SPAD, ALCESTE, LEXICO, etc.) ; les seconds (SPHINX, NVIVO, etc.) supposent l'élaboration a priori par le chercheur d'une grille d'analyse qui peut être enrichie et modifiée par une relecture assistée du corpus grâce à des outils d'aide à la lecture* » (Garnier et Guérin-Pace 2010, p. 10). Donc, ce qui différencie grandement les logiciels comme SPHINX et NVIVO par rapport à un logiciel comme ALCESTE, IRAMUTEQ, SPAD, ... est que ces derniers sont des logiciels

exploratoires sans a priori contrairement à SPHINX et NVIVO. Autrement dit, ALCESTE, IRAMUTEQ, SPAD, ... sont des logiciels déductifs qui assistent le chercheur dans l'interprétation de texte et pour cela, ils ne nécessitent pas une intervention en amont. C'est la deuxième raison pour laquelle nous faisons appel à IRAMUTEQ pour analyser nos entretiens. Car, comme nous l'avons déjà évoqué, nous souhaitons effectuer des analyses qui ne nécessitent pas d'établir manuellement une grille d'analyse. Au contraire, nous souhaitons minimiser notre interférence afin d'éviter de biaiser les résultats de nos analyses. C'est pourquoi, nous n'avons pas retenu des logiciels comme NVIVO. En effet, nous avons déjà fait un travail de revue de la littérature et sur cette base avons déjà avancé des propositions et nous souhaitons examiner ces propositions théoriques par une étude empirique.

Helme-Guizon et Gavard-Perret (Helme-Guizon et Gavard-Perret 2004), à leur tour, comparent les trois outils « à la française » que sont ALCESTE, SPAD et SPHINX. Dans cette étude, les chercheuses affirment les propos de Garnier et Guérin-Pace en précisant que SPHINX se rattache plus à la statistique lexicale qu'ALCESTE et SPAD. Et, en effet, ces deux derniers s'appuient sur la statistique distributionnelle des formes lexicales tandis que SPHINX a son propre analyseur syntaxique.

La question qui se pose désormais est : pourquoi IRAMUTEQ plutôt que SPAD ou ALCESTE ? En effet, jusqu'ici, avec une étude de comparaison à l'aide d'une revue de la littérature, nous avons pu retenir les logiciels SPAD et ALCESTE. Mais, une nouvelle fois, nous gardons à l'esprit que le jeune logiciel IRAMUTEQ se propose également comme une alternative open source très intéressante.

Concernant les deux logiciels ALCESTE et SPAD, l'étude comparative de Helme-Guizon et Gavard-Perret montre des fonctionnalités très proches de ces deux logiciels ; ce qui n'est d'ailleurs pas étonnant puisque tous les deux sont de l'école de Benzécri.

Tableau 14 : Caractéristiques fonctionnelles principales des logiciels SPAD et ALCESTE, adapté de Helme-Guizon et Gavard-Perret (*Ibid.*)

	SPAD-T	ALCESTE
Fonctionnalités (sur les données textuelles)	<ul style="list-style-type: none"> • Production manuelle de lexique • Contexte des mots • Mots et phrases caractéristiques de groupe d'individus • Création et analyse de tableaux lexicaux • Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) / Analyse des Correspondances Multiples (ACM) • Toutes les analyses statistiques traditionnelles disponibles dans SPAD-N 	<ul style="list-style-type: none"> • Production automatique de lexique • Contextualisation • Catégories grammaticales caractéristiques sur- et sous-représentées par classe • Réponse caractéristique par classe • Bilan lexical/Tableaux lexicaux • Concordance • Navigation lexicale • Statistique lexicale : fréquences • Classification Hiérarchique Descendante (CHD)
Outils et algorithmes propres à l'analyse textuelle	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de dictionnaire • Pas de lemmatisation automatisée 	<ul style="list-style-type: none"> • Dictionnaire du vocabulaire, d'expressions et de mots outils en français et en anglais, etc. • Lemmatisation automatisée dans les langues des dictionnaires • Calculs de distance

Nous allons ajouter IRAMUTEQ à ce tableau comparatif de l'étude de Helme-Guizon et Gavard-Perret. Pour cela, nous reprenons sa brève présentation sur la page d'accueil de son site Internet (Ratinaud)).

- *Analyses sur des corpus texte*
 - *IRAMUTEQ reproduit la méthode de classification (Classification Hiérarchique Descendante sur un tableau croisant les formes pleines et des segments de texte) ;*
 - *Recherche de spécificité à partir de segmentation définie ;*
 - *Statistiques textuelles classiques ;*
 - *Analyse de similitude sur les formes pleines d'un corpus découpé en segments de texte ;*
- *Analyses sur des tableaux individus / caractères*
 - *Classification Hiérarchique Descendante avec l'algorithme décrit par (Reinert*

1983) ;

- *Classification Hiérarchique Descendante par matrice des distances* ;
- *Analyse de similitude* ;
- *Description et chi2* ;

• Nous ajoutons à cela :

- Dictionnaire de vocabulaire, d'expressions personnalisables en différentes langues.
- Lemmatisation personnalisable dans les langues des dictionnaires

À travers le Tableau 15, nous résumons les principales caractéristiques des trois logiciels ALCESTE, SPAD et IRAMUTEQ :

Tableau 15 : Comparaison des caractéristiques fonctionnelles principales des logiciels SPAD, ALCESTE et IRAMUTEQ

	ALCESTE	SPAD-T	IRAMUTEQ
Production manuelle de lexique	Non	Oui	Oui
Production automatique de lexique	Oui	Non	Oui
Création et analyse de tableaux lexicaux (Bilan lexical/Tableaux lexicaux)	Oui	Oui	Oui
Contexte de mots	Oui	Oui	Oui
Réponse caractéristique par classe	Oui	Non	Oui
Dictionnaire de vocabulaire, d'expressions et de mots outils en français, en anglais, etc.	Oui	Non	Oui
Lemmatisation automatisée	Oui	Non	Oui
Lemmatisation manuelle	Non	Oui	Oui
Calcul de distance	Oui	Non	Oui
Classification Hiérarchique Descendante (CHD)	Oui	Non	Oui
Analyse Factorielle des Correspondances (AFC) / Analyse des Correspondances Multiples (ACM)	Oui	Oui	Oui

Le résultat est sans appel : IRAMUTEQ est un outil de traitement de corpus de texte très complet dans sa catégorie. Le Tableau 15 montre qu'IRAMUTEQ est muni des différentes méthodes d'analyse statistique de texte de l'école Benzécri :

- IRAMUTEQ permet la production manuelle et automatique de lexique ;
- Comme ALCESTE et SPAD, IRAMUTEQ nous permet de générer des tableaux lexicaux

issus de l'analyse lexicale de corpus de texte ;

- Comme dans ALCESTE, la méthode Reinert (*Ibid.*; Reinert 1993; Reinert 1990; Reinert 2007) est implantée. Celle-ci nous permet d'obtenir les classes représentatives de corpus de texte ;
- Comme dans ALCESTE, à l'intérieur des classes obtenues à l'aide de l'analyse CHD, il est possible d'afficher les parties de texte qui représentent les réponses caractéristiques de chaque classe ;
- IRAMUTEQ est livré avec deux dictionnaires (dans différentes langues), avec un dictionnaire de vocabulaires et un dictionnaire d'expressions ; et il est tout à fait possible, soit de créer ses propres dictionnaires soit d'ajouter ou modifier les vocabulaires et expressions dans les dictionnaires existants ;
- Conséquence directe du point précédent : la procédure de lemmatisation d'IRAMUTEQ suit la volonté du chercheur puisque IRAMUTEQ utilise ces deux dictionnaires pour lemmatiser le corpus de texte. Et comme nous venons de l'évoquer, ces dictionnaires sont personnalisables sans aucune limite ;
- Comme dans ALCESTE et SPAD, IRAMUTEQ propose la méthode AFC/ACM ;
- Un système ouvert à la modification.

Outre le fait qu'IRAMUTEQ est riche en fonctionnalités, son autre point fort par rapport aux logiciels d'analyse textuelle habituels connus du monde de la recherche, c'est qu'il s'agit d'un logiciel open source offrant les avantages suivants :

- Il est libre et distribué sous les termes de la licence GNU GPL²¹ (v2) ; il n'y a donc pas de coût de licence ou de maintenance.
- Il est développé sur le logiciel R (www.r-project.org) et le langage python (www.python.org), eux-mêmes gratuits, et reconnus pour leurs robustesse et richesse ;
- De par l'ouverture des sources, il est possible de modifier ou d'ajouter des fonctionnalités spécifiques. Cette caractéristique est très intéressante pour les personnes ou les laboratoires ayant les connaissances nécessaires dans les domaines concernés. Contrairement au cas d'un logiciel fermé ou propriétaire, l'ouverture des sources crée une sorte d'indépendance également vis-à-vis de l'éditeur : nous ne sommes pas soumis à la

²¹ The GNU General Public License (GPL-2.0) ou La Licence Publique Générale GNU : selon opensource.org, "*The licenses for most software are designed to take away your freedom to share and change it. By contrast, the GNU General Public License is intended to guarantee your freedom to share and change free software--to make sure the software is free for all its users*". Ce qui signifie que « Les licences de la plupart des logiciels sont conçues pour vous retirer toute liberté de les partager et de les modifier. En revanche, la GPL GNU est destinée à garantir votre liberté de partager et modifier les logiciels libres--pour assurer que le logiciel reste gratuit pour tous ses utilisateurs.

volonté de l'éditeur pour améliorer ou corriger son fonctionnement ; d'autre part, si l'éditeur n'existe plus, la source et le code sont toujours accessibles via la communauté et continuent à vivre.

- Son ouverture n'est pas limitée qu'à ces sources : les résultats des analyses effectuées par IRAMUTEQ sont aussi traités dans des formats compatibles avec de nombreux autres logiciels. À titre d'exemple, il est possible d'exporter les graphes reproduits par IRAMUTEQ dans des logiciels comme Gephi pour pouvoir les manier ultérieurement. Gephi nous permet par exemple de rendre plus lisibles (et plus esthétiques) les graphes produits par les analyses IRAMUTEQ. Même encore ici, le niveau de « personnalisation » est sans limite.
- Nous pouvons ajouter à cela une communauté d'utilisateurs assez active et disponible avec laquelle on peut partager son expérience et sa compétence en la matière.

Pour résumer notre choix, au-delà de sa richesse, sa gratuité et l'ouverture de ses sources, IRAMUTEQ (comme ALCESTE d'ailleurs) nous offre un atout majeur : ses analyses de corpus de texte sont entièrement automatisées. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous aimerions comparer notre travail de recherche théorique avec celui qui est issu d'une recherche empirique. Pour cela, nous préférons un logiciel ne nécessitant pas une nouvelle intervention de notre part qui risquerait d'influencer davantage les résultats des analyses²².

En résumé, les raisons principales d'avoir choisi IRAMUTEQ comme logiciel d'analyse sont les suivantes :

- Il fait partie de la famille des logiciels qui ne prétendent pas donner un sens dans leur analyse de texte. Il est là plutôt pour nous aider à mieux comprendre les textes que nous avons devant nous.
- Il ne nécessite pas un travail d'analyse en amont qui se traduirait par une éventuelle influence sur le résultat d'analyse.
- Il nous offre la possibilité d'analyser automatiquement nos corpus de textes.
- Il est riche de ses différentes possibilités d'analyse.
- C'est un logiciel open source développé par un laboratoire français.

²² Nous verrons par la suite que l'automatisme de l'analyse de données textuelles ne se traduit pas forcément par un travail moindre. En pratique, un logiciel type IRAMUTEQ ou ALCESTE nécessite un certain nombre d'interventions de la part du chercheur afin de lui permettre de mener correctement ses algorithmes d'analyse de texte. À titre d'exemple, nous pouvons mentionner l'adaptation nécessaire dans les deux dictionnaires de vocabulaires et d'expressions : l'ajout des expressions et des vocabulaires propres au domaine du tourisme et de la gestion et la modification des existants.

3.5. Analyse de données textuelles, quel texte ?

Tout au long de ce chapitre nous avons employé différents termes comme l'analyse de texte, l'analyse de données textuelles, l'analyse de corpus de textes, ou l'analyse textuelle, qui signifient tous la même chose. Mais la question qui se pose est celle de la nature et de la taille des textes, à savoir : quel type de texte un logiciel d'analyse statistique comme IRAMUTEQ est-il capable de traiter ?

En ce qui concerne le type de texte, nous pouvons faire appel à IRAMUTEQ pour analyser un corpus de texte issu de différentes origines :

- La transcription d'un ensemble de conversations orales, comme par exemple :
 - Des transcriptions d'entretiens réalisés à l'aide de questionnaires ouverts ; des transcriptions d'émissions de TV/radio ; des transcriptions de débats télévisés/radio ; etc.
- De textes écrits :
 - Des livres ; des mémoires et des thèses d'étudiants ; des projets ou propositions de loi ; des rapports professionnels ou parlementaires ; un ensemble d'articles de journaux/revues ; des contenus de presse écrite ; des contenus de sites Internet ; des forums de discussion sur Internet ; etc.

Concernant la taille des textes à traiter, elle peut varier de quelques phrases à quelques milliers de pages. Par exemple, nous pouvons mentionner le travail de l'analyse sur des gros corpus de texte (Ratinaud et Marchand 2012). Il est intitulé : « *Application de la méthode ALCESTE aux gros corpus et stabilité des mondes lexicaux : analyse du CableGate avec IRAMUTEQ* ». Ses auteurs analysent, à l'aide d'IRAMUTEQ, l'intégralité des 251287 télégrammes communiqués entre les ambassades américaines du monde entier et Washington.

À noter également que même s'il n'y a aucune limite de taille imposée par des logiciels comme IRAMUTEQ, il est évident qu'on ne fait pas appel à un outil de traitement de textes pour analyser un document qui ne contient que quelques paragraphes.

3.6. Préalables aux analyses statistiques textuelles

3.6.1. Transcription de nos entretiens semi-directifs

La première étape dans le traitement des réponses ouvertes à l'aide d'un logiciel d'analyse statistique est d'effectuer la transcription de chacun de nos entretiens. Pour réaliser cela, nous nous sommes imposés les exigences suivantes :

- Nous avons choisi d'effectuer manuellement cette étape afin d'éviter toute erreur de transcription. Les outils de transcription automatisés font apparaître de nombreuses erreurs qu'on ne pourrait se permettre pour l'analyse de données comme les nôtres.

- Ayant eu l'exigence d'avoir des corpus de texte qui correspondent intégralement aux propos tenus par nos interviewés, nous avons effectué nous-mêmes leur transcription sans passer par un tiers ; ce qui a, par ailleurs, deux avantages non négligeables en ce qui concerne la nécessité de rester fidèle dans les transcriptions :
 - Nous connaissons les contextes dans lesquels les transcriptions ont été effectuées. Donc nous sommes dans une position idéale pour apporter une modification, si nécessaire, sans compromettre la fidélité au sens des propos tenus.
 - À notre avis, au-delà de la culture générale requise pour les transcriptions de nos entretiens, elles nécessitent une bonne culture dans le domaine. Les noms propres, les vocabulaires et les expressions utilisés dans les entretiens, ne nous permettraient pas de risquer d'éventuelles erreurs en confiant ce travail à une personne n'ayant pas les connaissances sur le sujet.
- Chaque phrase dans l'entretien a fait l'objet de plusieurs contrôles afin de s'assurer de sa juste saisie.
- Les transcriptions de nos entretiens correspondent donc à des transcriptions intégrales des propos tenus par nos interviewés. Pour y arriver, nous avons tenu à saisir mot par mot leurs réponses et respecter les règles suivantes :
 - Préserver les répétitions et certaines tournures employées. Quand un mot, ou une partie de la phrase, est répété plusieurs fois, nous avons choisi de ne pas y toucher ou de ne pas le remplacer par un synonyme ;
 - Préserver les mots, adverbess et verbes qui n'existent pas en bon français mais sont employés tels quels par nos interlocuteurs ;
 - Enlever, dans certains cas, les hésitations et les interjections ;
 - Essayer d'éviter, autant que possible, l'ajout de mots par nous-mêmes, sauf dans les cas où les phrases n'avaient pas de sens sans cet ajout. Ayant vécu les contextes de nos entretiens, nous sommes le mieux placé pour effectuer une telle opération par rapport à une personne extérieure qui ne connaît ni le contexte ni forcément le sujet de l'entretien.
 - Préserver les phrases et les écrire mot par mot de la manière dont elles ont été dites par les personnes interrogées. Même quand il aurait été préférable de reformuler certaines phrases, nous avons préféré ne pas y toucher, sauf dans les cas où sans une reformulation de notre part, la phrase n'était pas du tout compréhensible.
 - Puis, dans de rares cas où nous étions amenés à effectuer les corrections citées ci-dessus, nous avons veillé à ne pas modifier le sens de la phrase.
- Au moment de la transcription, nous avons également veillé à remplacer :

- « agence » par « agence de voyage », quand il s'agit du mot « agence de voyage » ;
 - « agence » par « agence réceptive » dans les quelques cas où l'interviewé parle d'une « agence réceptive » ;
 - « réceptive » par « agence réceptive » ;
 - « réceptif » par « agence réceptive » ;
 - « opérateur » par « tour-opérateur » dans les quelques cas où l'interviewé parle d'un « tour-opérateur » ;
 - « gens » par des mots comme « collègues », « agences de voyage », « professionnels » dans une vingtaine de cas pour ne pas le confondre avec le mot « gens » qui sous-entend « client » . Nous savons que ceci est particulièrement risqué, puisque les mots employés en remplacement en sont éloignés, au sens propre du terme. Mais, rien ne remplaçant l'intelligence humaine, nous avons procédé ainsi pour lever cette ambiguïté ;
 - Quand nous y étions vraiment contraints, l'ajout d'un mot manquant entre [] pour compléter la phrase : il s'est agi le plus souvent de l'expression « agence de voyage » ou « tour-opérateur ».
- En ce qui concerne la saisie informatique de nos textes, il n'y a pas eu de procédure à proprement parler. Néanmoins, comme IRAMUTEQ traite les corpus de texte au format « .txt », nous avons suivi les démarches suivantes :
 - L'utilisation des logiciels « Microsoft Word » et « LibreOffice Writer » pour ce qui est de la transcription manuelle de nos entretiens. Ceci s'explique par le fait que ces éditeurs de saisie de texte sont munis des modules qui nous aident à identifier les éventuelles erreurs de frappe (pas complètement fiables mais susceptibles d'aider à la détection d'éventuelles erreurs).
 - Le rétablissement des fichiers qui contiennent les transcriptions au format « .txt ». Pour cela nous avons suivi le conseil de Ratinaud (Ratinaud 2013b) et avons, d'une part, utilisé un logiciel type « notepad++ », éditeur de texte intermédiaire, afin de rendre le format des transcriptions en texte brut, d'autre part, nous avons utilisé l'encodage recommandé, à savoir UTF8, au moment de la conversion de format (pour éviter tout problème de compatibilité entre ces différents formats).
 - Enfin, nous nous sommes assuré que les formes employées existent dans le dictionnaire lexical du logiciel. Il devient bien évidemment nécessaire d'adapter celui-ci aux besoins de la recherche et d'y ajouter les formes manquantes.
 - Prenons l'exemple d'une forme comme « etourisme » qui n'existe pas dans le dictionnaire de vocabulaire d'IRAMUTEQ. Pour qu'elle ne soit pas considérée

comme une forme « non reconnue », il est nécessaire de l'ajouter au dictionnaire de vocabulaire.

La transcription de nos entretiens résultant de ce travail se trouve dans un fichier qui est considéré comme le fichier d'entrée pour les logiciels d'analyses statistiques textuelles. Ce fichier, appelé dans le jargon « le corpus de texte » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007; Lebart et Salem 1994; Ratinaud et Marchand 2012; Reinert 1983) doit être au format exigé par le logiciel employé. En effet, chaque logiciel impose ses propres règles pour ce qui est du format du fichier, de l'encodage et de la manière dont le corpus de texte est introduit²³.

²³ En ce qui concerne IRAMUTEQ, le fichier d'entrée doit être au format texte brut (.txt) avec l'encodage UTF8. Le fichier qui représente notre corpus de texte contient nos différents entretiens. Chaque entretien (appelé « texte ») doit être introduit par quatre étoiles (****) suivies d'une série de variables étoilées.

3.6.2. Lemmatisation

La lemmatisation est un processus permettant de considérer les différentes flexions d'une forme comme une seule forme, avec pour conséquence de reconnaître, par exemple, le féminin d'un adjectif au lieu du masculin (chère → cher) ; le pluriel au lieu du singulier (chers → cher) ; un verbe conjugué au lieu de son infinitif (vendait → vendre). Ce travail est également applicable aux termes qui sont synonymes et à leurs abréviations, etc. Par exemple :

- Un interviewé emploie les termes « email », « mél » « mail » durant la même interview tandis que son collègue utilise une expression comme « courrier électronique » ;
- Un « produit packagé » peut être appelé également par la même personne « produit standardisé » tandis qu'une autre utilise les termes : « produit standard », « pack », « package », « packaging » ou encore un « voyage packagé » :
 - « Non, on vend des produits qui sont emballés par les tour-opérateurs... »
 - « ... parce que finalement l'agence-de-voyage, elle peut acheter directement son pack auprès des agences réceptives... »
 - « ...c'est vrai qu'on a senti ... une certaine limitation dans les produits à vendre, on était un peu tourné vers les ventes un peu standards et vendre toujours la même chose »
 - ...
- Un « voyage sur-mesure », appelé par une personne « du sur-mesure » ou « à la demande » tandis qu'une autre emploie le terme « voyage personnalisé » ou « voyage à la carte » ;
 - « ... trouver un voyage sur mesure, organisé vraiment à la carte, en fonction de nos envies, en fonction de notre budget, en fonction de notre temps qu'on veut consacrer à telle ou telle visite... »
 - « ... après on fait une offre personnalisée pour chaque personne qui nous fait une demande et on envoie cette offre par Internet et les clients nous le renvoient soit par mail, soit par courrier avec un chèque ... »
 - ...
- Deux interviewés qui emploient deux formes différentes pour parler de la même chose : « le voyage moyen de gamme » et « le voyage milieu de gamme » ;
 - « ...il y a eu des stratégies de diversification, vers du volume, qui a fait que X est resté dans les voyages haut de gamme mais a été ouvert à une clientèle de milieu de gamme, ce qui a nui à son image. »

- « *Le [produit] moyen de gamme est en crise et quel que soit le moyen de distribution, quel que soit le métier... »*
- « *...après, qu'est-ce qu'on a vendu, des packs moyen de gamme. Ça veut dire quoi ?, ça veut dire que c'est la mentalité qui a changé, j'achète le même circuit qui m'aurait coûté ... »*
- Une personne parle d'« agence réceptive » en utilisant une expression anglaise : « Destination Management Company » ou son abréviation « DMC ». Tandis qu'une autre personne utilise seulement le terme « réceptif » ;
 - « *X aujourd'hui change complètement le modèle économique et se spécialise sur trois segments d'activité : d'abord, l'agence_réceptive, [à savoir] la DMC [Destination Management Company], par tout dans le monde et ça, ça marche... »*
 - « *[Un voyage sur mesure] est un voyage qu'on va monter étape par étape, en direct avec le client, que nous derrière, on va monter soit avec un de nos partenaires réceptifs, voire en direct ... »*
 - ...
- Le terme « garantie » est utilisé au même titre que le mot « assurance » :
 - « *...c'est-à-dire que comme avant de repasser par un tour-opérateur pour être sûr d'avoir de l'assurance, la garantie que leurs clients... »*
 - « *... on préfère travailler avec des agences réceptives qui sont déjà référencées, parce qu'on sait qu'il y a une garantie financière derrière... »*
 - « *... si demain vous partez et que pour une raison ou l'autre l'agence-de-voyage ferme sa porte, les gens n'ont pas à se soucier, ils ont la garantie, ils sont assurés, ... »*

Si nous explorons méticuleusement nos transcriptions, il existe plusieurs cas similaires dans lesquels les personnes interrogés ont fait usage de vocabulaires/expressions très varié(e)s pour exprimer la même chose. Au vu de cette divergence, il devient nécessaire de conduire un travail préalable qui est la reconnaissance de ces vocabulaires/expressions synonymes afin de canaliser, en quelque sorte, les différentes terminologies utilisées. Ce travail n'est autre que la lemmatisation des formes, ce qui nous permet d'« *augmenter les liaisons statistiques impliquées par les co-occurrences des formes* » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007).

En ce qui concerne IRAMUTEQ, il est livré avec deux dictionnaires qui ne sont autre chose que des dictionnaires de lemmatisation²⁴. Le premier est « le dictionnaire des vocabulaires » qui

²⁴ Les logiciels comme ALCESTE et SPAD proposent une lemmatisation plus radicale, à savoir que leur opération de lemmatisation réduit chaque mot à sa forme canonique (c'est-à-dire à leurs chaînes de caractères communs). Par exemple les mots comme (faible, faibles, faiblesse = faible+), ou (assurance, assurantiel, assurer, assurent = assur+),

lemmatise les mots selon les procédures suivantes : un verbe conjugué revient à son infinitif, un adjectif féminin/pluriel à sa forme masculine au singulier et les adverbes restent inchangés.

abandonne	abandonner	ver	110.87	12!
abandonnent	abandonner	ver	110.87	12!
abandonner	abandonner	ver	110.87	12!
abandonnera	abandonner	ver	110.87	12!
abandonnerai	abandonner	ver	110.87	
abandonneraient	abandonner	ver	110.87	
abandonnerais	abandonner	ver	110.87	
abandonnerait	abandonner	ver	110.87	
abandonneras	abandonner	ver	110.87	
abandonnerez	abandonner	ver	110.87	
abandonneriez	abandonner	ver	110.87	
abandonnerions	abandonner	ver	110.87	
abandonnerons	abandonner	ver	110.87	
abandonneront	abandonner	ver	110.87	
abandonnes	abandonner	ver	110.87	12!
abandonneurs	abandonneur	nom m	p 0	0.0
abandonnez	abandonner	ver	110.87	12!
abandonniez	abandonner	ver	110.87	12!
abandonnions	abandonner	ver	110.87	
abandonnique	abandonnique	adj	s 0	
abandonnons	abandonner	ver	110.87	12!
abandonnâmes	abandonner	ver	110.87	
abandonnât	abandonner	ver	110.87	12!
abandonnèrent	abandonner	ver	110.87	
abandonné	abandonner	ver m	s 110.87	12!
abandonnée	abandonner	ver f	s 110.87	12!
abandonnées	abandonner	ver f	p 110.87	12!
abandonnés	abandonner	ver m	p 110.87	12!
abandons	abandon	nom m	p 4.84	27.36

Figure 14 : Le dictionnaire de vocabulaire d'IRAMUTEQ : nous voyons ici que la conjugaison du verbe « abandonner » revient à son infinitif et le mot « abandons » sera lemmatisé à sa forme masculine au singulier « abandon ».

Le second dictionnaire, nommé « dictionnaire des expressions », est proposé au chercheur pour les expressions courantes composées de deux ou plusieurs formes. Tout comme le dictionnaire des vocabulaires, il appartient au chercheur de le compléter, en fonction de ses besoins, par les expressions qui n'y figurent pas.

ou encore (garant, garantir, garanties = garant+).

maitre queux	maitre_queux	NOM m	s	0
maitre-assistant	maitre_assistant	NOM m		
maitre-autel	maitre_autel	NOM m	s	0
maitre-chanteur	maitre_chanteur	NOM m	s	0.
maitre-chien	maitre_chien	NOM m	s	0.
maitre-coq	maitre_coq	NOM m	s	0.01
maitre-nageur	maitre_nageur	NOM m	s	0.
maitre-à-danser	maitre_à_danser	NOM m	s	0

Figure 15 : Quelques expressions prises dans le dictionnaire des expressions d'IRAMUTEQ

À titre d'exemple, le terme « agence de voyage », n'est pas listé dans le dictionnaire des expressions. Écrit tel quel, sans être mentionné dans ce dictionnaire, ce terme sera considéré comme trois formes distinctes « agence », « de » et « voyage ». Tandis qu'en l'ajoutant dans le dictionnaire des expressions, il sera évalué par IRAMUTEQ comme une seule forme qui est « agence_de_voyage ». Pour cela, il faut ajouter le terme « agence de voyage » et sa forme au pluriel dans le dictionnaire des expressions d'IRAMUTEQ (comme montré dans la Figure 16 : Les termes « agence de voyage » et « agences de voyage » seront transcrits « agence_de_voyage » et « agences_de_voyage »). À leur tour, « agence_de_voyage » et sa forme au pluriel « agences_de_voyage » doivent être ajoutées dans le dictionnaire des vocabulaires (Figure 17 : Les termes « agence_de_voyage » et « agences_de_voyage » seront ensuite lemmatisés dans la forme au singulier « agence_de_voyage ».) pour être lemmatisés dans la forme au singulier qui est « agence_de_voyage ».

agence de voyage	agence_de_voyage	NOM f	s
agences de voyage	agences_de_voyage	NOM f	p

Figure 16 : Les termes « agence de voyage » et « agences de voyage » seront transcrits « agence_de_voyage » et « agences_de_voyage ».

agence_de_voyage	agence_de_voyage	nom f	s
agences_de_voyage	agence_de_voyage	nom f	p

Figure 17 : Les termes « agence_de_voyage » et « agences_de_voyage » seront ensuite lemmatisés dans la forme au singulier « agence_de_voyage ».

Cette opération de lemmatisation est un travail qui demande beaucoup d'investissement en temps et en patience, pour s'assurer de ne rien prendre au hasard. D'abord parce que le dictionnaire mis à disposition n'est pas exhaustif (ce qui est tout à fait logique et compréhensible, car on ne peut pas satisfaire les besoins de tous les chercheurs à la fois). Et surtout parce que, comme on vient de le mentionner, il existe une pluralité considérable de termes utilisés par les interviewés.

Prenons l'exemple du mot « gens » qui est déjà mentionné brièvement dans notre graphique de Zipf. Un interviewé utilise systématiquement le mot « gens » pour parler du « client ». Quand

nous révisons son entretien, il a utilisé beaucoup plus le mot « gens » que le mot « client ». Dans ce cas, la question se pose légitimement : comment faire interpréter au logiciel que ces deux mots sont en réalité identiques ? Ce cas devient encore plus délicat quand les interviewés emploient le mot « gens » pour parler de leurs collègues agences de voyage/tour-opérateurs. Dans le premier cas, nous pouvions faire appel à la lemmatisation du mot « gens » afin qu'il soit considéré par le logiciel comme le mot « client ». Néanmoins, en procédant ainsi, nous serons sans doute moins pertinents pour le deuxième cas de figure. Dans ce cas précis, il n'existe aucune autre solution que de procéder au changement manuel de ce mot (ou de le laisser tel qu'il est au risque d'induire le logiciel en erreur). Nous avons donc décidé de remplacer le mot « gens » par « agences_de_voyage » quand on parle d'une agence_de_voyage (dans 11 cas) ou par le mot « tour-opérateurs » quand l'interviewé parle d'un tour-opérateur (2 cas). Précisons encore que c'est l'unique cas où nous ne sommes pas restés fidèles dans notre travail de transcription. Pour le reste, quand nous avons eu recours à l'ajout d'un mot, nous l'avons bien évidemment mis entre arcades [].

Le Tableau 16 rassemble les formes lemmatisées et leurs synonymes que nous avons ajoutés nous-mêmes dans les dictionnaires d'IRAMUTEQ. Ce tableau ne mentionne pas les noms propres tels qu' « Air France », « hotel.com », « booking.com », etc.

Tableau 16 : La lemmatisation personnalisée des mots/expressions à laquelle nous avons eu recours

Forme	Forme lemmatisée	Forme	Forme lemmatisée
à_l_abri	Assuré	feed-backs	feedback
à_la_carte	sur_mesure	fiabilité	assurance
à_la_demande	sur_mesure	flight	vol
affrét%	affréter	flights	vol
affrétaient	Affréter	forfaitiste	forfaitiste
affrètement	Affrètement	forfaitistes	forfaitiste
affrètement	Affrètement	franchisées	franchiser
affrètements	affrètement	fusionnées	fusionner
agence_de_voyage	agence_de_voyage	garant%	assurer
agence_réceptive	agence_réceptive	garantie	assurance
agences_de_voyage	agence_de_voyage	garanties	assurance
agences_réceptives	agence_réceptive	garants	garant
agent_de_voyage	conseiller_voyage	gens	client
agents_de_voyage	conseiller_voyage	grain_de_sable	problème
agréga	Agrégation	haut de gamme	haut_de_gamme

agrégation	Agrégation	hic	problème
agrégations	Agrégation	hôtels_clubs	hôtels_clubs
allotement	Allotement	hôtels_couples	hôtels_couples
allotements	Allotement	hotline	hotline
apporteur_d_affaires	apporteur_d_affaires	hottier	agrégateur
apporteur_de_business	apporteur_d_affaires	hottiers	agrégateur
apporteurs_d_affaires	apporteur_d_affaires	imprévu	problème
bas de gamme	bas_de_gamme	imprévus	problème
bénéfice_client	Valeur	individu	client
bénéfices_client	Valeur	info	information
broker	Courtier	infos	information
brokers	courtiers	kit_à_vendre	packagé
cahier_des_charges	cahier_des_charges	logistiquement	logistiquement
cahier-des-charges	cahier_des_charges	long_courrier	long_courrier
cannibaliser	Cannibaliser	long_courriers	long_courrier
centrale_d_achat	centrale_de_réservation	mainstream	package
centrale_d_achat	centrale_de_réservation	margé	marger
centrale_de_comptabilité	centrale_de_réservation	margeaient	marger
centrale_de_comptabilité	centrale_de_réservation	margent	marger
centrale_de_réservation	centrale_de_réservation	margeons	marger
centrale_de_réservation	centrale_de_réservation	market_place	market_place
chiffre_d_affaires	chiffre_d_affaires	mass_market	packagé
chiffres_d_affaires	chiffre_d_affaires	masse	volume
click_and_mortar	click_and_mortar	masses	volume
clientèle	Client	mauvaise_expérience	problème
clientèles	Client	mauvaises_expériences	problème
clique	Clique	milieu de gamme	milieu_de_gamme
cliquent	cliquer	mortar	mortar
co-créeur	co_créer	moyen_courrier	moyen_courrier
commissionnaient	commissionner	moyen_courriers	moyen_courrier
commissionne	Commissionner	moyen_de_gamme	milieu_de_gamme
commissionné	Commissionner	net	internet
commissionnée	Commissionner	opérateur	tour_opérateur
commissionnées	Commissionner	opérateurs	tour_opérateur

commissionnement	Commission	pack	package
commissionnements	Commission	package	package
commissionnés	commissionner	packagé	packagé
commissionnez	commissionner	package_dynamique	package_dynamique
compétence	Expertise	packagée	packagé
compétences	expertise	packages	package
concurrencées	Concurrer	packagés	packagé
concurrentent	Concurrer	packages_dynamiques	package_dynamique
concurrencés	Concurrer	packaging	package
concurrentielle	Concurrentiel	packs	package
concurrentielles	concurrentiel	personnalisé	sur_mesure
conseiller_de_tourisme	conseiller_voyage	personnalisée	sur_mesure
conseiller_de_voyage	conseiller_voyage	personnalisées	sur_mesure
conseiller_en_voyage	conseiller_voyage	personnalisés	sur_mesure
conseiller_voyage	conseiller_voyage	place_de_marché	place_de_marché
conseillers	Conseiller	point_de_vente	agence_de_voyage
conseillers_de_voyage	conseiller_voyage	prennent en charge	prendre_en_charge
conseillers_en_voyage	conseiller_voyage	pris_en_charge	assuré
conseillers_voyage	conseiller_voyage	prise_en_charge	prendre_en_charge
conseilleurs	Conseilleur	promesse	valeur
consommateur	Client	promesses	valeur
consommateurs	Client	promotion	réduction
consommatrice	client	pure_player	pure_player
consommatrices	Client	pure_players	pure_player
contrainte	Problème	quantité	volume
contraintes	problème	quantités	volume
contrepartie	Contrepartie	rassurer	assurer
contreparties	Contrepartie	réassurance	assurance
cooperating	Coopération	réassurances	assurance
coopération	Coopération	réintermédiation	réintermédiation
court_circuit%	Squeezer	réseaux sociaux	réseau_sociaux
couverture	Assurance	réseaux-sociaux	réseau_sociaux
couvertures	Assurance	sauter%	squeezer
créneau	thématique	savoir_faire	expertise

créneaux	Thématique	sécurisé	assuré
déflanet	Déflanet	sécurisée	assuré
déflation	Déflation	sécurisées	assuré
déflations	Déflation	sécurisés	assuré
délocalisée	Délocaliser	sécurité	assurance
délocalisées	Délocaliser	sécurités	assurance
dématérialisée	Dématérialiser	smiles	bonus
dépackager	Dépackager	souci	problème
déresponsabilisent	Déresponsabiliser	soucis	problème
déresponsabiliser	Déresponsabiliser	standard	packagé
désintermédiation	Désintermédiation	standardisé	packagé
destination_management	agence_receptive	standardisée	packagé
déstockage	Déstockage	standardisées	packagé
déstockages	Déstockage	standardisés	packagé
difficulté	Problème	standards	packagé
difficultés	Problème	tarif	prix
dimensionné	Dimensionnées	tarification	prix
dimensionnée	Dimensionnées	tarifications	prix
dimensionnées	Dimensionnées	tarifs	prix
dimensionnement	Dimensionnement	technicien_de_voyage	conseiller_voyage
dimensionner	dimensionner	techniciens_de_voyage	conseiller_voyage
dimensionnés	dimensionnées	test_and_learn	test
dispatchent	Dispatcher	testing	test
dispatcher	Dispatcher	tour_opérateur	tour_opérateur
dynamic_packaging	package_dynamique	tour_opérateurs	tour_opérateur
e_tourisme	e_tourisme	touriste	client
écotourisme	Ecotourisme	touristes	client
éco-tourisme	Ecotourisme	traditionnel	physique
éco-tourisme	Ecotourisme	traditionnelle	physique
éductour	Eductour	traditionnelles	physique
éductours	Eductour	traditionnels	physique
elearning	Formation	tranquille	assuré
e-mails	e_mail	tranquilles	assuré
en_ligne	en_ligne	travel_planner	conseiller_voyage

en_lignes	en_ligne	voyageur	client
en_packagé	Packagé	voyageurs	client
entrée de gamme	bas_de_gamme	voyageuse	client
etourisme	e_tourisme	voyageuses	client
e-tourisme	e_tourisme	voyagiste	tour_opérateur
expér_ience	Expertise	voyagistes	tour_opérateur
expér_iences	Expertise	web	internet
expérience	Expérience	web_to_store	web_to_store
expériences	Expérience	webmarketing	webmarketing
externalisé	Externaliser	webmarketings	webmarketing
Feedback	Feedback	webmaster	webmaster
feed-back	Feedback	yield_management	yield_management
Feedbacks	Feedback	zappe%	squeezer

Pour compléter ce Tableau 16 nous avons suivi les deux règles suivantes :

- Quand un mot n'existe pas en français correct, nous avons choisi de l'ajouter tel quel ou de l'harmoniser avec d'autres termes déjà employés, par exemple :
 - Le mot « logistiquement » est incorrect, mais nous l'avons ajouté dans le dictionnaire pour qu'il soit considéré comme un adverbe.
 - Le terme « commissionnement » n'existe pas. Comme l'interrogé parlait du mot « commission » nous l'avons lemmatisé ainsi.
 - L'expression « enpackagé », n'est pas correcte. Nous l'avons lemmatisé comme « packagé » puisque d'autres personnes l'ont employée plus fréquemment.
 - Le terme « déflanet » est conservé tel quel.
- Et en ce qui concerne les mots/expressions anglais(es), nous avons opté pour les lemmatiser dans leur équivalent français (quand il existe) selon leur sens dans la phrase. Par exemple :
 - « supply_chain » en français signifie « chaîne de distribution » ou « chaîne logistique ». Nous avons choisi de lemmatiser cette expression en « logistique » tout court, puisqu'il s'agit de son vrai sens dans la phrase.
 - Le terme « hotline » est préservé tel quel.
 - Le terme « flight » est lemmatisé naturellement en « vol ».
 - Le terme « broker » est lemmatisé en « courtier ».

Le Tableau 16 est donc complété, tout en veillant à ne changer aucunement le sens des phrases. Encore une fois, notre unique but dans la lemmatisation de ces formes est de nous permettre d'harmoniser certaines disparités dans les expressions. Et en effet, lemmatiser est l'opération qui renforce les liaisons statistiques existantes entre les différentes occurrences des formes. Pour cela, nous avons étudié chaque expression et son lemme, phrase par phrase, afin de rester fidèle aux propos formulés. En cas de doute, nous avons naturellement choisi la voie de la prudence et n'avons pas procédé à la lemmatisation pour ne pas prendre le risque de déformer le sens du texte.

Ci-dessous, nous expliquons donc nos choix de lemmes du Tableau 16 :

- L'expression « à l'abri » est lemmatisée vers « assuré » : elle signifie en effet que « *personne n'est à l'abri d'une mauvaise expérience* », qu'on n'est pas assuré qu'il n'y aura pas de soucis durant son voyage. Le but étant de retrouver la signification exacte de cette expression dans la phrase, soit : assurance/assurer ;
- Les termes « à la demande », « à la carte », « sur mesure », « personnalisé » sont tous employés pour parler « du voyage sur-mesure » ;
- Les termes « pack », « emballagé », « standard », « standardisé », « kit à vendre », « mainstream » sont tous liés au produit/voyage « packagé » ;
- Les termes « conseiller voyage », « conseiller de voyage », « conseiller en voyage », « technicien de voyage », « agent de voyage », « travel planner » sont tous lemmatisés en « conseiller_voyage » ;
- Les termes « centrale d'achat » et même « centrale de comptabilité » ont été utilisés pour parler d'une « centrale de réservation ». Ils sont donc été naturellement lemmatisés en « centrale_de_réservation », utilisé par d'autres ;
- L'un des interviewés emploie l'expression « promesse client » et « bénéfice client » pour parler de la « valeur » ajoutée de l'intermédiaire pour son client :
 - « *...aujourd'hui, le bénéfice_client est fondamental. On est véritablement passé d'Internet pour chercher, travailler son voyage, etc* »
 - « *...L'information est tellement importante qu'il a, en quatre clics, la possibilité de vérifier ce que vous lui dites, à la fois dans le contenu et à la fois dans le bénéfice_client,...* »
 - « *...l'adhésion à la promesse client est extrêmement importante,...* »
- Les termes « grain de sable », « hic », « mauvaise expérience », « imprévu », « souci », « difficulté », sont tous utilisés au moment où le client rencontre un « problème ». Tout comme le mot « contrainte », utilisé de façon récurrente dans des expressions du type : « *il n'y a pas de contrainte* » ;

- L'adjectif « traditionnelle » est utilisé pour parler de l'agence de voyage physique ;
- Le terme « point de vente » est employé pour parler de l'agence de voyage physique ;
- Les termes « zapper », « sauter », « court-circuiter » ainsi que « squeezer » ont été employés pour évoquer la situation où un acteur touristique tente de contourner un intermédiaire :
 - « ... mais, l'agence-de-voyage parfois zappe le tour-opérateur et va directement vers l'agence-réceptive... »
 - « ... on vient de passer exactement par-là, que tout le monde veut sauter la case de l'intermédiaire y compris les intermédiaires eux-mêmes. »
 - « ... c'est-à-dire que les tour-opérateurs ne se gênaient pas pour essayer de vendre en directe et court-circuiter [l'agence-de-voyage] »
 - « ... on est de plus en plus amené à squeezer une partie d'intermédiaire... »
- Le terme « fiabilité » revient au terme assurance (3 occurrences) : «... parce que la marque représente je dirais une certaine image, une certaine fiabilité »,
- Le terme « pris en charge » est utilisé pour signifier « assuré ». Tandis que le terme « prise en charge » n'a pas tout à fait ce sens-là. En conséquence, le premier a été lemmatisé et le deuxième non.
 - « ... ils seront pris en charge intégralement si un problème, un imprévu... » ;
 - « ... ces sont des gens qui ne peuvent pas partir dans certains pays sans avoir la garantie que s'il leur arrive quelque chose, s'il y a un problème, ils seront pris en charge... » ;
- Le terme « touriste » n'est employé que 4 fois durant tous les entretiens. On l'a donc lemmatisé au terme le plus largement utilisé, à savoir « client ».
- Et enfin, le mot « expérience », selon la façon dont il est employé, prend deux significations différentes. Parfois, il exprime l'expertise et le savoir-faire de l'intermédiaire ; tandis qu'en d'autres occurrences, il exprime l'expérience touristique, c'est-à-dire le touriste et son vécu, ses impressions de voyage. Comme le logiciel n'est naturellement pas en mesure de faire la distinction, notre seule possibilité est de l'écrire différemment. Par conséquent, lorsque l'interviewé utilise ce terme pour exprimer l'expertise et le savoir-faire, nous l'avons transcrit en « expér_ience ». Et quand il s'agit de l'expérience du touriste pendant son voyage, le terme est conservé tel quel (sans lemmatisation). Comme mentionné dans le Tableau 16, le premier est donc lemmatisé en «expertise » et le deuxième est resté inchangé.
 - « ... si vous ne l'avez pas vécu avec tout ce qu'il y a autour, le bruit, l'odeur, l'ambiance, etc., voilà, c'est quand même une autre expérience, ... ».

- « ... maintenant vous êtes en ligne via les réseaux-sociaux où une personne a atterri hier matin et elle vous fait part de toute son expérience et son vécu ... »
- « ... ça dépend de ce que recherche le client, un peu de repos, une véritable expérience, un circuit un peu plus culturel, pas aventurier. »
- « Il fait appel à un professionnel, d'abord il a un seul interlocuteur et ensuite il bénéficie d'une expérience professionnelle... »
- «... on a des commerciaux sur des opérations commerciales qui vont visiter les agences-de-voyage pour leur montrer notre savoir-faire et nos expériences, etc. »
- « C'est toujours la même chose, c'est-à-dire qu'avec l'expérience qu'on a, parce que mes collègues ont plus de trente ans d'ancienneté, ... »

Chapitre 4 : Statistique quantitative de notre corpus de textes

Nous avons débuté le chapitre précédent par une très brève présentation de ce qui est appelé « l'analyse de données textuelles » (ADT). En résumé, celle-ci adopte deux approches différentes :

Tout d'abord, l'approche de « l'analyse de contenu », appelée aussi « *l'analyse descriptive ou approximation des contenus* » (Gavard-Perret et Moscarola 1998, p. 31). Celle-ci cherche à déterminer et comparer le sens des textes en mettant en lumière le système de représentations véhiculées par les textes étudié (Blanchet et Gotman 2007; Helme-Guizon et Gavard-Perret 2004).

Ensuite, celle de « l'analyse linguistique » ou approche distributionnelle, qui étudie le texte en analysant l'organisation des éléments qui le construisent (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Contrairement à l'analyse de contenu, cette approche est présentée comme une aide à l'interprétation du texte. Les logiciels ayant intégré les diverses méthodologies, basées sur l'approche distributionnelle, sont en effet : « *l'analyse interprétative ou la statistique des actes de langage* » (Gavard-Perret et Moscarola 1998, p. 31).

Compte tenu de la diversité des méthodologies développées pour le traitement des données textuelles, nous n'allons aborder que celles qui nous ont servi pour analyser notre corpus de texte. Nous verrons qu'IRAMUTEQ, tout comme les logiciels ALCESTE et SPAD, propose des rapports statistiques textuels classiques/traditionnels, sans pour autant aller dans des analyses de contenu. En revanche, IRAMUTEQ appartient à la famille de logiciels basés sur l'approche distributionnelle de l'analyse de texte. Il propose alors toutes les méthodologies d'analyse statistique textuelle qui seront abordées par la suite.

4.1. Constat Zipf

Si l'on dresse une table de l'ensemble des différents mots d'un texte, classés par ordre de fréquence décroissante, on constate que la fréquence d'un mot est inversement proportionnelle à son rang dans la liste. Ce constat est découvert par (Zipf 1935) qui avait observé que « *le mot le plus fréquemment employé revient en moyenne tous les dix mots, le second dans l'ordre des fréquences, tous les vingt mots, le troisième, tous les trente mots, et ainsi de suite* » (Bully 1969, p. 24). Zipf a démontré la validité de son observation en l'appliquant à différentes œuvres, notamment celle d'Ulysse, de James Joyce (Barbut 2009; Lebart et Salem 1994) :

rang r	fréquence f	f * r
10	2653	26530
100	265	26500
1000	26	26000
10000	2	20000

- La fréquence du dixième mot le plus fréquent est 2653, à peu près égale à un dixième de la fréquence du premier mot le plus utilisé :

$$f_{mot_{r10}} \approx \left(\frac{1}{10}\right) * f_{mot_{r1}}$$

- La fréquence du centième mot le plus fréquent est 265, à peu près égale au dixième de la fréquence du dixième mot le plus utilisé :

$$f_{mot_{r100}} \approx \left(\frac{1}{10}\right) * f_{mot_{r10}}$$

- La fréquence du millièm mot le plus fréquent est 26, à peu près égale au dixième de la fréquence du centième mot le plus utilisé :

$$f_{mot_{r1000}} \approx \left(\frac{1}{10}\right) * f_{mot_{r100}}$$

- La fréquence du dixmillième mot le plus fréquent est 2, à peu près égale au dixième de la fréquence du millièm mot le plus utilisé :

$$f_{mot_{r10000}} \approx \left(\frac{1}{10}\right) * f_{mot_{r1000}}$$

- La fréquence du mot de rang R est à peu près égale à $\left(\frac{1}{R}\right)$ de la fréquence du premier mot le plus utilisé :

$$f_{mot_{rR}} \approx \left(\frac{1}{R}\right) * f_{mot_{rR-1}}$$

Ce qui signifie que le produit de la fréquence de n'importe quel mot par son rang, représente approximativement une constante :

$$f * rang \approx C \text{ ou } f \approx r^{-C}$$

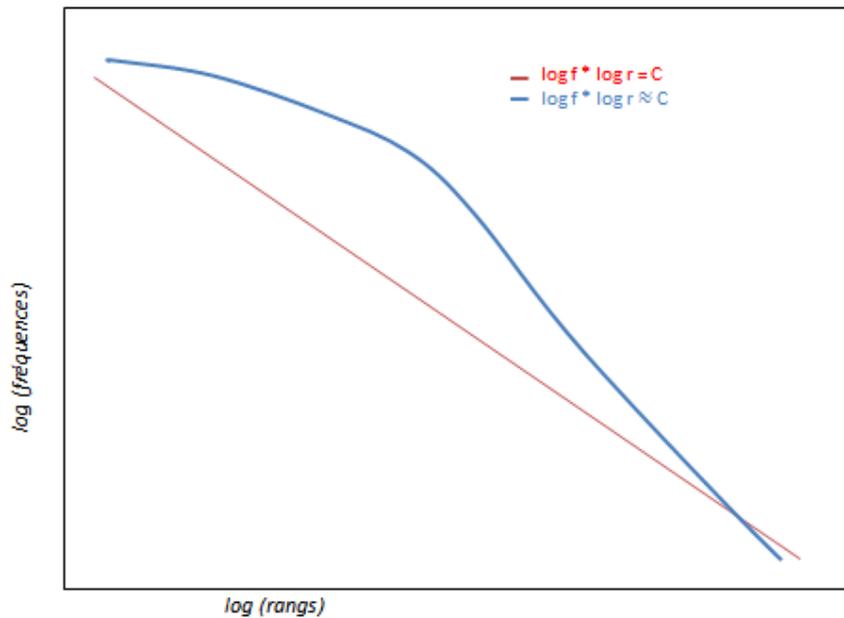


Figure 18 : Le constat de Zipf

Cette équation signifie que si on dessine un repère dans lequel Y représente le logarithme de fréquence des mots employés et X le logarithme de leur rang, pour le $\log f * \log rang$ nous devons idéalement obtenir une ligne droite dans ce graphique (ligne rouge). Mais en pratique, comme cette équation est approximative, elle ne se traduit pas par une ligne droite mais plutôt par une ligne ressemblant à la courbe bleue de la Figure 18. Par ailleurs, dans le logiciel IRAMUTEQ, le bouton de lancement de l'analyse statistique est représenté par cette icône: . Nous pouvons également mentionner d'autres références dans lesquelles a été obtenue une ligne plutôt courbe : Lebart et Salem (*Ibid.*) ; les différents manuels du logiciel IRAMUTEQ disponibles sur le site du logiciel (www.iramuteq.org) ; Kunegis (Kunegis 2013) ; <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/55/Gazette.gif/381px-Gazette.gif> ; <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/ranking/ranking.html>²⁵.

²⁵ Il est intéressant de souligner que la loi de Zipf ne s'applique pas qu'à l'énoncé humain. Elle s'avère universelle dans de nombreux autres cas : les villes du monde et leur population, la compression d'images, le coût de représentation d'une information, c'est-à-dire la loi Bully (Bully 1969), les sites Internet et leur taux de visites, etc.

La richesse du vocabulaire de notre corpus de texte peut être mesurée assez rapidement par l'analyse quantitative d'IRAMUTEQ et celui nous livre, sans lemmatisation sur le corpus, les informations suivantes :

Figure 19 : résumé de la statistique quantitative des transcriptions de nos 20 entretiens.

Résumé	Formes actives	Formes supplémentaires	Total	Hapax
Résumé				
Nombre de textes : 20				
Nombre d'occurrences : 172930				
Nombre de formes : 6956				
Nombre d'hapax : 2862 (1.66%des occurrences - 41.14% des formes)				
Moyenne d'occurrences par texte : 8646.50				

Ce qui est montré dans le résumé est assez clair :

- Notre corpus de texte contient 20 textes, ce qui est égal au nombre de nos entretiens semi-directifs, à savoir 20 ;
- Son nombre d'occurrences (sans effectuer de lemmatisation sur le corpus) est égal à 172930. C'est-à-dire que notre corpus de texte est constitué de 172930 mots/formes ;
- Son nombre de formes est égal à 6956. C'est-à-dire que ces 172930 formes qui constituent notre corpus de texte, sont elles-mêmes constituées de 6956 formes distinctes ;
- Son nombre d'hapax égale 2862. Ce qui signifie que parmi les 172930 formes employées, il existe 2862 formes qui ne sont mentionnées qu'une seule fois : $\frac{2862*100}{172930} = 1.66\%$;
- Sa moyenne d'occurrences par texte est égale à 8646. Ce qui signifie qu'en moyenne, chaque entretien est constitué de 8646 formes : $\frac{172930}{20} = 8646.50$

4.1.1. Application du constat Zipf avant lemmatisation

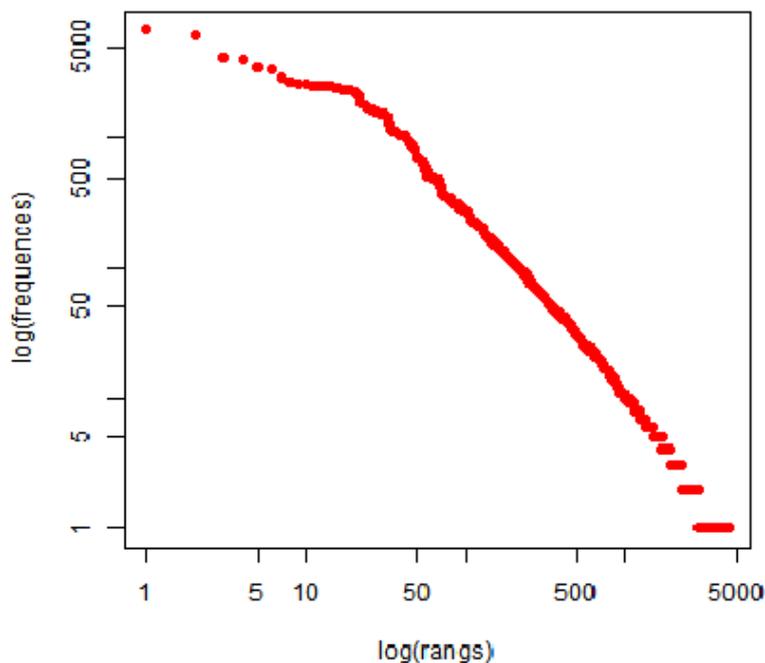


Figure 20 : La représentation graphique Zipf de nos 20 entretiens.

Le graphique Zipf de la Figure 20 montre que nos données textuelles respectent très bien cette loi. Cela illustre une très bonne fidélité entre les propos tenus par nos interviewés et nos transcriptions manuelles. Et si demeure une certaine imperfection, elle est liée au fait que, pour lever toute ambiguïté et éviter que le logiciel confonde certaines formes, lors de la transcription manuelle, nous avons volontairement remplacé certains mots/expressions par d'autres et avons entrepris un travail de lemmatisation et harmonisation de nos transcription²⁶ (pour plus de précisions, nous invitons nos lecteurs à examiner la partie 3.6 qui détaille les démarches entreprises préalablement à nos analyses statistiques).

4.1.2. Application du constat Zipf après la lemmatisation

Après avoir utilisé les dictionnaires des lemmes, l'analyse quantitative de notre corpus de texte nous donne les informations suivantes :

²⁶ À titre exemple, dans une phrase un interviewé emploie le mot « agence » au lieu d'« agence de voyage » et dans la phrase après, il emploie le mot « agence » pour parler d'une « agence réceptive ». Nous verrons également que le mot « voyage » dans l'expression « agence de voyage », peut induire en erreur les logiciels comme IRAMUTEQ. Afin de lever une telle ambiguïté, nous avons commencé notre démarche d'analyse par un travail de lemmatisation et d'harmonisation de nos transcriptions.

Résumé	Formes actives	Formes supplémentaires	Total	Hapax
Résumé				
Nombre de textes : 20				
Nombre d'occurrences : 164664				
Nombre de formes : 4254				
Nombre d'hapax : 1500 (0.91%des occurrences - 35.26% des formes)				
Moyenne d'occurrences par texte : 8233.20				

Figure 21 : La statistique quantitative de notre corpus de texte (après avoir procédé à sa lemmatisation)

- Notre corpus de texte contient toujours 20 textes. C'est-à-dire nos 20 entretiens semi-directifs.
- Le corpus de texte contient 164664 occurrences. Si on se réfère au nombre d'occurrences sans la lemmatisation (172930), nous constatons que son nombre d'occurrences est diminué : (172930-164664=8266). Ce chiffre ne correspond pas seulement à notre propre opération de lemmatisation. Il s'agit le plus souvent de lemmes composés de plusieurs formes.
 - Par exemple, IRAMUTEQ ne considérera plus « là-bas » comme deux formes à part entière mais une seule forme (« là_bas »).
- Son nombre de formes est 4254. C'est-à-dire que les 164664 formes sont elles-mêmes constituées de 4254 formes distinctes.
- Le nombre d'hapax est égal à 1500. Ce qui signifie que parmi les 164664 formes employées, il existe 1500 formes qui ne sont mentionnées qu'une seule fois :

$$\frac{1500 * 100}{164664} = 0.91\%$$

- Sa moyenne d'occurrences par texte est égale à 8233. Ce qui signifie qu'en moyenne, chaque entretien est constitué de 8233 formes :

$$\frac{164664}{20} = 8233$$

La Figure 22 montre qu'après avoir procédé à la lemmatisation, notre corpus de texte suit toujours bien la constante de Zipf.

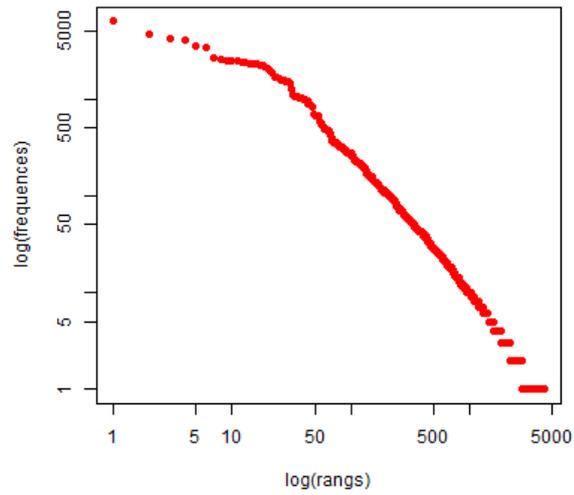


Figure 22 : Le graphique Zipf de notre corpus de texte après avoir procédé à sa lemmatisation.

4.2. Nuage de mots

L'outil « nuage de mots » d'IRAMUTEQ reproduit l'image suivante :

contenu de nos entretiens (Tableau 17 : les formes actives et leur nombre d'occurrences (400 premières formes les plus fréquentes) :

Tableau 17 : les formes actives et leur nombre d'occurrences (400 premières formes les plus fréquentes)

Forme	Fréq.	Forme	Fréq.	Forme	Fréq.	Forme	Fréq.	Forme	Fréq.
Client	2126	produire	210	répondre	113	Monter	81	envie	59
Aller	1559	donner	206	important	113	Brochure	80	développer	58
agence_de_voyage	1439	essayer	203	avion	113	Meilleur	79	choix	58
voyage	959	groupe	202	partie	111	Programme	77	semaine	57
internet	877	assurance	192	spécialiste	109	Fournisseur	77	chambre	57
tour_opérateur	540	demander	188	packagé	109	Distribution	77	avis	57
Prix	389	monde	169	permettre	108	Avenir	77	selectour_afat	56
Voir	370	réseau	167	nouveau	108	Affaire	76	production	56
chose	356	place	163	billet	108	Complicqué	74	marmara	56
hôtel	350	forcément	163	sûr	107	Egalement	73	local	56
intermédiaire	348	circuit	159	niveau	107	Propre	72	informer	56
agence_réceptive	345	information	158	créer	107	Nombre	72	fram	56
vendre	344	année	158	service	106	Contact	71	souhaiter	55
valeur	318	directement	154	prestation	105	Simplement	70	ouvrir	55
trouver	317	partir	151	physique	105	Départ	70	confiance	55
travailler	316	apporter	147	métier	105	conseiller_voyage	69	acteur	55
mettre	310	parler	143	seul	104	Club	69	obliger	54
Etc	309	besoin	142	entreprise	102	Argent	69	différent	54
passer	307	jour	141	chercher	102	Voyager	68	plein	53
penser	303	question	137	changer	101	Hôtelier	68	adapter	53
sur_mesure	295	moment	137	touristique	100	Compte	68	volume	52
Site	289	heure	137	façon	98	Importer	67	ville	52
prendre	282	rester	136	marque	97	Dernier	67	vacance	52
produit	281	plutôt	136	direct	96	Raison	66	mois	52
VRAI	280	offrir	136	rôle	95	Qualité	66	dépendre	52
exemple	274	part	135	revenir	94	Outil	65	économique	51
destination	274	aérien	131	possible	94	Justement	65	vivre	51

expertise	273	compagnie	128	grand	94	en_ligne	65	vendeur	51
connaître	263	pays	127	premier	93	Spécialiser	64	terme	51
acheter	255	réserver	126	fonction	93	Organiser	64	regarder	51
problème	249	effectivement	125	type	92	Activité	64	envoyer	51
rapport	234	france	123	travail	91	Rendre	63	différence	51
vraiment	226	vol	121	français	91	Perdre	63	formation	50
venir	226	marché	120	coup	90	Moyen	62	difficile	50
proposer	224	exister	118	marge	89	Mail	62	budget	50
petit	224	payer	117	tourisme	87	Achat	62	sentir	49
temps	222	appeler	117	devenir	83	Ecouter	61	guide	49
Cas	220	gros	115	côté	83	Prestataire	61	bout	49
Fois	219	cher	114	séjour	82	Partenaire	61	base	49
arriver	212	vente	113	professionnel	82	Gagner	60	nouvelles_frontières	48
complètement	48	commercial	42	jouer	35	Genre	29	principalement	25
aimer	48	étranger	41	énormément	34	Famille	29	oublier	25
utiliser	47	responsable	41	réservation	34	Enfant	29	main	25
simple	47	pari	41	précis	34	Commission	29	lier	25
possibilité	47	marcher	41	amener	34	Evolution	28	laisser	25
nouvelle	47	expliquer	41	évidemment	33	Système	28	individuel	25
correspondre	47	endroit	41	uniquement	33	Social	28	forfait	25
choisir	47	connaissance	41	proposition	33	Siège	28	fermer	25
attendre	47	carte	41	pareil	33	Réponse	28	facilement	25
suite	46	suivre	40	général	33	Personnel	28	décider	25
revendre	46	distributeur	40	capable	33	Notion	28	débrouiller	25
retour	46	création	40	servir	32	Disparaître	28	deuxième	25
occuper	46	assurer	40	remplir	32	Conséquence	28	association	25
exactement	46	transport	39	producteur	32	Communication	28	accepter	25
poser	45	train	39	porte	32	Traiter	27	maximum	24
plongée	45	organisation	39	financier	32	Société	27	expert	24
kuoni	45	nuit	39	beau	32	Informatique	27	début	24
finaleme	45	généraliste	39	assuré	32	du_coup	27	coût	24
centrale_de_réservation	45	facile	39	retrouver	31	Date	27	bureau	24

Vie	44	entendre	39	conseiller	31	Créateur	27	accès	24
technologie	44	accord	39	appel	31	Contacteur	27	âge	23
coûter	44	thématique	38	tellement	30	Concurrence	27	voiture	23
comprendre	44	renseigner	38	spécifique	30	Clairement	27	travers	23
chiffre	44	relation	38	richou_voyages	30	Baisser	27	tenir	23
évoluer	43	phénomène	38	près	30	Aspect	27	taille	23
téléphone	43	jeune	38	package	30	Tui	26	régulièrement	23
sortir	43	impliquer	38	look_voyages	30	pure_player	26	responsabilité	23
recherche	43	considérer	38	gérer	30	Numéro	26	rassurer	23
modèle	43	chaîne	38	final	30	Impression	26	présent	23
intéressant	43	arrivée	38	ensemble	30	Généralement	26	obligation	23
intégrer	43	squeezer	37	désintermédiation	30	Forme	26	marchand	23
idée	43	préférer	37	dossier	30	Fin	26	limite	23
concurrent	43	là_dessus	37	cadre	30	Fidèle	26	interlocuteur	23
commencer	43	low_cost	37	aéroport	30	Extrêmement	26	indépendant	23
éventuellement	42	entier	37	état	29	Croisière	26	humain	23
quasiment	42	rentrer	36	spécialisation	29	Chance	26	garder	23
projet	42	frais	36	secteur	29	Attente	26	crise	23
manière	42	fonctionner	36	particulier	29	Visiter	25	comparer	23
innovation	42	autocar	36	nom	29	Tendance	25	allemand	23
continuer	42	recevoir	35	minute	29	Solution	25	équipe	22
...									

Il n'est jamais évident de s'exprimer à partir d'un tableau ne contenant qu'une mesure quantitative de corpus de texte. Surtout quand il s'agit de mettre en relation plusieurs milliers de formes. En effet, ces données ne nous procurent pas d'autres renseignements que les fréquences des formes employées. En conséquence, l'interprétation à partir d'un tel tableau de données est loin d'apporter une conclusion définitive. À vrai dire, nous pouvons comparer le tableau d'occurrences des formes avec un dessin que son auteur vient juste de commencer à réaliser. Nous pouvons peut-être deviner ce qu'il va dessiner, sans en être jamais sûrs. Comme ce dessin non achevé, nous pouvons également essayer de lire quelques renseignements à partir du Tableau 17 :

Sans surprises, les mots « client » et « agence_de_voyage » arrivent en tête. Découvrir le mot

« Internet » aussi haut nous donne cette impression que les interviewés lui accordent beaucoup d'importance. Ce qui est tout à fait compréhensible vu l'impact révolutionnaire qu'il a sur le marché touristique.

En ce qui concerne le terme « tour-opérateur », nous constatons que ses occurrences sont trois fois moins élevées que celles d'« agence de voyage », alors que nous avons interrogé un nombre équivalent (10 chacun) de ces deux types d'intermédiaires. Ce fait s'explique par deux constats que nous avons faits durant nos entretiens : tout d'abord, certains tour-opérateurs, de temps en temps, parlent d'eux-mêmes en utilisant le mot « agence de voyage ». C'est surtout vrai pour les tour-opérateurs pure-player et les tour-opérateurs spécialistes ; d'autre part, l'autre raison de cet écart entre les deux formes « agence_de_voyage » et « tour-opérateur » est liée au fait que les tour-opérateurs parlent plus des agences de voyage que l'inverse.

Nous pouvons également constater que les intermédiaires interrogés parlent beaucoup du « prix » (389 occurrences). Après cette forme, et toujours par ordre d'occurrence, les formes suivantes figurent parmi les 100 premières formes les plus fréquentes : « agence_réceptive », « valeur », « expertise », « problème », « sur_mesure », « connaître », « assurance », « information », « directement », « cher », « spécialiste », « packagé », « service », « marque », « direct » et « marge ».

Comme l'« expertise », l'« assurance » et le « problème » (sous-entendu « le souci ») arrivent nettement en tête de cette liste, nous pouvons peut-être en déduire que nos interviewés estiment que leur valeur ajoutée provient de leurs fonctions d'expertise et assurantielle. Si nous relisons nos entretiens, nous pouvons constater que c'est effectivement le cas pour la majorité d'entre eux.

D'autre part, nous pouvons nous interroger sur la fréquence élevée de la forme « agence_réceptive ». Pouvons-nous déduire que l'agence de voyage tente de contourner le tour-opérateur en achetant directement les différentes prestations touristiques chez l'agence réceptive ? Ou peut-être, comme le monde académique le dit souvent, est-ce parce qu'Internet permet au client d'acheter directement les prestations touristiques auprès de l'agence réceptive ? Encore une fois, en explorant notre corpus de textes, nous pouvons soutenir la première hypothèse ; c'est-à-dire que comme le tour-opérateur vend directement ses offres touristiques sur Internet, l'agence de voyage est contrainte de devenir un fabricant de voyage. Et effectivement, toutes les agences de voyage que nous avons interrogées, à l'exception d'une, font en quelques sortes le même travail qu'un tour-opérateur. C'est-à-dire qu'elles se donnent la possibilité de passer directement par les agences réceptives, pour créer des voyages sur mesure pour leurs clients.

a) « agence_réceptive », un premier contre-exemple dans le tableau de fréquence de formes

Revenons maintenant à la deuxième hypothèse, c'est-à-dire l'achat direct du touriste auprès des prestataires touristiques et surtout des agences réceptives locales. En effet, les intermédiaires

interrogés reconnaissent que le touriste peut acheter directement sur Internet les voyages simples. Mais pour ce qui est d'un voyage sortant de l'ordinaire, le client a besoin d'être rassuré par l'expertise de l'intermédiaire. C'est alors que nos interviewés jugent rare et risqué pour le client de passer directement par l'agence réceptive locale :

- *« Pour moi le client, il n'enverra jamais l'argent un mois ou deux mois avant son départ à l'autre bout du monde. Ou s'il le fait c'est qu'il a déjà des contacts et des gens sérieux. Mais il aura toujours les doutes de se dire « est-ce que mon argent va bien là-bas, est-ce que j'aurai bien quand j'arriverai là-bas mon circuit, mon séjour ? etc. »*
- *« ... quand le client peut acheter directement auprès d'une agence_réceptive, effectivement, là, il ne sait pas ce qu'il y a derrière, il n'y a rien, il n'a pas de certitude. Donc, le risque est à 50-50, tout dépend de ce que le client achète. Si le client achète un voyage itinérant qui le confie à une agence_réceptive qui n'est pas immatriculée dans son pays d'origine, et s'il y a un recours, ça sera un recours devant les tribunaux du pays de destination. Là, il y a un vrai risque et l'assurance de l'intermédiaire est très importante... Mais si c'est juste une chambre d'hôtel ou juste un billet d'avion, dans ce cas, pour moi, il n'y a pas de la valeur ajoutée de la part de l'agence_de_voyage sur l'aspect assurance. »*

b) « prix » un autre contre-exemple dans le tableau de fréquence de formes

Revenons maintenant au mot « prix », qui ressort avec une fréquence très élevée. Son score est même plus élevé que des formes comme « assurance » ou « expertise ». À en croire son rang et comme c'était le cas pour ces deux dernières formes, nous pouvons peut-être déduire que les intermédiaires interrogés misent beaucoup sur leur fonction économique. Mais notre jugement s'avère faux, puisque la plupart de nos interviewés pensent autrement. C'est-à-dire qu'aucun d'entre eux ne pense qu'avec le prix ils peuvent faire la différence. Même si certains déclarent que les prix sur Internet ne sont pas forcément plus avantageux que les leurs, ils ne comptent pas entrer dans la guerre des prix pour assurer leur avenir :

- *« On ne peut même pas dire que la valeur ajoutée d'un intermédiaire est le prix puisque finalement il n'y a pas tant de différences que ça ».*
- *« ... dans la coexistence de l'écoute et de la vente, on sera obligé de se battre sur le prix et ça, ça amène au cimetière. »*
- *« notre valeur ajoutée n'est absolument pas là »*
- *« On est sorti de la logique industrielle en fait, de petit prix pour vendre, essayer de rogner aux maximum ... »*
- ...

Encore une fois, la limite d'une telle approche quantitative de texte est avérée. C'est la preuve que seul, tableau d'occurrences de formes est loin d'être un élément de renseignement suffisant.

Pour pouvoir exploiter ce genre de données, il s'avère nécessaire d'explorer manuellement le corpus de texte en examinant les paroles des interviewés. Dans ce cas, on revient aux mêmes problématiques qui sont :

1. Une telle analyse quantitative de corpus de texte ne facilitera pas vraiment le travail du chercheur. Il lui faut toujours l'exploration manuelle de ses textes.
2. L'influence du chercheur restera toujours un sujet de discussion. C'est lui qui cherche et c'est lui qui déduit. Surtout dans notre cas où nous avons besoin d'être appuyés par un outil pour confirmer notre travail théorique.

4.4. Conclusion de la section

Les outils d'analyse quantitative d'IRAMUTEQ nous offrent un premier aperçu de nos entretiens sans pour autant pouvoir en tirer une conclusion précise.

Grâce au graphique Zipf (Figure 20) nous avons pu mesurer la richesse du vocabulaire de nos entretiens et celui-ci nous a permis de démontrer que nos transcriptions suivent très bien le constat de Zipf.

Le tableau de fréquences des formes (Tableau 17) est une autre mesure quantitative qui nous permet de visualiser les formes actives les plus fréquemment employées dans nos entretiens. Celui-ci nous a montré notamment que les formes « client », « agence_de_voyage », « voyage », « tour_opérateur », « prix », « hôtel » et « agence_réceptive » arrivent en tête du classement du tableau de fréquences de formes. Les exemples des formes « prix » et « agence_réceptive » nous ont démontré qu'on ne peut en aucun cas tirer une conclusion définitive d'une analyse quantitative et du tableau de fréquences des formes en particulier.

En effet, ce n'est pas pour les mesures purement quantitatives que nous faisons appel à un logiciel comme IRAMUTEQ. IRAMUTEQ nous offre des outils très précieux qui vont au-delà d'un simple décompte de formes dans le texte. C'est pourquoi, nous nous n'attardons pas sur l'analyse des résultats de nos mesures quantitatives pour discuter davantage les analyses statistiques auxquelles nous avons fait appel pour étudier nos entretiens.

Chapitre 5 : Propositions de valeur des intermédiaires touristiques : premiers résultats

Le Tableau 17 est notre premier élément informationnel, mais à travers deux exemples : « prix » et, d'une certaine façon, « agence_réceptive », nous avons démontré qu'aucune conclusion ferme ne peut être en tirée. C'est pourquoi, nous avons préféré ne pas nous y attarder.

À vrai dire, nous avons fait appel à un logiciel d'analyse statistique pour répondre aux problématiques que nous avons posées. Mais il est vrai que ce type de logiciels n'est pas capable de remplacer l'intelligence humaine. En revanche, il permet de mettre en évidence des indicateurs qu'il nous serait difficile d'obtenir autrement.

En réalité, les algorithmes implantés dans les logiciels comme IRAMUTEQ, abordent le corpus de texte de façon à construire des tableaux lexicaux multidimensionnels. Ces tableaux peuvent associer, par exemple, une forme à des mots ou suites de mots qui se répètent (appelés « segments de textes ») dans des parties de texte. Grâce à ces méthodes, nous pouvons donc découvrir que, par exemple, quand la forme « agence réceptive » est utilisée, les segments répétés comme « travailler directement », « en direct », « squeezer », « sur mesure », etc., lui sont associés. À partir de ces tableaux, il devient non seulement possible de montrer la prise de position des interviewés par rapport à une forme donnée, mais également de comparer les textes entre eux.

À présent, nous allons aborder en détail les analyses statistiques auxquelles nous avons fait appel pour étudier nos entretiens.

5.1. Mise au point

Avant de détailler les méthodologies appliquées pour analyser notre corpus de texte, il est nécessaire de clarifier un point. En effet, comme évoqué au début de ce chapitre, les outils d'analyses statistiques textuelles ne prétendent pas dégager un sens définitif des textes étudiés. Ces logiciels sont tout à fait comparables à des outils d'aide à la décision. Il y a des situations où nous sommes amenés à prendre une décision, alors que nous nous trouvons devant une mine d'informations. Faire confiance uniquement à notre intuition dans la prise de décision peut s'avérer très limité. Il existe des outils informatiques pour aider l'être humain face à de telles situations. Ces outils ne prétendent pas prendre la décision à notre place ni nous montrer la solution absolue. Ils sont là pour nous dévoiler certaines informations non visibles à l'œil nu, des appuis méthodologiques pour une bonne prise de décision. Comme les outils d'aide à la décision, les logiciels d'analyses statistiques textuelles nous aident à mieux interpréter le texte. Ils nous dévoilent des renseignements riches pour mieux interpréter le texte.

Notre travail de recherche appelle, en premier lieu, à une réflexion sur la notion de « proposition de valeur » telle qu'avancée par (Rowe et al. 2007). Par conséquent, pour réaliser nos entretiens,

nous avons essayé d'amener nos interviewés à s'exprimer de façon à nous permettre :

1. D'identifier les caractéristiques des services offerts qu'ils estiment perçus comme créateurs de valeur pour leurs clients ;
2. De découvrir leur(s)orientation(s) stratégique(s)

5.2. Segmentation et partition du corpus de textes

Quelle que soit la méthodologie, les logiciels d'analyse statistique textuelle mènent une action de « segmentation » du corpus de textes. Cette opération consiste à « définir les unités lexicales sur lesquelles on va pouvoir opérer des comptages » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, p. 55). Dans un langage plus simple, le logiciel essaie de reconnaître les différentes formes employées dans le texte pour construire son « tableau lexical ». Le Tableau 17 est, entre autres, l'issu d'une telle opération. Pour le logiciel, une forme est une suite de caractères séparée entres deux caractères délimiteurs (espace ou/et la ponctuation). Mais une analyse statistique textuelle n'est pas une simple opération de comptage. Elle doit non seulement détecter les occurrences des formes employées dans le texte, mais surtout mémoriser leur emplacement. Les informations recueillies donnent lieu à la construction d'un tableau/matrice de données.

Nous nous interrogeons naturellement sur la façon dont est construit le tableau de données qui correspond à notre corpus de texte ? Pour y répondre, nous utiliserons l'exemple suivant : prenons une partie de nos deux entretiens avec TO-AL et TO-RV et imaginons également que notre corpus de texte soit construit avec ces deux exemples de textes ; ce corpus sera donc un texte qui contient lui-même deux textes différents comme suit :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

Par contre, en matière d'innovation on est un peu meilleurs ! On est un peu meilleurs, parce que les informations vont très vite sur Internet, mais nous avons les informations qui viennent de la source. C'est-à-dire que l'innovation, je dis n'importe quoi, depuis quelques semaines, quelques mois, au large du Sri Lanka, on peut organiser des excursions pour aller voir des baleines en fait. Ça c'est quelque chose qui existe depuis la nuit des temps, les baleines en fait, les baleines, ce n'est pas nous qui les avons inventées en fait. Les baleines au large du Sri Lanka existent bien avant nous, mais les excursions n'existaient pas. Et on sait que nous, notre agence-réceptive à Sri Lanka, est la première à proposer des excursions pour aller voir les baleines à 10 ou 12 kilomètres de distance par rapport au large du Sri Lanka. C'est-à-dire que sur aucun programme, dans aucun catalogue ou site Internet, en dehors du nôtre et d'ailleurs, nous, on ne l'a toujours pas mise. Il faut qu'on le fasse, si demain on met en ligne une excursion pour voir les baleines, on sera les premiers en France à le faire.

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV *NI_DetJFRichou

Ce qui a changé et beaucoup évolué, c'est la possibilité qu'aujourd'hui, c'est le public et

le rapport via Internet. C'est sûr que sur ces dix dernières années, pour moi, Internet a pris sa place dans le domaine du tourisme.

À notre niveau, on touche une clientèle senior qui n'est pas la première touchée par Internet, sachant que notre production est une production très particulière. On est un tour-opérateur, un voyageur, mais véritablement on s'adresse à une clientèle senior qui n'est pas les clientèles qui sont aujourd'hui les plus intéressées par Internet. Mais, encore une nouvelle fois, on a un site Internet marchand, donc, en B2C et comme en B2C, aujourd'hui Internet est une toute petite agence-de-voyage chez nous, toute petite agence-de-voyage. D'accord, pour nous, l'intérêt d'Internet est majeur, malgré que nos clients ne souhaitent pas s'inscrire ou très peu sur un site Internet, pour partir en voyage, pour nous, c'est majeur. Parce que nos clients viennent, ils se sont déjà renseignés sur la destination, ça ne va pas dire qu'ils ne vont pas sur Internet mais ils préfèrent avoir un conseiller_en_voyage, et ils préfèrent, en plus des prestations qui vont être des prestations par lesquelles ils vont se sentir pris en charge, parce que c'est notre, c'est le service qu'on va offrir nous, par rapport à ce que aujourd'hui si je prends Internet. ...

Grâce aux quatre étoiles « **** » et aux variables *Nom_TO-AL et *Nom_TO-RV IRAMUTEQ distingue que le corpus contient deux textes. Une fois le corpus introduit, IRAMUTEQ procède, par défaut, au découpage des paragraphes longs. À l'issue de cette opération, un paragraphe peut être découpé en plusieurs « segments de texte » en fonction de la position des caractères délimiteurs et de la taille des paragraphes :

Tableau 18 : les segments de texte générés après la phase de découpage (pour les deux passages d'entretiens de ci-dessus)

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO_AL	
6 « segments de texte »	par contre en matière d innovation on est un peu meilleur on est un peu meilleur parce_que les informations vont très vite sur internet mais nous avons les informations qui viennent de la source
	c est_à_dire que l innovation je dis n importe quoi depuis quelques semaines quelques mois au large du sri_lanka on peut organiser des excursions pour aller voir des baleines en fait
	ca c est quelque chose qui existe depuis la nuit des temps les baleines en fait les baleines ce n est pas nous qui les avons inventées en fait Les baleines au large du sri_lanka existent bien avant nous mais les excursions n existaient pas
	et on sait que nous notre agence_réceptive à sri_lanka est la première à

	proposer des excursions pour aller voir les baleines à 10 ou 12 kilomètres de distance par rapport au large du sri_lanka
	c est à dire que sur aucun programme dans aucun catalogue ou site Internet en dehors du nôtre et d ailleurs nous on l a toujours pas mise
	il faut qu on le fasse si demain on met en ligne une excursion pour voir les baleines on sera les premiers en france à le faire

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO_RV	
8 « segments de texte »	ce qui a changé et beaucoup évolué c est la possibilité qu aujourd_hu c est le public et le rapport via Internet
	c est sûr que sur ces dix dernières années pour moi internet a pris sa place dans le domaine du tourisme
	à notre niveau on touche une clientèle senior qui n est pas la première touchée par Internet sachant que notre production est une production très particulière
	on est un tour_opérateur un voyageur mais véritablement on s adresse à une clientèle senior qui n est pas les clientèles qui sont aujourd_hui les plus intéressées par Internet
	mais encore une nouvelle fois on a un site internet marchand donc en b2c et comme en b2c aujourd_hui internet est une toute petite agence_de_voyage chez nous toute petite agence_de_voyage
	d accord pour nous l intérêt d internet est majeur malgré que nos clients ne souhaitent pas s inscrire ou très peu sur un site Internet pour partir en voyage pour nous c est majeur
	Parce que nos clients viennent ils se sont déjà renseignés sur la destination ça ne va pas dire qu ils ne vont pas sur internet mais ils préfèrent avoir un conseiller_en_voyage
	et ils préfèrent en plus des prestations qui vont être des prestations par lesquelles ils vont se sentir pris_en_charge parce que c est notre c est le service qu on va offrir nous par rapport à ce que aujourd_hui si je prends Internet

Comme on le voit, avec la segmentation, IRAMUTEQ supprime tous les caractères délimiteurs. De plus, les formes sont toutes transcrites en lettres minuscules. Nous pouvons constater également que, dans cet exemple, le texte de TO-AL est découpé en 6 segments de texte et celui de TO-RV en 8. Un premier tableau peut apparaître comme suit :

TO-AL	TO-RV
ST1	ST7
ST2	ST8
ST3	ST9
ST4	ST10
ST5	ST11
ST6	ST12
	ST13
	ST14

Il s'agit d'un tableau multidimensionnel puisque chaque segment de ce texte contient lui-même un certain nombre de formes :

ST1	forme1 forme2 forme3, forme4, forme1, forme5, forme7, forme3, ..., forme 34
ST2	forme35, forme7, forme14, forme36, forme37, forme1, ..., forme77
ST3	forme79, forme 80, ..., forme 70
...	
ST12	forme71, forme1, ..., forme130, forme201, forme202, forme270
ST13	forme1, forme16, forme220, ..., forme144, forme252, forme290
ST14	forme253, forme3, forme4, forme331, forme332, ..., forme340

Toutes les analyses statistiques textuelles que nous utilisons ont un point commun : elles

établissent en premier lieu un tableau de formes semblable à notre exemple.

Dans IRAMUTEQ, il est possible de ne pas procéder à ce découpage de texte. Dans ce cas, ce seront les paragraphes préexistants dans le texte qui constitueront les segments. Bien évidemment, sans découpage, un corpus de texte ayant des paragraphes longs aura des segments de texte très longs aussi. Par défaut, IRAMUTEQ procède à cette étape de découpage des textes. En activant l'option de segmentation, le logiciel procédera au découpage automatique de textes.

Pour savoir s'il faut ou non procéder à cette étape de découpage, il faut regarder la nature du corpus de texte. Si celui-ci contient des paragraphes longs, il est conseillé de laisser le logiciel faire cette étape de découpage. Mais si les interrogés ont donné des réponses courtes, dans ce cas de figure, l'étape de découpage n'a pas à être exécutée. Dans le précédent exemple, nous avons vu que les textes contiennent des paragraphes longs, ce qui a donné lieu à plusieurs segments de texte.

En ce qui concerne l'analyse des spécificités et l'AFC, il est également possible d'imposer une segmentation manuelle du texte. Ainsi, en introduisant des variables ou des thématiques dans le corpus, le logiciel pourra distinguer si tel ou tel texte dépend de telles ou telles variables/thématiques. Aussi, ces deux méthodologies sont-elles adaptées à un contexte dans lequel, par exemple, le sexe, la profession ou le milieu social des interviewés sont importantes pour le sujet de recherche. Par contre, pour ce qui est de l'analyse à l'aide de la méthode ALCESTE, il n'existe aucun choix de variable. Cette méthodologie intervient de façon automatique sur le corpus du texte pour procéder à son découpage (si cette option est activée).

Pour nos analyses à l'aide de ces trois méthodologies, une étape de découpage de notre corpus sera effectuée automatiquement par le logiciel. Nous allons laisser le logiciel découper automatiquement notre corpus de texte. Rappelons que notre corpus de texte est issu de nos 20 entretiens semi-directifs et la transcription de ce type d'entretiens donne lieu à des textes qui ont des paragraphes particulièrement longs. Dans le cas de textes longs, où les césures naturelles sont peu nombreuses, il est nécessaire de laisser le logiciel d'analyse statistique procéder à un découpage des textes en parties moins (Garnier et Guérin-Pace 2010; Gauzente et Peyrat-Guillard 2007; Lebart et Salem 1994).

Cette démarche de découpage automatique est commune aux trois méthodologies utilisées pour analyser nos entretiens. La suite illustre pas à pas les procédures suivies :

Au moment de l'introduction d'un texte dans IRAMUTEQ, le logiciel nous laisse le choix d'effectuer la segmentation automatique ou non. Dans IRAMUTEQ chaque partie de texte découpé est appelée un segment de texte. La Figure 24 montre que nous avons coché l'option « Faire des segments de texte » pour que le logiciel découpe les paragraphes longs.

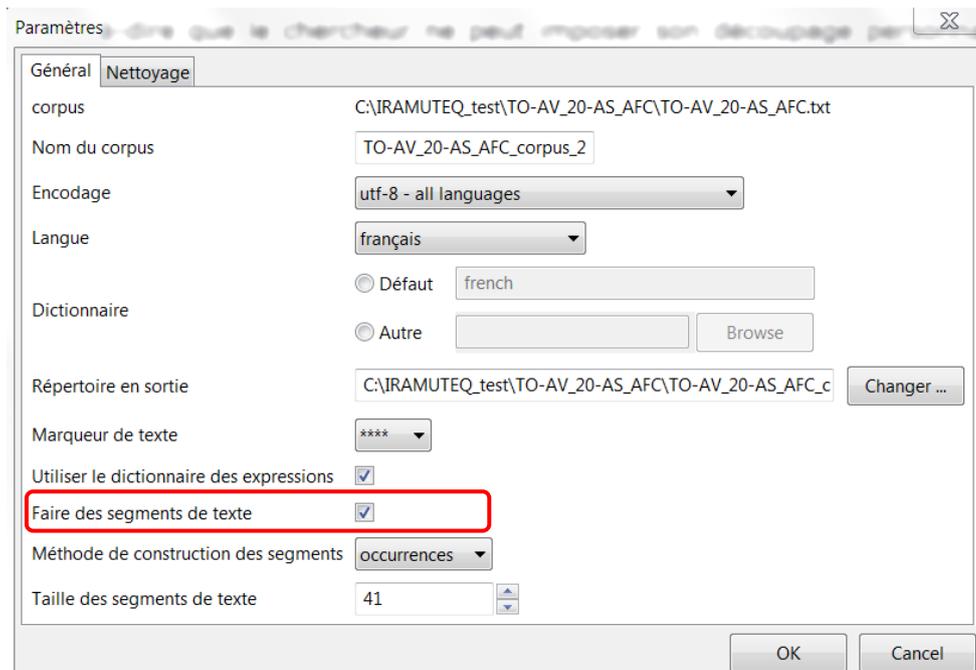


Figure 24 : L'introduction de notre corpus de texte dans IRAMUTEQ

Une fois le corpus introduit, IRAMUTEQ nous présente une fenêtre récapitulative (Figure 25 : La fenêtre récapitulative) de son intervention :

Description du corpus	
Nom	REST_1603_DicAjour_41_ok_ok_16Et14
Langue	french
Encodage	utf-8
originalpath	C:\IRAMUTEQ_test\REST_1603\REST_1603.txt
pathout	C:\IRAMUTEQ_test\REST_1603\REST_1603_DicAjour
date	Fri Mar 20 16:55:06 2015
time	0h 0m 24s
Paramètres	
ucemethod	1
ucesize	41
keep_caract	^a-zA-Z0-9àÁâÃäÅäÄäæéêëèéEiïñíífoÓoÔoÕoÖoØoÙuÚúÛüÜüÇçBœ€'ñÑ.,!?'_-
expressions	1
Statistiques	
Nombre de textes	20
Nombre de segments de texte	4527
occurrences	164664
Nombre de formes	7024
Nombre d'hapax	2922 - 41.60 % des formes - 1.77 % des occurrences

Figure 25 : La fenêtre récapitulative

- ucemethod = 1 : Cela signifie que nous avons bien coché l'option « faire des segments de texte » ;

- ucesize = 41 signifie que la taille de chaque segment contient environ 41 formes²⁷ ;
- Nombre de segments de texte = 4527 : cela signifie que le logiciel a découpé notre corpus de texte en 4527 segments (contenant environ 41 formes chacun).

Le tableau de données correspondant à notre corpus de textes, contient donc 4527 segments de texte. Et chaque segment de texte contient environ 41 formes. À la suite de cette étape de segmentation, un tableau multidimensionnel est généré : les lignes de ce tableau représentent les découpages de texte et les colonnes, nos différentes transcriptions d'entretiens. Ce tableau n'est rien d'autre que ce qu'on appelle « le tableau lexical du corpus de texte » (Fallery et Rodhain 2007; Garnier et Guérin-Pace 2010; Gauzente et Peyrat-Guillard 2007; Lebart et Salem 1994).

5.3. Procédures communes aux analyses statistiques textuelles

Nous faisons appel à trois méthodologies pour analyser notre corpus. Les étapes suivantes sont communes à l'ensemble des méthodologies employées :

1. Inspecter le corpus de texte ;
2. Dresser un tableau qui reprend le corpus de texte inspecté. Les colonnes du tableau représentent les segments (les formes) qui ont été employés dans les textes et ses colonnes les différentes « parties » de textes ;
3. Enfin, évaluer les similitudes entre les colonnes et les lignes de texte du tableau concerné.

La différence qui existe entre les méthodologies d'analyses statistiques disponibles n'est autre que la façon dont elles calculent ces similitudes. C'est cette différence qui fait naître trois grandes méthodologies à la disposition du chercheur qui souhaite mener une analyse statistique textuelle :

1. Les calculs des spécificités
2. L'analyse factorielle des correspondances (AFC)
3. Les méthodes de classification automatique

IRAMUTEQ dispose de toutes ces méthodes. Nous verrons plus tard que la différence essentielle entre la méthode d'analyse des spécificités et l'AFC repose essentiellement sur la façon dont

²⁷ Il faut préciser que ce nombre n'est pas complètement figé. Dans la mesure où, en fonction des délimiteurs (point, point-virgule, deux-points, point d'exclamation, ...) qui se trouvent dans la paragraphe, la taille de segment peut être légèrement réduite ou augmentée. À titre d'exemple, si le logiciel trouve un caractère délimiteur après la 41^{ème} forme, le découpage va être effectué à cet endroit. Dans ce cas, le « segment de texte » contiendra 41 formes et non pas 40 comme prévu initialement. À l'inverse, si le caractère délimiteur se situe à la 39^{ème} forme, le logiciel va effectuer son découpage après la 39^{ème} forme et non pas la 40^{ème}. Dans cette circonstance, nous avons un « segment de texte » avec 39 formes.

elles présentent leurs résultats d'analyse.

5.4. Analyse des spécificités

L'analyse des spécificités nous permet d'obtenir « *le profil lexical des parties par les formes qu'elles attirent ou qu'elles repoussent* » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007, p. 60). Autrement dit, nous pouvons comparer les différentes parties du corpus de texte en confrontant les formes qui les composent. Plus de précision au sujet cette analyse est apporté dans la partie intitulée « Calculs des spécificités » (page 155).

Avant tout, il convient de préciser que nous procédons à l'analyse des spécificités sans introduire de thématique car notre terrain d'étude n'est pas caractérisé par des modalités très variées à partir desquelles classifier notre corpus de texte. D'autre part, notre volonté est de ne pas intervenir sur le corpus de texte. La définition des variables impose à IRAMUTEQ l'introduction d'un texte déjà découpé manuellement²⁸ et affecte par conséquent son analyse, ce qui est contraire à notre volonté qui est de minimiser l'influence du chercheur.

5.4.1. Analyse des spécificités (AV vs TO)

Notre corpus contient 20 textes. Ces 20 textes sont les 20 entretiens conduits auprès des 20 différents tour-opérateurs et agences de voyage (10 chacun). Notre terrain d'étude est donc constitué de deux types d'intermédiaires, à savoir les agences de voyage et les tour-opérateurs. En procédant à l'analyse des spécificités, nous pouvons faire comparer au logiciel les textes sont issus de chaque type d'acteurs. Dans ce cas, le résultat de l'analyse est un tableau constitué de deux colonnes représentant les deux types d'interviewés (AV et TO).

Le Tableau 19 représente les fréquences des formes actives employées par chaque type d'intermédiaire. Il est issu de l'analyse des spécificités d'IRAMUTEQ avec le critère « fréquence minimale de formes dix (valeur par défaut) ». C'est-à-dire que nous requérons au logiciel d'analyser les formes qui ont été employées au moins 10 fois dans le corpus de texte.

Nous avons ensuite fusionné le tableau de fréquences de formes avec celui des spécificités de formes pour les représenter dans un seul tableau (Tableau 19) :

²⁸ Il était possible de construire des variables à partir des différentes thématiques que nous avons abordées dans notre questionnaire. Par exemple, une variable au sujet de l'assurance, et une autre au sujet de la mise en réseau, etc. Pour les raisons suivantes cette pratique n'est pas conseillée :

- 1- Nous influençons la manière dont le logiciel traite le texte.
- 2- D'autre part, les interviewés changent assez souvent de sujet ou lient un sujet à un autre. Le découpage d'un tel texte change complètement le résultat d'analyse, même sans qu'il soit question de l'influence du chercheur (chaque chercheur peut procéder à son propre découpage et en conséquence modifier le résultat d'analyse).

Tableau 19 : Les fréquences (f) et les spécificités (X) des formes selon les deux types d'intermédiaires

Formes	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO	Formes	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO	Formes	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
absolument	-0,2642	8	0,2642	8	énormément	1,0542	22	-1,0542	12	passion_des_îles	-0,7885	4	0,7885	8
accepter	0,8207	16	-0,8207	9	enseigner	2,3523	11	-2,3523	1	patron	0,8646	8	-0,8646	3
accès	2,273	19	-2,273	5	ensemble	0,6309	18	-0,6309	12	payer	2,5968	76	-2,5968	41
accompagner	0,4539	9	-0,4539	6	entendre	2,4909	29	-2,4909	10	pays	-1,6264	54	1,6264	73
accord	0,6438	23	-0,6438	16	entier	0,8754	23	-0,8754	14	penser	6,0073	198	-6,0073	105
accueil	1,5949	10	-1,5949	2	entreprise	-1,1203	45	1,1203	57	perdre	-0,8169	28	0,8169	35
achat	-1,8349	23	1,8349	39	entrer	1,1117	14	-1,1117	6	période	0,7352	10	-0,7352	5
acheter	-0,6706	125	0,6706	130	envie	1,2348	37	-1,2348	22	permettre	-2,552	41	2,552	67
acteur	0,8669	33	-0,8669	22	envoyer	-1,8711	18	1,8711	33	personnel	3,755	24	-3,755	4
activité	-2,4108	22	2,4108	42	époque	0,3257	11	-0,3257	9	petit	1,4837	130	-1,4837	94
actuel	0,3628	7	-0,3628	5	équipe	-2,8822	4	2,8822	18	peur	-0,9927	7	0,9927	13
actuellement	-0,9141	5	0,9141	10	erreur	0,8794	11	-0,8794	5	phénomène	0,2846	20	-0,2846	18
adapter	-0,6722	24	0,6722	29	espèce	0,3775	6	-0,3775	4	photo	-1,0339	6	1,0339	12
adresse	-1,3449	4	1,3449	11	espérer	0,3775	6	-0,3775	4	physique	-0,7568	49	0,7568	56
adresser	-1,2645	5	1,2645	12	esprit	0,908	14	-0,908	7	physiquement	-0,4736	4	0,4736	6
aérien	1,7166	80	-1,7166	51	essayer	2,3621	124	-2,3621	79	pied	0,3775	6	-0,3775	4
aéroport	1,1467	20	-1,1467	10	essentiel	0,3329	10	-0,3329	8	place	-0,9527	76	0,9527	87
affaire	-0,8674	34	0,8674	42	essentiellement	0,4361	10	-0,4361	7	plaire	-0,3427	5	0,3427	6
affrètement	0,6002	9	-0,6002	5	estimer	-1,1502	4	1,1502	10	plein	1,912	36	-1,912	17
affréter	-1,376	6	1,376	14	étape	-0,9643	4	0,9643	9	plongée	-8,8967	4	8,8967	41
âge	0,3972	13	-0,3972	10	état	0,5401	17	-0,5401	12	plutôt	1,1013	79	-1,1013	57
agence_de_voyage	22,3054	938	-	522	etc	-7,2449	113	7,2449	196	pointu	-0,3464	6	0,3464	7
			22,3054											
agence_réceptive	-1,4651	161	1,4651	184	étranger	-0,3835	20	0,3835	21	politique	-1,5473	4	1,5473	12
agrégateur	-3,1604	0	3,1604	10	étude	0,9639	13	-0,9639	6	porte	1,7865	23	-1,7865	9
aider	-0,6031	5	0,6031	8	européen	-0,4564	7	0,4564	9	porter	0,6911	11	-0,6911	6
aimer	-0,4536	23	0,4536	25	éventuellement	6,194	37	-6,194	5	poser	-2,0024	15	2,0024	30
air	0,3628	7	-0,3628	5	évidemment	1,5562	23	-1,5562	10	positionner	0,9499	10	-0,9499	4
aise	2,1002	10	-2,1002	1	évident	-0,356	9	0,356	10	posséder	-0,3427	5	0,3427	6
ajouter	-0,5654	8	0,5654	11	éviter	0,9499	10	-0,9499	4	possibilité	0,961	29	-0,961	18
allemagne	1,2277	10	-1,2277	3	évoluer	0,7988	26	-0,7988	17	possible	-1,1464	41	1,1464	53
allemand	4,2062	21	-4,2062	2	évolution	-0,4487	13	0,4487	15	poste	1,042	9	-1,042	3
aller	-2,743	749	2,743	810	exactement	-0,7785	20	0,7785	26	pourcentage	-0,236	5	0,236	5
améliorer	0,3775	6	-0,3775	4	excursion	0,5676	10	-0,5676	6	pratiquement	-1,4505	3	1,4505	10
amener	-1,3949	12	1,3949	22	exemple	-1,7252	124	1,7252	150	précis	-1,0934	13	1,0934	21
ami	-0,2777	10	0,2777	10	exister	0,5859	65	-0,5859	53	préférer	-0,5286	17	0,5286	20
anglais	1,4268	16	-1,4268	6	expérience	0,8646	8	-0,8646	3	premier	-1,6336	38	1,6336	55
année	-0,5142	78	0,5142	80	expert	-1,6629	7	1,6629	17	premièrement	-2,092	1	2,092	9
annulation	-0,8372	3	0,8372	7	expertise	1,5135	157	-1,5135	116	prendre	0,3318	147	-0,3318	135
apercevoir	-0,356	9	0,356	10	expliquer	0,8221	25	-0,8221	16	préparer	0,351	8	-0,351	6
appartenir	0,5187	12	-0,5187	8	extrêmement	-0,2938	13	0,2938	13	près	-0,8672	12	0,8672	18
appel	0,5246	18	-0,5246	13	face	1,1117	14	-1,1117	6	présent	0,2478	12	-0,2478	11
appeler	0,5401	64	-0,5401	53	facebook	-0,4736	4	0,4736	6	présenter	0,4212	11	-0,4212	8
apporter	-2,7247	58	2,7247	89	facile	-0,9199	16	0,9199	23	prestataire	-2,6555	20	2,6555	41
apprendre	-0,4736	4	0,4736	6	facilement	0,577	15	-0,577	10	prestation	0,3159	55	-0,3159	50
approcher	-4,3825	1	4,3825	17	façon	0,6601	55	-0,6601	43	prêt	-1,8985	3	1,8985	12
appuyer	0,4757	8	-0,4757	5	faisable	0,3775	6	-0,3775	4	prévoir	-0,753	5	0,753	9
argent	-2,158	25	2,158	44	famille	-0,5382	13	0,5382	16	principal	-0,8752	6	0,8752	11
arrêter	0,541	11	-0,541	7	faux	-0,236	5	0,236	5	principalement	1,1247	17	-1,1247	8
arrivée	0,5623	22	-0,5623	16	fermer	0,2457	13	-0,2457	12	priorité	3,4394	12	-3,4394	0
arriver	-0,7843	102	0,7843	110	fiable	-0,236	5	0,236	5	privilegié	0,3775	6	-0,3775	4
asie	-1,847	5	1,847	15	fidèle	2,121	20	-2,121	6	prix	1,521	220	-1,521	169
asieonline	-4,4249	0	4,4249	14	film	-0,3427	5	0,3427	6	problématique	-1,4505	3	1,4505	10

aspect	1,0691	18	-1,0691	9	filtre	-1,0321	3	1,0321	8	problème	-1,577	113	1,577	136
association	-6,4593	1	6,4593	24	fin	-0,2938	13	0,2938	13	processus	-1,8985	3	1,8985	12
associé	-3,1604	0	3,1604	10	final	-2,8374	7	2,8374	23	prochain	-0,6031	5	0,6031	8
assurance	-2,117	82	2,117	110	finale	-0,8836	19	0,8836	26	proche	0,26	7	-0,26	6
assuré	-0,8513	13	0,8513	19	financier	-0,3069	16	0,3069	16	producteur	-0,8513	13	0,8513	19
assurer	-0,3215	20	0,3215	20	finir	1,8158	11	-1,8158	2	production	-3,0001	17	3,0001	39
attendre	0,7574	28	-0,7574	19	flexibilité	-3,7987	1	3,7987	15	produire	-5,3795	76	5,3795	134
attente	-1,2182	9	1,2182	17	flexible	0,3413	9	-0,3413	7	produit	1,3581	160	-1,3581	121
attirer	-1,237	3	1,237	9	fois	0,3146	114	-0,3146	105	profession	0,7352	10	-0,7352	5
au_dela	-0,9643	4	0,9643	9	fonction	-1,8567	37	1,8567	56	professionnel	0,6091	46	-0,6091	36
autocar	1,0152	23	-1,0152	13	fonctionner	2,0064	26	-2,0064	10	programme	-2,9468	26	2,9468	51
autocariste	-2,1925	4	2,1925	15	fondamental	-6,3219	0	6,3219	20	progressivement	-1,3592	2	1,3592	8
avance	-1,0321	3	1,0321	8	forcément	1,1357	94	-1,1357	69	projet	-1,272	16	1,272	26
avantage	0,2522	10	-0,2522	9	forfait	5,7797	24	-5,7797	1	promo	2,5038	14	-2,5038	2
avenir	0,2772	40	-0,2772	37	formalité	0,263	6	-0,263	5	proposer	1,3564	129	-1,3564	95
avion	3,8725	78	-3,8725	35	formation	6,4621	43	-6,4621	7	proposition	1,2229	22	-1,2229	11
avis	0,8471	34	-0,8471	23	forme	2,6685	21	-2,6685	5	propre	-0,5844	34	0,5844	38
b2b	-2,3701	1	2,3701	10	formule	0,6002	9	-0,6002	5	public	-0,4603	6	0,4603	8
bagage	0,541	11	-0,541	7	fournir	0,6417	8	-0,6417	4	publicité	0,3775	6	-0,3775	4
baisser	1,0691	18	-1,0691	9	fournisseur	-4,9425	21	4,9425	56	pur	-0,3427	5	0,3427	6
bancaire	0,3193	12	-0,3193	10	frais	6,5133	33	-6,5133	3	pure_player	-3,8523	4	3,8523	22
bas	-0,7046	7	0,7046	11	fram	3,523	42	-3,523	14	qualité	-3,8717	19	3,8717	47
base	-0,3918	24	0,3918	25	français	-0,9126	41	0,9126	50	quasiment	1,1626	27	-1,1626	15
baser	0,6002	9	-0,6002	5	france	-2,5004	48	2,5004	75	question	-1,1128	62	1,1128	75
basique	-0,9141	5	0,9141	10	franchement	0,8646	8	-0,8646	3	racheter	-2,6111	3	2,6111	15
bateau	-0,5577	9	0,5577	12	franchiser	4,0127	14	-4,0127	0	raison	2,0068	44	-2,0068	22
beau	-0,3069	16	0,3069	16	futur	-0,6243	4	0,6243	7	rajouter	-1,237	3	1,237	9
bénéficiaire	0,351	8	-0,351	6	gagner	-0,9155	26	0,9155	34	rapidement	-0,2777	10	0,2777	10
besoin	-0,5053	70	0,5053	72	garder	0,3972	13	-0,3972	10	rappeler	0,6967	7	-0,6967	3
biais	1,3793	9	-1,3793	2	général	-0,2517	17	0,2517	16	rapport	-0,8745	112	0,8745	122
bilan	-1,5968	2	1,5968	9	généralement	6,0501	25	-6,0501	1	rare	-0,4564	7	0,4564	9
billet	10,6014	89	-	19	généraliste	-1,4631	14	1,4631	25	rassurer	0,5992	14	-0,5992	9
			10,6014											
billetterie	2,866	10	-2,866	0	génération	-0,353	8	0,353	9	réalité	-1,5968	2	1,5968	9
bloquer	-1,4505	3	1,4505	10	genre	0,2418	15	-0,2418	14	recevoir	-1,907	11	1,907	24
booking_com	-2,4181	4	2,4181	16	gérer	0,2993	16	-0,2993	14	recherche	-1,7073	15	1,7073	28
bord	0,6967	7	-0,6967	3	globalement	0,791	9	-0,791	4	rechercher	0,263	6	-0,263	5
bouche	1,3793	9	-1,3793	2	grand	-1,326	40	1,326	54	reconnaître	0,6417	8	-0,6417	4
boulot	0,351	8	-0,351	6	gros	2,387	74	-2,387	41	recupérer	-0,5654	8	0,5654	11
bout	1,1616	31	-1,1616	18	grossiste	-2,3701	1	2,3701	10	réduction	0,9639	13	-0,9639	6
brochure	5,2615	61	-5,2615	19	groupe	1,1121	115	-1,1121	87	réduire	2,0413	12	-2,0413	2
budget	-0,3369	25	0,3369	25	guide	-1,6005	18	1,6005	31	référencer	1,4204	11	-1,4204	3
bureau	-1,6629	7	1,6629	17	guillemet	3,1352	19	-3,1352	3	réfléchir	0,3628	7	-0,3628	5
bus	-0,4657	5	0,4657	7	habitude	-0,7046	7	0,7046	11	regarder	0,9106	31	-0,9106	20
business	-1,5473	4	1,5473	12	haut	-0,247	6	0,247	6	région	-0,2642	8	0,2642	8
but	-0,5751	7	0,5751	10	haut_de_gamme	-6,6381	0	6,6381	21	règle	0,2572	8	-0,2572	7
cadre	3,4977	25	-3,4977	5	havas_voyages	2,607	12	-2,607	1	régler	1,3793	9	-1,3793	2
canal	-0,2777	10	0,2777	10	heure	-2,152	56	2,152	81	regrouper	-0,4657	5	0,4657	7
capable	-0,9692	13	0,9692	20	histoire	0,26	7	-0,26	6	régulier	2,3523	11	-2,3523	1
capacité	-0,8752	6	0,8752	11	historique	-0,3427	5	0,3427	6	régulièrement	1,593	17	-1,593	6
capter	-0,3427	5	0,3427	6	honnête	1,8512	9	-1,8512	1	relation	0,2846	20	-0,2846	18
carnet_de_voyage	0,3775	6	-0,3775	4	honnêtement	0,6967	7	-0,6967	3	relativement	1,3793	9	-1,3793	2
carte	0,6271	24	-0,6271	17	hôtel	-1,1268	167	1,1268	183	remettre	0,6002	9	-0,6002	5
cas	1,7901	130	-1,7901	90	hôtelier	0,4291	37	-0,4291	31	remplir	0,2952	17	-0,2952	15
case	-1,237	3	1,237	9	humain	0,2478	12	-0,2478	11	remunérer	-0,4736	4	0,4736	6
catalogue	-1,8408	2	1,8408	10	hyper	-1,3592	2	1,3592	8	rencontrer	-4,4249	0	4,4249	14
cause	-0,4537	8	0,4537	10	idée	-0,6937	19	0,6937	24	rendre	0,3898	34	-0,3898	29
centrale_de_resevation	3,5436	35	-3,5436	10	île	-0,3427	5	0,3427	6	renseigner	0,9799	24	-0,9799	14

centre	-0,2835	11	0,2835	11	image	-0,8441	7	0,8441	12	rentrer	1,2979	24	-1,2979	12
chaîne	-1,0503	15	1,0503	23	imaginer	-0,2562	7	0,2562	7	répondre	-0,2958	58	0,2958	55
chambre	-0,6661	26	0,6661	31	impliquer	0,4074	21	-0,4074	17	réponse	-4,354	4	4,354	24
chance	1,2659	18	-1,2659	8	important	-2,1315	45	2,1315	68	représenter	0,9499	10	-0,9499	4
changement	-0,8188	8	0,8188	13	importer	-0,4086	33	0,4086	34	réseau	5,0055	114	-5,0055	53
changer	0,4888	55	-0,4888	46	impossible	-1,0339	6	1,0339	12	réservation	0,4243	19	-0,4243	15
charge	-0,3427	5	0,3427	6	impression	0,678	16	-0,678	10	réserve	3,1352	19	-3,1352	3
charger	-0,5751	7	0,5751	10	inclure	0,351	8	-0,351	6	réserver	4,5925	88	-4,5925	38
chef	-0,8372	3	0,8372	7	indépendant	2,6655	19	-2,6655	4	résidence	-3,7927	0	3,7927	12
cher	0,4149	61	-0,4149	53	individuel	0,2457	13	-0,2457	12	responsabilité	0,3972	13	-0,3972	10
chercher	-1,4747	43	1,4747	59	information	-3,9843	58	3,9843	100	responsable	3,8875	33	-3,8875	8
chiffre	1,3948	29	-1,3948	15	informatique	2,3056	21	-2,3056	6	ressentir	1,2277	10	-1,2277	3
chine	-4,1088	0	4,1088	13	informer	2,3148	39	-2,3148	17	restaurant	-0,7885	4	0,7885	8
choisir	-1,094	19	1,094	28	innovation	-2,6947	12	2,6947	30	rester	2,3658	86	-2,3658	50
choix	0,4615	32	-0,4615	26	innover	-0,3464	6	0,3464	7	résultat	0,3413	9	-0,3413	7
chose	1,7236	204	-1,7236	152	inscrire	-0,7259	6	0,7259	10	retour	2,3472	33	-2,3472	13
circuit	-1,3511	71	1,3511	88	instant	0,3413	9	-0,3413	7	retourner	-1,3592	2	1,3592	8
clair	1,2662	15	-1,2662	6	intégrer	0,33	23	-0,33	20	retraité	0,26	7	-0,26	6
clairement	2,8714	22	-2,8714	5	intéressant	0,6117	25	-0,6117	18	retrouver	-3,6543	6	3,6543	25
classe	-1,3449	4	1,3449	11	intéresser	-0,4564	7	0,4564	9	réussir	-0,5577	9	0,5577	12
classique	0,9639	13	-0,9639	6	intérêt	-1,376	6	1,376	14	revendre	0,3804	25	-0,3804	21
clé	-2,4181	4	2,4181	16	intérieur	-0,3427	5	0,3427	6	revenir	0,5617	52	-0,5617	42
client	1,3631	1138	-1,3631	988	interlocuteur	0,2478	12	-0,2478	11	révolution	-2,6111	3	2,6111	15
clique	1,8512	9	-1,8512	1	intermédiaire	-	95	19,8524	253	richou_voyages	-1,4806	10	1,4806	20
club	-0,3158	35	0,3158	34	interne	-0,2562	7	0,2562	7	risquer	-0,247	6	0,247	6
club_med	2,607	12	-2,607	1	internet	0,3044	454	-0,3044	423	rôle	0,4112	51	-0,4112	44
co_création	-5,6896	0	5,6896	18	interroger	-0,4736	4	0,4736	6	route	0,8235	12	-0,8235	6
coeur	-0,753	5	0,753	9	inverse	0,6911	11	-0,6911	6	salarié	0,4539	9	-0,4539	6
collègue	0,3775	6	-0,3775	4	investissement	-2,3701	1	2,3701	10	salaün_holidays	-1,4505	3	1,4505	10
coller	-0,4736	4	0,4736	6	itinéraire	-0,753	5	0,753	9	salon	0,5033	7	-0,5033	4
commencer	0,4563	24	-0,4563	19	jet_tours	2,0413	12	-2,0413	2	satisfaire	0,6967	7	-0,6967	3
commercial	-0,4512	20	0,4512	22	jeu	2,866	10	-2,866	0	sec	6,0198	21	-6,0198	0
commission	2,6858	23	-2,6858	6	jeune	1,5601	26	-1,5601	12	secteur	2,1671	22	-2,1671	7
commissionner	4,0127	14	-4,0127	0	jouer	0,3506	19	-0,3506	16	sein	0,3775	6	-0,3775	4
commun	-1,6713	3	1,6713	11	jour	-0,4644	70	0,4644	71	séjour	0,7407	47	-0,7407	35
communication	-0,6428	12	0,6428	16	journée	0,6911	11	-0,6911	6	selectour_afat	10,5749	52	-	4
communiquer	-0,236	5	0,236	5	justement	1,6159	42	-1,6159	23	semaine	2,1113	39	-2,1113	18
compagnie	4,5193	89	-4,5193	39	kilomètre	-0,4657	5	0,4657	7	senior	-2,935	1	2,935	12
comparer	1,593	17	-1,593	6	kuoni	-4,3005	10	4,3005	35	sentir	1,1616	31	-1,1616	18
complètement	0,3746	26	-0,3746	22	là_dessus	0,8754	23	-0,8754	14	sérieux	0,6417	8	-0,6417	4
complexe	-1,4505	3	1,4505	10	laisser	-2,3442	6	2,3442	19	service	-0,8199	49	0,8199	57
compliqué	-1,451	30	1,451	44	lancer	-2,2649	5	2,2649	17	servir	-1,1189	12	1,1189	20
comportement	0,263	6	-0,263	5	large	0,2572	8	-0,2572	7	seul	0,2832	54	-0,2832	50
comprendre	1,1252	28	-1,1252	16	lien	-0,8441	7	0,8441	12	seulement	-0,359	10	0,359	11
compte	0,8374	40	-0,8374	28	lier	0,3874	14	-0,3874	11	siège	3,0773	23	-3,0773	5
concerner	0,6002	9	-0,6002	5	lieu	-2,2649	5	2,2649	17	simple	0,961	29	-0,961	18
concurrence	0,3785	15	-0,3785	12	limite	0,5992	14	-0,5992	9	simplement	1,9083	46	-1,9083	24
concurrent	-0,6937	19	0,6937	24	local	-3,4219	16	3,4219	40	site	-1,7622	131	1,7622	158
condition	-2,6513	1	2,6513	11	location	-0,753	5	0,753	9	situation	0,8646	8	-0,8646	3
confiance	-0,669	25	0,669	30	logiciel	-1,3592	2	1,3592	8	social	0,4559	16	-0,4559	12
confier	-0,3427	5	0,3427	6	logistique	-2,6111	3	2,6111	15	société	-2,7661	6	2,7661	21
confirmer	-1,5968	2	1,5968	9	long	-0,4657	5	0,4657	7	soir	0,3257	11	-0,3257	9
confort	-0,6243	4	0,6243	7	long_courrier	-0,7885	4	0,7885	8	solution	-0,5462	11	0,5462	14
connaissance	-0,3835	20	0,3835	21	look_voyages	5,0286	27	-5,0286	3	sorte	-1,5579	6	1,5579	15
connaître	1,2215	149	-1,2215	114	low_cost	-1,8489	12	1,8489	25	sortir	-1,3995	16	1,3995	27
conseiller	0,9779	20	-0,9779	11	luxe	-3,1604	0	3,1604	10	souhaiter	0,8669	33	-0,8669	22

conseiller_voyage	4,3282	52	-4,3282	17	machine	0,791	9	-0,791	4	spécialisation	-1,0132	11	1,0132	18
conséquence	1,2022	19	-1,2022	9	mail	0,3419	33	-0,3419	29	spécialiser	0,3381	34	-0,3381	30
considérer	-3,398	9	3,398	29	main	0,577	15	-0,577	10	spécialiste	-1,1801	48	1,1801	61
consommation	0,4539	9	-0,4539	6	maison	-1,376	6	1,376	14	spécifique	-1,1477	11	1,1477	19
construire	-1,1496	7	1,1496	14	maîtrise	-1,6713	3	1,6713	11	squeezer	-2,2454	11	2,2454	26
consulter	1,1699	8	-1,1699	2	maîtriser	-0,8372	3	0,8372	7	stock	-1,4519	5	1,4519	13
contact	0,2842	37	-0,2842	34	majorité	0,4084	12	-0,4084	9	stratégie	-3,1604	0	3,1604	10
contacter	0,7858	17	-0,7858	10	malheureusement	0,908	14	-0,908	7	stratégique	-1,8985	3	1,8985	12
content	0,3775	6	-0,3775	4	manière	-0,3248	21	0,3248	21	structure	-3,4765	0	3,4765	11
continuer	-0,7943	18	0,7943	24	marathon	2,866	10	-2,866	0	suffire	0,6967	7	-0,6967	3
contraire	0,4361	10	-0,4361	7	marchand	-0,5514	10	0,5514	13	suffisamment	-0,7259	6	0,7259	10
contrat	-0,2835	11	0,2835	11	marché	-1,2271	53	1,2271	67	suite	0,2729	24	-0,2729	22
convaincre	0,3775	6	-0,3775	4	marcher	-0,3835	20	0,3835	21	suivre	1,2034	26	-1,2034	14
convenir	0,6417	8	-0,6417	4	marge	0,5247	49	-0,5247	40	sujet	-1,5473	4	1,5473	12
correspondre	-0,8736	20	0,8736	27	marketing	-2,6111	3	2,6111	15	super	0,4084	12	-0,4084	9
côte	-0,4657	5	0,4657	7	marmara	1,4084	36	-1,4084	20	supprimer	-3,1604	0	3,1604	10
côté	0,5457	46	-0,5457	37	marque	-3,8194	32	3,8194	65	sûr	0,4733	58	-0,4733	49
coup	11,6502	78	-	12	matin	-1,0849	5	1,0849	11	sur_mesure	5,926	193	-5,926	102
couper	1,3793	9	-1,3793	2	mauvais	0,4757	8	-0,4757	5	survivre	-0,4657	5	0,4657	7
couple	-0,353	8	0,353	9	maximum	-0,2888	12	0,2888	12	système	1,2022	19	-1,2022	9
cours	-0,2642	8	0,2642	8	meilleur	-0,7848	36	0,7848	43	taille	-3,1199	4	3,1199	19
coût	0,9896	16	-0,9896	8	mer	-0,236	5	0,236	5	taper	0,8646	8	-0,8646	3
coûter	0,3865	24	-0,3865	20	mesure	-0,5751	7	0,5751	10	tas	0,351	8	-0,351	6
créateur	-4,1019	4	4,1019	23	métier	-1,7581	43	1,7581	62	technique	0,8646	8	-0,8646	3
création	-3,815	9	3,815	31	mettre	-0,592	154	0,592	156	technologie	-4,6813	9	4,6813	35
créer	-6,7062	29	6,7062	78	milieu	-0,6031	5	0,6031	8	technologique	-2,6111	3	2,6111	15
crise	-1,1068	8	1,1068	15	minute	1,7211	21	-1,7211	8	téléphone	-2,443	13	2,443	30
critère	-0,7885	4	0,7885	8	mode	3,9569	20	-3,9569	2	tellement	-1,87	9	1,87	21
croisière	-0,2938	13	0,2938	13	modèle	-6,5642	6	6,5642	37	temps	0,7397	122	-0,7397	100
culturel	-2,6481	4	2,6481	17	mois	-1,171	21	1,171	31	tendance	-1,0707	9	1,0707	16
date	4,3046	24	-4,3046	3	moment	-0,9787	63	0,9787	74	tenir	0,2478	12	-0,2478	11
débat	-1,8985	3	1,8985	12	monde	-1,3284	76	1,3284	93	terme	-0,8559	22	0,8559	29
débrouiller	0,8207	16	-0,8207	9	monter	-1,5072	33	1,5072	48	terminer	-0,3427	5	0,3427	6
début	-1,2622	8	1,2622	16	montrer	-0,2713	9	0,2713	9	terrestre	-0,4657	5	0,4657	7
décider	-0,7798	10	0,7798	15	mot	-0,4603	6	0,4603	8	tête	0,6002	9	-0,6002	5
découvrir	1,5949	10	-1,5949	2	moteur	-0,236	5	0,236	5	thématique	2,7869	29	-2,7869	9
dédier	3,1226	14	-3,1226	1	moyen	-0,4604	30	0,4604	32	thomas_cook	2,9788	16	-2,9788	2
demander	0,7499	104	-0,7499	84	national_tours	-1,0849	5	1,0849	11	titre	-0,3427	5	0,3427	6
démarche	-0,353	8	0,353	9	nécessaire	0,5033	7	-0,5033	4	tomber	2,607	12	-2,607	1
départ	1,1883	43	-1,1883	27	négatif	1,8237	13	-1,8237	3	totalemment	3,2201	17	-3,2201	2
dépendre	-1,4203	20	1,4203	32	négociier	0,4084	12	-0,4084	9	toucher	-0,9588	8	0,9588	14
déplacer	-0,3464	6	0,3464	7	niche	1,1171	11	-1,1171	4	tour	0,7776	13	-0,7776	7
déposer	-0,9141	5	0,9141	10	niveau	-0,8856	49	0,8856	58	tour_opérateur	2,7249	313	-2,7249	227
dernier	0,7639	39	-0,7639	28	noce	4,8728	17	-4,8728	0	tourisme	-1,2661	37	1,2661	50
désintermédiation	-4,0992	5	4,0992	25	nom	4,7857	26	-4,7857	3	touristique	1,615	62	-1,615	38
destination	0,9362	152	-0,9362	122	nombre	0,5292	40	-0,5292	32	tourner	1,473	13	-1,473	4
détail	1,8512	9	-1,8512	1	nombreux	-0,2642	8	0,2642	8	train	0,4754	22	-0,4754	17
deuxième	-1,0707	9	1,0707	16	normalement	1,042	9	-1,042	3	traiter	0,5574	16	-0,5574	11
deuxièmement	-2,092	1	2,092	9	notamment	0,2522	10	-0,2522	9	transfert	0,6967	7	-0,6967	3
développer	-0,7449	26	0,7449	32	notion	-2,983	6	2,983	22	transport	0,4754	22	-0,4754	17
devenir	-0,4221	41	0,4221	42	notoriété	-1,3449	4	1,3449	11	travail	-1,2472	39	1,2472	52
devis	-0,2835	11	0,2835	11	nouveau	-6,4285	30	6,4285	78	travailler	1,8214	183	-1,8214	133
différence	-0,3937	25	0,3937	26	nouveauté	-2,3446	2	2,3446	12	travers	1,593	17	-1,593	6
différencier	-2,3701	1	2,3701	10	nouvelle	-2,711	14	2,711	33	troisième	-2,6029	2	2,6029	13
différent	1,1982	34	-1,1982	20	nouvelles_frontières	5,3205	40	-5,3205	8	tromper	0,3775	6	-0,3775	4
difficile	-1,188	20	1,188	30	nuit	-0,2656	20	0,2656	19	trouver	0,8582	174	-0,8582	143
dimanche	0,5033	7	-0,5033	4	numéro	0,9417	17	-0,9417	9	truc	1,8512	9	-1,8512	1

direct	-2,4486	36	2,4486	60	objectif	0,263	6	-0,263	5	tui	-0,6514	11	0,6514	15
directement	0,4198	82	-0,4198	72	obligation	0,3972	13	-0,3972	10	type	1,7338	58	-1,7338	34
directeur	-2,092	1	2,092	9	obliger	-0,3425	27	0,3425	27	unique	-0,3427	5	0,3427	6
direction	2,866	10	-2,866	0	obtenir	0,908	14	-0,908	7	uniquement	0,3567	18	-0,3567	15
diriger	0,6967	7	-0,6967	3	occuper	-0,7785	20	0,7785	26	unir	0,9639	13	-0,9639	6
disparaître	-0,2984	14	0,2984	14	offrir	0,4519	73	-0,4519	63	utiliser	-0,6839	21	0,6839	26
disponibilité	-0,4736	4	0,4736	6	option	-0,6031	5	0,6031	8	vacance	3,3088	39	-3,3088	13
disposition	0,26	7	-0,26	6	ordinateur	1,473	13	-1,473	4	valeur	-	96	14,2633	222
distribuer	-3,509	1	3,509	14	oreille	0,8646	8	-0,8646	3	valoir	-0,4657	5	0,4657	7
distributeur	-2,3444	12	2,3444	28	organisation	-0,3813	19	0,3813	20	vaste	0,263	6	-0,263	5
distribution	-0,9469	34	0,9469	43	organiser	-0,3552	32	0,3552	32	vendeur	5,2953	42	-5,2953	9
dizaine	-0,4603	6	0,4603	8	oriental_tours	-3,4765	0	3,4765	11	vendre	2,5786	204	-2,5786	140
domaine	-0,4537	8	0,4537	10	orientation	1,5949	10	-1,5949	2	venir	6,7553	155	-6,7553	71
donnée	-0,4564	7	0,4564	9	orienter	0,5676	10	-0,5676	6	vente	-0,445	56	0,445	57
donner	-1,7427	91	1,7427	115	oublier	0,577	15	-0,577	10	vérifier	0,351	8	-0,351	6
dossier	0,8636	19	-0,8636	11	outil	0,9525	39	-0,9525	26	véritable	-1,5968	2	1,5968	9
double	-0,236	5	0,236	5	ouvrir	-0,3976	27	0,3976	28	véritablement	-0,4564	7	0,4564	9
doute	0,8235	12	-0,8235	6	package	1,8824	22	-1,8824	8	vie	0,2756	23	-0,2756	21
droit	-0,356	9	0,356	10	packagé	10,1738	89	-	20	vietnam	-0,9141	5	0,9141	10
du_coup	-7,0595	1	7,0595	26	package_dynamique	-0,4537	8	0,4537	10	ville	2,4719	37	-2,4719	15
échange	-0,2835	11	0,2835	11	paiement	0,4757	8	-0,4757	5	visa	-0,3464	6	0,3464	7
économie	-2,2649	5	2,2649	17	panier	0,3775	6	-0,3775	4	viser	1,1699	8	-1,1699	2
économique	-0,8559	22	0,8559	29	pareil	0,94	21	-0,94	12	visite	-1,1496	7	1,1496	14
écouter	-0,4032	30	0,4032	31	parent	-1,0321	3	1,0321	8	visiter	-0,3645	12	0,3645	13
écrire	-0,236	5	0,236	5	pari	0,8221	25	-0,8221	16	vivre	-0,8559	22	0,8559	29
effectivement	-0,3764	63	0,3764	62	parler	-2,5351	57	2,5351	86	voir	1,4471	209	-1,4471	161
effet	0,5187	12	-0,5187	8	part	0,4946	73	-0,4946	62	voiture	2,0809	18	-2,0809	5
égal	-0,353	8	0,353	9	partenaire	-4,8434	15	4,8434	46	vol	0,6269	67	-0,6269	54
également	-0,3211	37	0,3211	36	partenariat	-0,8752	6	0,8752	11	volume	-2,3574	17	2,3574	35
élément	-2,6111	3	2,6111	15	participer	-0,236	5	0,236	5	voyage	0,2955	496	-0,2955	463
en_ligne	-0,6565	30	0,6565	35	particulier	0,5401	17	-0,5401	12	voyager	1,2146	42	-1,2146	26
endroit	-0,9066	17	0,9066	24	partie	1,5733	68	-1,5733	43	vrai	-2,7428	120	2,7428	160
enfant	0,5401	17	-0,5401	12	partir	-0,5517	74	0,5517	77	vraiment	0,3851	119	-0,3851	107
engager	1,5949	10	-1,5949	2	passager	-2,3701	1	2,3701	10					
énorme	1,6193	12	-1,6193	3	passer	0,293	159	-0,293	148					

- La colonne « forme » représente les formes actives mentionnées au moins 10 fois ($f_{F(AV)} + f_{F(TO)} \geq 10$) par les deux types d'intermédiaires.
- Les colonnes f.AV et f.TO représentent la fréquence d'emploi de ces formes pour chaque type d'intermédiaire.
- Les colonnes X.AV et X.TO représentent « les spécificités » de chacune de ces formes selon que l'intermédiaire est une agence de voyage ou un tour-opérateur.

Le Tableau 19 est la donnée de sortie de l'analyse de spécificité d'IRAMUTEQ. La colonne « Forme » représente les formes lexicales employées dans le corpus de texte. La particularité du tableau vient de ses deux colonnes « X.AV » et « X.TO » qui représentent les spécificités des

deux types d'intermédiaires interrogés (AV et TO) par rapport à chacune des formes employées ; une mesure qui révèle si les formes sont attirées ou repoussées par les deux types d'interviewés. Les termes « attirer » et « repousser » sont empruntés à Gauzente et Peyrat-Guillard (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007). Tandis que « *Statistique Textuelle* » de Lebart et Salem (Lebart et Salem 1994) utilise le terme « spécifique » ; c'est-à-dire que si une forme est attirée ou repoussée par une partie (le type d'intermédiaire), cette forme est une « forme spécifique », sinon elle est déclarée comme une « forme banale ». Comme Lebart et Salem, le logiciel IRAMUTEQ emploie les termes « spécifique » et « banale » pour exprimer les résultats de son analyse de spécificité. C'est pourquoi nous retiendrons ces deux termes pour discuter les résultats de cette analyse.

Soulevons la question du mode de calcul des données des colonnes X.AV et X.TO et notamment de leur interprétation. En ce qui concerne la méthode de calcul, nous nous référons essentiellement aux travaux de Lafon (Lafon 1980) et Lebart et Salem (Lebart et Salem 1994) qui expliquent de manière très exhaustive les principes de calcul des spécificités.

a) Calculs des spécificités

L'analyse des spécificités se base sur une loi hypergéométrique qu'on doit à Lafon (Lafon 1980). L'approche de Lafon n'est pas une « loi normale » dans la mesure où qu'elle calcule une probabilité. Cette probabilité est la probabilité de l'occurrence d'une forme particulière dans la partie étudiée. Pour calculer cette probabilité elle prend en compte, d'une part, la taille de la partie par rapport à la taille du corpus de texte et, d'autre part, la fréquence du mot dans le corpus.

Prenons l'exemple d'une forme comme « formation ». Comme cela apparaît dans le Tableau 19, le mot « formation » a été employé 43 fois par la partie AV et 7 fois par les TO. L'approche des spécificités lui associe la valeur 6,4621 pour la partie AV et -6,4621 pour la partie TO. Ce qui signifie que la probabilité que, dans la partie de textes d'AV, le mot « formation » ait une fréquence d'occurrence plus élevée que la distribution théorique est de 6,4621. Vu que nous n'avons que deux types de textes (partie correspondant aux agences de voyage et celle correspondant aux tour-opérateurs) la spécificité du mot « formation » sera nécessairement de -6,4621 pour la partie TO.

forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
formation	6,4621	43	-6,4621	7

Attention : pour faciliter la lecture et l'interprétation, IRAMUTEQ exprime le logarithme de la probabilité calculée par l'approche hypergéométrique de Lafon : ($\log P = 6,4621$).

Pour simplifier notre compréhension du calcul des spécificités, nous assumons que ce corpus contient F formes ; une partie de ces formes appartient au Type.AV et l'autre au Type.TO. Ce

qui signifie que nous avons un corpus de texte composé de F formes dont « a » sont les formes des AV et « F - a » les formes des TO. Nous prélevons simultanément sur ces F formes, f formes au hasard. Soit O_k l'occurrence : l'échantillon prélevé contient K formes :

Nombre de façons de choisir les f formes parmi les F formes du corpus de texte entier :

$$\binom{F}{f} = C_F^f$$

Nombre de façons de choisir k formes parmi les a :

$$\binom{a}{k} = C_a^k$$

Nombre de façons de choisir les f - k formes parmi les F-a formes :

$$\binom{F-a}{f-k} = C_{F-a}^{f-k}$$

La probabilité de l'occurrence O_k est donc :

$$p(O_k) = \frac{\binom{a}{k} * \binom{F-a}{f-k}}{\binom{F}{f}} = \frac{C_a^k * C_{F-a}^{f-k}}{C_F^f}$$

En posant p la proportion de formes a, c'est-à-dire $p = a/N$

Et $q = 1 - p$ la proportion de formes de TO : $q = (F - a)/F =$

$$p(O_k) = \frac{\binom{p^F}{k} * \binom{q^N}{f-k}}{\binom{F}{f}} = \frac{C_{p^F}^k * C_{q^N}^{f-k}}{C_F^f}$$

Une variable aléatoire X, à valeurs dans F suit une loi hypergéométrique de paramètres F, f et p si sa loi de probabilité est :

$$p(X = k) = \frac{\binom{p^F}{k} * \binom{q^N}{f-k}}{\binom{F}{f}} = \frac{C_{p^F}^k * C_{q^N}^{f-k}}{C_F^f}$$

X suit une loi $H(F, f, p) = fp$, sachant que $q=1 - p$

Son espérance mathématique est : $E(X) = fp$

Et sa variance : $V(X) = fpq \frac{F-f}{N-1}$

Mais le calcul que nous venons d'exprimer n'est qu'une version simplifiée pour comprendre la logique du calcul de probabilité selon la loi hypergéométrique. Parce qu'en réalité, il faut prendre en compte le fait que les occurrences d'une forme donnée auront lieu à la fois dans le corpus de texte et dans les parties. Et comme il y a plusieurs milliers de formes distinctes, le calcul de probabilité doit intégrer l'occurrence de chacune des formes, à la fois sur le tableau de « formes »

et sur le tableau de « parties ».

C'est-à-dire que le calcul de la probabilité de l'occurrence d'une forme selon la loi hypergéométrique est :

$$H(F, f_i, f_j, p)$$

Où f_i est la fréquence de la forme du rang i dans l'ensemble de corpus et f_j la longueur de la partie.

Revenons à la question d'interpréter les résultats de l'analyse des spécificités d'IRAMUTEQ obtenus grâce à la méthode du calcul hypergéométrique de Lafon :

Nous savons maintenant que les résultats du Tableau 19 sont une mesure de probabilité : la probabilité que la forme étudiée soit présente comme elle l'est dans la sous-partie de notre corpus de texte. Nous avons donc deux cas de figure :

- Une probabilité positive. C'est-à-dire la probabilité que la forme ait une fréquence plus élevée compte tenu de la taille de la partie par rapport à celle du corpus de texte et de la fréquence du mot dans le corpus de texte.
- Une probabilité négative. C'est-à-dire la probabilité que la forme ait une fréquence moins élevée compte tenu de la taille de la partie par rapport à celle du corpus de texte et de la fréquence du mot dans le corpus de texte.

Il faut également préciser que dans le Tableau 19, tous les chiffres, positifs ou négatifs, ne signifient pas une spécificité respectivement positive ou négative. C'est-à-dire que le calcul se réserve une marge d'erreur, appelée également « seuil d'improbabilité » ou « écart type ». C'est-à-dire qu'au-delà d'un seuil (S), la probabilité est considérée comme une probabilité positive ou négative. Dans IRAMUTEQ, ce seuil est calculé de façon automatique : dans notre cas, l'analyse des spécificités d'IRAMUTEQ l'a fixé à $-2 \leq S \leq +2$.

Maintenant, nous pouvons commencer à percer les résultats du Tableau 19 :

- Si le chiffre obtenu est au-delà du seuil $+2$ ($+2 < S^+$), la forme est déclarée spécifique (spécificité positive) ;
- Si le chiffre obtenu est en-dessous du seuil -2 ($-2 < S^-$), la forme est déclarée spécifique (spécificité négative) ;
- Plus le chiffre obtenu s'éloigne du seuil, plus l'écart est naturellement important ;
- Si le chiffre obtenu se situe entre -2 et $+2$, il appartient au seuil et la forme n'est pas spécifique, elle est dite « banale ».

b) Comment interpréter les données de l'analyse des spécificités (AV vs TO)

L'approche de l'analyse des spécificités ne se base pas sur une loi de répartition. D'ailleurs, elle ne se contente pas de mesurer la fréquence d'occurrence des formes, elle est fonction de la taille de la partie par rapport à celle du corpus de texte et de la fréquence du mot dans le corpus de

texte. Ce qui signifie que l'analyse des spécificités a l'avantage de révéler si l'occurrence d'une forme est au-dessus/en-dessous de la probabilité moyenne. Concrètement, quand l'analyse des spécificités déclare une forme « spécifique », elle indique la sur-/sous-représentation de la forme dans la partie concernée.

Revenons maintenant aux données du Tableau 19 : à présent, vu que nous n'avons que deux colonnes, X.AV et X.TO d'une forme donnée prendront la même valeur mais du signe opposé ($X.AV = -X.TO$). Dans ce cas, nous pouvons penser qu'une analyse des spécificités menée sur un corpus de texte ne contenant que deux parties, est peu révélatrice. Ceci est en partie vrai, car même sans le calcul de probabilité, nous serons toujours en mesure d'observer que telle ou telle forme a été plus employée par les agences de voyage que par les tour-opérateurs. Mais voici deux contre-arguments montrant l'intérêt de l'analyse des spécificités dans le cas d'un corpus de textes ne contenant que deux parties de texte :

- Tout d'abord, c'est, par exemple, grâce à l'analyse des spécificités que nous avons découvert, assez aisément, que le mot « formation » est plus fréquemment employé par les agences de voyage que par les tour-opérateurs (même par sa fréquence moyenne) ;
- Et surtout, le calcul de probabilité hypergéométrique donne une échelle, un indicateur qui nous permet de repérer la sur-/sous-représentation d'une forme.

Reprenons une nouvelle fois le mot « formation » ; à ce sujet le Tableau 19 nous dévoile les informations suivantes :

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
formation	6,4621	43	-6,4621	7

Ici, comme $X.AV = 6,4621 > -2$, ($X.TO$ est forcément de $-6,4621$), l'analyse des spécificités le classe naturellement dans son tableau des formes spécifiques. Instantanément, nous découvrons qu'il est bien plus employé par les agences de voyage que par les tour-opérateurs. L'analyse des spécificités nous donne un moyen de détecter plus facilement si un mot est spécifique ou pas. C'est-à-dire que le logiciel nous aide à détecter les éventuels sur-/sous-emplois des formes et à partir de là, c'est au chercheur de prendre ou non ce renseignement en considération et en donner l'explication.

Le mot « formation » est particulièrement important, puisqu'il est directement lié avec la fonction informationnelle de l'intermédiation touristique. Grâce à l'analyse des spécificités, nous avons donc découvert que les agences de voyages emploient bien plus la forme « formation ». C'est ici que nous pouvons mener notre investigation pour essayer de comprendre cet écart.

Dans IRAMUTEQ, il est possible d'obtenir le « concordancier » de chaque forme. C'est-à-dire d'extraire les segments de texte dans lesquels apparaît une forme donnée. Comme nous pouvons

le constater, les deux segments ci-dessus sont des exemples de segments dans lesquels la forme « formation » a été employée :

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-NOUFR**
*nous on a un gros budget de **formation** par le groupe et tous les vendeurs suivent des **formations** régulièrement donc ça prouve bien que le groupe met les moyens dans les agences_de_voyage pour pérenniser le réseau de distribution et pour inciter les clients à avoir des spécialistes dans les agences_de_voyage*

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-CLUM**
*il faut qu on travaille le plus possible sur des **formations** il faut qu on se forme il faut que l agence_de_voyage sache plus de choses que le client*

Les agences de voyage insistent plus sur la formation et considèrent qu'il faut qu'elles « *sache[nt] plus de choses que le client* ». La formation est un moyen qui leur permet donc d'atteindre cet objectif. En tout cas, cette considération est beaucoup plus forte chez les agences de voyage que chez les tour-opérateurs vu l'écart entre X.AV et X.TO pour le mot « formation ».

Pour confirmer cela, nous pouvons nous appuyer sur l'emploi du mot « éductour ». En effet, les formations « éductour » sont des formations qui permettent aux conseillers en agences de voyage, de vivre ce que le client vit sur place, à la destination. Le mot « éductour » n'a été mentionné que par les agences de voyage. Ce qui confirme, une nouvelle fois, que les agences de voyage donnent plus d'importance à la « formation » que les tour-opérateurs.

Revenons au Tableau 19 et examinons le mot « informer » ; comme nous le constatons, IRAMUTEQ nous l'indique comme une forme spécifique puisque X.AV = 2,3148 > 1.98. Cette fois-ci, l'écart est moins considérable mais, en tout cas, nous constatons qu'il est plus mentionné par les agences de voyage. Les agences de voyage emploient deux fois plus la forme « informer ».

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
Informer	2,3148	39	-2,3148	17

Si nous répétons la même démarche, nous constatons que, dans la plupart des cas, cette forme est employée pour indiquer que le touriste (client) est de plus en plus « informé ».

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_TO** ***Nom_TO-AL**
*maintenant le client est de plus en plus **informé** et surtout il est de mieux en mieux **informé** par rapport aux professionnels que nous sommes ça c est bien dommage encore une fois on essaie de le masquer un petit peu mais*

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-GiViO**
*je pense qu il faut faire avec le fait que le client devient de plus en plus **informé** si si l innovation peut être notre rôle oui bien sûr de composer à_la_carte*

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_TO** ***Nom_TO-KNi**
*alors si le client s adresse à une agence_de_voyage classique avec des petits jeunes
débutants qui sont mal **informés** là il n y a pas photo l agence_de_voyage va mourir*

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-CoMUr**
*il est vrai que malgré tout ce qu on peut faire comme voyages personnels et
professionnels l agence_de_voyage doit maintenant faire face à l expertise du client
parce_que on voit que il est de mieux en mieux **informé** et nous donne quand même
toutes les informations relatives à son voyage*

Donc si les agences de voyages voient plus la nécessité de s’informer que leurs collègues tour-opérateurs, ceci confirme le fait que pour celles-ci la « formation » est un moyen de répondre au constat que le client est de plus en plus informé.

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-GiViO**
*après je dirais que c est à nous de s **informer** davantage mais c est vrai qu on ne peut
pas tout savoir et on ne peut pas tout connaître*

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-FrABv**
*oui le plus important pour une agence_de_voyage c est de s **informer** et d obtenir une
expertise alors là je ne pense pas c est là la différence vraiment entre un tour_opérateur
et une agence_de_voyage*

**** ***Texte_Entretien** ***TypeInt_AV** ***Nom_AV-FrABv**
*et après la valeur_ajoutée elle se développe par quelqu_un qui est passionné par son
métier c_est_à_dire qu il faut aussi en dehors de voyages d études ouvrir des bouquins
se maintenir **informé** de l actualité*

Renouvelons encore la même démarche pour la forme « information ». Ce mot est bien plus employé par les tour-opérateurs que les agences de voyage. Pouvons-nous expliquer cela par le fait que les tour-opérateurs considèrent que le client est aujourd’hui un client averti ? Au point de ne plus miser sur leur fonction informationnelle ? Si la réponse est oui, cela confirmerait les deux points précédents concernant l’écart de l’emploi du mot « formation » et « informer ». Sinon, nous aurions devant nous un cas contradictoire.

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
Information	-3,9843	58	3,9843	100

En l’occurrence, nous ne pouvons donner une réponse affirmative, dans la mesure où les deux cas s’avèrent vrais. Les segments de texte ci-dessous montrent que les tour-opérateurs emploient le mot « information » pour dire que le client arrive à se procurer de l’information. Mais, en même temps, ils pensent que « *trop d’information tue l’information* ». Cela s’applique

exactement de la même façon aux agences de voyage interrogées.

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT
on est là aussi pour donner des **informations** au niveau de la logistique au niveau des formalités etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT
et en fait comme je disais le client arrive avec toutes les **informations** ce qu'il veut comment il veut

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT
le client a la possibilité de se procurer des **informations** à n'importe quel moment le client lui aujourd'hui il veut se documenter sur la destination il aime surfer sur tous les sites internet à droite et à gauche pour créer le plus beau voyage possible

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT
on est là pour vérifier si l'**information** du client va avec la logistique du voyage sur place mais concrètement oui il sait exactement ce qu'il veut et il nous demande de concevoir le voyage de son rêve en fonction de toutes ces **informations** qu'il a récoltées sur internet

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNI
il n'y a pas de règle ce n'est pas systématique ah oui internet a changé le comportement de nos clients les clients nous contredisent ils nous sortent des **informations** qui sont parfois ou souvent erronées

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL
le premier c'est qu'on peut trouver beaucoup d'**informations** sur internet là je ne vous apprends rien mais on trouve des bonnes **informations** et on trouve aussi des mauvaises **informations**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA
le point fort d'internet c'est qu'on a l'**information** et le point faible d'internet c'est qu'on a trop d'**informations** l'**info** tue l'**info** et donc les gens s'éparpillent

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA
les agences de voyage et les tour opérateurs voient ça d'un côté négatif qu'il y ait de l'**information** au contraire ça c'est précieux il y a de l'**information** de ce qui est faisable

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA
des pays que les gens ne s'imaginaient pas le faire pour enlever la crainte sur certains pays par contre son point faible c'est qu'il y en a trop il y en a trop d'**informations**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNI
il y a la vente qui diminue les marges qui diminuent parce que il y a un environnement de plus en plus concurrentiel et les clients qui vont directement chercher les **informations** chez le prestataire final

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF
il y a une dizaine d'années l'internaute venait de commencer aujourd'hui il devient un

expert / **information** est tellement importante qu'il a en quatre clics la possibilité de vérifier ce que vous lui dites

Pour expliquer ce résultat, nous pouvons argumenter de la façon suivante : oui, les deux types d'intermédiaires interrogés pensent que le client est de plus en plus informé ; « *aujourd'hui une personne qui arrive vers nous avec un projet précis, elle en sait plus que nous en termes d'informations. Le client [est] de plus en plus informé...* ». À cause de, ou grâce à Internet, le gap informationnel est considérablement réduit. Les intermédiaires voient que le client est en mesure de se procurer facilement de l'information et en conséquence il « *a en quatre clics la possibilité de vérifier ce que vous lui dites* ». « *Notre valeur ajoutée informationnelle est de moins en moins... on crée de moins en moins de valeur...les clients sont maintenant mieux renseignés que nous-mêmes...* ». Pour contrer cela, ils miseraient, entre autres, sur leurs fonctions d'expertise et assurantielle :

- Le première impose aux agences de voyage d'être de plus en plus expertes sinon « *... il n'y a pas photo, l'agence de voyage va juste mourir* ». Ceci pourrait justifier également le point abordé plus haut, à savoir que les agences de voyages sont à la recherche de la « formation ». C'est le cas des tour-opérateurs et des agences de voyage qui comptent désormais sur la spécialisation de leurs conseillers :
 - « *Nous, au niveau de notre production, chaque personne, est spécialisée sur une zone géographique. Donc, elles sont chargées de quelques provinces ou plusieurs pays et elles ont une vraie expérience de ces pays-là et elles les connaissent très bien, c'est-à-dire qu'elles y sont allées plusieurs fois et elles ont vécu avec les tours dans les pays proposés plusieurs fois...* ».
 - « *...c'est une décision stratégique ; le groupe a préféré diminuer le réseau de distribution de « X » pour laisser vraiment des spécialistes dans des agences_de_voyage et quelque chose de mieux identifié et plus spécialiste* »
- Et la seconde est liée au fait que, même avec des informations facilement accessibles, le client n'est pas assuré d'avoir en sa possession les bonnes informations dans la mesure où, sur Internet « *on peut trouver tout et n'importe quoi* » notamment de « *mauvaises informations* ». Il s'adresse donc à l'intermédiaire pour lever ce doute. Par ailleurs, même en étant sûr de disposer de la bonne information, le client n'est toujours pas assuré contre d'éventuels « *pépins* » une fois sur place. L'intermédiaire garantit le bon déroulement de son voyage.

Nous pouvons conforter cette analyse par celles que nous mènerons plus loin à l'aide des méthodes AFC et ALCESTE. Mais à ce stade de l'analyse, le Tableau 19 nous révèle les informations suivantes concernant les deux formes « expertise » et « assurance » :

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
expertise	1,5135	157	-1,5135	116
assurance	-2,117	82	2,117	110

Nous constatons qu' « expertise » se trouve dans le tableau des formes « banales » d'IRAMUTEQ puisque $X. = 1,5135 < 2$. Et en ce qui concerne la forme « assurance », elle est spécifique de peu car $X. = 2,117 > 2$. Ces chiffres signifient que les agences de voyage et les tour-opérateurs sont très proches les uns des autres dans leur perception des fonctions d'expertise et assurantielle.

La valeur X.TO/AV de l'assurance dépasse légèrement le seuil, ce qui pourrait nous amener à penser que les tour-opérateurs mettent un peu plus l'accent sur leur fonction assurantielle que leurs collègues agences de voyage. Et à l'inverse, pour ce qui est de la forme « expertise », les deux acteurs se rapprochent davantage mais légèrement en faveur des agences de voyage.

Maintenant, si nous considérons les formes « expert », « assuré » et « assurer », le Tableau 19 nous livre les données suivantes :

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
Expert	-1,6629	7	1,6629	17
Expertise	1,5135	157	-1,5135	116
assurance	-2,117	82	2,117	110
Assuré	-0,8513	13	0,8513	19
Assurer	-0,3215	20	0,3215	20

Nous utilisons le logiciel pour calculer la TGen d' (expertise + expert) et celle d' (assurance + assurer + assuré). C'est-à-dire de calculer la probabilité hypergéométrique des deux formes « expertise » et « expert » et des trois formes « assurance », « assurer » et « assuré » ensemble.

Tableau 20 : TGen_(assur%) et TGen_(expert%)

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
TGen (expert+expertise)	0,8137	164	-0,8137	133
TGen (assurance+assuré+assurer)	-2,4806	115	2,4806	149

Les données du Tableau 20 confortent notre argument : les agences de voyage et les tour-opérateurs sont proches pour les formes liées directement à la fonction d'expertise et assurantielle : TGen_(expert%) reste dans la fourchette et très légèrement favorable aux agences de voyage ; TGen_(assur%) en sort légèrement et est légèrement favorable aux tour-opérateurs. Pour appuyer cette conclusion, nous pouvons réaliser la même démarche et extraire les segments qui confirment le fait que la très grande majorité des intermédiaires interrogés considèrent apporter à leurs clients une valeur ajoutée grâce à leurs fonctions assurantielle et d'expertise.

Ceci étant, une question persiste : pourquoi les données du Tableau 20 sont-elles plus favorables aux tour-opérateurs en ce qui concerne les formes liées à la fonction assurantielle ? Nous pensons que cela vient du fait que c'est essentiellement au tour-opérateur que revient le rôle d'assurer le client. C'est-à-dire qu'en cas de problème, l'agence de voyage est soutenue par le tour-opérateur ou par le réseau auquel elle appartient. C'est pourquoi, les tour-opérateurs interrogés mettent un peu plus en avant leur fonction assurantielle. Nous pouvons évoquer le cas d'une agence de voyage qui réalise des voyages sur-mesure, il se peut qu'elle ne passe pas par le tour-opérateur pour concevoir le voyage à la demande de son client. Dans ce cas, la garantie du bon déroulement du voyage revient naturellement à la charge de l'agence de voyage. L'agence de voyage devra alors régler toute difficulté liée à l'organisation du voyage, rembourser son client si nécessaire, etc. En cas de problème majeur (accident durant le voyage, de litige), cette dernière n'a plus le soutien du tour-opérateur. Ce cas de figure est évoqué par certaines agences de voyage conscientes que le tour-opérateur joue le rôle de garant sans lequel, la prise de responsabilité est beaucoup plus lourde :

- « Pour nous, en tant qu'agence_de_voyage, le voyage à la carte, sur le plan juridique devient problématique Qui est le responsable pour gérer les grosses épines que parfois on a dans le pied ? C'est plus facile pour nous, le distributeur, quand le tour-opérateur gère, mais on peut de moins en moins se dédouaner de ce type de ventes de voyage, on est vraiment entré dans cette ère là ... » ;
- « ...les gens reconnaissent le réseau et on sait qu'on a un soutien derrière nous si on a

un problème juridique » ;

- *« ... sauf que la mise en œuvre du voyage sur mesure et surtout la prise de la responsabilité pour le global du voyage n'est pas forcément équitable : [Parce que] l'agence_réceptive ne va s'engager que sur ce qu'elle vend, à savoir les prestations terrestres mais elle ne va pas du tout s'occuper de l'aérien, de la communication, autres que l'aérien et la prestation terrestre. Et donc, ça va être de la responsabilité de l'agence_de_voyage de bâtir tout ça, de prendre les assurances nécessaires pour pouvoir être couverte si jamais il y avait un grain_de_sable dans le rouage du voyage, du déroulement du voyage. » ;*
- *« ... il nous arrive effectivement de construire des voyages comme un tour-opérateur, [...] quand il y a des demandes un petit peu spécifiques, l'agence_de_voyage fait le même travail qu'un tour-opérateur. Mais je sais qu'il y avait des agence_de_voyage qui tiraient à boulet rouge sur les tour-opérateurs en disant qu'ils prenaient trop, qu'ils margeaient trop, qu'on n'aurait plus besoin d'eux. Bah non, non, je ne suis pas d'accord ; je ne suis pas d'accord parce qu'un tour-opérateur nous donne...c'est lui qui va au charbon quand même, c'est lui qui [...] il y a tout un cheminement et le tour-opérateur va prendre cette responsabilité là. Si ce n'est pas le tour-opérateur qui organise le voyage ça va être nous, de la responsabilité de l'agence_de_voyage quand on monte un voyage de A à Z et s'il y a un problème avec [...] ;*
- *Dans ce cas-là, il va falloir que nous nous débrouillions pour prévenir les différents interlocuteurs et les différents intervenants dans le voyage pour faire en sorte que le client ne soit pas pénalisé. Donc, je vous dis que le tour-opérateur a encore sa raison d'exister. »*

c) Conclusion de la section

Le Tableau 19 décline les fréquences (f) et les spécificités (X) des formes selon les deux types d'intermédiaires, il est issu de notre première véritable analyse statistique. Ce tableau est l'analyse des spécificités sur les deux parties de notre corpus de textes, celle des tour-opérateurs et celle des agences de voyage. Ainsi, nous avons pu engager la lecture des calculs des spécificités sur certaines formes employées par les deux types d'intermédiaires. Il s'agit de comprendre quels sont leurs points de concordances et de divergences. Nous en avons compris que :

1. Le score peu éloigné des deux types d'acteurs pour la forme « informer » confirme qu'ils sont en accord sur le fait que le touriste est de « *mieux en mieux informé* » ;
2. La « Formation » est une forme sur-employée par les agences de voyage. Ce qui révèle la volonté de l'agence de voyage d'obtenir plus d'« expertise » afin de pallier à cette réduction du gap informationnel.
3. Le sur-emploi de la forme « information » par les tour-opérateurs s'explique de deux

façons : ils considèrent que l'information est accessible mais qu'il faut savoir reconnaître la bonne information ; et même en ayant la bonne information, il faudrait avoir l'expertise nécessaire pour concrétiser son voyage. L'information seule ne garantit pas le bon déroulement du voyage.

Par conséquent :

4. Le point 2 indique subséquemment les raisons pour lesquelles « expertise » est relativement en faveur des agences de voyage.
5. Et le point 3 conforte le score relativement en faveur des tour-opérateurs concernant les formes directement liées à la fonction assurantielle.

Et enfin :

6. Comme les scores des formes « expert% » et « assur% » sont proches du seuil, nous pourrions considérer que les deux types d'acteurs font chorus au sujet de leurs fonctions d'expertise et assurantielle.

Le point 6 est démontré, notamment par le fait que les deux types d'intermédiaires obtiennent des résultats très proches pour les formes liées aux termes « expertise » et « assurance ». Pour confirmer ces résultats, nous pouvons ainsi nous appuyer sur l'analyse des spécificités des formes qui sont souvent employées par nos intermédiaires pour mettre en avant leurs fonctions d'expertise et assurantielle (Tableau 21). À titre exemple, les interrogés évoquent souvent les formes « annulation » ou « responsabilité » pour aborder les sujets en rapport avec leur fonction assurantielle ; ou « conseiller », « professionnel » et « spécialiste » pour mettre en valeur leur savoir-faire et expertise dans le domaine. Le Tableau 21 montre qu'aucune de ces formes ne sort du seuil du calcul. C'est une nouvelle confirmation que, de manière globale, les agences de voyage et les tour-opérateurs s'appuient sur leurs fonctions d'expertise et assurantielle.

Tableau 21 : Les spécificités des formes souvent employées par nos intermédiaires interrogés pour mettre en avant leur fonction assurantielle et d'expertise

Forme	X.AV	X.TO	Forme	X.AV	X.TO
annulation	-0,8372	0,8372	connaissance	-0,3835	0,3835
confier	-0,3427	0,3427	conseiller	0,9779	-0,9779
fiable	-0,236	0,236	professionnel	0,6091	-0,6091
problème	-1,577	1,577	spécialisation	-1,0132	1,0132
rassurer	0,5992	-0,5992	spécialiser	0,3381	-0,3381
responsabilité	0,3972	-0,3972	spécialiste	-1,1801	1,1801
sérieux	0,6417	-0,6417			

5.4.2. Analyse des spécificités de chaque intermédiaire interrogé

Dans la précédente analyse des spécificités, le corpus de texte était considéré comme deux parties. Grâce aux deux variables étoilées « *TypeInt_TO » et « *TypeInt_AV », le logiciel distingue deux textes : celui issu de nos entretiens avec les tour-opérateurs et celui issu de nos entretiens avec les agences de voyage. Cette fois-ci, chaque entretien sera considéré comme une partie distincte. Grâce aux 20 variables étoilées *Nom_TO-NomdeTO et *Nom_AV-NomdeAV, le logiciel peut distinguer les 20 entretiens. Nous pouvons donc mener l'analyse des spécificités sur ces 20 différentes parties de corpus de textes. Par conséquent, nous avons la possibilité de détailler notre niveau d'analyse sur chaque intermédiaire. Cela signifie la possibilité de comparer les intermédiaires interrogés entre eux. Le tableau général de l'analyse des spécificités est donné en annexe I.

Prenons l'exemple de trois formes étudiées dans la précédente analyse, c'est-à-dire « formation », « informer » et « information » :

Tableau 22 : Les spécificités des formes « formation », « information » et « informer »

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TIUF	TO-TrF
formation	-0,4411	-0,674	0,2897	-0,8397	0,4798	-0,3346	9,345	-0,3717	-0,972	4,323	-0,514	-0,887	-0,588	-0,932	-0,480	-1,0813	0,2812	-1,0195	-0,538	-1,2204
information	0,2851	-2,055	-2,1193	-0,8341	-0,4233	0,9436	-3,0977	-0,5632	-3,077	2,2199	10,1666	-1,3398	0,6931	0,4602	0,4119	-2,4621	0,9932	-0,2505	-1,702	1,0331
informer	-1,0661	-0,2917	0,4434	5,996	1,5926	0,4905	0,6973	-0,1956	-0,5371	-1,1206	-0,6286	-0,4703	-0,3606	-0,5058	1,0768	-0,6244	-0,8623	-0,2813	-0,2214	-1,367

Cette fois-ci, l'analyse des spécificités est détaillée au niveau de chaque agence de voyage et de chaque tour-opérateur interrogé. Les 20 colonnes représentent la probabilité hypergéométrique des formes de chacun de 10 AV et 10 TO. À noter qu'ici, pour une question de place, nous avons raccourci le terme « X.AV-NomAV » et « X.TO-NomTO » vers « AV-NomAV » et « TO-NomTO ». La probabilité hypergéométrique des formes pour une agence de voyage est exprimée par « **AV-NomAV** » et pour le tour-opérateur par « **TO-NomTO** ».

Nous rappelons que, dans la première analyse des spécificités, la forme « formation » était en faveur des agences de voyage. Mais ici, comme nous sommes dans une analyse plus détaillée, nous pouvons observer qu'en réalité, 18 interviewés sur 20 l'emploient à une fréquence très proche. À vrai dire cette forme est largement sur-employée par deux agences de voyage : « X.AV-NOUFR = 9,345 » et « X.AV-TmSC = 4,3231 ». Les autres interviewés n'attirent pas notre attention puisque les probabilités ne sont pas très éloignées les unes des autres. AV-NOUFR et AV-TmSC qui obtiennent des scores bien écartés de leurs confrères, sont deux agences de voyage. Ce sont des agences de voyage intégrées et leurs réseaux respectifs ont initié beaucoup de changements, pour ne pas dire des bouleversements dans leur business-model. Comme la plupart des agences de voyage interrogées, elles organisent des voyages sur mesure. Mais ce qui les démarque des autres est qu'elles donnent plus d'importance à la formation pour assurer leur avenir. En ce qui concerne l'AV-NOUFR, comme il est clairement dit, dans son réseau, chaque « vendeur » dans l'agence de voyage devient « *spécialisé sur une zone géographique* ». « *La formation des vendeurs* » est un moyen de hausser le niveau d'expertise de l'agence de voyage :

- « ... notre agence_de_voyage commence petit à petit à changer l'orientation de notre forme de vente, où on commence justement à entrer un peu plus dans cet univers du voyage sur mesure. Parce que, petit à petit, on se rend compte que le système de forfait et principalement celui-ci avec une recherche tarifaire entre guillemets le moins chère possible, c'est un peu une course à l'échalote, qui fait qu'avec la concurrence d'Internet en face de nous, de toute façon ... » ;
- « Le peu des produits packagés qu'on vend encore dans notre agence_de_voyage concernent les clients ... » ;
- « Moi, je pense que le produit sur mesure est l'avenir de l'agence_de_voyage, oui. Moi,

je pense que faire du sur mesure est l'avenir de l'agence_de_voyage ... » ;

- *« Donc aujourd'hui, très clairement, il faut être dans le mouvement « spécialiste » je dirais ; parce que tout ce qui est du mainstream, à savoir le séjour packagé ... » ;*
- *« ...c'est une décision stratégique ; le groupe a préféré diminuer le réseau de distribution de X pour laisser vraiment des spécialistes dans des agences_de_voyage et quelque chose de mieux identifié et plus spécialiste. » ;*
- *« Il faut investir sur les formations des vendeurs [en agence_de_voyage]... » ;*
- *« Nous, on a un gros budget de formation par le groupe et tous les vendeurs suivent des formations régulièrement. » ;*
- *« ... l'avenir de l'agence_de_voyage passe par des formations. Aujourd'hui, on a des formations e-learning, tout le staff passe par des formations e-learning qui sont faites par le groupe sur une destination, sur des produits. [...] pas sur la base du volontariat ha, des formations obligatoires, ... » ;*
- *« ... chaque année, il y a des programmes de formation [...] Alors la formation essentielle d'abord et avant tout est tournée vers la vente et souvent [...] on suit aussi sur ces formes-là régulièrement, des formations... » ;*

Pour la forme « information », nous avons vu que son calcul de probabilité était en faveur des tour-opérateurs. Nous savons maintenant que c'est parce qu'elle est largement sur-employée par le tour-opérateur « TO-AL ». Ce tour-opérateur est un tour-opérateur en ligne. Et bien qu'il soit un intermédiaire spécialiste, il dit clairement ne pas avoir l'intention de miser sur sa fonction informationnelle pour assurer son avenir : *« ...ça ne sert à rien qu'on aille perdre du temps et l'argent pour envoyer nos équipes sur place et découvrir les moindres petits coins de chaque pays, ça ne sert à rien ... »*. Il est persuadé que le touriste devient de plus en plus capable de se procurer les informations nécessaires à l'organisation de son voyage : *« Maintenant, le client est de plus en plus informé, et surtout, il est de mieux en mieux informé en comparaison aux professionnels que nous sommes. Ça c'est bien dommage, encore une fois, on essaie de le masquer un petit peu, ... »*

De la même façon, pour ce qui est la forme « informer », l'agence de voyage GiViO est la seule à sur-employer cette forme (X.AV-GiViO = 5,996). Pour le reste, il n'y a pas d'écart significatif. Cette agence de voyage considère même que, pour un voyage packagé, l'agence de voyage est l'acteur qui est capable de mieux informer le touriste. Elle met en avant le fait que, même sur les offres touristiques standardisées, l'agence de voyage peut informer son client sur des détails non négligeables. Selon cette agence, dans ce type de prestations, des détails comme l'orientation de la chambre, la localisation de l'hôtel, la compagnie aérienne, etc., sont des informations que le client peut difficilement trouver lui-même sur internet :

- *« ...à prestation égale, le client vient ici, c'est quand même un cadre plus agréable que d'être devant son écran, il a affaire avec une conseiller_en_voyage qui va peut-être lui*

apporter le petit_plus, qui connaît l'hôtel [...] par exemple qui sait exactement l'accès à la plage avec exactement combien de temps ça prend pour aller à la plage depuis l'hôtel, qui sait lui dire : « d'accord, on a réservé cet hôtel, mais les chambres qui sont de ce côté de l'hôtel sont plus sympas. L'agence_de_voyage physique apporte toutes ces petites choses qu'Internet n'apporte pas. »

Dans l'ensemble, nous constatons que la grande majorité des intermédiaires sont proches en ce qui concerne les formes « formation », « informer » et « information » et ce quel que soit son type d'intermédiation (AV ou TO). Il y a des sur-emplois ou sous-emplois par un ou deux d'entre eux que nous ne pouvons pas généraliser à l'ensemble des agences de voyage ou tour-opérateurs interrogés.

L'analyse des spécificités entre les deux types d'intermédiaire nous a permis de faire une comparaison macroscopique et dégager une tendance globale. Si l'analyse détaillée par acteur confirme le résultat de l'analyse macroscopique pour ce qui est des fonctions assurantielle et d'expertise, elle nous permet de découvrir qu'en ce qui concerne la fonction informationnelle la démarcation entre agences de voyage voyages et tour-opérateurs n'est pas confirmée. Ceci sera explicité dans les prochaines analyses que nous mènerons plus loin (5.5). AV-NOUFR et AV-TmSC font partie de groupes achevant tout juste des réformes sans précédent dans leur business-model et insistent désormais sur la spécialisation de leurs conseillers en agences de voyage.

Revenons maintenant aux deux formes « expertise » et « assurantielle » :

Tableau 23 : Les spécificités des formes « expertise » et « assurance »

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
expertise	1,568	-0,4565	0,3881	-1,6734	1,7833	-0,8497	1,318	0,6043	2,3302	-1,7634	-2,2138	0,2729	-1,0343	0,3202	0,6338	-0,4925	0,7971	1,8245	-2,9442	-1,4557
assurance	0,6923	-1,3709	-2,7909	1,8191	0,798	-1,0694	-4,024	-0,2626	0,8596	-0,6178	1,7727	1,339	-1,5849	1,4843	-3,1223	-0,5516	2,1172	0,7622	1,3231	0,4462

Concernant l' « expertise », les scores de nos différents intermédiaires interrogés affichent un écart très réduit. Les calculs de probabilité détaillés au niveau de chaque interviewé ne font pas apparaître une différence aussi importante que les trois précédentes formes. De même pour l' « assurance », rien de particulier sauf pour X.AV-NOUFR (assurance) = -4,024 et X.TO-KNi (assurance) = -3,1223. Ce que nous pouvons expliquer par le fait que, pour ces derniers, l'assurance va de pair avec la notion d'intermédiation. Autrement dit, selon AV-NOUFR et TO-KNi, l'assurance est un « service » basique et non séparable de l'activité de l'intermédiaire. Dès lors, ils ne jugent pas utile de s'y attarder. Par ailleurs, tout comme les autres intermédiaires, ces deux interviewés déclarent que l' « assurance de l'intermédiaire est très importante » :

- « Si le client achète un voyage itinérant qu'il confie à une agence_réceptive qui n'est pas immatriculée dans son pays d'origine, et s'il y a un recours, ça sera un recours devant

les tribunaux du pays de destination, là, il y a un vrai risque et l'assurance de l'intermédiaire est très importante, ... »

- « ..., quand le client peut acheter directement auprès d'une agence_réceptive, effectivement, là, il ne sait pas ce qu'il y a derrière, il n'y a rien, il n'a pas de certitude. Donc, le risque est à 50-50, tout dépend de ce que le client achète ».

À ce stade, il est intéressant de comparer les spécificités de chacun de nos interviewés en évaluant les formes qui sont en relation avec l'expertise et l'assurance :

Tableau 24 : Les spécificités des formes en relation avec « l'expertise »

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSc	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNI	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
connaissance	-0,7804	0,3606	0,7443	-0,2707	-0,738	0,7455	-0,3563	0,3292	-0,7975	0,4493	-0,3559	-0,7274	0,4422	2,1571	1,2443	-0,8866	0,3765	-0,3629	-0,1339	-1,0006
conseiller	0,8357	0,3259	1,0732	0,482	0,4435	-0,4897	-0,4594	0,4768	-0,2191	-0,2223	-0,459	-0,5499	-0,7208	-0,5782	-0,4339	0,3486	-0,4772	-0,2357	3,061	-0,3105
professionnel	-0,8914	6,9692	-0,2668	-1,3775	-0,4581	-0,3611	-1,7474	-0,2105	-0,2887	0,4006	1,2058	1,3375	-0,715	-0,2627	-0,2893	-1,7739	-0,3441	0,4908	-0,8826	-0,7751
spécialisation	-0,1903	-1,0767	-0,7014	-0,1558	-0,1741	-0,4581	-0,416	-0,1581	-0,564	1,7662	-0,9208	-0,5144	-0,6743	-0,1843	10,0413	-0,627	-0,1354	-0,5912	0,2904	-0,7077
spécialiser	3,4266	0,3682	-1,5486	0,3572	-0,5828	-0,4833	-1,266	-0,2559	-0,6503	1,3609	-1,265	-0,5709	-1,4887	-1,1942	6,8027	1,9199	-0,4655	-1,3051	-0,6887	-0,89
spécialiste	-0,5115	-0,9605	-2,6387	-0,22	0,3419	0,2607	0,8349	0,3925	1,6695	-2,6308	0,4419	-0,4424	3,2675	1,0521	-2,3808	4,1274	0,7441	-2,2238	-0,3012	-1,7981
TGen	0.5445	1.5906	-1.621	-0.5024	-0.653	-0.666	-1.102	0.3917	-0.2806	0.6436	-0.3968	-0.7414	0.3048	0.586	5.3783	1.6395	0.2784	-1.8153	0.2973	-4.5498

Tableau 25 : Les spécificités des formes en relation avec « l'assurance »

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSc	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNI	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
annulation	0,4501	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	-0,1944	0,2727	-0,3175	2,2068	-0,2325	2,1474	-0,3055	-0,2162	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
confier	0,4175	-0,4083	-0,266	-0,1847	1,1488	1,2472	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	1,4246	-0,1951	-0,2557	-0,2051	0,2687	-0,2378	-0,1693	1,0566	-0,1183	-0,2684
fiable	-0,1903	1,371	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	-0,1944	0,2727	-0,3175	-0,1774	-0,2325	0,457	-0,3055	0,4066	-0,1539	0,4265	1,6269	-0,244
problème	0,4193	0,5163	0,7098	-4,1902	-0,3549	-0,9306	-0,8062	1,0056	-1,4388	-0,5946	-2,1334	1,1147	0,2696	0,7781	0,9028	-0,3487	0,791	-0,3901	1,3573	1,2546
rassurer	-0,4377	-0,8539	-0,5563	0,2299	5,6864	0,7041	-0,292	-0,3897	-0,4473	0,2909	0,3105	-0,408	-0,1797	-0,429	-0,7027	0,5113	0,721	0,5457	-0,2474	-0,5612
Responsabilité	-0,4377	-0,8539	2,9435	-0,3861	-0,4139	-0,3633	-0,7307	4,771	-0,4473	-0,7623	0,3105	-0,408	-0,1797	2,6328	-0,7027	-0,1599	-0,354	-0,4688	-0,2474	-0,194
sérieux	-0,2283	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	4,2879	1,0244	-0,3977	-0,381	0,4118	0,3243	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	0,9904	-0,1291	-0,2928
TGen	0.3009	0.3112	0.7947	-5.2322	-0.4245	-1.0333	-1.0293	3.5523	-1.4526	-0.8105	-1.619	1.1244	-0.4751	2.046	0.5659	-0.4561	0.5906	0.4435	1.3215	0.5345

Les Tableau 24 et Tableau 25 rassemblent les formes souvent employées lorsque les interrogés parlent de leur fonction d'expertise et assurantielle dans l'organisation du voyage touristique. Comme nous pouvons le constater, le niveau d'analyse porte sur chaque intermédiaire interviewé.

En ce qui concerne les termes en relation avec la fonction assurantielle (Tableau 25), les TGen de ces formes sont pratiquement dans les limites du seuil. Cela confirme une nouvelle fois que la plupart de nos interviewés ont des points de vue très proches en ce qui concerne le sujet de l'assurance du voyage et du voyageur. Un seul interviewé obtient un score bien écarté du seuil (TGen.AV-GiViO = -5.2322), mais cela est compensé par son score pour la forme « assurance » (X.AV-GiViO (assurance) = 1,8191).

Concernant l'expertise (Tableau 24), les 19 interviewés obtiennent des scores TGen relativement proches et seul TO-TrF se démarque en se positionnant en-dessous du seuil. Ce qui signifie que ce dernier est l'acteur qui emploie le moins ces formes. Cette information est très révélatrice et tout à fait compatible avec l'activité de ce tour-opérateur. Le TO-TrF est un pure-player et sa vraie expertise est dans la recherche et l'innovation en matière de technologie d'information. En quelque sorte, nous pouvons déduire qu'il est expert en innovation technologique et lui-même le dit : « ... aujourd'hui si je vous résume mon métier, je ne fais pas de voyage. Le voyage n'est qu'un instrument commercial. Je fais de la technologie et du marketing et de la finance... ». Le calcul TGen reflète ce positionnement ; c'est-à-dire qu'il ne mesure pas sa fonction d'expertise de la même façon que les autres.

À noter également que son statut de pure-player n'est pas le seul élément qui joue dans l'obtention de ce score faible. Et le fait que les deux autres tour-opérateurs (TO-AL et TO-KNi) restent dans la limite du seuil le confirme. En effet, contrairement à ces deux derniers, TO-TrF ne propose que des offres touristiques simples²⁹ via son site Internet. Ce sont ces deux éléments ensemble, à savoir être un pure-player et la proposition de prestations simples qui expliquent pourquoi TO-TrF n'emploie pas les mêmes termes. La technologie est la vraie expertise de TO-TrF et sa raison d'être (Granados, Kauffman et King 2008) dans le marché touristique.

Alors que nous venons d'évoquer le sujet de la technologie et son importance vitale pour TO-TrF, il serait intéressant de vérifier les calculs de probabilité hypergéométrique de deux formes « technologie » et « technologique » de cet acteur :

²⁹ En règle générale, une offre touristique simple est composée d'un nombre limité de prestations ne sortant pas du cadre standard. À titre d'exemple, un séjour qui se compose d'un vol et quelques nuits d'hôtel peut être considéré comme une offre touristique simple. La location d'un mobile-home ou d'une voiture peut être également considérée comme une offre touristique simple.

Tableau 26 : Les spécificités de trois formes « technologie », « technologique », « en_ligne » pour les 20 intermédiaires étudiés

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
technologie	-0,8375	-0,538	-0,2431	-0,7389	0,578	-0,6952	-1,3981	-0,7458	-0,3764	-0,8062	-1,3973	-0,7806	-0,489	-0,8209	7,8803	-0,9515	-0,6774	-0,8971	0,5338	9,2369
technologique	-0,3425	-0,2522	-0,4353	-0,3022	0,7841	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	0,888	-0,3193	-0,4185	0,2689	4,9755	-0,3891	-0,277	-0,3669	-0,1936	1,1431
en_ligne	-1,2375	0,3534	0,5596	-1,0917	-0,2962	2,0766	-0,812	-0,5469	-0,6647	0,4648	10,432	-0,2881	0,3553	-1,2129	0,5547	-1,4059	-1,0009	-1,3255	-0,6995	-1,5868

Le Tableau 26 nous dévoile des résultats sans appel. TO-TrF obtient de loin le plus grand score positif (9,2369) pour la forme « technologie » et le meilleur deuxième score (1,1431) pour la forme « technologique ». Et au passage, un constat similaire est valable pour le TO-KNi, un pure-player qui fait du sur-mesure (7,8803 et 4,9755). Mais étonnamment, cela n'est pas le cas pour TO-AL, alors que lui aussi est un pure-player qui fait du sur-mesure. Ce que nous pouvons expliquer par le fait que ce dernier utilise principalement le terme « en_ligne » pour mettre en avant cet aspect technologique (X.TO-AL (en_ligne) = 10,432)

5.4.3. Point faible de l'analyse des spécificités

Grâce aux tableaux des spécificités (Tableau 19 et tableau des spécificités présenté en annexe), il nous est possible de caractériser chacun des intermédiaires interrogés par les formes qui les unissent ou les divisent. La démarche que nous venons de faire pourrait être réitérée sur d'autres formes. Grâce à cette démarche déductive et itérative, l'analyse des spécificités nous permet donc de comprendre les points communs et les divergences entre les agences de voyage et les tour-opérateurs interrogés. Mais ni le ni le Tableau 19 ni le tableau général des spécificités (annexe I) ne nous livrent une vue globale sur le corpus de textes. Sur ce point, ces tableaux sont même comparables au tableau de fréquences des formes (Tableau 17). C'est-à-dire que le travail d'interprétation à partir de plusieurs centaines de formes est difficile. Le manque de prise de vue globale est manifeste. Et c'est le point faible des deux analyses des spécificités que nous venons de mener. Pour pallier à cette faiblesse, nous allons faire appel aux méthodes d'analyses statistiques donnant la possibilité d'exprimer les résultats de façon plus intuitive. Les méthodologies en question sont AFC et ALCESTE.

La suite de nos analyses est organisée ainsi : notre corpus de textes sera d'abord analysé suivant la méthode AFC puis la méthode ALCESTE. Et à chaque étape, nous ferons appel aux précédentes méthodologies pour compléter nos analyses. Les trois méthodologies ensemble vont permettre la compréhension de notre corpus de texte et appuyer nos déductions.

5.5. Analyse factorielle des correspondances (AFC)

Comme expliqué dans la partie 5.3, toutes les méthodologies d'analyse statistique suivent une seule logique. Pour traiter un corpus de textes, elles génèrent un tableau lexical. Ce qui différencie une méthode de l'autre, ce sont principalement les techniques employées pour représenter ce tableau lexical. Ce tableau est multidimensionnel : les lignes représentent les différents segments de texte (eux-mêmes constitués de différentes formes) et les colonnes représentent les différentes parties du corpus de textes. La segmentation peut être imposée par l'introduction des différentes thématiques, ce qui n'est pas le cas ici. Nous avons, par contre, introduit des variables étoilées afin que le logiciel puisse distinguer les différents textes qui se trouvent dans un corpus. Ceux-ci deviennent les colonnes de notre tableau.

Les méthodes d'analyse statistique utilisent toutes les colonnes pour définir des distances entre lignes et, inversement, les lignes pour définir des distances entre colonnes (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007; Lebart et Salem 1994). C'est le cas des deux méthodologies AFC et ALCESTE que nous allons utiliser pour analyser notre corpus de textes. Ces distances sont représentées graphiquement par la méthode AFC, tandis que la méthode ALCESTE les représente par des classes. Les deux méthodes auront donc cet avantage de rendre « *assimilable et accessible à l'intuition* » (*Ibid.*) le corpus de texte qu'elles analysent.

Comme toutes les analyses statistiques, l'AFC se sert d'un tableau lexical sur le corpus de texte à analyser. L'AFC se base, en effet, sur les colonnes pour calculer « la proximité ou l'éloignement » (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007) entre les formes ; de la même façon, elle se base sur les formes pour calculer la proximité ou l'éloignement entre les colonnes (Lebart et Salem 1994). Les distances calculées seront ensuite représentées graphiquement sur deux plans. Dans un langage plus simple, après le calcul de distance, à chaque forme sera attribuée une coordonnée. Et c'est grâce à cette coordonnée que la forme pourra être positionnée sur le plan graphique de l'AFC. De la même façon, pour les colonnes, après avoir effectué le calcul de distance entre les colonnes, à chaque colonne sera attribuée une coordonnée qui représente son positionnement sur le plan graphique de l'AFC.

Pour simplifier la description, nous assumons que les colonnes de notre tableau sont nos 20 entretiens semi-directifs. L'AFC pourra alors nous présenter sur deux plans, séparément, les distances entre les formes et les distances entre les 20 personnes interviewées.

La Figure 26, appelée le plan « point-lignes », représente la cartographie des formes employées dans notre corpus de texte.

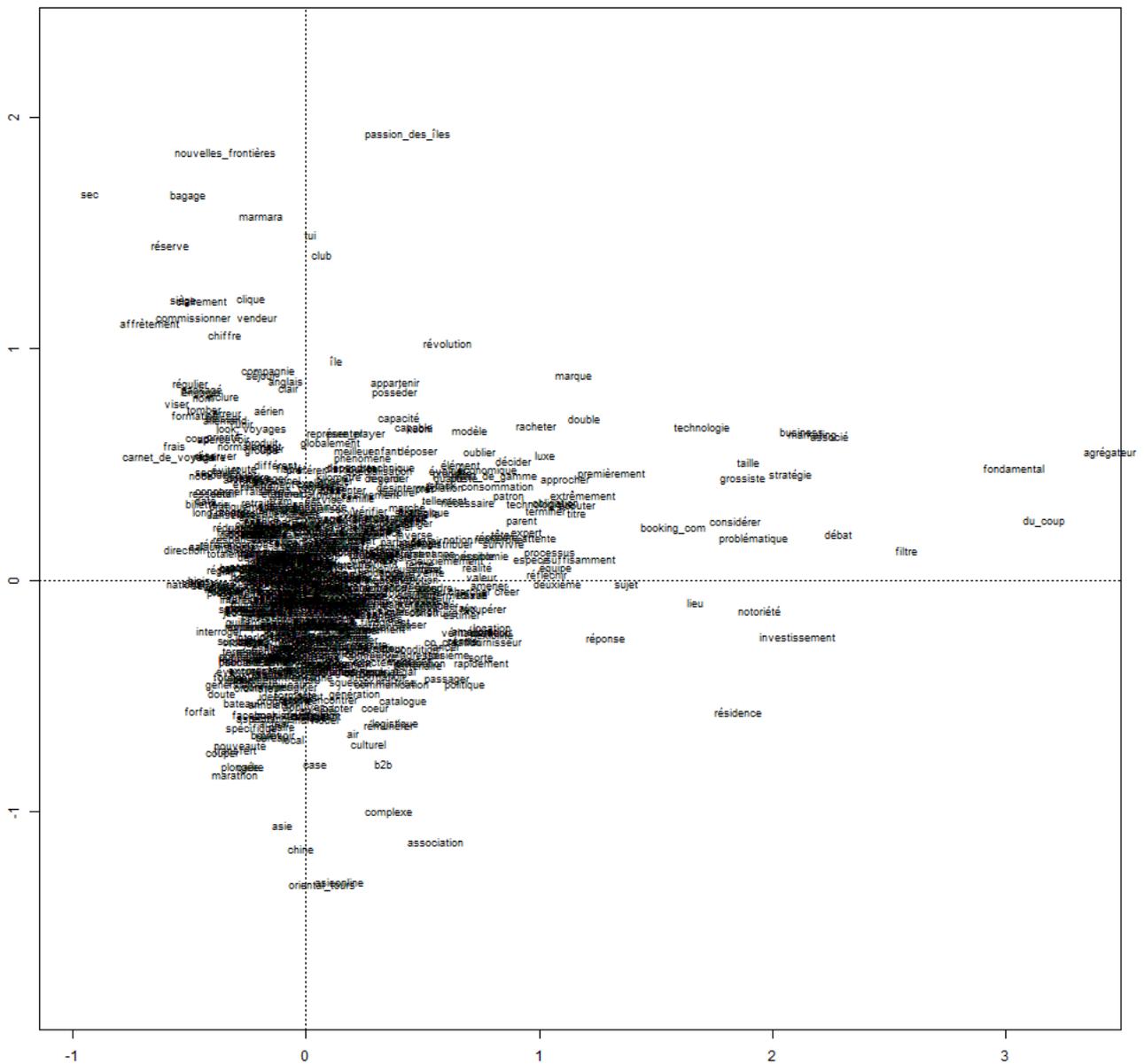


Figure 26: la cartographie point-lignes de l'AFC³⁰

L'autre plan sera donc la distance entre les 20 intermédiaires interviewés. Ce plan est appelé également le « point-colonnes » de l'AFC (Figure 27).

³⁰ Cette carte telle qu'elle est n'est pas exploitable. Par la suite seront exposés des plans point-lignes plus précis.

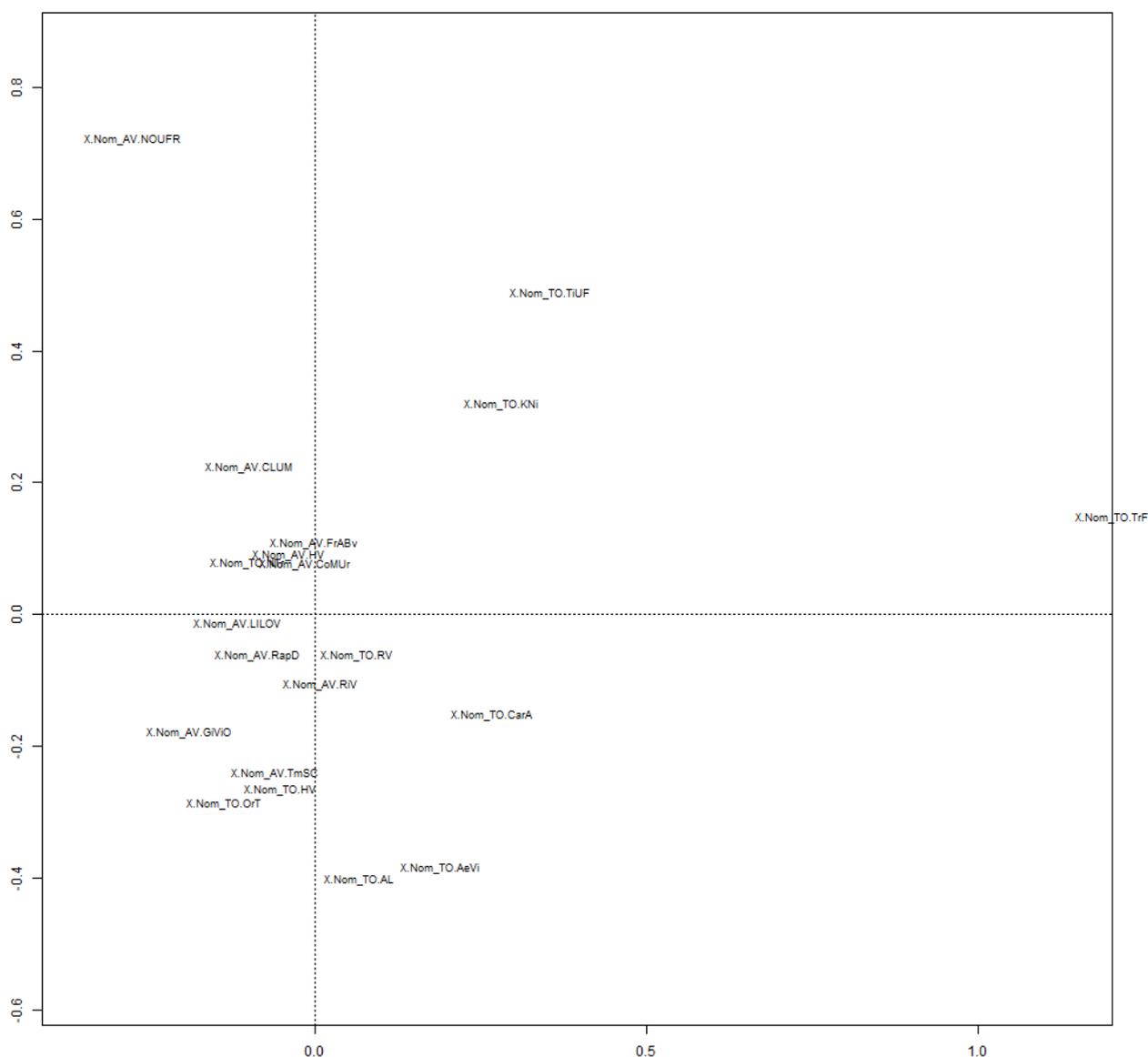


Figure 27 : Point colonnes

La procédure d'assimilation des deux cartographies de l'AFC est assez rapide. Mais, le plan point-lignes (Figure 26) tel qu'il est n'est pas exploitable. La présence d'une masse de formes au centre de la carte et la taille du plan sont à l'origine de ce problème. Mais la Figure 27 livre rapidement des informations très révélatrices. Et c'est d'ailleurs l'avantage de l'AFC, puisque de telles informations sont impossibles à repérer à première vue avec une analyse des spécificités.

5.5.1. Cartographie point-colonnes

Grâce à la Figure 27 : Point colonnes, nous sommes en mesure de comparer nos intermédiaires interrogés entre eux. Ce plan est très simple à lire : les 20 intermédiaires y sont représentés, et révèle les enseignements suivants :

- Tout d'abord, nous pouvons constater assez facilement que les tour-opérateurs occupent des positions bien plus dispersées que les agences de voyage.

- La plupart de nos agences de voyage sont proches du centre de cette carte (sauf AV-NouFR).
- Les tour-opérateurs, TO-AL, TO-AeVi, TO-CarA et TO-KNi, s'éloignent au fur et à mesure des autres. Cet éloignement est plus marqué pour TO-TiUF et surtout TO-TrF qui ont deux positions très périphériques en comparaison avec les premiers.

Une autre façon de lire la carte de la Figure 27 consiste à comparer les positions des interviewés entre eux :

- Nous remarquons qu'AV-FrABv, AV-HV, AV-CoMUr, TO-NTr et dans une certaine mesure AV-CLUM, sont très proches. Les 4 premiers sont tellement proches qu'ils se couvrent sur le plan. Cela signifierait que ces 5 intermédiaires ont des avis très proches.
- AV-LILOV, AV-Rap, AV-RiV et TO-RV se trouvent proches (gauche centre). C'est-à-dire que ces acteurs auraient des propos encore plus rapprochés comparés aux précédents ;
- Et de la même façon, AV-TmSC, TO-HV, TO-OrT sont proches (gauche centre bas), tout comme les deux tour-opérateurs TO-AL et TO-AeVi.
- TO-KNi et TO-TiUFR sont également relativement proches.

La troisième façon d'interpréter le plan est l'opposition d'un acteur par rapport à l'autre :

- En partant de l'axe vertical, nous pouvons comprendre que :
 - TO-CarA est opposé à AV-GiViO et même, dans une certaine mesure, à AV-TmSC, TO-HV, TO-OrT
 - De la même façon, TO-KNi est opposé à AV-CLUM et dans une certaine mesure à AV-FrABv, AV-HV, AV-CoMUr et TO-NTr.
- Et à partir de l'axe horizontal :
 - AV-FrABv, AV-HV, AV-CoMUr et TO-NTr et AV-CLUM sont opposés aux AV-LILOV, AV-Rap, AV-RiV, AV-GiViO, AV-TmSC, TO-HV, TO-OrT ;
 - etc.

Pour connaître les raisons de ces oppositions ou rapprochements, nous pouvons nous appuyer sur le plan de la Figure 26 ainsi que sur les analyses des spécificités précédemment menées. Mais avant cela, nous tentons d'exploiter ce qui est assimilable à travers le plan point-colonnes seul.

5.5.2. Positions périphériques de la cartographie point-colonnes

La première question porte sur les positions périphériques des TO-TiUF, AV-NOUFR et surtout de TO-TrF :

AV-NOUFR est une agence de voyage qui fait partie du réseau du TO-TiUF. Le fait que ces deux sujets se trouvent en positions périphériques montre bien que les plans représentés par l'AFC

n'ont rien de d'aléatoire.

TO-TiUF est la plus grande entreprise touristique au monde. Sa branche française a récemment conduit des réorganisations majeures. Possédant plusieurs marques de tour-opérateurs connues sur le marché touristique en France, il a mené la politique de « *la clarification de ses marques* ». Un des changements brutaux que nous pouvons citer est la séparation de la compagnie aérienne du groupe. Nous pouvons également mentionner des changements visibles au sein des agences de voyage du réseau de ce groupe : On y donne de plus en plus d'importance à la spécialisation des conseillers en l'agence pour cela on commence à redimensionner la taille des agences de voyage. Ces agences de voyage ont de plus en plus la main libre pour faire du sur-mesure, etc. Les termes employés par TO-TiUF et AV-NOUFR montrent clairement qu'ils évoquent ces changements et leur avenir. Et c'est pourquoi l'AFC leur a attribué des positions plus éloignées. Certaines formes leur sont plus spécifiques, ce qui a conduit à de telles positions périphériques. À titre d'exemple, AV-NOUFR insiste beaucoup sur l'importance de la « formation » pour ses conseillers de voyage et nous avons expliqué les raisons dans l'analyse des spécificités. Cette agence de voyage évoque beaucoup son « groupe » et certains changements précédemment cités. Aussi, l'analyse des spécificités lui attribue un score très écarté (10,2345) du seuil en ce qui concerne la forme « groupe » :

	AV-CLUM	AV-CoMUR	AV-FrABv	AV-GiVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmsC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
groupe	1,0193	-1,8843	-4,8948	-3,3976	1,7363	-2,2667	10,2345	-2,4717	2,1022	0,5005	-1,0456	-0,526	-0,2878	-3,7747	0,3995	3,0504	-0,2263	-1,0222	3,3053	-4,9384
qualité	-0,6589	-1,6128	-0,9172	-0,267	0,297	-0,5055	-0,833	-1,1189	1,6006	-1,3932	-2,0964	-0,5966	-0,4886	1,686	2,827	-0,7868	-1,0163	0,7329	7,1984	1,1675
capacité	-0,3235	-0,6311	0,6305	-0,2854	-0,3059	-0,2685	-0,1801	-0,288	0,7716	-0,1926	0,4695	-0,3015	-0,3952	-0,3171	-0,5193	-0,3675	-0,2616	0,2599	8,6019	-0,4148

TO-TiUF emploie des formes comme « marque » et « groupe » et les noms des marques qui appartiennent au groupe. D'autres termes plus ou moins techniques et qui lui sont propres sont également utilisés (CRM, ...). Il évoque également certaines stratégies du groupe et met en avant la « qualité » des prestations proposées par le groupe et la « capacité » du groupe à assurer l'avenir. Le tableau de l'analyse des spécificités montre que TO-TiUF obtient le deuxième meilleur score du terme « group » (3,3053 et c'est juste après AV-NOUFR !), $X.TO-TiUF_{(qualité)} = 7,1984$ et $X.TO-TiUF_{(capacité)} = 8,6019$. C'est-à-dire les scores les plus hauts et bien écartés du seuil.

Si nous reprenons les discours de TO-TiUF et AV-NOUFR, les termes comme, « compagnies », « aérienne », « club », « commissionner », « secteur », « erreur », « chiffre », « propre », ... sont les plus employés par l'un et/ou par l'autre. De même, la forme « propre » est employée par TO-TiUF pour mettre en avant le fait que le groupe est tellement puissant que finalement il possède ses « propres » prestations touristiques. Ces éléments pris ensemble illustrent les raisons de leurs places éloignées dans le plan point-colonnes.

Maintenant, la position de TO-TrF sur le plan est encore plus marquante. Nous sommes agréablement surpris que l'AFC puisse figurer nos perceptions sur TO-TrF. Bien qu'un chercheur

se doit de rester neutre dans ses analyses, cette neutralité ne l'empêche pas de porter un jugement. Et en effet, lors de notre entretien avec TO-TrF, nous avons noté ses points de vue bien différents des autres interviewés. Son directeur a une façon de s'exprimer qui lui est propre. À titre d'exemple, il donne une importance considérable à la technologie, à l'information et surtout à la recherche de l'information et du volume. Il utilise davantage que TO-TiUF le terme « marque », donc il donne beaucoup d'importance à l'image qu'une marque peut représenter pour ses clients. Il utilise, non seulement beaucoup plus de mots tels que « clic », « information », « agrégation », « rechercher », « répondre », « vite », « vitesse », « technologique », « valeur », « taille », ... Mais aussi des termes comme « filtre », « bénéfice client », « promesse client », « notoriété », ... lui sont propres.

TO-TrF est un pure-player, il n'est donc pas étonnant de constater qu'il donne tant d'importance à sa fonction technologique. À partir des formes citées ci-dessus, il devient aisé de comprendre son métier. Et comme son directeur l'a bien résumé, le métier de TO-TrF n'est plus le tourisme ; ce qu'il fait est avant tout du développement technologique. Ce qui explique également pourquoi TO-KNi est l'acteur le plus proche du TO-TrF sur la carte. Leur point commun ou le point qui les « rapproche » est la technologie, puisque tous les deux mettent en avant à leur fonction technologique. Ces deux acteurs sont des acteurs en ligne. TO-TrF ne propose que des prestations touristiques simples et, par conséquent, son site Internet peut être utilisé comme son canal de vente. Tandis que TO-KNi ne propose que des prestations sur-mesure, c'est pourquoi son site Internet n'est pas un site marchand.

Les raisons suivantes expliquent pourquoi TO-TrF obtient des scores encore plus éloignés que TO-KNi et par conséquent des autres intermédiaires interrogés :

TO-TrF est l'un des rares intermédiaires interrogés qui mise réellement sur sa fonction informationnelle pour proposer de la valeur. Comme Internet et les nouvelles technologies sont sa raison d'être, sa fonction informationnelle est sa principale fonction créatrice de valeur. Et pour cela, il fait un très grand travail de « sourcing » et de contenus. Résultat : TO-TrF possède une base de données très riche en termes de quantité et de qualité d'informations. Il sait qu'un internaute « *est capable de vérifier tout ce qu'on lui dit en quatre clics* ». Par conséquent, il utilise la force des TICs et d'Internet, qui est la facilité de transfert d'informations pour pallier aux faiblesses d'une intermédiation en ligne. Sa maîtrise informatique lui permet d'apporter cette valeur ajoutée. Il simplifie la vie de ses clients en apportant des réponses rapides et adéquates à leur recherche d'offres touristiques. Pour y parvenir, il met à la disposition de sa clientèle la possibilité de rechercher parmi des milliers d'offres. Ainsi le terme « agrégateur » décrit le mieux son travail d'intermédiation. Et d'ailleurs, lui-même le dit dès le début de notre interview « *Nous, notre rôle c'est d'être un agrégateur* ».

Nous allons également nous intéresser au cas de TO-AL qui se trouve en bas de la carte. Il fait une intermédiation tout à fait similaire à TO-KNi. Bien qu'il ne se positionne pas dans le haut de gamme comme TO-KNi, tous les deux proposent du sur-mesure. Ils sont deux tour-opérateurs

« en ligne ». Mais « en ligne » n'est pas réellement leur épithète puisqu'en effet, ils utilisent Internet uniquement pour attirer leur clientèle. Car, vu qu'ils font du sur mesure, ils sont tenus d'établir des contacts téléphoniques ou/et physiques avec leurs clients pour pouvoir réaliser leur souhait. Malgré ces similitudes, ils occupent des positions opposées. Par ailleurs, comme nous pouvons le visualiser sur le plan point-colonnes, TO-AL se trouve dans la position la plus basse de la carte. Et dans cette optique, il est proche de TO-AeVi. Comment peut-on expliquer une telle position ?

TO-AL a deux points en commun avec la plupart des intermédiaires que nous avons interrogés : TO-AL considère que sa fonction assurantielle est créatrice de valeur, aussi, il ne considère pas apporter un plus à travers sa fonction économique. (Ces deux points seront détaillés dans l'analyse de la carte point-lignes et la méthode ALCESTE). Par contre, comme nous l'avons déjà évoqué dans l'analyse des spécificités, bien que TO-AL soit un intermédiaire spécialiste en ligne, il ne considère pas que son expertise ou sa technologie fasse sa différence. Il est convaincu qu'Internet rend le client très informé, voire même expert :

- *« aujourd'hui une personne qui arrive vers nous avec un projet précis, elle en sait plus que nous en termes d'information. Le client [est] de plus en plus informé... ça ne sert à rien qu'on aille perdre du temps et de l'argent pour envoyer nos équipes sur place et découvrir les moindres petits coins de chaque pays, ça ne sert à rien... ».*
- *« ... On est pourtant spécialistes de l'Asie, [...] on ne peut pas tout connaître, [...]. On ne peut pas tout connaître, et une personne qui arrive vers nous avec un projet précis, elle en sait plus que nous en termes d'information. Donc, ça veut dire qu'on ne joue pas notre rôle de conseiller à 100%. C'est le cas pour tout le monde [...] On ne peut pas tout connaître. Maintenant, le client est de plus en plus informé, et surtout, il est de mieux en mieux informé par rapport aux professionnels que nous sommes. Ça c'est bien dommage, encore une fois, on essaie de le masquer un petit peu, mais... Comment arriver à le masquer ? [...] en disant que rassurez vous, [...] on ne peut tout connaître, clairement on ne peut pas tout connaître. Cela étant que je peux dire que sur l'ensemble des destinations, là encore que ça soit nous AL ou X ou autres, on a quand même une grande culture de l'ensemble de nos destinations. [...], on ne peut pas tout connaître, [...], c'est pour ça que je dis qu'on peut trouver les limites à cette fonction de l'intermédiaire dont vous parlez par rapport à l'information. »*
- *« Je dirais que pour des personnes qui sont un petit peu débrouillardes, qui mettent un petit peu de temps à consacrer pour la préparation de leur voyage et qu'elles n'ont pas de peur d'envoyer leur numéro de carte bancaire au Vietnam, en Thaïlande ou autre, et bah il n'y a aucune raison de passer par nous. »*

Mais en proposant des offres originales et authentiques, TO-AL espère faire la différence. Ceci est l'un des volets de la fonction innovatrice de l'intermédiaire touristique. Et TO-AL met plus d'accent sur cette fonction :

- « *Par contre, en matière de l'innovation on est un peu meilleurs ! On est un peu meilleurs, parce que les informations vont très vite sur Internet, mais nous avons les informations qui viennent de la source. [...] je dis n'importe quoi, depuis quelques semaines, quelques mois, au large du Sri Lanka, on peut organiser des excursions pour aller voir des baleines en fait. Ça c'est quelque chose qui existe depuis la nuit des temps, les baleines en fait, les baleines, ce n'est pas nous qui les avons inventées en fait. Les baleines au large du Sri Lanka existent bien avant nous, mais les excursions n'existaient pas. Et on sait que nous, notre agence_réceptive à Sri Lanka, est la première à proposer des excursions pour aller voir les baleines [...] au large du Sri Lanka. C'est-à-dire que sur aucun programme, dans aucun catalogue ou site Internet, en dehors du nous qui [...] si demain on met en ligne une excursion pour voir les baleines, on sera le premier en France à le faire. C'est un exemple parmi d'autres. »*
- « *...Notre agence_réceptive vient de construire son propre hôtel, dans une petite ville [...], si demain on met en ligne un programme avec cet hôtel là, ça sera une innovation. [...] . Donc, tout un tas de nouveautés [...] c'est à nous de diffuser cette nouveauté, de montrer qu'on a un cran d'avance [...] Donc, c'est là-dessus qu'on a une vraie carte à jouer et c'est sur ce point aussi qu'il faut [miser]. J'attends beaucoup de nos agences_réceptives, qu'elles nous donnent ces informations-là, pour qu'on ait vraiment cette valeur ajoutée, puisqu'on ne peut pas l'avoir beaucoup ailleurs, la valeur ajoutée, malgré nos belles intentions, au moins ça, il faut qu'on l'ait comme valeur ajoutée. »*

Nous constatons une très nette différence entre les deux discours tenus par TO-AL. Il met clairement en avant cette fonction innovatrice pour faire la différence. Comme TO-AL, TO-AeVi nous cite nombreux exemples pour mettre en avant sa fonction innovatrice (nouvelles offres) :

- « *Évidemment que nous apportons un vrai plus en matière d'innovation. Nous, au niveau de notre production, chaque personne est spécialisée sur une zone géographique. [...] ils connaissent aussi très bien les évolutions, l'ouverture des musées etc. et à partir de ça, ils sont en mesure effectivement de proposer des nouveaux choix, et puis des combinés avec des thèmes forts, on a un combiné au nord du Maroc ; villes impériales marocaines et l'Andalousie, parce qu'on pense que ça marche au niveau arabo-ibérique, c'est cohérent de pouvoir faire un circuit qui contient ces deux pays. Voilà, comme ça, là effectivement, on apporte une innovation d'un peu plus. Et ça, ce n'était qu'un exemple mais je peux vous en citer d'autres ; voyages combinés, on en a plein et le fait de combiner ce n'est pas par hasard quoi, il y a une vraie volonté pour faire ça, parce qu'il y a une telle force ou il y a une unité culturelle ... » ;*
- « *... Par exemple, il y a un nouveau musée qui vient d'être créé quelque part ou quelque chose comme ça, on va proposer quelque chose autour de cela on sait que ça va marcher en général, ou avec un nouvel événement culturel, quand par exemple, il y a une ville qui a été désignée, une ville européenne désignée comme étant la capitale culturelle, on*

va monter un nouveau produit autour de ça parce que tout d'abord, il y aura des échos autour de ces événements et on sait que les gens, on sait qu'il y aura une attente par rapport à ça. Ils attendent de nous qu'on propose quelque chose comme ça, ça on le sait. »

- *« ...Par exemple, Marseille désignée comme la capitale européenne de la culture et l'ouverture du MUCEM, on en a beaucoup parlé dans les médias, les gens sont allés le voir, nous, on sait qu'il faut qu'on propose ça. »*

Nous constatons une nouvelle fois que la cartographie point-colonnes donne des résultats tangibles. Les discours plus ou moins proches de TO-AL et TO-AeVi au sujet de l'innovation situent ces deux acteurs à des coordonnées voisines.

5.5.3. Cartographie point-lignes

Comme vu plus haut, les résultats de l'analyse AFC sont deux plans cartographiques : le plan point-colonnes (Figure 27) et le plan point-lignes représenté par la Figure 26. Dans cette dernière figure sont positionnées toutes les formes avec une fréquence d'emploi supérieure à 20. Par conséquent, la Figure 26, telle qu'elle est actuellement, est inexploitable. Pour pallier ce problème, nous faisons les ajustements suivants :

1. Augmenter la résolution du plan.
2. Activer dans le logiciel IRAMUTEQ, l'option « empêcher le recouvrement »³¹.
3. Retirer les formes inutiles dans l'analyse (« truc », « chose », ...)

³¹ Il faut également mentionner l'inconvénient de cette technique : le logiciel déplace très légèrement les formes qui se chevauchent. Il existe par conséquent, un risque de perte d'informations. Dans notre analyse AFC, nous sommes contraints d'utiliser cette technique pour rendre la carte point-lignes plus lisible.

Grâce à ces ajustements, la Figure 28 représente une cartographie point-lignes bien plus lisible. La démarche d'interprétation de cette carte est similaire à la carte point-colonne. Plus les formes s'approchent du centre de la de la carte, plus elles sont en accord sur le sujet. Au contraire, plus elles s'éloignent du centre, plus elles sont typées. Nous approfondirons l'interprétation des informations de la carte seulement lorsque nous aurons en main les résultats de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ. En effet, comme les méthodes employées sont complémentaires, les données obtenues par chacune, permettent de conforter ou pas notre interprétation.

5.5.4. Fonction informationnelle, une fonction de plus en plus limitée

Sur la cartographie point-lignes (Figure 28), nous notons une très forte concentration de formes : « informatique », « Internet », « outil », « site », « trouver » et « acheter » près du centre de la carte. Ceci signifie que les interviewés évoquent tous Internet et y accordent beaucoup d'importance. Bien qu'un bon nombre d'entre eux mette en avant le contact humain, la présence de la forme « Internet » près du centre de la carte très proche de la forme « client », signifie que les deux formes sont souvent employées ensemble. Donc, les intermédiaires interrogés ont largement conscience que le client s'oriente de plus en plus vers Internet.

La forme « Client » se trouve plus proche d'« Internet » qu'« agence de voyage » et même « tour-opérateur ». Nous comprendrons qu'Internet est à tel point entré dans le quotidien du client que son premier réflexe est de s'y renseigner avant de penser à consulter une agence de voyage. Nous remarquons qu'il existe une proximité entre des verbes comme « comprendre », « savoir » et « connaître » et le mot « Internet ». Les interviewés évoquent le fait qu'Internet réduit le gap informationnel. Par ailleurs, le verbe « informer » est proche de la forme « agence_de_voyage ». Nous verrons plus tard que nos interrogés constatent de plus en plus que le client entre dans leur agence de voyage en étant informé. C'est ici que nous pouvons voir que la fonction informationnelle de la plupart de nos intermédiaires n'est plus créatrice de valeur. L'une des activités liées à la fonction informationnelle est l'agrégation des offres. L'intermédiaire peut se procurer un inventaire qui donne le choix à sa clientèle. Internet a clairement pris cette place à l'intermédiaire traditionnel : l'agence de voyage n'est plus la seule porte d'entrée de la distribution du marché touristique. Mais aussi, les tour-opérateurs ne sont plus les seuls à détenir l'inventaire des offres touristiques. Internet permet au client, non seulement, de s'informer sur la prestation, mais aussi de la comparer avec d'autres prestations. Par ailleurs, la proximité des formes « choix » et « Internet » est la confirmation qu'Internet donne plus de choix au client.

Dans la description du plan point-colonnes (Figure 27), nous avons mentionné la place très éloignée de TO-TrF sur la carte. Remarquez maintenant la place de la forme « agrégateur », elle se situe à l'extrême droite du plan point-lignes. L'une des raisons pour lesquelles TO-TrF se trouve bien écarté est qu'il est l'unique intermédiaire pour qui la fonction informationnelle est essentielle à sa survie. TO-TrF est un acteur en ligne, qui met à la disposition de son client une large panoplie de choix parmi des milliers de prestations touristiques basiques. Il fait partie des

acteurs en ligne qui réduisent tant le gap informationnel. À travers son inventaire riche, il aide sa clientèle à accéder plus facilement à l'information. Et à travers son site Internet et sa technologie, il l'aide également à choisir plus facilement parmi des milliers d'offres.

Plus à gauche de la forme « agrégation » et plus près de la ligne horizontale, se trouve la forme « filtre ». Ceci signifie une nouvelle fois que « filtre » est une forme typée. Elle est plus près de TO-TrF que d'autres intermédiaires présents sur le plan point-colonnes. C'est encore parce que TO-TrF est celui qui utilise le plus cette forme. Pour confirmer cela, il suffit de consulter le tableau général de l'analyse des spécificités (annexe I) dont une extraction est présentée ci-dessous :

	AV-CoMUr	AV-CLUM	AV-FrABv	AV-GiVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNI	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TIUF	TO-TrF
filtre	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	1,3787	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	7,9523
agrégateur	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	10,3908

Les formes « filtre » et « agrégateur » sont des formes spécifiques pour le TO-TrF puisqu'elles dépassent largement le seuil. Dans l'AFC, elles sont deux formes typées. Les deux méthodes conduisent donc à ce résultat, ce qui nous conforte donc dans notre interprétation.

Toujours concernant à la fonction informationnelle, nous pouvons revenir sur ce qui a été évoqué dans l'analyse des spécificités. La comparaison de ces deux analyses confirme que les intermédiaires ne misent pas sur leur fonction informationnelle pour faire la différence. Dans l'analyse de spécificités, nous avons abordé le cas des formes comme « informer » et « information » :

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GiVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNI	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TIUF	TO-TrF
information	0,2851	-2,055	-2,1193	-0,8341	-0,4233	0,9436	-3,0977	-0,5632	-3,077	2,2199	10,1666	-1,3398	0,6931	0,4602	0,4119	-2,4621	0,9932	-0,2505	-1,702	1,0331
informer	-1,0661	-0,2917	0,4434	5,996	1,5926	0,4905	0,6973	-0,1956	-0,5371	-1,1206	-0,6286	-0,4703	-0,3606	-0,5058	1,0768	-0,6244	-0,8623	-0,2813	-0,2214	-1,367

« Information » est largement sur-employée par TO-AL. Nous avons montré que celui-ci ne l'emploie pas de façon positive. TO-AL insiste sur le fait que le client peut se procurer des informations nécessaires à la construction de son voyage. Le calcul des spécificités montre que les autres intermédiaires l'emploient dans les limites ou en-dessous de la limite du seuil. L'analyse AFC positionne « information » en bas à droite et près de l'axe colonne, la présentant comme une forme plutôt typée. Et au passage, nous remarquons la présence de la forme « squeezer » non loin de « information ». Le client cherche de l'information pour squeezer l'intermédiaire, cela explique en partie pourquoi les deux formes sont proches :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

mais le client final aujourd'hui même dans le voyage sur_mesure il peut presque presque

sauter directement la case intermédiaire pour aller fabriquer son voyage lui-même et à l'inverse à l'autre bout de la chaîne

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv*

et que plus vous avez des intermédiaires plus ça va être cher donc je pense déjà ils essaient de squeezer le maximum d'intermédiaires pour essayer de payer un prix le plus bas possible

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT*

moi je pense qu'effectivement depuis quelques années on essaie de squeezer les intermédiaires de plus en plus mais je pense ...

De la même façon, aucun des intermédiaires interrogés sauf AV-GiViO, ne sort du seuil du calcul des spécificités pour le terme « informer ». Dans le plan point-ligne de l'AFC, « informer » se trouve proche de la forme « agence_de_voyage » et n'est pas loin d'« Internet ». Cela est très lié au constat unanime que : « le client entre dans une agence de voyage en étant informé ». Et bien évidemment, c'est sur Internet que le client cherche de l'information.

À l'aide de l'AFC et de l'analyse des spécificités, nous comprenons que la fonction informationnelle des intermédiaires traditionnels est considérablement réduite. Bien qu'elle soit indispensable au métier de l'intermédiaire, l'information facilement accessible fait que les intermédiaires ne comptent pas miser dessus pour assurer leur avenir. Les acteurs en ligne comme les infomédiaires, les forums dédiés, les moteurs de recherche, etc. prennent de plus en plus ce rôle.

5.5.5. Analyse AFC et fonctions expertise et assurantielle

Intéressons-nous à présent à l'expertise et à la fonction assurantielle de l'intermédiaire. Pour ce faire, reprenons tout d'abord nos données d'analyse des spécificités. Le calcul des spécificités par type d'intermédiation pour les formes « expertise » et « assurance » ne montre pas un écart spécifique entre les tour-opérateurs et les agences de voyage. Nous avons vu que « expertise » est très légèrement en faveur des agences de voyage : $(X.AV_{(expertise)} = 1,5135)$; et la forme « assurance » était un peu plus en faveur des tour-opérateurs $(X.TO_{(assurance)} = 2,117)$.

Forme	X.AV	f.AV	X.TO	f.TO
expertise	1,5135	157	-1,5135	116
assurance	-2,117	82	2,117	110

La deuxième analyse des spécificités montre que les interrogés obtiennent des scores très proches du seuil pour la forme « expertise ». De la même façon, pour « assurance », le calcul des spécificités montre que tous les interrogés sont dans les limites du seuil, sauf AV-NOUFR et

TO-KNi. Nous avons également expliqué que ces deux acteurs soutiennent que la fonction assurantielle fait partie intégrante de leur métier ; ils ne jugent donc pas nécessaire d'en parler davantage.

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TIUF	TO-TrF
expertise	1,568	-0,4565	0,3881	-1,6734	1,7833	-0,8497	1,318	0,6043	2,3302	-1,7634	-2,2138	0,2729	-1,0343	0,3202	0,6338	-0,4925	0,7971	1,8245	-2,9442	-1,4557
assurance	0,6923	-1,3709	-2,7909	1,8191	0,798	-1,0694	-4,024	-0,2626	0,8596	-0,6178	1,7727	1,339	-1,5849	1,4843	-3,1223	-0,5516	2,1172	0,7622	1,3231	0,4462

Comparons maintenant ces informations avec les résultats de l'AFC : nous pouvons facilement repérer les deux formes « assurance » et « expertise » dans la cartographie point-lignes. Ces deux formes se situent dans la zone dense de la cartographie point-lignes. L'AFC a positionné « expertise » légèrement plus près de «agence_de_voyage » que de « tour_opérateur ». Et « assurance » se situe dans la partie basse de la zone dense, plus proche de « tour-opérateur ». Leur position est conforme à nos analyses des spécificités : les agences de voyage mettent très légèrement plus en avant leur expertise alors que c'est le tour-opérateur le plus engagé pour assurer le bon déroulement du voyage.

D'autre part, les formes « expertise » et « assurance » se trouvent proches du centre de la carte. Ce qui signifie que les deux fonctions assurantielles et d'expertise sont créatrices de valeur pour la plupart de nos intermédiaires interrogés. Toujours par rapport à ces deux formes, nous constatons que « expertise » est juxtaposée à la forme « client ». Ce qui signifie que l'une des raisons pour lesquelles le client passe par un intermédiaire est l'expertise de celui-ci. Bien que l'information soit facilement accessible, il faut être en mesure de trouver la bonne information. C'est l'expertise de l'intermédiaire qui lui permet d'atteindre cet objectif-là. Deux exemples tirés de nos entretiens confirment cette interprétation :

- En se renseignant sur Internet, le client découvre, par exemple, qu'il y a 200km de distance entre le point A et le point B. Il peut en déduire qu'il pourra parcourir cette distance en 2 ou 3 heures de route. Mais il peut se tromper en ne prenant pas en compte l'état des routes, etc. Il ignore que tel trajet pourrait prendre au minimum 8 heures.
- Le client consulte un forum pour se renseigner sur telle ou telle prestation touristique. Sur ce type de sites, le client peut tomber sur des informations qui ne sont plus d'actualité. Et entre temps, l'état des prestations en question a pu évoluer dans le bon ou mauvais sens.

Dans les deux cas, si le client se fie à sa propre information, il ruinera son voyage. C'est le recours à l'expertise de l'intermédiaire qui lui permettra d'éviter un tel scénario. Grâce à son expérience, l'intermédiaire est en mesure de contredire le programme imaginé par son client.

Revenons maintenant à la fonction assurantielle de l'intermédiaire. Une des raisons pour lesquelles un touriste voudrait faire appel à l'intermédiaire serait de s'épargner toute sorte de

d'écueil. Nous l'avons déjà évoqué dans l'analyse des spécificités : même avec un gap informationnel réduit, le client n'est pas assuré que tout se déroulera comme prévu pour effectuer son voyage :

- « *parce que sinon il prendrait directement son billet sur internet si les clients viennent nous voir c est qu ils cherchent quelque chose quand ils viennent nous voir c est qu ils cherchent à être éventuellement rassurés en prenant le billet via notre intermédiaire* »

Assumons même que le client possède des informations fiables sur la destination et sait comment il faut se déplacer sur place. Pour se passer du service de l'intermédiaire et organiser lui-même son voyage, le touriste doit tout d'abord régler son achat sur Internet. Il doit alors se résoudre aux risques d'ordre transactionnel du paiement sur Internet. Il est vrai que le paiement en ligne devient de plus en plus banal. Mais, faire confiance à un inconnu à l'autre bout du monde et le payer plusieurs mois en avance, n'est pas toujours envisageable pour tous.

D'autre part, l'offre touristique n'est pas un produit. Et ce n'est pas un service comme un autre. Naturellement, il faut se déplacer pour consommer une prestation touristique. Les prestations touristiques ont une période de consommation très spécifique. C'est pourquoi, pour que tout se passe bien, le touriste se voit dépendant des nombreux éléments extérieurs. Les prestations touristiques sont dépendantes les unes des autres. Un problème survenu lors d'une expérience peut compromettre la suite de la programmation du voyage.

Intéressons nous maintenant au terme « problème », et vérifions la position de ce terme dans la cartographie de l'AFC. Sur le plan point-ligne, nous le trouvons positionné près d'« Internet ». Ce qui signifierait que nos intermédiaires associent souvent l'achat sur Internet avec différentes sortes de problèmes. Pour ces derniers, passer par Internet, d'une façon ou d'une autre, peut devenir problématique pour le client. Il n'est pas très difficile de trouver des phrases dans lesquelles les deux formes « Internet » et « problème » sont employées :

- « *... par contre s il achète un voyage en direct sur **internet** à un hôtel à l étranger et qu il y a un **problème** dans l hôtel il est assuré de perdre ses fonds* »
- « *encore une fois c est vrai que quand il y a un **problème** le client vient en agence_de_voyage et donc nous on est là pour gérer son **problème** alors que quand il réserve son billet sur **internet** et qu il fait une erreur et qu il se trompe de date de son voyage* »
- « *le **problème** c est que sur **internet** le client se trouve devant une mine d informations et après il se dit est ce que c est vrai ou pas vrai* »
- « *aujourd'hui le deuxième **problème** d **internet** ce que trop d information tue l information* »
- « *beaucoup de gens qui vont sur **internet**, [ils ont eu une] **mauvaise_expérience** et qu ils reviennent en agence_de_voyage* »
- « *le client peut appeler l agence_de_voyage quel que soit son **souci** ce qui n est pas le*

*cas s'il achète sur un site **internet** »*

Nous remarquons que les propos tenus confirment notre interprétation de la cartographie AFC. Pour les interrogés, un achat sur Internet, sans passer par un intermédiaire, peut être risqué :

- Des risques liés à la sécurité du paiement : le piratage informatique, un prestataire qui n'est pas digne de confiance, la fiabilité du prestataire, etc. ;
- Des risques liés aux désagréments organisationnels : retard, annulation ou accident pendant le voyage ;
- Des risques liés à la qualité des prestations vendues ; dans certains cas, il y a un monde d'écart entre la promesse et la réalité.

Les intermédiaires mettent souvent en avant ces risques et les associent par conséquence à l'achat sur Internet. Cela signifie que pour eux, passer par Internet pour organiser son voyage présente un risque. Et le fait que l'AFC positionne le terme « problème » près d'« Internet » le confirme. Pour bien mettre en avant leur fonction assurantielle, Internet est donc associé aux « problèmes ». Ce qui renforce davantage la forme « assurance », déjà présente dans la zone dense du plan.

D'autre part, dans une zone que nous pouvons appeler « la zone assurantielle », se trouvent plusieurs formes liées à la fonction informationnelle de l'intermédiaire. Cette zone est située autour de la forme « assurance », où nous pouvons remarquer les formes suivantes : « professionnel », « sûr », « financier », « responsabilité », « organisation », « interlocuteur », « annulation », « avantage », « assurer », « assuré », « réussir », « retourner », « carte » et un peu plus bas « confiance ». La présence de ces formes dans cette zone conduit à conclure que les interviewés mettent l'accent sur leur fonction assurantielle. Ils emploient ces formes pour rappeler :

- Leur « responsabilité » dans l'« organisation » du voyage : le client est « assuré » de vivre un voyage « réussi » en organisant son voyage avec l'intermédiaire ;
- L'« avantage » d'avoir un « interlocuteur » en cas de problème : l'intermédiaire est là pour s'occuper du client en cas d'imprévu, etc. ;
- La possibilité pour le client de se retourner contre l'intermédiaire en cas d'insatisfaction ; le client aura affaire à une personne physique ou morale, à qui est appliquée la loi de son propre pays et non pas celle du pays de sa destination.
- Le paiement en ligne. Il faut se rappeler que pour certains, l'achat en ligne est toujours problématique. Ils refusent par principe le paiement sur Internet. Selon certains de nos intermédiaires, c'est plus manifeste quand il s'agit de payer un « *inconnu qui se trouve à l'autre bout du monde* »
- Et surtout l'assurance « financière » : le client aura son voyage, sinon il sera en mesure de récupérer son « argent ».

Les propos ci-dessous confortent ce raisonnement et montrent pourquoi le client fera mieux de passer par un intermédiaire pour organiser son voyage. Selon nos interrogés, se passer de leurs services pour organiser son voyage directement serait un « pari » risqué :

- « et **sécurité** les clients n'ont pas forcément envie de mettre leur **carte** bancaire sur les sites Internet »
- « la **garantie** que l'argent qu'ils ont dépensé qu'ils ont avancé servira bien à faire ce voyage et si jamais nous agence_de_voyage on est amené à mettre la clé sous la porte pour la raison x et y »
- « si il achète sa nuit d'hôtel en chine ou au japon si le hôtel fait faillite ou l'opérateur fait faillite il ne récupéra jamais son **argent** ça c'est la première chose ça veut dire la **garantie financière** qui est vraiment fondamentale »
- « pour moi le client il n'enverra jamais l'argent un mois ou deux mois avant son départ à l'autre bout du monde [...] il aura toujours les **doutes** de se dire est-ce que mon argent va bien là-bas est-ce que j'aurai bien mon circuit ou mon séjour quand j'arriverai là-bas »
- « si je donne mon **argent** je n'ai pas de **risque** de ne pas voyager ou ça se passe mal on a toute la **sécurité** parce-que on est obligé d'avoir la **garantie** bancaire pour avoir exploité une licence d'agence_de_voyage physique »
- « l'intermédiaire a donc des **garanties financières** qui permettent au client de retrouver son **argent** si demain il avait le moindre **souci** »
- « si il y a un **hic** ça se passe mal et il **se retourne** contre qui »
- « mettre en avant notre service notre historique puisqu'on existe depuis plus de 60 ans on met en avant notre accompagnement on met en avant la question de **remboursement** en cas d'**annulation** »
- « de modification ou d'**annulation** de vol nous en tant qu'agence_de_voyage on est quand même responsable on gère tout »
- « L'**avantage** que notre agence_de_voyage propose est qu'on ficelle tout ça et on est **responsable** de début jusqu'à la fin de son voyage »
- « Si le client achète un voyage itinérant qui le **confie** à une agence_réceptive qui n'est pas immatriculée dans son pays d'origine et si il y a un **recours** ça sera un **recours** devant les tribunaux du pays de destination là il y a un vrai **risque** et l'**assurance** de l'intermédiaire est très importante, ... »
- « ...quand le client peut acheter directement auprès [...] effectivement là il ne sait pas ce qu'il y a derrière il n'y a rien il n'a pas de **certitude** donc le **risque** est à 50-50, tout dépend de ce que le client achète ».

En résumé, l'intermédiaire apporte une assurance financière et juridique. Et pour ces raisons, le client doit faire « confiance » à un « professionnel sûr » qui est l'intermédiaire.

Revenons à l'analyse des spécificités, grâce à cette analyse, nous avons déjà pu comprendre que, à l'exception de TO-KNi et AV-NOUFr pour qui l'assurance va avec la notion même de l'intermédiation, nos intermédiaires sont très proches pour les formes en relation avec leur fonction assurantielle. Nous pouvons à présent vérifier ces informations dans la cartographie point-colonnes de l'AFC : nous remarquons que les deux acteurs ont une position plutôt éloignée par rapport aux autres intermédiaires. Ils sont en effet plus éloignés pour les formes qui renvoient à la fonction assurantielle de l'intermédiaire. Ce qui est tout à fait compatible avec les calculs des spécificités.

La question que l'on peut légitimement poser concerne les deux acteurs TO-TrF et TO-TiUF. Ils obtiennent tous deux des scores positifs qui restent dans le seuil. Malgré cela, le plan point-colonnes les positionne plus éloignés que les autres interrogés. La réponse que l'on peut apporter provient de l'analyse des spécificités. Dans l'analyse des spécificités, nous avons évoqué que TO-TrF et TO-TiUF ont leurs propres façons de s'exprimer. Ces deux acteurs emploient parfois des formes qui leur sont propres. Entre autres, ils utilisent souvent des termes comme « groupe », « propre », « qualité », « marque », etc. Ceci fait que l'AFC positionne ces deux acteurs en fonction de ces formes qu'ils attirent. Par ailleurs, les positions de ces formes dans la cartographie point-lignes sont tout à fait en adéquation avec les positions de deux acteurs sur la cartographie point-colonnes.

Cette question de marque nous ouvre un autre volet de la fonction assurantielle : la valeur que représente l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle. Une marque connue est une image qui rassure, plus elle est connue moins le client se pose de questions de l'ordre de la sécurité de paiement, de la garantie, etc. TO-TrF et TO-TiUF mettent en avant « *l'importance de la marque* ». Et ceci est confirmé par l'analyse des spécificités selon laquelle les deux acteurs attirent la forme « marque ». Et cette information est tout à fait compatible avec le profil de ces deux intermédiaires. TO-TrF est un pure-player et ses faiblesses sont inhérentes à sa présence virtuelle sur Internet impliquant des paiements en ligne, un manque de contact humain, etc. Il compense cette faiblesse par une image forte ; et TO-TiUF est la plus grande entreprise touristique au monde, son nom et ses marques sont connus de tous. Il est normal qu'il mette autant en avant la marque pour montrer qu'avec une entreprise aussi connue que la leur, le client ne se soucie pas de l'aspect assurantiel de son voyage :

- « *il y a un autre élément que je n'ai pas cité c'est la **marque**. [...] parce que la **marque** représente je dirais une certaine **image**, une certaine **fiabilité**. Nous c'est un peu de la même manière ; un client qui va chez X, il sait que derrière, il va retrouver au niveau des clubs, de la qualité dans nos produits, une qualité dans nos destinations, une qualité dans nos îles. Et il y a donc aussi une **marque** qui est une **valeur** »*
- « *on voit qu'aujourd'hui la **marque**, la **marque** et l'adhésion à la **promesse_client** elle est extrêmement importante »*
- « *et le deuxième point important, c'est l'accessibilité de l'offre et la **notoriété** de la*

marque ... »

- « La **marque** est extrêmement importante en terme de **réassurance**, ... »
- « ... à partir du moment où les bases sont solides, c'est-à-dire la saveur de la salade, et si cette saveur là, la saveur c'est ce que j'appelle une **marque**, [...], on y a mis du marketing, on y a mis un certain nombre de choses. Je ne dis pas qu'aujourd'hui X soit très très **connu**, mais aujourd'hui si je veux aller vite, il va falloir que je mette beaucoup d'argent en marketing pour faire émerger la **marque** X sur son marché. Et donc, du coup, la **marque** revient au cœur ... »

5.5.6. Conclusion de la section

Par ses deux cartographies point-lignes et point-colonnes, la méthode AFC offre une vue globale sur l'ensemble du discours de nos intermédiaires interrogés. Grâce à ces deux plans, l'AFC rend intuitive l'interprétation de nos entretiens. L'analyse des spécificités devient donc une méthode complémentaire à l'AFC. Ces deux méthodes ensemble, nous permettent de mieux comprendre les positions des intermédiaires interrogés. Jusqu'ici, les informations exploitées concernent essentiellement les fonctions informationnelle, d'expertise et assurantielle. Nous avons pu comprendre que :

- Les intermédiaires interrogés ne misent pas sur leur fonction informationnelle pour assurer leur avenir. La seule exception à ce constat est le pure-player TO-TrF, pour qui la fonction informationnelle est sa raison d'exister sur le marché touristique ;
- Tous les intermédiaires interrogés mettent en avant leur fonction d'expertise pour créer de la valeur. Encore une fois, TO-TrF fait figure d'exception, c'est son savoir-faire technologique qui fait de lui un expert.
- Tous les intermédiaires interrogés pensent que leur fonction assurantielle est créatrice de valeur. De plus, TO-TrF et TO-TiUF mettent en avant un autre volet à cette fonction : l'importance de la marque, une marque bien connue, qui a fait ses preuves, rassure le client.

Comme prévu, nous nous arrêtons à ce stade de la description des résultats de l'AFC pour analyser notre corpus de texte à l'aide de la méthode ALCESTE. Lorsque nous disposerons des résultats de nos trois analyses, nous serons en mesure de mieux interpréter nos entretiens.

Chapitre 6 : Propositions de valeur des intermédiaires touristiques : résultats complets

Dans les parties 5.2 et 5.3, nous avons abordé le sujet du découpage du corpus de texte et les étapes communes aux analyses statistiques textuelles. Nous avons évoqué que, quelle que soit la méthodologie d'analyse, elle crée un tableau qui reconstitue le corpus à analyser. Les lignes de ce tableau sont constituées des formes du corpus et ses colonnes sont les différentes partitions des textes. Comme cela a été également évoqué dans les parties 5.2, 5.4 et 5.5 l'analyse des spécificités et l'AFC laissent le choix au chercheur d'imposer son découpage à partir de différentes modalités de sa recherche. Comme dans notre cas, nos terrains d'étude ne constituent pas différentes modalités, nous n'avons pas eu à imposer le découpage manuel. Par contre, le logiciel peut distinguer les différents textes à l'intérieur de notre corpus de texte. Ceci constitue donc le premier niveau de découpage. Chaque texte, à son tour, est découpé en des segments de texte. Suite à cette opération de segmentation de texte, un tableau qui reconstitue le corpus de texte est dessiné. Ce tableau est un tableau multidimensionnel avec des segments et les formes qui constituent les segments.

En ce qui concerne la méthode ALCESTE, le découpage est effectué de façon automatique. C'est-à-dire que le chercheur ne peut imposer son découpage personnalisé. Ce qui signifie que les différents textes de chacun de nos entretiens seront considérés, avec cette méthodologie, comme un seul et unique texte, le corpus de texte. Au moment de l'introduction de celui-ci, la méthode ALCESTE d'IRAMUTEQ va effectuer son découpage sur l'intégralité du texte, de façon automatisée. Il est à noter également que, de la même façon que l'analyse des spécificités et l'AFC, la méthode ALCESTE saura distinguer les différents textes à l'intérieur de nos entretiens.

Une fois que le texte est introduit et que le logiciel a procédé à son découpage, nous requérons que la méthode ALCESTE d'IRAMUTEQ nous délivre son analyse comme suit :

1. Utiliser les dictionnaires d'IRAMUTEQ pour effectuer la lemmatisation (Figure 29) ;
2. Choisir la classification « simple sur segment de texte ». Ici nous avons suivi le conseil de M. Ratinaud, qui a développé IRAMUTEQ.

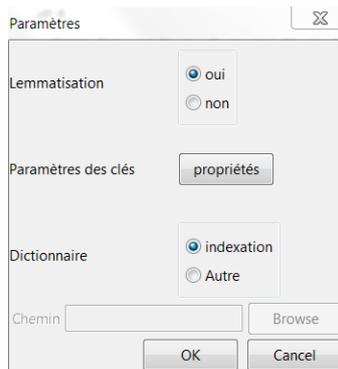


Figure 29 : Choisir la lemmatisation et le dictionnaire de l'indexation pour lancer l'analyse ALCESTE

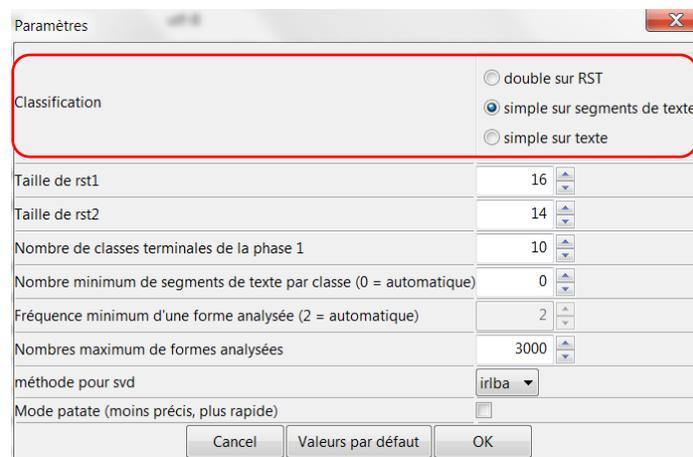


Figure 30 : Les paramètres de lancement de la méthode ALCESTE

C'est sur ce deuxième point que repose la différence entre la méthodologie d'ALCESTE et d'autres méthodologies comme AFC et l'analyse des spécificités. Sans entrer dans les détails techniques, nous discuterons brièvement les principes de cette analyse. Encore une fois, les travaux de Max Reinert (Reinert 1983; Reinert 1990; Reinert 2007), qui est à l'origine de cette méthodologie, et de Lebart et Salem (Lebart et Salem 1994), développent de façon très exhaustive les logiques qui sont derrière l'analyse ALCESTE.

Nous avons expliqué que le but de notre analyse des spécificités est de connaître les formes repoussées ou attirées par nos intermédiaires interrogés. Basée sur le même principe que celui de l'analyse des spécificités, la méthode AFC présente les écarts entre les formes et les intermédiaires interrogés sur deux plans cartographiques, tandis que la finalité de l'analyse ALCESTE est de présenter, sous la forme de classes, les différents énoncés du corpus de texte qu'elle analyse. C'est pourquoi, l'avantage de méthode ALCESTE est d'être très intuitive (Gauzente et Peyrat-Guillard 2007) et contrairement aux deux précédentes méthodes, le chercheur ne peut imposer de variables pour partitionner à sa manière le corpus de texte. Ce qui signifie que parmi les trois méthodes que nous avons utilisées, c'est celle qui réduit le plus

l'intervention de chercheur.

Comme nous le voyons dans la Figure 30, pour procéder au découpage du corpus et par conséquent à la construction de ses classes, l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ propose 3 options :

1. La première est la classification « simple sur texte ». En cochant celle-ci, l'analyse ALCESTE va considérer les découpages naturels qui existent à l'intérieur du corpus. Ce qui signifie que le texte restera dans son intégralité. La méthode créera ses classes d'énoncés sans procéder à un découpage.
2. La deuxième est la classification « simple sur segment de texte ». Dans ce cas, pour créer les classes d'énoncés, l'analyse se base sur les découpages effectués au moment de l'introduction de notre corpus de texte (Figure 24 : L'introduction de notre corpus de texte dans IRAMUTEQ).
3. La troisième option est la classification « double sur RST » : La classification est menée sur deux tableaux, dans lesquels les lignes ne sont plus des segments de texte mais des regroupements de segments de texte (RST). Le même traitement est ainsi fait deux fois mais en changeant le nombre de formes actives par RST.

La première option ne correspond pas à notre corpus de texte dans la mesure où il contient des textes avec des paragraphes longs. Le deuxième est le choix par défaut d'IRAMUTEQ. Nous maintenons cette option par défaut du logiciel, pour procéder à la classification d'ALCESTE. Il s'agit donc de mener l'analyse à partir des segments de textes créés au moment de l'introduction de corpus de texte.

Enfin voici les arguments pour ne pas avoir choisi la troisième option, la classification double RST. En activant cette option, comme son nom l'indique, l'analyse procède deux fois, de manière indépendante, au découpage de corpus de texte. Ici, l'algorithme fait en sorte que le corpus de texte soit découpé avec des segments de tailles différentes. Comme cette procédure découpe le texte deux fois, elle aura, par conséquent, construit deux tableaux distincts. Comme dans le cas de la deuxième option (simple sur segment de texte), les lignes de ces deux tableaux sont également des segments de texte. À partir de ces deux tableaux, sera ensuite construit un tableau dont les lignes seront constituées, cette fois, des regroupements de segments de texte. Ce qui signifie que la méthode fait deux fois la classification sur deux tableaux légèrement différents. À la sortie, il y aura donc deux classifications à la base de ces deux tableaux. Au final, l'algorithme croise ces classifications, pour ne maintenir que les classes qui regroupent les mêmes segments de texte. La conséquence est qu'en employant cette technique, l'algorithme de classification « *élimine régulièrement une partie importante du corpus* » (Ratinaud 2013a), c'est pourquoi nous n'utilisons pas cette option et c'est d'ailleurs le choix de l'auteur du logiciel IRAMUTEQ également : « *Je ne l'utilise pratiquement plus* » (Ibid.).

6.1. Les statistiques de l'analyse ALCESTE sur notre corpus de texte

En choisissant l'option de classification « simple sur segment de texte », la méthode ALCESTE nous propose la fenêtre ci-dessous pour résumer son analyse :

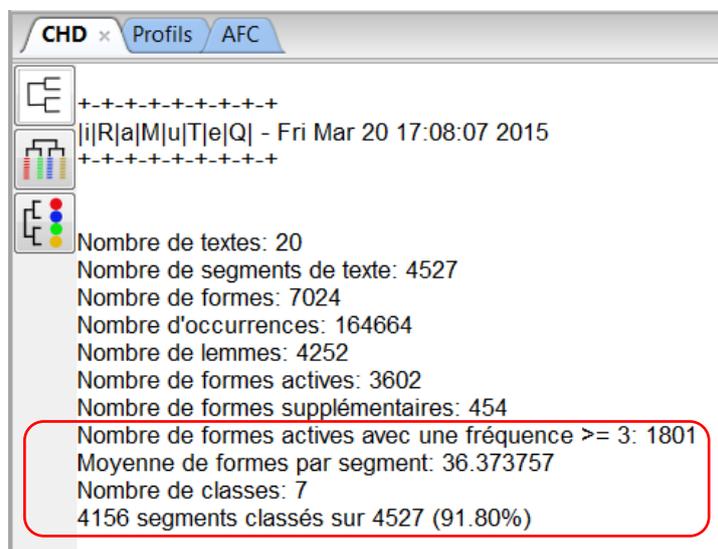


Figure 31 : Le résumé de l'analyse ALCESTE sur notre corpus de texte

Les 7 premières lignes de cette fenêtre sont déjà vues dans la Figure 25 (La fenêtre récapitulative). Nous développons donc les 4 dernières :

- Nombre de formes actives avec une fréquence ≥ 3 : 1801. Le chiffre 3 est une valeur non modifiable. Cela signifie que la méthode ALCESTE basera son analyse sur les formes actives qui ont une fréquence d'occurrence supérieure ou égale à 3. IRAMUTEQ a donc détecté que notre corpus contient 1801 formes distinctes avec une fréquence d'occurrence supérieure ou égale à 3.
- Moyenne des formes par segment : 36.373757. Pour construire les segments de texte, la taille de découpage est fixée à 41 formes. Nous avons dit qu'en réalité ce chiffre varie et tous les segments découpés du corpus ne contiennent pas forcément 41 formes très précisément. Et ceci varie en fonction des positions des caractères délimiteurs qui se trouvent dans les paragraphes. Les segments découpés du corpus contiennent donc en moyenne 36.373757 formes actives.
- Nombre de classes : 7. Ce qui signifie que l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ, sur notre corpus de texte, distingue 7 classes d'énoncés. Ces classes représentent donc notre corpus de texte.
- Sur les 4527 segments reproduits par le découpage du corpus, la méthode ALCESTE en a utilisé 4156 pour reproduire nos 7 classes. L'analyse a donc détecté que 91,80% de notre corpus de texte contient des informations intéressantes pour en faire ses classes d'analyse. Un tel pourcentage est une preuve très solide de la validité de notre analyse

ALCESTE. Ce qui est confirmé par Professeur Peyrat. Un faible pourcentage signifie qu'une bonne partie du corpus n'est pas considérée par l'analyse. Ce qui en affaiblirait le résultat.

6.2. Deux grandes familles d'énoncés

Comme indiqué dans la Figure 31, l'analyse ALCESTE sur notre corpus de texte permet d'obtenir 7 classes qui sont des classes d'énoncés représentatifs. La Figure 32 présente les dendrogrammes des classes qui représentent notre corpus de texte.

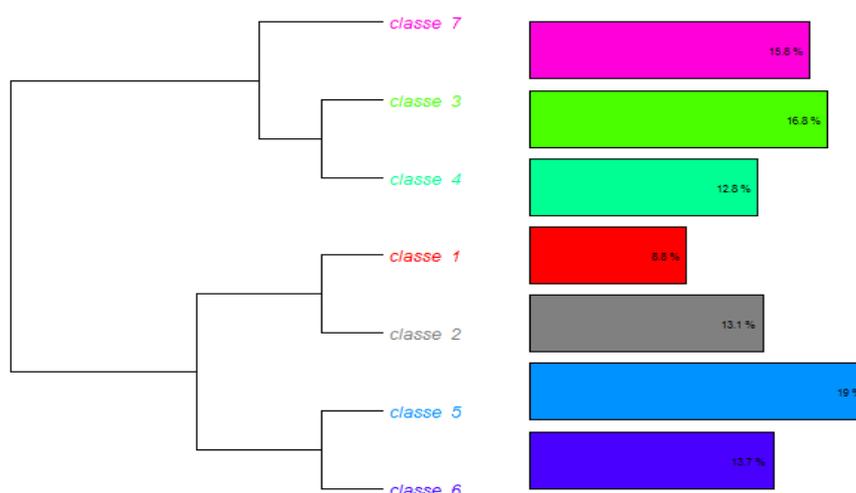


Figure 32 : Les dendrogrammes des classes qui représentent notre corpus de texte.

Ce dendrogramme représente les relations entre les classes obtenues à l'aide de la méthodologie ALCESTE. De manière globale, nous pouvons comparer le dendrogramme à un arbre généalogique, d'où son nom « La Classification Hiérarchique ». Nous pouvons donc distinguer les grandes classes que nous pouvons appeler « la famille de classes », qui, elles-mêmes peuvent contenir des sous-classes. Dans notre cas, le dendrogramme montre que la méthode ALCESTE analyse nos entretiens de la façon suivante :

- Deux grandes familles de discussions représentées par les classes (7, 3 & 4) et les classes (1, 2, 5 & 6) ;
- Des relations très proches entre les classes (3 & 4), (1 & 2) et (5 & 6).

La première information à vérifier est le fait que l'analyse ALCESTE représente notre corpus de texte en deux grandes catégories de classes. Dans la Figure 33 nous mettons côte à côte ces sept classes pour découvrir les deux grandes familles de discussions que l'analyse ALCESTE nous annonce.

À l'intérieur de chacune de nos 7 classes se trouvent les formes qui représentent leur classe respective. Dans la Figure 33, nous ne pouvons représenter que les 30 premières formes de chaque classe par manque de place. Comme nous pouvons le constater, les formes sont rangées par χ^2 décroissant. Plus le χ^2 de forme est grand, plus la forme pèse dans sa classe.

Figure 33 : Les 7 classes d'énoncés issues de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ.

Classe 6		Classe 5		Classe 2		Classe 1		Classe 4		Classe 3		Classe 7	
forme	chi2	forme	chi2	forme	chi2	forme	chi2	forme	chi2	forme	chi2	forme	chi2
envie	134.19	internet	581.23	expertise	502.39	répondre	211.5	spécialiser	194.85	agence_réceptive	360.28	compagnie	425.37
sur_mesure	106.23	site	207.11	assurance	314.64	technologie	205.25	tourisme	152.04	réseau	289.55	aérien	413.35
client	104.91	client	163.53	apporter	230.87	valeur	158.38	groupe	142.35	tour_opérateur	282.26	avion	397.13
voyage	94.68	voir	154.79	valeur	221.32	création	142.34	spécialiste	139.97	produit	144.74	hôtel	332.39
adapter	93.88	venir	118.35	vendeur	126.63	considérer	137.19	activité	126.5	marmara	134.67	billet	321.41
aimer	77.44	information	83.89	innovation	97.16	fondamental	116.93	entreprise	125.14	selectour_afat	130.0	vol	283.49
connaître	76.85	enseigner	77.35	penser	82.5	poser	115.31	thématique	123.0	distribution	128.19	prix	151.15
correspondre	73.3	informer	53.99	ajouter	78.24	processus	103.46	marché	110.35	travailler	120.76	low_cost	148.99
enfant	72.37	aller	46.09	clé	65.45	travail	94.47	généraliste	88.32	vendre	109.49	chambre	142.6
programme	57.25	marchand	44.41	important	63.75	du_coup	90.59	état	80.5	direct	95.5	cher	105.07
voyager	56.02	revenir	41.75	assurantille	59.76	sujet	83.23	unir	80.39	directement	87.41	acheter	99.64
essayer	54.78	fidèle	38.32	fonction	58.55	attente	78.06	haut_de_game	74.64	nouvelles_frontièr...	73.3	prendre	96.81
coller	50.53	heure	37.16	élément	53.99	chercher	70.22	niche	73.42	distribuer	69.71	marge	95.38
lire	50.53	réserver	35.66	avenir	53.83	question	68.08	français	71.41	propre	68.56	semaine	94.79
demander	48.68	suite	35.22	informationnelle	45.45	simplifier	62.22	spécialisation	64.84	marque	66.19	affréter	91.24
laisser	46.69	soir	33.19	approcher	40.45	capable	60.93	secteur	64.84	circuit	64.94	nuit	90.19
besoin	46.6	matin	32.65	professionnalisme	39.81	égal	59.29	plutôt	62.74	groupe	57.59	siège	83.04
scénario	44.2	impression	32.01	cahier	39.81	créer	53.75	dédier	61.31	agence_de_voyage	56.84	sec	78.94
convenir	43.32	consulter	29.83	cité	39.81	qualité	52.7	fonctionner	57.18	distributeur	55.11	départ	72.4
réussir	41.21	découvrir	28.56	marketing	36.55	challenge	51.84	france	56.98	packagé	51.72	excursion	68.23
route	41.21	nouveauté	28.36	innover	36.04	exigence	51.64	allemand	56.78	tui	50.55	minute	68.05
précis	40.27	trouver	28.19	intermédiaire	34.29	réponse	51.01	noce	55.54	brochure	49.84	voiture	67.57
seul	40.18	entendre	28.09	service	33.37	débat	50.17	culture	54.48	kuoni	48.74	transport	58.97
entrer	39.53	regarder	27.84	soucier	33.17	suffisamment	49.13	ancien	54.48	représenter	47.84	bus	58.95
budget	39.07	agence_de_voyage	27.01	métier	33.01	premièrement	46.74	domaine	54.31	intégrer	46.47	mois	56.47
débrouiller	38.58	forum	25.56	mettre	31.44	possible	44.38	touristique	53.52	fram	45.88	exemple	54.07
réver	37.88	outil	25.13	assurer	31.29	désintermédiation	42.98	culturel	48.93	indépendant	44.29	bagage	52.23
cibler	37.88	physique	25.09	agence_de_voyage	29.44	écouter	42.3	affaire	48.35	franchiser	43.43	booking_com	47.39
chose	37.7	en_ligne	25.05	expert	28.56	percevoir	41.56	profession	47.92	partenariat	43.12	réserver	43.04
temps	37.07	normalement	24.46	accueil	28.47	époux	41.46	allemagne	47.92	référer	43.0	charter	42.84
film	36.95	contenir	24.38	passager	28.47	filtrer	41.46	plongée	44.54	appuyer	43.0	terrestre	41.61

Les résultats de la méthode ALCESTE ont pour avantage de donner un sens global au corpus qu'elle analyse. Il s'agit de faire ressortir les grandes orientations du corpus de texte, ce qui offre au chercheur une meilleure visibilité du contenu. Et à ce sujet, nous pensons que les résultats sont très encourageants puisque les deux « grandes classes³² » correspondent précisément aux deux sujets de ce que nous avons abordés dans nos interviews avec les différents intermédiaires : c'est-à-dire l'intermédiaire et sa création de valeur pour le client d'une part, ses stratégies pour assurer son avenir d'autre part. Encore une fois, il est intéressant de rappeler qu'aucune sorte de découpage manuel n'a été faite sur le corpus de texte. Nous n'avons pas classifié nous-même les textes qui se trouvent à l'intérieur du corpus. Pour analyser le corpus, nous l'avons introduit tel qu'il est, sans aucune modification. Par ailleurs, les questions que nous avons posées à nos interlocuteurs ont été enlevées du corpus.

Pour rappel, l'intérêt de faire appel à un logiciel d'analyse textuelle est d'être assisté pour mieux appréhender nos entretiens. Et à ce sujet, l'analyse ALCESTE avec sa logique de classification offre une prise de vue très intéressante sur l'ensemble de nos entretiens. L'avantage indéniable de cette méthodologie est qu'elle offre une prise de vue à la fois globale et détaillée. Les 7 classes côte à côte, nous donnent la possibilité d'avoir cette prise de vue globale. Quant au contenu de la classe, l'analyse nous donne la possibilité d'approfondir les sujets qui y sont abordés. Comme toutes les méthodologies d'analyse textuelle, la méthode ALCESTE nous invite plus à la description qu'à l'analyse. Volontairement donc, nous avons évité d'entrer dans le détail de l'analyse elle-même, ce qui dépasse largement notre sujet de thèse. Aussi, nous essayons d'interpréter le produit de l'analyse et nous en discutons les résultats.

Revenons au résultat de la Figure 33. L'interprétation de ces classifications met en évidence :

1. La gravitation des classes 1, 2, 5 et 6 autour du client : il s'agit des énoncés évoquant la proposition de valeur de nos intermédiaires interrogés pour leurs clients ;
2. Parallèlement, les classes 3, 4 et 7 nous apparaissent plutôt comme des orientations stratégiques adoptées par ceux-ci, en réponse aux changements observés dans le domaine touristique.

Ces deux familles de classes représentent très bien notre corpus de texte. Nous y trouvons donc les deux sujets de discussion que nous avons essayé d'aborder avec nos intermédiaires touristiques.

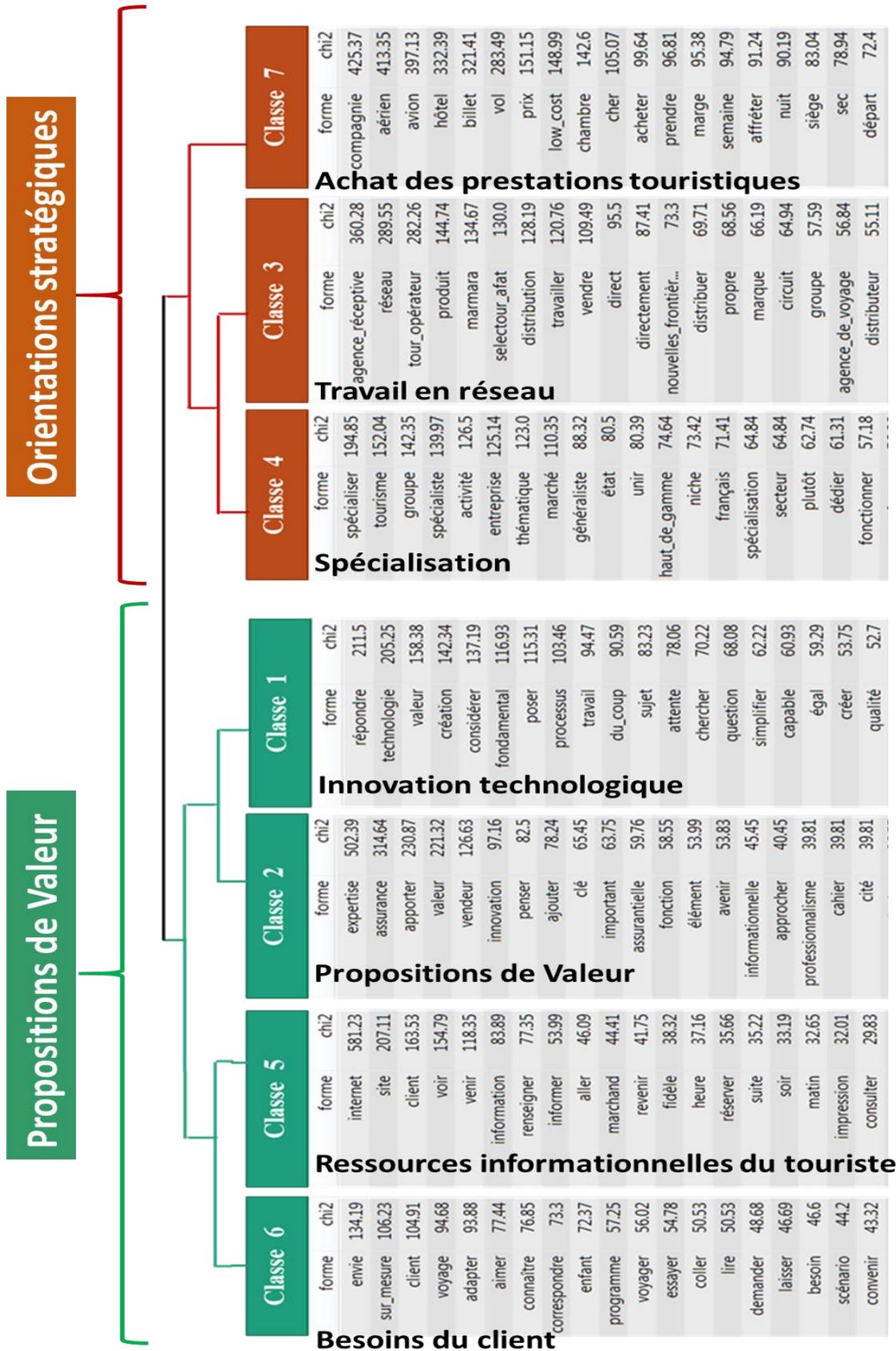
L'analyse par classe permet de confirmer les propositions de valeur et orientations stratégiques et de montrer celles qui semblent les plus prometteuses pour les entreprises interrogées. Nous commençons tout d'abord par les quatre classes : 2, 1, 5 et 6. Les formes qui se trouvent à

³² Grande classe ou famille de classes sont les embranchements de classes dans lesquelles on aborde des sujets analogues. Dans le cas de la Figure 33, les classes 1, 2, 5 et 6 en parallèle avec les classes 3, 4 et 7 représentent deux grandes classes ou deux familles de classes.

l'intérieur de ces quatre classes nous renvoient aux propositions de valeur de nos intermédiaires interrogés. C'est pourquoi nous baptisons cette catégorie d'énoncés : « les classes des propositions de valeur de l'intermédiaire touristique ». Ensuite, nous discuterons des 3 grandes classes qui nous paraissent être les orientations stratégiques de nos intermédiaires interrogés. Les 7 classes d'énoncés sont réaffichées une nouvelle fois accompagnées de leur nom sous lequel nous les baptisons.

La suite de cette partie tient compte de nos deux précédentes analyses, à savoir l'analyse des spécificités et l'AFC, nous faisons désormais appel aux résultats de nos trois méthodologies simultanément, pour discuter de nos résultats d'analyse. Et pour appréhender nos entretiens, nous suivons l'ordre établi par l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ. Nous discuterons tout d'abord les propositions de valeur de l'intermédiaire touristique et par la suite ses orientations stratégiques.

Figure 34 : Les 7 classes d'énoncés avec leur nom



6.3. « L'expertise » et « l'assurance » : les plus importantes propositions de valeur de l'intermédiaire touristique

Tableau 27 : Le tableau de formes de la Classe 2

Classe 2		
	Forme	chi2
1	expertise	502,393
2	assurance	314,638
3	apporter	230,874
4	valeur	221,32
5	vendeur	126,633
6	innovation	97,157
7	penser	82,503
8	ajouter	78,235
9	clé	65,446
10	important	63,754
11	assurantielle	59,761
12	fonction	58,547
13	élément	53,99
14	avenir	53,833
15	informationnelle	45,453
16	approcher	40,453
17	professionnalisme	39,812
18	cahier	39,812
19	cité	39,812
20	marketing	36,553
21	innover	36,043
22	intermédiaire	34,294
23	service	33,373
24	soucier	33,168
25	métier	33,009
26	mettre	31,442
27	assurer	31,286
28	agence de voyage	29,442
29	expert	28,563
30	accueil	28,47
31	passager	28,47
32	difficile	27,881
33	éclater	26,528
34	concept	26,528
35	aspect	26,411
36	co création	26,231
37	échange	26,003
38	relationnel	26,003
39	primordial	26,003
40	assuré	25,779
41	charge	24,708
42	connaissance	24,647
43	commercial	23,388
44	retrouver	22,771
45	annulation	22,703
46	complexe	21,598
47	évoquer	20,928
48	réussite	20,928
49	gage	20,928
50	former	20,928
51	agence	20,928
52	économique	20,267
53	mentionner	19,891
54	certitude	19,656
55	futur	19,34

Nous commençons à développer les résultats de l'analyse ALCESTE par la Classe 2. Nous appelons cette classe la classe des « propositions de valeur » puisqu'elle regroupe explicitement les énoncés de nos intermédiaires à propos de leurs fonctions porteuses de création de valeur. Nous notons que les deux formes « expertise » et « assurance » arrivent en tête du Tableau 27 avec des scores chi2 écrasants. Les formes « expert » et « professionnalisme » et « connaissance » (dans le sens de savoir-faire) viennent renforcer la position d'expertise. La classe 2 montre donc que l'expertise et l'assurance sont les plus importantes propositions de valeur du point de vue de nos interviewés.

De la même façon, les formes « assurer », « assurantielle », « soucier », « assuré », « annulation », et « certitude » viennent renforcer l'«assurance » que garantit l'intermédiaire touristique à son client. Le client qui s'adresse à l'intermédiaire sera « assuré » et il n'aura pas à se « soucier » du bon déroulement de son voyage. En cas d'imprévu, par exemple l'« annulation » de son vol, l'intermédiaire est là pour s'occuper de son client et faire en sorte que son voyage ne soit pas compromis. Selon nos interrogés, si le client tente d'organiser lui-même son voyage, il n'aura pas la « certitude » que tout se passera bien.

Pour démontrer l'exactitude de notre interprétation de la classe, IRAMUTEQ dispose d'un outil pratique : en faisant un clic droit sur chaque classe, nous pouvons régénérer les segments de texte qui caractérisent la classe. En effet nous avons déjà abordé le sujet du découpage et l'étape de segmentation du corpus. Dans notre cas, nous avons laissé le logiciel procéder cette étape de segmentation. Nous avons montré qu'IRAMUTEQ a découpé de façon automatique

notre corpus de texte en 4527 segments. L'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ utilise ces segments pour effectuer son analyse. Nous avons montré également que, selon cette méthodologie, 4156 segments de texte sur 4527 possibles contiennent des informations intéressantes. Et les 7 classes qui représentent nos entretiens sont construites à partir de ces segments. Nous pouvons donc requérir au logiciel de mettre en évidence les segments de texte qui représentent chaque classe. Ces segments de texte sont appelés les « segments de texte

caractéristiques ». L'exemple ci-dessous est un segment de texte caractéristique de la Classe 2 :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR**

score : 689.18

*pourquoi le client fait appel à une **agence_de_voyage** parce_que aujourd_hui le client a **besoin** d être **sécurisé** de savoir ce qu il achète il attend donc une **expertise** de la part du **vendeur***

Les informations livrées par chaque segment caractéristique sont :

1. *TypeInt_AV ou *TypeInt_TO indique si le segment de texte appartient à une agence de voyage ou un tour-opérateur ;
2. *Nom_AV-xxx / *Nom_TO-yyy est le nom de l'agence de voyage / tour-opérateur interviewé ;
3. Les formes marquées en couleur sont les formes présentes dans la classe ;
4. Le score qui se trouve au-dessus de chaque segment est la somme des chi2 des formes marquées du segment.

Dans ce segment, voici les scores des formes que l'on retrouve dans le tableau de formes de Classe 2 : « agence_de_voyage, chi2=29,44 », « besoin, chi2=4,94 », « sécurisé (lemmatisée « assuré »), chi2=25,78», « expertise, chi2=502,39 » et « vendeur, chi2= 126,63 » la somme des chi2 de ces formes (29,44 + 4,94 + 25,78 + 502,39 + 126,63 = 689,18. Bien évidemment, un score plus grand signifie que le segment de texte caractéristique contient des formes ayant un chi2 plus grand. Au contraire, un score plus bas, signifie que le segment en question contient des formes au chi2 peu important.

Ci-dessus sont présentés quelques exemples des segments de texte caractéristiques de la Classe2 :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC**

score : 1270.37

*c_est_à_dire quand un tour_opérateur gère un dossier dans sa quasi_totalité il y a aussi la **sécurité** pour les distributeurs je **pense** qu en **premier lieu** pour les clients en tout cas l **expertise** et l information d une **agence_de_voyage** restent les deux **aspects** le plus **importante** de la **proposition** de **valeur***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV**

score : 1250.27

*donc on est là encore pour les assister et de répondre encore plus à ses **besoins** moi je **pense** que la **valeur_ajoutée** le plus **importante** d une **agence_de_voyage** c est l **expertise** de l **expertise** et puis de **rassurer** à savoir l **assurance***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO**

score : 1245.11

oui je **mets** en avant **l expertise** et **l assurance** que **l agence_de_voyage** peut **apporter** à son client je **pense** qu à **l avenir** ce qu il faut essayer de faire

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 1209.78

voilà **l assurance** et **l expertise** sont les **valeurs ajoutée** les plus **importantes** d une **agence_de_voyage**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 1200.34

l expertise en **premier** et puis **l assurance** ces sont les deux propositions de **valeur** qui sont **primordiales** à la **réussite** d une **agence_de_voyage** après alors c est peut_être propre à richou_voyages je dirais que la **fonction économique**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 1191.66

les **valeurs ajoutée** d une **agence_de_voyage** est **l expertise** la **passion** la **relation** client et puis la technologie je n ai pas **mentionné** **l assurance** comme une **valeur_ajoutée** d **agence_de_voyage** puisque j englobe **l assurance** dans la **relation** client

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 1175.57

oui bien **sûr** tout ce que je vous ai dit je le **pense** c_est_à_dire qu un **intermédiaire** doit **apporter expertise sécurité** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 1148.95

la **première** chose qu on va **mettre** en avant quelle que soit la personne qui va nous dire que je préfère aller sur internet ou je préfère aller en **agence_de_voyage** ça va être le **conseil** le **service** et la **sécurité** qu on va lui **apporter**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 1148.01

j **insiste** franchement sur **l expér_ience** **l expér_ience** et le **service** est plus dans une **agence_de_voyage** c_est_à_dire qu on **apporte** aussi d autres **services** plus peut être que le client a **besoin** d une **assurance annulation** je vais peut_être lui proposer un pré acheminement pour partir sur paris

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 1123.90

les **intermédiaires** spécialistes **apportent** une **valeur_ajoutée** par rapport à leurs **connaissances** et c est plus **difficile** sur des d acheter des prestations **difficiles** à monter sur internet sans avoir un **conseil** et moi je le **pense** vraiment

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

score : 1109.29

donc la **première valeur_ajoutée** d un **intermédiaire** est tout d_abord l **expertise** ensuite c est la **garantie financière** et la **troisième** est de n avoir qu un seul **interlocuteur**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 1086.05

c est sont des petites choses comme ça qui vont **apporter** une plus_value et ce n est pas forcément des **services** qu on **retrouve** partout et surtout sur internet la **valeur_ajoutée** d un **intermédiaire touristique** est l **accueil conseil sourire service**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 1077.34

parce_que ça va nous perdre beaucoup de temps et donc nous l **agence_de_voyage** on va leur **apporter** notre **expertise** notre **savoir_faire** et notre **sécurité**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 1073.55

la **valeur_ajoutée** d un **intermédiaire touristique** sera forcément l **expertise** et la **connaissance** de son **métier** si un **intermédiaire** existe c est qu il doit **apporter** quelque chose l **intermédiaire** doit **apporter** quelque chose que le client **final** ne peut pas trouver en sautant la **case intermédiaire**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 1001.19

donc **effectivement** maintenant l **agence_de_voyage** si on revient à l **agence_de_voyage** qu est ce qu elle **apporte** en **valeur_ajoutée** je dirai que c est déjà la **proximité** la **proximité** et c est d avoir un **interlocuteur** qui va **apporter** une **expertise**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR

score : 995.41

les **intermédiaires** spécialistes se portent bien parce_que les clients **remarquent** aussi que c est nettement mieux de passer par des **intermédiaires** spécialistes aguerris qui ne font pas tout et n **importe** quoi qui font des sélections qui connaissent qui **apportent** leur **valeur_ajoutée** à savoir leur **expertise**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 988.96

ils recherchent ça et l **agence_de_voyage** est capable vraiment d **apporter** une **expertise** tant qu on aura un voyage en adéquation avec les **besoins** du client si on se projette sur demain nos **valeur_ajoutée** seront toujours les mêmes

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

score : 986.02

nous en manière générale la **valeur_ajoutée** qu on doit **apporter** peut_être plus que d autre c est l **expertise** c_est_à_dire qu on existe depuis 1955 et donc ça c est quelque chose qu on peut **mettre** en avant c est notre **expér_ience** et donc notre **expertise**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 960.97

c'est à dire qu'ils ont essayé de couper un **intermédiaire** ça n'a pas fonctionné elles reviennent vers nous parce que pour toutes les **raisons** que je viens de vous expliquer qui est l'**assurance** l'**innovation** l'**expertise** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 935.36

je **pense** que pour une **agence_de_voyage** est surtout l'**aspect expertise** et **apporter** du **conseil** qui est **important**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

score : 933.48

mais l'**agence_de_voyage** n'a qu'un **rôle** du **conseil** et de revente ça s'arrête là après je ne **pense** pas que la **fonction économique** soit la **valeur_ajoutée** après bon **effectivement**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 925.57

il faut une spécialisation de l'**agence_de_voyage** et donc on a une base de données par rapport à cette spécialisation pour moi les **fonctions** les plus **créatrices** de **valeur** d'une **agence_de_voyage** sont d'abord l'**innovation technologique** puis l'économie et l'**expertise**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 918.64

oui voilà notre **première proposition** de **valeur** c'est l'**expertise** je n'ai pas **mis** la **fonction informationnelle** de l'**agence_de_voyage** en avant parce que maintenant l'outil internet **remplit** cette **fonction** là mais il n'est pas **valable** pas pour tous les clients

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 899.53

je **pense** que le **conseil** et l'**assurance** restera notre force à nous en fait oui oui oui oui

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 988.96

ils recherchent ça et l'**agence_de_voyage** est capable vraiment d'**apporter** une **expertise** tant qu'on aura un voyage en adéquation avec les **besoins** du client si on se projette sur demain nos **valeur_ajoutée** seront toujours les mêmes

Ces segments de texte caractéristiques confirment que la Classe 2 met en évidence les propositions de valeur de nos intermédiaires touristiques interrogés. C'est pourquoi nous appelons cette classe, la classe des propositions de de valeur. L'expertise et l'assurance sont mentionnées dans la quasi-totalité de ces segments. En effet, rares sont ceux qui ne mentionnent pas des formes en relation avec la fonction assurantielle. Et dans tous les segments de texte caractéristiques, nous trouvons au moins une forme liée avec l'expertise de

l'intermédiaire. Ce qui confirme que le centre de gravité de cette classe est en faveur de l'expertise et de l'assurance de l'intermédiaire.

Poussons notre investigation plus loin et requérons au logiciel IRAMUTEQ de lister tous les segments de texte de la classe. Ici, nous allons vérifier tous les segments de texte de la classe et non pas seulement ceux qui sont présentés par la méthode ALCESTE comme segments caractéristiques. Les concordanciers des formes comme « assurance » et « expertise » reproduisent une très longue liste de segments de texte. Naturellement, cette liste est bien plus longue que toutes les autres formes qui se trouvent dans la Classe 2. Une nouvelle confirmation qu'aux yeux de nos interrogés, leurs fonctions expertise et assurantielle sont celles qui créent le plus de valeur.

Concernant l'expertise, il est inutile de répéter que nos interviewés mettent ici en avant leur savoir-faire en matière d'organisation de l'expérience touristique. Cette interprétation peut être appuyée par le concordancier de la forme « expertise » sur l'ensemble du corpus de texte. Ci-dessous nous en montrons quelques exemples :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

je pense que de toutes façons la valeur_ajoutée d une agence_de_voyage pour aujourd_hui c est le conseil et l expertise et ça quoi que vous fassiez vous ne pouvez pas trouver cette expertise là de la même manière sur internet que chez nous

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

la valeur_ajoutée d un intermédiaire touristique sera forcément l expertise et la connaissance de son métier si un intermédiaire existe c est qu il doit apporter quelque chose l intermédiaire doit apporter quelque chose que le client final ne peut pas trouver en sautant la case intermédiaire

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

elles gagneront beaucoup plus que d aller s amuser à chercher dans toutes les prestations donc notre vraie valeur_ajoutée c est d avoir de la création spécialiste et une expertise du pays et du métier la vraie connaissance du pays que nous vendons

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

donc du coup on a des vendeurs qui ont fait 40 50 60 voyages donc je pense qu on commence à avoir une petite expertise et puis après quand c est aussi un problème de coût

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

mais là aussi l agence_de_voyage physique est là pour apporter une expertise parce que même là il y a la bonne promo et la mauvaise promo

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

je mettrais en avant tout d'abord l'assurance et puis l'expertise d'une agence_de_voyage parce que le client sait que quand il rentre dans une agence_de_voyage d'habas_voyages elle va s'occuper de lui elle va lui vendre le bon produit

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

donc effectivement maintenant l'agence_de_voyage si on revient à l'agence_de_voyage qu'est-ce qu'elle apporte en valeur_ajoutée je dirais que c'est déjà la proximité et c'est d'avoir un interlocuteur qui va apporter une expertise

Dans la partie concernant les résultats de notre analyse AFC, et à l'aide de l'analyse des spécificités, nous avons pu constater que nos intermédiaires interrogés remplissent de différentes manières leur fonction assurantielle. Les intermédiaires touristiques diminuent donc les risques d'ordre transactionnel, des aléas organisationnels et garantissent la qualité des prestations promises. Nous montrons maintenant quelques exemples du concordancier de la forme « assurance » dans cette Classe 2 :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

l'assurance est génératrice d'une bonne marge dans nos résultats ah oui oui on met en avant nos propositions de valeur assurantielle pour chacune des ventes quelles qu'elles soient même pour un simple billet d'avion une simple billetterie systématiquement on évoque l'assurance

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

et après il y a l'assurance des biens et du voyage et on propose aussi des assurances annexes comme l'assurance annulation nous on est spécifique plongée encore une fois des annulations spécifiques à la plongée

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

c'est la garantie financière la garantie de vacances réussies on n'est jamais à l'abri mais il n'y aura pas de mauvaise surprise parce que nous on connaît nos produits la garantie d'avoir un interlocuteur privilégié

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

et si il y a un recours ça sera un recours devant les tribunaux du pays de destination là il y a un vrai risque et l'assurance de l'intermédiaire est très importante là j'y crois

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

vous voyez après il y a tout ça agence_de_voyage et tour_opérateur apporte à ses clients de la sécurité derrière son voyage quand même je veux dire qu'aujourd'hui vous pouvez acheter des voyages à n'importe qui

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

et vous savez pour lui le voyage c'est finalement c'est son bonheur c'est très difficile si

*il le rate l assurance est la valeur_ajoutée numéro un d une agence_de_voyage oui oui
oui*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV*

*l expertise en premier et puis l assurance ces sont les deux propositions de valeur qui
sont primordiales à la réussite d une agence_de_voyage après alors c est peut_être
propre à xxx*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO*

*la valeur que notre agence_de_voyage apporte est la garantie on a dit la garantie
financière la personne qui est là en agence_de_voyage elle est un contact privilégié pour
le client elle est là avant pendant et après le voyage*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV*

*l intermédiaire a donc des garanties financières qui permettent au client de retrouver son
argent si demain il avait le moindre souci*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM*

*donc avoir une garantie est aussi la priorité de notre agence_de_voyage c est toute la
nuance entre une agence_de_voyage physique et un voyage que le client peut acheter
sur internet nous en tant qu en agence_de_voyage physique ne mettons jamais la
sécurité de nos clients en question*

Ces exemples de la longue liste du concordancier de la forme « assurance » montrent à quel point nos interrogés mettent aussi en avant leur fonction assurantielle. C'est donc l'affirmation qu'à travers sa fonction assurantielle, l'intermédiaire touristique peut apporter à son client une garantie transactionnelle, du bon déroulement de voyage et également la qualité de prestations. Ce qui confirme que le centre de gravité de cette classe est en faveur de l'expertise et de l'assurance de l'intermédiaire.

Jusqu'ici, nous avons constaté que le centre de gravité de la Classe 2 est en faveur de l'expertise et de l'assurance de l'intermédiaire touristique. Grâce aux informations suivantes nous pouvons confirmer que les fonctions expertise et assurantielle sont les plus importantes propositions de valeur selon nos interrogés :

1. Des chi2 très élevés pour les formes « expertise » et « assurance » ;
2. La présence des nombreuses formes comme « professionnalisme », « soucier », « assurer », ... très liées avec l'assurance et l'expertise ;
3. Dans la quasi-totalité des segments de texte caractéristiques, il est question de l'expertise et de l'assurance de l'intermédiaire
4. De très nombreux segments de la classe, générés par le concordancier des formes « expertise » et « assurance »

Pour appuyer nos résultats, nous pouvons revenir à la cartographie point-lignes de l'AFC (Figure 28). Faisons un zoom pour la voir plus de détails (Figure 35). Dans cette cartographie, plus la forme est employée, plus la taille de sa police est grande. Il est donc normal de voir les formes comme « client », « agence_de_voyage », « Internet », « tour_opérateur », « expertise », « assurance », ... affichées plus grandes que les autres.

Dans la Figure 35, la forme « expertise », se trouve tout près du centre de la carte. De la même façon, « conseiller_voyage », « savoir », et « connaissance » sont aussi tout près du centre de la carte. La seule forme qui se trouve plus éloignée, mais toujours près de l'axe vertical, est « conseiller ».

Nous verrons plus tard, à travers la Classe 6, que nos interrogés mettent très en avant le fait que le client français est de plus en plus à la recherche d'offres touristiques « sur_mesure ». Et nos interrogés mettent bien en avant que c'est grâce à leur expertise qu'ils peuvent proposer quelque chose qui corresponde à son envie. Si nous mettons en rouge les formes qui sont évoquées dans cette classe également (Figure 36), nous verrons qu'elles se trouvent toujours au centre de la cartographie point-lignes de l'AFC. Ces deux points ensemble, valident une nouvelle fois que l'expertise est la première proposition de valeur pour la plupart de nos intermédiaires touristiques interrogés.

Intéressons-nous désormais à la forme « assurance » et celles qui évoquent la fonction assurantielle de l'intermédiaire dans le plan AFC. La Figure 37 montre toujours la cartographie point-lignes agrandie. Cette fois-ci, les formes en relation avec cette fonction sont en violet. Comparée à la forme « expertise », l'« assurance » est légèrement plus éloignée de la ligne horizontale de la carte et tout près de l'axe vertical et non loin de la ligne horizontale. Ceci est tout à fait concordant avec les résultats de la Classe 2 : c'est-à-dire que l'« assurance » se place juste derrière la forme « expertise ».

Dans La Figure 37, la forme « problème » est près du centre de la carte, non loin de « client ». Cette forme est souvent évoquée pour parler des différents problèmes qu'un touriste peut rencontrer. Comme nous l'avons déjà dit, ces derniers peuvent concerner la transaction, la qualité des prestations ou un « changement » de programme. L'intermédiaire évoque souvent cette forme parce qu'il estime pouvoir épargner ces « problèmes » à son client.

Nous savons par ailleurs que les deux formes « assurance » et « problème » figurent parmi les plus employées de notre corpus. Leur proximité du centre de la carte montre une nouvelle fois que les interrogés insistent sur leur valeur ajoutée assurantielle. Ceci confirme l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ pour la Classe 2. Nous observons également qu'aucune des autres formes relatives à la fonction assurantielle ne se trouve dans une position très éloignée par rapport au centre de la carte. Dans cette zone, nous remarquons la présence de formes comme « esprit », « argent »,... . L'intermédiaire évoque souvent l'« argent » pour souligner le fait qu'en faisant appel à ses services, le client aura l'« esprit » tranquille, que son argent aura « bien servi à son voyage » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

vous recevrez tous vos documents de voyage vous partez l'esprit tranquille et je pense que cet argument là qui peut être le mieux placé on va dire c'est-à-dire que nous lorsqu'on vend un voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

l'intermédiaire a donc des garanties financières qui permettent au client de retrouver son argent si demain il avait le moindre souci

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

si l'hôtel fait faillite ou l'opérateur fait faillite il ne récupérera jamais son argent ça c'est la première chose ça veut dire la garantie financière qui est vraiment fondamentale

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

la garantie que l'argent qu'ils ont dépensé qu'ils ont avancé servira bien à faire ce voyage et si jamais nous agence_de_voyage on est amené à mettre la clé sous la porte pour la raison x et y

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

des clients qui suppriment les intermédiaires ou c'est l'agence_de_voyage qui supprime

ses intermédiaires pour moi le client il n enverra jamais l argent un mois ou deux mois avant son départ à l autre bout du monde

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL*

les gens ne vont pas perdre leur argent donc soit on va leur rembourser le fait qu elle soit adhérente de l apst soit on va leur rembourser soit leur voyage sera organisé par un autre opérateur dans les mêmes conditions

Toujours dans la Figure 37, les formes comme « doute », « peur », « tromper », « fiable », etc. sont également en violet. Nos interrogés emploient souvent ces formes quand il s'agit d'un achat direct sur « internet », auprès d'un prestataire inconnu « à l'autre bout du monde » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

*le fait d avoir une personne physique pour confier un projet de voyage et puis savoir s il y a le moindre problème on a une personne **fiable** à qui il a le droit de dire que les choses ne se sont pas bien passées*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

*ou s il le fait c est qu il a déjà des contacts et des prestataires sérieux mais il aura toujours les **doutes** de se dire est ce que mon argent va bien là bas est ce que j aurais bien mon circuit ou mon séjour quand j arriverai là_bas*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

*je peux acheter n importe quoi sur internet sur internet il y a des entreprises très **fiab**les il y a des professionnels mais aussi ceux qui ne sont pas professionnels et il faut surtout s assurer même dans notre métier*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

*alors il y a des gens qui ne viennent pas à cause de ça parce_que ça leur fait **peur** d organiser leur voyage de plongée tout seul*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

*donc c est clair que de plus en plus les clients font appel aux services de l agence_de_voyage pour de l écoute pour effectivement proposer l offre par rapport à une demande très précise pour des clients qui ont **peur** de se tromper*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

*mais surtout ce que je mettrai en avant c est la sécurité de paiement parce_que aujourd_hui ça fait encore **peur** à beaucoup de gens et même aux jeunes de mettre leurs cartes bancaires sur internet et ils n ont pas forcément tort on sait très bien qu elles peuvent être piratées très facilement*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

*et pour des gens qui n ont pas envie de se **tromper** ils privilégient encore le contact humain et puis de ce fait ils nous confient leurs vacances nous confient aussi leurs projets voilà*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

*parce_que c est la connaissance du produit parce_que c est la formation sur les produits hôteliers et on ne va pas se **tromper** alors quand il s agit d un voyage itinérant c est encore plus évident encore plus flagrant*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

encore une fois c est vrai que quand il y a un problème le client vient en

agence_de_voyage et donc nous on est là pour gérer son problème alors que quand il réserve son billet sur internet et qu'il fait une erreur et qu'il se trompe de date de son voyage

C'est pourquoi, ils évoquent souvent les différents « problèmes » que le touriste peut rencontrer lors de son voyage ou même au moment de sa réservation. Ils pensent donc que le client ne doit pas négliger le « risque » que quelque chose se passe mal :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

mais regardez vous achetez chez nous vous avez l'assurance et si vous avez un problème avec un prestataire vous serez remboursé dans le prix vous avez une assurance comprise le rapatriement bagage si vos bagages sont perdus ou détériorés et ce genre de choses

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

voilà ce que vous voulez moi je pense c'est ça qui vous correspond seulement attention parce que il pourrait y avoir tel problème il pourrait y avoir tel souci

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

si je donne mon argent je n'ai pas de risque de ne pas voyager ou ça se passe mal on a toute la sécurité parce que on est obligé d'avoir la garantie bancaire pour avoir exploité une licence d'agence_de_voyage physique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

mais pour la troisième fois il y a un hic ça se passe mal et il se retourne contre qui je vous enverrai un autre article intitulé asia 10 nouvelles agences_de_voyage enseignes d'ici décembre

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

mais il y a des gens qui ont commencé à réserver sur internet et qui se sont fait avoir une fois c'est à dire qu'ils ont eu des soucis pour quelle raison exactement

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

il y a quand même notre image de marque qui est en jeu et comme vous savez en cas de problème c'est l'agence_de_voyage qui sera responsable donc on ne peut pas proposer n'importe qui comme agence_de_voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

de notre tour_opérateur on est plus l'intermédiaire du groupe salaün_holidays elles sont dans le groupe salaün_holidays et on passe aussi par des agences_réceptives à l'étrangers parce que on a un volume du client important et c'est indispensable d'avoir un représentant sur place pour régler les problèmes

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

la sécurité est très essentielle à l'étranger c'est assez compliqué de supporter le

moins *problème* c'est surtout pour les gens qui ont un certain âge pour eux c'est fondamental

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

en premier lieu savoir s'ils sont déjà assurés à titre personnel et si ce n'est pas le cas on leur conseille vivement de s'assurer aussi bien sur l'assurance de rapatriement et sur l'assurance de l'*annulation*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

c'est à dire qu'on essaie de mettre en avant effectivement l'originalité de nos programmes de mettre en avant notre service notre historique puisque on existe depuis plus de 60 ans on met en avant notre accompagnement on met en avant la question de remboursement en cas d'*annulation*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

de modification ou d'*annulation* de vol nous en tant qu'agence_de_voyage on est quand même responsable on gère tout on a les informations de la compagnie aérienne à la seconde où il y a la modification

En parlant des mauvaises surprises que le touriste peut rencontrer lors de son voyage, les interrogés mettent donc en avant leur fonction assurantielle. Ils se positionnent en effet comme un interlocuteur privilégié à qui le client peut faire confiance pour préparer son expérience touristique.

Nous allons nous appuyer, cette fois-ci sur l'analyse des spécificités pour confirmer les résultats de la Classe 2 de l'analyse ALCESTE. La cartographie point-lignes nous montre une distance quasi identique entre la forme expertise et les formes « agence_de_voyage » et « tour_opérateur ». Dans la partie 5.4.1.b)5.4.1 de l'analyse des spécificités, les Tableau 19 et Tableau 20 nous ont montré que l'« expertise » et « expert% » sont des formes banales. C'est-à-dire que nos interrogés, qu'ils soient tour-opérateur ou agence de voyage, donneraient une importance égale à leur fonction expertise. Toujours à travers de ces deux tableaux, nous avons pu remarquer que les calculs des spécificités pour les formes « assurance » et « assur% » sont relativement plus favorables aux tour-opérateurs. Encore une fois, ces résultats sont concordants avec ceux de la cartographie point-lignes. Dans ce plan, la forme « tour-opérateur » est plus proche des formes relatives à la fonction assurantielle. Pour expliquer cela, nous avons dit que, traditionnellement, il revient au tour-opérateur d'assurer le client plutôt que l'agence de voyage. C'est-à-dire qu'en cas de problème, l'agence de voyage est soutenue par le tour-opérateur ou le réseau auquel elle appartient. L'analyse des spécificités montre donc que les tour-opérateurs interrogés mettraient un peu plus en avant leur fonction assurantielle. Nous avons même montré, à travers quelques énoncés, que les agences de voyage sont conscientes que le tour-opérateur joue le rôle d'un garant et que, sans lui, la prise de responsabilité est beaucoup plus lourde. Nous citons une nouvelle fois les phrases qui appuient ce propos :

- « Pour nous, en tant qu'agence_de_voyage, le voyage à la carte, sur le plan juridique

devient problématique Qui est le responsable pour gérer les grosses épines que parfois on a dans le pied ? C'est plus facile pour nous le distributeur quand le tour-opérateur gère, mais on peut de moins en moins se dédouaner de ce type de ventes de voyage, on est vraiment entré dans cette ère là ... » ;

- *« ...les gens reconnaissent le réseau et on sait qu'on a un soutien derrière nous si on a un problème juridique » ;*
- *« ... sauf que la mise en œuvre du voyage sur mesure et surtout la prise de la responsabilité pour le global du voyage n'est pas forcément équitable : [Parce que] l'agence_réceptive ne va s'engager que sur ce qu'il vend, à savoir les prestations terrestres mais elle ne va pas de tout s'occuper de l'aérien, de la communication, autres que l'aérien et la prestation terrestre. Et donc, ça va être de la responsabilité de l'agence_de_voyage de bâtir tout ça, de prendre les assurances nécessaires pour pouvoir être couverte si jamais il y avait un grain_de_sable dans le rouage du voyage, du déroulement du voyage. » ;*
- *« ... il nous arrive effectivement de construire des voyages comme un tour-opérateur, [...] quand il y a des demandes un petit peu spécifiques, l'agence_de_voyage fait le même travail qu'un tour-opérateur. Mais je sais qu'il y avait des agence_de_voyage qui tiraient à boulets rouges sur les tour-opérateurs en disant qu'ils prenaient trop, qu'ils margeaient trop, qu'on n'aura plus besoin d'eux. Bah non, non, je ne suis pas d'accord ; Je ne suis pas d'accord parce qu'un tour-opérateur nous donne...c'est lui qui va au charbon quand même, c'est lui qui [...] il y a tout un cheminement et le tour-opérateur va prendre cette responsabilité-là. Si ce n'est pas le tour-opérateur qui organise le voyage ça va être nous, de la responsabilité de l'agence_de_voyage quand on monte un voyage de A à Z et s'il y a un problème avec [...] ;*
- *« Dans ce cas-là, il va falloir que nous nous débrouillions pour prévenir les différents interlocuteurs et les différents intervenants dans le voyage pour faire en sorte que le client ne soit pas pénalisé. Donc je vous dis que le tour-opérateur a encore sa raison d'exister. »*

En résumé, à travers les trois méthodologies d'analyse, nous avons pu comprendre que nos interrogés mettent tous en avant leurs fonctions d'expertise et assurantielle. La Classe 2 met largement en tête de son tableau les deux formes « expertise » et « assurance ». Les segments de texte caractéristiques de cette classe et le concordancier des formes dans les segments de la classe, confortent cette interprétation. La méthode AFC positionne les formes « expertise » et « assurance » près du centre de la cartographie point-lignes. C'est aussi le cas pour les formes comme « professionnalisme », « assurer », « problème », etc. qui sont employées pour mettre en avant l'expertise et l'assurance de l'intermédiaire. Grâce à l'AFC, nous savons également que la fonction assurantielle est remplie davantage par le tour-opérateur et l'analyse des spécificités conforte cela.

6.4. « L'innovation » : troisième proposition de valeur

Toujours dans la Classe 2, nous pouvons constater aux 5^{ème} et 20^{ème} lignes, la présence des formes « innovation » et « innover ». Ce qui nous amène à penser que selon cette classe, l'innovation est la troisième proposition de valeur des intermédiaires touristiques interrogés. Les informations suivantes révèlent que la fonction innovatrice reste bien loin derrière celle de l'expertise et l'assurantielle. En effet, les chi2 des formes « innovation » et « innover » sont moins élevés que ceux des formes « expertise » et « assurance » :

1. Dans les segments de texte caractéristiques, les interrogés mentionnent bien moins l'innovation que l'expertise et l'assurance. Par exemple, la forme « expertise » est employée 69 fois, « assurance », 19 fois. Tandis que « innovation » et « innover » ne sont mentionnées respectivement que 9 et 2 fois.
2. Le concordancier des segments de la classe génère également une liste bien moins longue pour les formes « innovation » et « innover » ;
3. Une fréquence de formes bien moins élevée dans le corpus de texte, par rapport à celle d'expertise et assurance. « innovation » et « innover » ensemble sont mentionnées 55 fois ($f_{\text{innovation}} = 43$ et $f_{\text{innover}} = 12$) tandis que « expertise » et « assurance » ont été mentionnées 273 et 192 fois, ($f_{\text{expertise}} = 273$) et ($f_{\text{assurance}} = 192$)

Reprenons la même démarche et listons cette fois-ci tous les segments de texte caractéristiques de la Classe 2 dans lesquels les formes « innovation » et « innover » sont employées :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 1497.83

si on n a pas tout ça c'est_à_dire que si on n **apporte** pas au client de la **valeur_ajoutée économique** de l **expertise** de l **informationnel** de l **assurance** de l **innovation** et de la **mise** en réseau on n est pas un bon **intermédiaire**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 960.97

c'est_à_dire qu ils ont essayé de couper un **intermédiaire** ça n a pas fonctionné elles reviennent vers nous parce_que pour toutes les **raisons** que je viens de vous expliquer qui est l **assurance** l **innovation** l **expertise** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 925.57

il faut une spécialisation de l **agence_de_voyage** et donc on a une base de données par rapport à cette spécialisation pour moi les **fonctions** les plus **créatrices** de **valeur** d une **agence_de_voyage** sont d_abord l **innovation technologique** puis l économie et l **expertise**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 797.23

oui voilà pour le moment c est notre **expertise** qui est **importante** mais à l **avenir** je vois l **innovation** comme une **fonction stratégique** le fait qu on soit toujours à la **pointe** et qu on propose des offres très spécifiques

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 704.92

pour l **avenir** en tout cas on va **garder** notre **compétence** et notre **qualité d expert** et on va dire que pour l **avenir** c est l **innovation** qui sera **stratégique** pour nous

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TiUF

score : 698.13

oui on **apporte** une **valeur ajoutée** en **matière d innovation** aussi on a des guides qui connaissent **parfaitement** les itinéraires surtout éviter que les clients se perdent ça c est quand même l **élément essentiel** qui vont **mettre** toutes leurs **connaissances** du milieu de la glace canadienne

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 677.91

je dirais basiques oui exactement on **met l innovation** en avant l **innovation** ça va avec l **expertise** ha c est **sûr** que quand on maîtrise bien une destination on peut se permettre d **innover**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 643.15

mais d_abord c est l **expertise** et l **expér_ience** qui va nous permettre d **innover** d_abord c est l **expertise** et l **expér_ience** et la maîtrise et c est ça c_est_à_dire que c est l **expertise** qui va nous **amener** à l **innovation**

Il n'y a que 8 segments, sur les 100 premiers segments de texte caractéristiques de la Classe 2, qui mentionnent les formes « innover » et « innovation ». C'est peu par rapport à l' « assurance » et surtout l' « expertise ». Cette dernière est présente dans la quasi-totalité des segments, y compris dans ces 8 segments.

Nous avons dit que la fonction innovatrice de l'intermédiaire peut figurer dans deux volets différents : celui de la proposition d'offres touristiques innovantes et authentiques et aussi en relation avec le développement technologique. En effet, il existe un seul segment qui aborde le deuxième volet. Les interrogés parlent souvent de l'innovation d'offres touristiques. Pour conforter notre interprétation, remontons encore une échelle. Nous requérons à IRAMUTEQ de générer tout le concordancier de la Classe 2 pour les deux formes « innover » et « innovation ». Cela reproduit une liste beaucoup moins longue que celle en rapport avec la fonction expertise et assurantielle de l'intermédiaire :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

oui voilà pour le moment c est notre expertise qui est importante mais à l avenir je vois

l innovation comme une fonction stratégique le fait qu'on soit toujours à la pointe et qu'on propose des offres très spécifiques

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

c'est vrai que nous on est toujours en train de penser à des nouvelles choses à des innovations

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

je dirais basiques oui exactement on met l innovation en avant l innovation ça va avec l expertise ça c'est sûr que quand on maîtrise bien une destination on peut se permettre d innover

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

mais d'abord c'est l expertise et l expérience qui va nous permettre d innover d'abord c'est l expertise et l expérience et la maîtrise et c'est ça c'est à dire que c'est l expertise qui va nous amener à l innovation

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

pour l innovation des produits comme le cas concret moi quand je suis arrivé chez succès_voyages on a créé une nouvelle approche marketing

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

vous êtes l'un derrière l'autre et puis lendemain deux jours après le robot vous a débloqué les places voilà ça c'est l innovation technologique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

on est novateur on est en recherche de nouvelles idées pour développer nos programmes oui tout à fait sur l innovation on met l aspect la proposition des nouvelles idées que l aspect technologique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TiUF

oui on apporte une valeur ajoutée en matière de l innovation aussi on a des guides qui connaissent parfaitement les itinéraires surtout éviter que les clients se perdent ça c'est quand même l élément essentiel qui vont mettre toutes leurs connaissances du milieu de la glace canadienne

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

de toute façon on a été toujours le précurseur dans plein de choses à nouvelles frontières il y avait toujours des innovations

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

c'est à dire qu'ils ont essayé de couper un intermédiaire ça n'a pas fonctionné elles reviennent vers nous parce que pour toutes les raisons que je viens de vous expliquer

qui est l'assurance l'innovation l'expertise etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

c est là où ce fait la valeur ajoutée après la valeur ajoutée c est aussi au niveau du commercial et ces niveaux là mais le centre qui fait vivre artsetvie c est la production évidemment que nous apportons un vrai plus en matière d innovation

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

par contre en matière de l'innovation on est un peu meilleur on est un peu meilleur parce que les informations vont très vite sur internet mais nous avons les informations qui viennent de la source

Ainsi que l'innovation :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

l'innovation bah l'agence de voyage ne l'a pas c est difficile pour nous l'agence de voyage de proposer des nouvelles destinations ou d'innover c est plus pour les tour opérateurs qui mettent en avant l'innovation

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

après je ne sais pas comment ça fonctionne dans des agences de voyage plus grandes que la nôtre mais c est tout à fait réalisable pour une agence de voyage d'innover en proposant des voyages à la carte

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

mais quand même peut-être c est plus au tour opérateur d'innover par ce qu'il va proposer et mettre en place une nouvelle destination

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

et puis après la troisième voie est l'innovation on est obligé d'innover en permanence oui je pense que les fonctions qui sont créatrices de valeur pour notre agence de voyage sont celles qui créent de la valeur pour nos clients

Par les concordanciers ci-dessus, nous sommes en mesure de confirmer notre interprétation des segments de texte caractéristiques de la classe :

1. La grande majorité des intermédiaires interviewés évoquent le premier volet de l'innovation, c'est-à-dire l'intermédiaire qui innove des offres touristiques. La seule exception est TO-KNi qui évoque les deux volets de sa fonction innovatrice en même temps.
2. D'autre part, nous constatons que certaines des agences de voyage interrogées (AV-RapD et AV-CLUM) se déchargent de l'innovation et pensent que c'est plutôt au tour opérateur d'innover.

3. Nous constatons également qu'un certain nombre des intermédiaires interrogés rapprochent systématiquement innovation et expertise, c'est l'expertise de l'intermédiaire que lui permet d'innover. Nous avons également constaté que dans les 8 segments de texte caractéristiques qui mentionnent les formes « innovation » et « innover », la forme « expert » ou « expertise » est également présente.

Appuyons ces trois points par les autres analyses d'IRAMUTEQ :

Pour consolider le point 1, nous reprenons la cartographie point-ligne de l'AFC. Comme abordé dans le point 1, les deux formes « innover » et « innovation » de la Classe 2 évoquent le volet création de nouvelles offres ou destinations touristiques de la fonction innovatrice. La Figure 33 montre ces deux formes ainsi que « nouveau », « développer » et « nouveauté » en couleur verte. D'autre part, celles en relation avec le volet technologique de la fonction innovatrice, c'est-à-dire « technologie », « technologique » et « technique » sont marquées en couleur turquoise. Comme nous pouvons le remarquer :

- Les formes « innover », « innovation » et « nouveau » et, dans une certaine mesure, « développer », sont près du centre de la carte, tandis que « nouveauté » occupe une position plus périphérique.
- Les trois formes « technique », « technologique » et surtout « technologie » occupent toutes des positions périphériques.

Figure 38 : La cartographie point-lignes de l'AFC. En vert, les formes en relation avec la fonction innovatrice, volet développement de nouvelles offres. En turquoise, celles en rapport avec le volet technologique de cette fonction.

Ce qui nous amène à déduire que la plupart de nos interrogés mettent en avant le volet création de nouvelles offres ou destinations touristiques de leur fonction innovatrice. Ces résultats sont tout à fait concordants avec ceux de la Classe 2. D'une part parce que le concordancier d'« innover » et « innovation » de cette classe ne fait pratiquement mention que de cet aspect de la fonction innovatrice. D'autre part, l'« innovation » occupe la troisième place après « expertise » et « assurance » de la classe. Ce qui signifie que l'innovation (volet nouvelle offre) est une fonction créatrice de valeur selon nos intermédiaires interrogés. À rappeler que « innovation » et « innover » ensemble, sont mentionnés 55 fois ($f_{\text{innovation}} = 43$ et $f_{\text{innover}} = 12$) tandis qu'une forme comme « expertise » est mentionnée 273 fois ($f_{\text{expertise}} = 273$). C'est pourquoi, il faut relativiser les positions centrales des deux formes « innovation » et « innover » par rapport au fait qu'elles ont des fréquences d'occurrence bien moindres qu'une forme comme « expertise » ou « assurance ».

Nous utilisons toujours cette même cartographie (Figure 38) pour vérifier le deuxième point constaté dans la Classe 2. Les formes « innover », « innovation », « développer », etc. sont plus proches de « tour_opérateur ». Ce qui confirmerait que l'innovation concerne plus le tour-opérateur que l'agence de voyage.

Pour vérifier le troisième et dernier cas, requérons à IRAMUTEQ de générer le graphe du mot « innovation » dans la Classe 2 (Figure 39). Ce graphe révèle une très forte liaison entre les deux formes « innovation » et « expertise », ce qui confirme ce propos. C'est-à-dire que nos interrogés, quand ils évoquent l'innovation, ils mettent en évidence leur expertise. C'est pourquoi, dans tous les segments de texte caractéristiques de la Classe 2, l'innovation est mentionnée avec l'expertise.

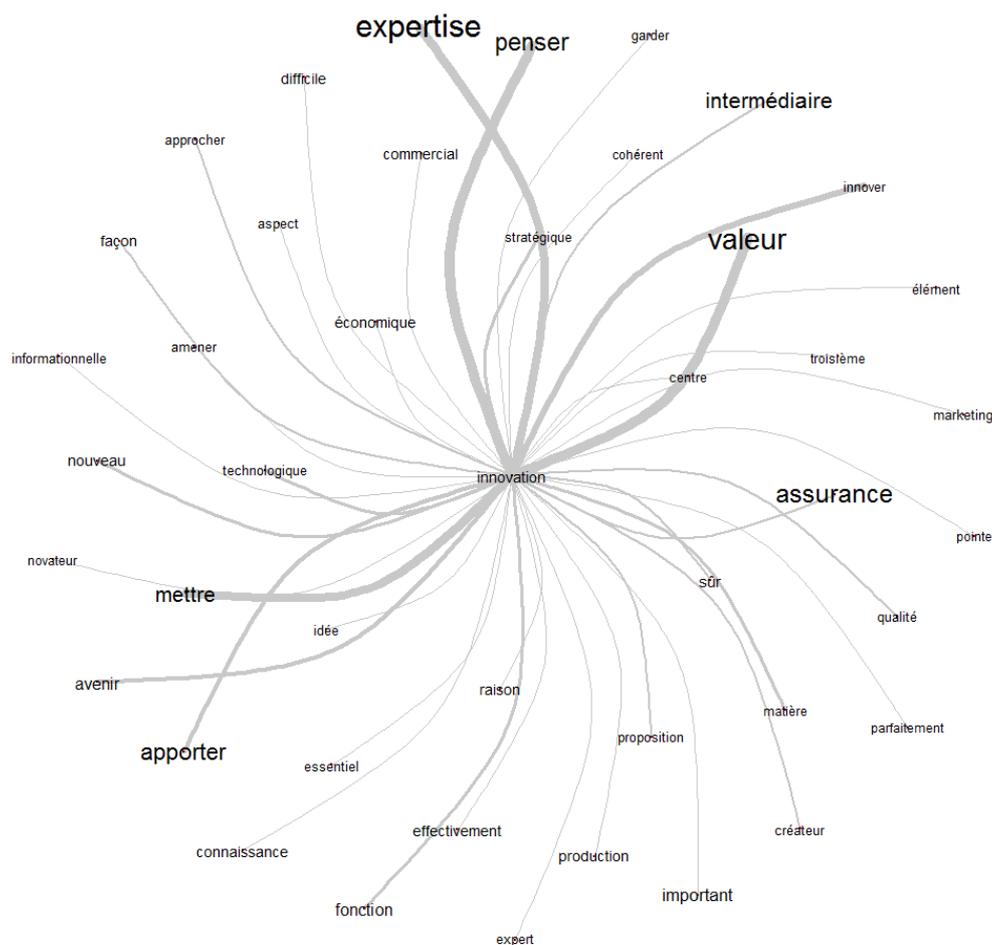


Figure 39 : Le graphe du mot « innovation » dans la Classe 2. Un lien très fort entre l’innovation et l’expertise.

En ce qui concerne l’aspect technologique, le terme « technologique » est placé 115^{ème} de la Classe 2. Cette forme ne figure qu’une seule fois dans les segments de texte caractéristiques de la classe. Par ailleurs, le concordancier de ce terme dans la classe ne génère que quelques lignes :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

*après c est du temps c est énormément de temps l investissement technique et **technologique** assez conséquent aussi c est pour ça que je vous demandais si vous n avez pas 150 000*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

*il faut une spécialisation de l agence_de_voyage et donc on a une base de données par rapport à cette spécialisation pour moi les fonctions les plus créatrices de valeur d une agence_de_voyage sont d_abord l innovation **technologique** puis l économie et l expertise*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

et si c est nous grâce à notre travail à notre force de marketing à notre persuasion à l

image au travail *technologique* qu'on lui apporte le plus de la valeur_ajoutée donc il faut que le fournisseur accepte de rémunérer tout ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

l'avenir de l'intermédiation touristique je le vois alors peut-être en expertise mais en développement *technologique* aussi et c'est peut-être c'est ce qu'il nous manque en ce moment oui le développement *technologique* encore

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

vous êtes l'un derrière l'autre et puis lendemain deux jours après le robot vous a débloqué les places voilà ça c'est l'innovation *technologique*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

on est novateur on est en recherche de nouvelles idées pour développer nos programmes oui tout à fait sur l'innovation on met l'aspect la proposition des nouvelles idées que l'aspect *technologique*

Un concordancier aussi court est très révélateur. Nous constatons un nombre très restreint d'intermédiaires qui abordent le volet technologique de la fonction innovatrice. Sans surprise, les trois tour-opérateurs en ligne (TO-AL, TO-KNi et TO-TrF) y figurent. Pour connaître davantage leurs points de vue, nous allons à présent développer les informations de la Classe 1 qui est la classe de l'innovation technologique.

Tableau 28 : Le tableau de formes de la Classe 1

Classe 1		
Forme	chi2	
1	répondre	211,5
2	technologie	205,246
3	valeur	158,375
4	création	142,336
5	considérer	137,194
6	fondamental	116,927
7	poser	115,313
8	processus	103,458
9	travail	94,474
10	du_coup	90,589
11	sujet	83,232
12	attente	78,06
13	chercher	70,221
14	question	68,082
15	simplifier	62,221
16	capable	60,927
17	égal	59,287
18	créer	53,745
19	qualité	52,704
20	challenge	51,838
21	exigence	51,642
22	réponse	51,005
23	débat	50,168
24	suffisamment	49,127
25	premièrement	46,74
26	possible	44,379
27	désintermédiation	42,978
28	écouter	42,301
29	percevoir	41,556
30	époux	41,461
31	filtrer	41,461
32	deuxième	41,209
33	rapidement	38,198
34	participer	37,599

35	flexibilité	37,165
36	problématique	36,758
37	taille	35,342
38	décision	34,239
39	business	33,938
40	prêt	32,94
41	notoriété	32,712
42	mort	31,594
43	satisfaction	31,594
44	nécessité	31,594
45	locateur	31,594
46	réintermédiation	31,088
47	déflation	31,088
48	contenu	31,088
49	agrégat	31,088
50	intermédiaire	31,051
51	rapport	30,774
52	globalement	28,774
53	créateur	28,65
54	équipe	26,353
55	obligatoire	25,048
56	rapide	25,048
57	clic	25,048
58	obligation	24,349
59	absolument	22,649
60	outil	21,521

La Classe 1 est la classe d'« innovation technologique » et nous pouvons noter dans cette classe la présence des formes comme « répondre », « technologique », « valeur », « exigence » et « attente » (Tableau 28) : pour créer de la valeur, il faut « répondre » à cette « exigence »/ « attente » du client qui veut « *une réponse vite et tout de suite* » à tout. Et c'est la « technologie » qui peut apporter cette réponse. Le « challenge » de l'intermédiaire est donc de pouvoir satisfaire ce « *désir de rapidité* » de son client. C'est pourquoi, nous intitulons cette classe « la technologie, un moyen pour satisfaire le désir de rapidité du client ».

Nous remarquons également la présence des formes comme « qualité », « simplifier », « chercher », « filtrer », « clic », « capable », « challenge » : grâce à sa maîtrise technologique, l'intermédiaire met à disposition de son client un site de « qualité ». Il est donc « fondamental » de « simplifier » la vie du client dans sa recherche d'offres touristiques. L'intermédiaire donne cette possibilité de « chercher » plus facilement parmi une multitude de prestations touristiques. Grâce à la maîtrise technologique de l'intermédiaire, le client est « capable » de « filtrer » et trouver en quelques « clics » la prestation touristique qu'il souhaite. Générons le concordancier de la classe pour ces formes, pour vérifier cette interprétation :

1. Le client exige une réponse rapide à sa demande :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 555.96

*c est soit cet **intermédiaire répond** à l **attente** avec le **bénéfice_client** soit cet **intermédiaire** en fait n a qu une durée de vie c est parce_que l **exigence** de l **internaute** et du **consommateur** est **tellement importante** à tel point qu il est devenu **expert** etc*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 551.70

*parce_que il y a une telle profusion d **offres** qu il faut qu en un seul **clic** vous **répondiez** à la fois à l émotion à la fois au cartésien à la fois la **technologie** à la fois au **prix** à la fois au **rapport qualité prix***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 441.78

*le **client** est impatient aujourd_hui il faut lui **répondre** très vite donc si elle n a pas la **technologie** qui va **permettre** à l agence_de_voyage de lui **répondre** très vite elle ne **survivra** pas*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 364.01

*c est comme si vous achetiez le dernier samsung ou ipad et qu il ne **marche** pas*

donc le **client considère** que quand il va sur votre site internet il faut que ça **marche** il faut que ça **réponde** vite

2. L'intermédiaire touristique satisfait cette attente en lui simplifiant ses recherches. Il l'aide à choisir parmi des milliers d'offres touristiques disponibles. Et c'est sa maîtrise de la technologie qui lui permet de faire cela :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 671.13

si on **oublie** des **fondamentaux** c'est-à-dire quel est le **bénéfice_client** le **client** et la **technologie** j'utilise un **terme** qui va vous faire **sourire** il s'en fout il **considère** que c'est une hypothèse de base

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 598.26

est-ce que ma **technologie** me **permet** de **répondre** au **bénéfice_client** et est-ce que mon **offre** est en adéquation avec le **marché** donc je **parle** de macro **marketing** et je ne **parle** pas du tourisme

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 531.37

il faut la **technologie** il faut **répondre** à un **marché** il faut être en **phase** avec la **recherche** il faut un **rapport qualité prix** excellent il faut être **sûr** aujourd'hui

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 527.71

donc la **création** de **valeur** de notre agence_de_voyage est d'abord la **technologie** plus vous **innovez** technologiquement **meilleure** est la **productivité** de votre agence_de_voyage donc **meilleure** sera la rentabilité et donc cela est quand même la base de tout

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 504.87

il faut qu'on puisse **répondre** avec une très très large **réponse** à ses **attentes** la **deuxième** chose c'est qu'il aille vite dans les **clics** c'est-à-dire qu'on va lui **simplifier** son **offre** en lui **donnant** des **filtres**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 432.94

pour pouvoir **répondre** à ce que je vous dis il faut faire beaucoup de volume parce que il faut financer à la fois la **recherche** dans les **technologies** de l'**information** de la **recherche** de contenus etc etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 401.06

l'**avenir** de notre agence_de_voyage est de servir le **client** de lui apporter le **meilleur rapport qualité prix** d'être spécialisée sur un positionnement qui est

le voyage haut_de_gamme une **sorte** de conciergerie de voyage et **essayer** de se servir d internet et les **nouvelles technologies** le plus **possible** pour ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 361.55

la **technologie** est stratégique pour notre agence_de_voyage et puis après que le **client** ait le **meilleur rapport qualité possible** cela est stratégique aussi pour notre agence_de_voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 361.42

comment je le vois et comment je l **explique** pas de la même **façon** je le vois ou je l **explique** ou on va dire que je le vois qu aujourd_hui nous on **considère** qu **effectivement** on a mis beaucoup beaucoup d argent sur la **technologie**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 359.78

le rangement de l **information** qu on **donne** au **client** et finalement la possibilité de **chercher** de l **information** en deux **clics** celle qu il veut parmi un certain nombre d **informations** là c est la **technologie** qui va **permettre** faire du **filtre** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 312.42

c est parce_que il estime que tout le **travail** en **amont** à savoir **technologie** et tout ce qu on a dit tout à l heure c est fait

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 311.81

j aurais fait le **travail** d aller **chercher** et le **travail** de t agréger et le **travail** de **filtrer** les choses pour toi en fonction de tes souhaits c est là où je vous dis qu on fait le **filtre** et il faut qu on lui **donne** une **réponse rapide**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 291.13

parce_que aujourd_hui il veut à la fois beaucoup d **offres** mais pouvoir **filtrer** ces **offres** très très **rapidement** donc c est la **technologie** qui a pris la main et le roi de ça ça a été le site internet booking_com

Le fait que les nouvelles technologies permettent d'apporter une réponse rapide à la question du client est largement reconnu et le nombre de fois que nos interrogés emploient les formes « question », « répondre/réponse », « technologie », « filtre(r) », « clic » est remarquable. Nul doute que cette classe met en avant le savoir-faire technologique de l'intermédiaire touristique. Comme nous le constatons, ces segments de texte caractéristiques viennent essentiellement de TO-TrF et quelque peu de TO-KNi. Ces deux intermédiaires se distinguent clairement par l'importance qu'ils donnent à l'innovation technologique. Ils n'y vont pas par quatre chemins et

estiment que la technologie est la voie de l'avenir et donc il faut y investir. La Classe 1 est donc consacrée à ce sujet de la création de valeur par l'innovation technologique. Une classe qui révèle essentiellement le point de vue de ces deux tour-opérateurs en ligne.

Remontons encore une échelle pour générer les concordanciers de la Classe 1. Les exemples ci-dessus ne font que confirmer que le sujet essentiel de cette classe est ce désir de rapidité chez le client. À travers les nouvelles technologies, l'intermédiaire essaie de satisfaire cette demande :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

il faut qu'on sache répondre à ce désir de rapidité immédiate du client qui est de plus en plus présent dans la société et pas seulement dans le tourisme et pour pouvoir répondre rapidement à tout ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

qui a suffisamment une grosse base de production au lieu de vous prendre la tête à filtrer vous-même parce que vous allez avoir d'autres demandes vous allez me dire vous allez échanger en disant je veux ci

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

c'est le filtre de faire en sorte de dire voilà moi je suis l'océan atlantique et si tu veux trouver la latitude et la longitude au milieu de cet océan là c'est toi qui vas filtrer en disant je veux ci je veux ça je veux ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

le voyage n'est qu'un instrument commercial je fais de la technologie et du marketing et de la finance c'est fou de dire ça mais aujourd'hui les intermédiaires sont véritablement constamment le nez dans le guidon

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

et puis utiliser les nouvelles technologies accéder à l'information du client l'utiliser et oublier toute une partie de ce qu'on faisait il y a quelques années pour le client

Encore une fois ce sont les intermédiaires en ligne qui se mettent en avant dans cette classe. Retournons à deux autres méthodologies pour appuyer davantage les résultats de la Classe 1 et la Classe 2. L'analyse des spécificités (Tableau 26) nous a déjà révélé que les trois formes « technologie », « technologique », « en_ligne » sont des formes spécifiques pour les trois interrogés TO-TrF, TO-KNi et TO-AL. Nous complétons ce tableau en intégrant les formes comme « répondre », « réponse », « filtre », « chercher » et « recherche », qui sont souvent employées dans les segments de texte caractéristiques de la Classe 1 :

Tableau 29 : L'analyse des spécificités pour les formes « technologie », « technologique », « en_ligne », « répondre », « réponse », « filtre », « chercher » et « recherche »

	AV-CLUM	AV-CoMUr	AV-FrABv	AV-GIVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RIV	AV-TmsC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TIUF	TO-TrF
technologie	-0,8375	-0,538	-0,2431	-0,7389	0,578	-0,6952	-1,3981	-0,7458	-0,3764	-0,8062	-1,3973	-0,7806	-0,489	-0,8209	7,8803	-0,9515	-0,6774	-0,8971	0,5338	9,2369
technologique	-0,3425	-0,2522	-0,4353	-0,3022	0,7841	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	0,888	-0,3193	-0,4185	0,2689	4,9755	-0,3891	-0,277	-0,3669	-0,1936	1,1431
en_ligne	-1,2375	0,3534	0,5596	-1,0917	-0,2962	2,0766	-0,812	-0,5469	-0,6647	0,4648	10,432	-0,2881	0,3553	-1,2129	0,5547	-1,4059	-1,0009	-1,3255	-0,6995	-1,5868
répondre	0,9482	-1,3927	0,7974	0,369	0,7546	0,6627	-1,4197	-0,7245	-0,9094	0,8988	-0,3441	-2,0062	-1,2075	-0,5289	0,4433	-1,6141	-1,7409	-0,981	0,5239	10,2133
réponse	-0,5329	-1,0396	-0,2616	-0,4701	-0,5039	0,1946	-0,3946	-0,4745	-0,5446	-0,42	2,5654	-0,4967	-0,2462	1,5453	-0,3724	-0,6054	0,2011	-0,5708	-0,3012	5,9102
filtre	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	1,3787	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	7,9523
chercher	-0,4452	-0,4016	-1,0923	0,7192	-1,1109	-1,6125	-0,8352	-0,3477	0,796	0,6659	-1,1851	-0,6572	2,1643	-0,2428	-1,1072	0,4255	-0,2811	-0,3045	-0,5463	6,8968
recherche	-0,352	-0,2782	-1,0402	-0,2914	-0,774	-0,2654	0,4434	0,645	-0,8364	-0,4212	-1,3655	-0,3167	-0,2147	1,4755	-0,6974	-0,4252	-0,2551	1,3387	-0,1448	4,8442

Le Tableau 29 montre une nouvelle fois des résultats sans appel. Les tour-opérateurs en ligne se démarquent dans ces calculs des spécificités. Nous constatons très clairement que TO-Trf et TO-KNi emploient de façon très nette les termes « technologie » et « technologique ». TO-Trf se démarque même pour les autres formes. Il faut apporter une réponse rapide au client, il faut qu'il trouve vite ce qu'il recherche et c'est la technologie qui permet de faire ça.

Nous faisons appel une nouvelle fois à l'AFC pour connaître comment sont positionnées les formes de ce tableau. Les résultats sont encore très cohérents avec ceux de l'AFC et les classes de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ. Toutes ces formes sont positionnées vers le côté droit du plan point-lignes (Figure 28 et Figure 42). Ce sont en effet des formes avec des positions plutôt périphériques. Nous comparons cette carte avec celle point-colonnes (Figure 27) où figurent les positions de nos 20 différents interrogés. Même si les deux cartes point-lignes et point-colonnes ne sont pas dans les mêmes échelles, nous voyons clairement que les positions de ces formes sont tout à fait compatibles avec celles de nos interrogés. Ce qui signifie que c'est plutôt TO-Trf et TO-KNi qui mettent en avant le volet technologique de leur fonction innovatrice.

6.5. La fonction informationnelle : pas une fonction créatrice de valeur

Revenons à la Classe 2 de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ. À la 14^{ème} ligne, nous remarquons la présence de la forme « informationnelle ». C'est la seule forme de la classe qui concerne directement cette fonction. Nous listons tous les segments de texte caractéristiques contenant cette forme :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 1497.83

si on n a pas tout ça c'est à dire que si on n **apporte** pas au client de la **valeur ajoutée économique** de l' **expertise** de l' **informationnelle** de l' **assurance** de l' **innovation** et de la **mise** en réseau on n est pas un bon **intermédiaire**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 918.64

oui voilà notre **première proposition** de **valeur** c est l' **expertise** je n ai pas **mis** la **fonction informationnelle** de l' **agence_de_voyage** en avant parce_ que maintenant l' outil internet **remplit** cette **fonction** là mais il n est pas **valable** pas pour tous les clients

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 766.59

on peut le dire oui que nous fonctionnons dans un réseau je **mets** en avant notre **fonction informationnelle** et l' **expertise** parmi toutes les **fonctions** que nous **remplissons** bien **sûr** que la **fonction assurantielle joue** comme je vous l' ai **cité précédemment** c est pourquoi je vous en avais **parlé**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 723.41

je dis ça et j ai **cité** ces deux **fonctions** à savoir **informationnelle** et **expertise** parce_ que si vous me demandez les plus **importantes** c est vrai que à mes **yeux** c est une évidence quoi

Nous rajoutons à cela, le concordancier de cette forme dans la classe :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

ils ont toujours un seul interlocuteur on remplit déjà la fonction **informationnelle** ça c est évident on est là comme je disais pour faire des formations par des commerciaux faire des réunions d' information quand les clients finaux partent

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

et ça on n a aucun pouvoir de dire tu ne peux pas nous faire un prix ah si si la fonction **informationnelle** d' une **agence_de_voyage** reste importante moi je dis qu' on a un gros métier

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

parce_ que eux ils se basent sur un modèle qui n a pas de la prise de risque les clients sont surinformés mais la fonction **informationnelle** est importante sur deux faces le client est surinformé de toute façon et il en sait beaucoup plus

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

oui voilà notre première proposition de valeur c est l' **expertise** je n ai pas mis la fonction **informationnelle** de l' **agence_de_voyage** en avant parce_ que maintenant l' outil internet

remplit cette fonction là mais il n est pas valable pas pour tous les clients

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

non je ne pense pas qu on se différencie sur la fonction *informationnelle*

Les deux listes ci-dessus montrent l'intégralité des segments où la forme « informationnelle » est présente. Comme nous le remarquons, ils sont bien moins nombreux que d'autres formes comme « assurance » et « expertise ». Ceci signifie, une fois de plus, que la Classe 2 est en faveur des fonctions « d'expertise » et « assurantielle » de l'intermédiaire. Nous constatons ici même que si un certain nombre d'entre eux évoquent le sujet, c'est pour nous expliquer que « le client est bien informé ». Ces deux constats ensemble nous amènent à déduire que la fonction informationnelle se place après celles d'expertise, assurantielle et innovatrice. Pour appuyer cette interprétation, nous allons présenter la Classe 5 de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ. Nous commençons par montrer les segments de texte caractéristiques de cette classe :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 1281.85

avant qu un **client vienne** pour un voyage au venezuela dans une **agence_de_voyage** il a déjà **consulté** dix mille **sites internet** pour savoir ce qu il veut **voir**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR

score : 1093.00

simplement moi je dis que tous nos **clients** aujourd_hui tous nos **clients** et quel que soit l âge qu ils ont même très âgés sont **forcément allés voir** à un **moment** ou un autre ce qu il y a sur **internet** ne serait ce que pour s **informer** et se **renseigner**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 1074.70

le **client** a la **possibilité** de se procurer des **informations** à n importe quel **moment** le **client** lui aujourd_hui il veut se documenter sur la destination il aime **surfer** sur tous les **sites internet** à **droite** et à **gauche** pour créer le plus beau voyage possible

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 1030.56

donc l **agence_de_voyage** entre guillemets **classique** qui se **trouve** au centre ville on reste un peu **incontournable** sauf **justement** pour les **gens** qui ont pris l habitude d **acheter** sur **internet** et au quel cas qu ils **vont aller voir** le fournisseur directement sur **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 1023.28

le **client** il **va arriver** sur le **site internet** il **va** choisir sa destination il **va** choisir les nombres de **jours** qu il **va** rester dans le pays il **va** lui_même tracer son itinéraire

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 963.19

si on reste spécialiste les **gens vont venir** vers nous demain vous me dites qu'il y a un intermédiaire de trop dans cette chaîne bah à la limite plus le **client** il **va** être **informé** par **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 955.55

des **gens** qui veulent du package d'une destination **proche** avec un prix intéressant ils ne **viendront** pas chez nous parce que ils **vont** le **trouver** sur **internet facilement** en deux **coups** de cuillère à pot ça sera **cliqué** ça sera fait ça sera vendu et il partira

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 932.01

on a l'**avis** des **gens** comme nous en fait et c'est qu'aujourd'hui prime donc en tout état de **cause** on **va** sur **internet** maintenant pour **trouver** des **informations** et donc en

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 894.39

oui **internet donne** un gros **avantage** au **client** déjà pour joindre des **informations** on n'a pas besoin de prendre un **rendez-vous** avec une **agence de voyage**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 870.42

et quand on veut faire un voyage maintenant le **réflexe** c'est d'**aller voir** et chercher des **informations** sur **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 699.71

et nous des **fois** on ne **connaît** pas tous ça ça c'est **internet** qui leur a **donné** toutes ces **informations**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 697.40

vraiment le seul **moyen** que je **connaisse** c'est **internet** on veut une **information** on **tape** dans **google** et on a l'**information** je ne suis pas très optimiste pour les intermédiaires

Tableau 30 : Le tableau de formes de la Classe 5

Classe 5		
	Forme	chi2
1	Internet	581,225
2	Site	207,108
3	Client	163,53
4	Voir	154,789
5	Venir	118,345
6	information	83,889
7	Renseigner	77,345
8	Informer	53,987

9	Aller	46,087
10	Marchand	44,412
11	Revenir	41,755
12	Fidèle	38,324
13	Heure	37,162
14	Réserver	35,66
15	Suite	35,221
16	Soir	33,189
17	Matin	32,648
18	Impression	32,013
19	Consulter	29,829
20	Découvrir	28,562
21	Nouveauté	28,36
22	Trouver	28,191
23	Entendre	28,094
24	Regarder	27,838
25	agence_de_voyage	27,015
26	Forum	25,562
27	Outil	25,135
28	Physique	25,095
29	en_ligne	25,046
30	normalement	24,462
31	Content	24,383
32	Catalogue	24,178
33	Choix	22,634
34	Réduction	22,166
35	Valider	21,296
36	Virtuel	21,296
37	Finaliser	21,296
38	Faciliter	21,296
39	Connecter	21,296
40	professionnel	21,139
41	comportement	20,634
42	Miser	20,232
43	supplémentaire	20,232
44	Social	19,893
45	Début	19,893
46	conséquence	19,336
47	Vivre	19,252
48	Donner	18,657
49	conseiller_voyage	18,511
50	Arriver	18,216
51	Fin	17,738
52	éventuellement	17,673
53	changement	17,538
54	Super	17,538
55	Patron	16,897

Cette classe montre donc qu'« Internet » a rendu le touriste plus « informé ». Sur Internet, il peut « trouver » des « informations » nécessaires à l'organisation de son voyage en « allant » par exemple sur des « forums » dédiés. C'est ainsi que nous baptisons la Classe 5 : « Ressources informationnelles du touriste ».

Les verbes comme « piocher », « repérer », « faciliter », « consulter » de cette classe (Tableau 30) font référence au fait que le touriste est à la recherche d'informations pour organiser son voyage lui-même et Internet lui procure les moyens nécessaires :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr
score : 872.81

internet apporte des **avantages** notamment au niveau de l'amplitude pour **réserver** maintenant c est à nous de nous adapter de **trouver** le mixte pour ne pas **perdre** des **clients** qui **iraient** directement **réserver** sur **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL
score : 848.70

si on **va** s adresser au **professionnel** on **va** dire qu il a un discours très commercial il veut nous vendre quelque chose alors que si on **va voir** sur **internet** sur des **forums** sur des réseaux **sociaux** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL
score : 841.77

ou il faut tout et tout de **suite** ou tout se **trouve** sur **internet** tout et n importe quoi et une **période** où on a beaucoup plus de **confiance** dans ce que les **gens** peuvent dire sur des **forums** sur **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL
score : 800.91

pas pour **acheter** une baguette de pain mais lorsqu on veut faire un achat et que c est conséquent au niveau du prix le **premier réflexe** de tout le monde c est d **aller voir** sur **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL
score : 799.43

parce_que c est la liberté de choisir l opérateur qui lui plait le plus il a plus de **choix** donc plus de liberté est ce que **internet facilite** en fait pour les **clients** la **possibilité** de demander sur_mesure en fait

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL
score : 786.40

on a tout un tas d **avis** sur nous sur **internet** que ça soit sur des **forums** ou autres que les **gens parlent** d XXX que c est bien passé qu on peut leur faire **confiance** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 782.06

la deuxième solution cette personne là qui est sur **internet va aller piocher** les **informations** à **droite** et à **gauche** comme j ai dit tout à l **heure** et il **va** construire lui même son voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 789.18

j ai rien **rendu** à mon **client** il a déjà tout **repéré** sur **internet** je lui ai rien **donné** et j ai rien fait

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 673.61

ils **consultent** le **site** dans l optique promo et départ rapide et là les **clients viennent** nous **voir** pour nous dire qu on a **vu** tel produit sur le **site** de selectour_afat et ensuite nous ici on le réserve pour le **client**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 664.11

ils **regardent** les **offres** sur **internet** ils sont à l **affût** ils jettent un **coup** d oeil mais ils n **achètent** pas systématiquement sur **internet** ils savent que s ils ont **repéré** quelque chose ils auront besoin de **renseignements** complémentaires

On y évoque aussi le cas des clients qui se « renseignent » à l'agence de voyage mais qui vont « réserver » et/ou « finaliser » leur achat sur Internet :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 1127.66

mais bon on a **entendu** nos **clients** bah oui vous m avez bien **renseigné** je vous remercie mais j ai pris ça en fait sur votre **site internet** il était tard à 22 **heures** du **soir**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 1109.02

nous l **agence_de_voyage** on se met aussi sur le **web** pour que notre **client** puisse avoir le **choix** chez nous sur notre **site** un **dimanche** à 22 **heures** 00 en couple et choisir leur voyage pour ne pas **aller** chez le **concurrent** parce_que on **va** faire de la **clientèle**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

score : 1037.99

donc on ne se complique plus la **vie** on dit à nos **clients allez** y sur leur **site internet** ça **va aller** plus vite ça **va** vous coûter moins cher parce_que vous ne **payez** pas le **frais** d **agence_de_voyage**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 1003.13

oui bien sûr qu on a des **clients** qui **viennent** se **renseigner** dans notre **agence_de_voyage** et ensuite **réservent** leur voyage sur **internet** comment on le

gère bah on pleure qu est ce que je vous dis

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR**

score : 1000.07

*à savoir que le **client** est **venu réserver** en **agence_de_voyage** mais pas totalement **satisfait** de la prestation qu il a reçue parce que on ne lui avait rien apporté de plus que sur **internet** de **coup** le **client** se dit que la **prochaine fois** je **vais réserver** sur **internet***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV**

score : 962.77

*qui entrent aujourd_hui dans l une de nos **agence_de_voyage** mais parce que aujourd_hui pour des raisons x ou y l **agence_de_voyage** est inaccessible et en **conséquence** les **clients vont** s inscrire sur **internet** mais ils **viendront payer** le solde à l **agence_de_voyage***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL**

score : 948.38

*si on a envie de se **renseigner** sur un voyage un **dimanche soir** à 22 **heures** 30 on **va** sur **internet** un **dimanche soir** à 22 **heures** 30 pour que ça laisse davantage de liberté effectivement au **client***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA**

score : 912.89

*le **client** français est un être **méfiant** il est malin il **va aller** chercher toutes les **informations** à l **agence_de_voyage** pour **aller** les **acheter** sur **internet***

Pour expliquer ce phénomène, nos interrogés pensent qu'un « site » Internet « marchand » a comme avantage d'être accessible à n'importe quelle « heure », le « matin » comme le « soir » ; ou parce que le client pense que ses frais de dossier sont moins chers sur Internet. Ou alors tout simplement parce que ce type de clients n'est pas « fidèle ».

À l'inverse de ce phénomène, cette classe évoque le cas des clients qui « reviennent » vers l'agence de voyage, soit parce qu'ils ont été « déçus » par leur achat sur Internet, soit parce que le tour-opérateur met en place une politique « web-to-store ». Pourquoi le client préfère acheter en agence de voyage que sur Internet, ce sujet sera développé davantage dans cette classe.

La Classe 5 est une confirmation de la Classe 2 : comme le touriste est de plus en plus informé, la fonction informationnelle de l'intermédiaire est de moins en moins créatrice de valeur. Ceci explique pourquoi la forme informationnelle n'est pas bien placée dans la Classe 2 et nous ne trouvons pas, par ailleurs, d'autres formes en relation avec la fonction informationnelle. D'autre part, nos interrogés évoquent que certains clients retournent vers l'agence de voyage physique parce qu'ils ont été déçus par Internet. Ce qui renforce une nouvelle fois la position de la fonction assurantielle et de l'expertise de l'intermédiaire. En passant par Internet, comme nous l'avons déjà montré, nos interrogés pensent que le client n'est pas assuré contre de mauvaises surprises.

C'est parce que l'Internet procure au client l'occasion de s' « informer »

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 938.05

parce que il faut **accepter** que les **sites internet** des **agences de voyage en ligne** sont magnifiques très bien étoffés très joliment présentés il y a une mine d **informations** assez importante

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 932.01

on a l **avis** des **gens** comme nous en fait et c est qu aujourd'hui prime donc en tout état de **cause** on **va** sur **internet** maintenant pour **trouver** des **informations** et donc en **conséquence**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TiUF

score : 874.58

attention ça **va** néanmoins **évoluer** parce que il y a **tripadvisor** il y a des **moteurs** de **recherche tellement** puissants sur **internet** qui font que le **client** de plus en plus je dirais **informé**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 847.80

j ai trouvé ce que je voulais dire par rapport aux **changements** de ces 10 dernières années avec **internet** c est qu on dit souvent que les **clients** sont mieux **informés** donc

Dans la Figure 40, nous avons donc remarqué la présence d'une forme comme « habitude » et « débrouiller ». Nous demandons à IRAMUTEQ de nous générer le concordancier de la forme « débrouiller »

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

un vol et puis information sur la destination plutôt un public jeune qui va se **débrouiller** peut-être zapper l agence de voyage voire même internet en packagé le cas échéant je dis ça pour qu est ce que je voulais dire j ai perdu le fil

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

donc on s est rendu compte que des gens font ce que faisait un professionnel en disant ça ferait une marge en moins donc ça va coûter tout de suite 8 à 10 de moins pour faire le même voyage si je me **débrouille** en fait

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

parce que c est le panier moyen le panier du client français moyen qui est en crise celui qui est débrouillard c est le nouveau voyageur qui arrive à se **débrouiller** à prendre un petit but par ici et par là et on arrive à la même offre

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

ce qui est sûr c est que les clients qui ne veulent que du billet d avion qui savent se débrouiller sur internet ils ne viennent pas chez nous ça c est clair

Ce qui signifie que la fonction informationnelle de l'intermédiaire trouve ses limites :

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO*

les clients sont de plus en plus informés ça c est certain ça c est certain après je dirais que c est à nous de s informer davantage mais c est vrai qu on ne peut pas tout savoir et on ne peut pas tout connaître

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL*

on ne peut pas tout connaître et une personne qui arrive vers nous avec un projet précis elle en sait plus que nous en termes d information donc ça veut dire qu on ne joue pas notre rôle de conseiller_en_voyage à 100

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr*

c est vrai que qu on pourra jamais connaître tous les produits du monde et même quand vous aurez fait tous les pays au monde ça change sans arrêt et sans arrêt

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv*

parce_que comme je vous disais tout à l heure on n a pas la chance de tout connaître même si on connaît pas mal de choses on n a pas la chance de tout connaître

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL*

on ne peut pas tout connaître on ne peut pas tout connaître par coeur dans tous les villages toutes les auberges qu il peut y avoir etc

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO*

après le client peut connaître par lui_même tout ce qu il y a à visiter particulièrement dans une région et dans un pays donc c est vrai qu il peut en savoir plus que nous moi je pense qu il faut donc l accepter et puis faire avec

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA*

elle ne peut pas tout connaître en agence_de_voyage et même nous en tant que spécialiste on prétend tout connaître aussi bien que en s adressant à des vrais spécialistes elle a plus de chance de faire une vraie vente

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV*

on essaie de mettre en avant ce qu on connaît et les connaissances qu on a pour essayer de l orienter et de le diriger après on ne s oppose pas à tout ce que le client a vu sur internet parce_que comme vous devez le savoir on est loin de tout connaître

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv*

mais ils n imaginent pas qu il y a un nombre d hôtels hyper important et qu on ne peut tout représenter on ne peut pas tout connaître sinon il y a un moment qu on n est plus derrière notre bureau

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

sur l'information on apporte moyennement une valeur_ajoutée parce_que on est pourtant spécialiste de l'asie mais à partir du moment où une personne vient vers nous en nous faisant une demande par exemple sur un voyage très précis sur les hauts plateaux du vietnam

Les segments de texte caractéristiques nous ont déjà révélé que le client a pris l'habitude de se renseigner sur Internet. Ces quelques segments parmi d'autres ne font que confirmer que l'information devenue accessible rend même le client « débrouillard ».

Le client est donc de plus en plus informé, c'est le sujet essentiel de la Classe 5. Et le fait que la Classe 2 ne mentionne qu'une seule forme en relation avec la fonction informationnelle de l'intermédiaire confirme que : Internet réduit considérablement le gap informationnel et, en conséquence, la fonction informationnelle est de moins en moins créatrice de valeur pour la plupart de nos intermédiaires interrogés. Pour apporter plus de témoignages, il suffit de générer les concordanciers de ces deux classes :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

il y a une dizaine d années l'internaute venait de commencer aujourd'hui il devient un expert l'information est tellement importante qu'il a en quatre clics la possibilité de vérifier ce que vous lui dites

*** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

mais en tout cas le client devient averti et cela a changé la donne et il ne devient pas nos auditeurs même si il y en a encore des clients qui n'ont jamais encore voyagé qui viennent pour leur lune de miel etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

on a d'autres types de clients qui essaient de piocher toutes les informations imaginables il sait dans quel hôtel il veut aller parce_que il a pris x soirées ce n'est pas juste pour les consulter

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

il y a des gens qui passent facilement des heures et des heures à consacrer pour aller visiter tous les forums pour s'informer sur tel hôtel et tel hôtel

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

donc on construit le service soit sur le prix ou soit sur ce que je vous disais tout à l'heure oui le client est de plus en plus informé il faut réussir à surprendre le client

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

la plupart du temps oui pas toujours mais la plupart du temps s'implique dans l'organisation de leur voyage oui je le ressens le client est plus informé il va chercher à comparer les prix

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

et la révolution numérique la révolution numérique a fait que les clients sont de plus en plus informés très informés

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

et étant de plus en plus informés ils sont de plus en plus volatils il est très dur de les fidéliser et donc à partir de là le professionnel devient de plus en plus fragile

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

en tout cas pour certains d entre eux les clients sont plus informés que le professionnel lui-même comme ils sont de plus en plus informés ils sont de plus en plus exigeants

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

le changement est qu aujourd'hui le client est plus averti il est très très bien informé le client est très bien informé ne serait ce que par les médias la presse spécialisée les réseaux sociaux

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

mais le client est averti il est averti on doit l écouter et on doit prendre en compte qu il sait beaucoup de choses

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

toute la communication qu on a aujourd'hui et quel que soit le support fait que les gens sont de plus en plus informés et en conséquences les clients savent un peu plus comment s y prendre et pour beaucoup d entre eux quand ils arrivent chez nous ils savent déjà ce qu ils veulent

Pour conforter ces résultats, nous avons une nouvelle fois recours à l'analyse des spécificités et l'AFC. L'analyse des spécificités (tableau en annexe I et Tableau 22) nous révèle que la forme « information » est spécifique pour TO-AL. Et nous avons bien pu remarquer que TO-AL est bien plus présent dans les précédents segments de texte caractéristiques de la Classe 5. Dans ces segments nous pouvons constater que TO-AL n'est « *pas optimiste pour les intermédiaires* » parce que le client « *est souvent mieux informé que le professionnel* ». Cet intermédiaire évoque souvent le sujet informationnel pour évoquer le fait que le client peut facilement s'informer. C'est pourquoi l'analyse des spécificités le démarque des autres interrogés. Et toujours grâce à ces segments, nous savons également que tous les intermédiaires sont de cet avis, à savoir que l'information est devenue facilement accessible au client.

Dans la Figure 41 et Figure 42, les formes utilisées par nos interlocuteurs pour évoquer leur fonction informationnelle sont mises en évidence. Dans la première carte, la forme « information » est éloignée du centre. La forme « brochure » ne se trouve pas trop éloignée du centre. Nous savons que les tour-opérateurs publient chaque année des brochures pour promouvoir leurs offres touristiques. En effet, avant l'arrivée d'Internet, leurs clientèles s'informaient principalement par le biais de ces brochures. Nous générons le concordancier de cette forme pour comprendre les points de vue des personnes interrogées à ce sujet. Bien qu'elle

soit évoquée parfois pour parler des offres standard, les intermédiaires interrogés pensent que l'ère des brochures est dépassée :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

il faut donc de l'écoute de la part de l'agence_de_voyage première phase à savoir la phase de découverte client est énorme énorme on ne doit pas la passer c'est fini de prendre trois brochures

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

honnêtement une brochure peut peut-être rassurer les clients mais sur internet j'ai tout je peux cliquer sur un hôtel sur l'écran et là je peux avoir différentes vues sur cet hôtel et là c'est encore mieux que la brochure

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

négoier les tarifs etc c'est ça notre vrai métier c'est de monter des voyages ça à savoir la brochure le boulanger d'à côté peut la vendre le simple commerce basique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

concernant les brochures je ne suis pas sûre qu'on aille les garder

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

tandis que maintenant il y a certaines de ces brochures que je n'ai pas ouvertes depuis je ne sais pas combien de temps parce que en fait les gens ne veulent pas ce qui est dans la brochure ils veulent vraiment du voyage sur mesure du cousu main

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

maintenant il y a beaucoup beaucoup de clients pour qui les voyages proposés dans les brochures par le tour-opérateur ne leur conviennent pas parce que ils ont vu tel hôtel sur internet qui leur plaît plus par rapport à ce qui est dans la brochure

Dans la précédente partie, concernant le volet technologique de la fonction innovatrice, deux tour-opérateurs TO-Trf et TO-KNi se sont distingués. Les trois méthodologies d'analyse nous ont bien montré que ces deux intermédiaires en ligne donnent une importance remarquable à la technologie. Et, plus précisément, nous avons compris que TO-Trf, à côté des formes « technologie » et « technologique », emploie souvent les formes « chercher », « recherche », « répondre », « réponse », « filtre ». Ces dernières ne montrent pas autre chose que la fonction informationnelle remplie par l'intermédiaire. TO-Trf est un intermédiaire pure-player. Son savoir-faire technologique est au service de sa clientèle pour l'informer. En mettant du contenu sur son site Internet et grâce aux TIC, il assiste son client dans ses recherches d'offres touristiques. Le client est donc capable de comparer et choisir. TO-Trf est en effet un match-maker qui utilise Internet pour s'imposer sur le marché touristique. Le malheur des uns fait le bonheur des autres. C'est grâce ou à cause des acteurs comme lui que le gap informationnel est réduit. Les autres intermédiaires interrogés ont subi cette réduction du gap et, en conséquence, ont essayé de pallier ce manque. Et nous verrons juste après que, comme « ce n'est pas sur

Internet qu'on trouve le conseil et l'expertise », l'intermédiaire devient plus en plus expert. Et parce qu'Internet n'est pas fiable à 100%, la fonction assurantielle de l'intermédiaire se justifie de plus en plus pour rassurer le client. Effectivement, ni le conseil, ni l'assurance ne sont les points forts d'une intermédiation en ligne. L'intermédiaire en ligne compte donc sur la rapidité et la souplesse que lui procurent les moyens technologiques pour atteindre et informer le client. C'est pourquoi TO-TrF se distingue dans les trois méthodologies d'analyse. Cet acteur fait un très grand travail de « sourcing » et de contenus. Il possède une base de données très riche, en termes de qualité et de quantité d'informations. Il utilise donc très clairement les capacités des TICs, c'est-à-dire la facilité de transfert d'informations, pour pallier les faiblesses de l'intermédiation en ligne. Les formes tant employées par ce dernier, c'est-à-dire « répondre » « réponse », « filtre », « chercher » et « recherche » le démontrent.

Revenons à la Figure 42. Dans le passage qui décrit la cartographie point-colonnes de l'AFC (5.5.2, nous avons déjà pu remarquer que TO-TrF occupe une position périphérique. Comparons les deux cartographies point-colonnes (Figure 27 : Point colonnes) et point-lignes (Figure 42). Cette dernière met en évidence les positions des formes « répondre » « réponse », « chercher », « recherche », « filtre » et « agrégateur ». D'autre part, comme nous l'avons déjà remarqué, TO-TrF se trouve à l'extrême droite de la carte point-colonnes. Nous pouvons donc lier les formes évoquant la recherche d'information au TO-TrF. Ce qui signifie que la fonction informationnelle est essentielle pour TO-Trf.

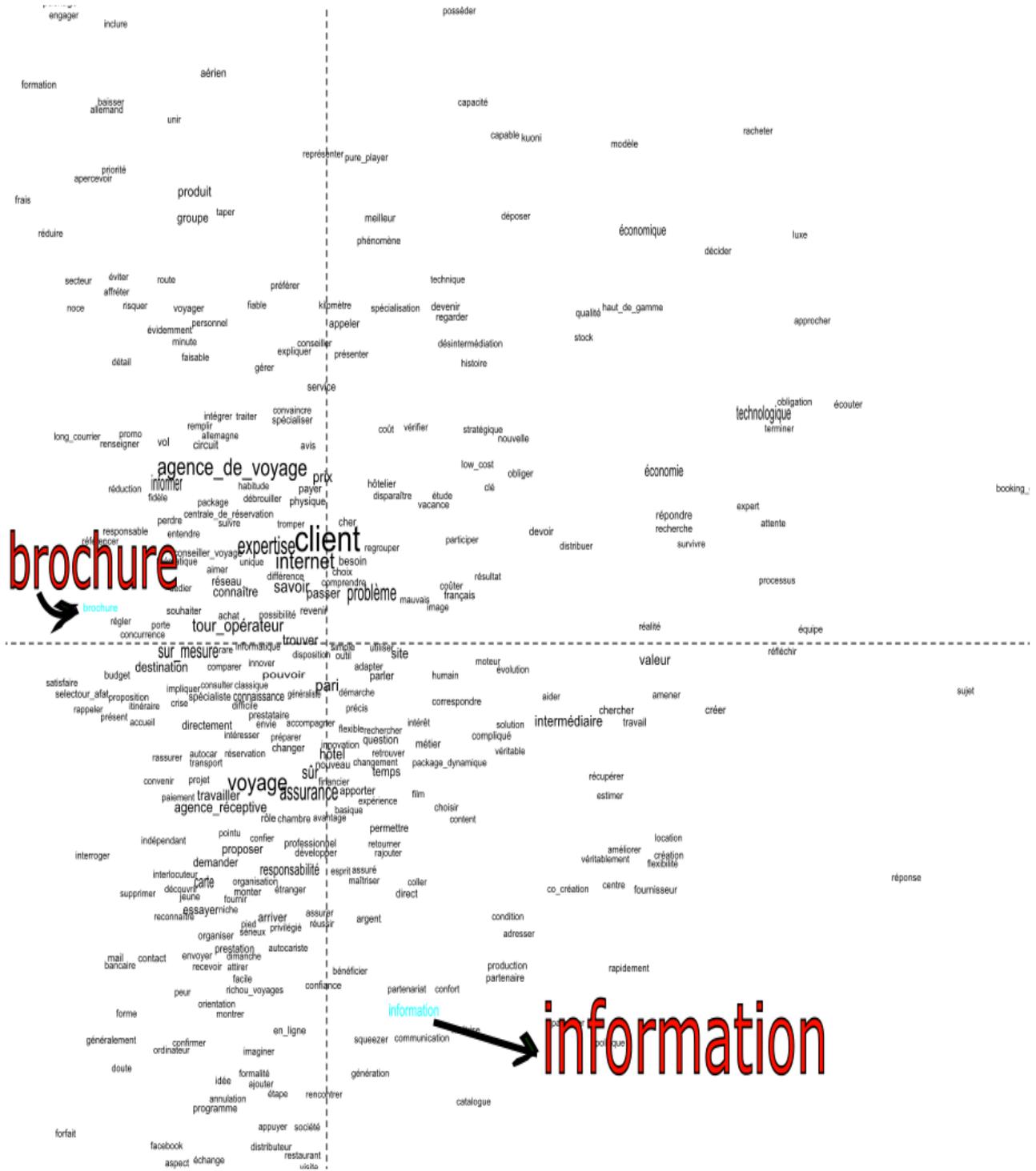


Figure 41 : Les formes « information » et « brochure » évoquant la fonction informationnelle de l’intermédiaire.

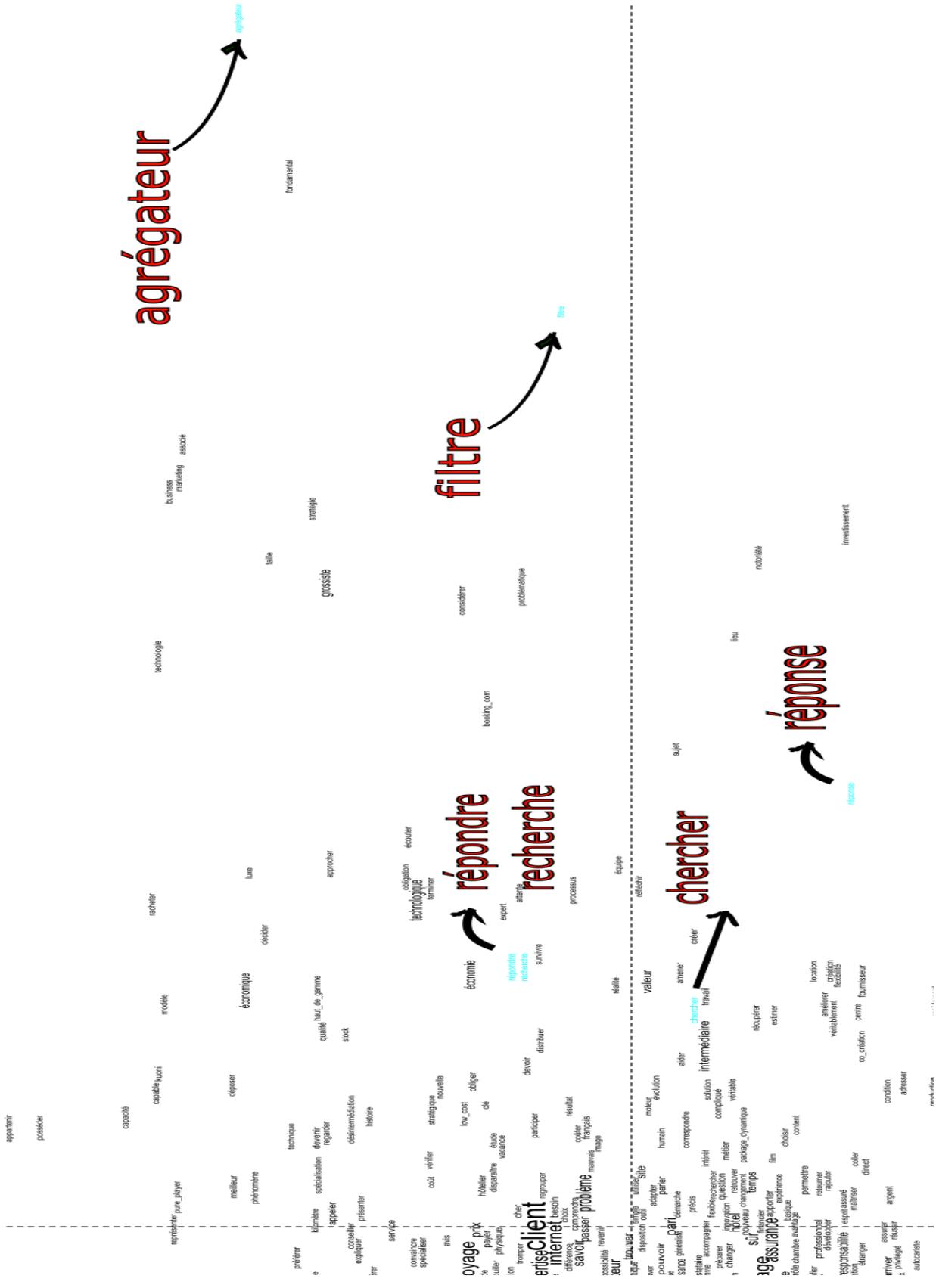


Figure 42 : Les formes marquées en couleur se trouvent toutes à droite du plan. En comparant avec le plan point-colonnes, nous pouvons comprendre que la fonction informationnelle est importante pour TO-TrF.

6.6. Réduction du gap informationnel : revalorisation des fonctions d'expertise et assurantielle

La Classe 5 a pour gravite autour de niveau d'information du client. Continuons à développer le second sujet : le recours malgré tout du client à l'intermédiaire. En effet, grâce à certains segments de texte caractéristiques, montrés dans la précédente partie, nous comprenons que le client s'adresse à l'intermédiaire en étant « informé » :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA**

score : 1281.85

avant qu'un **client vienne** pour un voyage au Venezuela dans une **agence_de_voyage** il a déjà **consulté** dix mille **sites internet** pour savoir ce qu'il veut **voir**

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV**

score : 890.12

là maintenant les **gens** qui **viennent** à l'**agence_de_voyage** ont déjà toutes les infos c'est à dire qu'ils ont déjà préparé leur voyage sur **internet** avant leur départ

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM**

score : 789.18

j'ai rien **rendu** à mon **client** il a déjà tout **repéré** sur **internet** je lui ai rien **donné** et j'ai rien fait

La question qui se pose est : si le client s'est déjà renseigné sur Internet, s'il a même cette possibilité d'organiser lui-même sa propre expérience touristique, pourquoi alors s'adresse-t-il à l'intermédiaire ? Les segments de texte caractéristiques suivants apportent les réponses à cette question :

- Tout d'abord parce que la recherche de bonnes informations, pour monter son propre programme, demande beaucoup de temps :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr**

score : 800.53

alors qu'avant ils savaient sur la chaîne une il y tel programme et un autre **soir** sur une autre aujourd'hui ils ne savent plus parce que il y a **tellement** d'**offres** que les **gens** se noient dans **internet** à moins d'avoir **vraiment** le **temps** et vous passez beaucoup de **temps** dessus

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC**

score : 776.56

parce que comme je vous disais tout à l'**heure** les **informations** il faut **aller** les chercher mais ça peut prendre des **heures** en fait pour **trouver** une **information** ou deux **informations** et parfois en ayant même ces **informations trouvées** sur **internet**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 654.24

*l **agence_de_voyage physique** apporte toutes ces petites choses qu **internet** n apporte pas pour les **offres** sur_mesure c est le gain de **temps** et le fait d avoir un **interlocuteur** imaginez quelqu'un qui fait un voyage à_la_carte*

Remontons un niveau plus haut pour générer les segments de la classe pour la forme temps :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

le client peut trouver les informations nécessaires pour monter son voyage sur_mesure il peut le trouver mais il faut qu il soit à l aise en matière de voyage qu il connaisse toutes les ficelles et qu il passe énormément de temps

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

parce_que il y a des données qu il ne maîtrise pas les contraintes qu il ne maîtrise pas les informations qu il ne maîtrise pas et puis le fait que ça prend du temps énormément quoi

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

pour moi le client quand vous interrogez le client quand il prépare son voyage il passe des heures et des heures devant son écran pour préparer son voyage donc l agence_de_voyage lui apporte quand même un gain de temps

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

il faut déjà avoir beaucoup de temps et des gens qui ont beaucoup de temps ça veut dire des gens qui ne sont pas très actifs pour moi ou alors les gens passent leur temps à leur travail sur l ordinateur pour leurs vacances personnelles

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

sauf à être un client qui passe des heures tous les jours pour monter son voyage et trouver les meilleurs prix sur les sites des comparateurs ça c est plutôt pour des retraités qui ont suffisamment le temps

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

mais je dirais que notre valeur_ajoutée par rapport à ça c est l organisation logistique elle est calée elle est faite donc on fait gagner un temps fou au client parce_que il n a pas besoin faire tout ça à notre place

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

ça va au niveau du budget et surtout ils n ont pas envie de se prendre la tête et de perdre leur temps et de passer toutes leurs longues soirées à surfer sur internet parce_que effectivement ça prend un temps fou la préparation de voyage par soi_même sur internet

- Et ensuite parce que le client ne sera jamais complètement sûr de ses propres informations. Sur Internet il peut « trouver tout et n'importe quoi » et donc, « trop

d'informations tue l'information » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 1226.30

donc dans ce cas là les **clients** ont besoin de l **information** et **trouver** des **informations** sur **internet** n est toujours pas **facile** non plus et dans ce cas là ils **viennent voir** une **agence_de_voyage** pour **aller voir** un **professionnel**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 903.86

donc vous **voyez** les **avis** sur **internet** ne sont pas toujours exacts et c est très compliqué pour le **client** de gérer ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 836.13

le point fort d **internet** c est qu on a l **information** et le point **faible** d **internet** c est qu on a trop d **informations** l **info** tue l **info** et donc les **gens** s **éparpillent**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 791.31

et puis de **coup internet** c est très bien mais il y a **tellement** d **offres** il y a trop de **choix** d **offres** c est aussi le revers de la médaille puisque les **gens** ne savent plus vers quoi s **orienter**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 787.88

après nous on **connait** ce que on vend alors que sur **internet** il y a une manne de **propositions** et ce qui en ressort c est que le **client** est de plus en plus **perdu** je **trouve**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 775.60

par contre et je le disais tout à l **heure** aussi l **ordinateur** ne **parle** pas mais moi je **parle** d où on **va** lui apporter tout un tas d **informations** qu il n aura pas **forcément** sur **internet**

Remontons un niveau plus haut pour générer les segments de la classe :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

ça existe et c est par un constat dont on a parlé tout à l heure rapidement c est qu aujourd'hui le deuxième problème d internet c est que trop d informations tue l information

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

donc la première limite c est qu effectivement on trouve de tout c est très bien

mais on trouve de tout et n importe quoi parfois

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

mais le fait qu'une partie des personnes qui met en ligne des fausses informations en ligne qui ne fait pas forcément attention aux conséquences et voilà ils veulent faire le buzz en mettant un peu n importe quoi

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

quoi qu'avec internet aujourd'hui le client peut être terriblement informé mais à la limite surinformé

- En passant par l'intermédiaire, le client cherche de la réassurance. En ayant même l'information, il tient à se « rassurer ». Parce qu'il veut s'épargner d'éventuels « problèmes ». Parce que, même s'il a les informations nécessaires à l'organisation de son voyage, personne ne peut lui garantir que tout se passera comme prévu :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 1190.29

*de **coup** s'il **vient** encore me **voir** c'est parce que les **informations** qu'il a obtenues sur **internet** ne lui suffisent pas parce que le **client vient** ici en ayant dans sa **tête finalement** je **viens** dans une **agence de voyage** pour **valider** pour **valider** le **projet** et encore être **rassuré***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 1127.57

*une valeur patrimoniale et c'est **vrai** que ça peut rassurer le **client** par **rapport** à des **sites internet** qui peuvent **voir** le **jour** et qui peuvent disparaître du **jour** au lendemain on ne sait pas **vraiment** qui est derrière un **site internet***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 1043.15

*parce que sinon il prendrait directement son billet sur **internet** si les **clients viennent** nous **voir** c'est qu'ils cherchent quelque chose quand ils **viennent** nous **voir** ce qu'ils cherchent d'être **éventuellement rassurés** en prenant le billet via notre intermédiaire*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 820.83

*pour que le **client** prenne toutes les précautions le **client** s'invente un voyage mais il peut lui **arriver** n'importe quoi parce que sur **internet** la moindre erreur on **va** la **payer** de **façon** cash c'est **perdu***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 736.36

*et **justement** c'est peut-être encore plus le cas maintenant avec toutes ces difficultés qu'on peut **trouver** dans différents pays c'est **vrai** qu'il y a une*

source d informations qu'on a sur **internet** mais rien ne remplacera l'**agence_de_voyage** pour son côté humain

Remontons à un niveau plus haut pour générer les segments de la classe :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

là encore le client a tellement d'informations qu'il est perdu qu'il ne sait plus trop quoi faire qui vient nous chercher pour avoir soit de la réassurance de quelque chose ou soit il pose des questions pour savoir ce qu'il a vu sur internet est vrai ou pas

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

malgré le fait que le client soit de plus en plus informé ce qui le pousse à venir dans une agence_de_voyage physique c'est la confiance la relation confiance qui peut s'établir et comme je vous disais tout à l'heure

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

donc vous voyez les avis sur internet ne sont pas toujours exacts et c'est très compliqué pour le client de gérer ça

L'expérience touristique est composée de différentes prestations qui se consomment étape par étape, l'une liée à l'autre. En cas d'imprévu, la totalité du voyage peut être compromise. Quand le client ne s'est pas adressé à l'intermédiaire, il est livré à lui-même. Dans cette situation, c'est lui-même qui doit se trouver une solution alternative. Quand le touriste est à l'étranger, qu'il ne connaît ni la langue ni l'environnement, trouver une solution pour s'en sortir peut s'avérer très difficile. En outre, une telle situation est difficile à supporter économiquement et physiquement.

Pendant nos entretiens, les interrogés nous ont cité de nombreux exemples concernant l'aspect imprévu de certaines situations. Mais ils ont mentionné plusieurs fois le même exemple qui est l'annulation des vols à cause de l'éruption du volcan en Islande. Comme nous le savons, cet événement naturel a cloué au sol pendant plusieurs jours des milliers d'avions. Plusieurs des intermédiaires interrogés mettent en avant le fait qu'ils ont même travaillé dimanche tard pour « dépanner » leurs clients. Ils comparent donc les clients qui se sont adressés à l'intermédiaire traditionnel et ceux qui ont organisé leur voyage sur Internet. Ces derniers ont été livrés à eux-mêmes tandis que les premiers ont été pris en charge par leur interlocuteur intermédiaire :

- « ... et surtout s'il y a des aléas pendant le voyage, on s'occupe de tout. C'est-à-dire que s'il est malade, s'il a un accident etc., etc., ils seront pris en charge intégralement si un problème, un imprévu tel qu'un volcan, l'espace aérien fermé, etc., les gens qui se sont inscrits chez nous, seront pris en charge alors que d'autres, ils sont livrés à eux-mêmes. »
- « Et puis aussi on est très présent, s'il y a un problème de volcan qui bloque tous les avions à deux heures du matin, il faut qu'on soit présent ici au bureau. C'est un métier de passionné, il faut aimer ça. »

- « *L'arrivée d'Internet a bousculé quand même les lignes, c'est évident. Je considère qu'il y aura toujours une clientèle qui aura besoin de l'intermédiaire pour être rassurée et c'est ce qu'on appelle l'assurance et la réassurance par rapport à Internet. [...] c'est de dire que de passer par une agence-de-voyage n'est pas forcément plus cher qu'en passant par un pure-player et c'est une assurance d'avoir quelqu'un au bout du fil 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ce qui n'est pas le cas en passant par un pure-player. Et on l'a vu avec le volcan d'Islande, quand il y a eu des poussières, les vols étaient paralysés, c'est vrai que dans cette situation ce sont les agences-de-voyage physiques qui sont allées au secours de leurs clients alors qu'on a vu plein de gens déçus, qui ont pris en pleine figure avec les sites Internet des pure-players. »*
- « *... Ensuite on se sert aussi de l'événement qui a eu lieu et je ne sais plus en quelle année par rapport à l'éruption du Volcan d'Islande, parce qu'il y avait beaucoup de gens qui avaient acheté leur voyage sur Internet, qui sont restés comme des vieilles chaussettes bloquées sur leur destination. Donc du coup, cela remet en avant et en valeur le métier de l'agence-de-voyage, parce que nos clients à nous qui étaient bloqués, on a essayé de travailler le dimanche, etc., et on a essayé de leur trouver une solution. Les voyagistes aussi ont été remis à l'honneur, parce qu'il y en a certains qui ont logé gratuitement leurs clients, parce qu'ils ont dû prolonger leur voyage à cause de l'éruption du volcan. Donc passer par une agence-de-voyage ou un tour-opérateur conforte les clients dans leur choix. Il y a aussi cet aspect de la sécurité du paiement même si, ... »*

Pour résumer, les intermédiaires savent très bien que le client est désormais capable de s'informer et même de s'organiser un voyage. La Classe 5 concerne donc ce sujet du touriste de plus en plus informé et des avantages que les nouvelles technologies procurent au client. Mais à côté de ça, nos interrogés pensent que : la recherche de l'information est consommatrice de temps et d'énergie ; toutes les informations ne sont pas fiables ; enfin, en supposant que le client a en sa possession des informations fiables, rien ne garantit que le voyage se déroulera comme prévu. Le client s'adresse à un intermédiaire pour avoir un contact humain, pour se rassurer et se protéger contre les imprévus. Nos interrogés pensent qu'une personne morale ou physique, qui se trouve dans le même pays que le client est un facteur très rassurant pour le client. Ce dernier point est bien développé sur la question de l'assurance de la Classe 2. Des exemples sont donc très nombreux, à travers lesquels nos interrogés insistent sur l'importance de leur fonction assurantielle. Et nous en avons apporté quelques-uns dans la Classe 2.

Nous pouvons, une fois encore, nous appuyer sur l'analyse des spécificités. Grâce à cette analyse, nous avons compris que les interrogés sont tous dans le seuil pour les formes relatives à l'assurance. Ce qui signifie que les interrogés positionnent de la même façon leur fonction assurantielle. Les deux exceptions à cette règle sont TO-KNi et AV-NOUVFr. Les calculs des spécificités montrent des scores moins élevés pour ces deux acteurs. Et nous avons expliqué cette exception par le fait que pour ces deux derniers, l'assurance va de soi avec le métier de

l'intermédiaire touristique. Aussi ne voient-ils pas trop la nécessité d'en parler davantage. Nous pouvons même remarquer la présence des segments de texte, en provenance de ces deux acteurs, qui mettent en avant le fait que la recherche d'information est « *difficile à gérer* » par le client.

La Classe 5 est une nouvelle confirmation que la fonction informationnelle n'est pas créatrice de valeur pour la plupart de nos intermédiaires interrogés. Mais en revanche, cette classe revalorise davantage la fonction assurantielle parce que le client cherche à se rassurer, à conforter son choix avec un professionnel. Ceci confirme une nouvelle fois notre le résultat de la Classe 2 à savoir une fonction assurantielle bien mieux placée que l'informationnelle.

La partie à suivre concerne la Classe 6 à propos de la recherche d'offre sur mesure. Nous verrons que selon nos intermédiaires interrogés, l'offre sur mesure n'est pas aussi simple à organiser par le client lui-même, qu'une offre touristique standard. Et justement, nous avons même pu remarquer que la plupart des intermédiaires, quand ils parlent de la conception d'offre par le touriste lui-même, c'est justement pour parler des produits packagés ou des voyages qui ne sont pas trop compliqués :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV**

score : 988.93

sur notre futur **site internet** nous mettons en vente les produits packagés parce que ces produits **justement** peuvent être **achetés** en direct par les **clients** nos prestataires en fait sont à la **fois** nos fournisseurs mais aussi nos **concurrents** pour le **moment**

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD**

score : 955.55

des **gens** qui veulent du package d'une destination **proche** avec un prix intéressant ils ne **viendront** pas chez nous parce que ils **vont** le **trouver** sur **internet facilement** en deux **coups** de cuillère à pot ça sera **cliqué** ça sera fait ça sera vendu et il partira

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR**

score : 831.73

mais n'importe qui peut se **réserver** un séjour packagé sur **internet**

***Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr**

score : 822.04

tout packagé sur une **brochure** ça les produits packagés il le **trouve** sur **internet** aussi sur un **site internet** comme expedia qui a une marque **connue**

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV**

score : 781.96

un petit séjour standard tout **bête** au maroc etc ça on le fait beaucoup beaucoup moins parce que les **gens** le font directement avec l' **outil internet**

Les intermédiaires interrogés ont donc conscience que le client peut se passer de leurs services

en ce qui concerne la réservation du voyage standard. Mais en revanche, ils pensent que si le client souhaite organiser un voyage adapté à son goût, celui-ci aura du mal à contourner le service de l'intermédiaire. L'expérience touristique sur mesure nécessite plus de précautions et de l'expertise, choses que le client ne peut pas trouver sur Internet :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 775.60

par contre et je le disais tout à l'heure aussi l'ordinateur ne parle pas mais moi je parle d'où on va lui apporter tout un tas d'informations qu'il n'aura pas forcément sur internet

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 759.85

le client ne peut pas être complètement autonome sur internet pas sur tous les produits non c'est compliqué pour le client honnêtement

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 719.97

alors que sur internet tu veux ça tu vas le prendre c'est à dire qu'on ne trouve pas de conseils sur internet ...

Il y a, sur Internet, « une mine d'informations », cela réduit le gap informationnel. De plus, les technologies de l'information et de la communication ont rendu le client plus autonome, en tout cas pour les prestations touristiques peu complexes. Mais ces mêmes technologies permettent de découvrir des destinations et des lieux, autrefois difficiles à trouver dans les catalogues traditionnels. Ce qui donne, par la même occasion, le désir de voyager différemment ou de faire un voyage qui sort de l'ordinaire. En effet, les nouvelles technologies permettent de voir et partager de belles photos et vidéos sur les destinations touristiques et les activités à réaliser :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

donc du coup maintenant les gens qui commençaient déjà à un petit peu voyager passent des heures et des heures sur internet avec tous les réseaux sociaux à savoir que bah lui il a fait ceci il a fait cela et après il a fait cette extension là

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

maintenant vous êtes en ligne via les réseaux sociaux où une personne a atterri hier matin et elle vous fait part de toute son expérience et son vécu de coup le client ça lui donne envie il a envie de faire pareil que la personne en question et puis de vivre les mêmes émotions

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

donc internet c'est bien mais il a ses limites aussi c'est à dire qu'une visite virtuelle est une visite virtuelle quand vous vous serez y allé ça sera votre opinion à vous et votre vécu et ça on ne le trouvera pas sur internet

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

sans doute que comme nos clients ce sont des passionnés ils peuvent trouver certaines informations sur internet mais le fait d avoir vécu les choses ça me permet de pouvoir donner des informations bien précises et faire rêver les gens

Pour vivre cette expérience, selon nos interviewés, le client ferait mieux de passer par l'intermédiaire. Ceci est l'objet de la prochaine classe (6).

6.7. Recherche d'offres touristiques sur mesure : revalorisation des fonctions d'expertise et assurantielle

Avant de détailler le dernier point de la Classe 2, il est cohérent de commencer par discuter de la Classe 6. Nous pouvons la baptiser « Besoins d'individualisation du touriste» :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 315.68

et puis aussi de **cibler** pour pouvoir **répondre** au mieux **à_la_demande** de chaque **client** qui devient peut_être de plus en plus **individualiste** c'est_à_dire donc **essayer** d'individualiser justement l'offre qu'il y a sur le marché

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 261.50

mine de rien qui dit **sur_mesure** dit **personnalisation** qui dit **personnalisation** dit mettre en avant l'**individu** et on est aujourd'hui dans une **société** de plus en plus **individualiste** moi d'abord moi je **choisis**

Tableau 31 : Le tableau de formes de la Classe 6

Classe 6		
	Forme	chi2
1	envie	134,187
2	sur_mesure	106,229
3	client	104,905
4	voyage	94,677
5	adapter	93,88
6	aimer	77,439
7	connaître	76,849
8	correspondre	73,299
9	enfant	72,367
10	programme	57,255
11	voyager	56,022
12	essayer	54,785
13	coller	50,53
14	lire	50,53
15	demander	48,68
16	laisser	46,69
17	besoin	46,599
18	scénario	44,203
19	convenir	43,32
20	réussir	41,206
21	route	41,206
22	précis	40,274
23	seul	40,179
24	entrer	39,526
25	budget	39,069
26	débrouiller	38,578
27	rêver	37,879

28	cibler	37,879
29	chose	37,697
30	temps	37,071
31	film	36,953
32	souhait	36,953
33	habitude	34,402
34	écrire	31,558
35	découverte	31,558
36	plaire	31,349
37	souhaiter	30,875
38	endroit	30,632
39	écouter	30,55
40	type	30,47
41	donnée	30,431
42	monter	29,32
43	arriver	28,718
44	ressentir	28,582
45	vacance	27,88
46	choisir	27,88
47	général	27,306
48	truc	26,897
49	faisable	26,897
50	main	26,814
51	confiance	26,647
52	metteur en scène	25,24
53	profil	25,24
54	famille	25,054
55	date	24,675

Le client a donc de plus en plus « envie » de ou « aime » faire un voyage qui « colle » à sa « peau » (Tableau 31) :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 470.15

ce qui se **pass**e qu on leur dit que quand elle nous **laisse** les **demandes à_la_carte** il y a tas de **clients** qui veulent **partir** entre eux qui fuient le groupe qui ne veulent pas **voyager** avec des **gens** qu ils ne **connaissent** pas **etc**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR

score : 449.42

pas tous les **clients** français qui ont **envie** de **voyager** comme les anglais et les allemands ça c est un peu franco français il **colle** plus à la **peau** le **voyage**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 342.45

les **clients** n ont plus forcément **envie** de se trouver avec 25 à 40 personnes dans un **voyage organisé** en groupe et ça c est au quotidien

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 414.55

donc s ils **aiment** marcher ou au **contraire** plutôt se **laisser porter** nous après on va **vraiment** assembler son **voyage** en fonction du **profil** du **client** s ils **aiment** marcher on va faire une **balade** des **randonnées**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 324.49

donc la tendance est **vraiment** là les **gens aiment** de moins en moins les **voyages** qui sont **figés** ils **aiment** être **libres**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 268.54

donc nous en tant que spécialiste du **sur_mesure** on **répond** à un **besoin** qu ont les **gens** de se **sentir** unique en plus d avoir les réponses tout de suite parce_que moi je veux maintenant et tout de suite

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 186.34

il va acheter les produits qui lui **ressemblent** le plus qui lui **ressemblent** qui est **personnalisé** avec le tarif qui ira avec parce_que il nous a fait **confiance** sachant qu on l a fait pour **lui**

La Classe 6 (Tableau 31) témoigne de cette perception des agences de voyage et tour-opérateurs du besoin d'individualisation de l'offre touristique chez le touriste d'aujourd'hui. Nos intermédiaires interrogés nous révèlent qu'ils traitent de plus en plus de demandes de voyages

sur mesure :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 396.46

donc **clairement** là_dessus l'agence_de_voyage a fait des **progrès** parce_que on voit bien que la **clientèle demande** ce **type** de **voyage sur_mesure** pour les produits séjours packagés on a perdu la **clientèle** en agence_de_voyage pas **totalem**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 391.01

tandis_que maintenant il y a certaines de ces brochures que je n'ai pas ouvertes depuis je ne sais pas combien de **temps** parce_que en fait les **gens** ne veulent pas ce qui est dans la brochure ils veulent **vraiment** du **voyage sur_mesure** du cousu **main**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 302.93

ça c est une **chose** et dans un **second temps** et ce qu'on fait **vraiment** de plus en plus depuis quelques années c est du **voyage sur_mesure à_la_carte traité** avec l'agence_de_voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 238.61

le système du **voyage à_la_carte** en fait où le virage justement a amorcé depuis peu depuis allez deux ans à peu près où on commence justement à entrer un peu plus dans cet univers du **voyage sur_mesure**

Au client de « rêver » et à l'intermédiaire de « réaliser » ; un « projet » de voyage serait comme un « film », le client « écrit » le « scénario » de son film et l'intermédiaire serait son « metteur en scène ». Le client décrit ce qu'il souhaite : le « budget », « seul » ou en « famille/couple », avec ou sans « enfant », etc. et l'intermédiaire va lui « proposer/ monter » le « programme » qui lui « correspond ». Quelques segments de texte caractéristiques de la classe sont à nouveau présentés. Ils montrent que le client français est de plus en plus à la recherche d'une expérience touristique personnalisée :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 710.94

le **client** a **envie** de **voyager seul** ou avec ses proches ou sa **famille** ils **donnent** à l'agence_de_voyage les grandes **lignes** de leur **projet** de **voyage sur_mesure** et nous **demandent** ce qu'on pense de leur **programme**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 527.81

donc on va **monter** un **voyage vraiment** par rapport à ce que **souhaite** le **client** en fonction de son **profil** en fonction de son **budget** et c est **vraiment** du **sur_mesure** mais après on est quand même **figé** sur le **programme**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 524.59

on **donne** des **scénarios types** qui vont s **adapter** après en fonction des **besoins précis** du **client** donc là c est du produit **sur_mesure** et puis dans notre agence_de_voyage on a des produits vitrines qui peuvent être réaménagés aussi en fonction des **demandes** du **client**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 305.54

donc lui il **écrit** son **film** il **écrit** son **scénario** et le **metteur_en_scène** va faire le reste donc c est nous le **metteur_en_scène** oui on a **besoin** de lui le **client** au **contraire**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 303.58

c est très **simple** je reviens à mon exemple le **client** crée son **scénario** et il le **donne** au **metteur_en_scène** les outils **dynamic_packaging** existent déjà mais ce n est jamais du vrai **sur_mesure**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 234.53

on va **monter** son **voyage** parce_que ça **correspond** à ce qu il a **choisi** avec le cahier_des_charges qu il nous a **donné** et avec ce qui **correspond**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 227.95

il n a pas ces nuances du métier ce n est pas son métier non plus et il n est pas le créateur du **voyage** comme je vous ai dit tout à l **heure** vous pouvez **écrire** un **scénario** mais vous avez **besoin** d un réalisateur pour le mettre en scène

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 213.70

il le **client** va créer son **film** mais il a **besoin** d un réalisateur pour que voilà c est autour de cette notion là c est un **metteur_en_scène** qu il lui faut

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 215.76

de coup notre agence_de_voyage lui propose différents **scénarios** de **voyages** pour **répondre** à ce **besoin** et donc là on oublie le produit hôtelier aérien on oublie la **géographie** c est **complètement** transversal

Le client a envie de faire du voyage sur mesure. Et il s'implique dans la construction de son voyage parce que c'est lui qui prescrit le cahier des charges de son projet de voyage. Comme nous le constatons, les intermédiaires interrogés mettent en avant l'échange avec leur client, l'écoute et la prise en considération de son avis afin de lui proposer une solution adaptée à sa demande. Le client s'adresse à l'intermédiaire parce que celui-ci peut s'adapter à sa demande :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 409.52

*bon il faut quand même expliquer les **étapes** de tels qu'ils ont été réservés mais après si un jour les **clients** ont **envie** de s'**arrêter** pour visiter un **endroit** sur la **route** qui n'a pas été **prévu** dans le **programme** on va le faire*

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV**

score : 362.37

*mais là le circuit **organisé** n'était pas la **demande** du **client** et ce n'est pas au **client** de s'**adapter** à nous mais plutôt à nous de s'**adapter à la demande** du **client***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA**

score : 334.97

*bah bien sûr que je vous mets un **guide** on fait en **sorte** que même si ce n'est pas de mon **ressort** que la compagnie change son vol mais quand on fait du **sur_mesure** avec cette **clientèle** là il faut s'**adapter***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV**

score : 286.46

*certains **clients** une des personnes de **couple** par exemple va **plonger** tous les jours et l'autre personne va faire des balades tous les jours donc on s'**adapte** au **besoin** du **client***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL**

score : 264.46

*si on n'**arrive** pas à s'**adapter** aux **souhaits** du **client** ou je ne sais quoi bah il va voir ailleurs parce que aujourd'hui c'est la norme quoi*

En résumé, cette classe recense les besoins du client de passer par l'intermédiaire. Dans cette optique, il y aurait une certaine opposition entre les deux classes 5 et 6 : il est vrai que les nouvelles technologies réduisent le gap informationnel et peut-être que le client peut se « débrouiller » seul en ce qui concerne une prestation touristique simple ; en revanche, pour du sur mesure, l'intermédiaire traditionnel aura toujours son mot à dire.

Ainsi, la Classe 6 montre à son tour pourquoi l'expertise et l'assurance que procure l'intermédiaire à son client sont aussi bien placées dans la Classe 2. Le touriste français a envie de faire une expérience touristique qui lui ressemble et ne souhaite pas faire un voyage standard. Pour cela, il lui faut du sur mesure. Mais, la mise en place d'une expérience sur mesure est forcément plus compliquée qu'une offre packagée. Une telle demande nécessite du temps et de l'expertise. De plus, lorsque l'expérience est personnalisée, elle devient plus compliquée à mettre en œuvre et est assujettie aux aléas qui influent sur l'expérience touristique. Pour « réussir » son rêve, le client ne peut que faire « confiance » à l'intermédiaire qui se trouve dans son pays de résidence. Les segments de textes caractéristiques ci-dessus mettent en évidence les raisons pour lesquelles le client fait appel aux services de l'intermédiaire, quand il s'agit de faire un voyage sur mesure :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO**

score : 462.89

de plus le **voyage à_la_carte** se trouve en **règle générale** sur une **destination** que le **client** ne **connaît** pas forcément nous on est là aussi pour montrer aux **clients** que l'agence_de_voyage peut leur faire gagner du **temps**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 301.62

sur les **voyages** plus traditionnels un **voyage** pour faire seulement la plongée ou quelque **chose** comme ça les **gens** peuvent **passer** en direct mais par contre sur des **voyages** très **spécifiques** qui sont compliqués à **monter** nous on est encore très utiles et on n'est pas touchés par ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 288.60

maintenant s'il y a des **gens** qui **arrivent** très souvent dans l'agence_de_voyage c'est souvent pour obtenir des billets un peu compliqués pour pouvoir faire le tour du **monde** où internet n'est pas de tout **adapté** pour ce **genre** de **demandes** complexes

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 233.23

mais dès qu'il va vouloir **passer** des **étapes** un peu plus poussées comme le **voyage sur_mesure** s'il n'a pas l'expertise suffisante sur internet il sera obligé de se rendre dans nos points_de_vente et là

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 220.34

pour une demande **précise** voire **personnalisée à_la_carte** là c'est important **choisir** là_bas au **bout** du **monde** et puis je vais **arriver** là_bas je vais avoir peut-être personne pour s'occuper de moi

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 164.66

quand il **arrivera** sur place c'est son problème s'il le fait en direct et s'il y a personne au **bout** si là il aura aucun recours je dirais le **client** il aura **vraiment** aucun recours

Nous pouvons élargir notre recherche et requérir à IRAMUTEQ de nous générer le concordancier de la classe. Les segments de texte générés sont toujours dans la même lignée que les segments de texte caractéristiques :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

mais ils sont moins à l'aise pour réserver des voyages un peu plus pointus et puis les destinations lointaines parce que elles sont un peu plus compliquées et puis tout ce qui est du voyage à_la_carte

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

effectivement il y a des gens qui s impliquent dans l organisation de leurs voyages mais en tout cas sur les produits complexes c est assez compliqué c est assez difficile

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi**

la sécurité est très essentielle à l étranger c est assez compliqué de supporter le moindre problème c est surtout pour les gens qui ont un certain âge pour eux c est fondamental

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi**

il aura une seule personne en face monter un produit comme ça c est compliqué c est long et ça prend du temps

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

et vous avez des clients qui vont passer des heures et des heures sur la route parce que ils n ont pas l expertise parce que ils ont raté quelque chose d important parce que par exemple il fallait mieux rester sur cet endroit là la nuit plutôt que continuer à rouler

Nous constatons clairement que nos interrogés soulignent le fait que dès qu'un voyage sort de l'ordinaire, il sera plus compliqué à mettre en place. Non seulement son organisation demande plus de temps, mais en plus rien n'assure que tout se passera comme prévu une fois en terre inconnue. Ce discours de l'intermédiaire est complémentaire de celui de la Classe 1. Parce qu'en effet, dans cette classe, nous avons pu constater que les interrogés mettent en garde leurs clients contre les « mauvaises informations ». Dans la mesure où « avoir de l'information c'est bien, c'est même très bien », sauf que « sur Internet on peut trouver tout et n'importe quoi ». Par conséquent, il ne faut pas se tromper dans ses calculs. Une petite erreur et c'est l'intégralité de son voyage qui sera compromise. Les concordanciers de quelques autres formes de la Classe 5 confirment ces propos :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

score : 327.40

*c'est à dire que les **clients** qui **essaient** de **monter** un produit itinérant sur internet qui **connaissent** pas l'état des **routes** qui voient qu'il y a 400 **kilomètres** alors que dans certains pays pour 200 **kilomètres** il faut 10 **heures** et dans d'autres pays il faut deux **heures***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr**

score : 264.71

*je vous dis ça parce que ça existe sur internet vous pouvez **essayer** de **monter** un **voyage** moi je vois un **truc** je veux faire ça ça et ça ça semble bien mais après ce n'est pas **faisable techniquement** pour des **raisons** pratiques comme le transport **etc***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR**

score : 221.66

*parce que le **client** pense que c'est **faisable** mais ne pense pas forcément à certains détails comme le **temps de route** / **itinéraire etc***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 174.28

ils vont créer un **programme** avec des **buts** de **choses** qui voient que par exemple une telle **chose** ça fait 50 **kilomètres** mais ils ne savent pas que cela fait 2 **heures** de **route**

Pour résumer, la Classe 6 évoque la demande d'individualisation de la part du touriste français. Nous y comprenons que le client fait appel aux services de l'intermédiaire pour organiser son voyage personnalisé car un voyage sur mesure est plus compliqué et, par conséquent :

1. Son organisation nécessite plus de temps et plus d'expertise
2. Il est davantage tributaire des aléas extérieurs. Autrement dit, il est plus risqué.

C'est pourquoi la demande d'offres sur mesure participe à la revalorisation des fonctions d'expertise et assurantielle de l'intermédiaire.

6.8. La fonction économique : moins bien placée des fonctions

Nous revenons une nouvelle fois à la Classe 2 pour développer le sujet de la fonction économique de l'intermédiaire. Dans cette Classe 2, nous remarquons la présence d'une seule forme qui serait en relation avec la fonction économique de l'intermédiaire : c'est la forme « économique » qui se trouve à la 52^{ème} ligne du tableau de cette classe. Il est vrai que nous pouvons remarquer la présence des formes comme « coût » (position : 61), « dépenser » (position : 86) et « financièrement » (position : 181). Mais, en fait, ces formes ne sont pas employées pour parler du sujet de la création de valeur. De la même façon, la forme « financier » (position : 62) n'est évoquée que pour parler de la garantie financière. Nous listons les segments de texte caractéristiques de la Classe 2 qui contiennent donc la forme « économique » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

score : 1497.83

si on n a pas tout ça c'est_à_dire que si on n **apporte** pas au client de la **valeur_ajoutée économique** de l **expertise** de l **informationnelle** de l **assurance** de l **innovation** et de la **mise** en réseau on n est pas un bon **intermédiaire**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 1200.34

l **expertise** en **premier** et puis l **assurance** ce sont les deux propositions de **valeur** qui sont **primordiales** à la **réussite** d une **agence_de_voyage** après alors c est peut_être propre à XXX je dirais que la **fonction économique** on la mettra un peu moins en avant

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

score : 933.48

mais l **agence_de_voyage** n a qu un **rôle** de **conseil** et de revente ça s arrête là après je ne **pense** pas que la **fonction économique** soit la **valeur_ajoutée** après bon

effectivement

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 790.68

donc ils peuvent nous **apporter** on peut **bénéficier** de leur **expérience** et voire même de leur **expertise** pour ceux qui voyagent beaucoup donc les clients ont plusieurs **rôles** le **rôle économique** et c est **évident**

Le dernier segment n'évoque même pas de la fonction économique de l'intermédiaire et le premier mentionne en effet toutes les fonctions en même temps. Les deux autres mettent en recul cette fonction par rapport à celles d'expertise et assurantielle. Une nouvelle indication que nos intermédiaires interrogés n'évoquent guère leur fonction économique pour aborder le sujet de la création de valeur. Pour confirmer ceci, nous changeons d'échelle et requérons à IRAMUTEQ de nous générer le concordancier de la classe pour la forme « économique » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

avec une présence quand même plus accrue sur internet même de notre part pour toucher cette clientèle qui ne se déplace pas qui reste dans l'idée que dans internet elle trouvera peut-être l'offre la plus **économique**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF

vous ne pouvez pas lancer des milliers d'euros en investissement en vous disant bah je vais l'amortir sur 18 mois au lieu de 42 mois là on a un tombeau **économique** et on est loin du web mais c'est la réalité d'une entreprise

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

c'est plein de petites choses comme ça nous c'est pareil c'est pour ça que je mets en avant l'expertise et le conseil par définition et donc du coup par définition ça nous fait mettre un peu peut-être la fonction **économique** un peu plus en retrait

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

en fait il vient pour l'information et l'expertise et puis d'autres aspects comme **économique** mais en premier lieu c'est l'information et l'expertise de l'agence_de_voyage qui intéresse le client

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

cela est valable pour notre agence_de_voyage aussi aujourd'hui même dans le voyage de luxe le client n'est plus prêt à payer n'importe quel prix il veut le juste prix et donc la valeur_ajoutée **économique** de notre agence de voyage est très importante

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

donc ils peuvent nous apporter on peut bénéficier de leur expérience et voire même de leur expertise pour ceux qui voyagent beaucoup donc les clients ont plusieurs rôles le rôle **économique** et c'est évident

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

alors quand tout va bien parce que après tout on ne vit qu'avec le monde on vit avec un monde économique et politique très compliqué et donc tant que la destination est en vogue tout va bien mais on peut très vite tomber dans l'autre sens aussi

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

après on a été réduit à 3 conseillers en voyage et maintenant on est deux parce que la situation fait qu'on a dû faire des licenciements économiques si on veut garder les portes ouvertes

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

je ne pense pas que notre agence de voyage remplit toutes les fonctions je pense qu'elle remplit tout sauf deux elle remplit les meilleures de ces fonctions concernant la fonction économique elle est très importante pour notre agence de voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

ce genre de services qu'il ne pouvait pas avoir sauf s'il voyage en première classe si le client voyage en classe économique aujourd'hui il peut avoir ce genre de services également il peut le faire et c'est l'agence de voyage qui fait tout ça à sa place

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

mais l'agence de voyage n'a qu'un rôle de conseil et de revente ça s'arrête là après je ne pense pas que la fonction économique soit la valeur ajoutée après bon effectivement

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

on n'en aurait pas besoin s'il n'y avait pas cette déstructuration de la chaîne touristique à dire que tout ça ne sert à rien et qu'il n'y a un seul souci là-dedans et c'est le souci économique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

l'expertise en premier et puis l'assurance sont primordiales à la réussite d'une agence de voyage après alors c'est peut-être propre à richou voyages je dirais que la fonction économique est en recul

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

de toute façon si on n'a pas de commande de finance propre on n'existera plus donc en tant qu'agence de voyage on est là pour gagner de l'argent avant tout cet aspect économique qui compte

Ce concordancier ne génère qu'une liste courte. Cela nous apprend que, à l'exception du TO-TrF et TO-KNi, la fonction économique n'a pas été mise en avant quand il s'agit de parler du sujet de la valeur ajoutée. Ces segments sont compatibles avec les segments de texte caractéristiques. Ici, les intermédiaires interrogés mettent également en recul leur fonction économique, à

l'inverse de leurs fonctions d'expertise et assurantielle.

Dans la partie 5.2, nous avons abordé le sujet du « prix » et avons apporté quelques exemples à travers lesquels nous mettons en évidence que nos interrogés emploient très peu la forme « prix » pour parler de leur fonction économique. Nous constatons que dans la Classe 2, la forme « prix » ne figure même pas. Ce qui signifie, une fois encore, que le prix n'est guère évoqué au sujet de la valeur ajoutée. Néanmoins, nous utilisons son concordancier dans le résumé statistique d'IRAMUTEQ pour comprendre davantage les positions de nos interviewés à ce sujet. Dans le meilleur des cas, cette forme est mentionnée pour dire que l'intermédiaire traditionnel « *n'est pas forcément plus cher qu'Internet* ». Même dans ce cas de figure, la mention valeur ajoutée est absente :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

parce_qu on n est pas toujours plus cher que sur internet on a des tarifs négociés sur les compagnies aériennes voilà on a quand même des valeurs en plus aussi [remarque du chercheur : « la valeur en plus » est employée pour parler du conseil puisque la phrase complète est : parce_qu'on n est pas toujours plus cher que sur internet, on a des tarifs négociés sur les compagnies aériennes, voilà, on a quand même des valeurs en plus aussi, il y a surtout et on insiste beaucoup, bah il y a le conseil de l'agence-de-voyage bien sûr.]

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

on est fiers des fois quand les gens d_abord regardent sur internet et quand ils ne trouvent pas ce qui leur faut et là ils se disent que je vais aller voir une agence_de_voyage quand même et quand ils aperçoivent qu on arrive à leur trouver un tarif moins cher quand même

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

mais lorsque ces sont des billets plus complexes où l agence_de_voyage peut de par des alliances compagnies avoir un tarif négocié carlson_wagonlit notre agence_de_voyage revient moins cher et va répondre vraiment à_la_demande maintenant c est effectivement pareil

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

les prix que notre agence_de_voyage peut lui proposer sont parfois moins chers que le contrat que le client peut avoir avec une compagnie aérienne par exemple on a un système price interne avec price des compagnies aériennes

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

c est selon notre philosophie qui est le rapport qualité prix c_est_à_dire qu on ne va pas forcément chercher à être le moins cher du marché mais plutôt à offrir la meilleure prestation pour le client en rapport qualité prix

Même dans ces phrases, nous remarquons l'usage de termes comme « des fois, parfois, pas

forcément », ce qui signifie que les interrogés ne mettent pas leur fonction économique en avant pour parler de leurs valeurs ajoutées. Le concordancier suivant témoigne que la plupart de nos interrogés évoquent le sujet du prix en sachant qu'ils ne peuvent pas entrer dans la guerre des prix pour assurer leur avenir :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

je dirais que déjà avec l'arrivée d'internet le client pianote facilement sur internet et trouve facilement des tarifs souvent promotionnels des tarifs beaucoup moins chers par rapport à ce que nous pouvons avoir parce que il y a souvent des promos sur internet

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

et on va dire qu'à prix sensiblement identique même s'il est légèrement moins cher sur internet ils vont privilégier de l'acheter chez l'agence_de_voyage physique parce que ils ont avoir cette sécurité cette sécurité de prestation

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

mais pour certains clients cela n'est pas suffisant et il faut drainer presque un mois pour trouver le meilleur tarif et on n'est pas sûr que le client va le réserver dans notre agence_de_voyage parce que sur internet le vol sec est moins cher de 30 ou 40

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

ça il doit y être une remise en question qui est nécessaire c'est vrai que quand un client qui va payer 30 moins cher sur internet par rapport à une agence_de_voyage traditionnelle il faut vraiment une valeur_ajoutée certaine

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

*donc c'est vrai que vraiment on est dans le discours passion et pas tellement dans le discours **prix** parce que j'ai de la chance sur mes destinations d'avoir des gens qui ont des très bons budgets et pour qui le **prix** est presque secondaire*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

*pourquoi un client rentrerait plus dans notre agence_de_voyage plutôt qu'une autre agence_de_voyage c'est une question qu'on me pose souvent mais je ne pense pas que ça soit pour le **prix***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

*en thailande ou autre et bah il n'y a aucune raison de passer par nous donc nous la valeur_ajoutée sur le **prix** certes qu'on peut l'avoir mais ça aussi a ses limites*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

*c'est pour ça que la guerre du **prix** par rapport à un volume d'activités fait que cette orientation bancaire de la distribution et du tour_opérateur derrière aussi immanquablement ce n'est pas forcément complètement l'avenir quoi*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

*le **prix** il n'est pas obligé de l'avoir plus cher que nous voire même des fois moins cher*

je vous dis qu'il y a deux ou trois points sur lesquels on peut apporter encore une vraie valeur ajoutée

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF*

*donc dans la coexistence de l'écoute et de la vente on sera obligé de se battre sur le **prix** et ça s'amène au cimetière donc du coup on est contraint et forcé de dire que c'est une obligation aujourd'hui*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC*

*parce que petit à petit on se rend compte que le système de forfait et principalement celui-ci avec une recherche **prix** entre guillemets le moins cher possible c'est un peu une course à l'échalote*

Ces phrases montrent bien que l'argument prix n'est pas du tout la priorité de nos interrogés pour satisfaire la clientèle. Ceci est une confirmation de notre interprétation de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ : l'intermédiaire touristique mise de moins en moins sur sa fonction économique pour créer de la valeur³³.

Pour conforter davantage ce résultat, nous allons à nouveau nous tourner vers les cartographies d'AFC. À l'aide de cette analyse nous pouvons savoir comment sont positionnées les formes employées par nos intermédiaires interrogés pour évoquer la fonction économique, à savoir : « affréter », « affrètement », « économique », « économie », « risquer » (sous-entendu le risque économique pour l'achat en volume), « stock » et « grossiste ». La Figure 43 révèle des positions périphériques pour toutes les formes évoquées, une nouvelle confirmation que la fonction économique n'a pas une place centrale dans les préoccupations des intermédiaires.

³³ Certains grands tour-opérateurs investissent massivement pour posséder leurs propres prestations touristiques. Ils offrent par la suite des forfaits tout inclus qui ne se trouvent nulle part ailleurs ou très difficilement, ce qui oblige le client à acheter chez eux. Par ailleurs, l'offre en question revient, en règle générale, moins chère que si le client l'organise lui-même. Cet investissement peut être considéré comme une fonction innovatrice plutôt qu'économique, puisqu'ici l'acteur propose une offre authentique et sans concurrents. Mais, il faut garder à l'esprit que son action n'est pas une intermédiation étant donné qu'il propose ses propres prestations. Par définition, un intermédiaire revend des offres/produits qui ne lui appartiennent pas à l'origine. Par exemple, dans les rares cas subsistant de tour-opérateurs qui possèdent leur propre compagnie aérienne, nous sommes bien d'accord que posséder une compagnie aérienne n'est pas une intermédiation en soi.

Utilisons à présent un extrait du tableau général de l'analyse des spécificités (annexe I) pour comparer les spécificités des formes « affréter », « affrètement », « économique », « économie », « risquer », « stock », et « grossiste », ici regroupées dans un Tableau 32.

Tableau 32 : L'analyse des spécificités pour les formes en relation avec la fonction économique de l'intermédiaire

	AV-CoMUr	AV-CLUM	AV-FrABv	AV-GiVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RiV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
affrètement	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	4,7212	-0,2372	-0,2722	0,5608	-0,4445	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	2,4262	0,4077	-0,2853	-0,1506	-0,3416
affréter	-0,3806	-0,7425	-0,4837	-0,3358	-0,3599	0,2866	0,7864	-0,3389	-0,3889	0,3587	-0,635	-0,3547	-0,465	-0,373	0,4001	4,5542	0,8166	0,6329	0,4082	-0,488
économie	-0,4187	0,9977	-0,5321	-0,3693	-0,3959	-0,3475	-0,6989	-0,3728	0,203	-0,7291	0,332	0,2271	0,4957	-0,4103	2,549	-0,1486	0,2664	-0,1351	-0,2366	0,9361
économique	0,7588	-0,2271	0,2785	-0,8565	-0,4184	0,2612	-0,9328	-0,3829	0,7362	-0,5743	-1,6197	-0,9049	0,3006	-0,9515	3,2791	-0,546	-0,3317	-0,5017	1,4446	2,2142
grossiste	-0,2093	0,2151	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	0,2577	-0,1951	-0,2557	-0,2051	1,4661	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	3,7707
stock	-0,3425	1,8946	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,5715	-0,3193	-0,4185	0,2689	1,5208	2,8688	-0,277	-0,3669	-0,1936	1,1431
volume	-0,9899	0,3728	-1,2581	-0,3888	-0,4307	-0,8216	-0,5522	-0,8814	-1,0116	1,4571	-0,9571	-0,1841	0,2894	1,1762	-0,9085	6,0638	1,4654	-0,5161	-0,5595	0,5003

Ce tableau montre que quatre interrogés sortent du seuil : AV-NOUFR, TO-NTr, TO-KNi et TO-TrF. Ce résultat est compatible avec le plan point-lignes de l'AFC, dans la mesure où ces formes occupent des positions éloignées. Sur la carte point-colonnes (Figure 27), TO-Trf et TO-KNi s'éloignent également de la zone dense où la plupart de nos intermédiaires interrogés sont placés. C'est ici que nous pouvons constater l'intérêt de faire appel à des méthodologies complémentaires. Parce qu'en effet, ici, seule la cartographie point-colonnes ne permet pas de différencier TO-Ntr qui lui aussi évoque souvent sa proposition de valeur économique. En fait, pour cet intermédiaire, tout comme AV-NOUFR les formes comme « affrètement/affréter », sont des formes spécifiques. Il emploie souvent, entre autres, les formes comme « autocar », spécifiques également pour AV-RiV. C'est pourquoi, la cartographie point-colonnes de l'AFC positionne TO-NTr entre AV-RiV et AV-NOUFR.

Nous requérons à IRAMUTEQ de nous générer le concordancier des formes qui se trouvent dans le Tableau 32. Nous montrons les segments de textes pour les quatre intermédiaires qui sortent du seuil de ce tableau :

1. AV-NOUFR :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR *NI_MAUGER
parce que on était toujours le numéro un sur les antilles donc tout le temps on faisait des affrètements complets même avant qu on rachète la compagnie aérienne corsair on affrétait sur des compagnies aériennes comme aeromaritime et minerve des avions complets

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR *NI_MAUGER

aujourd'hui on ne fait plus d'affrètement parce que ça ne marche plus parce que c'est beaucoup trop risqué donc puisque on ne fait plus de l'affrètement et que Corsair n'est plus dépendant de nos tour-opérateurs

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR *NI_MAUGER
avant elle faisait plein de destinations avec des affrètements colossaux sur des vols quotidiens comme la Martinique la Réunion avec des avions à 780 sièges et donc tout ça il fallait le remplir ça avec des hôtels clubs qu'on avait derrière*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR *NI_MAUGER
du coup nos différents tour-opérateurs ne font plus de l'affrètement c'est-à-dire qu'on n'est plus engagé et si on ne vend pas on ne perd pas parce que avant on si on ne vendait que 100 sièges sur 580 sièges disponibles et le reste devenait la perte sèche*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR *NI_MAUGER
avant on avait des affrètements complets avec des vols quotidiens de cette compagnie aérienne assurés par des Boeing 747 400 avec plus de 700 sièges vers la Martinique et la Guadeloupe*

Nous constatons que si cet acteur parle du sujet de l'affrètement c'est pour indiquer que leur groupe ne prend plus de risque financier en ce qui concerne les sièges d'avions. Par ailleurs, à la relecture des segments de texte liés à AV-NOUFR, aucun ne mentionne la prise de risque financier tel que l'achat en volume sur les autres prestations touristiques telles que l'hébergement, etc. Nous pouvons donc écarter l'AV-NOUFR de la liste des acteurs qui miseraient sur leur fonction économique pour proposer de la valeur. Nous continuons cette démarche pour les trois autres acteurs TO-NTr, TO-KNi et TO-TrF.

2. TO-NTr :

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND
maintenant il y a une grande différence avec un tui qui lui va affréter des vols toutes les semaines pendant toute l'année il a besoin du stock et puis le tour-opérateur intermédiaire qui mixte qui affrète beaucoup*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND
donc on passe à l'allotement en nombre de sièges plutôt qu'à l'affrètement total pourquoi parce que c'est risqué et des fois on obtient un meilleur tarif en prenant 80 places sur un vol de Transavia plutôt que d'affréter le vol en totalité*

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND
c'est quand même le tour-opérateur qui met l'argent sur la table pour s'engager pour affréter ce que ne fait l'agence de voyage et c'est l'agence de voyage qui capte les acomptes des clients et qui peut les passer et le tour-opérateur lui il s'engage*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

alors au départ ce sont des autocaristes qui se sont rassemblés à l'époque durant les années 1985 pour affréter les premiers vols parce que il fallait être plusieurs pour sortir un vol une entreprise suffisamment forte et avec la puissance d'achat

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

c'est vrai que cela a déstructuré un petit peu la façon de travailler des nombreux tour_opérateurs alors même qu'ils affrétaient et qu'ils prenaient le risque d'affréter des vols se sont trouvés avec des prix plus bas avec les compagnies aériennes low_cost par rapport à leurs propres affrètements

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

donc actuellement on est dans une forme du mixte où on utilise beaucoup ces compagnies aériennes low_cost même avec qui on peut avoir des accords et des liens intéressants par rapport à l'affrètement pur

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

ramassent énormément en masse de voyages et en millions de chiffre d'affaires mais dans les revues touristiques vous verrez que jamais on verra un bilan des pure_players ils n'apparaissent pas et pourquoi parce que tout simplement ils perdent de l'argent

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

on travaille aussi avec les consolidateurs c'est à dire les grossistes qui ont un fort volume qui nous permettent qui nous apportent énormément dans la mesure où ces acteurs ont tellement de puissance d'achat que ce serait vain pour nous d'espérer avoir un meilleur prix qu'eux en passant sous l'eau

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

absolument pas la distance n'est pas un frein pour travailler avec une agence_réceptive dans la mesure où on a des chefs de produits qui peuvent se déplacer pour rencontrer les agences_réceptives en fonction du volume intégré

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

parce que c'est vrai que c'est encore mieux d'intégrer l'agence_réceptive dans les processus de cooperating oui mais quand on va faire du volume ce n'est pas possible de se priver d'une agence_réceptive sur la destination

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

c'est bon quand une petite agence_de_voyage qui a un petit volume mais ça devient trop compliqué et trop risqué quand on a un fort volume

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND

ça c'est de l'artisanat si vous voulez c'est pour une petite agence_de_voyage où

il y a 3 personnes qui travaillent forcément qu'il va gagner un petit peu de la marge mais quand on a beaucoup de volume

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND*

donc malgré tout il faut trouver une façon de continuer d'augmenter notre volume de continuer à faire notre métier de tour_opérateur le mieux possible avec l'aide d'internet sans que ça soit le pire des courants

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND*

nous on est quand même un tour_opérateur généraliste il suffit de voir notre brochure on propose une multitude de destinations nous on cherche à faire du volume à faire rouler nos autocars c'est historique

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND*

et la proposition de valeur d'un tour_opérateur est d'avoir du stock et donc pouvoir proposer de l'offre bien sûr l'expertise pour les circuits et notre valeur_ajoutée dans les transports en ramassant le client depuis chez lui principalement

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND*

c'est de proposer des circuits avec de l'offre avec du stock avec des circuits qui sortent un petit peu de l'ordinaire bon avec des échecs parfois

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND*

le client peut le supprimer en faisant le choix d'acheter un vol à côté et un hôtel qui serait vendu en direct mais les pure_players ont besoin du stock et la puissance d'achat et la puissance d'achat il va l'avoir par le tour_opérateur

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr *NI_MARCHAND*

parce que c'est ceux qui ont du stock dans l'aérien qui ont le pouvoir maintenant c'est ceux qui obtiennent les meilleurs prix dans l'aérien qui font la différence

3. TO-KNi

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG*

cela est valable pour notre agence_de_voyage aussi aujourd'hui même dans le voyage de luxe le client n'est plus prêt à payer n'importe quel prix il veut le juste prix et donc la valeur_ajoutée économique de notre agence de voyage est très importante

***** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG*

je ne pense pas que notre agence de voyage remplit toutes les fonctions je pense qu'elle remplit tout sauf deux elle remplit les meilleures de ces fonctions concernant la fonction économique elle est très importante pour notre agence_de_voyage

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG
il faut une spécialisation de l'agence_de_voyage et donc on a une base de données par rapport à cette spécialisation pour moi les fonctions les plus créatrices de valeur d'une agence_de_voyage sont d'abord l'innovation technologique puis l'économie et l'expertise

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG
grâce à la technologie se sont regroupées ces fameuses centrales_de_réservation hôtelières ce qu'on appelle plus communément en anglais les hottiers qui en fait ont pris plus ou moins la place des agences_de_voyage distributrices et les grossistes tour_opérateurs

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG
il y a eu des stratégies de diversification vers du volume qui a fait que kuoni est resté dans les voyages haut_de_gamme mais a été ouvert à une clientèle de milieu_de_gamme ce qui a nui à son image

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG
mais une agence_de_voyage traditionnelle aujourd'hui ne prend pas de risque financier et moi je pense que ceux qui prendront des risques financiers seront gagnants les low_cost procurent plus de flexibilité aux tour_opérateurs mais il y a moins de stock

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi *NI_GLASBERG
à l'intérieur des professionnels c'est l'agence_de_voyage qui devient productrice de voyage qui se passe des grossistes et des tour_opérateurs et qui va construire directement les voyages d'un côté avec les agences_réceptives directement ou avec les hôteliers directement

4. Et enfin TO-TrF :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF *NI_ASSA
si on n'a pas tout ça c'est à dire que si on n'apporte pas au client de la valeur_ajoutée économique de l'expertise de l'informationnelle de l'assurance d'innovation et de la mise en réseau on n'est pas un bon intermédiaire

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF *NI_ASSA
moi j'ai des parents qui ont été dans la confection qui est un métier le plus vieux du monde et mon père était fabricant et il ne vendait qu'à des grossistes et ensuite il y avait des détaillants chacun son métier

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF *NI_ASSA
pour pouvoir répondre ce que je vous dis il faut faire beaucoup de volume parce que il faut financer à la fois la recherche dans les technologies de l'information de la recherche de contenus etc etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF *NI_ASSA

donc l'intermédiation aujourd'hui égale à la taille de volumes taille de business

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF *NI_ASSA

mais globalement de toute façon si vous ne répondez pas à un marché de masse pour pouvoir tirer des volumes pour assurer l'équation besoin et bénéfice_client ce qui est essentiel dans ce business c'est impossible aujourd'hui de survivre

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF *NI_ASSA

on a un énorme travail d'agrégation de sourcing de toujours avoir du stock toujours avoir un bon rapport qualité prix ça c'est le premier point et le deuxième point c'est l'accessibilité de l'offre et la notoriété de la marque

Ces concordanciers montrent que ces trois derniers acteurs pensent pouvoir proposer de la valeur à travers leur fonction économique. Le TO-NTr est un tour-opérateur qui se dit « généraliste et qui fait du volume ». TO-TrF est un véritable pure-player qui se voit dans l'obligation d'« avoir beaucoup de stock ». Et, enfin, TO-KNi, est un tour-opérateur de petite taille qui « s'adresse à une clientèle plutôt aisée ». À la différence de TO-TrF et TO-NTr, cet acteur traite essentiellement les demandes sur mesure. C'est un acteur en ligne mais il n'utilise Internet que pour attirer le client vers lui. Dans la mesure où Internet n'est pas adapté pour vendre du sur mesure, son site n'est, en fait, qu'un moyen de faire du web-to-store. Nous constatons clairement que TO-TrF et TO-KNi misent sur leur prise de risque pour créer de la valeur. Dans la mesure où ils doivent « répondre à un marché de masse pour pouvoir tirer du volume ». Par contre, l'achat en masse ne s'applique pas au cas de TO-KNi : « Concernant la prise de risque, non, notre agence_de_voyage n'est pas concernée ». En effet, ce tour-opérateur pense que c'est en investissant sur le développement technologique qu'il peut apporter une valeur ajoutée économique à sa clientèle :

« Nous, on a un robot, qui va essayer toutes les nuits de trouver les meilleurs prix de réservation que ceux qui ont été trouvés au moment où on a bloqué le vol du client. Et à partir de là, parce que comme toutes les compagnies aériennes pratiquent le yield-management, parce qu'elles peuvent changer le prix à tout moment. [...] et donc, nous, dans notre agence_de_voyage, on a un robot qui est en veille permanente et tous nos dossiers clients dont les billets n'ont pas été émis, mais avec des places [d'avion] bloquées depuis plusieurs jours, le robot tourne sur tous ces dossiers et essaient de trouver une meilleure place. En résultat, tous les jours, tous les matins, on a le compte-rendu pour savoir si le prix d'un dossier pourrait revenir plus bas. Et qu'on rappelle le client pour lui dire : on vous a donné 150€ hier soir, ce matin, on peut vous faire le même produit avec un prix plus bas. Et là, c'est l'innovation technologique qui offre des services en plus. »

D'autre part, nous pouvons constater que même pour TO-NTr qui mise sur sa fonction économique, la prise de risque se voit diminuée. Cet acteur « passe à l'allotement en nombre

de sièges plutôt qu'à l'affrètement total pourquoi parce que c'est risqué ». Ce tour-opérateur « est actuellement dans une forme du mixte », où il « utilise beaucoup ces compagnies aériennes low_cost ».

En résumé, grâce à l'analyse des spécificités, trois acteurs se distinguent pour les formes qui renvoient à la fonction économique. La cartographie point-lignes nous montre également des positions périphériques pour ces formes. Et nous avons compris qu'il existe très peu de segments de texte qui font apparaître la forme « valeur » liée à ces formes. Ces informations confortent la position très basse pour la forme « économique » dans la Classe 2.

Grâce à ces trois méthodologies, nous pouvons comprendre que la fonction économique n'est pas celle qui est mise en avant. Même ceux qui pensent proposer de la valeur à travers cette fonction, mettront en avant d'autres fonctions comme l'expertise (TO-NTr, TO-KNi), l'innovation (TO-KNi et TO-TrF), voire même l'information (TO-TrF). De plus, grâce aux segments de texte, nous comprenons que la prise de risque financier diminue dans la partie aérienne. Les raisons de ce choix seront détaillées lorsque nous aborderons les trois classes d'orientation stratégique.

6.9. Conclusion de la section

Grâce aux trois méthodologies employées, nous avons pu valider que nos intermédiaires interrogés remplissent les cinq fonctions suivantes : économique, informationnelle, innovatrice, d'expertise et assurantielle.

Nous avons compris que, selon les intermédiaires interrogés, toutes ces fonctions ne sont pas créatrices de valeur. En effet, nos analyses montrent que les fonctions économique et informationnelle ne sont génératrices de valeur que pour un nombre restreint d'intermédiaires interrogés. La fonction économique et de prise de risque financier ne reste valable que pour deux intermédiaires généralistes. L'un, qui est un pure-player et de par sa présence uniquement en ligne, ne peut proposer que des prestations touristiques simples ; l'autre, qui est un intermédiaire traditionnel, reste pour le moment généraliste et en souffre clairement. Au contraire, d'autres intermédiaires généralistes comme TO-RV et TO-TiUF, AV-TmSC, commencent à donner plus d'importance à l'expertise et à la spécialisation de leurs vendeurs.

Nous avons également compris qu'Internet permet au touriste de s'informer et contribue à la réduction du gap informationnel. C'est pourquoi cette fonction n'est plus créatrice de valeur, sauf pour TO-TrF. Celui-ci est un acteur en ligne et, quelque part, il contribue à cette réduction du gap informationnel, parce qu'en effet, Internet et les nouvelles technologies sont ses vraies raisons d'exister. TO-TrF a profité de sa maîtrise technologique pour s'installer sur le marché touristique. C'est une confirmation de cette théorie que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont rendu le marché touristique vulnérable en favorisant l'arrivée de nouveaux acteurs (Granados, Kauffman et King 2008). Et justement, concernant le volet technologique de la fonction innovatrice, ce sont toujours les deux intermédiaires en ligne

qui insistent sur l'importance de cette fonction. Il y a un écart considérable entre ces acteurs en ligne et les intermédiaires traditionnels et nos trois analyses le démontrent. Toutes trois font se démarquer TO-TrF et TO-KNi et ce malgré le fait que les intermédiaires traditionnels nous ont fait part de leur volonté d'investir dans les nouvelles technologies.

En ce qui concerne l'innovation en offres et idées touristiques, l'analyse ALCESTE nous a permis de comprendre que cette fonction arrive après celles d'expertise et assurantielle. Par ailleurs les formes employées pour parler de cette fonction se trouvent dans la zone dense du plan point-lignes de l'analyse AFC. Néanmoins, nous pouvons clairement constater que cette fonction reste loin derrière l'expertise et l'assurance. Nos analyses montrent que ce sont les tour-opérateurs qui mettent le plus l'accent sur leur rôle d'innovateurs. Cette information est cohérente avec le fait que les agences de voyage ont des points de vue très contrastés en la matière. Certaines d'entre elles se dédouanent en matière d'innovation et pensent que ce n'est pas leur rôle d'innover. Tandis que d'autres pensent que même une agence de voyage peut innover.

Nos analyses montrent donc une certaine divergence entre les interviewés concernant les trois fonctions économique, innovatrice et informationnelle. Par contre, celles-ci montrent qu'ils insistent tous, d'une façon ou d'une autre, sur leurs fonctions d'expertise et assurantielle. Les intermédiaires touristiques pensent qu'ils ont encore des raisons d'exister.

Ce résultat pour la fonction assurantielle est une information précieuse, conforme aux propos de Scholtens et Van Wensveen (Scholtens et Van Wensveen 2003) révélant que c'est notamment grâce au management du risque que l'intermédiaire reste actif sur le marché financier. L'expérience touristique est unique de par sa temporalité et du fait que le touriste doive se déplacer pour la consommer. Ce dernier ne pourra être complètement sûr que tout se déroulera comme prévu une fois sur place. Nous pouvons également remarquer que les interviewés mettent en garde le client contre les prestataires inconnus qui se trouvent donc « *à l'autre bout du monde* ». Selon les intermédiaires interrogés, le client s'adresse à un intermédiaire qui se trouve dans son pays, pour avoir « *la garantie que l'argent qu'ils ont dépensé, qu'ils ont avancé, servira bien à faire leur voyage* ». De plus, en cas de problème, le client pourra s'adresser à son intermédiaire, voire même se retourner contre lui. Ceci n'est pas le cas de celui qui contourne l'intermédiaire pour organiser directement son expérience touristique. Tout d'abord, ces prestataires ne sont pas « *soumis aux lois européennes* », et ensuite, faire valoir ses droits à l'étranger n'est pas une mince affaire. L'autre avantage incontournable de l'intermédiaire est le fait que le client aura un seul interlocuteur. En cas de problème, ce dernier n'a pas à trouver un responsable. C'est l'intermédiaire qui lui assurera le bon déroulement de son voyage, quel que soit le problème éventuel.

Nos analyses font apparaître deux autres notions que nous pouvons inclure dans le volet assurantiel de l'intermédiaire ; tout d'abord, le contact humain et ensuite la notion de « *marque* ». Le client souhaite s'adresser à un intermédiaire pour se trouver face à un interlocuteur, ce qui n'existe pas sur Internet. Le contact humain est rassurant, surtout pour

ceux qui sont moins à l'aise avec Internet. Aussi, une marque bien connue est aussi un élément rassurant pour le client (Amraoui 2005; Kapferer 2012; N'Goala 2000a; Helm et Jones 2010; Laroche et al. 2012). Deux tour-opérateurs, TO-TiUF et TO-TrF, donnent beaucoup de poids à cette notion. Le premier est le plus grand groupe actif sur le marché touristique. Cet acteur met donc en avant sa marque pour rappeler qu'avec un groupe aussi connu que le sien, le client ne se pose pas de questions d'ordre assurantiel. Le deuxième, c'est-à-dire TO-TrF, estime compenser sa faiblesse en tant qu'intermédiaire pure-player par une marque connue. Évidemment, quand le client fait son achat sur un site Internet bien connu, il se pose moins de questions que sur un site peu connu.

En ce qui concerne la fonction d'expertise, les segments de texte caractéristiques de la méthode ALCESTE d'IRAMUTEQ et la cartographie point-lignes de l'AFC nous montrent à quel point tous les intermédiaires interrogés pensent que cette fonction est vitale pour eux. Ce résultat appuie en quelque sorte la vision de Li (Li 1998) de l'intermédiation. Selon Li, c'est grâce à son expertise qu'un acteur devient intermédiaire dans le milieu où il exerce. En tout cas, nos analyses montrent que l'intermédiaire touristique mise de plus en plus sur sa fonction d'expertise pour assurer son avenir. Cela est la conséquence de deux faits : d'une part, une clientèle française de plus en plus à la recherche d'offres touristiques sur mesure, d'autre part, l'offre packagée bien plus touchée par la réduction du gap informationnel que l'offre sur mesure. Il est même peut-être vrai que le client peut se procurer des informations nécessaires à l'organisation de son voyage sur mesure. Mais, grâce à son expertise, l'intermédiaire peut trier les bonnes et les mauvaises informations. L'expertise de l'intermédiaire fait gagner un temps considérable à son client. Enfin, une offre sur mesure est plus délicate à organiser. L'expertise de l'intermédiaire sert à éviter d'éventuelles erreurs dans le programme souhaité par le client. Dans la partie qui suit, nous allons voir que cette attraction des Français vers l'offre sur mesure, se traduit par la nécessité d'avoir des intermédiaires de plus en plus spécialistes.

Chapitre 7 : Orientations stratégiques des intermédiaires touristiques

Dans ce dernier chapitre, nous continuons notre développement de nos résultats d'analyse en poursuivant l'ordre dessiné par l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ de notre corpus de texte. Les trois dernières classes, à savoir 3,4 et 7, de cette analyse, abordent le sujet de l'orientation stratégique des intermédiaires touristiques interrogés. Par la suite, nous comprendrons comment ceux-ci essaient de répondre aux différents changements qu'a connus le marché touristique et en particulier dans sa chaîne de distribution traditionnelle.

7.1. Spécialisation : l'avenir de l'intermédiaire touristique en France

Les différentes analyses menées nous ont permis de comprendre que tous les intermédiaires interrogés savent très bien que le client est de plus en plus informé. Les technologies de l'information et de la communication lui donnent cette possibilité d'obtenir une mine d'informations sur les prestations et les lieux touristiques. Cela pourrait même lui permettre d'organiser son voyage de façon autonome. Mais l'intermédiaire est également conscient que la recherche d'information est chronophage pour le client. Aussi faut-il savoir distinguer « *les bonnes et les mauvaises informations* ». Si ces deux derniers éléments sont moins vrais pour l'offre touristique packagée, en revanche cela s'applique toujours à l'offre touristique sur mesure. Et par ailleurs, nous avons compris que nos intermédiaires interrogés nous révèlent que le client français est de plus en plus à la recherche d'une offre touristique qui lui ressemble. La mise en place d'une telle demande nécessite, naturellement, plus de temps et plus de précautions, parce qu'elle est plus sujette aux événements extérieurs qui ne sont en aucun cas maîtrisés par le client lui-même. C'est pourquoi l'intermédiaire pense qu'il a toujours son mot à dire. D'autre part, nos analyses nous ont permis de mettre en évidence que les intermédiaires interrogés mettent bien plus en avant leurs fonctions d'expertise et assurantielle. Ces résultats sont tout à fait en adéquation avec le fait que l'intermédiaire touristique traite de plus en plus de demandes sur mesure. L'intermédiaire assure son client du bon déroulement de son voyage, chose que le client ne pourra obtenir s'il contourne la case de l'intermédiation. Et l'expertise de l'intermédiaire fait gagner du temps à son client et permet de lui proposer un programme faisable et adapté à son goût.

Tableau 33 : Le tableau de formes de la Classe 4

Classe 4		
Forme	chi2	
1	spécialiser	194,851
2	tourisme	152,038
3	groupe	142,347
4	spécialiste	139,97
5	activité	126,498
6	entreprise	125,135
7	thématique	122,996

8	marché	110,348
9	généraliste	88,315
10	état	80,496
11	unir	80,389
12	haut_de_gamme	74,645
13	niche	73,421
14	français	71,405
15	secteur	64,837
16	spécialisation	64,837
17	plutôt	62,737
18	dédier	61,309
19	fonctionner	57,175
20	france	56,979
21	allemand	56,785
22	noce	55,537
23	culture	54,484
24	ancien	54,484
25	domaine	54,312
26	touristique	53,519
27	culturel	48,934
28	affaire	48,345
29	profession	47,924
30	allemagne	47,924
31	plongée	44,539
32	crise	43,252
33	gros	42,708
34	anglais	42,346
35	cadre	41,936
36	chiffre	41,607
37	responsable	40,932
38	ministère	40,843
39	panier	39,979
40	milieu_de_gamme	39,979
41	individuel	39,5
42	inscrire	39,035
43	voyage	38,803
44	mode	37,08
45	modèle	34,152
46	mondial	34,036
47	américain	34,036
48	école	34,028
49	ouverture	34,028
50	dirigeant	34,028
51	branche	33,321
52	angleterre	33,321
53	interne	33,274
54	racheter	32,305
55	association	31,974

Mais le monde est vaste et les destinations et activités touristiques sont innombrables. L'intermédiaire touristique « *ne peut pas tout connaître* » et ne peut répondre à chaque demande toujours plus poussée du client. Pour gérer cela, il faut qu'il soit expert dans toutes les destinations et toutes les activités, ce qui est impossible. Par conséquent, il se concentre sur une activité ou une zone géographique précise afin de mieux répondre à cette tendance.

La Classe 4 est la classe de la « spécialisation » de l'intermédiaire touristique. En France, les agences de voyage et les tour-opérateurs se spécialisent pour être en mesure de répondre au besoin d'individualisation du touriste français (Classe 6) et cela malgré une économie en « crise » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 695.36

alors la **spécialisation** par **thématique** pourquoi pas c est ce qu on appelle le **spécialiste** du **voyage de niches** l **agence_de_voyage** ou le **tour_opérateur** peut **travailler** sur **différentes thématiques** comme les **voyages de nocés** on peut **travailler** sur la **croisière** on peut **travailler** sur le **tourisme** golfique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 610.08

ok que certains **intermédiaires** se sont **spécialisés** sur un **continent** mais ils **restent** quand même des **intermédiaires généralistes** alors là c est **différent** parce_que là je dirais que ce

sont des **intermédiaires spécialistes** par **thématique**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 568.78

maintenant il y en a qui vont se **spécialiser** sur les **séniors** et d autres sur les **entreprises** maintenant ceux qui sont **spécialistes fonctionnent** bien mais c est des **petites structures** et non pas des **grandes structures**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 562.53

se **spécialiser** dans une **destination** ou dans un **thématique** peut_être que ça **fonctionne** dans les **grandes** **agences_de_voyage** à **paris** sur une clientèle vraiment avertie après en province je ne crois pas en **agence_de_voyage** ou **tour_opérateur spécialiste** [ndlr : l'idée de cet intermédiaire se complète par le segment qui suit :]

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 543.30

sinon ça peut être aussi avec des **voyagistes spécialisés** qui sont vraiment des

tour_opérateurs spécialistes des **voyages de niche** sur tel ou tel **secteur** ou telle ou telle **région**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 541.90

d autres **intermédiaires** vont chercher une **spécialisation** par rapport à une **activité** donnée d autres vont chercher une **spécialisation** mais ce **type** de **voyages** oui immanquablement et d ailleurs je pense que l **ensemble** des **tour_opérateurs** producteurs de **voyages spécialisés** s en sortent **plutôt** bien oui

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 523.61

j ai **suivi** diverses **formations** en **management** aujourd_hui je suis le **directeur associé** chez un **petit voyagiste spécialisé** sur les **voyages de luxe** qui a deux **secteurs d activité** le business_travel à savoir le corporatif et le loisir

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 484.45

et donc en fait c est une **activité** qui **marche** très bien donc j **imagine** fort bien que d autres **spécialisations** puissent **fonctionner** tout aussi bien effectivement le fait que l **intermédiaire** est **spécialiste** dans un **domaine marche** bien

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 446.64

maintenant les **tour_opérateurs** qui se sont **spécialisés** sur la **plongée** maritime la **plongée** en **mer** en bouteille il y en a même qui sont **spécialisés** sur le décès il y en a qui se sont **spécialisés** sur parapente mais ces sont des **marchés de niche**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 443.31

nous ici à angers notre agence_de_voyage **travaille** beaucoup sur tout ce qui est de **voyage de noces** on s est un peu **spécialisé** l agence_de_voyage est même **spécialiste** dans le **voyage de noces**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 432.76

maintenant tous les **jeunes mariés** font un **voyage de noces** derrière donc c est un **créneau** qui est intéressant pour nous et donc l agence_de_voyage s est **spécialisée** dedans et puis on essaie de **travailler** beaucoup sur ce **créneau**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 419.99

pour moi les **intermédiaire spécialistes** sont des professionnels qui ne vous disent pas qu ils font des produits **spécialisés** mais ils vous disent qu ils vendent des produits qu ils savent bien faire et ils sont souvent **spécialisés** sur les produits de **niche**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 419.56

on peut avoir un corneur **croisière** on peut aussi se **spécialiser** dans un coin de l'agence_de_voyage avec une personne qui est **dédiée** avec un **tourisme** propre par **exemple**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 409.34

et **au_fur_et_à_mesure** des **années** donc 2008 2009 2010 on a vu sur **internet** de plus en plus des **voyagistes** qui se sont tous dits **spécialistes** sur_mesure à_la_carte **tourisme responsable** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

score : 346.45

après nous dans les **résidences** c est **plutôt** des **séniors** des gens **plutôt seuls** parce_que c est ce **public** là qui s intéresse aux **voyages culturels** les **spécialistes** s en sortent **plutôt** bien peut_être qu ils apportent plus de valeur_ajoutée aussi

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 336.42

mais là ce n est pas me **changer** moi mais **changer** les autres on **inverse** la **tendance** les **intermédiaires spécialistes** se **portent** bien parce_que on répond à la **tendance** du **marché** parce_que au moins on personnalise son **voyage** et c est un **voyage** unique

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 330.59

non moi dans mon **domaine** en tant que **tour_opérateur spécialiste** en **voyage** de **plongée** non je ne me suis pas senti en **danger** par rapport à ce phénomène de désintermédiation je n ai pas eu de **peur**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 283.56

je n ai pas le nombre exact des **tour_opérateurs spécialistes** en **voyage** de **plongée** mais on est une dizaine au **maximum** les clients reviennent vers nous parce_que on s **occupe** bien d eux déjà on est très présents on est **novateurs** on connaît bien nos **destinations**

Ces quelques segments de texte caractéristiques nous confirment donc que l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ regroupe ici le sujet de l'intermédiaire spécialiste. À ce propos, plusieurs points sont évoqués dans ces segments :

1. L'intermédiaire spécialiste est un expert qui propose à son client « *des produits qu'il sait faire* ». Autrement dit, il « connaît bien les destinations » proposées.
2. Il est expert d'une zone géographique et/ou d'une thématique ;
3. Il possède, à priori, une « *petite structure* » ;

Le premier point est la conséquence de ce que nous avons évoqué plus haut, à savoir que

l'intermédiaire se spécialise pour qu'il soit mieux informé que le client lui-même qui devient de plus en plus informé et pour satisfaire ce désir du client français qui est à la recherche d'offres sur mesure. Et justement, dans cette classe, les intermédiaires interrogés apportent une nouvelle preuve qu'il y a une vraie tendance à voyager sur mesure en France. Pour ce, ils comparent la « France » avec les pays voisins comme l'« Allemagne », l'« Angleterre », et la « Belgique ». Selon eux, le client français préfère le voyage sur mesure, sinon on choisit de rester plutôt en France (« *parce que la France est belle !* »). Tandis qu'un touriste « allemand » ou « anglais » ne reste pas chez lui pour passer ses vacances. Contrairement à son voisin français, il est moins « individualiste », donc « *ça ne le dérangerait pas de passer des vacances comme monsieur tout le monde* » (voyage packagé). C'est pourquoi, dans les pays voisins, contrairement à la France, les intermédiaires « généralistes » qui font des produits packagés, se portent mieux. En France, les intermédiaires traditionnels ont moins subi la « désintermédiation » parce que le client a toujours besoins d'eux pour adapter son voyage à son goût :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 355.97

nous notre **actionnaire** du **groupe** tui qui est **allemand évidemment** ça ne lui a pas échappé et s'est dit comment ça se fait qu'en **france** il y a aussi peu de gens qui réservent sur internet comparativement à l'**angleterre** et à l'**allemagne**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 281.47

en **belgique** ou en **allemagne** vous avez tui **thomas_cook** et puis les autres n'**existent** quasiment plus sur le **marché** alors ça vient de diverses choses parce que en fait le **mode** de **consommation** des vacances est assez **différent**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 251.19

je pense que c'est irrémédiable en **france** on est un peu moins atteint de désintermédiation par rapport aux **états unis** ou en **angleterre**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 229.17

c'est à dire qu'en fait en **allemagne** je dirais que le **voyage** un peu à la carte comme on l'**imagine** comme les **français** le pratiquent des circuits **individuels** vous voyez toutes ces formes de **voyage** là les **pays voisins** le pratiquent beaucoup moins en fait ils sont vraiment beaucoup dans les forfaits

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 174.92

ils ont tous pensé qu'ils pouvaient faire en **france** le même **modèle économique** qu'il y a en **allemagne** ou en **angleterre** hollande ou autres

AV-TmSc résume bien cette situation :

« ... le mode de consommation des vacances est assez différent, c'est-à-dire qu'en fait, en Allemagne, je dirais que le voyage un peu à la carte comme on l'imagine, comme les Français le pratiquent, des circuits individuels, vous voyez, toutes ces formes de voyage là, dans les pays voisins, on le pratique beaucoup moins en fait. Ils sont vraiment beaucoup dans les forfaits, une semaine à tel endroit tout inclus ; vous avez des charters entiers qui déboulent aux Baléares, aux Canaries, sur les fronts des côtes espagnoles et c'est par dizaines qu'ils arrivent tous les jours d'ailleurs. Alors que nous en France, on met péniblement quelques avions chaque semaine et généralement tous les samedis, on est ridiculement petits à côté d'eux, même par rapport aux Belges on est tout petits... »

Nous comprenons qu'en France, le client a plus envie de voyages sur mesure. L'intermédiaire en France se spécialise donc afin de mieux satisfaire cette demande de voyage sur-mesure. Il devient donc spécialiste d'une zone géographique et/ou d'un créneau précis. À titre d'exemple, trois de nos tour-opérateurs interviewés sont spécialistes par zone géographique : deux spécialistes de l'Asie et l'autre qui possède trois marques distinctes, est spécialiste de l'Amérique du Sud, l'Australie et l'Afrique. Et en ce qui concerne le deuxième cas, nous avons interviewé un tour-opérateur spécialiste du voyage en plongée, et une agence de voyage spécialisée en voyage de noces.

D'autre part, certains de nos interviewés pensent que l'intermédiaire spécialiste, qui traite la demande sur mesure, est de taille réduite. Cette information est en partie vraie. Dans notre cas, le nombre de salariés des tour-opérateurs spécialistes interrogés n'atteint pas les 100 personnes (y compris leurs propres agences réceptives sur place). Ce constat est tout à fait contraire au « monde » (Cuvelier 1998) du tour-operating à grande taille avant l'ère Internet. Les grands tour-opérateurs de cette époque ont été mis en place pour traiter des milliers de dossiers ne concernant pratiquement que l'offre brochure. Mais, force est de constater que l'arrivée d'Internet a mis en question leur mode de fonctionnement. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent au client de se passer des services de l'intermédiaire traditionnel pour ce qui est de l'offre standard. Le client peut désormais « se débrouiller tout seul » et « en deux coups de cuillère à pot » acheter une offre packagée sur Internet. L'une des premières solutions envisagées par ces intermédiaires était donc de vendre à leur tour ce type d'offre sur Internet. Mais le constat est que la concurrence est très rude sur les prestations touristiques standardisées. Et son gain n'est pas à la mesure de sa prise de risque financier. En revanche, ils constatent que le besoin du client français a également évolué et il existe une vraie envie de voyager sur mesure. Les grands tour-opérateurs souhaitent naturellement être en mesure de satisfaire ce besoin et de récupérer leurs parts de marché. À l'opposé de l'offre standardisée, l'organisation du voyage sur mesure « est très bien margée ». Mais le nombre de personnes qui peuvent se permettre de faire un tel voyage n'est pas comparable avec celui de celles qui achètent encore des produits packagés. Contrairement à un intermédiaire de petite taille, le grand tour-opérateur, avec des centaines, voire des milliers de salariés, ne peut pas vivre que sur une activité très « niche ». D'autre part, pour devenir un

intermédiaire spécialiste et faire du sur-mesure, on n'a pas forcément besoin d'une grande taille. Le défi est donc de trouver le juste milieu, entre continuer à proposer l'offre packagée pour répondre à un marché de masse et pouvoir répondre à la demande sur mesure « *qui est très bien margée* » mais qui ne nécessite pas forcément une grande taille. Pour cela, la plupart des grands tour-opérateurs en France ont diminué le nombre de leurs points de vente et leurs effectifs. Comme le client achète de moins en moins de produits packagés dans leurs points de vente, ils diminuent donc leurs effectifs pour ne « laisser que des spécialistes ». Le but est précis, à savoir compter sur l'expertise de leurs conseillers « *pour être dans le mouvement spécialiste* » :

« Ça, c'est une décision stratégique ; le groupe a préféré diminuer le réseau de distribution de « XXX » pour laisser vraiment des spécialistes dans des agences_de_voyage et quelque chose de mieux identifié et plus spécialiste. »

« ... si je reviens dix ans en arrière, notre agence_de_voyage, comme d'autres concurrents d'ailleurs, je pense qu'on a perdu 50% de nos chiffres d'affaires et c'est clair et je ne peux pas vous dire que tout est rose ; chaque année on perd des parts de marché parce qu'il y a beaucoup de concurrents et notre groupe était en restructuration incessante depuis 2001, depuis [l'arrivée] d'Internet [...]. C'est pourquoi il y a des restructurations en cours et que certaines agences_de_voyage se trouvent peut-être en difficulté ou en tout cas il y a des resserrements des effectifs. Donc aujourd'hui, très clairement, il faut être dans le mouvement spécialiste je dirais ; parce que tout ce qui est du mainstream, à savoir le séjour packagé vers les destinations comme la Tunisie, la Turquie, est voué à chuter progressivement dans les agences_de_voyage pour ne pas dire qu'il est voué à disparaître. »

Nous comprenons donc que les grands tour-opérateurs en France réduisent leurs effectifs dans leurs points de vente et comptent beaucoup sur l'expertise de leurs conseillers pour assurer leur avenir. Parce que, justement, les produits packagés se vendent moins ; mais en contrepartie, il y a une demande d'offres sur-mesure chez le touriste français. Et le fait que la plupart des agences de voyage intégrées sont désormais autorisées à traiter les demandes personnalisées témoigne de ce changement. En effet, toutes les agences de voyage que nous avons interrogées à l'exception d'AV-FrABv, traitent les demandes de voyage sur mesure.

D'autre part, il est vrai que, de par leur grande taille, les grands tour-opérateurs ne peuvent pas miser sur une activité de niche. En revanche, grâce à leurs très nombreux conseillers aux compétences très diverses, ils peuvent viser plusieurs activités ou secteurs à la fois. Dans le cas d'un grand groupe comme TO-TiUF, les conseillers expérimentés, ayant une expertise précise, sont désormais identifiés au sein du groupe. Le but est de diriger le client vers un spécialiste qui connaît bien la demande. Vu leurs nombreux conseillers, chacun expert en un domaine, nous pouvons dire que le groupe devient un « *multi spécialiste* ». Pour faciliter cela, le groupe vient d'achever sa politique de « *clarification de ses marques* ». Certaines activités qui étaient communes entre ses différents tour-opérateurs sont désormais attribuées à une marque précise.

Le but est donc de faire connaître chacun de ses tour-opérateurs par sa spécialité. Et le fait que selon TO-TiUF, la notion généraliste « ne veut plus dire grande chose » est une confirmation que même pour un grand groupe la spécialisation devient une voie d'avenir :

« [...] et l'autre critère est l'expertise du conseiller_en_voyage, c'est-à-dire que si un client souhaite se renseigner sur un circuit en Afrique_du_Sud, dans ce cas, son appel sera acheminé vers une agence_de_voyage où il y a un expert qui connaît l'Afrique_du_Sud. [...] En tout cas, quand le client tape Afrique_du_Sud, il peut tomber sur une agence_de_voyage à Angers, s'il y a un vendeur qui a les compétences en Afrique_du_Sud, ou il peut tomber sur Nice, par exemple. Donc déjà, cela était identifié en interne du groupe, pour connaître les experts par destination et le client tombe sur quelqu'un qui connaît la destination. »

« Non, non. Marmara aujourd'hui n'est pas un généraliste. Marmara, aujourd'hui, est un spécialiste du club. Puisqu'aujourd'hui sont regroupés sous la bannière de Marmara tous les clubs du groupe, parce qu'avant il y avait également les clubs des Nouvelles_Frontières, les NFC, c'est-à-dire "les Nouvelles_Frontières Hôtels_Clubs". Maintenant, il n'y a qu'un seul. Ils sont tous réunis sous la bannière de Marmara. Ce qu'on appelle « la clarification des marques », c'est-à-dire que Marmara s'occupe exclusivement des clubs. En effet, cette notion de généralise ne veut plus dire grand chose. On est maintenant plutôt des multi spécialistes que des généralistes. D'ailleurs le problème, c'est qu'en France il n'y a pas vraiment de généralistes, même FRAM, bien qu'ils aient un peu de difficultés en ce moment. Et comme nous, il y a encore quelque temps, [FRAM] a toujours un positionnement pas tout à fait clair entre la vente des circuits, la vente des voyages en autocar. Donc, on a encore des généralistes mais cette notion disparaît un petit peu. »

Comme nous venons d'en parler, les petits tour-opérateurs spécialistes sont plus adaptés pour traiter les demandes spécifiques du client. D'autre part, leur petite taille leur permet de gagner très bien leur vie sur un marché de niche, ce qui n'est pas le cas des grands tour-opérateurs. Pour pallier à ce défaut, l'autre solution envisagée par le grand tour-opérateur, est de créer de nouvelles entités dédiées à une activité précise. À titre d'exemple, une antenne d'un grand tour-opérateur comme TmSC s'occupe exclusivement de l'organisation des voyages des personnes désireuses de participer à des marathons :

« C'est en parallèle avec une de nos spécialisations en fait. Dans le cadre du groupe TmSC, on a une antenne bien particulière qui fait du voyage spécifique, à savoir les marathons. Donc, on a une antenne qui ne fait que des voyages marathons, ils ne font que ça, c'est leur boulot. Donc, ils proposent les différents marathons à travers le monde, marathon de New-York, Londres, Berlin, Chicago, [...] ils ont un avantage, c'est que quand ils proposent un voyage, ils te proposent un dossard, un marathonien il lui faut un dossard pour pouvoir prendre le départ de l'un des marathons en question. Et donc derrière, ils

organisent les voyages marathons, ils margent leurs voyages, sachant qu'ils sont quasiment les seuls sur le marché français. Et c'est très compliqué de manière individuelle d'organiser la même chose en tant que client lambda, parce que les dossards [sont] quasiment impossibles à obtenir. Dans ce cas-là, vu le nombre des coureurs à pieds qui vivent en France, c'est plutôt un format qui marche très bien, à partir duquel l'intermédiaire vit très bien parce que c'est bien margé. Et donc en fait c'est une activité qui marche très bien, donc j'imagine fort bien que d'autres spécialisations puissent fonctionner tout aussi bien. »

En résumé, nous pouvons constater que l'intermédiaire se spécialise et ce quelle que soit sa taille. La différence entre les tour-opérateurs de grande taille et leurs confrères ayant une petite structure est le fait que le premier ne peut se permettre de miser sur une unique activité. « *Parce que c'est des marchés de niche donc même s'il y a un potentiel ce n'est quand même pas l'ensemble des gens qui voyagent* ». Les grands tour-opérateurs deviennent donc des multi-spécialistes et en effet, ils comptent désormais, à l'instar de leurs petits confrères, sur l'expertise de leurs conseillers pour faire la différence. Cela leur permet, par la même occasion, de diminuer le risque que représente la spécialisation sur une activité ou destination bien précise. Parce qu'il ne faut pas oublier que, même si l'intermédiaire spécialiste se porte bien, il est également plus sujet au risque :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM**

score : 520.02

*être une agence_de_voyage **tour_opérateur spécialiste** est très **risqué** se **spécialiser** sur une **destination** est très **risqué** se **spécialiser** par **thématique** est **différent** mais être **spécialiste** sur une **destination** est très **risqué***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD**

score : 508.76

*mais je trouve que c'est une prise de risque quand même de se **spécialiser** par **thématique** parce que c'est des **marchés** de **niche** donc même s'il y a un potentiel ce n'est quand même pas l'**ensemble** des gens qui voyagent*

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO**

score : 411.24

*peut-être que être **spécialiste** est **plutôt** le cas pour certaines agences_de_voyage spécialisées sur paris mais moi ce que je ressens que les agences_de_voyage et les **tour_opérateurs** ont **plutôt tendance** à se **diversifier** parce que c'est assez **dangereux** finalement de se **positionner** sur un **seul créneau***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

score : 414.20

*vous ne pouvez pas être trop **spécialisé** au risque de vous **fermer** et ne plus pouvoir vendre parce que la **spécialisation** vous a enfermés dans un **créneau** beaucoup trop **petit** oui oui l'**intermédiaire** peut par **exemple** se **spécialiser** par **thématique***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 414.15

personne n a trouvé la **formule** idéale encore les agences_de_voyage et les **tour_opérateurs spécialistes fonctionnent** bien parce_qu ils sont justement **spécialisés** ils sont très bons parce_que justement ils sont très **spécialisés**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 454.14

c est trop **fragile** c est trop **fragile** ah ça ça peut être bien tout à fait se **spécialiser** dans une **thématique** peut bien **fonctionner** pour l **intermédiaire touristique**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 389.74

il peut être **spécialisé** par **destination** mais pas une **grande** zone du monde pour ne pas prendre de risque eh bien l **intermédiaire touristique** peut continuer à **exister** par sa **spécialisation** et sa valeur_ajoutée la **réaction** de l **intermédiaire** est sa valeur_ajoutée

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 374.82

oui **actuellement** oui les **intermédiaires** qui se sont **spécialisés** se **portent plutôt** bien maintenant il faut faire attention à sa **spécialisation notamment** la **spécialisation** sur une **destination** n est pas forcément une bonne chose

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 358.62

peu importe mais pour moi l **intermédiaire** ne peut pas aller **travailler** sur tous les **secteurs** vous pouvez être toujours un **intermédiaire généraliste** mais à ce moment là la **spécialisation** se fait par vos **marchés** ou par vos **départements**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

score : 346.45

après nous dans les **résidences** c est **plutôt** des **séniors** des gens **plutôt seuls** parce_que c est ce **public** là qui s intéresse aux **voyages culturels** les **spécialistes** s en sortent **plutôt** bien peut_être qu ils apportent plus de valeur_ajoutée aussi

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 343.99

comme je vous disais initialement souvent on vend en direct et nous juste pour prendre c est en **parallèle** avec une des nos **spécialisations** en fait dans le **cadre** du **groupe thomas_cook** on a une antenne bien **particulière** qui fait du **voyage** spécifique à savoir les marathons

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 235.05

alors c est bien que les **intermédiaires spécialistes existent** mais personnellement je ne me lancerais pas dans ce genre de chose si je devais un jour **inscrire** ma propre

agence_de_voyage parce_que c est quand même extrêmement **risqué** au jour d aujourd_hui

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 229.99

qu il ait des **grosses** inondations ce **tour_opérateur spécialiste** il est mal il est mal parce_que il ne s est focalisé que sur un contient donc ça peut être très **dangereux**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 202.44

là aussi ces **intermédiaires spécialistes** là vont aussi proposer plein de **destinations** donc en conséquence ils ne sont pas en **danger** là aussi ils peuvent proposer à leurs clients une semaine **thalasso** au maroc

L'intermédiation spécialiste se réalise soit par zone géographique et/ou par thématique. Ces segments nous apprennent que la prise de risque liée à la spécialisation par zone géographique est plus conséquente. Surtout quand l'intermédiaire se concentre sur un pays précis. Lors de nos entretiens, plusieurs acteurs nous ont fait part de cas de destinations fragilisées du jour au lendemain. Parce que le pays en question est touché par une crise politique ou par une catastrophe naturelle. L'intermédiaire qui a fait du pays en question sa spécialité devient tout de suite fragilisé :

« On en a vu des tour-opérateurs qui étaient spécialistes sur une destination, par exemple je pense à STI qui avait une destination phare, avec une position extrêmement importante ; bon bah, STI c'était un tour-opérateur qui était complètement tombé, donc il essaie de bouger de nouveau et ce n'est pas évident, en tout cas, il n'a plus la confiance des réseaux, ça c'est quand même tout à fait dommageable. [En fait,] il était très impliqué sur l'Égypte et on sait ce qu'a donné l'Égypte avec ce qui s'est passé au niveau de politique. Et je dirais qu'un tour-opérateur spécialiste « uni destination », un jour ou l'autre il va être sacrifié. C'est trop fragile, c'est trop fragile. »

Pour éviter un tel scénario, l'intermédiaire est obligé d'agrandir la zone géographique. Pour cela, nous revenons à la notion de « multi spécialiste ». En ayant les connaissances sur plusieurs destinations en même temps, si l'une d'entre elles est fragilisée, l'intermédiaire pourra se retourner ailleurs. Dans ce cas, l'intermédiaire doit trouver le juste milieu. Parce que se concentrer sur une zone géographique réduite est risqué, et s'il s'ouvre trop, il risque de nuire à son image d'expert de la destination.

En revanche, selon nos interrogés, le risque lié à une spécialisation par une activité de niche est moindre. Dans ce cas de figure, l'intermédiaire spécialiste n'est plus forcément à la merci d'une destination. Un plongeur peut plonger et un marathonien peut courir partout dans le monde. Mais même dans le cas d'une spécialisation par activité, nous pouvons remarquer le cas d'un de nos interrogés (AV-RapD) qui n'accepte pas cette prise de risque, et ce malgré le fait qu'il est conscient que la spécialisation fonctionne bien :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 508.76

*mais je trouve que c est une prise de risque quand même de se **spécialiser** par **thématique** parce que c est des **marchés** de **niche** donc même s il y a un potentiel ce n est quand même pas l **ensemble** des gens qui voyagent*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 454.14

*c est trop **fragile** c est trop **fragile** ah ça ça peut être bien tout à fait se **spécialiser** dans une **thématique** peut bien **fonctionner** pour l **intermédiaire touristique***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 390.85

*sur un **marché** de **niche** tel que la **plongée** tel que du **golf spécifiquement** sur une **seule thématique** j entends dire ah j aurais **peur***

Nous venons dire que l'une de nos agences de voyage interrogées (AV-CLUM) est spécialiste du voyage de nocces. Et en effet, de la même façon que AV-RapD, cette agence de voyage reste une agence de voyage spécialiste, dédiée à une seule activité ce qui présente un risque :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 489.40

*tout **dépend** sur quel **créneau** on va se **spécialiser** déjà si demain j **ouvre** mon agence_de_voyage **spécialisée** dans le **voyage** de **nocces** je ne suis pas sûr que cela aille bien **fonctionner***

Pour pallier ce risque, à côté de sa spécialisation, AV-CLUM continue de traiter tout type de demande et ce malgré le fait que le voyage de noce représente une grosse part de son chiffre d'affaire.

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

«... On a un panier moyen qui est assez élevé mine de rien. Je n'ai pas fait le calcul récemment, mais en ce qui concerne l'année dernière, mon panier moyen était de 1700€ par client, qui est juste énorme. Ce qui a fait monter mon panier moyen c'était les voyages de nocces : ils partent à deux et on est sur des gros budgets, on est sur des budgets de 4500€ à 5000€. C'est ce chiffre qui fait monter [mon panier moyen] dans mon exercice [comptable]. C'est un gros, c'est un très très gros chiffre et vis à vis d'autres agences_de_voyage, on est sur un gros panier moyen. »

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 485.88

***spécialisée** est peut être un **grand mot** pour notre agence_de_voyage le **voyage** de **nocces** est un **créneau** que nous exploitons je vais **plutôt** prendre le terme de cette manière là qu est ce que j en pense*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 443.31

*nous ici à angers notre agence_de_voyage **travaille** beaucoup sur tout ce qui est du **voyage de noces** on s est un peu **spécialisé** l agence_de_voyage est même **spécialiste** dans le **voyage de noces***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM**

score : 438.04

*moi je pense que c est bien puisque ce n est ma **seule activité** parce_que à côté de ça l agence_de_voyage fait plein d autres choses maintenant je ne pourrais pas être une agence_de_voyage **uniquement spécialisée voyage de noces** je ne pense pas*

Cet intermédiaire est clairement un spécialiste du voyage de noces. Mais, contrairement au cas d'un tour-opérateur comme TO-HV, dédié au voyage en plongée, il traite, à côté de sa spécialité, des demandes diverses. Cela lui permet d'exploiter un créneau qu'il connaît bien tout en évitant le risque d'une spécialisation dédiée à une unique activité. Le prix à payer pour une telle stratégie est que l'image d'un généraliste lui « colle à la peau », ce qui pourrait faire fuir un client exigeant qu'irait voir un intermédiaire spécialiste à part entière :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM**

« Donc, c'est là toute la difficulté de tenir une enseigne que les clients connaissent par ses produits packagés clubs et c'est ce qui nous colle à la peau quand même : les clubs ici et là, les clubs avec animation et en famille. Donc, c'est difficile pour nous en ayant une image de producteur des produits packagé de dire qu'on sait faire autre chose à côté. »

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR**

« Mais je pense vraiment, pour les clients qui sont vraiment pointilleux, qui veulent un voyage très très particulier, ils ne passent pas forcément par nous, ils vont rechercher un spécialiste de la destination. »

En effet, les agences de voyage et les tour-opérateurs ayant des petites structures, de par leur petite taille, peuvent avoir cette opportunité de vivre uniquement sur une activité de niche. Dans ce cas, nous pouvons noter des stratégies différentes de la part de ce type d'intermédiaires. Certains évitent de se concentrer sur un unique créneau à cause du risque que représente la spécialisation. D'autres prennent ce risque et gagnent, en contrepartie, une notoriété auprès de leur clientèle. Ils portent donc l'image d'un expert en la matière « *qui sait bien faire les choses* ». Ce qui n'est pas le cas du premier, qui reste empreint d'une image de généraliste.

7.1.1. Conclusion de la section

En résumé, nous pouvons dire que, selon la Classe 4, la plupart de nos intermédiaires interrogés estiment que l'intermédiation spécialisée fonctionne bien en France et ce malgré une économie en crise. En revanche, ils sont conscients que la spécialisation représente un risque. Ce risque est lié au fait que l'intermédiaire touristique devient très dépendant de sa spécialisation, surtout

quand elle est sur une activité ou destination très restreinte. Nous comprenons également que la plupart des intermédiaires de l'ancien monde du tourisme se spécialisent, tout en restant dans la production de l'offre packagée. Cela leur permet de répondre à cette envie du client français à la recherche d'offres sur-mesure, tout en diminuant le risque lié à une intermédiation dédiée à un seul créneau. D'autre part, il existe une autre raison pour qu'un grand tour-opérateur ne se limite pas à une seule activité. En effet, une spécialisation par une activité de niche ne lui permettrait pas de gagner sa vie, même si cette activité est porteuse. En revanche, rien ne l'empêche de devenir un multi-spécialiste ou de créer de nouvelles entités dédiées à une activité précise. Pour atteindre cet objectif, il compte donc sur le savoir-faire et l'expertise de ses conseillers.

Cette classe montre à son tour pourquoi l'expertise est la plus importante proposition de valeur de nos intermédiaires interrogés. Comme dans la plupart de ses pays voisins, l'arrivée d'Internet a mis également en difficulté l'intermédiaire traditionnel en France. Par contre, on a mieux résisté à la vague de « désintermédiation », parce qu'il y a de plus en plus de demandes pour voyager sur mesure. L'intermédiaire traditionnel en France s'en sort donc mieux, parce que le client a, notamment, besoin de l'expertise de celui-ci pour préparer son voyage. Par contre, l'intermédiaire ne peut tout connaître et son expertise trouve ses limites devant ce client de mieux en mieux informé et, par là-même, de plus en plus exigeant. La spécialisation se présente comme une orientation stratégique pour l'intermédiaire en France ; elle lui permet de satisfaire cette attente.

7.2. Notion de réseau : des objectifs différents pour les tour-opérateurs et les agences de voyage

Comme déjà mentionné dans le passage 6.3, la Classe 2 de la méthodologie ALCESTE regroupe les propositions de valeur de nos intermédiaires touristiques interrogés. Y sont présentes les fonctions d'expertise, assurantielle, innovatrice, informationnelle et économique. Les trois autres classes (1,5 et 6) nous montrent : que les intermédiaires en ligne mettent bien en avant leur savoir-faire technologique pour s'imposer sur le marché touristique ; que les nouvelles technologies réduisent le gap informationnel ; que la recherche d'offres sur-mesure par le client français fait de la fonction d'expertise et assurantielle celles plus créatrices de valeur pour la plupart de nos intermédiaires touristiques interrogés. Nous remarquons que dans aucune de ces classes, il n'est question de notre sixième fonction proposée, à savoir la fonction de la mise en réseau. Ce résultat étonne peut-être nos lecteurs, mais il est tout à fait dans la même lignée que notre propre constat suite à nos entretiens. En effet, à une exception près, nos intermédiaires interrogés ne mentionnent pas la forme « réseau » en lien avec celle de la « valeur ». De ce fait, la forme « réseau » ne figure pas dans les classes de propositions de valeur. La question qui se pose maintenant est : l'intermédiaire touristique remplit-il cette

fonction de mise en réseau ? La réponse à cette question est l'objet de discussions de la Classe 3, la seule classe dans laquelle la forme « réseau » est présente.

Tableau 34 : Le tableau de formes de la Classe 3

Classe 3		
	Forme	chi2
1	agence_réceptive	360,283
2	réseau	289,551
3	tour_opérateur	282,265
4	produit	144,736
5	marmara	134,675
6	selectour_afat	130,001
7	distribution	128,194
8	travailler	120,761
9	vendre	109,495
10	direct	95,504
11	directement	87,408
12	nouvelles_frontières	73,296
13	distribuer	69,713
14	propre	68,559
15	marque	66,186
16	circuit	64,937
17	groupe	57,591
18	agence_de_voyage	56,841
19	avec	55,131
20	distributeur	55,106
21	packagé	51,716
22	tui	50,546
23	brochure	49,845
24	kuoni	48,739
25	représenter	47,835
26	intégrer	46,465
27	fram	45,881
28	indépendant	44,293
29	franchiser	43,431
30	partenariat	43,118
31	référencer	43,003
32	appuyer	43,003
33	bureau	40,793
34	tourcom	39,778
35	disparu	34,797
36	disparition	34,797
37	partenaire	34,169
38	jet_tours	33,433
39	séjour	31,619
40	club	31,266
41	fournisseur	30,773
42	baser	30,065
43	look_voyages	29,874
44	prestataire	29,683
45	partie	28,852
46	des	28,012
47	Nombre	27,994
48	concurrence	27,73
49	centrale_de_réservation	27,179
50	Local	26,882
51	également	26,052
52	revendre	25,94
53	richou_voyages	25,765
54	Déposer	25,711
55	Producteur	25,561

Dans le tableau de forme de la Classe 3 (Tableau 34), nous pouvons remarquer assez rapidement la présence des formes comme « réseau », « distribution », « distributeur », « partenariat », « selectour_afat », « tourcom » et les marques des tour-opérateurs distributeurs comme « fram », « kuoni », « marmara », « nouvelles_frontières ». Indéniablement, cette première lecture donne à penser que l'objet de discussion de cette classe est le réseau de distribution. Ainsi, nous la baptisons « travail en réseau ». Pour découvrir les sujets de discussion de cette classe, nous nous référons à ses segments de texte.

7.2.1. Avantages de l'adhésion à un réseau

Une fois les segments de texte caractéristiques de la classe générés, nous comprenons assez facilement que le principal sujet de discussion porte sur les avantages que procure l'appartenance à un réseau. Les intermédiaires interrogés développent ici les raisons qui les motivent à devenir membres d'un réseau.

1. Obtenir des tarifs avantageux grâce au pouvoir de négociation du réseau dont l'agence de voyage indépendante est membre ; en retour, celle-ci vend prioritairement les offres des tour-opérateurs/agences réceptives référencés par le réseau :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM
score : 1050.49**

*mais bien entendu on est une **agence_de_voyage distributrice** et on **appartient** au **réseau as_voyages** on **vend** en **priorité** les **tour_opérateurs référencés** dans le **réseau as_voyages** à travers les différentes **brochures** de différents **tour_opérateurs***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV
score : 819.43**

*pour répondre à votre question on **vend** les **produits proposés** par tous les **voyagistes** nous en fait **selectour_afat** a des bases des **tour_opérateurs***

avec lesquels on **travaille** un peu plus parce que on est mieux **commissionné**
il y a des accords des **contrats** etc

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-HV

score : 672.70

ils **travaillent** avec **plein** d **agences_de_voyage** dans le **monde entier** donc
ils ont un **volume** d affaires et arrivent à mieux **négozier** des tarifs avantageux
que nous_mêmes **directement** voilà quand on ne passe par les
agences_réceptives

Dans les segments de texte caractéristiques de cette classe, les marques comme Selectour-Afat (AS-Voyage) et TourCom sont souvent cités. Celles-ci ne sont, en effet, rien d'autre que des réseaux qui regroupent les agences de voyage indépendantes. À titre d'exemple, avec ses 1200 agences de voyage membres, le groupe Selectour-Afat est « *le premier réseau d'agences de voyages indépendantes en France* » (Selectour Afat 2015). Grâce à sa puissance de négociation, le réseau propose des tarifs avantageux à ses agences de voyage adhérentes.

Contrairement à une petite agence de voyage indépendante, un grand tour-opérateur, de par son pouvoir de négociation, peut bénéficier d'une économie d'échelle. Pour préserver son indépendance et continuer à exister face aux tour-opérateurs et leurs réseaux d'agence de voyage, l'agence de voyage adhère à un réseau comme Selectour-Afat ou TourCom. Ces réseaux, à l'instar des grands tour-opérateurs, ont également ce pouvoir de négociation. En conséquence, ils peuvent faire bénéficier les agences de voyage membres de tarifs avantageux. Comme le réseau est en mesure de créer une valeur ajoutée économique, l'adhésion au réseau crée une valeur ajoutée économique pour l'agence de voyage et, en conséquence, pour le client final également. Ce cas de figure nous révèle donc l'existence de la notion de réseau et de l'un de ses bénéfices, en l'occurrence un bénéfice économique.

2. Accéder à une base de données d'agences réceptives fiables sélectionnées par le réseau

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 1023.60

mais aussi on **travaille** de plus en plus en programme **à_la_carte** avec des
agences_réceptives basées à l **étranger** oui notre **agence_de_voyage travaille**
avec les **agences_réceptives** qui ont été **sélectionnées** par le **réseau as_voyages**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 1017.88

après c est **vrai** qu on a les **réseaux** comme **tourcom** qui vont **référencer** des
agences_réceptives je peux parler de notre **tour_opérateur** donc la valeur_ajoutée
pour nous c est d être sur le territoire français

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 1008.89

notre **agence_de_voyage travaille** avec les **agences_réceptives** par mail

principalement par mail ou par téléphone ça **dépend** mais c est **principalement** par mail je repère les contacts des **agences_réceptives** dans la liste d **as_voyages** qui est le **réseau** auquel nous **appartenons**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 912.23

les **agences_de_voyage** ont commencé à **travailler** aussi avec des **agences_réceptives locales** qui se **référencient** dans les grands **réseaux** alors c est bien sauf que la mise en oeuvre du voyage **sur_mesure** et surtout la prise de la responsabilité pour le **global** du voyage n est pas forcément équitable

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CLUM

score : 906.74

si on ne trouve pas une **agence_réceptive référencée** par le **réseau** on cherche pour trouver une je n ai pas eu encore un tel **cas** si notre **agence_de_voyage préfère travailler** en **priorité** avec les **agences_réceptives référencées** par le **réseau**

Des réseaux comme Selectour-Afat ou TourCom possèdent des bases de données d'agences réceptives. Ces agences réceptives sont mises à l'épreuve par le réseau tant au niveau de leur savoir-faire que de leur condition financière. En adhérant au réseau, l'agence de voyage indépendante, voire même les petits tour-opérateurs, pourront accéder à cette base de données. Donc ceux-ci peuvent travailler directement avec les agences réceptives sans se soucier de leur fiabilité.

Appartenir à un réseau permet donc à une agence de voyage de travailler directement avec les agences réceptives locales. De plus, les agences de voyages indépendantes ont à leur disposition de nombreuses centrales de réservation. Outre la facilité de paiement de ces centrales, elles permettent aux agences de voyage d'accéder directement aux différentes prestations touristiques. La somme de tout cela, fait que l'agence de voyage devient de plus en plus libre vis à vis des grands tour-opérateurs :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 1019.52

on a toute une **sélection** des **agences_réceptives** sur chacun des **pays** et du **coup** on essaie de **travailler** de plus en plus avec eux pour répondre justement encore plus **à_la_demande** des voyages **sur_mesure** parce que les **voyagistes proposent** des **produits** un peu lambda **standards** entre guillemets alors que les **agences_réceptives** sont très **réactives**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 1016.27

en revanche parfois ça ne se passe pas très bien avec les **voyagistes** donc du **coup** on va **travailler** en **direct** soit via des **centrales_de_réservation hôtelières** ou soit **directement** via les **agences_réceptives** et c est pour **squeezer** un intermédiaire et pour faire baisser le prix voilà c est ça

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 1015.69

on a une taille une structure qui nous permet de faire ça c'est à dire de **travailler directement** avec nos **réseaux** de **prestataires locaux** et des **agences_réceptives** la petite **agence_de_voyage indépendante** un peu isolée c'est plus compliqué pour elle de **travailler directement** avec des **prestataires locaux** et des **agences_réceptives locales**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

score : 972.73

c'est dire qu'il y a des **réseaux** d' **agences_de_voyage** qui vont lancer un certain **nombre** de pistes et qui vont **travailler directement** avec les **agences_réceptives** en fait chacun essaie de s'en **sortir** à sa manière et donc **contourner** l'autre

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 963.40

donc on **vend** tout on a **énormément** de **marques** des **tour_opérateurs** qu'on **vend** et après on **travaille** avec tout ce qui est des **agences_réceptives** et on fait du voyage **à_la_carte**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 929.99

au grand dam de certains **voyagistes** on est **obligé** de **travailler directement** avec les **prestataires** et les **agences_réceptives locales** par **exemple** donatello qui est un **tour_opérateur** spécialiste sur tout ce qui est du voyage **à_la_carte** en Italie de **coup**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 920.22

oui nous aussi on a changé il y a **énormément** de **voyagistes** qui se sont révoltés que les **agences_de_voyage travaillent directement** avec les **agences_réceptives** parce que nous on fait leur boulot

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV

score : 918.32

par **exemple** nous en tant que **tour_opérateur** on **travaille** de plus en plus en **direct** avec les **agences_réceptives locales** dans les **pays étrangers** et de moins en moins avec un **tour_opérateur** qui lui **travaille** souvent aussi avec des **agences_réceptives**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL

score : 917.92

mais en tout **cas** nous on **travaille** en **direct** avec les **agences_réceptives** on ne passe pas par des gros **tour_opérateurs** ou des **grossistes** qui re-dispatchent nos demandes auprès d' **agences_réceptives locales** non non non

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 862.22

mais aujourd'hui comme tout le **monde** touche à tout elles les **agences_de_voyage** sont venues faire de l'économie en **squeezant** le **tour_opérateur** et passant **directement** par des **agences_receptives** et en passant par les **centrales_de_reservation_hotelières**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 861.77

à l'intérieur des professionnels c'est l'**agence_de_voyage** qui devient **productrice** de voyage qui se passe des **grossistes** et des **tour_opérateurs** et qui va **construire** **directement** les voyages d'un côté avec les **agences_receptives** **directement** ou avec les **hôteliers** **directement**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 813.08

ce qui se passe en **france** c'est qu'on parle de l'intermédiaire en disant que le **tour_opérateur** est un intermédiaire parce que finalement l'**agence_de_voyage** elle peut acheter **directement** son **pack** auprès des **agences_receptives**

Les segments de texte caractéristiques ci-dessus, montrent donc que l'agence de voyage a désormais cette occasion de « contourner/squeezier » le tour-opérateur. C'est grâce à leur accès aux bases de données des agences réceptives et prestataires d'offres touristiques. D'autre part, nous ne retrouvons plus le « monde du tourisme fordiste (Cuvelier 1998) avec son unique mode de production à grande échelle par les tour-opérateurs. Nous savons que le client français souhaite de plus en plus effectuer des voyages qui lui « collent à la peau ». C'est-à-dire qu'il aime que ses vacances soient adaptées à son goût plutôt que l'inverse. Cette situation fait que l'agence de voyage traite de plus en plus de demandes sur mesure. L'intermédiaire peut traiter directement ces demandes sur mesure avec l'agence réceptive sur place, sans même avoir recours au tour-opérateur. Nous ouvrons une parenthèse pour indiquer que cette situation rend la différence entre une agence de voyage et tour-opérateur de plus en plus floue. Dans le monde fordiste, l'agence de voyage ne remplissait pratiquement que le rôle de distributeur. Il ne distribuait pratiquement que les productions des tour-opérateurs. Aujourd'hui, ce rôle est en train d'évoluer parce que le produit packagé se vend moins chez elle. En revanche, la demande d'offre sur mesure lui permet de rester en vie. Les agences qui sont indépendantes deviennent, par conséquence, membres d'un réseau comme Selectour-Afat, pour pouvoir composer les différentes prestations touristiques, sans forcément passer par un tour-opérateur.

D'autre part, si l'agence de voyage cherche à contourner le tour-opérateur c'est parce que ce dernier aussi, tente de contourner le réseau de distribution traditionnel :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 1049.83

oui il y a **plein** de **tour_opérateurs** qui **vendent** en **direct** c'est certain parce que ils estiment que le **réseau** d **agences_de_voyage physiques** ça va coûter cher et les **centrales_d_achat** comme **tourcom** **selectour_afat** ou d'autres

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 745.49

parce_que en fait on n a pas à notre **disposition** ce type d **acteurs** justement soit parce_que ils **travaillent** en **direct** et ils ne font pas **appel** au **réseau** de **distribution** parce_que ils ne veulent pas **rétribuer** les **agences_de_voyage**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 730.82

parce_que en fait comme les **tour_opérateurs** ont tous voulu **ouvrir** leurs **propres boutiques** sur internet leurs **propres** sites internet de **vente directe** en fait avec des prix strictement similaires je prends des **exemples fram marmara club_med** dans les gammes différentes

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 638.39

il fait économie de cette **commission évidemment** s il le **vend** lui_même **directement** sur son site internet d où l intérêt pour les **tour_opérateurs** d être présents sur internet et éventuellement **ouvrir** des **boutiques** en **propre** donc ils sont allés **démarcher** les parts des **agences_de_voyage**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi

score : 607.66

L avenir de l intermédiation je pense qu elle a tendance à **continuer** je pense que les **tour_opérateurs** vont essayer de plus en plus de maîtriser leur **distribution** et de **distribuer** de plus en plus en **direct** et de **contourner** les intermédiaires

L'arrivée d'internet a ouvert le marché touristique aux nombreux nouveaux acteurs et permis, par ailleurs, à ses fournisseurs d'atteindre directement la clientèle. Pour y faire face, les tour-opérateurs se sont mis à proposer leurs offres sur Internet. Cela avait pour conséquence de concurrencer leurs partenaires distributeurs de tous les jours, à savoir les agences de voyage. Désormais, la réalité du marché touristique oblige ces dernières à accepter cette concurrence. Comme nous venons de le montrer, les agences de voyage réagissent en contournant, à leur tour, les tour-opérateurs, pour organiser elles-mêmes les demandes sur mesure. Par conséquence, la frontière entre les distributeurs et producteurs du marché touristique devient de plus en plus floue :

« C'est vrai que les métiers des intermédiaires touristiques se sont de plus en plus croisés [...] Aujourd'hui on se marche sur les pieds les uns les autres dans cette profession [...] : qui fait quoi ?, qui fournit le service à l'autre ou pas ? Aujourd'hui c'est un peu bête parce que tout le monde fait un peu tout en gros. »

Et en effet, à l'exception de TO-CarA et TO-OrT, tous nos tour-opérateurs interrogés sont des tour-opérateurs B2C. Pour ne pas être commissionnés, certains d'entre eux évitent même de vendre leurs offres par des réseaux de distribution traditionnels. Et en face, toutes les agences de voyage indépendantes interrogées, collaborent avec les agences réceptives pour organiser

les voyages sur mesure de leurs clients. Pour y faire face, les grands tour-opérateurs, à leur tour, autorisent leur propre réseau d'agences de voyage à accéder à leurs agences réceptives partenaires. Nous notons donc que ces deux anciens partenaires n'hésitent plus à se contourner et font de plus en plus la même chose. Le tour-opérateur est devenu distributeur et l'agence de voyage une organisatrice de voyages. Les précédents segments de texte caractéristiques, implicitement et les suivants explicitement, témoignent donc de l'existence de cette rivalité. Par ailleurs, la présence des formes comme « directement », « direct », « contourner » et « squeezer » dans la classe, s'explique par ce phénomène.

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 567.96

*c'est à dire que les **tour_opérateurs** ne se **gênaient** pas pour essayer de **vendre** en **direct** et **court_circuiter** l' **agence_de_voyage** et bah nous aussi on va faire la même chose on va **court_circuiter** les **tour_opérateurs** à notre tour*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 531.13

*donc je vous dis que le **tour_opérateur** a encore sa raison d **exister** le problème c est qu encore une fois tous ces **acteurs** qui **vendent** en **direct** ne jouent pas vraiment le **jeu** comment expliquer ça*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR

score : 397.45

*vous avez vos villages vous avez vos transports donc des intermédiaire comme eux demain pourraient imaginer se passer complètement d un **réseau** d **agences_de_voyage** à qui ils donnent des **commissions** ils pourraient le faire sauf qu aujourd_hui encore on doit **représenter** toutes les **agences_de_voyage***

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 521.12

*ou les **tour_opérateurs** sont **obligés** de lâcher 15 à 16 de leurs **marges** donc ils sont contraints aussi de **vendre** un petit peu en **direct** ce qui provoque la guerre entre les **agences_de_voyage** qui sont là pour **distribuer** et les **tour_opérateurs** pour **produire***

3. Se faire reconnaître par la « marque » du réseau pour avoir une image plus porteuse ;

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV

score : 779.83

*et qu il y a un gage de qualité derrière oui si on passe par le **réseau** de **selectour_afat** pour trouver des **agences_receptives** c est plutôt parce que cela rassure les gens*

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-GiViO

score : 476.07

au **niveau** de la **compagne** publicitaire et puis au **niveau** de gage de qualité que ça entraîne de faire **partie** du **réseau selectour_afat**

Les segments de texte caractéristiques de la Classe 3 montrent que l'une des raisons pour lesquelles une agence de voyage adhère à un réseau, c'est pour porter l'image du réseau. Faire partie d'un réseau et afficher son logo sur l'enseigne est « *un gage de qualité* ».

Grâce à l'analyse des spécificités et l'AFC, nous avons déjà pu remarquer qu'un grand groupe comme TO-TiUF insiste sur l'importance de la marque auprès du client. Et en effet, l'agence de voyage qui est intégrée au réseau d'un grand tour-opérateur, est reconnue grâce à la marque de son tour-opérateur. C'est également le cas pour une agence de voyage franchisée qui accepte de payer une redevance pour, entre autres, porter la marque du tour-opérateur. Une agence de voyage indépendante n'a certainement pas la même notoriété que ces dernières. L'adhésion à un réseau comme Selectour-Afat, permet à l'agence de voyage de pallier à ce défaut et se faire reconnaître par la maque du réseau. En adhérant à un réseau de distribution reconnu, l'agence de voyage indépendante gagne la confiance de sa clientèle.

4. Avoir le soutien du réseau en cas de problème

L'image du réseau n'est pas juste un argument marketing. Si l'agence de voyage est en difficulté, le réseau est derrière elle et lui porte secours. Nous avons compris qu'un réseau met à la disposition de ses membres une base de données des agences réceptives fiables. Ceci rassure l'agence de voyage et lui permet de traiter les demandes sur mesure de ses clients sans se soucier de la fiabilité de ses agences réceptives. Mais l'intérêt du réseau ne s'arrête pas qu'à l'image de marque et à la fiabilité de ses prestataires. Quel que soit le problème, le réseau appuie ses agences de voyage membres :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-LILOV**

score : 884.65

*bah voilà on a été ravi de faire **partie** du **réseau selectour_afat** parce_que le **réseau selectour_afat** avec ses assurances a payé l'ensemble des **hôteliers** sur place puisque l' **agence_réceptive** n avait pas payé parce_que ils avaient **déposé** le **bilan***

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR**

score : 725.15

*parce_que entre temps l'entreprise n **existera** plus et qu'ils sont partis avec l'argent voilà oui oui on a un gros **réseau** d' **agences_réceptives** mais toutes les **agences_de_voyage** du **monde** ont la même chose*

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR**

score : 490.78

*alors si l' **agence_de_voyage_négocie** seule alors qu'on le faisait avant tout seul non pas qu'on est forcément beaucoup moins mais parce_que il y a aussi toute la*

*sécurité pour nous et pour les clients d'être avec un **réseau** comme **selectour_afat***

Un problème ne prévient jamais et personne n'est à l'abri d'une mauvaise surprise. À titre d'exemple, une agence réceptive, même si elle est référencée, risque de déposer le bilan du jour au lendemain. Dans un tel scénario, le réseau prend en charge le client final et fera en sorte qu'il passe les vacances qu'on lui a promises. Cette classe montre donc que l'appartenance à un réseau est un facteur assurantiel pour les intermédiaires membres. Imaginons qu'un tel scénario arrive à une agence de voyage non membre. Dans un tel scénario, l'agence de voyage n'a que deux choix devant elle : dépenser davantage pour satisfaire son client et lui trouver les mêmes prestations ; ou rembourser de sa poche son client. Dans les deux cas de figure, l'agence de voyage est financièrement perdante. Ajoutons que dans le deuxième scénario, l'annulation du voyage risque de nuire à l'image de l'agence de voyage. Dans ce cas-là, l'agence de voyage est doublement sanctionnée, parce qu'elle perd de l'argent et la confiance de son client à la fois.

Dès que nous avons abordé le sujet de la fonction assurantielle, nous avons compris que nos intermédiaires interrogés nous rappellent souvent que la mobilité touristique est accompagnée d'incertitudes. L'agence de voyage s'intègre à un réseau pour protéger avant tout sa clientèle contre les risques inhérents à sa mobilité. Cette adhésion lui permet également de se protéger financièrement et surtout juridiquement. Nous venons de citer un exemple qui peut se régler plus ou moins par le remboursement d'une certaine somme. Mais, parfois, le problème survenu risque de ne pas se régler avec de l'argent. Il y a des situations où le client poursuit même son agence de voyage en justice. Dans ce cas, le réseau est là pour défendre les intérêts de son agence de voyage membre :

« ... faire partie d'un réseau comme Selectour_AFAT, il y a une vraie reconnaissance. Les gens reconnaissent le réseau et on sait qu'on a soutien derrière nous si on a un problème juridique »

Jusqu'ici, nous avons montré la famille de discussions qui représente l'aspect réseau dans la chaîne de distribution. La Classe 3 évoque donc les raisons qui motivent une agence de voyage indépendante, voire même un tour-opérateur de petite taille, à faire partie des réseaux comme Selectour-Afat ou TourCom :

1. Avoir des tarifs avantageux grâce au pouvoir de négociation du réseau ;
2. Se faire reconnaître par une image porteuse et gagner la confiance du client, grâce à la marque du réseau ;
3. Accéder directement à un réseau de prestataires et agences réceptives fiables et pouvoir traiter directement avec eux les demandes sur mesure du client ;
 - a. Ceci lui offre cette opportunité de contourner les grands tour-opérateurs et de devenir plus indépendante vis à vis d'eux.
 - b. Cela nous révèle également que l'arrivée d'Internet a fait naître une forme de

rivalité entre les deux partenaires historiques qui sont les agences de voyages et les tour-opérateurs.

- c. Sans oublier que la mise à disposition des centrales de réservation par le réseau simplifie les procédures de paiement pour ses membres. À titre d'exemple, l'agence de voyage peut payer ses différents achats en une seule fois et en différé.

- 4. Assurer lui-même et, par conséquent, son client contre les mauvaises surprises.

La Classe 3 nous montre donc que les réseaux de distribution comme Selectour-Afat et TourCom remplissent la fonction de mise en réseau que nous avons proposée pour étudier l'intermédiation touristique. Les quatre éléments mentionnés ci-dessus montrent à leur tour que cette fonction est créatrice de valeur pour ses membres et leurs clients finaux.

7.2.2. Création de son réseau d'agences réceptives propre

Pour proposer une offre touristique, un tour-opérateur a le choix³⁴ de : faire appel aux services de l'agence réceptive sur place pour l'organisation du voyage ; ou contourner cette dernière pour traiter directement avec les fournisseurs d'offres touristiques dans le/les pays de destination. En examinant nos entretiens, nous comprenons que les tour-opérateurs interrogés privilégient le plus souvent la première option. Sauf dans les cas où ils connaissent des fournisseurs dignes de confiance et si le voyage à organiser n'est pas trop compliqué. C'est le cas de TO-HV, le spécialiste à part entière du voyage en plongée. Comme il connaît personnellement tous ses fournisseurs, il ne passe pas par des agences réceptives. À part cet acteur, tous les autres tour-opérateurs travaillent le plus souvent avec les agences réceptives pour la mise en place d'une offre touristique, surtout quand il s'agit d'un voyage complexe :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi**

score : 498.99

*mais nous on a beaucoup de **circuits** assez complexes et là ça sera assez compliqué d'avoir affaire avec chaque **fournisseur** à part c est pour ça qu'en règle générale tout ce qui est **circuit** on s **appuie** sur nos **agences_réceptives***

Nous avons compris que nos intermédiaires interrogés mettent souvent en garde leur client contre les mauvaises surprises qui accompagnent la mobilité touristique. Ces mêmes arguments avancés par les intermédiaires pour avertir leur client, leur sont également applicables. Quand l'intermédiaire passe par une agence réceptive pour organiser un voyage, il lui lègue la gestion logistique que demande la mobilité touristique : le programme du voyage, sa faisabilité, les fournisseurs à choisir, etc. Et en cas de problème l'agence réceptive doit voler au secours du client. À titre d'exemple, si le vol d'arrivée a du retard, l'agence réceptive est prévenue et fera

³⁴ Le cas où l'acteur en question possède sa propre prestation touristique sur place, n'entre pas dans notre sujet de discussion. Posséder ses propres offres touristiques et les proposer sur le marché n'est plus une intermédiation.

en sorte qu'une voiture attende le client à l'aéroport malgré le retard. Par contre, dans le cas où le tour-opérateur n'est pas passé pas par une agence réceptive, c'est à lui de prendre son client en charge. Cela devient encore plus compliqué dans les situations où il faut annuler des prestations prévues et modifier le programme initial. À l'instar de TO-AL, les tour-opérateurs interviewés citent des difficultés qu'ils ont rencontrées quand ils ne sont pas passés par une agence réceptive et que, par malheur, il y a eu un problème pendant le voyage du client :

« ... le client voulait changer son hôtel, et c'était un hôtel pour lequel on avait aimé assurer la réservation sans passer par notre agence-réceptive en Chine et du coup, la valeur ajoutée qu'on croyait gagner au début, s'est transformée en perte ajoutée. Parce que, finalement, on a passé un temps fou à faire le travail qu'habituellement nos agences-réceptives font, et moi personnellement, samedi, j'ai perdu 3 heures pour modifier des réservations, organiser un transfert entre l'hôtel A et l'hôtel B, etc. Je me suis dit : « plus jamais, c'est compliqué ». Quand ça se passe bien, ça va, mais, dès qu'il y a un truc qui ne va pas, effectivement, c'est là qu'on se rend compte qu'à distance, nos agences-réceptives sur place, elles font vraiment un gros boulot. Et que si on avait toujours à faire ça nous-mêmes, on s'en sortirait pas ! On se posera deux fois la question maintenant avant d'essayer de se passer de l'agence-réceptive. »

Sans parler de la perte financière que peut engendrer un changement de dernière minute dans le programme, sa gestion est chronophage et demande beaucoup d'effort. Nous comprenons donc que, se passer des services de l'agence réceptive par le tour-opérateur, n'est pas moins risqué que si le client contourne ce dernier pour organiser ses vacances directement dans les pays de destination.

Du fait que les agences réceptives sont basées dans les pays de destination, elles ont une bonne connaissance des activités touristiques sur place. Par conséquent, le tour-opérateur organise le plus souvent les voyages de ses clients à l'aide des propositions faites par les agences réceptives. Une fois les clients sur place, les agences réceptives sont garantes de bon déroulement de leur séjour, en cas de problème, elles doivent dépanner la clientèle. Et justement, de par leur présence sur place, les agences réceptives peuvent trouver des solutions alternatives plus efficacement. Ce qui n'est pas le cas du tour-opérateur qui se trouve loin des lieux de visite.

Nous comprenons donc que, de par leur connaissance des destinations et leur présence sur place, le tour-opérateur choisit de collaborer avec les agences réceptives locales. Au fur et à mesure des années, le tour-opérateur travaille avec un bon nombre d'entre elles. Il noue des relations privilégiées avec celles qui ont pu le satisfaire. Cela lui permet de créer un réseau d'agences réceptives de confiance :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi**

score : 405.17

voilà après chaque **année** on sera **amenés** à faire certains changements on **renouvelle** pour **diverses** raisons mais la base est stable et on **garde** 90 de nos

agences_réceptives quoi c est un travail **long** terme qui porte ses fruits aussi

Une autre partie des segments de texte caractéristiques de la Classe 3, développe donc la notion du réseau valable pour le tour-opérateur. Nous avons compris que, dans la plupart des cas, le tour-opérateur passe par des agences réceptives pour organiser et gérer les vacances de ses clients. Cette fois, la classe met en évidence les différentes stratégies choisies par le tour-opérateur pour travailler avec les agences réceptives. Celui-ci travaille avec les différentes agences réceptives dans les différents pays du monde et au fur et à mesure, développe une relation de confiance avec certaines d'entre elles. À l'instar des réseaux de distribution comme Selectour-Afat et TourCom, le tour-opérateur possède donc, lui aussi, une base de données d'agences réceptives éprouvées. Il travaille naturellement avec l'une ou plusieurs d'entre elles quand il faut organiser un voyage/circuit dans l'un des pays où se trouvent les agences réceptives.

Une autre solution envisageable pour le tour-opérateur est de posséder/créer son propre bureau d'agence réceptive. Cette stratégie se présente dans deux cas de figure :

1. Soit les agences réceptives sur place ne sont pas convaincantes

Pour que les agences réceptives puissent travailler avec le tour-opérateur, ce dernier exige d'elles certaines conditions. Naturellement, le tour-opérateur ne choisira pas celles qui ne remplissent pas ces conditions et cessera de collaborer avec celles qui ne se montrent pas suffisamment sérieuses. Au contraire, des relations de confiance s'établissent avec celles qui remplissent bien leurs rôles. Il y a des destinations où le tour-opérateur ne trouve aucune agence réceptive satisfaisante. Dans ce cas, il a la possibilité de créer son agence correspondante sur place qui devient donc son propre bureau d'agence réceptive.

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA**

score : 764.52

*eh bien je pense que lorsqu on a créé notre **propre réseau** d **agences_réceptives** on l a fait plus par nécessité que par volonté on l a fait parce_que on n arrivait pas avoir un **vrai partenariat** avec une **vraie** assurance et quand on a la méfiance*

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA**

score : 645.26

*avec les **agences_réceptives** on a deux façons de **travailler** on a des **bureaux** en **propre** dans certains **pays** là où on a rencontré des difficultés à faire des **vrais partenariats***

2. Soit, il a suffisamment de demandes pour une destination et il peut se permettre d'ouvrir son propre bureau d'agence réceptive sur place.

Quand le tour opérateur constate que ses destinations génèrent un bon chiffre d'affaire, dans ce cas, il peut envisager d'installer ses propres bureaux d'agences réceptives. Cette solution est bénéfique pour les raisons suivantes :

- Comme l'agence réceptive lui appartient, la question de confiance ne se pose plus.
- D'autre part, le bureau en place travaille pour lui selon ses conditions.
- Et surtout, il ne paie pas une marge à une société tierce, ce qui lui permet de payer les salariés sur place et même être bénéficiaire dans la plupart des cas.
- À cela, nous pouvons ajouter que posséder ses propres bureaux d'agences réceptives permet au tour-opérateur de mieux connaître ses destinations. Cela prouve qu'il « maîtrise bien les destinations et ses produits ».

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT**

score : 655.30

et puis après le fait d avoir notre **bureau d agences_réceptives** sur les destinations qu on **vend** le plus ça montre qu on maîtrise bien les destinations et les **produits**

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT**

score : 560.08

donc sur ces destinations là on a **ouvert** des **bureaux d agence_réceptive** sur ces destinations parce que c est des destinations qu on **vend** beaucoup donc ça permet de payer les salaires des **locaux** sur place

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT**

score : 550.83

les **agences_de_voyage** cherchent à supprimer les intermédiaires et nous on est un intermédiaire que les **agences_de_voyage** vont essayer de supprimer en premier déjà on a notre **propre bureau d agence_réceptive** en **chine vietnam** et **inde** donc ça fait un intermédiaire en moins

Aujourd'hui, la façon dont le tour-opérateur gère sa relation avec son réseau d'agences réceptives dans ses destinations de compétence, se présente comme un choix stratégique. Soit il confie ses clients à des sociétés tierces ; soit il se représente sur place en créant son propre bureau d'agence réceptive. La Classe 3 montre que la plupart de nos intermédiaires interrogés emploient une forme mixte. Au fur et à mesure, ils nouent des relations de confiance avec un certain nombre d'agences réceptives locales, avec qui ils continuent à travailler. Et dans certaines destinations ils mettent en place leurs propres correspondances.

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AL**

score : 822.87

je pense que c est plutôt ça l idée nous on a notre **réseau d agences_réceptives** dans chaque **pays** dans certains **pays** nous avons plusieurs **agences_réceptives** tous nos **partenaires** d **agences_réceptives** ne **travaillent** pas **uniquement** pour nous

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-RV**

score : 737.72

on l a fait autre fois maintenant on va **utiliser** notre **agence_réceptive** turque notre

agence_réceptive marocaine pour **amener** le client oui bien sûr c'est à dire que nous avons notre **propre réseau**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 720.04

c est grâce à nos **prestataires** on a un **réseau** de **prestataires** on a un **réseau** très important de **prestataires** dans le **monde** on est allié aux grandes **chaînes hôtelières** aussi des **réseaux** des **agences_réceptives**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 561.20

on passe toujours par un **agences_réceptive** oui à partir du moment où on a notre **bureau d agence_réceptive** en **chine** au **vietnam** et en **inde** il y a des **agences_réceptives** qui ne **travaillent** que pour nous ça veut dire qu elles **travaillent exclusivement** pour nous

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-OrT

score : 514.70

on essaie d évoquer les nouvelles régions sur certaines destinations comme l indonésie par **exemple** de **proposer** des **îles** que peu de nos concurrents peuvent **proposer** à leurs clients oui en **chine** et au **vietnam** et cambodge nous avons nos **propres bureaux d agences_réceptives**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 438.93

on a donc un **bureau** en afrique du sud qui s **occupe** de tous nos achats afrique australe comme la namibie botswana kenya tanzanie on a un **partenaire** au mexique qui est une **agence_réceptive** à nous

Le fait que le tour-opérateur crée son propre réseau d'agences réceptives permet de confirmer qu'il remplit la fonction de mise en réseau. Dans ce réseau, certaines agences réceptives lui appartiennent et d'autres non. Il peut même y avoir des cas où certaines d'entre elles travaillent exclusivement pour eux. Nous constatons même que cette question d'agence réceptive est tellement importante que certains tour-opérateurs choisissent d'en posséder de plus en plus. Le cas d'un grand groupe comme TO-TiUF est encore plus manifeste. Les agences réceptives dans ses destinations concernées lui appartiennent toutes :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TiUF

score : 560.55

et il y a donc aussi une **marque** qui est une valeur nous c est très simple le **groupe tui_travel** est tellement puissant que sur chaque destination nous **possédons** notre **propre agence_réceptive** et ça c est extrêmement clair

Nous pouvons rajouter à cela le cas du groupe KUONI qui détient l'une des plus prestigieuses marques de tour-opérateur. Et à l'instar de TO-TiUF, il possède un grand nombre d'agences réceptives dans nombreux pays au monde. Au moment où nous sommes en train d'écrire ce

texte, le groupe KUONI est en train d'abandonner ses activités de tour-opérateur au bénéfice de la DMC (Destination Management Company). C'est-à-dire que KUONI se concentre sur son réseau d'agences réceptives pour accueillir les marchés émetteurs de touristes. Par conséquent, les tour-opérateurs et les agences de voyage en France pourront travailler avec son réseau d'agences réceptives dans les pays hôtes.

L'arrivée d'Internet et les changements qui sont venus avec, ont mis en difficulté de nombreux tour-opérateurs. C'est le cas de Marmara, Nouvelles Frontières de groupe TUI, Thomas Cook, Havas Voyages, Fram, Donatello, etc. En menant des réformes sans précédent, certains d'entre eux comme TUI, Thomas Cook, Havas Voyage ont réussi, pour l'instant, à stabiliser leur place. Mais, il faut constater que FRAM est toujours en difficulté et cherche toujours à se positionner. Donatello, au moment où nous écrivons ce texte, il est mis en liquidation judiciaire. Quant au tour-opérateur de groupe KUONI, il est loin de ses années de gloire ce qui a conduit à sa mise en vente par son groupe. En revanche, comme son réseau d'agences réceptives est très prometteur, le groupe KUONI a décidé de faire de cette activité sa voie d'avenir. Ce cas montre, une nouvelle fois, comment l'activité d'agence réceptive se présente comme un choix stratégique pour les acteurs touristiques.

Comme nous venons de le comprendre, la mise en place d'un réseau d'agences réceptives permet au tour-opérateur de mieux maîtriser ses destinations. Ses agences réceptives partenaires pourront lui proposer des nouvelles idées et faire connaître les capacités touristiques qui existent dans les pays de destination. Grâce à cela, l'intermédiaire est en mesure de mettre en place des offres touristiques authentiques et originales et de les faire découvrir à ses clients.

« Par contre, en matière de l'innovation on est un peu meilleurs ! [...] mais nous avons les informations qui viennent de la source. [...], depuis quelques semaines, quelques mois, au large du Sri Lanka, on peut organiser des excursions pour aller voir des baleines en fait. Ça c'est quelque chose qui existe depuis la nuit des temps, les baleines en fait, les baleines, ce n'est pas nous qui les avons inventées en fait. Les baleines au large du Sri Lanka existent bien avant nous, mais les excursions n'existaient pas. Et on sait que nous, notre agence-réceptive à Sri Lanka, est la première à proposer des excursions pour aller voir les baleines à 10 ou 12 kilomètres au large du Sri Lanka. C'est-à-dire que sur aucun programme, dans aucun catalogue ou site Internet, en dehors du nôtre [...], on sera le premier en France à le faire. C'est un exemple parmi d'autres. Notre agence-réceptive vient de construire son propre hôtel, dans une petite ville au nord du Laos qui s'appelle « PAKBENG ». C'est son propre hôtel, à notre agence-réceptive, si demain on met en ligne un programme avec cet hôtel là, ça sera une innovation. Parce que personne n'y a séjourné, c'est un hôtel qui est neuf en fait. Donc, tout un tas de nouveautés [...]. J'attends beaucoup de nos agences-réceptives, qu'elles nous donnent ces informations-là, [...] ».

Disposer de son propre réseau d'agences réceptives permet donc au tour-opérateur d'être plus

innovant et, par la même occasion, de se distinguer par des offres touristiques qui représentent sa propre façon de faire.

Nous savons également que travailler avec les agences réceptives sur place permet au tour-opérateur de se décharger de la partie chronophage, en relation avec l'organisation du voyage. Celui-ci présente à son agence réceptive partenaire les grandes lignes du projet de voyage. Et cette dernière s'occupe de la logistique, du choix des prestataires et des coordinations qui vont avec ; sans oublier que sa présence sur place permet une meilleure prise en charge du client. Mais, pour le tour-opérateur, les avantages de créer son réseau d'agences réceptives ne portent pas que sur le plan organisationnel du voyage. Nous avons montré que, de nos jours, la plupart des agences de voyages travaillent directement avec les agences réceptives. La mise en place d'un réseau d'agences réceptives permet au tour-opérateur d'y acheminer son propre réseau d'agences de voyage. Par la même occasion, en ne passant pas par une entreprise tierce, il préserve son indépendance vis à vis de ses concurrents. Plus bénéfique pour lui, son réseau peut même devenir un moyen d'accès aux agences réceptives approuvées pour les entreprises tierces. Ce cas de figure est celui des réseaux comme Selectour-Afat et TourCom, avec les avantages que nous avons décrit précédemment.

7.2.3. Conclusion de la section

La Classe 3 étaye les raisons pour lesquelles l'intermédiaire émetteur du marché touristique préfère travailler avec des agences réceptives dans les pays de destination. Les bénéfices sont multiples : l'agence réceptive se charge de la partie chronophage ; elle assure à son tour le bon déroulement du voyage ; et sa présence près des lieux de visite lui permet d'être plus réactive dans le cas où le client rencontre une difficulté. Cette classe nous montre également que, pour nos intermédiaires interrogés, les avantages de travailler avec les agences réceptives ne concernent pas que l'aspect organisationnel du voyage. Grâce à sa présence sur place, l'agence réceptive permet à un tour-opérateur d'être plus innovant et de se faire distinguer sur le marché. Certains de nos tour-opérateurs interrogés installent leurs propres bureaux d'agences réceptives afin de maîtriser au mieux leurs destinations de compétence. Pour eux, le fait d'avoir leurs propres agences réceptives sur place, montre qu'ils maîtrisent leurs destinations.

La Classe 3 montre que la fonction de mise en réseau est remplie par l'intermédiaire touristique. Elle montre non seulement son application dans le domaine touristique, mais également le fait qu'elle se présente comme un choix stratégique pour ces intermédiaires. Nous comprenons que l'adhésion d'une agence de voyage ou un tour-opérateur de petite taille à un réseau, lui est bénéfique pour plusieurs raisons :

- Par son pouvoir de négociation, le réseau peut proposer à ses adhérents des tarifs avantageux ; même si les offres packagées se vendent moins chez les agences de voyage, il reste toujours une clientèle conséquente à la recherche de ce type d'offres. Les réseaux de distribution comme Selectour-Afat et TourCom permettent donc à leurs agences de voyage membres de profiter des offres négociées et de rester concurrentielles par rapport

à celles qui font partie du réseau des tour-opérateurs.

- Nous comprenons également que le réseau permet à ses membres de mutualiser les ressources. À titre d'exemple, la mise en place de centrales d'achat par le réseau, permet avant tout à ses membres un accès direct aux différents fournisseurs d'offres touristiques. À ajouter que ces centrales leur simplifient également les procédures de paiement. Bien évidemment, une agence de voyage à elle seule ne sera jamais en mesure de se procurer de telles dispositions.
- La marque du réseau est une valeur perçue et un moyen pour se faire reconnaître. Adhérer à un réseau permet donc à ses membres de gagner la confiance du client par l'image que porte le réseau, tout en préservant leur indépendance.

Il est vrai que, grâce à Internet, le client a cette possibilité de contourner l'intermédiaire pour acheter directement les prestations touristiques souhaitées dans le pays de destination. Mais en réalité, la mobilité touristique doit se consommer sur place et beaucoup d'aléas peuvent affecter cette expérience au cours de sa phase de consommation. Nous ajoutons à cela que le client doit faire confiance et payer d'avance les prestataires qui se trouvent loin de son pays de résidence. À travers nos différentes analyses, nous avons pu constater que cet argument assurantiel est bien mis en avant par nos intermédiaires interrogés. Mais, force est de constater que ce qui s'applique au client est valable également pour l'intermédiaire. À titre d'exemple, une agence de voyage dispose des moyens nécessaires pour contourner d'autres intermédiaires et organiser le voyage de son client avec les différents fournisseurs touristiques dans les pays de destination. Mais, incontestablement, elle ne peut ignorer les risques contre lesquels elle met tant en garde son client. Cette classe montre donc que nos intermédiaires interrogés prennent les précautions nécessaires pour protéger à la fois eux-mêmes et leurs clients contre les mauvaises surprises. Ils sont donc conscients qu'il est trop compliqué de secourir seuls le client une fois sur place. Pour cela, il faut travailler avec des agences réceptives, mais pas n'importe lesquelles. Ils savent très bien qu'ils ne peuvent pas risquer leur image et confier leurs clients aux mains d'agences réceptives inconnues. Ils adhèrent par conséquent aux réseaux comme Selectour-Afat et TourCom et les grands tour-opérateurs, pour pouvoir travailler avec des agences réceptives de confiance. Par la même occasion, ils se protègent eux-mêmes et leurs clients contre les imprévus qui accompagnent l'expérience touristique. Pour résumer, au-delà des avantages que nous venons d'énumérer, les deux arguments forts qui rendent indispensable l'adhésion au réseau sont :

- Le réseau offre à ses adhérents les dispositifs nécessaires pour accéder à des agences réceptives de confiance. Ses membres n'ont pas à se soucier de la fiabilité des agences réceptives référencées ;
- Et surtout, le réseau joue un rôle assurantiel, en protégeant ses membres et les clients finaux contre les mauvaises surprises.

Ces avantages montrent, à l'évidence, que la fonction de mise en réseau existe, créatrice de

valeur pour l'intermédiaire touristique.

D'une part, le réseau lie les intermédiaires émetteurs et récepteurs du marché touristique et valide donc le constat de Burt (Burt 2000a). Nous avons déjà dit que, selon Burt, dans les relations sociaux-économiques, l'intermédiaire doit œuvrer à devenir un passage obligé, en comblant les trous structurels existants dans un marché. Pour Burt, l'intermédiaire dans un réseau doit se positionner de manière à maîtriser les flux informationnels entre les acteurs. Nous constatons qu'ici le réseau se rend indispensable pour ses membres, puisqu'il devient un moyen d'accès aux agences réceptives fiables. Dans ce cas de figure, les flux informationnels que l'intermédiaire maîtrise sont la base de données d'agences réceptives approuvées. Par exemple, si l'agence de voyage adhère au réseau, c'est pour accéder aux agences réceptives référencées et organiser de manière plus sereine l'expérience touristique de son client.

D'autre part, les éléments suivants nous confirment l'application des propos d' (Uzzi 1997), selon lesquels l'intermédiaire doit favoriser la formation d'un réseau dont le mode de gouvernance est basé sur les relations de confiance.

1. Tout d'abord, la fondation d'un réseau d'agences réceptives par l'intermédiaire, est avant tout le fruit de sa collaboration de longue date avec les agences réceptives dans les pays de destination. Au fur et à mesure, des relations de confiance s'établissent entre l'intermédiaire et les agences réceptives dont les prestations ont permis d'atteindre le niveau d'exigence attendu par l'intermédiaire.
2. Par ailleurs, une agence de voyage qui sollicite l'aide d'une agence réceptive par le biais de son réseau, n'a pas à se poser la question de sa fiabilité. En effet, en garantissant le bon fonctionnement des agences réceptives référencées, l'intermédiaire créateur du réseau installe une relation de confiance entre ses adhérents.

En reliant les acteurs émetteurs et récepteurs du marché touristique, comme Uzzi le mentionne, l'intermédiaire instaure un effet de réseau dont la clé du succès est l'assurance. En assumant son rôle de garant de son bon fonctionnement, l'intermédiaire créateur du réseau devient un relai dans la résolution de situations problématiques.

La Classe 3 de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ nous montre qu'en organisant leur réseaux d'agences réceptives, les grands tour-opérateurs et les réseaux de distribution valident, en effet, les propos d'Uzzi et de Burt. Selon ces derniers, les relations entre les agents du marché ne sont pas uniquement économiques, elles sont accompagnées par les relations sociales. L'intermédiaire doit faire en sorte d'être un faiseur de relations et, pour cela, il lui faut maîtriser les flux informationnels. Par ailleurs, pour que ces relations perdurent, il faut que l'intermédiaire y installe la confiance. L'intermédiaire, créateur du réseau d'agences réceptives, devient indispensable pour les professionnels qui souhaitent organiser en toute sécurité l'expérience touristique de leurs clients.

Force est de constater que, pour un tour-opérateur, sa façon de collaborer avec les agences

réceptives représente un choix stratégique. Celui-ci a donc le choix de créer son réseau d'agences réceptives et se rend indépendant, notamment face à ses concurrents. Il peut même aller une étape plus loin, en mettant son réseau à la disposition des acteurs organisateurs de voyages et en se portant garant de sa fiabilité. Dans ce cas, il devient un faiseur de relations entre les intermédiaires émetteurs et récepteurs du marché touristique et confirme donc l'idée de Burt et Uzzi. Le cas du groupe KUONI est très révélateur : KUONI fait de la DMC son activité touristique d'avenir et abandonne le tour-operating. Preuve que la DMC est une activité prolifique et représente donc un choix stratégique pour le tour-opérateur.

Une dernière révélation de la Classe 3 est l'existence d'une rivalité entre l'agence de voyage et le tour-opérateur. Internet a en effet fait bouger les frontières et ces deux métiers, bien distincts auparavant, se croisent de plus en plus. La plupart des tour-opérateurs sont désormais distributeurs et, inversement, les agences de voyage deviennent organisatrices. Le fait que les tour-opérateurs sont devenus distributeurs a fait réagir les agences de voyage. Ces dernières acceptent mal la concurrence de la part de leurs anciens alliés et n'hésitent plus à les contourner si l'occasion se présente.

Il n'est peut-être pas de l'objet de cette thèse de développer s'il y a un intermédiaire de trop sur le marché touristique ou non. Mais force est de constater que certains de nos intermédiaires interrogés abordent le sujet, sans même que la question soit posée. Certains de nos tour-opérateurs interrogés pensent que, si demain il y a un intermédiaire qui peut disparaître, ce sera l'agence de voyage. Et à l'inverse, il y a des agences de voyage qui disent que ce sera le tour-operating :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

« Si on reste spécialiste, les gens vont venir vers nous, demain vous me dites qu'il y en a un intermédiaire de trop dans cette chaîne, bah, à la limite, plus le client va être informé par Internet, plus c'est l'agence-de-voyage qui va disparaître et elle a tout intérêt de s'adapter. [...] La fille ou le gars qui est en agence-de-voyage, il a vendu le Maroc, la Tunisie, ..., il va lui donner un catalogue parce que c'est ce qu'il sait faire. Mais, [en réalité,] ce n'est pas ça qu'il lui faut, [le client] veut un vrai conseil. »

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

je pense qu'à terme c'est même la quasi disparition du tour_opérateur tel qu'il existe aujourd'hui en fait il ne restera des tour_opérateurs que ceux qui ont un produit qui leur appartient ou atypique en fait

Cela souligne que ces deux acteurs ne se font plus confiance comme avant. Même s'il existe toujours des propos bienveillants de la part de certains pour dire que chacun a besoin de l'autre, la plupart d'entre eux feront leur possible pour éviter l'autre et gagner de la marge. Le tour-opérateur cherche tous les moyens possibles pour éviter de commissionner ou pour moins commissionner l'agence de voyage, y compris celles de son réseau. L'exemple évident, c'est la politique web-to-store mise en place par les grands tour-opérateurs : nous savons que le site

Internet du tour-opérateur est un concurrent de l'agence de voyage. Mais imaginons un scénario où le client consulte le site Internet du tour-opérateur et y trouve une offre packagée. Pour une raison ou une autre, ce client souhaite payer et finaliser son achat en agence de voyage et non pas sur le site du tour-opérateur. Dans ce cas, le client est dirigé vers l'une des agences de voyage physiques de son réseau, pour compléter son achat. Sous le motif que c'est son site Internet qui a amené le client vers l'agence de voyage, le tour-opérateur se réserve le droit de payer une commission bien moindre.

Le fait que le tour-opérateur concurrence l'agence de voyage incite évidemment cette dernière à le contourner. Par exemple, pour l'organisation d'une demande sur mesure, l'agence de voyage n'a plus ce réflexe de s'adresser au tour-opérateur. À son tour donc, l'agence de voyage mobilisera, si elle le peut, les moyens nécessaires pour contourner le tour-opérateur et payer moins de commissions par conséquent.

Cette situation où l'intermédiaire touristique cherche à contourner son collègue intermédiaire souligne l'importance de la fonction de mise en réseau dans le domaine. Proposer un réseau fiable permet à son fondateur de s'y imposer et, selon le raisonnement de Burt, d'empêcher les autres de l'éviter.

7.3. Prise de risque financier moindre et proposition d'offre authentique

Tableau 35 : Le tableau de formes de la Classe 7

Classe 7		
	Forme	chi2
1	Compagnie	425,37
2	Aérien	413,346
3	Avion	397,132
4	Hôtel	332,395
5	Billet	321,407
6	Vol	283,487
7	prix	151,146
8	low_cost	148,988
9	chambre	142,597
10	cher	105,07
11	acheter	99,637
12	prendre	96,809
13	marge	95,377
14	semaine	94,787
15	affréter	91,239
16	nuit	90,19
17	siège	83,042
18	sec	78,942
19	départ	72,395
20	excursion	68,234
21	minute	68,049
22	voiture	67,566
23	transport	58,971
24	bus	58,951
25	mois	56,466
26	exemple	54,068
27	bagage	52,229
28	booking_com	47,388
29	réserver	43,036
30	charter	42,843
31	terrestre	41,614
32	payer	40,351

33	jour	38,522
34	bateau	37,585
35	coûter	37,481
36	york	37,478
37	new	37,478
38	tenter	37,478
39	hôtelier	37,433
40	aéroport	37,077
41	argent	37,018
42	affrètement	36,745
43	bloquer	36,25
44	etc	33,878
45	dernier	33,648
46	bout	32,21
47	rembourser	32,117
48	plage	31,072
49	centrale_de_réservation	30,415
50	moitié	26,757
51	déjeuner	26,757
52	compétitif	26,757
53	air_france	26,757
54	recupérer	26,429
55	côte	26,129

En examinant le tableau de formes de la Classe 7 (Tableau 35), nous notons l'existence de plusieurs formes en relation avec le transport aérien. En effet, les formes « compagnie, aérien, avion, billet, vol, low_cost » sont positionnées parmi les 8 premières formes du tableau et un peu plus loin, nous pouvons repérer les mots « affréter, siège, départ, sec, charter, affrètement, etc. ». Nous baptisons cette classe « achat des prestations touristiques ».

Toujours dans ce Tableau 35, nous pouvons repérer les formes « hôtel, chambre, semaine, nuit, voiture, transport, bus, terrestre, bateau, booking_com, centrale_de_réservation, etc. ». Ces dernières peuvent évoquer à leur tour l'expérience touristique qui peut se composer d'une ou plusieurs prestations et leur achat via

les centrales de réservation. Ces dernières procurent les moyens nécessaires à l'intermédiaire touristique de trouver et payer les prestations telles la chambre/nuit d'hôtel, la location de voiture, le bus, le bateau, etc.

Pour mieux comprendre le sujet de cette dernière classe, il faut générer ses segments de texte caractéristiques.

7.3.1. Compagnies aériennes low-cost : une décision stratégique

En concordance avec ce que nous avons pu montrer plus haut, ces segments nous révèlent que le sujet principal de la Classe 7 est bien le transport aérien. Il est question de divers changements introduits par les compagnies aériennes et de la façon dont nos interviewés font face aux évolutions, notamment l'arrivée des compagnies aériennes dites « low-cost ». L'arrivée de ces compagnies offre plus de choix et davantage de flexibilité :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr**

score : 1772.00

pas beaucoup de vols directs et pas beaucoup de vols touristiques d ailleurs là avec les compagnies aériennes low_cost qui se sont engouffrées sur toutes les villes européennes proches à deux trois heures de vol d avion proposant souvent plusieurs vols par semaine

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

score : 1671.98

parce que ils avaient les stocks aériens parce que ils prenaient des risques sur l avion puis est arrivé le phénomène des compagnies aériennes low_cost une accessibilité avec un prix incroyable et puis surtout une flexibilité

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

score : 1420.04

puis sont arrivées les compagnies aériennes low_cost sur venise au départ de paris et mêmes les différentes villes de la france le modèle du charter avec la prise

de **risque** ne tenait plus puisque les **compagnies aériennes low_cost** proposaient plus de flexibilité avec des **prix** moins **élevés**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 1321.60

c est une certaine **souplesse** et il n est pas plus **cher** qu un **vol charter** donc il y a ce **phénomène** là c'est_à_dire qu avant on avait uniquement des grandes **compagnies aériennes** comme **air_france**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 1009.11

il y a une grande offre par rapport à **transavia** par rapport à vueling par rapport à toutes ces **compagnies aériennes** qui ont débarqué qui sont des **compagnies aériennes low_cost** et qui ont une offre très importante

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 998.35

et la deuxième **révolution** est ce que j appelle la **révolution** du **low_cost** l apparition du **phénomène** des **compagnies aérienne low_cost**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 997.21

oui c est paradoxal par rapport à ce que j ai dit parce_que effectivement l offre a changé aussi actuellement et depuis quelques **années** avec l **arrivée** des **compagnies aériennes low_cost** il y une grande offre

*Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 991.25

donc là le monde du voyage a quand même changé ne serait ce que par ces **compagnies aériennes low_cost** et il y en a de plus en plus alors quand je dis **low_cost** ce n est pas **péjoratif** ha

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-CarA

score : 987.71

aujourd_hui les voyages c est du **low_cost** et ça marche dans les **compagnies aériennes** ça marche et ça marche aussi dans les packs

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TiUF

score : 987.71

il n y avait pas des **compagnies aériennes low_cost** maintenant si vous voyez c est un mouvement perpétuel qui se crée je ne sais pas mais c est la jungle

Les segments caractéristiques ci-dessus indiquent que les compagnies low-cost sont plus flexibles que leurs aînées. En effet, selon nos intermédiaires interrogés, pour un prix moindre, ces compagnies desservent beaucoup plus de villes et proposent plus de vols durant la semaine, en comparaison aux compagnies aériennes régulières. Cette situation a fait que les grands tour-opérateurs reviennent sur leur modèle économique, basé essentiellement sur l'achat en masse

de prestations touristiques. En présence des compagnies aériennes low-cost, moins chères et plus flexibles, les grands tour-opérateurs prennent moins de risque financier pour affréter ou alloter :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 1673.52

c est vrai que cela a déstructuré un **petit** peu la façon de travailler des **nombreux** tour_opérateurs alors même qu'ils **affrétaient** et qu'ils **prenaient** le **risque** d **affréter** des **vols** se sont trouvés avec des **prix** plus bas avec les **compagnies aériennes low_cost** par rapport à leurs propres **affrètements**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 1483.21

aujourd'hui c est vrai qu'ayant moins de **volume** les tour_opérateurs **prennent** moins de **risques financiers** aussi et puis l **arrivée** de **nombreuses compagnies aériennes low_cost** un peu partout qui finalement se sont positionnées de manière à ne **vendre** que leurs **billets** d avion à des **coûts intéressants** et très souples

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 1257.55

avant on avait des **affrètements complets** avec des **vols** quotidiens de cette **compagnie aérienne** assurés par des boeings 747 400 avec plus de 700 **sièges** vers la martinique et la guadeloupe

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 1056.24

le **problème** est là en fait le **phénomène** des **compagnies aériennes low_cost** a tué le modèle tour_opérateur avec les **compagnies aériennes charters** dans les **années** 70 à 80 encore le début des **années** 90 les tour_opérateurs étaient les plus puissants du marché touristique en europe en tout cas

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 1054.56

donc actuellement on est dans une forme du **mixte** où on utilise beaucoup ces **compagnies aériennes low_cost** même avec qui on peut avoir des **accords** et des liens **intéressants** par rapport à l **affrètement** pur

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 982.26

parce_que on était toujours le numéro un sur les antilles donc tout le temps on faisait des **affrètements complets** même avant qu'on rachète la **compagnie aérienne corsair** on **affrétrait** sur des **compagnies aériennes** comme aeromaritime et minerve des avions **complets**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 933.39

on a eu notre **compagnie aérienne** aujourd'hui la **compagnie aérienne** fait toujours partie du groupe mais elle ne dépend plus du groupe pour **remplir ses sièges** c'est à dire qu'aujourd'hui le groupe ne remplit que 6 ou 7 des **sièges** et le reste est rempli par des **tiers**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-NTr

score : 834.97

donc on passe à l'**allotement** en nombre de **sièges** plutôt qu'à l'**affrètement** total pourquoi parce que c'est risqué et des fois on **obtient** un **meilleur tarif** en **prenant** 80 **place** sur un **vol** de **transavia** plutôt que d'**affréter** le **vol** en **totalité**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR

score : 750.40

avant elle faisait plein de destinations avec des **affrètements** colossaux sur des **vols** quotidiens comme la martinique la réunion avec des avions à 780 **sièges** et donc tout ça il fallait le **remplir** ça avec des **hôtels clubs** qu'on avait derrière

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 460.90

donc en fait chaque **semaine** vous **perdez** de l'**argent** et donc les **résultats** de la fin d'**année** sont **généralement** un peu plombés par rapport à ce **risque pris** dans l'**affrètement** de même que pour avoir des **prix**

Ci-dessus, les segments de texte caractéristiques montrent qu'à cause ou grâce aux compagnies aériennes low-cost, les grands tour-opérateurs affrètent et allotent moins qu'avant. Ce constat confirme nos précédents résultats à travers lesquels nous avons pu constater que la fonction économique de l'intermédiaire touristique est moins créatrice de valeur que ses autres fonctions. L'analyse AFC nous a affichés des formes éloignées du centre dans sa cartographie point-lignes. Et par ailleurs, la Classe 2 de cette même analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ, nous a déjà montré que nos intermédiaires interrogés n'associent pratiquement pas la forme « valeur » avec celles liées à la fonction économique ; pour preuve, celles-ci sont quasi inexistantes dans la Classe 2. Nous comprenons donc que l'intermédiaire touristique compte moins sur sa fonction économique pour assurer son avenir et le fait qu'il affrète/allote moins que par le passé le prouve une nouvelle fois. L'exemple concret que nous pouvons mentionner est le cas de la compagnie aérienne CORSAIR, elle était auparavant financièrement dépendante de sa maison mère, à savoir le groupe TUI. Comme cité dans l'un des segments de texte caractéristiques ci-dessus, TUI a changé sa stratégie pour rendre sa compagnie aérienne économiquement indépendante. Ce qui signifie que TUI ne remplit que très peu de sièges d'avion de sa propre compagnie aérienne. Et, au moment où nous écrivons, nous apprenons que TUI va plus loin, puisqu'il est sur le point de céder CORSAIR (Gliszczynski, 2015). La raison de cette décision n'est autre que ce que nous ont montré nos analyses : l'intermédiaire touristique assume moins le risque financier.

L'arrivée des compagnies low-cost a fait que les grands tour-opérateurs reviennent sur leur stratégie d'achat en masse des sièges d'avion. Lorsque ces compagnies sont présentes, les tour-

opérateurs peuvent se permettre de moins allouer ou affréter. D'autre part, les compagnies low-cost sont plus flexibles et comparées à des compagnies aériennes régulières, elles desservent leurs destinations plusieurs jours par semaine. Par conséquent, les tour-opérateurs peuvent se permettre de proposer des séjours plus flexibles et un nombre de jours variable :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 1380.28

c est plutôt comme des **formules** à la carte **formule week_end** mini **semaine** donc les tour_opérateurs ne pouvaient plus **prendre** des **risques financiers** sur tous les **vols** de toutes les **compagnies aériennes** c était **impossible** en fait

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 1141.30

on revient sur l idée première du **package_dynamique** notamment en europe avec des **compagnies aériennes low_cost** par **exemple** on a de plus en plus de **départs** de provinces vers prague de nantes avec **transavia** de nantes vers florence vers diverses destinations

*Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 540.89

là où un tour_opérateur **prenait** le **risque** d un **vol** par **semaine** et que le client ne pouvait partir que pour une **semaine** ou deux il ne pouvait pas faire un voyage de cinq **jours** il ne pouvait pas faire un **week_end**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 456.09

à l époque quand les tour_opérateurs **affrétaient** les **vols charters** vous ne pouviez partir que pour 8 **jours** vous partiez le **jour** a et vous reveniez le **jour** b

**** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi

score : 1080.01

aujourd_hui grâce aux **compagnies aériennes low_cost** vous pouvez partir le **jour** a et revenir le **jour** c **etc** il n y a pas de **contrainte**

7.3.2. Internet et compagnies low-cost : plus de choix pour le touriste

Grâce aux compagnies aériennes low-cost, le touriste dispose d'un plus grand choix de destinations. Celles-ci desservent plus de villes, avec des vols plus abondants et au départ d'aéroports autres que les grands aéroports comme Orly ou CDG. C'est surtout vrai pour la plupart des destinations européennes dans lesquelles les compagnies low-cost se sont « engouffrées ». Cette flexibilité est une aubaine pour le touriste. Il peut se déplacer plus facilement d'une ville à une autre, pour y passer des séjours moins contraignants en termes de

durée. Mais cette situation compromet la stratégie de tour-opérateurs comme Donatello³⁵, lequel continue de prendre des risques financiers en mettant en place des vols charters vers des destinations telles que Venise, la Sicile, etc. :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

score : 315.07

dans les **années** 80 et 90 **donatello** **affrétait** deux **charters** par **semaine** sur **venise** avant il envoyait 50000 voyageurs par **mois** sur **venise** cela est devenu 50000 voyageurs par an pourquoi ils pouvaient faire ça

Les vols low-cost, généralement moins chers et plus flexibles ont mis en cause cette stratégie. D'autant plus que sur Internet, il n'est ni très risqué et ni très compliqué pour le touriste de s'organiser un séjour vers ces destinations ; en outre, celui-ci n'a pas pour seul choix le séjour packagé desservi par un vol charter. S'il s'adresse à un intermédiaire, c'est, soit parce qu'il n'a pas de solution alternative, soit, comme nous l'avons montré, qu'il souhaite faire un voyage sur mesure, plus risqué et plus compliqué à mettre en œuvre. En revanche, pour ce qui est du séjour simple, il achète sur Internet ses nuits d'hôtel d'un côté et son vol low-cost de l'autre :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

score : 1019.34

tous ces modèles c'est à dire la **chaîne** de distribution et la fabrication de voyage a **explosé** avec ces deux **révolutions** qui sont les **compagnies aériennes low_cost** et la **révolution numérique** la **révolution numérique** a fait que les clients sont de plus en plus informés très informés

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv**

score : 890.54

quand je dis qu ils ne passent plus du tout par une agence_de_voyage c est parce que ils passent **directement** par le web par internet ils s adressent **directement** aux **compagnies aériennes** voire **directement** aux **hôteliers**

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-TrF**

score : 854.23

parce que le business a évolué aujourd'hui le package avec un **avion** et un **hôtel** en pensant que le client **va acheter** ce **produit** là c est **terminé** quoi

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-AeVi**

score : 846.85

en tout cas au niveau de la complexité c est très facile aujourd'hui de **réserver** un **vol low_cost** sur internet et puis un **hôtel** dans une capitale **européenne** ça en deux clics

³⁵ Les dernières informations révèlent que ce tour-opérateur va vers une liquidation judiciaire : http://www.tourmag.com/Donatello-le-voyagiste-s-achemine-inevitablement-vers-la-liquidation-judiciaire_a72072.html

c est faisable

7.3.3. Proposition d'offres packagées authentiques : le touriste passe à nouveau par le tour-opérateur

Jusqu'ici, la Classe 7 nous montre pourquoi l'intermédiaire touristique ne peut se permettre de continuer à miser sur l'achat en masse des prestations aériennes. L'arrivée d'Internet et des compagnies aériennes low-cost a mis en difficulté certains tour-opérateurs qui continuent à baser leur modèle économique sur la prise de risque financier en ne proposant que des séjours packagés. Par conséquent, en présence des compagnies aériennes low-cost, plus souples et plus économiques, le risque financier de la mise en place des vols charters ne se justifie plus. De la même façon, acheter en masse pour proposer des séjours packagés s'avère non payant s'il existe des solutions alternatives pour le touriste.

La prise de risque financier peut être envisageable dans le cas où le tour-opérateur propose une offre unique, ou dans le cas où une solution alternative revient plus chère que l'offre proposée. Dans le premier cas de figure, le tour-opérateur détient une forme de monopole de l'offre et si le touriste est intéressé par celle-ci, il doit passer par lui. Et dans le deuxième, il est plus intéressant pour le touriste de choisir l'offre du tour-opérateur, plutôt que de s'organiser un séjour qui revient finalement plus cher. Pour confirmer cette analyse, nous pouvons nous référer à un exemple souvent cité par nos intermédiaires interviewés, à savoir les hôtels-clubs³⁶ de Marmara ou de Club-Med : souvent les offres hôtel-club de ces deux acteurs touristiques sont sans équivalents sur les destinations proposées. Et, dans les cas où le client a la possibilité d'organiser lui-même un séjour similaire, son prix, tout inclus, revient plus cher que l'offre packagée de ces acteurs. Ici, la prise de risque financier est donc payante étant donné que les séjours packagés sont, soit sans concurrents, soit moins chers que ceux que le client peut organiser lui-même. Un autre cas comparable est rencontré par le TO-TiUF :

« Je peux vous citer le quatrième exemple, c'est Aventuria, je vous le dis par rapport à un de ses produits, par exemple, qui s'appelle Motoneige au Canada. Eh bah, on a nos propres hôtels dans les bois qu'on a au Canada, ça, c'est quelque chose, alors les clients peuvent accéder à ...mais, avec les tarifs qu'on leur propose, dans les conditions de sécurité qu'on leur propose, c'est très difficile pour le client de trouver le même. Je n'ai pas dit que c'est impossible, mais c'est très compliqué. »

Nous pouvons nous appuyer sur les segments de texte caractéristiques pour conforter nos propos :

****** *Texte_Entretien *TypeInt_TO *Nom_TO-KNi**

³⁶ Comme nous l'avons déjà noté, ce cas de figure n'est plus une intermédiation puisqu'ici, on vend une offre qu'on possède.

score : 863.36

*parce_que il vous propose un **produit** tout **inclus** avec les animations les **repas etc** et si vous **achetez** une **chambre d hôtel** et éventuellement le **petit déjeuner** si vous **rajoutez** toutes ces **prestations** vous_même ça **va** vous **coûter** beaucoup plus **cher** que le **produit packagé** proposé par le tour_opérateur*

****** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-NOUFR**

score : 770.77

*il peut **acheter** son **vol sec** et pourrait éventuellement traiter en direct pour **acheter** le **club** en question mais il **va payer** un **prix** plus **cher** s il le fait sur internet*

Le cas de Donatello est un contre-exemple de ces précédents cas : ce spécialiste de l'Italie propose des offres packagées vers les destinations comme la Sicile, Venise, la Sardaigne, ... souvent avec ses vols charters. Donatello est aujourd'hui en difficulté, tout d'abord parce que ses offres ne sont pas sans équivalents ; d'autre part, en présence des compagnies low-cost, les vols charters de ce tour-opérateur se justifient de moins en moins. Le touriste peut organiser des séjours semblables à ceux proposés par Donatello avec un vol low-cost.

Comme cela est dit plus haut, la Classe 7 appuie nos précédentes analyses, dans lesquelles nous avons argumentés que l'intermédiaire touristique compte moins sur sa fonction économique pour assurer son avenir. Mais à l'opposé, elle montre que la prise de risque financier est payante quand l'intermédiaire propose une offre sans équivalent ou difficilement organisable par le client. En réalité, cette stratégie s'inscrit dans le volet de la fonction innovatrice de l'intermédiaire, puisqu'il met sur le marché des offres authentiques. Ce constat est également compatible avec la Classe 2 de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ et la cartographie point-lignes de l'AFC : La première place la fonction innovatrice en troisième rang juste après celles d'expertise et assurantielle (6.4 ; et la deuxième affiche des formes en relation avec cette fonction, proches du centre (Figure 38).

La Classe 7 prouve que le modèle économique basé sur l'achat en volume des prestations packagées, facilement organisable pour le client, n'est plus à l'ordre du jour du tour-opérateur : la mise en place des vols charters devient un pari risqué quand le client peut faire appel à une compagnie low-cost ; de la même façon, Internet lui permet de choisir autre chose que le séjour packagé de l'intermédiaire.

7.3.4. Agence de voyage : acteur organisateur de l'expérience touristique

Il est vrai qu'Internet et les compagnies low-cost ont mis en difficulté les agences de voyage, auparavant distributrices des offres packagées des tour-opérateurs. En vendant directement leurs sièges d'avion sur Internet, les compagnies low-cost ont été à l'origine de la suppression de la commission perçue par l'agence de voyage pour la vente des billets d'avion. Aujourd'hui, aucune compagnie aérienne ne paie l'agence de voyage pour la vente de ses sièges et cela se fait entendre dans la Classe 7 :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-HV

score : 1622.38

ça **commissionner** l'agence_de_voyage par la **compagnie aérienne** c'est fini il y a une bonne **dizaine** d'**années** et de coup on **vend** toujours nos **billets d'avion** mais de coup avec des **frais** d'agence_de_voyage qu'on les fait **supporter** aux clients tandis qu'avant c'était transparent

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-FrABv

score : 1610.28

par contre les **compagnies aériennes** utilisent les agences_de_voyage les agences_de_voyage continuent à faire le travail qu'elles faisaient il y a 10 ans mais c'est **terminé** la **commission** un **billet d'avion** que vous **vendez** à 1000 vous me donnez 1000

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 1201.27

déjà au niveau des **compagnies aériennes** c'est la suppression des **commissions** des **billets** d'avions aux agences_de_voyage donc on est **obligé** nous l'agence_de_voyage de nous **rémunérer** par nous-mêmes et ça ça a beaucoup changé

Après l'ère Internet, les agences de voyage ne sont plus le seul acteur distributeur du marché touristique. Elles se trouvent face à cette réalité que le séjour packagé de son partenaire tour-opérateur se vend beaucoup moins chez elles. La concurrence venue de tout part, y compris du tour-opérateur, accompagnée avec la suppression de la commission qu'elles percevaient pour la vente du billet d'avion a mis à mal les agences de voyage. Mais à en croire à cette classe, celles-ci utilisent désormais ces facteurs de déséquilibre pour rebondir :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RiV

score : 1741.94

lui proposer dans un premier temps et on **va** souhaiter lui **vendre** la **prestation** qui comprend un **billet d'avion** avec une **compagnie aérienne** x ou y et on **va acheter** les parties **terrestre** à notre prestataire à notre agence_réceptive malgache

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUR

score : 1292.41

le fait qu'on **rassemble** différents éléments ne serait ce qu'un **billet d'avion** avec une **chambre d'hôtel** ou un **billet d'avion** avec la **location** de **voiture** si on fait ça on est tour_opérateur aujourd'hui

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-TmSC

score : 880.81

ou alors lorsqu'ils ne veulent plus le faire nous on y pallie avec le **package_dynamique** c'est-à-dire qu'avec les **centrale_de_réservation** on **réserve** avec agence_réceptive à la destination c'est le **billet d'avion acheté** d'un **côté**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-RapD

score : 823.96

alors évidemment que je **vais** me baser sur des **prestations** qui existent sur le marché mais j'ai fait les **vols** d'un **côté** je peux **réserver** mes **hôtels** via les **centrale_de_réservation** après je peux **prendre** un **petit** package chez un **tour_opérateur** et j'**assemble** tout

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 763.53

c'est à dire des moteurs de recherche **selectour_afat** qui nous permettent de **comparer** sept **centrales_de_réservation_hôtelières** qui **comparent** à un instant t dans nos sept **centrales_de_réservation_hôtelières** pour savoir qui a la **chambre** qui a de la **place** par **exemple** dans tel **hôtel** et même nous le **prix**

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 616.77

on **vend** un **hôtel** d'un **côté** un **hôtel** de l'autre l'agence_de_voyage **va** concevoir les voyages sur mesure en passant **directement** par des agences_réceptives qui étaient celles de **tour_opérateurs** avant ça fait une **marge** en moins et ça **coûte** moins **cher** pour l'agence_de_voyage

Ces segments de texte caractéristiques montrent que l'agence de voyage est désormais un acteur organisateur du voyage. Celle-ci ne s'accommode pas de la concurrence du tour-opérateur et n'hésite plus à le contourner. Pour y arriver, nous comprenons plus précisément ici qu'elle utilise Internet et les centrales de réservation pour acheter directement les prestations touristiques sur place. La présence des formes « hôtel, chambre, semaine, nuit, voiture, transport, bus, terrestre, bateau, booking_com, centrale_de_réservation » dans le Tableau 35 est donc plus précisément liée à ce constat. Par ailleurs, la présence des compagnies aériennes low-cost est l'occasion pour l'agence de voyage de rester moins dépendante du tour-opérateur. Cela lui permet en effet, de ne pas « porter [ses] clients par [le vol charter du] tour-opérateur » :

**** *Texte_Entretien *TypeInt_AV *Nom_AV-CoMUr

score : 1465.87

nous les agences_de_voyage on est aussi **tombé** dedans parce que en fait on s'est dit pourquoi porter nos clients par des **tour_opérateurs** qui ne proposent des **vols** que tous les **samedis** ou tous les dimanches alors que une **compagnie aérienne low_cost** vous propose deux ou trois **vols** par **semaine** au **départ** de nantes

Désormais, pour un prix plus avantageux, les compagnies low-cost procurent davantage de choix par rapport aux vols charters du tour-opérateur, raison pour laquelle le tour-opérateur propose moins de vols charters. L'agence de voyage, n'est par conséquent plus contrainte de passer systématiquement par le tour-opérateur. Elle a donc cette opportunité d'organiser plus librement l'expérience touristique de son client.

7.3.5. Conclusion de la section

La Classe 7 de l'analyse ALCESTE d'IRAMUTEQ, nous montre que l'arrivée des compagnies aériennes low-cost oblige le tour-opérateur à revenir sur sa stratégie d'achat en masse des sièges d'avion. Selon les énoncés de cette classe, les compagnies low-cost proposent davantage de flexibilité pour un prix souvent moins élevé que le vol charter du tour-opérateur. Dans cette situation, le tour-opérateur est amené à faire moins d'allotement ou d'affrètement de sièges d'avion et faire intégrer les compagnies low-cost dans son plan stratégique. Le cas récent des tour-opérateurs, tel que TUI, qui cèdent leur propre compagnie aérienne est une confirmation de cette orientation.

Le tour-opérateur voit aussi qu'Internet et les vols low-cost procurent cette possibilité au client de choisir autre chose que ses séjours packagés. Le cas de Donatello prouve que continuer à prendre le risque financier pour proposer l'offre touristique facilement organisable serait fatal au tour-opérateur. Pour y faire face, le tour-opérateur doit investir sur la proposition d'offres sans équivalents ou difficilement réalisables par le client lui-même. Les hôtels-clubs de Marmara et du Club-Med sont l'exemple de cette stratégie bien qu'elles soient des offres packagées.

L'arrivée des compagnies aériennes low-cost a également impacté l'agence de voyage. La stratégie de vente en direct de ces compagnie aboutit à la suppression des commissions que versaient les compagnies aériennes régulières aux agences de voyage. L'agence de voyage ne vend désormais que très peu de billets d'avion « sec » puisqu'elle est obligée de répercuter ce manque à gagner sur le client et par conséquent elle est moins compétitive. D'autre part, l'apparition des compagnies low-cost et l'arrivée d'Internet ont engendré la chute des ventes des produits packagés en agence de voyage. Les acteurs présents aussi en ligne, y compris les tour-opérateurs, sollicitent donc moins l'agence de voyage pour la vente des produits packagés simples. Les changements sont radicaux pour cet acteur, initialement distributeur de billets d'avions et de produits packagés. Pour s'en sortir, l'agence de voyage se sert donc de ses facteurs de déséquilibre : Elle se sert d'Internet et les différentes centrales de réservation pour acheter directement les différentes prestations touristiques. Par ailleurs, la présence des compagnies low-cost lui donne cette possibilité d'être moins dépendante du tour-opérateur et de ses vols charters. Elle est désormais capable d'organiser l'expérience touristique et en profite pour contourner le tour-opérateur à son tour.

Conclusions et limites

Cette recherche a pris appui sur une revue de la littérature et une observation empirique pour proposer une réflexion sur l'intermédiation, sa définition, le rôle des intermédiaires et leurs propositions de valeur.

Une première partie se tourne vers l'analyse théorique de l'intermédiation. L'analyse classique du phénomène d'intermédiation est essentiellement fondée sur la théorie des coûts de transaction et ce principe que le marché est un marché imparfait. Ainsi, selon ce modèle classique de l'intermédiation, l'intermédiaire se propose de gommer cette imperfection. Différentes interprétations de cette analyse nous amènent à déterminer que l'intermédiaire peut remplir les quatre grandes fonctions suivantes : informationnelle, économique, d'expertise, assurantielle.

Si cette revue de la littérature nous permet de mieux discerner les différentes actions menées par les intermédiaires au sein du marché économique, elle révèle aussi quelques insuffisances, nous invitant à dépasser les modèles existants pour comprendre le phénomène de l'intermédiation dans la filière touristique. Nous notons que ces études ne considèrent que des relations économiques bilatérales, prenant effet entre un acheteur et un vendeur. L'intermédiation touristique ne peut être réduite à une simple mise en relation entre un vendeur et un acheteur mais elle doit bien souvent être envisagée comme une mise en relation entre des acteurs pour organiser une expérience touristique. Ces acteurs étant souvent nombreux, le chercheur doit dépasser le cadre de relations bilatérales.

Les études de l'intermédiation dans l'innovation ainsi que la socio-économie des réseaux, proposent elles aussi, des analyses de l'intermédiation qui ne se limitent pas à des relations bilatérales et de nature purement économique.

C'est ainsi que nous avons identifié six grandes fonctions à travers lesquelles, les intermédiaires touristiques peuvent proposer la valeur et combler les manques existants du secteur. Ces fonctions sont : économique, informationnelle, d'expertise, assurantielle, d'innovation, et de mise en réseau.

Les limites de cette approche sont inhérentes à ses caractéristiques : une revue de la littérature ne peut prétendre à l'exhaustivité, et des auteurs comme des modèles manquent très certainement à notre analyse ; par ailleurs, nous avons classifié les fonctions en six items pour en clarifier la lecture, cependant nous sommes conscients que ces fonctions présentent des superpositions et il est parfois difficile de dessiner une frontière ferme entre les fonctions.

Néanmoins, et en dépit de ses insuffisances, notre travail permet de poser le cadre d'une analyse de l'intermédiation dans le tourisme, ce qui à notre connaissance, n'a pas été fait auparavant. La grille d'analyse proposée offre la possibilité au chercheur d'identifier les acteurs qui remplissent ces fonctions et d'analyser leur potentiel de création de valeur. C'est grâce à cette grille d'analyse que nous avons pu nous interroger sur les propositions de valeur et la stratégie

de l'intermédiation dans la filière touristique.

En conduisant une observation empirique auprès des 20 tour-opérateurs et agence de voyage du marché touristique en France, la deuxième partie de cette recherche doctorale avait pour objectif de : valider cette grille d'analyse et surtout ; découvrir les fonctions considérées comme stratégiques par les intermédiaires étudiés pour faire face à l'évolution du marché touristique et attirer l'attention de leurs clients. Les intermédiaires touristiques peuvent, en fonction de leur stratégie de l'intermédiation, donner la priorité à l'une ou plusieurs de ces fonctions pour proposer la valeur à leur clientèle et s'approprier une source de rente en conséquence.

Le nombre restreint d'acteurs interviewés peut être une limite de notre observation empirique. En effet, l'obstacle dans ce travail empirique est apparu lorsque nous avons contacté de très nombreux tour-opérateurs et des professionnels du voyage comme SNAV³⁷ ou SETO³⁸ en France. Un contexte économique très difficile fait que nombre d'acteurs sollicités décline notre invitation à participer à cette étude même en se déplaçant physiquement dans leurs locaux. La disparition et le dépôt de bilan de tour-opérateurs assez reconnus comme Donatello, Kuoni, Fram, etc. depuis le début de ce travail de recherche est la preuve de ce climat.

Pour y faire face, nous avons tenté, en vain, d'enrichir nos données par les contenus des sites web des tour-opérateurs et des agences de voyage présents en France. Force est de constater que ces dernières ne possèdent pas leur propre site Internet et sont par ailleurs très peu présentes sur la toile. Et en ce qui concerne les tour-opérateurs, leurs sites Internet ne contiennent aucune information exploitable pour notre étude. Ceux-ci se contentent de diffuser quelques réglementations légales qu'ils sont tenus de respecter et des descriptions très peu détaillées de leurs offres touristiques. Nous profitons par ailleurs de cette occasion pour inviter ces acteurs à une meilleure mise en avant de leurs propositions de valeur et de ne pas se limiter à la diffusion de visuels des destinations touristiques.

Néanmoins et malgré cette insuffisance, notre étude constitue une bonne base permettant aux entreprises du tourisme de s'interroger sur le modèle d'affaire qu'elles proposent au regard des fonctions remplies et adapter leur stratégie à la situation actuelle du marché touristique français et aux orientations mises en évidence par cette étude.

Par ailleurs, nous tenons à souligner l'indépendance de cette étude dans la mesure où elle n'a été financée par aucune des parties prenantes du projet. Notre travail se veut objectif et notre position impartiale. Nos résultats ne sont donc pas biaisés par aucune influence extérieure au monde académique.

Par ailleurs, les outils d'analyses statistiques textuelles y compris IRAMUTEQ font leur percée

³⁷ Le Syndicat Nation des Agences de voyages

³⁸ Le Syndicat des Entreprises du Tour Operating

dans les sciences de gestion et tous les deux ans se tiennent les « Journées d'Analyse statistique des Données Textuelles » (JADT³⁹) consacrées au partage des avancées du domaine.

Grâce à ces méthodologies nous avons pu démontrer que les intermédiaires interrogés remplissent les fonctions identifiées dans de notre revue de la littérature. Nous avons aussi confirmé que les intermédiaires n'accordent pas la même importance à toutes les fonctions de l'intermédiation. Les intermédiaires du secteur touristique s'appuient considérablement sur leur fonction d'expertise et assurantielle pour faire la différence dans un marché devenu de plus en plus agité et vulnérable. Concrètement, c'est à travers ces deux fonctions que la plupart d'entre eux essaient désormais de contrer le point fort d'Internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, à savoir l'accessibilité aisée à certains types d'informations. Il est vrai que grâce à Internet, le touriste peut se renseigner sur la disponibilité des prestations touristiques, voire même organiser son propre programme de voyage. Néanmoins, son expérience touristique est conditionnée par deux facteurs très importants auxquels les nouvelles technologies n'apportent pas, pour le moment, des réponses très adaptées :

- sur internet, on ne communique pas tous types d'informations, par exemple l'orientation de sa chambre ou l'état des routes. Par ailleurs, on n'y trouve pas que des bonnes informations. Internet peut être considéré comme une source de désinformation.
- la temporalité et l'impalpabilité des prestations touristiques font de l'expérience touristique une pratique fragile et incertaine. Le manque de contact humain sur Internet vient s'ajouter à l'incertitude qui accompagne la pratique touristique.

En ce qui concerne le premier point, et contrairement à l'idée reçue, se procurer de bonnes informations est loin d'être une tâche aisée et rapide. Grâce à son expertise, l'intermédiaire est capable d'acheminer le touriste vers les bonnes informations et lui fournir les détails tant nécessaires à la réussite de son expérience touristique. En cas de problème, l'intermédiaire prendra en charge le touriste lors des imprévus. Concernant la sensibilité de l'expérience touristique aux aléas externes et ses caractéristiques intangibles, la présence de l'intermédiaire dans le pays de départ est bien entendu un facteur rassurant pour le touriste, surtout quand il s'agit d'un contact réel et physique.

Notre travail de recherche montre qu'en France, le fait qu'il y ait un fort intérêt pour le voyage sur mesure accentue l'importance des deux fonctions d'expertise et assurantielle de l'intermédiation touristique. C'est pourquoi, la spécialisation est un argument de taille pour l'intermédiaire touristique en France, puisqu'elle lui permet d'être en mesure de traiter les demandes personnalisées du touriste qui deviennent par la même occasion de plus en plus poussées. Les recommandations sans failles des conseillers de voyage sont clairement l'élément manquant d'Internet. Ni les sites Internet des fournisseurs d'offres touristiques et ni ceux des

³⁹ jadt2016.sciencesconf.org

intermédiaires « purement » en ligne ne sont capables de satisfaire les besoins spécifiques du touriste. Parallèlement, la complexité de ces demandes fait davantage appel à la prudence et donc à l'intervention de l'intermédiaire qui se porte garant de son bon déroulement.

Garantir la qualité des prestations proposées, assister le touriste en cas de problème, le conforter dans ses choix, etc. sont les raisons pour lesquelles l'intermédiaire soutient apporter une valeur ajoutée. À l'instar de la fonction d'expertise, plus l'expérience touristique est complexe, plus le facteur assurantiel se montre décisif. Mais les intermédiaires touristiques doivent prendre en considération que la fonction assurantielle à elle seule ne peut être une proposition de valeur stratégique. Cette fonction joue effectivement un facteur très important dans le choix du touriste mais ne miser que sur celle-ci pour assurer son avenir serait une erreur fatale. Comme nous avons pu l'évoquer durant nos analyses et à l'instar de la perception de Biglaiser et Friedman (Biglaiser et Friedman 1994) du phénomène de l'intermédiation, être le garant de la qualité va de pair avec le métier de l'intermédiaire. Assurer au touriste qu'il effectuera son voyage et qu'il sera là en cas d'imprévu devrait alors être le minimum requis et la base de toutes les prestations proposées par l'intermédiaire touristique. Proposer des offres quelconques en se disant que seules son assurance et sa réputation feront la différence est voué à l'échec. Comme dans tous les secteurs, le touriste attend non seulement que l'intermédiaire touristique garantisse la somme investie, mais aussi qu'il lui apporte un plus. Quand on achète un smartphone ou une voiture, fonctionner est déjà le minimum. Ce qui fait préférer une marque à l'autre sont les petits plus que le produit en question va apporter à son utilisateur comme son design, son confort d'utilisation (qui sont directement en rapport avec le savoir-faire du constructeur), le prix, le rapport qualité-prix, etc. Si un constructeur n'arrive pas à se différencier et que ses produits commencent à ressembler fortement à d'autres produits sur le marché, l'image de marque et l'assurance qu'il véhicule ne vont pas rester intactes pour longtemps. Dans un marché aussi concurrentiel que le tourisme, l'image de marque et l'assurance que procure l'intermédiaire à sa clientèle ne feront guère les éléments différenciateurs si le touriste ne voit plus d'autres avantages. Pour l'illustrer, nous pouvons apporter l'exemple de deux marques, auparavant très connues dans le paysage touristique en France : FRAM et KUONI. Le premier est en liquidation judiciaire et l'autre est sur la voie d'abandonner son activité tour-opérateur. Même si FRAM n'est pas reconnu pour être le tour-opérateur proposant des offres haut de gamme mais en tous cas, cet acteur français était reconnu pour son sérieux. Le cas de KUONI est davantage parlant puisque non seulement ce tour-opérateur disposait d'une image irréprochable dans le paysage touristique mais en plus, il proposait des offres haut de gamme. KUONI est resté toujours irréprochable au niveau de l'assurance et de son service de garantie mais la stratégie menée par le groupe a participé à la banalisation de ses offres et a nuit à son image de marque.

Les résultats de nos analyses ont démontré que les deux fonctions informationnelle et économique de l'intermédiaire sont très en retrait par rapport à celles d'expertise et assurantielle. Si ce désir d'individualisation chez le touriste français met à l'honneur l'intermédiaire, la situation

n'est pas tout à fait la même pour les prestations « standardisées » où les propositions de valeur de celui-ci sont essentiellement les deux fonctions informationnelle et économique. Nous ne pouvons pas ignorer qu'en France, il existe une demande conséquente pour les prestations simples et tout ce que les professionnels du secteur appellent les « produits packagés », même si cette demande est bien moins importante en comparaison avec les pays voisins. Contrairement au cas d'une expérience touristique sur mesure, Internet est un moyen bien plus adapté à la vente des offres simples et standardisées. Les intermédiaires sont par conséquent souvent confrontés à la vente directe des hôteliers, des compagnies aériennes et de nombreux autres acteurs qui peuvent s'introduire auprès du client final. À l'exception des pure-players, pour qui la fonction informationnelle reste leur raison d'être, les intermédiaires dits traditionnels ne misent plus sur cette fonction pour assurer leur avenir. L'intermédiaire touristique n'est certainement plus comme avant le quasi unique relayeur entre les prestataires et les clients. Et en ce qui concerne la fonction économique, historiquement l'une des fonctions phare des tour-opérateurs, elle ne représente plus la même importance pour la plupart des intermédiaires touristiques.

Nous notons que les grands tour-opérateurs prennent clairement moins de risque financier et la baisse de leur pratique d'allotement ou d'affrètement dans le transport aérien en est le témoin. En revanche, ces acteurs peuvent très bien envisager de sortir de leur rôle d'intermédiaire pour posséder des offres peu ou pas concurrencées sur le marché. Porter la casquette d'un fournisseur pour avoir le monopole de l'offre est une stratégie qui permet à l'acteur intermédiaire de se faire distinguer sur le marché et proposer par la même occasion une valeur ajoutée économique à sa clientèle.

Les résultats de nos analyses montrent aussi que nos intermédiaires interrogés mettent plus en valeur leur fonction d'innovation que celle économique et informationnelle mais loin derrière les deux fonctions assurantielle et expertise. Aussi, la plupart des agences de voyage renvoient le rôle d'innovation à la charge des tour-opérateurs. Nous pensons que cela est en contradiction avec le fait que ces dernières se réclament procéder comme un tour-opérateur. Si la stratégie de l'agence de voyage est de chercher son indépendance vis-à-vis des tour-opérateurs, elle doit obligatoirement penser à innover d'elle-même. Il est vrai que l'innovation d'offres touristiques nécessite des moyens financiers et humains qui sont souvent hors de portée d'une agence de voyage. Mais la recherche des propositions novatrices ne se limite pas aux destinations touristiques. À titre exemple, l'agence de voyage peut, en partenariat avec un autocariste, se proposer pour récupérer le client près de son domicile plutôt que ce dernier se rende de lui-même à l'aéroport de départ qui se trouve généralement loin de chez lui ; où décharger son client pour les démarches déplaisantes telles que le port des bagages, les formalités administratives avant l'embarquement, etc. Ce type d'initiatives peut être proposé par l'agence de voyage elle-même et elle ne doit pas forcément attendre que les tour-opérateurs l'intègrent dans leurs offres.

Finalement, de manière opposée, la fonction de mise en réseau représente un choix stratégique

pour les tour-opérateurs et les agences de voyage. Ces dernières adhèrent aux réseaux de distribution pour se procurer plus de liberté vis-à-vis des grands tour-opérateurs. En revanche, la mise en place d'un réseau d'agences réceptives certifiées permet au tour-opérateur de se rendre indispensable pour les acteurs actifs dans le marché émetteur du tourisme, dont les agences de voyage.

C'est ici que nous avons la confirmation de l'instauration d'une sorte de rivalité néfaste entre ces deux anciens partenaires, y compris même pour les agences de voyage qui se retrouvent sous la bannière d'un tour-opérateur. En effet, pour ne pas manquer le train de la vente en ligne, les tour-opérateurs ont eu recours à la stratégie de la vente directe, ce qui a eu pour conséquence d'être considéré par les agences de voyage comme une concurrence déloyale. Ce malaise devient plus profond lorsque les tour-opérateurs prennent même un pourcentage très conséquent dans leur pratique « web-to-store ». Cette dernière ne comprend pas pourquoi doit-elle accepter une baisse conséquente de sa marge pour la même charge de travail. Comme nous avons pu le constater, beaucoup de segments de texte de nos analyses soulignent le fait que les agences de voyage ont réagi de façon à traiter directement les dossiers de leur clientèle avec les agences-réceptives. Sans surprise, les tour-opérateurs voient d'un mauvais œil le fait qu'ils soient détournés par les agences de voyage. Selon eux, le rôle de ces dernières est la distribution et non pas l'organisation d'offres touristiques. Et les agences de voyage répondent à leur tour que celui d'un tour-opérateur est l'organisation d'offre et non pas sa distribution.

Pour survivre dans un marché devenu de plus en plus ouvert et résister à la poussée des géants en ligne, il faut que ces deux acteurs importants du marché touristique travaillent la main dans la main. Les tour-opérateurs ont besoin des agences de voyage pour les raisons que nous avons détaillées : contact humain, la prise en compte des demandes complexes, etc. À l'opposé, il est beaucoup plus difficile pour les agences de voyage d'organiser une expérience touristique sans le soutien de tour-opérateurs, depuis la gestion des imprévus (retard, annulation, etc.) jusqu'aux problèmes financiers et juridiques qu'elles peuvent rencontrer.

Les agences de voyage doivent accepter cette réalité que le marché de distribution d'offres touristiques n'est plus un marché fermé comme auparavant et si ce ne sont pas les tour-opérateurs qui vendent directement c'est certainement d'autres qui le feront. À leur tour, les tour-opérateurs doivent également accepter cette réalité qu'ils ne sont plus les seuls acteurs organisateurs d'offres touristiques et aider les agences de voyage dans cet exercice de sorte que celles-ci viennent vers eux plutôt que cherchent à les détourner.

En réponse à la principale question de notre travail de recherche qui concerne les propositions de valeur de l'intermédiaire touristique et les choix stratégiques qui s'offrent à celui-ci pour continuer à exister et justifier sa place dans le marché du tourisme : Nous pouvons répondre sans ambiguïté que ce choix passe par là où les nouvelles technologies peinent à donner satisfaction. C'est pourquoi, l'intermédiaire doit principalement compter sur son expertise pour pouvoir répondre à ce désir de personnalisation qui se manifeste chez le touriste français et son

niveau d'exigence bien plus élevé qu'avant l'arrivée d'Internet. Se spécialiser et organiser des expériences touristiques sur mesure sont les meilleurs moyens pour satisfaire les envies le plus poussées de sa clientèle. En effet, sur Internet on ne peut trouver la prise en compte des demandes individuelles et les conseils de l'expert.

Mais cette chasse à la satisfaction du désir d'individualisation du touriste ne se limite pas qu'aux voyages sur demande. Les intermédiaires actifs dans l'organisation des offres packagées doivent désormais comprendre que la clé de leur survie repose sur leur capacité à satisfaire cette envie de personnalisation de l'expérience touristique. Ces acteurs doivent se différencier de ce que le touriste trouve facilement de lui-même puisque, comme nos analyses l'ont démontré, leur créneau d'offres est celui qui est le plus adapté à la vente en ligne. C'est pourquoi, il faut que ces intermédiaires apportent une touche de souplesse et de flexibilité dans la mise en place des offres. Rester immuable et continuer à ne proposer que des offres rigides qui font fi de la demande de personnalisation de la clientèle est un aveu d'incapacité à apporter mieux au touriste que ce que lui-même peut se procurer au moyen des nouvelles technologies. Ces dernières sont effectivement des moyens rapides et efficaces à la comparaison et l'achat des séjours packagés mais une nouvelle fois ici, elles ne sont pas capables de prendre en compte les contraintes particulières du client. Lorsqu'il est question d'apporter la moindre modification dans les offres, comme la durée du séjour ou modifier une escale, le touriste n'a d'autre choix que de s'adresser à un intermédiaire qui a mis en place les moyens nécessaires à sa prise en considération. La proposition d'une offre packagée qui a la possibilité d'être plus ou moins adaptée aux contraintes du touriste est un argument différenciateur.

Le territoire d'offres packagées est le plus disputé des territoires dans le domaine touristique et les intermédiaires qui y exercent sont par conséquent les plus concernés devant la question du réel plus qu'ils peuvent apporter au touriste. La réponse reposera donc dans le degré de flexibilité des offres qu'ils mettent en place.

De manière évidente, l'ouverture du marché touristique due à l'arrivée des nouvelles technologies fait bousculer le cadre établi d'offres touristiques. D'abord, l'industrie du tourisme se résumait essentiellement au tourisme de masse. Puis, la croissante demande de voyager sur mesure a établi un monde bien à part en parallèle avec celui des offres standardisées. Plus on avance, plus les technologies de l'information et de la communication s'améliorent. Plus ces technologies sont perfectionnées, plus grand sera le spectre d'ouverture du marché à la concurrence et plus sera haute l'exigence du touriste. L'intermédiaire touristique est par conséquent obligé d'aller explorer les terrains vierges de ces deux mondes là. Désormais, dans le monde du sur mesure, les intermédiaires doivent devenir des véritables experts, c'est ce qui leur permet de pousser les limites imaginaires du tourisme et par la même occasion d'exercer dans des territoires non soumis à la concurrence. Aussi, les intermédiaires actifs dans le monde de « produits » packagés se doivent de rompre avec les frontières établies de ce monde pour intégrer certains éléments du monde sur mesure. Du point de vue stratégique, c'est bien l'application de la stratégie dite « océan bleu » pour « se créer des espaces de marché non

exploité » (W. Chan Kim et Mauborgne 2004, p. 61) et s'éloigner des eaux où la concurrence fait rage, autrement dit « *l'océan rouge* ».

Enfin, ce travail peut être poursuivi et complété par un angle de vue différent du nôtre. Effectivement, de par le fait que l'industrie de tourisme soit orientée client et que le client devient un acteur et une partie prenante dans la création de son expérience touristique, la question de la création de valeur développée dans cette thèse doctorale mérite d'être posée du point de vue du client. Dans ce cas, il serait intéressant de donner à cette analyse une perspective marketing et donc de s'interroger sur la valeur perçue. Autrement dit, interroger le client sur sa perception de la valeur ajoutée des intermédiaires touristiques.

Table des tableaux

Tableau 1 : Termes couramment employés au sujet de la valeur	34
Tableau 2 : les activités principales types dans la chaîne de valeur de Porter	37
Tableau 3 : les activités de soutien types dans la chaîne de valeur de Porter	37
Tableau 4 : les principales propositions de la théorie dite « service-dominant logic »	39
Tableau 5 : les définitions du terme « intermédiation » des encyclopédies grand public	45
Tableau 6 : les définitions du terme « intermédiaire » des encyclopédies grand public	46
Tableau 7: les définitions du terme « middleman » dans les dictionnaires grand public anglais	48
Tableau 8 : les définitions spécialisées de l'intermédiaire	48
Tableau 9 : Les différents services de l'intermédiaire financier(Bhattacharya et Thakor, 1993, 8)	51
Tableau 10 : quatre dimensions de l'imperfection du marché qui expliqueraient la présence des intermédiaires(van Driel, 2003)	56
Tableau 11 : les profils des 10 tour-opérateurs interrogés.....	84
Tableau 12 : les profils des 10 agences de voyage interrogées	93
Tableau 13 : « <i>Croisement segmentation-partition</i> » de Gauzente et Peyrat-Guillard(Gauzente et Peyrat-Guillard, 2007, 67).....	105
Tableau 14 : Caractéristiques fonctionnelles principales des logiciels SPAD et ALCESTE, adapté de Helme-Guizon et Gavard-Perret(Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004)	107
Tableau 15 : Comparaison des caractéristiques fonctionnelles principales des logiciels SPAD, ALCESTE et IRAMUTEQ	108
Tableau 16 : La lemmatisation personnalisée des mots/expressions à laquelle nous avons eu recours	119
Tableau 17 : les formes actives et leur nombre d'occurrences (400 premières formes les plus fréquentes) ...	135
Tableau 18 : les segments de texte générés après la phase de découpage (pour les deux passages d'entretiens de ci-dessus).....	143
Tableau 19 : Les fréquences (f) et les spécificités (X) des formes selon les deux types d'intermédiaires	150
Tableau 20 : TGen _(assur%) et TGen _(expert%)	164
Tableau 21 : Les spécificités des formes souvent employées par nos intermédiaires interrogés pour mettre en avant leur fonction assurantielle et d'expertise	167
Tableau 22 : Les spécificités des formes « formation », « information » et « informer ».....	168
Tableau 23 : Les spécificités des formes « expertise » et « assurance »	170

Tableau 24 : Les spécificités des formes en relation avec « l'expertise ».....	171
Tableau 25 : Les spécificités des formes en relation avec « l'assurance »	171
Tableau 26 : Les spécificités de trois formes « technologie », « technologique », « en_ligne » pour les 20 intermédiaires étudiés	173
Tableau 27 : Le tableau de formes de la Classe 2	202
Tableau 28 : Le tableau de formes de la Classe 1	228
Tableau 29 : L'analyse des spécificités pour les formes « technologie », « technologique », « en_ligne », « répondre » « réponse », « filtre », « chercher » et « recherche ».....	233
Tableau 30 : Le tableau de formes de la Classe 5	236
Tableau 31 : Le tableau de formes de la Classe 6	257
Tableau 32 : L'analyse des spécificités pour les formes en relation avec la fonction économique de l'intermédiaire	271
Tableau 33 : Le tableau de formes de la Classe 4	280
Tableau 34 : Le tableau de formes de la Classe 3	294
Tableau 35 : Le tableau de formes de la Classe 7	313

Bibliographie

- Abden Sonia, 2012, « Le m-tourisme et les smartphones : Pourquoi CityVision a tout intérêt à développer des services mobiles? »,
- Abecassis-Moedas Céline et Benghozi Pierre-Jean, 2007, « TIC et Organisations », *Revue française de gestion*, vol. 173, n° 4, p. 109-111.
- Abidi-Barthe Ahlem et Kaabachi S., 2010, « La co-crédation d'expériences de consommation par le Web 2.0 », *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, n° 2, p. 4-5.
- Akerlof George A., 1970, « The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 3, p. 488-500. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/1879431>.
- Akoumianakis Demosthenes et al., 2011, « Building 'Flexible'vacation packages using collaborative assembly toolkits and dynamic packaging: The Case Study of the eKoNES », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17, n° 1, p. 17-30.
- Albouy Michel, 2006, « Théorie, applications et limites de la mesure de la création de valeur », *Revue française de gestion*, vol. 160, n° 1, p. 139-157.
- Aldridge Alicia, Forcht Karen et Pierson Joan, 1997, « Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet », *Internet Research*, vol. 7, n° 3, p. 161-169.
- Alexandre-Leclair Laurice et Liu Zeting, 2014, « Innovation et entrepreneuriat, le cas du secteur du tourisme a Paris intramuros », *Innovations*, vol. 44, n° 2, p. 169-185.
- Alix Jean-Pierre et Krieger Etienne, 1999, « La confiance: clé de voûte des réseaux d'innovation », *Revue Française de Géoéconomie*, vol. , n° 8, p. 125-138. Adresse : http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/Publications/Krieger_1998_Confiance_e_t_Reseaux_Revue_GeoEconomie.pdf.
- Amit Raphael et Zott Christoph, 2001, « Value Creation in E-Business », *Strategic Management Journal*, vol. 22, n° 6/7, p. 493-520. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/3094318>.
- Amraoui Leïla, 2005, *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Toulouse 1.
- Anckar Bill, 2003, « Consumer Intentions in Terms of Electronic Travel Distribution: Implications for Future Market Structures », *e-Service Journal*, vol. 2, n° 2, p. 68-86.
- Anckar Bill et D'Incau Davide, 2002, « Value-added services in mobile commerce: An analytical framework and empirical findings from a national consumer survey », *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on, IEEE*, p. 1444-1453.
- Anderson James C., 1995, « Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 346-350.
- Anderson Jamie et J Earl Michael, 2000, « lastminute. com: B2C e-commerce », *Business Strategy Review*, vol. 11, n° 4, p. 49-60.
- Andreu Luisa, Sánchez Isabel et Mele Cristina, 2010, « Value co-creation among retailers and consumers: New insights into the furniture market », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, n° 4, p. 241-250. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698910000093>.

APST, 2013a, « Historique | APST », Adresse : <https://www.apst.travel/presentation/historique/>.

APST, 2013b, « Missions & savoir-faire | APST », Adresse : <https://www.apst.travel/presentation/missions-savoir-faire/>.

Aurier Philippe, Evrard Yves et N'goala Gilles, 2004, « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, n° 3, p. 1-20.

Aventuria, 2013, « Motoneige Canada - Aventuria », Adresse : <http://www.aventuria.com/voyage-sur-mesure/amerique/canada/theme-motoneige>.

Bagehot Walter, 1971, « The Only Game in Town », *Financial Analysts Journal*, vol. 27, n° 2, p. 12-22. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/4470784>.

Bah Ranie-Didice, 2008, « Capital social des dirigeants et performance des entreprises », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 231-232, n° 3, p. 131. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-3-page-131.htm>.

Bain-Thouverez Remi, 2014a, « Ailleurs : "Le web-to-store coûte moins cher que Google" », *TourMaG.com, 1er journal des professionnels du tourisme francophone*. Adresse : http://www.tourmag.com/Ailleurs-Le-web-to-store-coute-moins-cher-que-Google_a65206.html.

Bain-Thouverez Remi, 2013, « Face à "l'ogre Google", les agences de voyages ont des armes pour résister... », *TourMaG.com, 1er journal des professionnels du tourisme francophone*. Adresse : http://www.tourmag.com/Face-a-l-ogre-Google--les-agences-de-voyages-ont-des-armes-pour-resister_a62627.html.

Bain-Thouverez Remi, 2014b, « Web-to-store, store-to-web : battez-vous avec les mêmes armes que Google ! », *TourMaG.com, 1er journal des professionnels du tourisme francophone*. Adresse : http://www.tourmag.com/IV-Web-to-store-store-to-web-battez-vous-avec-les-memes-armes-que-Google-_a65795.html.

Balagué Christine et Fayon David, 2012, *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson Education France.

Balaguer Jacint et Cantavella-Jorda Manuel, 2002, « Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case », *Applied economics*, vol. 34, n° 7, p. 877-884.

Ballantyne David, Frow Pennie, Varey Richard J. et Payne Adrian, 2011, « Value propositions as communication practice: Taking a wider view », *Special issue on Service-Dominant Logic in Business Markets*, vol. 40, n° 2, p. 202-210. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011000115X>.

Barba Catherine, 2011, *2020: la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté?*, Fevad.

Barba Catherine et al., 2011, « Le commerce électronique: évolution ou révolution? », *Entreprises et histoire*, vol. 64, n° 3, p. 167-182.

Barbut Marc, 2009, « Les lois de Pareto et Lévy, leur cas particulier : la loi rang-fréquence de G.K. Zipf », *Histoire Épistémologie Langage*, vol. 31, n° 1, p. 61-74.

Barnes Stuart et Hunt Brian, 2013, *E-Commerce and V-Business*, Routledge.

Baron Steve et Harris Kim, 2008, « Consumers as resource integrators. », *Journal of Marketing Management*, vol. 24, n° 1/2, p. 113-130. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=30105959&lang=fr&site=ehost-live>.

- Baron Steve, Harris Kim et Hilton Toni, 2009, *Services marketing: text and cases*, Palgrave Macmillan Basingstoke.
- Basque Country, 2015, « Google Travel or Why Technology is the path towards Sustainable Tourism », *Sustainable Tourism Charter*. Adresse : <http://sustainabletourismcharter2015.com/2015/09/09/google-travel-or-why-technology-is-the-path-towards-sustainable-tourism/>.
- Baudelaire Charles, 1845, *L'art romantique*, Bibliopolis. Binliopolis- Henri Lemaître.
- Baumol William J. et Willig Robert D., 1981, « Fixed costs, sunk costs, entry barriers, and sustainability of monopoly », *The Quarterly Journal of Economics*, p. 405-431.
- Beudet Gérard, 2004, « De la certification normative à la position éthique: les avenues d'un tourisme responsable », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 23, n° 23-2, p. 16-21.
- Bédard François, 2001a, *L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique: une profession à réinventer*, Puq.
- Bédard François, 2001b, « Les stratégies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies », *Gestion*, vol. 26, n° 3, p. 19. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-gestion-2001-3-page-19.htm>.
- Bédard François, 2000, *Les stratégies d'adaptation des agences de voyages aux nouvelles technologies : essai de modélisation du comportement des agences de voyages*,
- Bédard François et Kadri Boualem, 2004, « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 23, n° 23-2, p. 68-72.
- Béji-Bécheur Amina et Bensebaa Faouzi, 2009, « Les stratégies de positionnement responsable: le cas des tours opérateurs », *Décisions Marketing*, p. 39-49.
- Bel Maïten, 2007, « Formation et territoire : des approches renouvelées, Formation emploi [En ligne] », Adresse : <http://formationemploi.revues.org/buadistant.univ-angers.fr/1698>.
- Bélangier Charles-Étienne, 2003, « Le Bureau international du tourisme social », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 22, n° 22-3, p. 24-28.
- Bely Jacques, 2005, « La valeur client, fondation des « business models » gagnants », *L'Expansion Management Review*, vol. N° 118, n° 3, p. 44-53. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=EMR_118_0044.
- Benzécri J. P., 1973, *L'analyse des données: L'analyse des correspondances*, Dunod.
- Benzécri J. P., 1991, « Measures, Models, and Graphical Displays in the Analysis of Cross-Classified Data: Comment », *Journal of the American Statistical Association*, vol. 86, n° 416, p. 1112-1115. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2290530>.
- Benzécri J. P., 1981, *Pratique de l'analyse des données : linguistique et lexicologie*, Dunod.
- Benzécri J.-P., 1966, « Linguistique et mathématique », *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, vol. 156, n° ArticleType: research-article / Full publication date: 1966 / Copyright © 1966 Presses Universitaires de France, p. 309-374. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/41090270>.
- Berelson B. et Lazarsfeld P. F., 1948, *The analysis of communication content*, Universitetets studentkontor.

Berentsen Aleksander, Camera Gabriele et Waller Christopher, 2004, « The Distribution of Money and Prices in an Equilibrium with Lotteries », *Economic Theory*, vol. 24, n° 4, p. 887-906. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/25055855>.

Bernou Nacer, 2005, *Éléments d'économie bancaire : activité, théorie et réglementation*, Lyon 2. Adresse :

<https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjCq6zK5LHKAhVI0hoKHdVNC1kQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Ftheses.univ-lyon2.fr%2Fdocuments%2Fgetpart.php%3Fid%3D784%26action%3Dpdf&usq=AFQjCNHolkue06HAV5X1or5F5FDUwINVqA>.

Bernou Nacer, 2004, « Retour sur la théorie conventionnelle de l'intermédiation financière », *univ-lyon2.fr*. Adresse :

http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2005.bernou_n&part=91853.

Bessant John et Rush Howard, 1995, « Building bridges for innovation: the role of consultants in technology transfer », *Research Policy*, vol. 24, n° 1, p. 97-114. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/004873339300751E>.

Bèzes Christophe, 2012, « Une comparaison empirique du profil des acheteurs monocanal et multicanaux », *Management & Avenir*, vol. , n° 2, p. 119-137.

Bhattacharya Sudipto et Thakor Anjan V., 1993, « Contemporary Banking Theory », *Journal of Financial Intermediation*, vol. 3, n° 1, p. 2-50. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1042957383710016>.

Bhattacharya Utpal et Yavas Abdullah, 1993, « In search of the right middleman », *Economics Letters*, vol. 42, n° 4, p. 341-347. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016517659390082N>.

Bianchi Frédéric, 2015, « Ces sites e-commerce qui ouvrent des magasins », *Isa-conso.fr*. Adresse : <http://www.isa-conso.fr/ces-sites-e-commerce-qui-ouvrent-des-magasins,211489>.

Bidet Éric, 2000, « Économie sociale, nouvelle économie sociale et sociologie économique », *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 4, p. 587-599. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038029600011031>.

Biglaiser Gary, 1993, « Middlemen as Experts », *The RAND Journal of Economics*, vol. 24, n° 2, p. 212-223. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2555758>.

Biglaiser Gary et Friedman James W., 1994, « Middlemen as guarantors of quality », *International Journal of Industrial Organization*, vol. 12, n° 4, p. 509-531. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167718794900051>.

Bilgihan Anil, Okumus Fevzi et Cobanoglu Cihan, 2013, « Generation Y travelers' commitment to online social network websites », *Tourism Management*, vol. 35, p. 13-22.

Blair John P. et Larsen James E., 2010, « Satisfaction with neighbors and neighborhood housing prices », *Journal of Place Management and Development*, vol. 3, n° 3, p. 194-204.

Blanchet A. et Gotman Anne, 2007, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Armand Colin.

BlogduModérateur, 2015, « Chiffres Google - 2015 », *Blog du Modérateur*. Adresse : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/>.

Blois Keith, 2004, « Analyzing exchanges through the use of value equations », *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, n° 4, p. 250-257. Adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858620410540982> [Consulté le : 22 mai 2016].

- Bodier Stéphane, 2014, « Que sais-je - Le web marketing - Lexique », *puf*, vol. 2e éd., p. 117-122. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=PUF_BODIE_2014_01_0117.
- Bogliolo Félix, 2000, *La création de valeur*, Editions Eyrolles.
- Boisvert Hugues et Bégin Lucie, 2002, « Bonifier la proposition de valeur grâce à Internet », *Gestion*, vol. 27, n° 2, p. 32-37.
- Bönke Dietmar, 1998, « Electronic Commerce in Tourism », *European Commission (Ed.): Electronic Commerce and Networking in Europe, Proceedings of" EURO-MED Net*, vol. 98, p. 5-12.
- Bossard Rim, 2015, « Carrefour prend la Rue du commerce », *Libération.fr*. Adresse : http://www.liberation.fr/futurs/2015/08/25/carrefour-prend-la-rue-du-commerce_1369351.
- Boudet Antoine, 2013, « Darty rachète Mistergooddeal à M6 pour en faire son site low cost », *lesechos.fr*. Adresse : http://www.lesechos.fr/18/12/2013/lesechos.fr/0203198079080_darty-rachete-mistergooddeal-a-m6-pour-en-faire-son-site-low-cost.htm.
- Boulin Jean-Luc, 2015, « Le contrat de destination selon Google », *Etourisme.info*. Adresse : <http://www.eturisme.info/contrat-destination-selon-google/>.
- Bounie David et Bourreau Marc, 2004, « Sécurité des paiements et développement du commerce électronique », *Revue économique*, vol. 55, n° 4, p. 689. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-economique-2004-4-page-689.htm>.
- Bourliataux-Lajoinie Stéphane et Rivière Arnaud, « Comment apprécier l'impact des m-services sur l'attractivité touristique d'une ville? Une approche par la valeur perçue. »,
- Bowman Cliff et Ambrosini Veronique, 2000, « Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy », *British Journal of Management*, vol. 11, n° 1, p. 1-15.
- Bréchet J-P. et Desreumaux A., 2001, « Le thème de la valeur en sciences de gestion : représentations et paradoxes », *Sciences de Gestion*, vol. , n° 28, p. 217-245.
- Bréchet J-P. et Desreumaux A., 1998, « Le thème de la valeur en sciences de gestion : représentations et paradoxes », *Valeur, Marché et Organisation*, Nantes, p. 27-52.
- Breilla Jacques, 2015, *Dictionnaire de l'E-réputation: Veille et communication d'influence sur le web*, Éditions EMS.
- Bressolles G., 2006, « La qualité de service électronique: NetQu@l Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 3, p. 19-45.
- Bridges William et Villemez Wayne, 1986, *Informal Hiring and Income in the Labor Market*,
- Brieu Mélanie, Durif Fabien, Roy Jean et Prim-Allaz Isabelle, 2011, « VALEURS ET RISQUES PERÇUS DU TOURISME DURABLE-LE CAS DU SPA EASTMAN », *Revue française du marketing*, vol. , n° 232, p. 7.
- Bruc Mathieu, 2011, « Quelles solutions pour un "vrai" paiement sécurisé par carte bancaire ? », *Etourisme.info*. Adresse : <http://www.eturisme.info/quelles-solutions-pour-un-vrai-paiement-securise-par-carte-bancaire/>.
- Buhalis Dimitrios, 2000, « Marketing the competitive destination of the future », *Tourism Management*, vol. 21, n° 1, p. 97-116. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>.

Buhalis Dimitrios, 1998, « Strategic use of information technologies in the tourism industry », *Tourism Management*, vol. 19, n° 5, p. 409-421. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517798000387>.

Buhalis Dimitrios et Cooper Chris, 1998, « Small and medium sized tourism enterprises at the destination », *Embracing and managing change in tourism: International case studies*, p. 329.

Buhalis Dimitrios et Egger Roman, 2008, *eTourism Case studies: Management and Marketing issues in eTourism*, Butterworth-Heinemann.

Buhalis Dimitrios et Jun Soo Hyun, 2003, « E-tourism », *Information technology for strategic tourism management*.

Buhalis Dimitrios et Law Rob, 2008, « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research », *Tourism Management*, vol. 29, n° 4, p. 609-623. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>.

Buhalis Dimitrios et Licata Maria Cristina, 2002, « The future eTourism intermediaries », *Tourism Management*, vol. 23, n° 3, p. 207-220. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000851>.

Buhalis Dimitrios et O'Connor Peter, 2005, « Information communication technology revolutionizing tourism », *Tourism recreation research*, vol. 30, n° 3, p. 7-16.

Bully Philippe, 1969, « Zipf, créateur de la linguistique statistique », *Communication et langages*, vol. 2, n° 1, p. 23-28.

Burriel Sandrine, 2010, *Google AdWords: scénario complet pour réussir sa campagne marketing*, Pearson Education France.

Burt Ronald S., 2000a, « Chapter 11 - The Contingent Value of Social Capital », *Knowledge and Social Capital*, E.L. Lesser éd., Boston, Butterworth-Heinemann, p. 255-286. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750672221500143>.

Burt Ronald S., 1995, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, vol. 36, n° 4, p. 599. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/3322448?origin=crossref>.

Burt Ronald S., 1992, *Structural Holes*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Burt Ronald S., 2000b, « The Network Structure Of Social Capital », *Research in Organizational Behavior*, vol. 22, p. 345-423. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308500220091> [Consulté le : 3 novembre 2015].

Business-Dictionary, 2013, « What is intermediary? definition and meaning », *BusinessDictionary.com*. Adresse : <http://www.businessdictionary.com/definition/intermediary.html>.

Cabiddu Francesca, Lui Tsz-Wai et Piccoli Gabriele, 2013, « Managing Value Co-Creation in The Tourism Industry », *Annals of Tourism Research*, vol. 42, n° 0, p. 86-107. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738313000066>.

Caby Jérôme, Hirigoyen Gérard et dit Hauret Christian Prat, 2013, *Création de valeur et gouvernance de l'entreprise*, Economica.

Caby-Guillet Laurence, Clergeau Cécile, de Corbière François, Dominguez Carine et Rowe Frantz, 2007, « Articles in French V: Perceived Value and Types of Electronic Marketplaces in the French

- Retail Industry: 5 Case Studies », *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 20, n° 12, p. 69-102.
- Cacomo J. L. et Solonandrasana B., 2006, *L'innovation dans l'industrie touristique: enjeux et stratégies*, L'Harmattan.
- Callon M., 1999, *Convergences entre économie et sociologie autour du concept de réseau social*, Réseau et Coordination. Paris, Economica.
- Callon M., 1994, « Is Science a Public Good? Fifth Mullins Lecture, Virginia Polytechnic Institute, 23 March 1993 », *Science, Technology & Human Values*, vol. 19, n° 4, p. 395-424.
- Callon M., 1980, « The state and technical innovation: A case study of the electric vehicle in France », *Research Policy*, vol. 9, n° 4, p. 358-376.
- Callon Michel, 1989, *La science et ses réseaux: genèse et circulation des faits scientifiques*, Ed. La Découverte.
- Callot Philippe, 2010, « Epistémologies et utopies touristiques contemporaines. », *Gestion 2000*, vol. 27, n° 1.
- Calvó-Armengol Antoni, 2004, « Job contact networks », *Journal of Economic Theory*, vol. 115, n° 1, p. 191-206. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022053103002503>.
- Calvó-Armengol Antoni et Jackson Matthew O, 2004, « The Effects of Social Networks on Employment and Inequality », *American Economic Review*, vol. 94, n° 3, p. 426-454.
- Camera Gabriele, 2000, « Money, search, and costly matchmaking », *Macroeconomic Dynamics*, vol. 4, n° 3, p. 289-323. Adresse : http://journals.cambridge.org/article_S1365100500016023.
- Camera Gabriele et Vesely Filip, 2006, « On Market Activity and the Value of Money », *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 38, n° 2, p. 495-509. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/3839131>.
- Camus Sandra, Hikkerova Lubica, Hergli Soumaya, Marceau Guillaume, et al., 2013, « Stratégie de "tourisme durable": validation empirique dans le groupe TUI en Tunisie », *Maghreb-Machrek*, vol. 216, n° 2, p. 53-72.
- Cappelletti Laurent et Khouatra Djamel, 2002, « La Mesure De La Creation De Valeur Organisationnelle: Le Cas D'Une Entreprise Du Secteur De La Gestion De Patrimoine », *Technologie et management de l'information: enjeux et impacts dans la comptabilité, le contrôle et l'audit*, p. 1-22.
- Capucine D., 2006, « Etude de cas: lastminute. com », *Publications Oboulo. com*.
- Cardoso Jorge, 2006, « Developing dynamic packaging systems using semantic web technologies. », *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 3, n° 4, p. 729-736.
- Cardoso Jorge, 2004, « Issues of Dynamic Travel Packaging using Web Process Technology », *International Conference e-Commerce*,
- Cardoso Jorge et Lange Carola, 2007, « A framework for assessing strategies and technologies for dynamic packaging applications in e-tourism », *Information Technology & Tourism*, vol. 9, n° 1, p. 27-44.
- Carmeni Nathalie, 2005, « Multicanal et tourisme, la nécessaire adaptation », www.e-marketing.fr. Adresse : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Multicanal-et->

tourisme-la-necessaire-adaptation-15852-1.htm.

Carton Antoine, 2008, « L'expérience de co-production par le consommateur: le cas des meubles en kit », *Actes des 13ème Journées de Bourgogne, IAE de Dijon*, vol. 6, p. 1-25.

Charreaux Gérard, 1998, « Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises », *Economies et Sociétés*, vol. 32, p. 47-66.

Chatain Olivier, 2011, « Value creation, competition, and performance in buyer-supplier relationships », *Strategic Management Journal*, vol. 32, n° 1, p. 76-102.

Chateauneuf-Maldes Anne, 2012, « Les Sciences Economiques et Sociales - Les réseaux sociaux », Adresse : <http://ses.ens-lyon.fr/les-reseaux-sociaux-138014.kjsp>.

Chathoth Prakash, Altinay Levent, Harrington Robert James, Okumus Fevzi, et al., 2013, « Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 32, n° 0, p. 11-20. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000461>.

Chebbi Hela, Yahiaoui Dorra, Thrassou Alkis et Vrontis Demetris, 2013, « The exploration activity's added value into the innovation process », *Global Business and Economics Review*, vol. 15, n° 2-3, p. 265-278.

de Chernatony Leslie, Harris Fiona et Riley Francesca Dall'Olmo, 2000, « Added value: Its nature, roles and sustainability », *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 1/2, p. 39.

Chevalier Corinne, Nabec Lydiane et Roux D., 2011, « Les consommateurs face à l'information consumériste et à ses acteurs: représentations, attentes et enjeux », *Actes du 27ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*.

Chiadmi Nourreddine, Gallouj Camal et Le Corroller Céline, 2009, « L'innovation dans le tourisme, logiques, modèles et trajectoires », *Conference paper, Dijon*,

Chim Paul Rosele, 2009, « Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication et le développement touristique des territoires », *Le développement du tourisme de santé de remise en forme et de bien-être: opportunités et potentialités de développement local, le territoire du Nord et de l'Est Grande-Terre en Guadeloupe: actes du colloque des 15, 16 et 17 janvier 2007, le Moule Guadeloupe, CFNE Grande-Terre*, Editions Publibook, p. 141.

Chircu A. M. et Kauffman Robert J., 2001, « Digital intermediation in electronic commerce—the eBay model », *E-commerce and V-business*, p. 43-66.

Chon Kye-Sung, 1990, « The role of destination image in tourism: A review and discussion », *The tourist review*, vol. 45, n° 2, p. 2-9.

Chouk Inès et Perrien Jean, 2003, « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire »,

Christodoulidou Natasa, Brewer Pearl et Countryman Cary C., 2007, « Travel Intermediaries and Metasites: A Comparison of Customer Perception », *Information Technology & Tourism*, vol. 9, n° 3, p. 227-243.

Ciomei Florence, 2010, « La distribution multicanal : Réalité, enjeux et perspectives », *Adhoc Tourisme*.

Clemons Eric K., 1997, *Technology-driven environmental shifts and the sustainable competitive disadvantage of previously dominant companies*, New York: John Wiley & Sons.

Clemons Eric K., Croson David C. et Weber Bruce W., 1996, « Market dominance as a precursor

- of a firm's failure: emerging technologies and the competitive advantage of new entrants », *Journal of Management Information Systems*, p. 59-75.
- Clemons Eric K., Gu Bin et Lang Karl Reiner, 2002, « Newly vulnerable markets in an age of pure information products: an analysis of online music and online news », *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, n° 3, p. 17-41.
- Clergeau Cécile, 2003, « NTIC, gestion des ressources humaines et sources de la création de valeur: L'exemple des centres d'appels en front office pur »,
- Clergeau Cécile, Glasberg Olivier et Violier Philippe, 2014, *Management des entreprises du tourisme-Stratégie et organisation: Stratégie et organisation*, Dunod.
- Clergeau Cécile, Quinio Bernard et Detchessahar Mathieu, 2000, « Les politiques de développement technologique: contenu, organisation et évaluation de la fonction d'intermédiation technologique », *Politiques et management public*, p. 25-42. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pomap_0758-1726_2000_num_18_2_2625.
- Clergeau Cécile et Rowe Frantz, 2005, « Caractérisation des dispositifs d'interdépendance organisationnelle et mutualisation: le cas des centres d'appels virtuels », *Systèmes d'Information et Management*, vol. 10, n° 3, p. 93.
- Cochoy Franck, 1999, « DE L'EMBARRAS DU CHOIX AU CONDITIONNEMENT DU MARCHÉ. VERS UNE SOCIO-ÉCONOMIE DE LA DÉCISION », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 106, p. 145-173. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/40690810> [Consulté le : 30 octobre 2015].
- Cochran John P., 2012, « Fractional Reserve Banking and Central Banking as Sources of Economic Instability: The Sound Money Alternative », *Indian Journal of Economics and Business*, vol. 11, n° 3.
- Cochran John P. et Call Steven T., 2000, « Free banking and credit creation: Implications for business cycle theory », *Quarterly Journal of Austrian Economics*, vol. 3, n° 3, p. 35-50.
- Cohen Daniel et Debonneuil Michèle, 2000, *Nouvelle économie*, Conseil d'analyse économique. Adresse : <http://www.cae-eco.fr/Nouvelle-economie.html>.
- Cohen Elie, 1977, « Epistémologie de la gestion », *Joffre P. et Simon Y., Encyclopédie de gestion, éd. Economica, Paris*.
- Cohendet Patrick, Héraud Jean-Alain et Llerena Patrick, 2013, « La dynamique de l'innovation : une interprétation de l'approche de Michel Callon en termes de communautés de connaissance », *Débordements: Mélanges offerts à Michel Callon*, Sciences sociales, M. Akrich et al. éd., Paris, Presses des Mines, p. 87-106. Adresse : <http://books.openedition.org/pressesmines/728>.
- Collin-Lachaud Isabelle et Vanheems Régine, 2011, « Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping », *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*,
- Coombs Rod, Harvey Mark et Tether Bruce S., 2003, « Analysing distributed processes of provision and innovation », *Industrial and Corporate Change*, vol. 12, n° 6, p. 1125-1155.
- Corsani Antonella, 2000, « Production de connaissance et valeur dans le postfordisme », *Multitudes*, vol. 2, n° 2, p. 97-110.
- Cosimano Thomas F., 1996, « Intermediation », *Economica*, vol. 63, n° 249, p. 131-143. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2554638>.
- Coussin Marie, 2013, « Google lance son comparateur de vol », *Quoi.info - L'actualité expliquée*.

- Adresse : <http://quoi.info/actualite-hitech/le-comparateur-de-vol-google-arrive-en-france-quest-ce-que-ca-change-1162462/>.
- Cova B., Dalli D. et Zwick D., 2011, « Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes », *Marketing Theory*, vol. 11, n° 3, p. 231-241.
- Cova Bernard, Ezan Pascale et Fuschillo Gregorio, 2013, « Zoom sur l'autoproduction du consommateur », *Revue française de gestion*, vol. , n° 234, p. 115-133. Adresse : http://www.cairn.info/buadistant.univ-angers.fr/resume.php?ID_ARTICLE=RFG_234_0115 [Consulté le : 4 juin 2016].
- Crane Daniel A., 2013, « After Search Neutrality: Drawing a Line between Promotion and Demotion », *ISJLP*, vol. 9, p. 397.
- Crola Jean-François, 2008, « E-TOURISME », Adresse : http://test.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1333691711456.
- Crola Jean-François, 2009, *L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs*, Insee. Adresse : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=fratour08e.
- Crola Jean-François, 2004, *Panorama des stratégies des opérateurs touristiques «en ligne»*, Adresse : <http://www.veilleinfotourisme.fr/panorama-des-strategies-des-operateurs-touristiques-en-ligne--100493.kjsp?RH=VEILLES>.
- Cross Rob, Parker Andrew et Sasson Lisa, 2003, *Networks in the Knowledge Economy*, {Oxford University Press}.
- Curchod Corentin, 2004, « De la notion d'intermédiaire à celle de stratégie d'intermédiation : analyse comparative de cas et élaboration d'un cadre théorique d'analyse », Normandie. Vallée de Seine. Adresse : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/10-xiiieme-conference-de-l-aims/communications/529-de-la-notion-d-intermediaire-a-celle-de-strategie-d-intermediation-analyse-comparative-de-cas-et-elaboration-d-un-cadre-theorique-d-analyse/download>.
- Curchod Corentin, 2008, « Stratégies d'intermédiation et dynamiques de chaînes de valeur: leçons tirées de l'intermédiation électronique », *Revue Finance Contrôle Stratégie*, vol. 11, n° 2, p. 7-28.
- Curchod Corentin, 2006, « Stratégies d'intermédiation et dynamiques des marchés: une relecture du phénomène Internet », *Actes de la 15ème conférence de l'AIMS. Genève*, , p. 13-16.
- Cuvelier P., 1998, *Anciennes et nouvelles formes de tourisme: une approche socio-économique*, Editions L'Harmattan.
- Cuvelier Pascal, 1997, *L'économie des pratiques touristiques*, Lille 1.
- Dagnaud Monique, 2013, *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Sciences Po.
- Damien Marie-Madeleine et Sobry Claude, 2001, *Le tourisme industriel: le tourisme du savoir-faire?*, Editions L'Harmattan.
- dartygroup.com, 2014, « Mistergooddeal.com, opportunités de croissance future », *dartygroup.com*. Adresse : <http://dartygroup.com/fr/a-propos-de-darty/opportunites-de-croissance-future/mistergooddeal-com/>.

Datta Pratim et Chatterjee Sutirtha, 2008, « The economics and psychology of consumer trust in intermediaries in electronic markets: the EM-Trust Framework », *European Journal of Information Systems*, vol. 17, n° 1, p. 12-28.

David Albert, 2012, *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Paris, MINES ParisTech.

David Amos, 1999, *Modélisation de l'utilisateur et recherche coopérative d'information dans les systèmes de recherche d'informations multimedia en vue de la personnalisation des réponses*, Université Nancy II.

Debos Franck, 2009, « Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs. », *Médias09, entre communautés et mobilité Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III Institut Supérieur de l'Information et des Médias*, , p. 1-18.

Debos Franck, 2010, « Le site Internet, centre de pilotage et d'investigation de la marque vers les micro-communautés virtuelles. », *Colloque international EUTIC2009 Enjeux et usages des TIC. Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires*, , p. 1-18.

Debos Franck, 2008, « Les relations numériques individu-marque », *carin.info*.

Decaudin Jean-Marc et Digout Jacques, 2011, *e-Publicité - Les fondamentaux: Les fondamentaux*, Dunod.

Delmond Marie-Hélène, Keravel Alain, Coelho Fabien et Mahl Robert, 2013, *Business Models, coproduction de valeur et systèmes d'information*, Springer Verlag France.

Delpal Marie-Françoise, 2011, « Agences de voyage, définition et textes réglementaires », Adresse : http://www.veilleinfotourisme.fr/44749680/0/fiche___pagelibre/&RH=ECO.

Deroin Valérie, 2010, « Diffusion et utilisation des tic en France et en Europe en 2009 », *Culture chiffres*, vol. 2, n° 2, p. 1. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2010-2-page-1.htm>.

Dewey Caitlin, 2015, « Always click the first Google result? You might want to stop doing that. », *The Washington Post*. Adresse : <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/06/30/always-click-the-first-google-result-you-might-want-to-stop-doing-that/>.

Dibiaggio Ludovic et Ferrary Michel, 2003, « Communautés de pratique et réseaux sociaux dans la dynamique de fonctionnement des clusters de hautes technologies. », *Revue d'économie industrielle*, vol. 103, n° 1, p. 111-130. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rei_0154-3229_2003_num_103_1_3112.

Domenick Sue et Robless Robert, 2001, *Travel fares packaging system and method*, Google Patents.

Doolin Bill, Burgess Lois et Cooper Joan, 2002, « Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand », *Tourism management*, vol. 23, n° 5, p. 557-561.

van Driel Hugo, 2003, « The Role of Middlemen in the International Coffee Trade since 1870: The Dutch Case », *Business History*, vol. 45, n° 2, p. 77-101.

Dupuis Marc et Savreux Dominique Le Jean, 2004, « Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution », *Revue française du marketing*, vol. 198, n° 3/5, p. 89.

Dupuit Jules, 1995, « De la mesure de l'utilité des travaux publics (1844) », *Revue française d'économie*, vol. 10, n° 2, p. 55-94.

- Duran Miguel A. et Morales Antonio J., 2009, *The Economics of Favoritism*,
- Durrande-Moreau Agnes, 2010, « Réflexions sur les contours de la distribution touristique », *Les cahiers de l'espace*, vol. , n° 107, p. 20-28.
- Dussart Christian, 2010, « La réinvention des modèles d'affaires: Aligned votre PME sur une proposition de valeur au client », *Decisions marketing*, p. 71-73.
- Dutheil Guy, 2014, « Les agences de tourisme sur Internet se renforcent pour contrer Google », *Le Monde.fr*. Adresse : http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/06/14/les-agences-de-tourisme-sur-internet-se-renforcent-pour-contrer-google_4438245_3234.html.
- Dwivedi Yogesh K., Papazafeiropoulo Anastasia, Brown David H. et Kaewkitipong Laddawan, 2009, « E-Business Use in Small and Medium Sized tourism Enterprises: A post Adoption Perspective », *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 22, n° 1/2, p. 212-231.
- Echeverri Per et Skålén Per, 2011, « Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation », *Marketing Theory*, vol. 11, n° 3, p. 351-373.
- Edqujst Charles et Johnson Bjorn, 1997, « Institutions and organizations in systems of innovation », *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations*. London: Pinter/Cassell Academic.
- Edvardsson Bo, Tronvoll Bård et Gruber Thorsten, 2011, « Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, n° 2, p. 327-339.
- Egger Roman et Buhalis Dimitrios, 2011, *Etourism case studies*, Routledge.
- Eggert Andreas et Ulaga Wolfgang, 2002, « Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? », *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, n° 2/3, p. 107-118.
- Eichentopf Thomas, Kleinaltenkamp Michael et van Stiphout Janine, 2011, « Modelling customer process activities in interactive value creation », K. Goudarzi éd. *Journal of Service Management*, vol. 22, n° 5, p. 650-663.
- Estoup J. B., 1912, *Gammes sténographiques. Recueil de textes choisis pour l'acquisition méthodique de la vitesse, précédé d'une introduction par J.-B. Estoup,.. 3e édition*, Institut sténographique.
- Ezan Pascale et Cova Bernard, 2008, « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse? », *Décisions Marketing*, p. 51-60.
- Fabbe-Costes Nathalie, 2002, « Evaluer la création de valeur du Supply Chain Management », *Logistique & Management*, vol. 10, n° 1, p. 29-36.
- Fabry Nathalie, 2009, « Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires », *Revue internationale d'intelligence économique*, vol. Vol 1, n° 1, p. 55-66. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RIIE_011_0055.
- Fallery Bernard et Rodhain Florence, 2007, « Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique. », *XVI ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*, Montréal, Canada, AIMS, p. pp 1-16. Adresse : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00821448>.
- Fauconnier Flore, 2015, « Carrefour acquiert Rueducommerce pour 20 à 30 millions d'euros », Adresse : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1159703-carrefour-rachete-rueducommerce-a-altarea/>.

Fauconnier Flore, 2012, « L'e-commerce français: croissance par secteur », Adresse : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-q4-2011-fevad/croissance-par-secteur.shtml>.

Fernandez Roberto et Castilla Emilio, 2001, « How Much Is That Network Worth? Social Capital in Employee Referral Networks », *Linux Journal*.

Ferrary Michel, 1999, « Confiance et accumulation de capital social dans la régulation des activités de crédit », *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 3, p. 559-586. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/3322828>.

Ferrary Michel, 2010, « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social », *Revue d'économie industrielle*, vol. , n° 129-130, p. 171-202.

Filser Marc, Plichon Véronique et Antéblan-Lambrey Blandine, 2003, « La valorisation de l'expérience en magasin: analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, p. 1-19.

Floch Patrick Le et Sonnac Nathalie, 2013, « V. Les stratégies des entreprises de presse », *Repères*, vol. 3e éd., p. 91-116. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEC_LEFLO_2013_01_0091.

Fontaine François, 2006, « Les réseaux de relations : quelles perspectives pour l'économie du marché du travail? », *Revue française d'économie*, vol. 21, n° 1, p. 127-172. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfec0_0769-0479_2006_num_21_1_1591.

Fracassi Cesare, 2012, « Corporate Finance Policies and Social Networks », *SSRN Electronic Journal*.

Framery Geoffroy, 2015, « Les secrets du e-commerce », *EcoRéseau*. Adresse : <http://www.ecoreseau.fr/club-entreprendre/2015/09/04/les-secrets-du-e-commerce/>.

François Ludovic, 2008, *Intelligence territoriale: l'intelligence économique appliquée au territoire*, Lavoisier.

François-Lecompte Agnès et Prim-Allaz Isabelle, 2011, « Les Français et le tourisme durable: Étude des représentations », *Décisions marketing*, vol. , n° 64, p. 47.

Freeman Christopher, 1987, *Technology, policy, and economic performance: lessons from Japan*, Pinter Publishers.

Fresnel Fabien Yvon, 2012, *Développement des groupes hôteliers internationaux, actifs immobiliers et création de valeur*, Bordeaux 4.

Gabriel Patrick, Divard Ronan, Gall-Ely Marine Le et Prim-Allaz Isabelle, 2014, *Marketing des services*, Dunod.

Gaillard N, 2009, « Le tourisme à l'heure du multicanal ...ou la convergence vers une stratégie click and mortar?? », *Le blog des MBA MCI*. Adresse : <http://blogmci.com/le-tourisme-a-lheure-du-multicanal-ou-la-convergence-vers-une-strategie-click-and-mortar/>.

Gallarza Martina G. et Saura Irene Gil, 2006, « Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour », *Tourism management*, vol. 27, n° 3, p. 437-452.

Gallen Céline et Cases Anne-Sophie, 2007, « Le role du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne », *Décisions Marketing*, vol. , n° 45, p. 59-74. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/40593101>.

- Gallouj Camal et Leroux Erick, 2011, « E-tourisme, innovation et modes d'organisation », *Management & Avenir*, vol. 42, n° 2, p. 213-231.
- Galvagno Marco et Dalli Daniele, 2014, « Theory of value co-creation: a systematic literature review », E. Gummesson, C. Mele et F. Polese éd. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 24, n° 6, p. 643-683.
- Garín-Muñoz Teresa et Pérez-Amaral Teodosio, 2011, « Internet usage for travel and tourism: the case of Spain », *Tourism Economics*, vol. 17, n° 5, p. 1071-1085.
- Garnier Bénédicte et Guérin-Pace France, 2010, *Appliquer les méthodes de la statistique textuelle*, CEPED. Paris.
- Gautier Charles, 2012, « Les rôles et stratégies des agences réceptives dans la promotion d'une destination », *La Rochelle Business School of Tourism*.
- Gauzente C. et Peyrat-Guillard D., 2007, *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion: concepts, méthodes et applications*, EMS.
- Gavard-Perret Marie-Laure et Moscarola Jean, 1998, « Énoncé ou énonciation? deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 2, p. 31-47. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/40589138>.
- Gebauer Heiko, Johnson Mikael et Enquist Bo, 2010, « Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB) », *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 20, n° 6, p. 511-530.
- Gensollen Michel, 1999, « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, vol. 17, n° 97, p. 15-76. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1999_num_17_97_2167.
- Gensollen Michel, 2005, « L'économie des communautés médiatées »,
- Geoffron Patrice, 1994, « Analyses structurelles des industries bancaires et nouvelle concurrence financière », *Revue d'économie financière*, p. 27-48.
- Gereffi Gary, Humphrey John et Kaplinsky Raphael, 2001, « Introduction: Globalisation, value chains and development », *IDS bulletin*, vol. 32, n° 3, p. 1-8.
- Gordijn Jaap et Akkermans J. M., 2003, « Value-based requirements engineering: exploring innovative e-commerce ideas », *Requirements engineering*, vol. 8, n° 2, p. 114-134.
- Goria Stéphane, Knauf Audrey, David Amos et Geffroy Philippe, 2005, « Le processus d'Intelligence Economique: Une étude selon le point de vue de l'infomédiaire et des problématiques de recherche d'information », *Colloque ATELIS (ATELiers d'Intelligence Stratégique)(Poitiers)*, , p. 99-114.
- Granados Nelson F., Kauffman Robert J. et King Bradley, 2008, « How Has Electronic Travel Distribution Been Transformed? A Test of the Theory of Newly Vulnerable Markets. », *Journal of Management Information Systems*, vol. 25, n° 2, p. 73-95. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34879451&lang=fr&site=ehost-live>.
- Granovetter Mark, 1985, « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, n° 3, p. 481-510. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2780199>.
- Granovetter Mark, 1974, *Getting a job: A study of contacts and careers*, Harvard University Press.

- Granovetter Mark S., 1973, « The strength of weak ties », *American journal of sociology*, p. 1360-1380.
- Grisseemann Ursula S. et Stokburger-Sauer Nicola E., 2012, « Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance », *Tourism Management*, vol. 33, n° 6, p. 1483-1492. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000349>.
- Grönroos Christian, 2011a, « A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface », *Special issue on Service-Dominant Logic in Business Markets*, vol. 40, n° 2, p. 240-247. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110001197>.
- Grönroos Christian, 2012, « Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future », *Journal of Marketing Management*, vol. 28, n° 13-14, p. 1520-1534.
- Grönroos Christian, 2011b, « Value co-creation in service logic: A critical analysis », *Marketing theory*, vol. 11, n° 3, p. 279-301.
- Grönroos Christian, 1997, « Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies », *Journal of marketing management*, vol. 13, n° 5, p. 407-419.
- Grönroos Christian et Voima Päivi, 2013, « Critical service logic: making sense of value creation and co-creation », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n° 2, p. 133-150.
- Guiraud P., 1954, *Les caractères statistiques du vocabulaire*, Presses Universitaires de France.
- Gummerus Johanna, 2013, « Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? », *Marketing Theory*, p. 1470593112467267.
- Gummesson Evert, 2011, « 2B or not 2B: That is the question », *Special issue on Service-Dominant Logic in Business Markets*, vol. 40, n° 2, p. 190-192. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110001100>.
- Gummesson Evert, 2007, « Exit services marketing - enter service marketing », *Journal of Customer Behaviour*, vol. 6, n° 2, p. 113-141. Adresse : <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1475-3928&volume=6&issue=2&spage=113> [Consulté le : 22 mai 2016].
- Gummesson Evert, Lusch Robert F. et Vargo Stephen L., 2010, « Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations », *International journal of quality and service sciences*, p. 8-22.
- Gummesson Evert et Mele Cristina, 2010, « Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration », *Journal of Business Market Management*, vol. 4, n° 4, p. 181-198.
- Hall C. Michael, Timothy Dallen J. et Duval David Timothy, 2012, *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing*, Routledge.
- Hara Tatsunori, Arai Tamio, Shimomura Yoshiki et Sakao Tomohiko, 2007, « Service/Product Engineering: a new discipline for value production », *19th International Conference on Production Research (ICPR-19)*,
- Hargadon Andrew B., 1998, « Firms As Knowledge Brokers: LESSONS IN PURSUING CONTINUOUS INNOVATION. », *California Management Review*, vol. 40, n° 3, p. 209-227. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=738865&lang=fr&site=ehost-live>.

Hargadon Andrew et Sutton Robert I., 1997, « Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm. », *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, n° 4, p. 716-749. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=61521&lang=fr&site=ehost-live>.

Harris Zellig S., 1969, « Analyse du discours », *Langages*, p. 8-45.

Hassan Almoatazbillah, 2012, « The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms—A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom », *International journal of marketing studies*, vol. 4, n° 3, p. p68.

Häusler Jürgen, Hohn Hans-Willy et Lütz Susanne, 1994, « Contingencies of innovative networks: A case study of successful interfirm R & D collaboration », *Research Policy*, vol. 23, n° 1, p. 47-66.

Hayek Alexandre, 2009, « Les business models de l'Internet pour réussir », *HEC Paris*, p. 55.

Hayek Frederick A., 1996, « Chapter 2 - The Use of Knowledge in Society », *Knowledge Management and Organizational Design*, P.S. Myers éd., Boston, Butterworth-Heinemann, p. 7-15. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750697491500053>.

Hayek Friedrich August, 1945, « The use of knowledge in society »,

Hayes Robert M. et Erickson Timothy, 1982, « Added value as a function of purchases of information services », *The Information Society*, vol. 1, n° 4, p. 307-338.

Hazebroucq Jean-Marie, 2007, « Destinations innovantes et développement du tourisme », *Marché et organisations*, vol. 3, n° 1, p. 117. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-117.htm>.

Heckmann Oliver et Gevelber Lisa, 2014, « Travel Trends: 4 Mobile Moments Changing the Consumer Journey », *Think with Google*. Adresse : <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey.html>.

Heim G. R. et Sinha K. K., 2001, « A Product-Process Matrix for Electronic B2C Operations: Implications for the Delivery of Customer Value », *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 4, p. 286-299.

Helm Clive et Jones Richard, 2010, « Extending the value chain – A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. », *Journal of Brand Management*, vol. 17, n° 8, p. 579-589. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=53000019&lang=fr&site=ehost-live>.

Helme-Guizon Agnès et Gavard-Perret Marie-Laure, 2004, « L'analyse automatisée de données textuelles en marketing: Comparaison de trois logiciels », *Décisions Marketing*, vol. , n° 36, p. 75-90. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/40593002>.

Hergert Michael et Morris Deigan, 1989, « Accounting data for value chain analysis », *Strategic Management Journal*, vol. 10, n° 2, p. 175-188.

Herscovic Jérémie, 2014, « L'e-réservation, l'avenir du e-commerce et des agences de voyages physiques? », *LaQuotidienne.fr*. Adresse : <http://www.laquotidienne.fr/le-reservation-lavenir-du-e-commerce-et-des-agences-de-voyages-physiques/>.

Hikkerova Lubica, Arlotto Jacques et Mutte Jean-Louis, 2011, « e-Tourisme: comportements d'achat et canaux de vente », *Gestion 2000*, vol. Volume 28, n° 4, p. 67-79. Adresse :

http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=G2000_284_0067.

Hikkerova Lubica et Sahut Jean-Michel, 2014a, *L'efficacité des programmes de fidélisation dans le secteur hôtelier: proposition d'un cadre conceptuel*,

Hikkerova Lubica et Sahut Jean-Michel, 2014b, *Positionnement et stratégies prix des acteurs de l'e-tourisme*,

Holm Desirée Blankenburg, Eriksson Kent et Johanson Jan, 1999, « Creating value through mutual commitment to business network relationships », *Strategic Management Journal*, vol. 20, n° 5, p. 467-486.

Homburg Christian, Vollmayr Josef et Hahn Alexander, 2014, « Firm Value Creation Through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China », *Journal of Marketing*, vol. 78, n° 3, p. 38-61.

Howells Jeremy, 2006, « Intermediation and the role of intermediaries in innovation », *Research Policy*, vol. 35, n° 5, p. 715-728. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733306000497>.

Hsieh Pi-Feng, Lee Chung-Shing et Ho Jonathan C., 2012, « Strategy and process of value creation and appropriation in service clusters », *Cluster on Managing Technology-Service Fusion*, vol. 32, n° 7-8, p. 430-439. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497211000538>.

Hugo Victor, 1858, *Les contemplations*, Hachette et Cie.

Humphreys Ashlee et Grayson Kent, 2008, « The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption », *Sociology Compass*, vol. 2, n° 3, p. 963-980.

Huré Elodie, 2012, *L'expérience trans-canal de magasinage alimentaire: le cas du retour en magasin suite à l'adoption des supermarchés en ligne*, Rennes 1.

Huré Elodie et Cliquet Gérard, 2011, « Du multicanal au transcanal: le point de vue du consommateur », *Actes du 14e Colloque Étienne Thil, Roubaix*, p. 1-19.

iftmdaily, 2013, « Une distribution multi-canal au cœur de la stratégie de TUI France | iftmdaily.com », *iftmdaily*. Adresse : <http://www.iftmdaily.com/news/une-distribution-multi-canal-au-c%C5%93ur-de-la-strat%C3%A9gie-de-tui-france?language=fr>.

Ihadjadene Madjid et Chaudiron Stéphane, 2002, « La recherche et la diffusion d'information sur Internet: vers de nouvelles médiations », *Actes du XIIIe Congrès de la SFSIC Les recherches en information et communication et leurs perspectives-Histoire, objet, pouvoir, méthode: Vers une éthiquedecommunicationnelle*, p. 163-173.

Imbert Guillaume et Chauvet Vincent, 2013, « Faire coproduire le client en conception innovante », *Revue française de gestion*, vol. , n° 5, p. 167-183.

Inkpen Gary, 1998, *Information technology for travel and tourism.*, Addison Wesley Longman Ltd.

Insee, 2008, « Le tourisme en France - Édition 2008 », Adresse : <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/sommaire.asp?codesage=FRATOUR08>.

Ioannides Yannis M et Loury Linda Datcher, 2004, « Job Information Networks, Neighborhood Effects, and Inequality », *Journal of Economic Literature*, vol. 42, n° 4, p. 1056-1093.

Isaac Henri et Volle Pierre, 2014, *E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*,

3ème édition. Pearson Education France.

Isaac Henri et Volle Pierre, 2008, *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*, Pearson Education France.

Iselin Frédéric, 2011, « Proposition de valeur et positionnement prix, la place de la valeur client dans le pricing d'offres innovantes : le cas des start-up technologiques », *Vie & sciences de l'entreprise*, vol. 187, n° 1, p. 58. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2011-1-page-58.htm>.

i-tourisme.fr, 2011, « Agences de voyages et fournisseurs: quel part de marché pour la vente en ligne ? », Adresse : <http://www.i-tourisme.fr/veille-e-commerce/agences-de-voyages-et-fournisseurs-quel-part-de-marche-pour-la-vente-en-ligne.html>.

Jackson Matthew O et Rogers Brian W, 2007, « Meeting Strangers and Friends of Friends: How Random Are Social Networks? », *American Economic Review*, vol. 97, n° 3, p. 890-915.

Jaimes Nicolas, 2012, « La vague de rachat des pure-players par les groupes traditionnels », *Journal du Net*. Adresse : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/consolidation-internet/le-rachat-des-pure-players.shtml>.

Jallat Frédéric et Haenlein Michael, 2006, « Développer un marketing en ligne », *Le Marketeur*, p. 347-369.

Januszewska Małgorzata, Michalska-Dudek Izabela et Przeorek-Smyka Renata, 2011, « Online Travel Agent and Travel Metasearch Engine as a Examples of Information and Communication Technologies Implementation in the Distribution of Travel Agencies Offers », *Liberec Economic Forum*, echnical University of Liberec , Faculty of Economics, Liberec, Czech Republic, Ing. Aleš Kocourek, p. 220.

JDN, 2015, « Parts de marché des moteurs de recherche en France », *Journal du Net*. Adresse : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-en-france.shtml>.

Jemric Igor et Vujcic Boris, 2002, « Efficiency of banks in Croatia: A DEA approach », *Comparative Economic Studies*, vol. 44, n° 2-3, p. 169-193.

John O'Shaughnessy et Nicholas Jackson O'Shaughnessy, 2011, « Service-dominant logic: a rejoinder to Lusch and Vargo's reply », *European Journal of Marketing*, vol. 45, n° 7/8, p. 1310-1318.

Johri Alok et Leach John, 2002, « Middlemen and the Allocation of Heterogeneous Goods », *International Economic Review*, vol. 43, n° 2, p. 347-361. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/826991>.

Julien Anne, 2013, « La valeur apportée par un réseau social brick and mortar les points passerelle du crédit agricole », *Annales des Mines-Gérer et comprendre*, ESKA, p. 40-50.

Kalfon Pierre et Pavie Xavier, 2009, *Tourisme et innovation : Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?*, Paris, L'Harmattan.

Kambil Ajit, Friesen G. Bruce et Sundaram Arul, 1999, « Co-creation: A new source of value », *Outlook Magazine*, vol. 3, n° 2, p. 23-29. Adresse : <http://microsites.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/cocreation2.pdf>.

Kapferer Jean-Noël, 2012, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, vol. N° 218-219, n° 9, p. 13-23. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFG_218_0013.

Kassous Robert, 2012, « Pourquoi Google Investit dans le secteur tourisme? », *Nouvel Obs*. Adresse : <http://o.nouvelobs.com/voyage/20120828.OBS0631/pourquoi-google-investit-dans-le-secteur-tourisme.html>.

Katz Michael L. et Shapiro Carl, 1986, « Technology adoption in the presence of network externalities », *The journal of political economy*, p. 822-841. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/1833204>.

Kaynama Shohreh A. et Black Christine I., 2000, « A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study », *Journal of professional services marketing*, vol. 21, n° 1, p. 63-88.

Kéradec Hervé, 2012, *Epistémologie et didactique de la gestion: Le cas du concept de décision*, Paris, CNAM.

Kerr Gregory M., Tsoi Chun Fung et Burgess Lois, 2009, « Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong »,

Khlat Mathilde, 2014, « i-tourisme | L'innovation technologique au service du tourisme », Adresse : <http://www.i-tourisme.fr/2014/04/room77-google-fait-pas-en-direction-lagence-en-ligne-integree/>.

Khlat Mathilde, 2012, « Le store to web et Web to Store version Tourcom », *TourMaG.com, 1er journal des professionnels du tourisme francophone*. Adresse : http://www.tourmag.com/Le-store-to-web-et-Web-to-Store-version-Tourcom_a61816.html [Consulté le : 28 novembre 2015].

Kim Daekwan, Cavusgil S. Tamer et Cavusgil Erin, 2013, « Does IT alignment between supply chain partners enhance customer value creation? An empirical investigation », *Industrial Marketing Management*, vol. 42, n° 6, p. 880-889. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011300117X>.

Kim Myung-Ja, Chung Namho et Lee Choong-Ki, 2011, « The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea », *Tourism Management*, vol. 32, n° 2, p. 256-265. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000129>.

Kim W. Chan et Mauborgne Renée, 2004, « Blue Ocean Strategy », *Harvard Business Review*, vol. 82, n° 10, p. 76-84. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=14599913&lang=fr&site=ehost-live>.

King Bradley, Kauffman Robert J. et Granados Nelson F., 2008, « The emerging role of vertical search engines in travel distribution: a newly-vulnerable electronic markets perspective », *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual, IEEE*, p. 389-389.

Kirzner I. M., 1978, *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press.

Knauf Audrey, 2006, « Le rôle des acteurs dans un dispositif régional d'intelligence économique: la place de l'infomédiaire en tant que médiateur et animateur du dispositif »,

Knauf Audrey et Gorla Stéphane, 2008, « Spécification des métiers et compétences impliqués dans le dispositif régional d'intelligence économique », *Intelligence Territoriale: L'intelligence économique appliquée au territoire*, p. 71-86.

Kortge G, 1993, « Perceived value approach to pricing », *Industrial Marketing Management*, vol. 22, n° 2, p. 133-140.

- Kortge G. Dean et Okonkwo Patrick A., 1993, « Perceived value approach to pricing », *Industrial Marketing Management*, vol. 22, n° 2, p. 133-140.
- Kotha Suresh, 1998, « COMPETING ON THE INTERNET: HOW AMAZON. COM IS REWRITING », *Advances in strategic management*, vol. 15, p. 239-265.
- Kowalkowski Christian, Persson Ridell Oscar, Rëndell Jimmie G. et Sörhammar David, 2012, « The co-creative practice of forming a value proposition », *Journal of Marketing Management*, vol. 28, n° 13-14, p. 1553-1570.
- Kowalkowski Christian, Witell Lars et Gustafsson Anders, 2013, « Any way goes: Identifying value constellations for service infusion in SMEs », *B2B Service Networks and Managing creativity in business market relationships*, vol. 42, n° 1, p. 18-30. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850112001873>.
- Kracht John et Wang Youcheng, 2011, « 11 Distribution Channels in Destination Marketing and Promotion », *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies*, p. 165.
- Kreziak Dominique et Frochot Isabelle, 2011, « Co-Construction de l'expérience touristique les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver »,
- Kumata Christopher J., 2014, *Searching for Lodging: An Analysis of Selected Pismo Beach Hotels' Search Engine Marketing Practices*, California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Kunegis, 2013, « How to Visualize Skewed Distributions », *networkscience*. Adresse : <https://networkscience.wordpress.com/2013/06/02/how-to-visualize-skewed-distributions/> [Consulté le : 6 mars 2015].
- Kuo Ying-Feng, Wu Chi-Ming et Deng Wei-Jaw, 2009, « The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services », *Computers in human behavior*, vol. 25, n° 4, p. 887-896.
- La Hung Hui Henri, 2011, *La publicité géolocalisée dans le cadre d'une application mobile d'avertisseur de radars*, Haute école de gestion de Genève (HEG-GE).
- La Vinh, Patterson Paul et Styles Chris, 2009, « Client-Perceived Performance and Value in Professional B2B Services: An International Perspective », *Journal of International Business Studies*, vol. 40, n° 2, p. 274-300. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/25483375>.
- La Quotidien du Tourisme, 2014, « Quand Tripadvisor s'attaque aux centrales de réservations en ligne... - Distribution sur Le Quotidien du Tourisme », Adresse : <http://www.quotidiendutourisme.com/site/distribution-quand-tripadvisor-s-attaque-aux-centrales-de-reservations-en-ligne--81999.html>.
- Lafon Pierre, 1980, « Sur la variabilité de la fréquence des formes dans un corpus », *Mots*, p. 127-165.
- Lainé Linda, 2014a, « E-commerce : 6 stratégies web-to-store », *lechotouristique.com*. Adresse : <http://www.lechotouristique.com/article/e-commerce-6-strategies-web-to-store,70959>.
- Lainé Linda, 2013, « Ouvrez la porte au web-to-store », *lechotouristique.com*. Adresse : <http://www.lechotouristique.com/article/ouvrez-la-porte-au-web-to-store,56955>.
- Lainé Linda, 2014b, « Promovacances n'est plus un pure player », *lechotouristique.com*. Adresse : <http://www.lechotouristique.com/article/promovacances-n-est-plus-un-pure-player,65923>.
- Laliberté Michèle, 2005, « Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 24, n° 24-2, p. 69-71.

- Lambert Kévin, 2012, « Maîtrise de l'information touristique et Mobilité »,
- Lao Aurély, 2010, *Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne*, Lille 1.
- LaQuotidienne, 2013, « Travelski sur la piste du web to store », *LaQuotidienne.fr*. Adresse : <http://www.laquotidienne.fr/travelski-sur-la-piste-du-web-to-store/>.
- Laroche Michel, Habibi Mohammad Reza, Richard Marie-Odile et Sankaranarayanan Ramesh, 2012, « The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, n° 5, p. 1755-1767. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212001203>.
- Larsen Jonas, Urry John et Axhausen Kay W., 2007, « Networks and tourism: Mobile social life », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 1, p. 244-262.
- Lassnig Markus, Markus Mark et Strasser Andreas, 2006, « ICT and e-business in the tourism industry ICT adoption and e-business activity in 2006 »,
- Latouche Karine et Rouvière Elodie, 2011, « Brokers vs. Retailers: Evidence from the French Imports Industry of Fresh Produce », *2011 International Congress, August 30-September 2, 2011, Zurich, Switzerland*, European Association of Agricultural Economists.
- Laumann Edward O., 1975, « Reviewed Work: Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. by Mark S. Granovetter », M.S. Granovetter éd. *American Journal of Sociology*, vol. 81, n° 1, p. 189-191. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2777069>.
- Law Rob et Chen Freddy, 2000, « Internet in travel and tourism-part II: Expedia », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, n° 4, p. 83-87.
- Law Rob, Qi Shanshan et Buhalis Dimitrios, 2010, « Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research », *Tourism management*, vol. 31, n° 3, p. 297-313.
- Lebart L. et Salem A., 1994, *Statistique textuelle*, Dunod.
- Lecomte Ludovic, 2008, « La télévision va-t-elle survivre? », *Le Débat*, vol. n° 152, n° 5, p. 32-39. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEBA_152_0032.
- lefigaro.fr, 2015, « Carrefour veut racheter Rue du Commerce », *Le Figaro*. Adresse : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2015/08/24/97002-20150824FILWWW00264-carrefour-veut-racheter-rue-du-commerce.php>.
- Lehmann-Ortega Laurence, 2006, *L'innovation stratégique: caractérisation, typologie et accessibilité aux entreprises existantes*, Aix-Marseille 3.
- Lehu Jean-Marc, 2000, « Internet comme outil de yield management dans le tourisme », *Décisions Marketing*, p. 7-19.
- Lenoir Aude, 2013, « Google sera-t-il le prochain géant du voyage en ligne? Partie 2 », *Réseau de veille en tourisme*. Adresse : <http://veilletourisme.ca/2013/03/14/google-sera-t-il-le-prochain-geant-du-voyage-en-ligne-partie-2/>.
- Lévy Michel-André, 1990, « La rentabilité bancaire de 1978 à 1988 », *Economie et statistique*, vol. 234, n° 1, p. 33-44.
- Li Yiting, 1998, « Middlemen and private information », *Journal of Monetary Economics*, vol. 42, n° 1, p. 131-159. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304393298000178>.

- Lin Nan, Cook Karen S. et Burt Ronald S., 2001, *Social Capital: Theory and Research*, Transaction Publishers.
- Lindic Jaka et Marques da Silva Carlos, 2011, « Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation », *Management Decision*, vol. 49, n° 10, p. 1694-1708.
- Loarne-Lemaire Séverine Le et Blanco Sylvie, 2012, *Management de l'innovation*, Pearson Education France.
- Longhi Christian, 2004, « Internet et dynamique des marchés dans le tourisme - Enjeux analytiques et développements empiriques », *Revue d'économie industrielle*, p. 67-90. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rei_0154-3229_2004_num_108_1_3059.
- Longhi Christian, 2008, « Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism », *Centre pour la communication scientifique directe*. Adresse : <http://www.rechercheisidore.fr/search/resource/?uri=10670/1.9xoiwa>.
- Lovelock C. H., 2001, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall.
- Lovelock Christopher H. et Wirtz Jochen, 2014, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Pearson College Division.
- Lovelock Christopher et Wirtz Jochen, 2007, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6ème édition. Prentice Hall.
- Lovelock Christopher et Wirtz Jochen, 2010, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7 edition. Prentice Hall.
- Lu Jie et Lu Zi, 2004, « Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China », *Electronic Commerce Research*, vol. 4, n° 3, p. 221-239.
- LunaTech, 2015, « Travel & Tourism | Google Street View », Adresse : <http://www.lunatech3d.com/markets/travel-tourism/>.
- Lundvall Bengt-Åke, 2010, *National systems of innovation: Toward a theory of innovation and interactive learning*, Anthem Press.
- Lusch Robert F. et Vargo S. L., 2006, *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M.E. Sharpe.
- Lynn Leonard H, Mohan Reddy N et Aram John D, 1996, « Linking technology and institutions: the innovation community framework », *Research Policy*, vol. 25, n° 1, p. 91-106.
- Macdonald Emma K., Wilson Hugh, Martinez Veronica et Toossi Amir, 2011, « Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study », *Industrial Marketing Management*, vol. 40, n° 5, p. 671-682. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850111000587>.
- M. Chircu, Robert J. Kauffman Alina, 1999, « Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/Reintermediation Cycle », *Electronic Markets*, vol. 9, n° 1-2, p. 109-117.
- Madhani Pankaj M., 2011, « Marketing and supply chain management integration: strategic implications for enhancing customer value proposition », *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, vol. 5, n° 2, p. 153.
- Madnick Stuart et al., 1999, « Aggregators: The New Businesses Travelling the "Fast Lane" on the Information Highway »,

Magaud Christelle, 2014, « 10 pure players qui investissent dans le mortar », <http://www.ecommercemag.fr/>. Adresse : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/cross-canal-1009/strategies-10040/Diaporamas/pure-players-qui-investissent-dans-mortar-246677/brick-mortar-levier-croissance-commerce-246678.htm>.

Magne Stéphane et Lemoine Jean-François, 2014, « Essai de classification des pratiques de co-création de produits et services »,

Maguer Amandine, 2011, « Comment les nouvelles technologies valorisent elles le séjour touristique », Adresse : http://www.doyoubuzz.com/var/f/S0/Uw/S0Uwux1jDH-VLlo4seB6rC7gMN5fqK_XpnTcYERbJhktzGIQvO.pdf.

Mahadevan P. et Vimeesh M. S., 2013, « Role of Social Networking in Tourism Marketing–A Case Study of Travel Industry In Kerala », *Editorial Board*, vol. 2, n° 13, p. 108.

Mandelbrot Benoît, 1968, *Les constantes chiffrées du discours, Le Langage , Encyclopédie de la Pléiade*, Paris, Gallimard.

Marcel Dominique, 2013, « Préparer l’avenir du tourisme en France », *Le Monde.fr*. Adresse : http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/11/25/preparer-l-avenir-du-tourisme-en-france_3519589_3232.html.

Marion G., 2010, « Création et co-création de valeur: une approche interactionnelle du marketing », *Cahier de Recherche Working Papers*, vol. 39.

Martin Lynn M., 2004, « E-innovation: Internet impacts on small UK hospitality firms », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, n° 2, p. 82-90.

Masters Adrian, 2007, « Middlemen in Search Equilibrium », *International Economic Review*, vol. 48, n° 1, p. 343-362. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/4541970>.

Masters Adrian, 2008, « Unpleasant middlemen », *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 68, n° 1, p. 73-86. Adresse : <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167268108000528>.

Mauchand Magali, 2007, *Modélisation pour la simulation de chaines de production de valeur en entreprise industrielle comme outil D’aide a la decision en phase de conception/industrialisation*, Nantes.

McCubbrey Donald J., 1999, « Disintermediation and Reintermediation in the U.S. Air Travel Distribution Industry: A Delphi Study », *Commun. AIS*, vol. 1, n° 5es.

McDougall Gordon HG et Levesque Terrence, 2000, « Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation », *Journal of services marketing*, vol. 14, n° 5, p. 392-410.

McEvily Bill et Zaheer Akbar, 1999, « BRIDGING TIES: A SOURCE OF FIRM HETEROGENEITY IN COMPETITIVE CAPABILITIES. », *Strategic Management Journal*, vol. 20, n° 12, p. 1133-1156. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2621169&lang=fr&site=ehost-live>.

McGregor Jena, 2015, « Google’s diversity numbers changed little in past year », *The Washington Post*. Adresse : <https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2015/06/01/googles-diversity-numbers-changed-little-in-past-year/>.

Mele Cristina et Polese Francesco, 2011, « Key Dimensions of Service Systems in Value-Creating Networks », *The Science of Service Systems*, H. Demirkan, J.C. Spohrer et V. Krishna éd., Boston, MA, Springer US, p. 37-59.

- Merasli Saida, 2004, « La qualité dans l'industrie du tourisme: un impératif majeur pour un tourisme durable », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 23, n° 23-2, p. 10-15.
- Merle Aurélie, 2007, *La valeur perçue de la customisation de masse: proposition et test d'un modèle conceptuel intérateur*, Aix-Marseille 3.
- Michael Doane, Kenneth Hendricks et R.Preston McAfee, 2003, « Evolution of the market for air-travel information », *Organizing the New Industrial Economy*, Advances in Applied Microeconomics, Emerald Group Publishing Limited, p. 1-45. Adresse : [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-0984\(03\)12001-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-0984(03)12001-9).
- Micheli Régis et Albericci Pascal, 2010, « Les Clés du Référencement sur le Web », *Books On Demand Editions*.
- Miguéns Joana, Baggio Rodolfo et Costa Carlos, 2008, « Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study », *Advances in Tourism Research*, p. 26-28.
- Mihajlović Iris, 2012, « The impact of information and communication technology (ICT) as a key factor of tourism development on the role of Croatian travel agencies », *International Journal of Business and Social Science*, vol. 3, n° 24, p. 151-159.
- Möller Kristian, 2006, « Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach », *Industrial marketing management*, vol. 35, n° 8, p. 913-924.
- Montgomery James D., 1991, « Social networks and labor-market outcomes: Toward an economic analysis », *The American economic review*, p. 1408-1418.
- Morelli Nicola, 2009, « Service as value co-production: reframing the service design process », R. Roy éd. *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 20, n° 5, p. 568-590. Adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17410380910960993>.
- Moreno Christina et Besson Madeleine, 2009, « Créer de la valeur dans les services: l'exemple de l'iPhone sur le marché français », *Journées de recherche en marketing de Bourgogne*.
- Morgan Nigel, Pritchard Annette et Pride Roger, 2002, *Destination branding: creating the unique destination proposition.*, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Muller Charles, 1969, « La statistique lexicale », *Langue française*, vol. 2, n° 1, p. 30-43.
- Munos Annie, 2012, « La théorie de la SDL (Service-Dominant Logic) appliquée à la distribution : Validations, limites et contributions. (French) », *The SDL theory (Service-Dominant Logic) Applied to the Retail sector: validations, limits and new Insights. (English)*, vol. , n° 257, p. 111-119. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84703768&lang=fr&site=ehost-live>.
- Naresh K. Malhotra, 2012, « Introduction: A Contextual and Resource-Integrative View of Value Creation », *Special Issue? Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing*, Review of Marketing Research, Emerald Group Publishing Limited, p. xiii-xv.
- Nelson Richard R., 1993, *National innovation systems: a comparative analysis*, Oxford university press.
- Neocamino, 2014, « Recherche sur Google: les chiffres clés que vous devriez connaître - », *Réussir son entreprise au 21ème siècle*. Adresse : <http://blog.neocamino.com/recherche-sur-google-les-chiffres-cles-que-vous-devriez-connaître/>.
- Ng Irene et Briscoe Gerard, 2011, « Value, Variety and Viability: Designing For Co-creation in a Complex System of Direct and Indirect (goods) Service Value Proposition », *arXiv:1111.2651*

[cs].

N'Goala Gilles, 2000a, *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Montpellier 2.

N'Goala Gilles, 2000b, *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*,

Nguyen Godefroy Dang et Mevel Olivier, 2007, « Nouvelle et ancienne économie », *Revue française de gestion*, vol. 173, n° 4, p. 113-130.

Norman et Ramirez, 1993, « From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. », *Long Range Planning*, vol. 26, n° 6, p. 151-151. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=17481615&lang=fr&site=ehost-live>.

Nowicki Romain, 2014, « Du e-commerce au magasin physique, ces pure players qui misent sur la proximité », Adresse : <http://www.lesechosdelafranchise.com/developper-reseau-franchise/structurer-reseau-franchise/internet-nouvelles-technologies/du-e-commerce-au-magasin-physique-ces-pure-players-qui-misent-sur-la-proximite-43996.php>.

Oates Greg, 2015, « Travel Agent Industry Executives Argue That Agents Are Coming Back », *Skift*. Adresse : <http://skift.com/2015/02/03/travel-agent-industry-executives-argue-that-agents-are-coming-back/>.

O'Brien Paul, 1998, « Electronic commerce, the Internet and travel cybermediaries », *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 6, n° 1.

O'Connor Peter, 1999, *Electronic information distribution in tourism and hospitality.*, CAB international.

Odile Lefranc, 2014, *Le développement du tourisme en ligne*, Tourisme-Économie numérique, DGCCRF. Adresse : http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf.

Oerlemans Leon A.G., Meeus Marius T.H. et Boekema Frans W.M., 1998, « Do Networks Matter for Innovation? The usefulness of the economic network approach in analysing innovation », *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 89, n° 3, p. 298-309.

O'hern M. et Rindfleisch Aric, 2010, « Customer co-creation », *Review of marketing research*, p. 84-116.

Olson Elizabeth Anne, 2012, « Notions of rationality and value production in ecotourism: examples from a Mexican biosphere reserve », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 20, n° 2, p. 215-233.

Ordanini Andrea et Pasini Paolo, 2008, « Service co-production and value co-creation: The case for a service-oriented architecture (SOA) », *European Management Journal*, vol. 26, n° 5, p. 289-297. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237308000431>.

Paché Gilles et N'Goala Gilles, 2011, « Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure : le cas du football professionnel », *Management & Avenir*, vol. n° 46, n° 6, p. 53-78. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAV_046_0053.

Pan Bing et Li Xiang (Robert), 2011, « The long tail of destination image and online marketing », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 1, p. 132-152. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738310000745>.

Paquerot Mathieu, Queffelec Anne, Sueur Isabelle et Biot-Paquerot Guillaume, 2011, « L'é-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie? », *Management & Avenir*, vol. 45, n° 5, p. 280-296.

Paradeise Catherine et Lichtenberger Yves, 2001, « Compétence, compétences », *Sociologie du travail*, vol. 43, n° 1, p. 33-48.

Park Young A. et Gretzel Ulrike, 2011, « SideStep: travel meta-search engine », *ETourism Case Studies*, p. 137.

Parr Charles Mckew, 1944, « Why the Middleman? », *The Journal of Business of the University of Chicago*, vol. 17, n° 1, p. 23-36. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2349890>.

Pastré Olivier, 1986, « « La modernisation des relations entre les banques et les entreprises » », *Revue d'économie industrielle*, vol. 35, n° 1, p. 213-224. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rei_0154-3229_1986_num_35_1_1229.

Patricia Dodu, 2008, « The Internet, threat or tool for travel agencies », *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, vol. 17, n° 2, p. 103-108.

Patterson Paul G. et Spreng Richard A., 1997, « Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination », *International Journal of service Industry management*, vol. 8, n° 5, p. 414-434.

Payne Adrian F., Storbacka Kaj et Frow Pennie, 2008, « Managing the co-creation of value. », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n° 1, p. 83-96. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31334903&lang=fr&site=ehost-live>.

Pénard Thierry, 1998, « Les jeux répétés. Un instrument de décision pour les autorités concurrentielles », *Revue économique*, vol. 49, n° 3, p. 743. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/3502805?origin=crossref>.

Perroux François, 1961, *L'économie du XXe siècle: ouvrage et articles*, Presses universitaires de Grenoble.

Petrick James F., 2002, « Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service », *Journal of leisure research*, vol. 34, n° 2, p. 119.

Peypoch Nicolas, 2008, « Productivité du secteur touristique français: une comparaison interrégionale », *Economie & prévision*, vol. , n° 177, p. 65-76. Adresse : http://www.cairn.info/buadistant.univ-angers.fr/resume.php?ID_ARTICLE=ECOP_177_0065 [Consulté le : 11 juillet 2016].

Peypoch Nicolas, Botti Laurent et Solonandrasana Bernardin, 2013, *Economie du Tourisme*, Dunod.

Pfanner Eric, 2011, « Quietly, Google Puts History Online », *The New York Times*. Adresse : <http://www.nytimes.com/2011/11/21/technology/quietly-google-puts-history-online.html>.

Phelan David, 2014, « Could Google Glass be the future of tourism? », *The Independent*. Adresse : <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/could-google-glass-be-the-future-of-tourism-9588664.html>.

Pigneur Yves, 2006, *Les nouvelles technologies changent l'art du possible dans les entreprises*, Lausanne, HEC, consulté en février.

- Pilorget Lionel, 1993, « Innovation consultancy services in the European community », *International journal of technology management*, vol. 8, n° 6-8, p. 687-696.
- Podu Georgeta-Irina, 2013, « An Insight Into M-Tourism », *Revista Economica*, vol. 65, n° 3, p. 51-63.
- Poirel Carole et Fernandez Dominique Bonet, 2008, « La stratégie de distribution multiple À la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, vol. n° 182, n° 2, p. 155-170. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFG_182_0155.
- Popescu Adrian et Grefenstette Gregory, 2009, « Deducing trip related information from flickr », *Proceedings of the 18th international conference on World wide web*, ACM, p. 1183-1184.
- Porter M. E., 1985, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press.
- Porter Michael et de Lavergne P., 1986, *L'avantage concurrentiel*, InterEditions.
- Potts Jason et al., 2008, « Consumer Co-creation and Situated Creativity », *Industry and Innovation*, vol. 15, n° 5, p. 459-474.
- Power Michael, 2008, « Organized uncertainty: Designing a world of risk management », *OUP Catalogue*.
- Prahalad Coimbatore K. et Ramaswamy Venkat, 2004, « Co-creating unique value with customers », *Strategy & leadership*, vol. 32, n° 3, p. 4-9.
- Prahalad Coimbatore K. et Ramaswamy Venkatram, 2002, « The co-creation connection », *Strategy and Business*, p. 50-61.
- Prayag Girish et Del Chiappa Giacomo, 2014, « Hotel disintermediation in France: perceptions of students from Generation Y », *Anatolia*, vol. 25, n° 3, p. 417-430.
- Préaux Céline, 2013, « Google en 15 chiffres fous | References.be », *References.be*. Adresse : <http://www.references.be/article/google-en-15-chiffres-fous>.
- Prebensen Nina K., Chen Joseph S. et Uysal Muzaffer, 2014, *Creating Experience Value in Tourism*, CABI.
- Prebensen Nina Katrine et Foss Lene, 2011, « Coping and co-creating in tourist experiences », *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, n° 1, p. 54-67.
- Provan Keith G. et Human Sherrie E., 1999, « Organizational learning and the role of the network broker in small-firm manufacturing networks », *Interfirm networks: organization and industrial competitiveness*, p. 185-207.
- Ramirez Rafael, 1999, « Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research », *Strategic Management Journal*, vol. 20, n° 1, p. 49-65.
- Randall Wesley Spencer, 2007, *An empirical examination of service dominant logic: The theory of the network*, University of north Texas.
- Rao Bharat, 1999, « Emerging Business Models in Online Commerce », *Institute for Technology and Enterprise*.
- Rappa Michael, 2008, « Business models on the web »,
- Ratinaud Pierre, 2013a, « Discoussion/Mailing Lists IRAMUTEQ », Adresse :

- <http://sourceforge.net/p/iramuteq/mailman/message/31776093/> [Consulté le : 24 février 2015].
- Ratinaud Pierre, 2013b, « Discoussion/Mailing Lists IRAMUTEQ - La méthode ALCESTE », Adresse : <http://sourceforge.net/p/iramuteq/mailman/message/31398570/> [Consulté le : 24 février 2015].
- Ratinaud Pierre, « Iramuteq — IRaMuTeQ », Adresse : <http://www.iramuteq.org/> [Consulté le : 16 février 2015].
- Ratinaud Pierre et Marchand Pierre, 2012, « Application de la méthode ALCESTE aux « gros » corpus et stabilité des « mondes lexicaux » : analyse du « CableGate » avec IRAMUTEQ. », *JADT*, Adresse : <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Ratinaud,%20Pierre%20et%20al.%20-%20Applicatio n%20de%20la%20methode%20Alceste.pdf>.
- Rayman-Bacchus L. et Molina A., 2001, « Internet-based tourism services: business issues and trends », *Futures*, vol. 33, n° 7, p. 589-605.
- Reinert Max, 1990, « Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval », *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, vol. 26, n° 1, p. 24-54.
- Reinert Max, 1993, « Les "mondes lexicaux" et leur "logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. » », *Langage et société*, p. 5-39. Adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lsoc_0181-4095_1993_num_66_1_2632.
- Reinert Max, 2007, « Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours - Cairn.info », *Éditions de la Maison des sciences de l'homme*, vol. 3-4, p. 189-202. Adresse : <http://www.cairn.info/buadistant.univ-angers.fr/revue-langage-et-societe-2007-3-page-189.htm>.
- Reinert Max, 1983, « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », *Dunod-Gauthier-Villars*, p. 187-198.
- Ritter Thomas et Walter Achim, 2012, « More is not always better: The impact of relationship functions on customer-perceived relationship value », *Industrial Marketing Management*, vol. 41, n° 1, p. 136-144.
- Rivière Arnaud et Mencarelli Rémi, 2012, « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol. 27, n° 3, p. 97-123.
- Rocroy Régis, 2014, « Le secteur du tourisme en proie aux cyber-attaques », *Ozon Cybersecurity Blog*. Adresse : <http://blog.ozon.io/e-tourisme-cyberattaques/>.
- Romero David et Molina Arturo, 2011, « Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era », *Production Planning & Control*, vol. 22, n° 5-6, p. 447-472.
- Rowe Frantz, Caby-Guillet Laurence, Clergeau Cécile, de Corbière François et Dominguez Carine, 2007, « Entre achats et approvisionnements », *La valeur perçue des outils des places de marché électroniques*, vol. 173, n° 4, p. 171-181.
- Rubat du Mérac Baptiste, 2011, « Les agences de voyage attirent 36% des réservations en ligne », Adresse : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/agences-de-voyage/poids-du-web.shtml>.
- Rubinstein Ariel et Wolinsky Asher, 1987, « Middlemen », *The Quarterly Journal of Economics*,

- vol. 102, n° 3, p. 581-93. Adresse : <http://ideas.repec.org/a/tpr/qjecon/v102y1987i3p581-93.html>.
- Rullani Enzo, 2000, « Le capitalisme cognitif: du déjà vu? »,
- Ryu Kisang, Lee Hye-Rin et Gon Kim Woo, 2012, « The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, n° 2, p. 200-223.
- Sakalaki Maria et Thépaut Yves, 2005, « La valeur de l'information », *Questions de communication*, vol. , n° 8, p. 355-365.
- Sanchez Javier, Callarisa Luis, Rodriguez Rosa M. et Moliner Miguel A., 2006, « Perceived value of the purchase of a tourism product », *Tourism management*, vol. 27, n° 3, p. 394-409.
- Santi Michel et Nguyen Véronique, 2012, « Le business model du low cost », *Paris, Eyrolles*.
- Santos João A. C., 2001, « Bank Capital Regulation in Contemporary Banking Theory: A Review of the Literature », *Financial Markets, Institutions & Instruments*, vol. 10, n° 2, p. 41-84.
- Sarkar Mitra Barun, Butler Brian et Steinfield Charles, 1995, « Intermediaries and Cybermediaries: Sarkar, Butler and Steinfield », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, n° 3, p. 0-0.
- Satitkit Suwannee et Everett Andre', 2001, « Strategies for developing Web sites for the travel industry », *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy, Auckland, New Zealand*.
- Scheid François, Vaillant Renaud et de Montaigne Grégoire, 2012, *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique*, Editions Eyrolles.
- Schéou Bernard, 2013a, « De nouveaux intermédiaires dans l'univers de la distribution », Adresse : http://veilletourisme.ca/2013/05/15/de-nouveaux-intermediaires-dans-lunivers-de-la-distribution/?tagged=&utm_source=bulletin-15-05-.
- Schéou Bernard, 2009, *Du tourisme durable au tourisme équitable: quelle éthique pour le tourisme de demain?*, De Boeck Supérieur.
- Schéou Bernard, 2013b, « Réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme », *Fin (?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine.*, L'Harmattan, p. 99-109.
- Schéou Bernard et Martin-Gousset Pierre, 2004, « L'association Tourisme et Développement Solidaires, quand les voyageurs deviennent des villageois », *Espaces*, vol. , n° 220, p. 38-45.
- Schmitz Stefan W., 2000, « The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, n° 3, p. 0-0.
- Scholtens Bert et Van Wensveen Dick, 2003, *The Theory of Financial Intermediation: An Essay On What It Does (Not) Explain*, Vienna, Suref.
- Schucan Christian P., 1998, *The role of an information concept in relation to destination management*, Springer.
- Schumacher Michael et Rey Jean-Pierre, 2011, « Recommender systems for dynamic packaging of tourism services », *ENTER*, , p. 13-23.
- Schwabe Gerhard, Novak Jasminko et Aggeler Mattias, 2008, « Designing the Tourist Agency of

the Future », *BLED 2008 Proceedings*, p. 42.

Selectour Afat, 2015, « Qui sommes-nous? », Adresse : <http://www.selectour-afat.com/#!/Informations/Qui-sommes-nous/1>.

Shailendra C. Palvia Vijay K. Vemuri, 1999, « Distribution Channels in Electronic Markets: A Functional Analysis of the Disintermediation Hypothesis. », *Electronic Markets*, vol. 9.

Shapiro Carl et Stiglitz Joseph E., 1984, « Equilibrium unemployment as a worker discipline device », *The American Economic Review*, p. 433-444. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/1804018>.

Shapiro Carl et Varian Hal R., 2013, *Information rules: a strategic guide to the network economy*, Harvard Business Press.

Sharma Arun et Sheth Jagdish N., 1997, « Relationship marketing: An agenda for inquiry », *Industrial Marketing Management*, vol. 26, n° 2, p. 87-89.

Shaw Gareth, Bailey Adrian et Williams Allan, 2011, « Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry », *Tourism Management*, vol. 32, n° 2, p. 207-214. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001044>.

Shevchenko Andrei, 2004, « Middlemen », *International Economic Review*, vol. 45, n° 1, p. 1-24. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/3663600>.

Shui Feng, 2015, « Google et #SEO : La recherche sémantique débarque dans le Tourisme », *eTourisme Feng Shui*. Adresse : <http://www.etourisme-feng-shui.com/2015/04/29/google-et-seo-la-recherche-semantique-debarque-dans-le-tourisme/>.

Sigala Marianna et Sakellaridis Odysseas, 2004, « Web Users' Cultural Profiles and E-Service Quality: Internationalization Implications for Tourism Web Sites », *Information Technology & Tourism*, vol. 7, n° 1, p. 13-22.

Simon Curtis J. et Warner John T., 1992, « Matchmaker, Matchmaker: The Effect of Old Boy Networks on Job Match Quality, Earnings, and Tenure », *Journal of Labor Economics*, vol. 10, n° 3, p. 306-330. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2535091>.

Skok Michael, 2013, « 4 Steps To Building A Compelling Value Proposition », *Forbes*. Adresse : <http://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/>.

Smirnov Alexander, Kashevnik Alexey, Balandin Sergey I. et Laizane Santa, 2013, « Intelligent mobile tourist guide », *Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networking*, Springer, p. 94-106.

Smith Eric, 2004, « Intermediated Search. », *Economica*, vol. 71, n° 284, p. 619-636. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=14928277&lang=fr&site=ehost-live>.

Smith Laura, Ng Irene et Maull Roger, 2012, « The three value proposition cycles of equipment-based service », *Production Planning & Control*, vol. 23, n° 7, p. 553-570.

Smyrnaioi Nikos et Julia Jean-Thierry, 2007, « L'émergence d'un nouveau canal de diffusion de l'information de presse sur l'internet: le cas de wikio », *Conférence ISKO*,

Sonnac Nathalie et Gabszewicz Jean, 2013, « L'industrie des médias à l'ère numérique - La demande des produits médiatiques », *Repères*, vol. 3e éd., p. 39-56. Adresse : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEC_SONNA_2013_01_0039.

- Spindler Jacques et Durand Huguette, 2003, *Le tourisme au XXIe siècle*, Editions L'Harmattan.
- Spindler Jacques et Huron David, 2009, *L'évaluation de l'événementiel touristique*, Editions L'Harmattan.
- Spulber Daniel F., 1996a, « Market making by price-setting firms. », *Review of Economic Studies*, vol. 63, n° 4, p. 559. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9702263677&lang=fr&site=ehost-live>.
- Spulber Daniel F., 1996b, « Market Microstructure and Intermediation. », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 10, n° 3, p. 135-152.
- Spulber Daniel F., 1999, *Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Srivastava Manish K. et Gnyawali Devi R., 2011, « When do relational resources matter? Leveraging portfolio technological resources for breakthrough innovation », *Academy of Management Journal*, vol. 54, n° 4, p. 797-810.
- Stamboulis Yeoryios et Skayannis Pantoleon, 2003, « Innovation strategies and technology for experience-based tourism », *Tourism management*, vol. 24, n° 1, p. 35-43.
- Stankiewicz Rikard, 1995, « The Role of the Science and Technology Infrastructure in the Development and Diffusion of Industrial Automation in Sweden », *Technological Systems and Economic Performance: The Case of Factory Automation*, B. Carlsson éd., Dordrecht, Springer Netherlands, p. 165-210.
- Steiner Thomas, 1997, *Distributed software agents for WWW-based tourism information systems (DATIS)*, Springer.
- Stevens Eric, 2009, « Co-crédation de valeur et communautés d'utilisateurs: Vers un renouvellement des modèles de chaîne de valeur et d'innovation », *Management & Avenir*, vol. 28, n° 8, p. 230-244.
- Steyer Alexandre et Zimmermann Jean-Benoît, 2004, « Influence sociale et diffusion de l'innovation », *Mathématiques et sciences humaines. Mathematics and social sciences*, vol. , n° 168.
- Stigler George J., 1961, « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, vol. 69, n° 3, p. 213.
- Sweeney Jillian C. et Soutar Geoffrey N., 2001, « Consumer perceived value: The development of a multiple item scale », *Journal of retailing*, vol. 77, n° 2, p. 203-220.
- Sweeney Julian C., Soutar Geoffrey N. et Johnson Lester W., 1999, « The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment », *Journal of retailing*, vol. 75, n° 1, p. 77-105.
- Sybord Christine, 2012, « Intelligence économique et PME hôtelières indépendantes: proposition d'un modèle système d'information d'aide à la décision »,
- Tanford Sarah, Baloglu Seyhmus et Erdem Mehmet, 2012, « Travel Packaging on the Internet The Impact of Pricing Information and Perceived Value on Consumer Choice », *Journal of Travel Research*, vol. 51, n° 1, p. 68-80.
- Tinsley Ross et Lynch Paul, 2001, « Small tourism business networks and destination development », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 20, n° 4, p. 367-378. Adresse : <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S027843190100024X>.

- Tiwana Amrit, 2000, *The Essential Guide to Knowledge Management: : E-Business and Crm Applications*, M. Williams éd. Prentice Hall PTR.
- Tödter N. et Brigl B., 1997, « Expert systems as an important competitive advantage in tourism », *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, U.-P.D.-I.D.A.M. Tjoa éd., Springer Vienna, p. 39-46.
- Travelfactory, 2013, « Notre Mission - Travelfactory », Adresse : <http://www.travelfactory.fr/mission/>.
- Tse Alan Ching-biu, 2003, « Disintermediation of travel agents in the hotel industry », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, n° 4, p. 453-460.
- Tung Wei-Feng et Yuan Soe-Tysr, 2008, « A service design framework for value co-production: insight from mutualism perspective », *Kybernetes*, vol. 37, n° 2, p. 226-240.
- de Turismo Cuadernos, 2011, « Barcelona tourism image within the Flickr community », *Cuadernos de Turismo*, vol. 27, p. 1061-1062.
- Ulag Wolfgang et Chacour Samir, 2001, « Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation », *Industrial Marketing Management*, vol. 30, n° 6, p. 525-540.
- Ullmo Yves, 1990, « Intermédiation et marché: quelques remarques », *Revue économique*, vol. 41, n° 5, p. 939-941.
- Ullmo Yves, 2007, « Intermédiation, intermédiaires financiers et marché », *Revue d'économie financière*, p. 23-38.
- Uzzi Brian, 1999, « Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing », *American sociological review*, p. 481-505.
- Uzzi Brian, 1997, « Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. », *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, n° 1, p. 35-67. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9706191515&lang=fr&site=ehost-live>.
- Valverde Santiago Carbó et Fernández Francisco Rodríguez, 2007, « The determinants of bank margins in European banking », *Journal of Banking & Finance*, vol. 31, n° 7, p. 2043-2063.
- Vanheems Régine, 2013, « La distribution à l'heure du multi-canal: une redéfinition du rôle du vendeur », *Décisions marketing*, vol. , n° 69, p. 43.
- Vargo Stephen L. et Lusch Robert F., 2004, « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, p. 1-17. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/30161971>.
- Vargo Stephen L. et Lusch Robert F., 2008, « Service-dominant logic: continuing the evolution. », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n° 1, p. 1-10. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31334809&lang=fr&site=ehost-live>.
- Vargo Stephen L., Maglio Paul P. et Akaka Melissa Archpru, 2008, « On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective », *European Management Journal*, vol. 26, n° 3, p. 145-152. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323730800042X>.
- Varian Hal R. et Repcheck Jack, 2010, *Intermediate microeconomics: a modern approach*, WW Norton New York.

- Verma Rohit et al., 2012, « Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic: Visualising the value proposition of Rolls-Royce », *Journal of Service Management*, vol. 23, n° 3, p. 416-439.
- Vialle Olivier, 1995, *Les GDS dans L'industrie Touristique*, Organisation mondiale du tourisme.
- Victor François, 2007, *La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne?*, Ministère du Tourisme. Adresse : http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/tic/rapport_innovation.pdf.
- Vincent Claude, 2012, « L'e-commerce, c'est dépassé », *lesechos.fr*. Adresse : <http://www.lesechos.fr/archives/2012/Enjeux/00291-030-ENJ.htm>.
- Violier Philippe, Clergeau Cécile, Gay Jean-Christophe et Duhamel Philippe, 2013, *Le tourisme: un phénomène économique*, La Documentation française.
- Violier Philippe, 2011, « Les lieux du monde », *EspacesTemps.net*. Adresse : <http://www.espacestems.net/articles/les-lieux-du-monde/#reference>.
- Wade Derek J., Mwasaga B. C. et Eagles Paul FJ, 2001, « A history and market analysis of tourism in Tanzania », *Tourism Management*, vol. 22, n° 1, p. 93-101.
- Wade Philippe et Raffour Guy, 2000, *Tourisme et technologies de l'information et de la communication*, Conseil national du tourisme.
- Walden Bill Anckar Pirkko, 2000, « Destination Maui? An Exploratory Assessment of the Efficacy of Self-Booking in Travel », *Electronic Markets*, vol. 10, n° 2, p. 110-119.
- Walter Achim, Ritter Thomas et Gemünden Hans Georg, 2001, « Value Creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective », *Customer Value in Business Markets*, vol. 30, n° 4, p. 365-377. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850101001560>.
- Walters David et Lancaster Geoff, 2000, « Implementing value strategy through the value chain », *Management Decision*, vol. 38, n° 3, p. 160-178.
- Wasserman Stanley et Faust Katherine, 1994, *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press.
- Wayne Pease, 2007, *Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, Idea Group Inc (IGI).
- Werthner Hannes et Klein Stefan, 1999, « ICT and the changing landscape of global tourism distribution », *Electronic markets*, vol. 9, n° 4, p. 256-262.
- Wieland Heiko, Polese Francesco, Vargo Stephen et Lusch Robert, 2012, « Toward a service (eco) systems perspective on value creation », *Wieland, H., Polese, F., Vargo, S., Lusch*, p. 12-24.
- Wigand Rolf T., 1997, « Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context », *The Information Society*, vol. 13, n° 1, p. 1-16.
- Wiig Arne, 2004, « Risk and disintermediation in tourism », *CMI Working Paper*, vol. WP 2004: 6.
- Williams Allan M. et Shaw Gareth, 2011, « Internationalization and innovation in tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 1, p. 27-51. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831000126X>.

- Williamson O. E., 1975, *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization*, Free Press.
- Willot Didier, 2014, « La fin du e-commerce? », *Le nouvel Economiste | Politique & Economie, Entreprises & Management, Art de vivre & Style de vie*. Adresse : <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/la-fin-du-e-commerce-22687/>.
- Wilson David T., 1995, « An integrated model of buyer-seller relationships », *Journal of the academy of marketing science*, vol. 23, n° 4, p. 335-345.
- Wilson Mark I., 2000, « The fall of the mall? The impact of online travel sales on travel agencies », *Journal of Urban Technology*, vol. 7, n° 2, p. 43-58.
- Winkler G. Michael, 1989, « Intermediation under trade restrictions », *The Quarterly Journal of Economics*, p. 299-324.
- Winkler Marek et Staníček Zdenko, 2011, « Value proposition modelling for service innovation »,
- Witell Lars, Kristensson Per, Gustafsson Anders et Löfgren Martin, 2011, « Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques », *Journal of Service Management*, vol. 22, n° 2, p. 140-159.
- Wong Cora UI et McKercher Bob, 2011, « Tourist information center staff as knowledge brokers: The case of Macau », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 2, p. 481-498.
- Wood Lisa M., 1996, « Added Value: Marketing Basics? », *Journal of Marketing Management*, vol. 12, n° 8, p. 735-755. Adresse : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=13615831&lang=fr&site=ehost-live>.
- Wright Malcolm et Russell Deborah, 2012, « Some philosophical problems for service-dominant logic in marketing », *Honoring the Life and Work of Roger A Layton*, vol. 20, n° 3, p. 218-223. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358212000110>.
- Wynne Clive, Berthon Peirre, Pitt Leyland, Ewing Michael, et al., 2001, « The Impact of the Internet on the distribution value chain », *International Marketing Review*, vol. 18, n° 4, p. 420.
- Xiang Zheng et Gretzel Ulrike, 2010, « Role of social media in online travel information search », *Tourism management*, vol. 31, n° 2, p. 179-188.
- Xiang Zheng et Law Rob, 2013, « Online competitive information space for hotels: An information search perspective », *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 22, n° 5, p. 530-546.
- Xiaohui Zhang et Xiaojin Zhong, 2014, « Analysis of Motivation of Consumer's Participation in Virtual Brand Community for Value Co-Production », *Science Mosaic*, vol. 10, p. 38.
- Yahchouchi Georges, 2007, « Valeur ajoutée par les parties prenantes et création de valeur de l'entreprise »,
- Yang Zhilin et Peterson Robin T., 2004, « Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs », *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 10, p. 799-822.
- Yasserli Taha et Kertész János, 2013, « Value production in a collaborative environment », *Journal of Statistical Physics*, vol. 151, n° 3-4, p. 414-439.
- Yavaş Abdullah, 1992, « Marketmakers versus matchmakers », *Journal of Financial Intermediation*, vol. 2, n° 1, p. 33-58. Adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/104295739290019A>.

- Yavaş Abdullah, 1994, « Middlemen in Bilateral Search Markets », *Journal of Labor Economics*, vol. 12, n° 3, p. 406-429. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/2535222>.
- Young-A Park, 2008, « Intention to Use Travel Search Engines », *관광·레저연구*, vol. 20, n° 4, p. 373-388.
- Yuan Yu-Lan et Fesenmaier Daniel R., 2000, « Preparing for the new tourism economy: The use of the Internet and intranet in American convention and visitor bureaus », *Information Technology & Tourism*, vol. 3, n° 2, p. 71-85.
- Yule G. U., 1944, *The statistical study of literary vocabulary*, Archon Books.
- Zacklad Manuel, 2007, « 15. Innovation et création de valeur dans les communautés d'action: les transactions communicationnelles symboliques », *Recherches*, p. 285-305.
- Zaheer Akbar et Soda Giuseppe, 2009, « Network Evolution: The Origins of Structural Holes », *Administrative Science Quarterly*, vol. 54, n° 1, p. 1-31.
- Zarifian Philippe, 2001, *Valeur de service et stratégie de service*, mimeo.
- Zarzuela Mario Martínez, Pernas Francisco J. Díaz, Calzón Sergio Martín, Ortega David González, et al., 2013, « Educational Tourism through a Virtual Reality Platform », *Procedia Computer Science*, vol. 25, p. 382-388.
- Zeithaml Valarie A., 1988, « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 3, p. 2-22. Adresse : <http://www.jstor.org/stable/1251446>.
- Zilberberg Emmanuel, 2012, « Ceci n'est pas (seulement) du « low cost » », *L'Expansion Management Review*, vol. 145, n° 2, p. 102. Adresse : <http://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2012-2-page-102.htm>.
- Zipf George Kingsley, 1935, *The psycho-biology of language; an introduction to dynamic philology*, Boston, Houghton Mifflin company.
- Zira Marion, 2012, « E - Tourisme et réservations en ligne », *Developpement territorial*. Adresse : <https://devterritoire.wordpress.com/2012/01/15/e-tourisme-et-reservations-en-ligne/>.
- Zumello Christine, 2011, *L'Intermediation en Question*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.

Annexe : Tableau général de l'analyse des spécificités

	AV-CoMUr	AV-CLUM	AV-FrABv	AV-GiVIO	AV-HV	AV-LILOV	AV-NOUFR	AV-RapD	AV-RiV	AV-TmSC	TO-AL	TO-AeVi	TO-CarA	TO-HV	TO-KNi	TO-NTr	TO-OrT	TO-RV	TO-TiUF	TO-TrF
absolument	-0,3045	-0,2087	-0,3869	-0,2686	-0,2879	-0,2527	-0,163	-0,2711	1,5141	0,9657	-0,508	-0,2838	0,2401	-0,2984	-0,1531	2,2003	-0,2463	-0,3261	0,4852	0,227
accepter	0,536	-0,4187	0,4027	0,6115	-0,4499	0,2239	0,272	1,1625	1,0255	-0,8286	-0,7938	-0,1333	-0,5813	-0,4663	-0,7638	-0,5405	0,2308	0,4962	-0,2689	1,9876
accès	-0,4567	0,8906	0,4248	1,9234	1,8237	0,2349	-0,7625	0,2161	-0,4667	0,5903	-0,3116	-0,4257	-0,558	-0,4476	-0,7332	-0,1715	0,242	-0,156	0,3486	-0,5856
accompagner	-0,2854	-0,5569	-0,3628	3,7693	0,9137	1,0068	-0,4765	-0,2542	-0,2917	-0,4971	-0,1462	0,3391	-0,3487	-0,2798	0,5667	-0,3243	-0,2309	-0,3057	0,5082	0,2445
accord	0,2988	-1,4482	0,7993	-0,2504	0,3247	0,3892	0,5304	1,2155	-0,3134	0,2567	0,8626	0,3316	-0,9069	-0,2942	-0,6069	0,2435	-0,6004	0,5773	-0,4196	-0,1935
accueil	1,8883	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	0,4514	-0,3812	1,1256	1,0244	0,222	-0,381	-0,2128	-0,279	0,395	-0,3666	-0,2594	-0,1847	0,3659	-0,1291	-0,2928
achat	-0,3007	-0,6163	-0,2476	-1,0413	-0,2701	0,4178	0,8374	-1,051	-0,3133	-1,2832	0,351	-0,5454	1,8282	0,9246	-0,7022	3,7504	1,1902	-1,2643	-0,2596	-0,852
acheter	1,3093	3,0104	0,3885	-1,927	-2,7526	-1,7453	-0,4323	-1,5014	0,3558	-0,4028	-2,653	1,2843	2,107	0,725	0,4298	-0,6916	-0,6723	1,5751	-0,392	-0,4443
acteur	-1,047	-1,2708	-1,3307	0,8095	-0,2126	-0,8691	-1,7479	0,7995	-1,07	10,8945	1,8505	-0,458	0,2582	0,3885	-0,3175	-0,3039	-0,8468	-1,1215	-0,2151	-1,3425
activité	-0,3196	-1,019	-1,5486	-1,0749	-0,5828	-1,0114	-0,7911	-1,085	1,2157	1,3609	0,5292	8,4933	-1,4887	-0,6131	1,9702	-0,7538	-0,9855	0,771	0,6856	-1,5624
actuel	-0,2283	1,8852	0,3121	-0,2014	-0,2159	0,4514	-0,3812	-0,2033	0,3813	-0,3977	0,6873	-0,2128	-0,279	-0,2238	0,7122	-0,2594	-0,1847	-0,2446	0,5899	-0,2928
actuellement	-0,2854	-0,5569	-0,3628	0,963	-0,2699	0,3763	-0,4765	0,3536	0,3106	-0,4971	-0,4762	0,3391	-0,3487	-0,2798	0,5667	3,2712	-0,2309	0,2964	0,5082	-0,366
adapter	-0,2205	-1,2098	-0,6761	-0,8901	0,4378	0,245	0,4975	-0,1745	2,6911	-1,7571	0,7745	-0,4337	3,4419	0,4135	0,5367	-0,5771	-0,816	-0,5305	-0,5703	-0,3554
adresse	0,3172	-0,1879	-0,3628	-0,2518	-0,2699	0,3763	-0,1464	-0,2542	-0,2917	-0,4971	-0,1462	-0,266	1,3958	0,8887	1,8009	-0,3243	-0,2309	0,2964	-0,1613	-0,366
adresser	-0,3235	-0,6311	1,214	-0,2854	0,2962	-0,2685	-0,54	0,3144	-0,3306	-0,5634	-0,18	2,3977	1,2547	0,2856	0,4911	-0,3675	-0,2616	-0,3465	-0,1829	0,211
aérien	-1,6581	0,5589	1,004	-2,2018	-0,6632	-0,8261	7,5377	2,3402	0,4557	-2,5322	-3,1241	-0,242	-1,0698	-1,616	3,2607	2,3293	-2,0186	-1,8093	0,6613	-2,2662
aéroport	-0,2009	-1,1139	1,115	-0,1647	0,9186	0,5363	-0,4376	3,0769	-0,2079	-0,4654	-0,1907	0,4699	-0,2742	-0,1947	-0,4132	0,3651	-0,1432	-0,6115	-0,3227	-0,7321
affaire	-1,4471	-0,9164	-0,2178	-0,6746	2,4417	-0,3125	1,7621	-0,6834	-0,2421	-2,5203	-0,6821	1,49	0,2487	0,6674	-0,2316	-0,3075	-1,1704	1,2261	0,2536	0,6291
affrètement	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	4,7212	-0,2372	-0,2722	0,5608	-0,4445	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	2,4262	0,4077	-0,2853	-0,1506	-0,3416
affréter	-0,3806	-0,7425	-0,4837	-0,3358	-0,3599	0,2866	0,7864	-0,3389	-0,3889	0,3587	-0,635	-0,3547	-0,465	-0,373	0,4001	4,5542	0,8166	0,6329	0,4082	-0,488
Âge	1,1333	0,537	-0,1913	0,2299	0,2115	-0,3633	-0,7307	-0,3897	0,5738	0,2909	-0,2917	0,2153	0,4701	-0,429	0,6931	-0,1599	0,721	-0,4688	-0,2474	-0,5612
agence_de_voy%	11,6535	-1,1572	5,1702	0,4884	3,3893	4,3584	13,3336	3,0291	-3,9323	-5,0717	-11,1274	-8,6539	0,8031	-5,0995	-0,6137	0,435	3,6288	0,6985	-10,9715	-15,1201
agence_recept%	-0,3139	-0,523	-8,3725	0,7816	-1,8993	4,6612	-1,1586	0,3475	1,9943	-2,0806	2,8513	-0,4275	0,7139	-2,0392	-1,2034	1,1029	3,6579	4,9507	-1,529	-7,1231
agrégateur	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	10,3908
Aider	0,3623	-0,4826	1,5207	0,4034	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	-0,4127	-0,2306	1,5639	-0,2424	-0,3971	0,322	0,4328	0,3404	-0,1398	0,806
Aimer	0,4696	1,3998	-1,1612	-0,3447	-0,3823	-0,7584	1,3012	-0,8136	0,4542	-1,5913	0,3555	0,2385	0,3371	0,8476	-0,4457	-0,5	2,8888	-0,9787	-0,1731	-0,5945
Air	0,3884	-0,4455	0,3121	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	-0,2333	2,9629	0,2336	1,9696	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	0,3094
Aise	-0,2093	-0,4083	2,6815	-0,1847	-0,1979	2,2184	-0,3494	2,1353	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	0,6226	-0,2684
ajouter	-0,3616	-0,2747	-0,4595	0,7934	0,747	-0,3001	-0,2158	0,2811	-0,3695	-0,2305	-0,2156	4,1522	0,1949	0,2535	-0,5804	0,2135	-0,2924	0,2291	-0,2044	-0,4636
allemagne	-0,2474	1,0732	-0,3144	-0,2182	0,3804	-0,2053	0,6339	-0,2203	0,3553	1,1872	-0,4127	-0,2306	0,839	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	0,5602	-0,3172
allemand	-0,4377	3,4933	-0,5563	-0,3861	1,1899	-0,3633	2,3619	-0,3897	1,7783	-0,7623	-0,7302	-0,408	-0,1797	-0,429	-0,7027	-0,1599	-0,354	-0,4688	-0,2474	-0,5612
Aller	-3,2825	-1,208	3,2743	-3,2281	-1,6264	-3,2926	-5,3352	2,4395	13,3136	-3,6548	6,3157	-0,4451	3,7239	-4,8264	-3,9706	-1,913	1,0014	6,5966	0,3319	0,6958
améliorer	-0,1903	0,2406	0,3696	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	3,2062	-0,3314	-0,3175	0,4746	-0,2325	0,457	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,9988
amener	-0,6471	-0,6565	-0,3529	0,4303	-0,6119	-0,183	-0,5262	-0,2045	1,2224	-0,5591	-0,5257	0,4012	0,5848	-0,2376	-0,4974	-0,298	-0,1756	0,6921	0,6951	2,6772

ami	-0,3806	0,6531	1,0411	-0,3358	-0,3599	-0,3159	0,3799	-0,3389	0,6625	-0,6628	-0,635	0,7219	1,0799	1,3049	-0,611	-0,4324	-0,3078	0,2155	0,4082	-0,488
anglais	-0,4187	3,6466	-0,5321	-0,3693	1,2378	-0,3475	1,7786	-0,3728	-0,4278	-0,7291	-0,6985	-0,3902	-0,5115	0,2138	0,3506	-0,1486	-0,3386	-0,4484	0,3766	-0,1805
année	-0,3175	0,3764	-0,429	-1,2311	-0,643	-0,4803	2,4199	-1,2489	-0,5152	0,4234	-0,4986	0,5241	-1,0916	-2,0505	0,9247	2,3507	-0,278	0,3583	1,3857	-0,6298
annulation	0,4501	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	-0,1944	0,2727	-0,3175	2,2068	-0,2325	2,1474	-0,3055	-0,2162	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
apercevoir	-0,3616	-0,7054	-0,4595	-0,319	-0,3419	1,5417	2,0572	-0,3219	0,2419	-0,6297	-0,6032	0,7566	-0,4417	-0,3544	-0,203	3,69	-0,2924	0,2291	-0,2044	-0,4636
appartenir	1,2839	1,121	-0,4837	0,2689	0,2492	0,2866	0,3799	-0,3389	-0,3889	-0,6628	-0,635	-0,3547	-0,465	-0,373	0,8213	-0,4324	-0,3078	-0,4077	1,9138	0,5242
appel	2,0153	-1,151	-0,7498	-0,1737	0,4435	-0,1575	0,7648	-0,1763	-0,2191	0,3972	-0,2041	0,9004	-0,2886	-0,2052	-0,1889	-0,6703	0,5319	-0,6319	0,7566	-0,7565
appeler	0,4126	-1,4873	0,3477	-0,4582	0,2863	1,6093	0,9114	-0,7683	1,4827	-0,6277	-1,5055	-2,0773	0,8033	-0,5678	2,2411	-1,1386	-1,0841	-0,2589	3,2069	-0,6421
apporter	0,9949	-0,2433	-1,9084	0,4894	-0,547	-0,9974	-2,1949	-1,6575	1,5458	-1,434	1,5196	3,5479	-0,6645	-0,8857	1,1248	0,9879	-0,9568	1,1199	0,3137	-0,7436
apprendre	0,4501	-0,3712	0,3696	-0,1679	0,4695	-0,1579	-0,3176	-0,1694	0,4426	-0,3314	0,8141	0,4746	-0,2325	-0,1865	-0,3055	0,4066	0,5252	-0,2038	-0,1076	0,3667
approcher	-0,3425	-0,2522	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,1976	0,2835	0,2087	-0,3357	6,0751	-0,3891	-0,277	0,7019	-0,1936	1,1431
appuyer	-0,2474	1,0732	-0,3144	1,0707	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	1,1872	-0,4127	2,8645	-0,3022	-0,2424	0,2224	-0,281	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
argent	-1,3138	2,0094	-0,567	-0,2913	-0,3322	-1,0904	-2,1931	-0,2965	-1,3425	-0,2193	3,5519	-0,3233	-0,2902	0,4817	-2,1091	3,3305	-1,0626	-0,2147	0,2961	0,4884
arrêter	-0,3425	-0,2522	1,8461	2,3858	-0,3239	0,8733	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,5715	-0,3193	-0,4185	-0,3357	0,4581	-0,3891	0,3264	0,2439	1,151	0,1964
arrivée	1,1053	-0,4111	-0,9192	0,3715	0,7006	-0,2186	-0,3077	-0,644	0,3009	1,2442	0,8978	-0,6741	-0,3936	-0,7089	0,9482	-0,3532	1,3737	-0,7747	-0,4088	-0,9274
arriver	-0,7158	-0,6177	0,9436	-1,4159	-0,8661	0,4603	-2,2013	0,938	0,8529	0,5286	4,037	-0,5985	2,106	1,1887	-0,8501	-0,5313	0,6852	-0,8468	-0,9729	-2,5874
asie	-0,3806	-0,7425	-0,4837	-0,3358	0,7124	-0,3159	-0,6354	-0,3389	0,228	0,3587	8,9631	-0,3547	-0,465	-0,373	-0,611	-0,4324	1,5107	-0,4077	-0,2151	-0,488
asionline	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	-0,4447	-0,2372	-0,2722	-0,464	11,9299	-0,2483	0,2779	-0,2611	-0,4277	-0,3026	0,4077	-0,2853	-0,1506	-0,3416
aspect	-0,5139	-1,0025	-0,6531	0,5638	-0,4859	2,6165	-0,8578	-0,4575	-0,5251	5,8456	-0,3732	0,5312	-0,6278	0,5021	-0,3524	-0,5837	-0,4156	0,9043	-0,2904	-0,6589
association	-0,4758	-0,9282	-0,6047	-0,4197	-0,4499	-0,3949	-0,7942	-0,4236	-0,1547	-0,8286	-0,3319	19,628	0,4236	-0,4663	-0,7638	-0,5405	0,666	-0,5096	-0,2689	-0,2217
associé	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	0,3825	-0,1865	2,4952	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	4,0139
assurance	0,6923	-1,3709	-2,7909	1,8191	0,798	-1,0694	-4,024	-0,2626	0,8596	-0,6178	1,7727	1,339	-1,5849	1,4843	-3,1223	-0,5516	2,1172	0,7622	1,3231	0,4462
assuré	-0,2227	0,3066	-0,3217	0,4639	-0,5759	-0,5055	-0,2182	-0,5423	0,3855	-0,2372	0,4039	0,87	-0,7441	1,9914	-0,9777	-0,2713	-0,1592	0,3617	0,2617	0,5961
assurer	-0,7614	0,6435	0,4325	-0,6717	1,6543	-0,6319	-0,6649	-0,6779	0,2776	0,4707	3,4488	-0,7096	-0,4249	-0,3059	-1,2223	-0,3816	0,3893	0,5571	-0,4303	-0,2039
attendre	-0,4023	0,4679	0,3264	-0,3338	-0,846	-0,7426	5,5673	-0,3385	-0,9142	-0,2651	1,3446	1,4088	-0,2567	-0,8768	-0,4287	-0,2226	-0,7236	-0,9583	-0,1673	-1,1472
attente	-0,4948	-0,1937	-0,6289	-0,4365	-0,1456	-0,4107	-0,3527	-0,4406	-0,5056	1,4163	-0,8255	1,0758	-0,2189	-0,485	-0,3326	-0,5621	-0,4002	0,4736	2,4603	2,6271
attirer	-0,2283	0,1928	-0,2902	0,4305	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	0,3813	-0,3977	0,6873	-0,2128	-0,279	1,0548	0,2441	0,9483	-0,1847	0,9904	-0,1291	-0,2928
au_delà	0,3623	-0,4826	0,2881	-0,2182	-0,2339	-0,2053	0,2121	-0,2203	-0,2528	0,2012	-0,4127	-0,2306	2,4437	-0,2424	-0,3971	-0,281	0,4328	2,6467	-0,1398	-0,3172
autocar	-0,6852	0,2406	-0,8708	-0,2207	-0,6479	-0,5687	-1,1438	-0,6101	14,8568	-0,6071	-1,1431	-0,6386	-0,3628	-0,6716	-1,1	6,1728	-0,5542	-0,7339	0,2291	-0,8786
autocariste	-0,3616	-0,7054	-0,4595	-0,319	0,747	-0,3001	-0,6036	-0,3219	0,6963	-0,6297	0,4075	-0,337	1,818	-0,3544	-0,5804	1,9223	2,4281	-0,3873	0,4255	-0,4636
avance	-0,2093	1,2593	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	0,2577	0,4414	-0,2557	0,4243	0,7724	-0,2378	-0,1693	0,3945	0,6226	0,3363
avantage	-0,3616	-0,2747	-0,4595	0,2838	-0,3419	0,302	0,4072	0,2811	-0,3695	1,3345	0,4075	-0,337	0,1949	-0,3544	-0,5804	0,2135	0,8527	0,2291	-0,2044	0,5552
avenir	-0,2375	-0,2557	-1,8634	-0,3592	-0,2085	-0,6308	0,5235	-0,6961	1,7138	0,9547	-0,6999	-0,2015	-0,3711	1,3662	0,371	0,4964	0,297	-0,5106	0,5356	-0,6966
avion	-0,5508	1,6581	1,7091	-1,1614	0,3129	-0,2063	-0,5115	2,3876	3,3657	-0,5721	-0,7347	-0,4773	-0,813	-2,1096	1,6766	-0,2764	-0,6154	-1,4965	-0,6323	-1,8823
avis	0,3525	0,737	-0,4009	1,1905	-0,2285	-0,1759	0,6735	-0,2028	-0,551	-0,2284	0,4264	-0,2221	-1,3258	-1,0635	2,3288	0,2778	-0,8777	-1,1623	-0,6134	-0,2068
b2b	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	0,4102	-0,3645	1,4246	-0,1951	5,1347	-0,2051	-0,336	-0,2378	0,491	-0,2242	-0,1183	-0,2684
bagage	-0,3425	-0,6682	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	8,3743	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,5715	-0,3193	-0,4185	0,7602	1,5208	0,2278	-0,277	-0,3669	-0,1936	-0,4392
baisser	-0,1695	0,4171	-0,2471	-0,4533	-0,4859	0,2038	3,399	-0,4575	-0,1754	0,4969	-0,8573	-0,4789	0,7846	-0,5036	-0,3524	1,3992	-0,4156	-0,1891	-0,2904	-0,6589

bancaire	0,2086	-0,3449	0,4735	0,242	-0,3959	0,7338	-0,2724	-0,3728	0,203	0,664	0,7	-0,3902	-0,5115	2,7241	-0,6721	0,5378	-0,3386	-0,4484	-0,2366	-0,5368
bas	-0,3425	0,3561	1,152	0,2999	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,2114	-0,5715	0,2835	0,2087	-0,3357	0,9239	2,8688	-0,277	0,2439	-0,1936	-0,4392
base	-0,4281	-1,8197	0,3014	3,3243	0,4947	0,594	-0,4962	-0,3605	-0,9532	-0,2921	0,5819	-0,3859	0,9562	-0,1803	-0,2428	-1,0596	-0,7544	-0,4732	0,9284	0,8929
baser	1,6973	-0,5197	-0,3386	0,3789	0,3564	0,399	-0,4447	0,3759	0,3319	-0,1396	-0,4445	-0,2483	0,2779	-0,2611	1,912	-0,3026	-0,2155	-0,2853	-0,1506	-0,3416
basique	-0,2854	-0,5569	2,1404	-0,2518	-0,2699	-0,2369	-0,4765	-0,2542	-0,2917	-0,1567	-0,4762	-0,266	-0,3487	0,8887	-0,4582	0,279	0,3848	3,386	-0,1613	0,2445
bateau	0,6446	-0,7796	-0,5079	-0,3526	-0,3779	-0,3317	-0,2532	0,2524	-0,4084	1,7941	-0,6667	0,6894	-0,4883	7,1268	-0,6416	-0,1376	-0,3232	-0,428	-0,2259	-0,5124
beau	0,3966	1,3664	0,2813	-0,5373	0,4261	-0,1659	-0,2182	-0,5423	-0,6224	-0,5118	-0,2179	-0,5677	0,6348	1,3576	-0,2018	-0,6919	1,6156	-0,2478	-0,3443	-0,7809
bénéficiaire	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	0,3564	-0,2211	-0,4447	-0,2372	6,0976	-0,464	-0,4445	1,7768	-0,3255	-0,2611	-0,4277	-0,3026	-0,2155	0,8767	0,5331	-0,3416
besoin	-0,2276	-1,6727	3,6022	-0,6791	1,1924	-0,6026	-0,3455	-0,6914	-0,8968	-0,3996	-0,4905	-0,3049	0,4921	0,2575	1,4951	0,4145	-0,5723	0,6882	-0,2668	-0,6852
biais	-0,2093	-0,4083	-0,266	0,4605	0,4365	4,6521	0,2575	0,4573	-0,2139	-0,3645	0,2577	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	-0,2684
bilan	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	1,2472	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	0,9614	-0,2051	1,4661	1,852	-0,1693	-0,2242	-0,1183	0,3363
billet	-0,5018	0,761	7,1709	-1,0933	2,3472	-0,3385	-0,4507	3,5966	0,9931	0,5689	-0,4499	0,3616	-2,5133	-2,0162	-0,6016	-1,5225	-1,6638	-1,4109	-0,5929	-2,6377
billetterie	0,4501	-0,3712	0,3696	-0,1679	1,2244	-0,1579	0,8137	-0,1694	-0,1944	2,3709	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
bloquer	-0,2474	-0,1481	-0,3144	-0,2182	-0,2339	1,1158	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	1,2313	-0,2306	-0,3022	0,3688	2,0345	-0,281	1,135	-0,265	-0,1398	-0,3172
booking_com	-0,3806	-0,7425	-0,4837	-0,3358	-0,3599	-0,3159	-0,6354	-0,3389	-0,3889	1,2627	-0,635	-0,3547	0,5526	-0,373	2,7825	-0,4324	0,2943	-0,4077	-0,2151	4,2265
bord	-0,1903	0,71	0,3696	-0,1679	1,2244	-0,1579	0,285	-0,1694	0,4426	-0,3314	0,2852	-0,1774	-0,2325	0,457	0,2966	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
bouche	0,4175	0,6457	-0,266	-0,1847	-0,1979	2,2184	0,2575	0,4573	-0,2139	0,2456	-0,3492	0,4414	-0,2557	-0,2051	0,2687	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
boulot	-0,2664	0,9947	-0,3386	-0,235	-0,2519	0,399	-0,4447	-0,2372	-0,2722	1,7956	2,6938	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	0,2994	-0,2155	-0,2853	-0,1506	-0,3416
bout	-0,9328	9,3154	-0,3006	-0,8229	-0,882	-0,7742	-1,5571	-0,3605	-0,4419	1,1833	0,3401	-0,8694	-0,2788	-0,9142	-0,8371	-0,5152	-0,7544	1,1376	0,4714	0,2964
brochure	-0,2597	-0,454	1,54	-0,3859	0,9734	1,1774	0,4761	1,4749	2,0843	0,4283	-2,5415	-0,7824	-1,1283	-1,493	-2,4456	0,4586	2,1739	-0,3031	-0,8611	-1,2027
budget	1,2063	-1,1192	-0,3126	0,531	-0,1748	0,9883	0,5591	-0,8475	-0,4552	-0,5544	-0,5142	-0,8871	1,8388	2,3277	-0,8608	0,6499	0,2812	-0,2245	-0,538	-1,2204
bureau	-0,4567	-0,3938	-0,2048	-0,4029	0,2006	-0,3791	-0,7625	-0,4067	1,0673	-0,3325	-0,3116	-0,4257	1,4692	1,7729	-0,7332	-0,5189	6,0232	-0,4892	-0,2582	-0,5856
bus	0,3884	0,1928	0,3121	-0,2014	0,407	-0,1895	-0,3812	-0,2033	-0,2333	0,222	0,2336	1,9696	0,3243	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	1,4745	-0,2928
business	0,2976	-0,594	-0,3869	-0,2686	-0,2879	-0,2527	1,0064	-0,2711	-0,3111	-0,5302	0,5049	-0,2838	-0,372	-0,2984	-0,4888	-0,3459	-0,2463	-0,3261	-0,1721	8,8616
but	-0,3235	0,8011	-0,4111	-0,2854	0,824	-0,2685	-0,54	-0,288	-0,3306	0,4458	-0,18	1,544	1,2547	-0,3171	-0,5193	0,7019	-0,2616	0,2599	-0,1829	-0,4148
cadre	-0,571	-1,1139	-0,7256	-0,1647	0,4618	-0,4739	-0,9531	-0,1671	-0,2079	15,5358	-0,1907	0,9321	-0,6976	-0,5596	-0,9166	-0,6486	-0,4618	-0,6115	-0,3227	-0,7321
canal	-0,3806	-0,7425	0,5294	-0,3358	1,3426	-0,3159	1,317	-0,3389	-0,3889	-0,2502	0,3802	-0,3547	-0,1428	-0,373	-0,611	-0,4324	-0,3078	2,7563	0,4082	-0,1543
capable	0,3806	-1,2253	-0,7982	-0,5541	-0,5939	-0,5213	3,459	-0,5592	-0,2418	-0,5353	-0,5033	-0,5854	0,2849	0,3909	-0,215	-0,7135	-0,508	3,2014	-0,355	2,0866
capacité	-0,3235	-0,6311	0,6305	-0,2854	-0,3059	-0,2685	-0,1801	-0,288	0,7716	-0,1926	0,4695	-0,3015	-0,3952	-0,3171	-0,5193	-0,3675	-0,2616	0,2599	8,6019	-0,4148
capter	-0,2093	0,2151	-0,266	1,201	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	1,0912	-0,3645	1,4246	-0,1951	-0,2557	0,4243	-0,336	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	0,3363
carnet_de_voy%	-0,1903	-0,3712	-0,2418	2,2722	-0,1799	-0,1579	1,5393	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	1,9745	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
carte	0,2761	-0,854	2,8522	-0,2707	1,0773	-0,2464	-0,6885	-0,6949	0,2667	0,4493	0,7966	-0,7274	-0,4408	1,0344	-1,2528	0,2231	0,7682	0,2469	-0,4411	-1,0006
cas	-0,4021	-1,9162	-1,7257	1,379	0,5489	0,5804	0,4156	0,4755	-0,4308	6,1358	-1,6112	-0,6591	-3,1881	-0,7475	2,3689	-1,7813	1,9742	0,3688	0,7614	-2,1995
case	-0,2283	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	0,4273	-0,2333	0,222	4,1091	-0,2128	0,3243	-0,2238	0,2441	-0,2594	0,4604	-0,2446	-0,1291	-0,2928
catalogue	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	0,4514	-0,3812	-0,2033	-0,2333	0,222	0,2336	-0,2128	7,6561	-0,2238	-0,3666	0,3471	-0,1847	-0,2446	-0,1291	-0,2928
cause	-0,3425	-0,2522	0,1986	0,2999	-0,3239	0,8733	0,4368	-0,305	0,257	-0,5965	0,888	-0,3193	-0,4185	1,4234	0,4581	0,6641	-0,277	-0,3669	-0,1936	-0,4392
centrale_de_rés %	-0,8566	3,7012	-1,0886	0,2899	0,5601	1,6652	-0,7847	1,5519	0,2277	0,632	-1,4291	-0,7984	-1,0465	-0,8395	2,54	-0,4548	-0,6928	-0,9175	-0,4842	-1,0983
centre	-0,4187	-0,3449	1,542	-0,3693	-0,3959	0,7338	-0,6989	-0,3728	-0,4278	1,1338	-0,6985	2,8184	-0,5115	0,2138	-0,6721	-0,4756	-0,3386	-0,4484	0,3766	1,5299

chaîne	-0,7233	2,5212	-0,9192	-0,2404	-0,2675	-0,6003	-1,2074	0,3669	-0,7391	-0,3333	-0,6174	-0,6741	1,8827	-0,7089	2,4573	-0,3532	-0,2099	0,2798	0,2147	0,463
chambre	-1,0851	2,2241	-0,7489	-0,4456	1,0914	-0,9007	-1,8115	0,4282	-1,1089	0,3883	1,7543	-1,0114	0,2394	1,0416	1,8503	-0,3255	0,2257	-1,1623	-0,2276	-1,3914
chance	0,5127	-0,9653	7,38	-0,4365	0,5453	0,2135	-0,826	0,1956	-0,165	-0,8617	0,5586	-0,4612	0,8196	-0,1543	-0,3326	-0,5621	-0,4002	-0,53	-0,2797	-0,6345
changement	0,2207	-0,7796	-0,5079	0,7251	-0,3779	-0,3317	-0,2532	0,719	0,215	-0,2702	-0,2529	1,3037	-0,4883	0,6573	0,3744	0,5662	-0,3232	0,2029	0,3919	-0,1673
changer	-1,1807	0,3495	-0,4491	0,4723	-0,2153	0,8151	-0,3712	0,7203	-0,2635	0,6834	-0,5591	0,421	1,7905	0,3768	-0,3315	-0,8983	0,5593	-1,2923	0,6297	-1,0904
charge	-0,2093	-0,4083	0,3391	-0,1847	0,4365	-0,1737	-0,3494	0,4573	0,4102	0,2456	-0,3492	1,1596	0,9614	-0,2051	-0,336	-0,2378	1,267	-0,2242	-0,1183	-0,2684
charger	-0,3235	2,0061	-0,4111	-0,2854	-0,3059	-0,2685	-0,1801	-0,288	-0,3306	-0,1926	-0,5397	0,3005	-0,3952	0,2856	0,9817	-0,3675	0,3443	0,7404	0,4639	0,211
chef	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,8137	-0,1694	-0,1944	0,2727	0,2852	1,2353	1,0338	-0,1865	0,2966	0,4066	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
cher	-1,385	3,4469	-0,2383	-1,9157	0,3061	1,2845	-0,2315	-1,1896	-0,3586	-0,4035	-0,231	-0,7936	-0,5443	-0,5385	-0,6861	0,3193	-0,3605	0,8154	1,6533	0,3654
chercher	-0,4452	-0,4016	-1,0923	0,7192	-1,1109	-1,6125	-0,8352	-0,3477	0,796	0,6659	-1,1851	-0,6572	2,1643	-0,2428	-1,1072	0,4255	-0,2811	-0,3045	-0,5463	6,8968
chiffre	0,535	-1,6339	0,3679	-0,7389	-0,792	0,3286	9,5103	-0,3061	0,2368	-1,4586	-1,3973	0,2756	-0,489	0,2541	-0,7204	0,4425	-0,6774	0,4842	0,5338	-0,5243
chine	-0,2474	-0,4826	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	1,9783	1,8686	0,2998	-0,2424	-0,3971	-0,281	4,2859	-0,265	-0,1398	-0,3172
choisir	0,485	-0,3412	0,3264	0,5795	0,2413	-0,7426	-0,8336	0,2665	-0,4154	-0,8832	2,8592	-0,3625	0,6413	-0,3906	-0,4287	-1,0164	-0,7236	0,7753	-0,1673	0,9499
choix	0,3416	0,4705	-0,4141	-0,9741	0,6804	0,8163	0,4096	-0,4633	-0,565	0,5988	1,7082	-0,23	-1,349	-1,0822	-1,054	-0,3366	-0,8931	0,5607	1,8647	-0,2157
chose	2,2062	1,244	0,7957	1,7456	-1,6529	-0,7452	-2,6574	0,3042	-0,5177	2,0772	-2,3214	2,9017	-1,4166	3,5643	-2,7724	-3,961	-0,2756	0,3312	-0,8841	0,5141
circuit	-3,0302	-1,3351	-3,8511	1,7353	-1,9762	-1,1306	4,2934	-0,8588	3,6514	-3,3082	-1,9645	1,9278	2,3965	-2,9698	-1,4296	11,1777	-0,4591	-0,5873	1,3723	-3,8854
clair	0,2207	-0,3211	-0,5079	-0,3526	0,6801	0,7654	1,8652	0,719	-0,4084	0,3342	-0,2529	-0,3725	-0,4883	-0,3917	-0,6416	-0,454	-0,3232	-0,428	2,8158	-0,1673
clairement	-0,5139	-1,0025	5,1194	-0,4533	-0,4859	-0,4265	7,0233	-0,1406	-0,5251	-0,8949	-0,3732	-0,4789	-0,6278	-0,5036	-0,8249	-0,5837	0,6167	-0,5504	0,8518	-0,6589
classe	1,6142	-0,5569	-0,3628	-0,2518	-0,2699	-0,2369	-0,4765	-0,2542	0,3106	-0,4971	-0,4762	-0,266	4,1786	-0,2798	2,6145	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	-0,366
classique	-0,3616	3,2903	-0,4595	-0,319	-0,3419	-0,3001	-0,6036	-0,3219	-0,3695	2,7353	-0,6032	-0,337	-0,4417	-0,3544	0,8706	-0,4108	0,8527	-0,3873	0,4255	-0,4636
clé	-0,3806	0,3044	-0,4837	-0,3358	0,2492	-0,3159	-0,6354	-0,3389	-0,3889	-0,2502	0,7869	-0,3547	-0,465	-0,373	0,4001	0,2003	0,8166	0,6329	4,004	-0,1543
client	1,0473	-0,8721	1,1666	1,6735	2,3732	1,5786	4,2833	-2,5282	-2,1034	-3,9457	-1,5209	-6,2361	-0,8188	1,9412	1,5607	-1,5069	-1,4401	2,4271	-0,8542	0,6865
clique	-0,1903	0,71	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	3,489	-0,1694	0,4426	0,2727	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,3667
club	2,5724	-0,7619	-1,6696	-1,159	0,2719	-1,0904	6,7276	-1,1698	-0,723	-2,288	-2,1918	-0,6357	-1,6051	-0,3552	1,3636	-1,4925	-1,0626	-1,4071	16,97	-0,9862
club_med	0,3623	5,7497	-0,3144	-0,2182	0,3804	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	0,6076	-0,4127	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	0,5602	-0,3172
co_création	-0,3425	-0,6682	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	0,888	0,2835	1,9027	0,2689	-0,1859	-0,3891	-0,277	2,9806	1,151	0,1964
coeur	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	1,0589	-0,4447	-0,2372	-0,2722	1,106	1,1491	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	0,2994	1,0779	0,3173	-0,1506	0,7543
collègue	-0,1903	0,2406	1,8452	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	0,4426	0,2727	-0,3175	-0,1774	1,0338	-0,1865	-0,3055	0,4066	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
coller	0,4501	1,371	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	0,2852	-0,1774	4,1113	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
commencer	-0,8185	0,3251	-0,2321	-0,2914	-0,3237	0,3398	-0,7364	0,645	0,2464	1,9202	1,5301	0,608	-0,2147	-0,3416	-0,3628	-0,4252	-0,662	-0,3899	-0,1448	-0,507
commercial	-0,7995	-0,4946	0,7184	-0,7053	-0,3122	-0,2559	-0,7124	-0,7118	0,9563	1,4953	-0,3726	0,2966	-0,9767	-0,7835	-0,3469	-0,4106	5,8684	-0,8563	-0,4519	1,1114
commission	-0,5519	1,0754	3,133	0,5208	-0,5219	-0,4581	-0,416	1,626	0,8791	-0,4426	-0,9208	-0,1702	-0,6743	-0,5409	-0,886	-0,627	-0,4464	-0,212	0,2904	0,6791
commissionner	-0,2664	-0,5197	2,2563	-0,235	0,3564	0,399	3,6494	0,3759	0,3319	-0,464	-0,4445	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	-0,3026	-0,2155	-0,2853	-0,1506	-0,3416
commun	-0,2664	-0,1676	0,7602	-0,235	-0,2519	-0,2211	-0,4447	-0,2372	-0,2722	-0,464	2,6938	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	0,836	-0,2155	1,6206	-0,1506	0,2639
communication	0,9332	-1,0396	-0,6772	0,5417	-0,1645	-0,4423	-0,8896	1,0449	-0,1861	-0,1799	0,2243	0,5097	0,7514	3,0323	-0,8555	-0,6054	-0,431	-0,5708	-0,3012	0,7098
communiquer	1,1821	-0,3712	-0,2418	-0,1679	1,2244	-0,1579	-0,3176	0,4908	-0,1944	-0,3314	0,2852	-0,1774	0,3825	1,1973	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,3667
compagnie	-1,6094	1,773	1,3442	-2,1513	-0,2357	-0,7948	13,151	0,9266	-0,4739	-2,4508	-3,0378	-0,3816	-0,7047	-2,39	2,977	-0,2433	-1,9723	-1,7567	-0,2093	-2,2017
comparer	0,5869	2,0465	0,4483	2,8297	-0,4139	0,2466	-0,7307	-0,3897	-0,1348	-0,7623	-0,7302	-0,408	-0,5348	-0,429	-0,2751	-0,1599	0,2538	0,5457	-0,2474	-0,194

complètement	-0,1799	-0,6277	1,3562	-0,3447	0,8873	-0,7584	-0,8583	0,5556	-0,9337	1,2231	-1,5244	-0,8516	1,4246	0,484	1,8307	-0,5	-0,739	-0,9787	-0,5165	0,5746
complexe	-0,2474	-0,4826	-0,3144	-0,2182	1,02	-0,2053	-0,413	-0,2203	0,3553	-0,4308	-0,4127	11,5795	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
compliqué	0,4066	-2,7489	-1,0711	-1,243	0,7409	-0,5961	-0,403	1,6375	-0,4368	0,3345	-0,4024	5,1591	-0,3399	-0,2062	-0,2137	-0,5276	-1,1396	-0,2534	0,5665	1,3143
comportement	-0,2093	-0,4083	1,7245	-0,1847	0,4365	-0,1737	-0,3494	1,194	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	-0,2557	0,4243	0,7724	-0,2378	0,491	-0,2242	0,6226	-0,2684
comprendre	0,9258	-0,2935	2,0501	0,3002	-0,792	-0,2751	-0,2052	1,5896	0,5187	-1,4586	-0,7599	-0,7806	0,7094	0,9488	-1,3445	-0,1945	-0,6774	-0,4035	-0,4734	0,6609
compte	-0,3587	0,4922	-1,6454	-0,2831	0,8479	-0,5279	-2,1613	-0,5836	0,4591	5,8738	0,2775	1,2637	0,3224	-1,2689	0,5019	-0,4529	0,3732	-0,7561	-0,7318	-0,9668
concerner	0,9248	-0,1676	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	1,1485	1,8289	-0,2722	-0,464	0,1934	-0,2483	-0,3255	0,939	0,2031	-0,3026	0,4077	-0,2853	-0,1506	-0,3416
concurrence	0,9691	-1,0025	-0,2471	-0,4533	-0,155	-0,4265	0,2389	2,4872	0,4784	-0,3977	-0,3732	-0,4789	-0,2324	0,5021	-0,3524	1,3992	0,6167	-0,1891	-0,2904	-0,6589
concurrent	1,4441	-0,2782	-0,5006	-0,7221	-0,3237	1,1764	0,4434	-0,7288	-0,3636	-1,4254	-0,7358	-0,7629	-1	0,9764	-1,314	2,3598	2,4474	0,8753	-0,4626	-0,2362
condition	-0,2283	-0,4455	0,3121	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	-0,2333	-0,3977	1,3225	1,9696	0,3243	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	0,3659	2,5652	-0,2928
confiance	-1,047	-1,2708	0,2379	4,4336	0,4121	0,2298	-1,7479	0,7995	-0,2478	-1,8235	4,6974	-0,9759	-0,6742	-1,0262	0,2851	-0,3039	-0,3717	0,9714	-0,5918	-0,1896
confier	0,4175	-0,4083	-0,266	-0,1847	1,1488	1,2472	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	1,4246	-0,1951	-0,2557	-0,2051	0,2687	-0,2378	-0,1693	1,0566	-0,1183	-0,2684
confirmer	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	0,7464	-0,1864	-0,2139	-0,3645	3,2529	-0,1951	-0,2557	2,0228	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	-0,2684
confort	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	3,0252	-0,3645	-0,3492	3,1723	-0,2557	0,4243	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	1,5467	-0,2684
connaissance	-0,7804	0,3606	0,7443	-0,2707	-0,738	0,7455	-0,3563	0,3292	-0,7975	0,4493	-0,3559	-0,7274	0,4422	2,1571	1,2443	-0,8866	0,3765	-0,3629	-0,1339	-1,0006
connaître	1,2089	0,6072	4,3604	1,1113	-0,7975	1,0416	0,6333	-0,4938	-2,5497	-3,0596	-0,7831	-0,5666	-0,3067	3,8578	0,4776	-3,6783	0,5079	-0,2446	-0,4251	-2,966
conseiller	0,8357	0,3259	1,0732	0,482	0,4435	-0,4897	-0,4594	0,4768	-0,2191	-0,2223	-0,459	-0,5499	-0,7208	-0,5782	-0,4339	0,3486	-0,4772	-0,2357	3,061	-0,3105
conseiller_voy.	1,124	-0,4901	8,5574	0,9178	2,7326	-0,5391	-0,3387	-1,1698	0,4467	-2,288	-0,3382	-0,6357	-0,9239	-0,6821	-2,1091	-0,8367	-1,0626	1,8714	-0,7426	-0,9862
conséquence	-0,5329	0,3919	2,4724	-0,4701	-0,1645	-0,4423	-0,8896	1,0449	0,9129	0,4696	0,5006	-0,4967	-0,6511	-0,5223	-0,8555	-0,2198	-0,431	0,4322	0,3009	0,3401
considérer	-0,7233	-0,7682	0,8285	-0,6381	-0,684	-0,6003	-1,2074	-0,2439	0,6361	-1,2596	-1,2067	-0,6741	1,8827	-0,7089	0,5911	-0,3532	-0,585	-0,3234	-0,4088	11,5055
consommation	-0,2854	-0,5569	1,3539	0,3566	-0,2699	1,0068	0,5434	-0,2542	-0,2917	-0,1567	-0,1462	-0,266	-0,3487	-0,2798	-0,1374	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	2,1273
construire	-0,3996	-0,7796	-0,5079	0,255	-0,3779	0,2724	-0,6671	1,3519	-0,4084	0,3342	1,8662	-0,3725	0,5232	-0,3917	0,3744	-0,454	-0,3232	-0,428	1,8547	0,4954
consulter	1,1821	0,2406	1,8452	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	0,4908	-0,1944	0,2727	0,2852	-0,1774	0,3825	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
contact	-0,389	-0,8052	0,4685	4,1469	0,4873	0,6054	-0,9399	-0,6207	-0,4047	-0,6477	0,633	-0,3414	-1,6516	0,4571	-0,3308	-0,8703	5,2344	0,3862	-0,7641	-1,7334
contacter	-0,5139	-0,2096	-0,6531	1,0913	-0,155	0,2038	0,5283	-0,4575	0,4784	1,3535	1,4193	0,5312	-0,6278	-0,5036	-0,8249	0,4205	0,2105	-0,5504	-0,2904	-0,6589
content	-0,1903	0,2406	0,3696	-0,1679	-0,1799	0,5159	-0,3176	-0,1694	2,0982	-0,3314	0,8141	-0,1774	-0,2325	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,3667
continuer	-0,3397	-1,5596	-0,2213	-0,281	-0,756	-0,2559	-1,3346	0,6649	0,5548	1,4953	-0,7118	1,0646	-0,4567	1,0049	1,6591	0,8373	-0,2459	-0,8563	-0,1393	-0,4899
contraire	0,2797	0,3858	-0,4111	1,6047	0,2962	-0,2685	0,4691	-0,288	0,2734	-0,5634	-0,18	-0,3015	2,8544	-0,3171	-0,5193	-0,3675	0,3443	-0,3465	-0,1829	-0,4148
contrat	-0,4187	-0,3449	0,4735	-0,3693	0,6498	0,2591	0,3317	0,2395	0,6015	-0,7291	0,332	-0,3902	0,9821	-0,4103	1,2352	-0,1486	0,2664	-0,4484	-0,2366	-0,5368
convaincre	-0,1903	-0,3712	0,3696	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,8137	-0,1694	1,1658	0,2727	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	0,4066	0,5252	0,4265	-0,1076	0,3667
convenir	1,0401	0,5893	-0,2902	-0,2014	-0,2159	1,1782	-0,3812	-0,2033	-0,2333	0,6598	-0,381	-0,2128	0,3243	0,395	-0,3666	-0,2594	-0,1847	0,9904	-0,1291	-0,2928
correspondre	-0,8947	-1,0296	0,6033	0,2705	0,2413	-0,3045	-1,4935	0,5723	-0,18	0,5826	-0,8329	-0,3625	1,4637	-0,3906	2,4062	-1,0164	-0,2927	0,7753	-0,5057	0,5949
côte	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	2,8644	0,222	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	3,1186	0,3471	-0,1847	0,3659	-0,1291	-0,2928
côté	2,5392	-0,4996	-0,7795	0,4132	-0,4683	0,4628	-0,3333	1,0069	-0,9333	0,3874	0,4334	-0,4564	-0,2489	0,3342	0,3026	-0,3741	0,4847	-0,5832	-0,8934	0,3213
coup	-0,3393	-1,2471	-0,8919	0,3506	4,8036	6,167	7,3352	0,5822	1,7678	-2,985	-1,3689	-1,5975	-1,319	-0,9847	-1,8724	0,3518	-0,7576	-1,8358	-0,9688	-1,4046
couper	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	8,5286	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	0,3751	0,491	-0,2242	-0,1183	-0,2684
couple	-0,3235	0,3858	-0,4111	0,3173	3,3468	-0,2685	-0,54	-0,288	-0,3306	-0,5634	-0,5397	0,8339	0,2237	0,2856	0,4911	-0,3675	-0,2616	0,2599	1,1953	-0,4148
cours	-0,3045	-0,594	-0,3869	-0,2686	0,8671	0,9588	-0,163	0,9091	0,2912	-0,5302	0,5049	0,319	-0,372	0,8424	-0,1531	0,7429	-0,2463	-0,3261	-0,1721	-0,3904

coût	-0,4567	-0,3938	3,6837	0,2186	0,2006	-0,3791	0,2904	0,2161	1,0673	-0,7954	-0,3116	-0,4257	-0,1925	-0,4476	-0,7332	-0,5189	0,242	-0,156	0,9359	0,4201
coûter	-0,8375	3,8025	0,6697	-0,7389	-0,3352	0,3286	-0,7605	-0,7458	-0,8559	0,3909	-0,7599	-0,7806	2,1378	-0,8209	-0,3789	0,4425	-0,6774	-0,1726	-0,1503	0,6609
créateur	-0,5139	-1,0025	-0,6531	-0,4533	-0,4859	1,8308	-0,8578	-0,4575	-0,5251	-0,8949	-0,8573	-0,1514	8,4857	-0,1641	0,2551	-0,2074	-0,4156	2,9254	-0,2904	-0,6589
création	-0,3153	-1,4853	-0,9676	-0,2605	-0,2897	0,3761	-1,271	-0,2642	0,5938	-1,3259	-0,3394	0,6685	9,1972	-0,7462	0,2868	-0,8649	-0,6158	0,2573	0,2015	1,1849
créer	-1,2744	-0,9214	0,444	-0,2093	-1,9273	-0,3316	-3,4023	-0,386	0,4847	-3,5494	-1,2898	1,9682	7,5401	-1,2412	1,8669	-0,9869	-0,961	-0,3436	-0,2907	5,2906
crise	1,809	-0,8539	-0,5563	-0,3861	-0,4139	1,3253	-0,7307	-0,3897	-0,4473	-0,3114	-0,7302	-0,408	1,5306	1,1535	-0,7027	5,1101	-0,354	-0,4688	-0,2474	-0,5612
critère	-0,2283	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	0,6869	-0,2033	-0,2333	0,222	0,2336	1,0918	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	1,8096	-0,1291	0,8633
croire	1,5641	-0,4523	0,7712	0,3458	0,6565	-0,2371	-0,3398	0,3413	1,0154	-0,7054	-0,6643	-0,2834	-0,185	-0,7462	0,5418	-0,3816	-0,2277	0,2573	-0,4303	-0,2039
croisière	-0,1594	0,797	-0,6289	-0,4365	3,2954	-0,4107	-0,3527	-0,4406	-0,5056	-0,3757	-0,8255	-0,4612	-0,6045	11,1158	-0,7944	-0,5621	-0,4002	-0,53	-0,2797	-0,6345
culturel	-0,3996	0,2819	-0,1649	-0,3526	-0,3779	-0,3317	-0,6671	-0,3558	0,215	-0,696	-0,2529	11,4658	-0,4883	-0,3917	-0,6416	0,5662	-0,3232	0,2029	0,3919	-0,5124
date	-0,5139	1,7013	0,75	-0,4533	-0,4859	0,6007	1,9998	-0,4575	-0,1754	1,9172	-0,3732	-0,4789	-0,6278	-0,1641	-0,8249	-0,5837	-0,4156	-0,1891	-0,2904	-0,6589
débat	0,3172	-0,5569	-0,3628	-0,2518	-0,2699	-0,2369	-0,4765	0,3536	0,3106	-0,4971	-0,4762	-0,266	1,3958	-0,2798	-0,4582	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	7,8004
débrouiller	0,536	-0,4187	2,0029	-0,4197	-0,4499	0,2239	-0,3322	0,6058	-0,4862	0,9703	-0,7938	-0,4434	0,4236	-0,4663	-0,3132	-0,5405	0,2308	0,4962	1,6481	-0,61
début	-0,4567	-0,891	-0,2048	-0,4029	0,2006	0,6761	-0,3119	0,2161	-0,4667	0,2717	3,7977	0,2043	1,4692	-0,4476	-0,294	0,4865	-0,3694	-0,4892	-0,2582	-0,5856
décider	-0,1494	-0,9282	0,4027	-0,4197	1,7619	-0,3949	0,272	-0,4236	-0,4862	-0,3539	0,2722	-0,4434	-0,5813	-0,4663	1,0663	-0,1833	-0,3848	-0,1668	0,3357	2,7207
découvrir	-0,2283	0,5893	1,6171	-0,2014	0,407	-0,1895	-0,3812	0,4273	-0,2333	1,2775	0,2336	-0,2128	-0,279	0,395	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	-0,2928
dédier	-0,2854	-0,5569	-0,3628	-0,2518	8,9296	0,3763	-0,4765	0,9564	-0,2917	0,5186	-0,4762	-0,266	-0,3487	-0,2798	-0,1374	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	-0,366
demander	0,5409	-1,9436	0,6565	2,644	1,3592	1,123	-1,3828	-0,5668	-0,784	0,6569	3,8464	-0,4312	-1,5244	-0,3336	-1,9863	0,3667	0,9127	-0,6252	-0,4918	-1,28
démarche	-0,3235	0,8011	-0,4111	0,3173	-0,3059	-0,2685	-0,54	-0,288	-0,3306	1,4958	-0,5397	0,8339	-0,3952	-0,3171	3,2016	-0,3675	0,3443	-0,3465	-0,1829	-0,4148
départ	-0,7159	0,931	2,3638	0,562	-1,2603	-0,5504	0,2561	0,5535	-0,3942	0,5957	-0,3507	0,5125	-0,9422	-0,365	0,2837	0,5976	-0,5304	0,6626	-0,7533	-1,7089
dépendre	1,6326	-1,1795	-0,6581	-0,3888	-0,4307	0,5468	0,2974	0,4944	-1,0116	-1,7239	-0,9571	-0,1841	0,2894	-0,2037	3,2031	1,4043	-0,8006	-0,2429	0,8719	-0,3428
déplacer	0,3623	0,5392	0,2881	-0,2182	0,3804	-0,2053	-0,413	0,4003	-0,2528	-0,4308	-0,4127	-0,2306	0,2998	-0,2424	0,2224	0,322	1,135	0,9307	-0,1398	-0,3172
déposer	-0,2854	-0,1879	-0,3628	-0,2518	-0,2699	1,0068	-0,1464	-0,2542	0,3106	-0,4971	-0,4762	-0,266	0,7389	-0,2798	3,5434	0,279	-0,2309	-0,3057	-0,1613	0,2445
dernier	-0,3488	3,552	-0,2964	-0,275	0,5395	-0,5167	-0,5291	0,9455	-0,6938	-0,5761	-0,3138	0,8858	0,333	-0,3359	-0,801	-0,8034	-0,4977	0,7146	-0,2926	-0,3023
désinterméd.	-0,2009	-1,1139	-0,7256	-0,5037	-0,1839	-0,4739	-0,4376	-0,5084	0,4197	-0,9944	-0,4372	-0,1798	-0,2742	0,4422	6,5901	0,7525	-0,1432	0,3951	0,2804	-0,2952
destination	2,7456	-5,9526	0,7888	0,6146	-0,4916	0,9366	0,7934	0,5974	1,0195	-0,6939	-3,5449	0,5163	-6,3876	3,5829	-0,9779	1,1145	5,351	-0,5452	-0,4726	-2,6384
détail	-0,1903	-0,3712	2,8588	0,4941	-0,1799	-0,1579	0,8137	0,4908	0,4426	-0,3314	-0,3175	0,4746	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
deuxième	-0,1494	-0,4187	-0,2187	0,2079	-0,4499	1,2344	-0,7942	0,6058	-0,4862	-0,8286	1,0205	0,5779	-0,5813	-0,4663	-0,3132	-0,5405	-0,3848	-0,5096	0,9065	3,5388
deuxièmement	-0,1903	-0,3712	0,3696	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	2,2068	0,3825	-0,1865	0,2966	-0,2162	0,5252	-0,2038	2,8125	-0,244
développer	0,3416	-2,1541	-0,4141	-0,9741	-0,2367	-0,4181	-1,1104	-0,9832	9,573	-1,923	-1,8422	2,0853	-1,349	3,8578	1,3824	-1,2544	-0,8931	0,8988	0,3805	-1,4158
devenir	-0,5172	1,12	-1,2482	-0,212	-0,4683	0,4628	0,886	-0,7731	-0,5373	-0,229	-2,6369	-0,4564	-0,4365	-0,8818	3,3629	0,4236	-0,3521	-0,3293	-0,1749	1,43
devis	-0,4187	-0,8168	-0,5321	-0,3693	1,958	1,3746	0,3317	0,2395	0,203	-0,7291	5,0423	-0,3902	-0,5115	-0,4103	-0,6721	-0,4756	0,7509	-0,4484	-0,2366	-0,5368
devoir	-0,4087	-1,0536	-0,4178	-0,9591	3,2066	-0,883	-0,3393	-0,3181	-0,7171	-1,6619	-0,5181	-0,6132	1,8815	0,4036	-0,7061	-0,3185	-0,2564	0,5323	1,476	3,0548
différence	-0,2039	-0,2271	0,2785	2,524	-0,1821	0,5621	-1,6207	0,2322	-0,2129	-1,6908	-0,5328	-0,9049	-0,6055	-0,441	3,2791	1,44	-0,3317	0,3808	-0,5488	-0,6482
différencier	-0,2093	-0,4083	0,3391	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	-0,2557	1,1221	0,7724	-0,2378	0,491	4,132	-0,1183	-0,2684
différent	1,5603	0,8223	-0,6942	-0,4113	2,8449	-0,3758	1,0759	-0,9153	-0,2389	-1,0671	-1,715	-0,9581	0,2682	0,4007	0,2976	-0,5928	-0,3616	0,9971	0,8368	-1,3181
difficile	1,7092	-1,1192	-0,6224	-0,8397	-0,1748	-0,79	-0,2783	0,524	-0,2045	-0,5544	2,1183	-0,1697	0,5803	0,4543	-0,8608	2,5773	-0,7698	-1,0195	0,9091	-1,2204
dimanche	-0,2093	0,6457	0,9334	-0,1847	1,1488	0,4819	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	2,2647	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684

dire	-1,1241	1,5548	5,6713	-3,5413	-0,7541	0,5338	-2,7355	-1,8276	0,7187	-1,8179	4,2034	-3,6294	7,8211	-4,4773	-6,4248	-3,3651	0,5134	-0,7609	0,3255	9,8518
direct	-0,6674	-0,7166	-1,5102	-1,6129	-1,7289	-0,8584	-1,0636	0,2984	3,0012	0,388	-2,1315	0,7287	-0,2108	1,3081	-2,0316	0,2999	5,9343	0,8195	-0,235	1,4331
directement	-1,0015	-0,5602	1,692	-0,7944	0,3619	0,7288	-0,4585	-0,3371	0,8562	0,3378	-0,3247	2,0369	-1,0371	0,3271	0,6058	0,3244	-0,4256	1,288	-1,6588	-2,7661
directeur	0,4501	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	1,54	-0,1774	-0,2325	1,1973	0,8404	1,0871	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
direction	0,4501	-0,3712	-0,2418	1,2773	0,4695	0,5159	0,285	3,4288	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
diriger	-0,1903	0,71	1,8452	-0,1679	-0,1799	0,5159	0,285	-0,1694	-0,1944	-0,3314	0,2852	-0,1774	-0,2325	0,457	-0,3055	0,4066	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
disparaître	-0,5329	0,7146	0,3444	-0,4701	-0,1645	-0,4423	0,2241	-0,4745	-0,5446	1,2942	-0,889	-0,4967	0,7514	-0,5223	0,2397	0,8158	-0,431	0,8693	0,3009	0,3401
disponibilité	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	2,0982	0,2727	0,2852	-0,1774	-0,2325	0,457	0,2966	1,9745	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
disposition	-0,2474	-0,1481	-0,3144	-0,2182	0,3804	-0,2053	-0,413	0,4003	0,9642	0,6076	-0,4127	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	2,6467	1,409	-0,3172
distribuer	-0,2854	-0,5569	-0,3628	-0,2518	0,3345	-0,2369	-0,4765	-0,2542	-0,2917	-0,4971	-0,4762	1,6928	0,7389	-0,2798	-0,1374	1,4742	-0,2309	0,2964	2,2733	0,2445
distributeur	-0,3153	-0,8252	-0,9676	-0,6717	-0,72	-0,6319	-1,271	-0,2642	-0,3258	2,1109	0,5076	0,6685	0,4599	-0,7462	-0,3157	0,8935	5,1206	0,2573	-0,4303	-0,456
distribution	-0,4517	-1,3656	-1,8634	-1,2935	-0,4082	-1,217	2,1262	-0,6961	-0,8421	2,8743	-1,6105	-0,2015	-0,3711	-1,437	-0,2408	2,9203	-1,1859	0,8493	3,9566	0,3846
dizaine	0,3387	-0,5197	-0,3386	-0,235	0,3564	-0,2211	0,5863	-0,2372	-0,2722	0,5608	-0,4445	-0,2483	-0,3255	3,7213	-0,4277	0,2994	-0,2155	-0,2853	0,5331	0,2639
domaine	-0,3425	0,7475	-0,4353	-0,3022	-0,3239	0,8733	-0,5718	-0,305	0,7326	-0,2114	-0,1976	-0,3193	1,1921	1,4234	-0,1859	-0,3891	0,3264	0,2439	-0,1936	-0,4392
donnée	-0,3045	-0,594	-0,3869	0,9156	1,5995	0,3554	-0,5083	0,3332	-0,3111	-0,5302	-0,1629	0,8771	-0,372	-0,2984	1,0445	-0,3459	-0,2463	-0,3261	1,2427	0,227
donner	-0,47	-1,636	5,1333	-2,5035	-0,8114	-0,4043	-2,0797	0,7746	-2,2726	0,3507	0,855	-2,6776	2,9241	0,7955	2,7618	-3,3992	-0,2421	-1,4181	-0,5925	2,0264
dossier	-0,2009	-1,1139	-0,7256	1,5895	-0,1839	1,0436	2,3824	0,4956	-0,5835	-0,4654	-0,4372	-0,5322	1,1635	0,4422	0,844	-0,6486	-0,4618	-0,6115	-0,3227	-0,7321
double	-0,1903	0,2406	1,0052	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,8137	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	0,457	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	2,8448
doute	0,2631	-0,2522	-0,4353	2,3858	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	2,8724	-0,5715	-0,3193	-0,4185	0,7602	-0,5499	0,2278	-0,277	1,3288	-0,1936	-0,4392
droit	0,2479	-0,7054	-0,1397	-0,319	0,2637	0,8349	-0,6036	1,4651	0,2419	-0,6297	-0,2156	0,2678	1,134	-0,3544	-0,5804	0,2135	-0,2924	0,2291	-0,2044	1,0858
du_coup	-0,5139	-1,0025	-0,6531	-0,4533	-0,4859	-0,4265	-0,8578	-0,1406	-0,5251	-0,8949	0,5287	-0,4789	-0,6278	-0,5036	-0,8249	-0,5837	-0,4156	-0,5504	-0,2904	24,9273
échange	0,2086	-0,8168	-0,5321	2,9225	0,6498	0,7338	-0,6989	-0,3728	-0,4278	-0,2906	1,7796	0,6589	-0,1671	0,2138	-0,6721	-0,4756	0,2664	-0,4484	0,3766	-0,5368
économie	-0,4187	0,9977	-0,5321	-0,3693	-0,3959	-0,3475	-0,6989	-0,3728	0,203	-0,7291	0,332	0,2271	0,4957	-0,4103	2,549	-0,1486	0,2664	-0,1351	-0,2366	0,9361
économique	0,7588	-0,2271	0,2785	-0,8565	-0,4184	0,2612	-0,9328	-0,3829	0,7362	-0,5743	-1,6197	-0,9049	0,3006	-0,9515	3,2791	-0,546	-0,3317	-0,5017	1,4446	2,2142
écouter	1,3359	-1,4561	-0,823	-1,0245	3,1213	-0,2023	-0,7293	-0,4988	0,2985	0,3299	-1,9375	-1,0824	-1,4189	-0,5724	-1,8644	0,4636	-0,4337	-0,649	0,3549	12,3679
écrire	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	0,4695	0,5159	-0,3176	0,4908	0,4426	0,2727	-0,3175	-0,1774	1,8904	-0,1865	0,2966	0,4066	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
effectivement	-2,3814	-1,6813	2,1032	-0,5257	10,4442	0,3347	-2,9538	-0,3219	-2,4335	-0,5327	1,521	8,2938	-2,0123	-1,5211	-2,8173	-0,3663	1,5091	-1,7042	-0,1978	-0,7419
effet	1,2839	-0,2976	-0,4837	-0,3358	-0,3599	-0,3159	-0,2343	0,2662	3,7975	-0,6628	-0,635	0,2532	-0,465	1,3049	-0,611	-0,4324	-0,3078	-0,4077	1,0707	0,5242
égal	-0,3235	-0,2302	-0,4111	5,8101	-0,3059	-0,2685	-0,54	-0,288	-0,3306	-0,5634	-0,5397	-0,3015	1,9938	0,2856	-0,5193	-0,3675	0,3443	-0,3465	-0,1829	1,2049
également	1,0324	-0,3546	-1,0517	2,1965	-0,3696	-0,2892	-1,5043	-0,3304	2,8958	-2,4207	-0,9825	0,2493	0,4789	-0,3948	-1,4302	0,5519	3,6675	0,3648	0,5772	-1,0642
élément	-0,3425	-0,2522	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	0,257	-0,2114	-0,5715	3,2482	-0,4185	-0,3357	-0,5499	-0,3891	-0,277	-0,3669	11,5679	-0,4392
en_ligne	-1,2375	0,3534	0,5596	-1,0917	-0,2962	2,0766	-0,812	-0,5469	-0,6647	0,4648	10,432	-0,2881	0,3553	-1,2129	0,5547	-1,4059	-1,0009	-1,3255	-0,6995	-1,5868
endroit	-0,3274	0,3606	-0,4668	-0,2707	-0,738	-0,6478	-0,3563	0,6855	-0,7975	0,7445	0,2523	-0,2944	1,2173	1,0344	0,2728	-0,8866	0,7682	-0,8359	1,1055	-0,2144
enfant	0,8991	0,3685	-0,7014	-0,4869	3,026	-0,4581	-0,416	-0,4914	1,4392	-0,9612	-0,9208	-0,5144	-0,6743	-0,5409	4,0589	-0,627	-0,4464	-0,212	-0,312	0,323
engager	-0,2283	-0,4455	1,6171	-0,2014	1,9528	-0,1895	1,3218	0,4273	-0,2333	-0,3977	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	-0,3666	0,9483	-0,1847	-0,2446	-0,1291	-0,2928
énorme	1,6142	-0,5569	-0,3628	1,7548	0,9137	0,3763	-0,4765	0,3536	0,8596	-0,4971	-0,1462	-0,266	-0,3487	-0,2798	-0,4582	-0,3243	-0,2309	-0,3057	0,5082	0,2445
énormément	-0,2451	-1,2625	-0,3529	-0,2015	0,3937	4,6861	-0,2468	0,4253	0,3545	0,3368	-0,2465	-0,2197	-0,7906	-0,2376	-0,4974	1,0915	-0,1756	-0,6931	0,2447	-0,3576
enseigner	1,8883	-0,4455	4,758	-0,2014	-0,2159	0,4514	-0,3812	-0,2033	-0,2333	0,222	-0,381	-0,2128	0,3243	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	-0,2928

ensemble	0,4313	-0,2599	-0,7256	1,5895	-0,1839	-0,1493	-0,9531	-0,1671	-0,5835	2,2849	-0,1907	-0,5322	-0,6976	-0,1947	-0,1763	-0,6486	-0,4618	1,9576	0,7789	-0,7321
entendre	7,305	-0,7966	2,3447	-0,2504	-0,702	-0,6161	0,2796	0,7292	-0,7586	-0,3503	0,5309	-0,6919	-0,1754	-0,2942	-1,1917	-0,8433	-0,2188	-0,3364	-0,4196	-0,4392
entier	-0,7042	3,8987	-0,895	0,3853	0,3505	-0,5845	0,9339	-0,2338	-0,7197	-0,3165	-0,2917	0,3576	0,2356	0,3331	-0,2709	-0,8	0,4309	-0,3104	-0,3981	-0,4061
entreprise	1,5058	0,4887	-1,0923	-1,7139	1,2535	-1,6125	-2,3008	-1,0251	0,796	-0,2816	-1,1851	-0,6572	-0,6665	0,3683	1,6833	0,6443	-0,5139	0,7267	3,0396	0,3132
entrer	0,6763	0,3044	-0,4837	0,7582	1,3426	0,2866	-0,2343	-0,3389	-0,3889	0,7492	-0,635	0,2532	-0,1428	-0,373	-0,611	-0,4324	0,2943	0,2155	-0,2151	0,5242
envie	0,9659	0,9695	1,8592	-0,2135	2,0135	0,7974	-0,6888	-1,0001	-1,1478	-1,2015	1,6635	-1,0469	-0,7441	-0,2626	-1,8032	-0,3477	0,4709	-0,3113	-0,6349	-0,2247
envoyer	-0,4541	-0,4089	-0,6402	-0,8565	-0,4184	-0,3448	0,5377	0,5089	-0,2129	-0,9877	2,5786	0,8342	0,3006	3,6065	-0,4978	-0,546	0,5822	-0,5017	-0,5488	-1,2448
époque	-0,3806	0,3044	0,5294	-0,3358	-0,3599	-0,3159	-0,6354	-0,3389	0,228	2,608	1,3178	-0,3547	-0,465	-0,373	0,8213	0,5965	-0,3078	-0,4077	-0,2151	-0,488
équipe	0,2086	-0,8168	-0,5321	-0,3693	-0,3959	0,2591	0,3317	-0,3728	-0,4278	-0,7291	0,7	-0,3902	4,0542	-0,4103	-0,6721	0,5378	-0,3386	-0,4484	-0,2366	3,035
erreur	0,2976	-0,594	0,67	-0,2686	-0,2879	-0,2527	3,2769	-0,2711	-0,3111	0,4805	-0,508	-0,2838	2,0923	-0,2984	-0,4888	-0,3459	0,3637	-0,3261	-0,1721	-0,3904
espèce	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	1,3242	-0,3176	1,2702	-0,1944	0,7851	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	0,6588	1,835
espérer	0,4501	0,71	0,3696	0,4941	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	0,4426	-0,3314	-0,3175	0,4746	-0,2325	-0,1865	-0,3055	1,0871	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
esprit	1,9497	-0,7796	-0,5079	0,7251	-0,3779	-0,3317	-0,2532	-0,3558	-0,4084	3,2747	0,7419	-0,3725	0,5232	-0,3917	-0,6416	-0,454	-0,3232	-0,428	-0,2259	0,4954
essayer	-1,2109	-1,9055	0,2653	13,9132	-1,9916	2,184	-2,0196	-0,964	1,1969	1,8397	-0,2703	0,7166	-2,8555	-2,0968	-0,3151	-0,8774	3,093	-0,3852	-0,9067	-1,9108
essentiel	-0,3425	-0,6682	-0,4353	-0,3022	0,2793	-0,2843	-0,5718	0,2971	0,257	3,7523	-0,5715	0,7939	-0,4185	-0,3357	-0,5499	-0,3891	0,3264	-0,3669	3,0818	0,1964
essentiellement	-0,3235	-0,6311	-0,4111	2,4818	-0,3059	-0,2685	0,4691	0,3144	0,2734	0,4458	-0,5397	0,3005	0,6553	-0,3171	-0,5193	-0,3675	0,3443	0,2599	1,1953	-0,4148
estimer	-0,2664	-0,1676	0,7602	-0,235	0,3564	-0,2211	-0,4447	-0,2372	-0,2722	-0,464	0,1934	0,3611	2,3157	-0,2611	-0,4277	0,836	-0,2155	-0,2853	-0,1506	0,7543
étape	-0,2474	0,5392	-0,3144	0,4034	-0,2339	0,424	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	0,6342	0,3852	0,2998	-0,2424	-0,3971	-0,281	0,4328	2,6467	-0,1398	-0,3172
état	0,45	-0,5217	-0,7014	-0,4869	0,9517	-0,1412	1,3008	-0,1581	-0,1969	0,444	-0,1775	-0,5144	1,2082	-0,5409	0,5022	-0,2324	-0,1354	-0,5912	0,2904	-0,7077
etc	-1,697	-1,1355	-1,0567	-1,0106	-3,5758	1,5228	-1,5854	-0,4416	-1,1379	-0,4896	5,8759	3,1217	1,4627	1,6606	-1,4192	-4,547	2,2019	-3,4867	-0,4353	4,7637
étranger	-0,3274	0,9381	1,1602	-0,6885	-0,738	0,3635	-1,3028	-0,2745	1,4886	-1,3591	-1,302	2,259	-0,9535	0,6069	-1,2528	-0,396	-0,6312	5,791	-0,4411	-1,0006
étude	0,2479	-0,7054	3,433	-0,319	-0,3419	-0,3001	-0,2158	0,2811	1,318	-0,2305	0,4075	-0,337	-0,4417	-0,3544	-0,203	-0,4108	-0,2924	-0,3873	0,4255	0,5552
européen	-0,3045	1,4338	-0,3869	-0,2686	0,8671	-0,2527	-0,5083	-0,2711	-0,3111	-0,1744	-0,508	4,6372	0,2401	-0,2984	-0,4888	-0,3459	-0,2463	-0,3261	0,4852	0,227
éventuellement	-0,7995	-0,4946	-1,016	0,3221	-0,756	-0,6636	0,2393	-0,285	2,0226	15,0573	-1,3338	-0,7451	-0,9767	0,2743	-0,6746	-0,9082	-0,6466	0,2369	-0,4519	-1,0251
évidemment	-0,6281	-0,3139	1,5073	0,4467	-0,5939	0,4805	1,583	0,8828	0,3696	-0,5353	-1,0479	1,3811	-0,7674	-0,6156	-1,0083	0,6686	-0,508	-0,6727	1,335	-0,8053
évident	-0,3616	-0,7054	-0,1397	-0,319	0,747	0,302	-0,6036	1,4651	0,2419	-0,2305	-0,6032	-0,337	-0,4417	-0,3544	-0,203	0,629	4,4895	-0,3873	0,4255	-0,4636
éviter	-0,2664	-0,1676	0,7602	0,3789	-0,2519	-0,2211	1,1485	1,0078	-0,2722	-0,1396	0,1934	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	0,2994	-0,2155	0,3173	0,5331	-0,3416
évoluer	0,2554	-0,9119	0,383	-0,7221	6,0819	-0,2654	0,4434	-0,2955	0,5364	-1,4254	-0,3895	-0,7629	-0,2147	-0,8022	-0,6974	-0,9298	-0,662	-0,3899	1,0571	2,6892
évolution	1,5181	-1,0396	-0,2616	-0,1471	0,5014	1,1145	-0,3946	-0,1493	-0,5446	-0,928	-0,3943	2,3328	-0,2462	-0,5223	0,2397	-0,2198	0,2011	-0,5708	-0,3012	1,1941
exactement	-0,8756	0,2783	-0,2656	0,5969	-0,828	-0,7268	-1,4617	-0,3276	-0,1721	1,7494	1,3885	-0,8161	-0,246	0,2355	1,0478	-0,9947	1,1222	-0,4311	-0,4949	0,6161
excursion	-0,3045	-0,594	0,2293	1,6768	0,8671	-0,2527	-0,163	0,3332	-0,3111	0,4805	1,646	-0,2838	0,2401	-0,2984	-0,4888	0,2604	-0,2463	-0,3261	-0,1721	-0,3904
exemple	-3,2778	-0,2865	-0,3191	0,9982	0,492	-1,1455	-1,8956	-0,4031	0,6517	-0,3421	-3,0518	2,4402	-0,488	1,6296	0,762	0,7418	0,7891	-0,5452	6,44	-2,6384
exister	-0,9424	2,4697	0,5106	-0,2714	-1,3472	-0,4106	-1,529	1,4249	-0,6275	1,0318	1,4161	2,1058	-1,292	0,2548	0,3879	-0,7699	-0,6631	-0,6878	-1,2706	-0,6543
expérience	-0,2093	0,2151	0,9334	0,4605	0,4365	-0,1737	-0,3494	-0,1864	1,9741	-0,3645	0,2577	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	0,3363
expert	-0,1397	-0,891	-0,5805	-0,4029	0,5945	-0,3791	0,2904	-0,4067	0,5478	-0,7954	-0,762	-0,4257	0,4461	2,5465	-0,294	0,4865	-0,3694	-0,4892	-0,2582	3,6606
expertise	1,568	-0,4565	0,3881	-1,6734	1,7833	-0,8497	1,318	0,6043	2,3302	-1,7634	-2,2138	0,2729	-1,0343	0,3202	0,6338	-0,4925	0,7971	1,8245	-2,9442	-1,4557
expliquer	0,2761	0,9381	-0,4668	-0,6885	-0,3009	0,3635	1,1801	-0,2745	1,4886	-0,7304	0,2523	-0,7274	-0,4408	-0,7649	-0,6519	-0,8866	1,2714	-0,8359	2,5039	-0,2144
extrêmement	-0,4948	-0,444	-0,6289	-0,4365	-0,4679	0,2135	-0,3527	2,5624	-0,5056	1,4163	-0,8255	-0,4612	-0,6045	-0,485	-0,7944	-0,5621	-0,4002	-0,53	3,4292	4,2972

face	-0,3806	-0,2976	-0,1522	1,4167	2,1091	0,2866	-0,6354	0,752	-0,3889	0,3587	-0,635	0,2532	-0,1428	-0,373	0,4001	0,2003	-0,3078	-0,4077	-0,2151	-0,1543
facebook	0,4501	0,2406	-0,2418	0,4941	0,4695	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	0,8141	-0,1774	-0,2325	3,2734	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
facile	-0,7423	-0,4316	-0,9434	-0,2504	-0,702	-0,6161	-0,3236	2,4641	-0,3134	0,4932	-0,3233	0,3316	-0,1754	1,0969	-0,6069	-0,8433	3,4508	0,5773	0,208	-0,4392
facilement	-0,4758	-0,4187	1,3594	0,2079	-0,1365	-0,3949	-0,3322	2,6414	-0,1547	-0,3539	-0,7938	0,5779	-0,5813	-0,4663	-0,7638	0,4631	0,666	-0,1668	1,6481	-0,61
façon	0,8933	-0,3538	-0,2513	-0,3116	-1,0529	-0,2719	0,2659	1,4636	-0,4278	0,9799	-1,5591	-1,7396	0,6022	-0,3916	-0,3023	0,2843	0,8958	-0,7757	-1,055	2,1452
faire	-0,3599	4,1377	-1,1019	0,5552	-1,4038	-0,7565	0,4767	1,0507	-3,5695	5,514	8,0636	-0,7986	-1,674	1,9727	-6,5662	-1,8075	0,9407	-1,8796	-4,8424	-0,5814
faisable	-0,1903	0,71	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	1,5393	0,4908	-0,1944	-0,3314	0,2852	0,4746	1,0338	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
falloir	4,5399	-0,4289	-1,0082	1,1713	0,9338	-0,3811	1,4647	-0,6483	-0,3269	-4,51	-1,22	0,6723	-1,7319	-1,9172	0,474	-0,9857	-3,1729	-0,8034	-2,2169	13,7828
famille	0,45	-0,2427	-0,7014	-0,1558	0,9517	-0,4581	1,3008	-0,4914	-0,564	-0,9612	-0,1775	-0,1702	2,474	-0,5409	0,5022	-0,627	-0,1354	-0,212	-0,312	0,323
faux	0,4501	0,2406	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	2,2612	-0,1944	-0,3314	0,2852	-0,1774	1,0338	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,9988
fermer	-0,4758	-0,1783	-0,2187	-0,4197	1,102	0,2239	0,272	0,2055	0,5233	-0,3539	0,2722	-0,1333	-0,5813	-0,1446	0,6212	0,4631	0,2308	0,4962	-0,2689	-0,61
fiable	-0,1903	1,371	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	-0,1944	0,2727	-0,3175	-0,1774	-0,2325	0,457	-0,3055	0,4066	-0,1539	0,4265	1,6269	-0,244
fidèle	-0,4948	1,245	2,646	0,1979	-0,1456	1,8882	0,2549	-0,4406	-0,165	-0,8617	-0,8255	-0,4612	-0,6045	0,5243	-0,7944	-0,5621	0,2203	0,4736	0,3235	-0,6345
film	-0,2093	2,9525	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	5,1347	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
filtre	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	1,3787	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	7,9523
fin	-0,1594	-0,9653	2,646	-0,4365	-0,4679	0,2135	-0,3527	0,1956	-0,165	0,2374	2,7667	-0,4612	0,8196	0,5243	-0,7944	-0,5621	-0,4002	-0,53	-0,2797	-0,236
final	-0,571	-0,5482	0,311	-0,5037	-0,5399	0,5363	-0,9531	-0,5084	-0,2079	-0,4654	2,3838	-0,1798	-0,6976	-0,1947	1,3047	-0,6486	2,4552	1,3305	-0,3227	-0,7321
finalement	-0,8566	0,5124	-1,0886	1,0448	2,677	-0,711	-1,4299	-0,3168	-0,8753	-0,4582	0,6804	-0,7984	2,6859	-0,3659	-0,1977	1,6791	-0,6928	-0,1809	-0,4842	-0,5417
financier	0,3966	3,0912	-0,774	0,9211	-0,5759	-0,5055	-1,0167	-0,5423	0,3855	-1,0607	-0,2179	2,0785	-0,7441	-0,5969	-0,2018	0,333	-0,4926	0,7456	0,2617	-0,326
finir	0,3623	-0,1481	0,2881	0,4034	2,8417	-0,2053	0,2121	0,4003	-0,2528	0,2012	0,6342	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
flexibilité	-0,3045	-0,594	-0,3869	0,3361	-0,2879	-0,2527	-0,5083	-0,2711	-0,3111	-0,5302	1,646	0,319	0,6953	-0,2984	1,6996	-0,3459	-0,2463	0,7821	-0,1721	0,6644
flexible	-0,3045	-0,594	-0,3869	3,6204	0,8671	-0,2527	0,5045	-0,2711	-0,3111	-0,5302	1,007	-0,2838	0,2401	-0,2984	-0,4888	0,2604	-0,2463	-0,3261	-0,1721	0,6644
fois	-1,0515	0,5902	1,2818	-0,7978	-0,3299	0,5877	2,7716	0,8651	-3,2234	-2,5409	-0,3807	0,5801	-1,5843	1,6323	-3,1611	-0,5863	-0,4472	0,3748	-1,0251	4,5668
fonction	0,4337	-0,9469	-0,5989	0,8484	-1,6748	0,6219	-1,0036	-0,5164	0,9455	-1,5358	0,6813	-0,5595	-2,1639	0,7056	4,3191	-0,2784	3,4057	-0,71	-0,4779	-0,6095
fonctionner	3,1335	1,1536	-0,8708	1,9567	-0,6479	-0,5687	-1,1438	-0,2239	-0,7002	1,8392	-0,5712	-0,6386	-0,8371	-0,2598	-0,5407	1,02	0,4459	-0,7339	-0,3873	-0,3898
fondamental	-0,3806	-0,7425	-0,4837	-0,3358	-0,3599	-0,3159	-0,6354	-0,3389	-0,3889	-0,6628	-0,635	0,7219	-0,465	-0,373	-0,611	-0,4324	-0,3078	-0,4077	1,9138	14,8783
forcément	-2,1862	0,3304	-0,6677	0,3736	1,4637	0,2775	0,9472	1,3066	0,7476	-0,3371	1,1663	-0,9782	-1,1609	-3,0447	-0,3498	3,4216	0,2985	-1,2525	-0,3632	-1,2737
forfait	-0,4758	-0,9282	-0,2187	3,5525	-0,4499	-0,3949	-0,3322	-0,4236	-0,4862	12,1251	-0,7938	-0,4434	-0,5813	-0,4663	-0,7638	-0,1833	-0,3848	-0,5096	-0,2689	-0,61
formalité	-0,2093	-0,4083	-0,266	0,4605	0,4365	-0,1737	-0,3494	-0,1864	3,0252	-0,3645	0,2577	0,4414	-0,2557	0,4243	0,2687	-0,2378	0,491	-0,2242	-0,1183	-0,2684
formation	-0,4411	-0,674	0,2897	-0,8397	0,4798	-0,3346	9,345	-0,3717	-0,9726	4,3231	-0,5142	-0,8871	-0,5886	-0,9328	-0,4802	-1,0813	0,2812	-1,0195	-0,538	-1,2204
forme	-0,1594	-0,1937	-0,6289	-0,4365	-0,4679	-0,4107	0,2549	-0,4406	-0,5056	11,741	-0,8255	-0,1423	-0,2189	-0,485	-0,7944	-0,1952	0,6407	-0,53	-0,2797	-0,6345
formule	-0,2664	0,9947	0,7602	-0,235	-0,2519	-0,2211	0,1932	-0,2372	0,9095	-0,1396	0,1934	-0,2483	-0,3255	-0,2611	0,2031	1,5555	-0,2155	-0,2853	-0,1506	-0,3416
fournir	-0,2283	0,5893	-0,2902	0,4305	1,9528	-0,1895	-0,3812	-0,2033	0,3813	0,222	-0,381	0,4118	0,3243	0,395	-0,3666	-0,2594	-0,1847	0,3659	-0,1291	-0,2928
fournisseur	-1,4662	-0,9391	-1,1297	-0,6872	0,4188	-1,217	-2,4476	-1,3055	-0,4696	1,2601	-0,2686	1,0558	-1,072	0,9789	-2,3538	-0,5661	-0,3051	5,7219	0,5356	5,4664
frais	-0,6852	-1,3367	1,9189	1,334	1,8388	-0,5687	4,615	0,8013	-0,7002	0,5678	-1,1431	-0,2404	-0,8371	-0,6716	-1,1	-0,7784	0,4459	-0,7339	-0,3873	-0,8786
fram	-0,5207	-0,4996	24,1612	-0,9405	-0,2205	-0,8849	-1,0592	-0,9493	-0,2568	-0,6764	-1,7786	-0,9936	-0,6916	-1,0449	-1,0052	0,8699	-0,8623	0,5943	0,8034	-1,367
français	-1,0269	0,3265	0,4306	-1,5289	0,783	-1,4384	0,506	-1,5431	0,6806	-0,3067	-0,6516	-1,6153	4,1537	0,7349	-0,599	-0,2631	0,6759	-1,8562	-0,2111	1,5727
france	-1,5288	1,1065	0,6516	-1,2993	-0,9213	-0,7434	-1,2211	-2,0864	0,7646	-0,7147	-2,1793	2,4077	1,5663	1,4577	-0,2663	-0,3505	-1,159	0,949	1,0861	0,8668

franchement	0,4175	-0,4083	0,9334	-0,1847	0,4365	-0,1737	0,7464	-0,1864	-0,2139	0,7186	0,2577	-0,1951	0,9614	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
franchiser	-0,2664	0,4945	3,211	-0,235	0,3564	0,399	0,1932	1,0078	-0,2722	0,5608	-0,4445	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	-0,3026	-0,2155	-0,2853	-0,1506	-0,3416
futur	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	1,2472	0,2575	-0,1864	0,4102	-0,3645	2,2647	-0,1951	-0,2557	0,4243	0,2687	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	-0,2684
gagner	-1,1423	-2,2285	0,6492	0,3994	-1,0802	-0,1956	-0,235	0,706	0,9143	-0,4576	2,0575	0,3639	-0,4104	0,6113	-0,6637	0,4779	0,4587	-0,634	0,7416	-0,4479
garder	-0,4377	-0,3692	1,4775	0,665	0,2115	1,3253	0,3103	-0,3897	-0,4473	-0,7623	-0,7302	1,9098	-0,5348	0,2023	0,3286	-0,4972	-0,354	-0,4688	-0,2474	0,8925
général	0,3806	-1,2253	-0,3372	2,8689	-0,5939	0,4805	-0,5037	-0,5592	-0,2418	0,6547	-0,5033	2,0214	0,2849	0,7957	1,155	-0,7135	-0,508	-0,6727	-0,355	-0,8053
généralement	-0,1594	-0,1937	-0,6289	0,1979	-0,4679	0,2135	-0,3527	-0,4406	0,5002	13,0773	-0,8255	-0,4612	-0,6045	-0,485	-0,7944	-0,1952	-0,4002	-0,53	-0,2797	-0,6345
généraliste	-0,3033	0,4	-0,9434	-0,2504	-0,2786	-0,6161	-0,6413	-0,661	1,0466	-0,3503	-1,2384	1,1584	-0,1754	2,2656	0,3015	1,4058	-0,2188	-0,7951	1,8282	-0,9518
génération	0,2797	-0,6311	-0,4111	-0,2854	-0,3059	0,3362	-0,54	0,3144	0,2734	1,4958	1,5539	-0,3015	0,2237	0,2856	-0,5193	-0,3675	-0,2616	0,2599	0,4639	0,211
genre	0,8991	-0,2427	0,3272	-0,4869	1,5435	-0,4581	-0,9214	0,5154	-0,1969	-0,4426	-0,4156	-0,1702	-0,6743	0,4611	2,563	-0,627	0,5722	-0,212	-0,312	-0,7077
gérer	1,4205	0,3465	-0,7256	-0,5037	-0,5399	-0,4739	0,8016	-0,1671	-0,5835	0,7567	-0,9526	-0,1798	-0,6976	-0,1947	0,4766	-0,6486	1,0691	0,8044	0,7789	-0,2952
globalement	-0,2474	-0,1481	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	1,2306	1,9212	-0,2528	0,6076	0,2123	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	1,409	0,2855
grand	0,6658	-0,6813	-1,4695	1,1783	0,2732	0,61	-1,0235	-0,5263	-0,2177	-1,1041	0,3039	-0,9761	0,2627	0,251	0,726	6,2555	-0,4435	-1,1751	1,0916	-0,9714
gros	0,6499	2,5986	-0,606	-0,4418	1,0161	1,2664	0,9516	-1,9506	-0,9358	0,6497	-0,3639	0,3103	-1,8108	0,4509	-2,5437	-0,4706	-0,6344	-1,0092	2,6741	-0,618
grossiste	-0,2093	0,2151	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	0,2577	-0,1951	-0,2557	-0,2051	1,4661	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	3,7707
groupe	1,0193	-1,8843	-4,8948	-3,3976	1,7363	-2,2667	10,2345	-2,4717	2,1022	0,5005	-1,0456	-0,526	-0,2878	-3,7747	0,3995	3,0504	-0,2263	-1,0222	3,3053	-4,9384
guide	-0,9328	2,7633	-1,1854	-0,8229	-0,3942	-0,3245	-1,5571	-0,3605	0,7795	-1,6244	0,8902	4,6937	-0,2788	-0,9142	-0,8371	0,6706	0,2903	-0,9991	2,919	-1,196
guillemet	-0,4187	-0,8168	0,9445	0,6941	-0,3959	2,1497	-0,2724	0,2395	-0,4278	3,9772	-0,6985	0,2271	-0,5115	-0,4103	0,3506	-0,4756	-0,3386	-0,4484	-0,2366	-0,5368
habitude	-0,3425	-0,6682	0,5941	-0,3022	-0,3239	0,3184	0,4368	-0,305	0,257	-0,2114	-0,1976	-0,3193	-0,4185	0,7602	2,2334	-0,3891	0,8913	0,2439	-0,1936	-0,4392
haut	0,3884	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	0,4514	0,2334	0,4273	0,3813	0,222	0,6873	-0,2128	0,3243	-0,2238	0,2441	0,3471	-0,1847	-0,2446	-0,1291	0,3094
haut_de_gamme	-0,3996	-0,7796	-0,5079	-0,3526	-0,3779	-0,3317	-0,6671	-0,3558	-0,4084	-0,696	-0,6667	-0,3725	4,2006	0,2261	10,1107	-0,454	-0,3232	-0,428	-0,2259	-0,5124
havas_voyages	-0,2474	1,0732	-0,3144	-0,2182	9,7426	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	-0,4127	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	0,5602	-0,3172
heure	-0,5281	-0,5134	0,4887	-1,4956	0,4925	-0,8895	-0,8444	-0,9962	0,2535	-0,2405	3,6195	-0,2755	0,9885	-1,1594	2,6264	0,8849	-0,5321	-1,3302	-0,8276	-0,4267
histoire	0,9797	-0,4826	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	1,7636	0,6076	-0,4127	-0,2306	-0,3022	-0,2424	0,6585	0,322	-0,2001	-0,265	1,409	0,2855
historique	0,4175	0,2151	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	0,7464	-0,1864	0,4102	-0,3645	0,7468	0,4414	-0,2557	-0,2051	-0,336	0,3751	-0,1693	1,0566	-0,1183	-0,2684
honnête	-0,1903	0,2406	1,8452	0,4941	1,2244	-0,1579	-0,3176	-0,1694	0,4426	0,2727	-0,3175	-0,1774	0,3825	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
honnêtement	0,4501	0,2406	1,8452	-0,1679	0,4695	0,5159	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	0,457	-0,3055	-0,2162	0,5252	0,4265	-0,1076	-0,244
hôtel	-1,7971	1,028	-1,0312	-0,3658	0,4573	-0,7083	-2,9108	0,8958	0,7016	0,2961	2,993	0,775	-0,5839	-0,4121	2,0522	-1,6334	0,7834	-1,7207	2,2079	-1,8302
hôtelier	-1,2947	2,0595	-0,3065	-0,5759	-0,3231	0,3568	-1,3712	-0,2882	-0,7084	2,431	-2,16	-0,6226	-0,9056	-0,6682	7,8502	0,375	-0,5086	-1,3867	-0,7318	-0,3126
humain	0,1972	-0,8539	2,9435	-0,3861	0,2115	0,7041	-0,7307	0,2274	-0,4473	-0,3114	1,1278	-0,408	-0,1797	-0,429	0,6931	-0,4972	-0,354	-0,1455	-0,2474	0,4435
hyper	0,4501	-0,3712	0,3696	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	1,54	-0,1774	-0,2325	0,457	0,2966	1,0871	-0,1539	0,4265	-0,1076	-0,244
idée	-0,8185	-0,5161	-0,2321	-0,7221	0,2795	-0,6794	-0,3899	-0,2955	-0,8364	3,0393	2,5733	-0,7629	-0,2147	2,7085	-0,6974	-0,4252	-0,662	0,8753	-0,4626	-1,0495
île	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	1,4239	-0,1864	-0,2139	0,7186	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	0,3751	0,491	-0,2242	2,6822	0,3363
image	0,2479	-0,2747	1,0946	-0,319	0,2637	0,302	-0,6036	-0,3219	-0,3695	-0,6297	-0,6032	-0,337	-0,4417	4,0339	0,4279	0,2135	-0,2924	-0,3873	0,4255	0,5552
imaginer	-0,2664	-0,1676	0,2665	0,3789	-0,2519	-0,2211	-0,4447	-0,2372	0,3319	1,106	0,1934	-0,2483	0,7866	-0,2611	0,2031	-0,3026	1,0779	0,3173	-0,1506	-0,3416
impliquer	0,6539	1,4857	-0,4171	-0,2404	0,7006	-0,2186	-0,3077	0,7523	-0,7391	-1,2596	0,8978	-0,2617	-0,3936	0,3203	-0,2856	0,5524	-0,2099	0,2798	-0,4088	-0,9274
important	2,4705	-3,1537	0,3836	-0,4256	-0,8009	-0,2063	-0,7357	0,5771	-0,5752	-2,0502	-0,7347	1,423	-1,7708	-0,5289	1,085	1,315	0,2541	-0,393	2,7265	1,3461
importer	-1,2756	3,0354	-0,2964	-0,275	-1,2063	0,3663	-0,3142	-1,1358	-0,6938	0,4322	1,7332	-1,189	0,5682	-0,6543	0,7734	-1,4492	0,3828	-0,2	-0,2926	0,2998

impossible	-0,3425	-0,2522	-0,4353	0,2999	0,2793	-0,2843	-0,5718	-0,305	0,257	0,4142	-0,5715	0,2835	0,2087	-0,3357	0,4581	1,2671	-0,277	0,2439	0,4441	1,1431
impression	-0,4948	3,8487	-0,2327	0,1979	1,0615	-0,4107	-0,826	0,1956	-0,5056	-0,3757	2,084	-0,4612	-0,6045	-0,485	-0,7944	0,8861	-0,4002	-0,53	-0,2797	-0,236
inclure	-0,2664	-0,5197	-0,3386	0,3789	-0,2519	-0,2211	3,6494	-0,2372	-0,2722	-0,1396	0,5867	0,3611	-0,3255	-0,2611	0,6102	-0,3026	-0,2155	0,3173	-0,1506	-0,3416
indépendant	-0,4377	0,537	0,4483	0,665	-0,4139	2,079	-0,7307	2,8122	0,5738	-0,3114	0,3105	-0,408	-0,5348	-0,429	-0,2751	-0,4972	-0,354	-0,1455	-0,2474	-0,5612
individuel	-0,4758	-0,9282	-0,6047	0,2079	1,7619	-0,3949	-0,7942	0,2055	2,3888	0,2539	0,5905	1,7823	0,8567	-0,4663	-0,7638	-0,1833	0,2308	-0,5096	-0,2689	-0,61
information	0,2851	-2,055	-2,1193	-0,8341	-0,4233	0,9436	-3,0977	-0,5632	-3,077	2,2199	10,1666	-1,3398	0,6931	0,4602	0,4119	-2,4621	0,9932	-0,2505	-1,702	1,0331
informatique	-0,1695	-1,0025	-0,2471	-0,4533	4,1089	2,6165	0,2389	-0,1406	-0,5251	0,8772	-0,3732	0,5312	-0,6278	-0,1641	-0,3524	-0,5837	-0,4156	-0,5504	-0,2904	-0,2505
informer	-1,0661	-0,2917	0,4434	5,996	1,5926	0,4905	0,6973	-0,1956	-0,5371	-1,1206	-0,6286	-0,4703	-0,3606	-0,5058	1,0768	-0,6244	-0,8623	-0,2813	-0,2214	-1,367
innovation	-0,3397	-1,5596	-1,016	-0,281	-0,3122	-0,6636	-0,7124	1,1199	-0,8169	0,4289	0,2396	0,2966	-0,9767	2,1056	3,393	-0,4106	1,828	-0,8563	0,5616	-0,4899
innover	0,3623	-0,4826	-0,3144	0,4034	-0,2339	-0,2053	-0,413	2,9368	-0,2528	-0,4308	0,2123	-0,2306	-0,3022	-0,2424	2,0345	-0,281	1,135	-0,265	-0,1398	-0,3172
inscrire	-0,3045	-0,594	0,2293	-0,2686	-0,2879	-0,2527	-0,5083	1,6664	0,2912	-0,1744	-0,508	0,8771	0,6953	0,3037	-0,1531	-0,3459	-0,2463	2,2887	-0,1721	-0,3904
instant	-0,3045	2,9311	-0,3869	-0,2686	0,8671	0,3554	-0,5083	-0,2711	-0,3111	-0,5302	-0,508	-0,2838	-0,372	1,5599	0,5271	0,7429	-0,2463	-0,3261	-0,1721	-0,3904
intégrer	-0,352	-1,5968	-1,0402	-0,7221	1,0183	0,3398	0,7353	1,0902	-0,3636	1,0327	-1,3655	0,2859	-1	-0,8022	-0,3628	2,3598	-0,662	1,3387	1,0571	-0,507
intéressant	0,5529	-0,2782	-0,2321	0,3109	-0,3237	0,3398	-0,194	0,3066	0,9283	-0,2144	-0,7358	-0,7629	-0,2147	3,4275	-1,314	1,2506	-0,662	0,2273	-0,4626	-1,0495
intéresser	0,2976	-0,594	-0,3869	0,9156	-0,2879	-0,2527	-0,163	-0,2711	-0,3111	0,9657	-0,1629	0,319	-0,372	0,8424	-0,1531	-0,3459	-0,2463	0,7821	1,2427	-0,3904
intérêt	-0,3806	0,6531	-0,4837	0,7582	-0,3599	-0,3159	-0,2343	-0,3389	-0,3889	-0,6628	-0,2341	0,7219	1,0799	0,2393	-0,611	0,2003	-0,3078	1,2127	1,0707	-0,1543
intérieur	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	0,4365	-0,1737	0,7464	-0,1864	-0,2139	0,7186	-0,3492	4,4145	-0,2557	-0,2051	0,2687	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
interlocuteur	0,5869	-0,8539	-0,5563	2,8297	-0,4139	0,7041	-0,7307	0,6591	-0,4473	-0,3114	-0,7302	1,2047	-0,5348	-0,429	0,3286	0,5113	1,3527	-0,4688	0,3622	-0,5612
intermédiaire	-3,7542	-0,9327	-6,0993	-1,6791	-2,3589	-1,8541	-8,5134	0,7374	1,7015	-4,0217	0,481	0,9671	1,5761	-0,4026	5,5947	0,371	-0,4806	5,2617	0,6284	6,6419
interne	-0,2664	0,4945	-0,3386	0,3789	-0,2519	-0,2211	0,1932	-0,2372	0,3319	0,5608	0,1934	-0,2483	0,2779	-0,2611	0,6102	-0,3026	-0,2155	1,6206	-0,1506	-0,3416
internet	3,7658	1,1188	-0,3479	-0,3398	-0,5182	2,5873	1,5457	-0,6202	-3,5232	-7,8248	0,9037	-4,9411	-3,0979	0,2888	-3,6048	1,9406	0,3788	7,6023	-1,0473	1,1076
interroger	1,1821	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	0,5159	-0,3176	-0,1694	0,4426	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	1,1973	-0,3055	1,0871	1,3442	-0,2038	-0,1076	-0,244
inverse	0,2797	1,3456	-0,4111	0,3173	0,2962	0,9145	-0,1801	0,3144	-0,3306	-0,5634	-0,18	0,3005	-0,3952	-0,3171	-0,1693	-0,3675	-0,2616	-0,3465	-0,1829	1,2049
investissement	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	0,4819	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	2,2647	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	5,017
itinéraire	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	1,1485	-0,2372	0,3319	-0,1396	0,1934	0,3611	-0,3255	2,6539	-0,4277	-0,3026	1,0779	-0,2853	0,5331	-0,3416
jet_tours	-0,2664	-0,5197	0,2665	-0,235	0,9645	1,0589	-0,4447	-0,2372	0,9095	2,6141	-0,4445	-0,2483	0,2779	-0,2611	-0,4277	-0,3026	-0,2155	0,3173	-0,1506	-0,3416
jeu	-0,1903	2,2	0,3696	-0,1679	-0,1799	0,5159	-0,3176	0,4908	-0,1944	1,4931	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
jeune	1,1053	-0,2069	-0,18	-0,2404	0,3373	-0,6003	-0,618	-0,2439	1,6163	1,7151	0,8978	-0,2617	-0,8837	-0,7089	-0,5847	-0,3532	0,4164	0,2798	-0,4088	-0,9274
jouer	1,2115	-1,2996	3,3352	-0,2111	0,3786	-0,1918	-1,112	-0,2142	-0,6807	-0,2838	0,6364	-0,23	-0,8139	-0,2486	-0,2424	-0,7568	0,4616	2,3221	-0,3765	-0,8542
jour	-0,8502	1,3982	-0,4517	-1,5524	-1,6966	-0,9323	-0,9058	2,0902	2,4355	-0,7469	-0,6663	-0,4808	-0,4047	-0,5391	1,0059	2,0524	1,5842	0,7	-0,861	-1,8184
journée	-0,3235	0,3858	0,6305	-0,2854	-0,3059	-0,2685	0,9444	-0,288	2,2585	-0,5634	-0,5397	0,3005	1,2547	-0,3171	-0,1693	-0,3675	-0,2616	0,2599	-0,1829	-0,4148
justement	0,2745	-1,0449	-0,8982	1,4385	-0,5959	0,386	-0,812	-0,2638	0,2628	6,9053	1,0673	-1,1534	-0,2528	0,5353	-1,9867	0,4106	-0,4762	-0,3742	-0,2792	-1,5868
kilomètre	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	0,6869	-0,2033	1,8634	-0,3977	0,2336	-0,2128	0,8969	-0,2238	0,7122	0,3471	-0,1847	-0,2446	0,5899	-0,2928
kuoni	-0,8566	-0,9705	-0,5349	-0,7557	-0,81	0,3179	-1,4299	-0,7627	-0,8753	0,9595	-0,7841	-0,7984	-1,0465	-0,8395	28,5028	-0,9731	-0,6928	-0,4172	-0,4842	-1,0983
là_dessus	1,1393	-0,74	2,4781	-0,6213	-0,6659	0,8392	-0,292	0,3805	0,6586	-0,6314	-0,2917	-0,251	-0,3781	1,1641	-0,5626	-0,3392	-0,2012	-0,3104	0,6404	-0,903
laisser	-0,4758	-0,4187	0,4027	0,2079	-0,4499	0,2239	-0,3322	-0,4236	-0,4862	-0,8286	1,5507	-0,1333	0,8567	-0,1446	1,0663	-0,1833	1,9862	-0,5096	-0,2689	-0,61
lancer	-0,4187	-0,3449	-0,5321	-0,3693	-0,3959	-0,3475	-0,2724	0,2395	0,203	-0,2906	-0,6985	1,2528	2,3198	1,9062	-0,2565	-0,1486	-0,3386	-0,4484	-0,2366	0,9361
large	-0,2854	-0,1879	-0,3628	0,3566	2,5891	-0,2369	-0,4765	-0,2542	0,8596	-0,4971	1,0748	-0,266	-0,3487	-0,2798	-0,4582	0,279	-0,2309	0,2964	0,5082	0,2445

lien	-0,3616	-0,7054	-0,4595	0,2838	-0,3419	0,8349	-0,2158	0,2811	0,2419	-0,2305	0,4075	0,2678	0,5843	-0,3544	2,1254	0,2135	-0,2924	-0,3873	0,4255	-0,4636
lier	1,6834	-0,9282	-0,6047	-0,4197	0,5692	0,2239	-0,7942	-0,4236	-0,1547	2,0856	-0,3319	-0,1333	-0,2056	-0,1446	1,0663	-0,5405	-0,3848	-0,5096	1,6481	-0,61
lieu	-0,4187	-0,8168	-0,5321	-0,3693	-0,3959	0,2591	-0,6989	-0,3728	0,203	0,664	0,7	0,2271	-0,1671	-0,4103	-0,6721	-0,1486	-0,3386	-0,4484	0,3766	7,0862
limite	-0,4377	0,537	-0,1913	0,2299	-0,4139	0,2466	0,3103	0,2274	-0,4473	1,6286	1,1278	0,2153	0,4701	-0,429	-0,7027	-0,4972	-0,354	0,5457	-0,2474	-0,5612
local	-0,5207	-2,0798	-1,3549	-0,1919	-1,0081	-0,3969	-1,7797	2,2719	0,6394	-1,1206	1,8017	1,6191	0,2486	3,292	-1,7115	-1,2111	-0,3819	5,1474	-0,6026	-1,367
location	-0,2664	0,4945	-0,3386	0,3789	-0,2519	-0,2211	-0,4447	0,3759	0,3319	-0,464	-0,4445	1,7768	-0,3255	0,345	0,2031	0,2994	-0,2155	-0,2853	-0,1506	1,4238
logiciel	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	0,4426	-0,3314	-0,3175	-0,1774	2,9211	0,457	1,5823	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
logistique	-0,3425	-0,6682	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	0,8486	0,4371	0,2835	2,732	-0,3357	-0,1859	-0,3891	1,6337	0,7019	-0,1936	0,1964
long	0,3884	-0,4455	-0,2902	0,4305	-0,2159	0,4514	-0,3812	1,1256	-0,2333	-0,3977	-0,381	4,1951	-0,279	-0,2238	0,2441	-0,2594	-0,1847	-0,2446	0,5899	-0,2928
long_courrier	-0,2283	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	1,3218	-0,2033	-0,2333	-0,3977	0,2336	0,4118	-0,279	-0,2238	-0,3666	1,7428	1,1977	0,3659	-0,1291	-0,2928
look_voyages	25,3294	-1,1139	-0,2913	-0,5037	-0,5399	-0,1493	-0,9531	-0,5084	0,4197	-0,9944	-0,9526	-0,5322	-0,6976	-0,5596	-0,4132	-0,6486	-0,4618	-0,2238	0,2804	-0,7321
low_cost	-0,7042	2,0446	-0,1702	-0,6213	-0,6659	-0,5845	-1,1756	-0,6271	-0,7197	-0,3165	-1,1749	-0,251	3,2722	-0,6902	3,8833	0,9864	-0,5696	-0,7543	0,2218	-0,4061
luxe	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	1,8904	-0,1865	4,7916	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,3667
machine	-0,2474	0,5392	3,3831	-0,2182	0,3804	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	0,2012	-0,4127	-0,2306	0,2998	0,9942	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	0,5602	-0,3172
mail	2,9026	-0,3781	-1,5001	1,5259	-1,1162	-0,2091	-0,7498	1,0539	0,5412	-1,2832	-0,749	-0,5454	-1,4421	12,3403	-1,895	-1,3409	1,1902	-1,2643	-0,6672	-0,852
main	-0,1494	0,8423	-0,6047	0,2079	1,102	1,2344	-0,3322	-0,4236	-0,4862	0,2539	-0,3319	-0,4434	-0,2056	-0,1446	-0,7638	0,4631	0,666	-0,5096	-0,2689	0,813
maison	-0,3806	-0,7425	-0,1522	0,2689	0,2492	-0,3159	-0,2343	-0,3389	0,6625	-0,6628	1,3178	0,2532	-0,465	0,6893	0,4001	-0,4324	-0,3078	0,6329	0,4082	0,5242
maîtrise	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	0,399	-0,4447	1,0078	-0,2722	-0,464	-0,4445	2,7323	0,2779	-0,2611	0,2031	-0,3026	1,9394	-0,2853	0,5331	0,2639
maîtriser	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	1,1658	-0,3314	0,2852	2,2068	-0,2325	0,457	0,8404	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
majorité	-0,3996	-0,7796	-0,5079	3,0208	-0,3779	-0,3317	1,2493	-0,3558	-0,4084	0,7051	-0,2529	-0,3725	1,0294	-0,3917	0,3744	0,5662	0,2799	-0,428	-0,2259	-0,5124
malheureuseme nt	1,2305	0,6114	-0,1649	0,255	0,2357	-0,3317	-0,6671	-0,3558	2,7425	-0,696	-0,2529	-0,3725	0,5232	-0,3917	-0,2383	-0,1376	-0,3232	-0,428	-0,2259	0,4954
manière	1,4828	-0,4946	-1,016	0,6726	-0,756	-0,2559	-1,3346	1,6687	-0,8169	0,7145	3,9354	1,0646	-0,9767	-0,3296	-1,2834	-0,9082	0,7466	-0,8563	0,5616	-1,0251
marathon	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	11,3446	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
marchand	-0,4377	1,4483	-0,5563	0,2299	-0,4139	0,2466	-0,7307	-0,3897	1,1115	-0,7623	-0,7302	0,6303	-0,5348	3,5261	0,3286	-0,4972	-0,354	0,5457	-0,2474	-0,194
marché	-0,9685	-0,4649	-0,2803	-0,4831	0,9375	-1,1606	-0,2791	-0,4924	-1,0027	0,7663	-1,162	-1,3515	-0,3975	-0,5976	1,1932	1,4957	-0,6825	-0,4539	2,5484	2,6338
marcher	0,2761	0,3606	-0,4668	-0,2707	0,3012	-0,2464	-0,3563	-0,6949	0,2667	0,7445	-0,688	0,6476	1,728	-0,7649	0,2728	0,2231	0,3765	0,2469	-0,4411	-0,2144
marge	-0,5852	-0,3987	-2,154	-0,8407	-1,6027	-0,2171	0,7565	-0,2553	1,0209	4,1421	0,3575	-1,5797	-0,2986	-0,3167	-0,5695	1,5404	-0,4011	0,6501	0,7596	-1,3842
marketing	0,7468	-0,6682	-0,4353	-0,3022	0,2793	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,5715	-0,3193	-0,4185	-0,3357	1,5208	0,2278	-0,277	-0,3669	-0,1936	8,168
marmara	-1,0661	-1,3015	-0,194	-0,9405	-1,0081	-0,8849	15,0673	-0,9493	0,3503	-0,3943	-1,7786	-0,9936	-1,3025	-1,0449	0,7485	-1,2111	-0,8623	-0,2813	8,0461	-1,367
marque	0,6256	-0,5094	-2,3479	-0,9458	0,2533	-0,4917	1,3958	-0,9577	-1,8878	-3,2174	-2,1594	-1,7219	-1,4547	-1,8106	4,6	0,292	-1,4942	-1,2252	3,1976	13,6187
matin	-0,3045	-0,2087	0,2293	-0,2686	0,3146	-0,2527	-0,163	-0,2711	-0,3111	-0,1744	1,007	-0,2838	1,3224	0,8424	0,5271	-0,3459	-0,2463	0,2773	-0,1721	-0,3904
mauvais	0,3623	-0,1481	0,8121	0,4034	-0,2339	0,424	-0,413	0,4003	0,3553	-0,4308	0,2123	-0,2306	0,2998	-0,2424	0,6585	-0,281	-0,2001	-0,265	-0,1398	0,2855
maximum	-0,4567	-0,891	0,8596	0,2186	0,2006	0,2349	-0,7625	-0,4067	1,7141	0,2717	0,6246	0,6033	-0,558	-0,1352	-0,294	0,4865	0,242	-0,156	-0,2582	-0,2077
meilleur	-0,4733	1,2447	-1,9118	-1,3271	-0,7843	0,2682	0,7155	-0,1924	1,2384	-1,758	-0,736	-0,7688	-1,8379	-0,8239	10,4082	0,4708	-1,2167	0,3076	-0,3755	-0,4346
mer	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	0,4695	-0,1579	-0,3176	-0,1694	3,2062	-0,3314	0,2852	-0,1774	-0,2325	1,1973	-0,3055	1,0871	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
mesure	0,7861	-0,6311	-0,4111	-0,2854	-0,3059	0,3362	-0,1801	-0,288	-0,3306	0,9046	0,4695	1,544	-0,3952	0,2856	-0,5193	0,7019	-0,2616	-0,3465	-0,1829	0,625
métier	0,5299	0,8218	0,466	-1,7643	-0,7077	1,0846	-0,6165	-0,639	-2,0437	-1,8414	-0,8865	-1,864	15,7954	1,1248	-3,2107	-0,3782	0,3018	-0,8701	-1,1304	0,6664
mettre	0,3379	-1,3497	1,0975	2,4056	-1,521	-0,2436	-1,877	-1,042	1,255	-0,3111	0,4601	-0,3844	0,7152	0,7925	-6,1532	0,7492	-0,3161	-0,3576	0,6374	2,4466

milieu	0,3623	-0,4826	0,2881	-0,2182	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	1,1872	-0,4127	0,3852	-0,3022	0,9942	0,2224	0,322	-0,2001	-0,265	0,5602	0,806
minute	-0,1903	7,8472	-0,7014	-0,4869	-0,1741	-0,4581	1,3008	-0,4914	-0,564	-0,9612	-0,1775	-0,5144	-0,6743	0,4611	-0,886	-0,2324	-0,1354	-0,212	-0,312	-0,2801
mode	-0,4187	2,1471	-0,1779	-0,3693	0,2232	1,3746	1,1862	0,2395	0,203	0,664	-0,6985	-0,3902	-0,5115	-0,4103	-0,2565	-0,1486	-0,3386	-0,4484	-0,2366	-0,5368
modèle	-0,8185	-0,2782	-1,0402	-0,7221	-0,774	-0,6794	-0,3899	-0,7288	-0,8364	-0,7808	-0,7358	0,2859	-1	-0,8022	11,0002	2,3598	-0,2551	-0,8767	0,5475	1,0767
mois	-0,4673	-0,2395	0,5081	-0,3888	-0,4307	-0,3551	0,2974	-0,3942	0,3986	-1,0141	1,5496	-0,4216	-1,2094	-0,2037	-0,5156	-0,5615	0,5668	1,0507	-0,5595	2,7303
moment	-1,1964	-0,3693	2,1258	0,8235	-0,4647	-0,5606	-0,8444	-0,9962	-1,8047	0,5141	-0,6148	-0,2755	-0,8151	0,286	3,4171	-2,0617	0,6955	0,5335	-0,2456	1,1409
monde	-1,1841	4,7442	-1,0004	-0,2677	0,4206	-0,8451	-1,0715	-1,979	-1,2298	-0,7046	1,0539	0,2867	2,4862	-0,8025	0,7566	-1,0819	-0,3356	0,6044	-1,8207	0,869
monter	-0,4951	1,8472	0,3484	-1,3607	-1,4586	0,2547	-0,7735	0,4256	-1,5762	-0,8376	-0,3107	6,9349	-1,1472	-0,2553	-1,0929	0,4466	0,2685	3,5041	-0,3898	-1,9777
montrer	0,2631	0,3561	0,1986	1,5377	-0,3239	0,8733	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	0,4371	-0,3193	1,9027	-0,3357	-0,5499	-0,3891	0,8913	0,2439	-0,1936	-0,4392
mot	1,6973	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	0,1932	0,3759	0,3319	-0,464	0,1934	-0,2483	0,7866	-0,2611	0,6102	-0,3026	0,4077	-0,2853	-0,1506	0,7543
moteur	-0,1903	0,71	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	1,4931	-0,3175	0,4746	-0,2325	-0,1865	0,2966	0,4066	-0,1539	-0,2038	0,6588	0,3667
moyen	1,3071	-0,9677	-0,468	-0,2359	-0,5568	-0,4614	0,3505	0,3717	-0,6216	0,7734	-0,4489	-0,2627	0,6554	-0,5859	-1,895	2,0001	-0,1985	0,4996	0,7129	0,3554
national_tours	-0,3045	-0,594	-0,3869	3,6204	-0,2879	-0,2527	-0,5083	-0,2711	-0,3111	-0,5302	-0,508	-0,2838	-0,372	-0,2984	-0,4888	10,9195	-0,2463	-0,3261	-0,1721	-0,3904
nécessaire	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	0,4365	1,2472	0,2575	2,1353	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	1,7145
négatif	-0,3045	-0,2087	1,281	0,9156	-0,2879	0,3554	-0,163	0,9091	-0,3111	0,9657	-0,508	-0,2838	0,2401	-0,2984	-0,1531	-0,3459	-0,2463	-0,3261	-0,1721	0,227
négocié	-0,3996	0,2819	0,9912	-0,3526	0,2357	0,2724	0,3548	0,2524	0,215	-0,2702	-0,2529	-0,3725	1,6651	1,979	-0,6416	-0,454	-0,3232	-0,428	-0,2259	-0,5124
niche	-0,2854	0,9239	-0,3628	0,963	0,3345	-0,2369	-0,4765	0,9564	-0,2917	1,0326	-0,4762	-0,266	-0,3487	0,3234	-0,4582	0,279	0,3848	-0,3057	-0,1613	0,2445
niveau	-0,4922	-1,6799	-2,5902	6,9465	-0,4384	-0,3316	-3,4023	0,9343	-0,5145	0,4122	-0,2877	5,9113	-2,49	-0,7757	-1,2063	2,2365	1,4747	-0,5657	0,3116	-0,8022
noce	12,7235	-0,6311	-0,4111	-0,2854	0,2962	0,9145	-0,54	-0,288	-0,3306	0,4458	-0,5397	-0,3015	-0,3952	-0,3171	-0,5193	-0,3675	-0,2616	-0,3465	-0,1829	-0,4148
nom	1,4681	1,5565	-0,2763	-0,4869	-0,1741	2,4745	2,4709	-0,4914	-0,1969	-0,4426	-0,9208	-0,5144	-0,6743	-0,1843	-0,3927	-0,627	-0,4464	-0,5912	0,2904	-0,7077
nombre	-1,3709	-1,2298	0,7112	-1,2094	-0,6889	-0,5732	-0,613	0,5275	-0,213	6,8281	1,1826	-0,3506	-0,979	-0,3848	-2,2008	1,2216	0,9748	-0,8186	-0,3265	0,2528
nombreux	-0,3045	0,4184	-0,3869	-0,2686	1,5995	-0,2527	-0,163	0,3332	-0,3111	-0,1744	-0,508	0,8771	-0,372	0,8424	-0,4888	0,7429	0,9774	-0,3261	-0,1721	-0,3904
normalement	1,0401	0,1928	0,8694	-0,2014	0,407	-0,1895	0,6869	0,4273	-0,2333	-0,3977	-0,381	-0,2128	0,3243	-0,2238	-0,3666	0,3471	-0,1847	0,3659	-0,1291	-0,2928
notamment	-0,3616	-0,7054	-0,4595	-0,319	-0,3419	-0,3001	0,4072	-0,3219	-0,3695	4,5168	-0,6032	-0,337	-0,4417	-0,3544	1,4415	0,2135	-0,2924	0,2291	0,4255	0,5552
notion	-0,5329	-1,0396	-0,6772	-0,4701	-0,5039	0,1946	-0,8896	-0,4745	-0,5446	1,2942	0,2243	-0,4967	1,8601	-0,5223	4,1933	-0,6054	0,2011	-0,5708	1,5179	0,3401
notoriété	0,3172	-0,5569	-0,3628	-0,2518	-0,2699	-0,2369	-0,4765	-0,2542	-0,2917	1,0326	0,5438	0,3391	-0,3487	-0,2798	-0,4582	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	6,4472
nouveau	0,3054	-1,2768	-0,5254	-1,0933	-0,4471	-0,3385	-1,8045	-0,6708	-1,3272	-0,7289	-0,9398	0,5778	-0,2975	10,7638	3,936	-0,6476	1,0793	-0,3516	0,5655	-1,2124
nouveauté	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	0,3564	-0,2211	0,1932	-0,2372	-0,2722	-0,464	1,1491	-0,2483	0,2779	-0,2611	-0,4277	-0,3026	8,2768	-0,2853	-0,1506	-0,3416
nouvelle	0,8494	-1,7454	-0,5696	0,2705	0,2413	-0,7426	0,3712	-0,3385	-0,9142	-1,5581	1,3446	0,5372	-0,2567	-0,8768	4,2799	0,3968	-0,7236	-0,445	-0,5057	0,9499
nouvelles_front.	0,4696	0,2509	-1,1612	-0,8061	-0,3823	-0,3145	22,2848	-0,8136	-0,9337	-0,9092	-1,5244	-0,8516	-1,1163	-0,8955	-1,4668	-1,038	-0,739	-0,9787	3,8017	-0,5945
nuite	-0,7423	1,0185	-0,1901	-0,6549	0,3247	-0,6161	-1,2392	-0,661	2,8636	0,2567	0,2799	1,7218	1,2953	-0,7275	0,5659	-0,8433	-0,2188	-0,3364	-0,4196	-0,9518
numéro	0,5127	-0,444	-0,2327	-0,4365	1,7032	3,5921	-0,3527	-0,4406	-0,5056	0,2374	0,5586	-0,4612	-0,6045	0,5243	0,5886	-0,1952	-0,4002	-0,53	-0,2797	-0,6345
objectif	1,9993	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	0,4102	0,7186	0,2577	0,4414	0,3516	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	0,6226	-0,2684
obligation	-0,4377	0,2422	2,9435	-0,3861	-0,4139	-0,3633	-0,292	-0,3897	-0,4473	1,0757	-0,7302	-0,408	-0,5348	0,2023	-0,7027	-0,4972	-0,354	-0,4688	0,9669	3,7894
obliger	-1,028	-0,769	1,1498	-0,9069	-0,9721	0,5178	0,2722	1,7753	1,0615	-1,0671	-0,3315	-0,4458	-0,3365	-1,0075	0,2976	0,309	-0,8314	0,63	0,418	2,0634
obtenir	-0,3996	-0,3211	0,5004	0,7251	0,6801	0,7654	0,3548	-0,3558	-0,4084	0,7051	0,3551	0,2397	-0,4883	-0,3917	-0,6416	1,1011	-0,3232	0,2029	-0,2259	-0,5124
occuper	-0,3896	-1,7082	0,3396	-0,7725	0,5429	-0,2946	-0,4421	-0,3276	0,4853	0,925	-0,8085	2,0135	0,6631	0,2355	0,6982	-0,9947	-0,7082	0,4518	2,2851	-1,1227
offrir	0,8837	-0,3593	-0,2653	6,6457	0,7241	-0,3344	-0,8293	-0,9845	0,2591	-3,4404	-1,9346	-0,6941	-2,2365	0,4596	-1,3761	3,9638	-2,0958	2,4014	-1,4646	1,4497

option	-0,2474	-0,4826	2,3836	0,4034	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	-0,4127	1,8686	-0,3022	0,9942	-0,3971	0,322	-0,2001	-0,265	1,409	-0,3172
ordinateur	0,2797	0,8011	-0,4111	-0,2854	-0,3059	-0,2685	-0,1801	-0,288	0,2734	3,9377	1,5539	-0,3015	-0,3952	-0,3171	-0,5193	-0,3675	-0,2616	-0,3465	-0,1829	-0,4148
oreille	0,4175	0,6457	-0,266	-0,1847	-0,1979	1,2472	0,2575	0,4573	-0,2139	0,2456	-0,3492	0,4414	-0,2557	-0,2051	0,2687	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	0,3363
organisation	-0,3033	0,4	-0,9434	0,7372	1,1406	0,7906	-0,3236	-0,254	-0,7586	-0,6806	0,8626	1,1584	-0,9069	1,0969	-0,6069	0,2435	-0,2188	-0,3364	-0,4196	-0,1935
organiser	-1,2185	-0,409	-1,5486	-0,2513	-1,1522	0,3963	1,8632	-0,2559	0,2713	1,0183	3,3442	6,7263	-1,4887	-0,3077	-1,2026	-1,3842	-0,4655	-1,3051	-0,2726	-1,5624
oriental_tours	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	8,6879	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	1,267	-0,2242	-0,1183	-0,2684
orientation	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	0,4514	-0,3812	-0,2033	-0,2333	7,9561	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	0,2441	-0,2594	-0,1847	-0,2446	0,5899	-0,2928
orienter	-0,3045	-0,594	0,2293	-0,2686	0,8671	1,7454	-0,5083	0,3332	0,2912	0,4805	-0,508	0,319	-0,372	-0,2984	0,5271	-0,3459	-0,2463	1,463	-0,1721	-0,3904
oublier	1,6834	0,8423	0,8209	0,2079	-0,4499	-0,3949	0,272	-0,4236	-0,1547	-0,8286	-0,3319	-0,4434	-0,5813	-0,4663	0,6212	-0,5405	-0,3848	-0,5096	-0,2689	2,7207
outil	-1,2375	0,3534	-1,5728	0,3474	-0,5959	7,2397	0,7626	-0,2638	0,2628	-0,5413	0,7635	-1,1534	2,1946	-1,2129	-0,7611	-1,4059	-1,0009	0,2384	-0,6995	0,5504
ouvrir	0,3755	0,5315	-0,375	-0,1849	0,4121	-0,8691	1,4194	-0,1884	-1,07	-1,0938	-1,7468	1,1646	0,2582	-0,2283	-0,5699	2,3145	0,2402	1,4042	-0,5918	-1,3425
package	-0,2009	-1,1139	-0,7256	-0,5037	-0,1839	-0,1493	1,7759	3,9537	-0,5835	1,6964	-0,9526	-0,5322	2,3964	-0,5596	-0,9166	-0,2452	-0,4618	-0,6115	-0,3227	-0,2952
packagé	1,726	0,9606	0,6227	-0,6708	-0,4559	0,2607	13,2133	0,9036	-2,1217	-0,228	-3,4639	-1,9351	-1,6911	-0,8001	-0,8859	-0,4142	-1,6792	1,2001	-1,1735	-2,6622
package_dynam.	-0,3425	-0,6682	-0,4353	0,2999	-0,3239	-0,2843	-0,1977	-0,305	-0,35	2,8724	-0,1976	-0,3193	0,6184	-0,3357	-0,5499	2,0083	-0,277	-0,3669	0,4441	0,5887
paiement	-0,2474	-0,4826	0,2881	-0,2182	-0,2339	1,1158	0,2121	1,0639	0,9642	-0,4308	0,6342	-0,2306	-0,3022	0,9942	0,2224	-0,281	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
panier	5,953	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	1,8904	-0,1865	-0,3055	0,4066	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
pareil	0,7779	-1,2253	0,578	-0,1921	1,3622	-0,1744	-0,2323	-0,5592	2,5531	-0,5353	1,1004	-0,2095	1,0417	-0,2266	-0,476	-0,7135	-0,508	-0,6727	-0,355	-0,8053
parent	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	1,3787	0,2577	-0,1951	-0,2557	0,4243	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	3,9896	0,9271
pari	0,2761	0,3606	-0,9918	1,1621	2,9209	0,3635	-0,3563	-0,6949	0,2667	-0,3853	-0,688	1,0947	0,7858	-0,3177	0,2728	-0,396	-0,6312	-0,8359	-0,4411	-0,2144
parler	-0,2328	-0,7879	0,6061	-0,6885	-1,7274	-0,6111	0,6791	-2,4262	-0,3978	-0,5703	0,5113	-0,4968	1,4377	7,4727	-1,1457	-0,7668	-0,5805	-0,4492	0,856	0,7968
part	0,4453	1,8459	-0,8575	0,3924	0,3287	0,9539	0,4499	0,3835	-1,2092	-1,5773	-0,5897	1,0322	1,022	-0,4876	-0,3684	-1,4225	-0,8321	1,3322	-0,811	-0,2664
partenaire	-1,1613	-2,2656	-1,4759	-0,4922	0,9946	-0,9639	-1,9387	-1,0341	2,8901	-2,0225	-0,7286	-0,2544	9,8494	2,4093	-0,3997	-1,3193	-0,4337	1,6736	-0,6564	0,3677
partenariat	-0,3235	-0,6311	-0,4111	0,8719	1,5282	-0,2685	-0,54	-0,288	0,2734	-0,5634	-0,5397	0,3005	6,0672	-0,3171	-0,5193	-0,3675	-0,2616	0,7404	-0,1829	-0,4148
participer	-0,1903	-0,3712	0,3696	2,2722	-0,1799	0,5159	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	0,3825	-0,1865	1,5823	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,3667
particulier	-0,5519	0,3685	0,3272	-0,4869	-0,1741	-0,4581	-0,416	-0,4914	-0,564	4,6085	-0,1775	-0,1702	0,3462	-0,5409	-0,886	-0,2324	-0,4464	1,3771	0,2904	-0,2801
partie	5,2861	-1,7858	-0,5594	1,2177	0,5288	-0,3596	0,5905	-1,1482	-0,8831	1,482	0,4181	-0,4597	-1,7309	-1,3028	2,8758	-0,6836	-0,3399	-0,3762	-0,3119	-2,7111
partir	-0,4342	0,3297	-0,3729	-1,6953	1,054	-1,0414	-0,5938	-0,7787	2,5716	-0,3528	-1,0644	-0,8485	0,7811	-2,8202	1,5545	0,6997	2,1705	0,8056	-1,6264	-0,2542
passager	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	0,4365	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	9,8541	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	-0,2684
passer	-1,0594	0,6244	2,0209	-0,7591	-0,916	-0,3355	1,1718	0,2916	1,0786	-3,127	1,3539	-0,5046	0,7413	-1,006	-0,644	0,7751	0,9222	-1,2579	-0,4274	-0,4118
passion_des_iles	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	2,1125	-0,2033	-0,2333	-0,3977	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	10,2457	-0,2928
patron	-0,2093	-0,4083	6,4332	-0,1847	-0,1979	0,4819	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	1,7145
payer	-2,2288	5,12	3,7166	-1,9662	0,2863	1,6093	0,3529	0,536	-0,6169	-2,156	-0,2542	-0,8287	-0,5774	-1,3958	-1,0245	0,6803	-0,6535	-0,6764	0,2613	-0,266
pays	-0,4424	2,8157	-2,1564	-0,3274	0,3856	-0,7845	-2,2835	-0,335	0,4925	-1,8539	-1,2978	8,1612	5,5829	-0,6689	0,3035	-0,3823	-1,2093	-0,3266	-0,2054	-3,1024
penser	2,8285	0,2879	3,582	1,6353	-0,6754	-0,4485	0,5127	1,6001	2,1033	-1,6861	0,4123	1,6855	-0,8855	0,2929	-2,9751	-2,1057	-0,4115	-1,8739	-0,8706	-3,1447
perdre	-0,6168	-0,9933	0,5938	0,665	-1,1342	-0,216	1,9095	-1,068	-0,3231	-0,8262	0,5479	-0,5581	0,6369	0,5644	-0,7217	1,4867	-0,2051	0,7909	0,6991	-1,5379
période	-0,2854	0,9239	-0,3628	0,963	0,9137	-0,2369	-0,1464	-0,2542	-0,2917	0,5186	0,5438	0,3391	-0,3487	-0,2798	0,5667	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	-0,366
permettre	-1,2902	-1,7062	-0,5254	0,6444	-1,1988	0,4652	-0,6603	0,4008	0,2892	-0,5057	0,3054	3,411	-1,6712	0,5201	-1,2264	0,8104	0,4902	1,5737	0,5655	0,8653
personnel	0,4698	0,3919	3,2323	-0,4701	-0,5039	0,5781	0,8814	0,5363	-0,5446	0,8347	-0,3943	-0,4967	-0,6511	-0,5223	0,2397	-0,6054	-0,431	-0,5708	-0,3012	-0,2652

petit	-0,5987	-0,2772	0,3571	1,9244	1,3906	-1,022	-2,4498	0,6183	-0,6354	3,977	2,0655	-1,2803	-1,6565	-0,3999	-0,7925	0,6946	0,2833	-0,7211	0,7325	-2,8152
peur	-0,3806	-0,7425	0,5294	-0,3358	0,2492	0,2866	-0,2343	0,2662	0,228	-0,6628	-0,2341	-0,3547	-0,1428	6,1142	-0,611	-0,4324	0,8166	0,2155	-0,2151	-0,488
phénomène	-0,7233	6,9127	-0,9192	-0,6381	-0,684	-0,6003	-0,618	-0,2439	-0,3012	-0,3333	-1,2067	-0,6741	-0,8837	-0,2826	8,9827	-0,8217	-0,585	-0,3234	-0,4088	-0,9274
photo	-0,3425	-0,2522	0,5941	0,2999	-0,3239	-0,2843	-0,5718	0,2971	-0,35	-0,2114	-0,5715	-0,3193	0,2087	2,2268	-0,1859	0,6641	0,8913	-0,3669	-0,1936	0,5887
physique	1,0867	-0,6312	0,2958	-0,3632	0,8693	0,2847	-0,6165	-0,2038	0,3108	-2,5125	0,3345	-1,864	-1,075	0,3438	1,59	0,6043	-0,3002	1,6489	0,9377	-0,7737
physiquement	-0,1903	-0,3712	0,3696	0,4941	-0,1799	0,5159	-0,3176	-0,1694	-0,1944	0,2727	0,2852	-0,1774	-0,2325	0,457	1,5823	-0,2162	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
pied	-0,1903	0,71	0,3696	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	0,4426	0,7851	0,2852	-0,1774	0,3825	-0,1865	-0,3055	0,4066	-0,1539	0,4265	-0,1076	-0,244
place	-0,7753	1,344	0,7582	2,0236	-1,4367	-0,3259	-0,5531	-2,7661	-1,1535	-0,8344	0,755	-0,2829	0,4629	0,2751	0,6607	0,769	1,9201	-0,624	0,2467	-1,6982
plaire	1,1072	0,2151	-0,266	-0,1847	-0,1979	0,4819	-0,3494	-0,1864	0,4102	-0,3645	4,3834	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
plein	-0,2205	3,0004	-1,2823	-0,8901	-0,443	1,3945	0,2845	-0,8984	1,5567	0,7173	-1,6833	0,7914	0,2786	0,4135	-1,6197	0,9443	-0,816	-1,0807	0,428	-1,2937
plongée	-0,8566	-1,6711	-1,0886	-0,3124	-0,81	-0,711	-1,4299	-0,3168	-0,3893	-0,8317	-1,4291	-0,7984	-1,0465	44,9161	-1,3751	0,4266	-0,6928	-0,9175	-0,4842	-1,0983
plutôt	-0,3277	-0,5011	-0,6045	0,836	-1,6198	-0,8788	-0,2949	-0,2368	4,0058	1,963	-1,9346	1,678	-0,5493	-0,7642	-0,2555	0,665	0,4728	0,5435	-0,2414	-3,3225
pointu	0,9797	-0,4826	-0,3144	-0,2182	0,3804	0,424	-0,413	0,4003	-0,2528	0,2012	0,2123	-0,2306	0,2998	1,8111	-0,3971	-0,281	-0,2001	0,3404	0,5602	-0,3172
politique	-0,3045	-0,594	-0,3869	-0,2686	0,8671	-0,2527	-0,5083	0,3332	-0,3111	-0,1744	-0,508	3,5118	0,6953	0,3037	-0,1531	-0,3459	-0,2463	0,2773	-0,1721	0,6644
porte	1,9568	0,9322	-0,3217	0,4639	0,4261	0,9789	-0,2182	-0,5423	0,3855	-0,5118	0,4039	-0,1994	-0,3031	-0,2158	-0,9777	-0,2713	-0,1592	-0,6523	0,2617	-0,7809
porter	-0,3235	2,0061	-0,4111	0,3173	0,824	0,9145	-0,1801	-0,288	-0,3306	-0,5634	-0,5397	-0,3015	0,2237	0,2856	-0,1693	-0,3675	0,3443	-0,3465	-0,1829	0,625
poser	0,5177	-0,56	-0,5349	-0,7557	-0,81	-0,2848	-0,7847	-0,7627	-0,3893	0,9595	1,9045	-0,7984	-0,5054	1,9606	-0,3953	0,7606	-0,6928	-0,4172	-0,1559	1,9776
positionner	0,9248	-0,5197	-0,3386	1,8395	0,9645	-0,2211	-0,4447	-0,2372	0,9095	-0,1396	-0,4445	-0,2483	0,2779	-0,2611	0,2031	-0,3026	0,4077	-0,2853	-0,1506	0,2639
posséder	0,4175	-0,4083	-0,266	-0,1847	2,0646	-0,1737	-0,3494	-0,1864	0,4102	-0,3645	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	2,3227	-0,2378	-0,1693	-0,2242	1,5467	-0,2684
possibilité	0,485	-1,0296	0,3264	0,2705	-0,846	-0,3045	0,9539	1,4799	0,8258	0,3402	-0,2403	-0,3625	-0,2567	-0,8768	-0,7901	-1,0164	0,6492	1,2003	-0,5057	0,3211
possible	-0,3734	-2,5192	0,8633	0,8329	-0,5846	-0,4646	0,3033	-1,594	-0,2177	0,4129	1,8352	-0,3204	-1,3963	-1,7546	1,2691	-0,2863	1,7727	-0,432	-0,2253	0,8484
poste	1,0401	-0,4455	0,3121	-0,2014	1,0811	-0,1895	0,2334	-0,2033	1,8634	-0,3977	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	1,6073
pourcentage	-0,1903	0,2406	2,8588	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	1,0338	0,457	-0,3055	1,0871	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
pouvoir	-1,3915	-1,4473	3,5081	4,0245	5,1862	-2,1607	-0,6923	1,5469	0,7849	-0,9308	0,4191	-0,5725	-0,3534	0,438	-1,1095	0,5247	-1,3793	-0,5423	-1,0149	-1,3242
pratiquement	-0,2474	-0,1481	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	0,2121	-0,2203	0,3553	-0,4308	-0,4127	-0,2306	0,2998	-0,2424	-0,3971	9,0535	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
précis	0,3653	-0,3327	-0,8224	-0,5709	0,3937	-0,183	-0,5262	-0,5762	-0,6613	0,9972	1,056	-0,6031	-0,3326	0,3754	2,1546	-0,7351	0,478	0,3317	0,2447	-0,3576
préférer	2,3402	-1,3739	-0,895	-0,6213	-0,6659	-0,2096	2,4329	0,3805	-0,7197	-1,2265	-0,5942	0,3576	-0,3781	-0,6902	-0,5626	0,2659	0,8628	2,8888	-0,3981	0,4826
premier	-0,3648	0,3041	-1,4492	-1,5625	-0,323	-0,2408	0,3134	-0,5164	0,6524	-0,5043	5,2106	1,4821	-0,5535	0,2576	-0,9347	-0,4773	-0,4349	-0,4223	-0,2205	0,6099
premièrement	0,4501	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	1,2353	0,3825	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	-0,2038	2,8125	0,9988
prendre	-1,3973	2,7668	-0,2681	-0,431	-0,3934	-0,9188	-1,449	1,8906	-0,6846	0,4792	-0,9973	1,7086	-1,4037	-0,7998	0,9783	1,6941	-0,4567	-1,6153	-1,5192	1,4327
préparer	-0,2664	1,6366	0,7602	-0,235	-0,2519	0,399	-0,4447	-0,2372	-0,2722	-0,1396	-0,4445	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	0,836	1,9394	-0,2853	-0,1506	0,2639
près	-0,2009	-1,1139	-0,2913	-0,5037	-0,5399	0,5363	0,449	-0,5084	-0,5835	1,1848	-0,1907	0,4699	-0,6976	0,8852	-0,1763	-0,2452	-0,4618	1,3305	2,2306	-0,7321
présent	0,1972	0,9423	-0,5563	0,665	0,6213	-0,3633	0,6605	-0,3897	-0,4473	-0,7623	0,661	-0,408	-0,5348	2,6328	-0,7027	-0,1599	0,2538	-0,1455	-0,2474	-0,5612
présenter	-0,3616	0,3291	-0,1397	-0,319	-0,3419	0,302	1,3898	0,2811	-0,3695	0,3852	-0,2156	-0,337	0,1949	0,7235	-0,5804	-0,4108	-0,2924	0,2291	0,4255	0,5552
prestataire	-0,2913	-1,4561	-0,823	-0,4922	-1,0982	-0,4505	-0,434	2,0688	0,5564	-2,0225	-0,4335	-1,0824	-0,7796	8,521	2,607	-1,3193	-0,192	1,2206	-0,2531	-0,8331
prestation	-0,7771	-2,1689	0,466	6,3514	-0,4211	-0,9701	-1,7306	0,4265	1,3873	-0,3101	0,4932	1,2225	-0,2746	0,5529	0,3753	-0,6122	-0,5411	0,961	-0,5695	-2,5644
prêt	-0,2854	-0,5569	0,247	-0,2518	-0,2699	-0,2369	0,5434	-0,2542	-0,2917	-0,4971	-0,1462	0,3391	-0,3487	0,3234	0,5667	-0,3243	1,0256	0,2964	1,2938	0,7073
prévoir	-0,2664	-0,5197	0,7602	-0,235	-0,2519	-0,2211	-0,4447	-0,2372	-0,2722	1,106	0,5867	-0,2483	0,2779	0,939	-0,4277	-0,3026	1,0779	0,8767	-0,1506	-0,3416

principal	-0,3235	-0,6311	-0,4111	-0,2854	-0,3059	-0,2685	0,9444	-0,288	-0,3306	0,9046	-0,18	0,3005	0,2237	-0,3171	-0,1693	1,3308	-0,2616	0,7404	1,1953	-0,4148
principalement	5,1993	-0,9282	-0,2187	0,2079	-0,4499	0,2239	-0,7942	-0,4236	-0,1547	1,4828	0,5905	-0,4434	-0,5813	-0,4663	0,2892	0,9242	-0,3848	-0,5096	-0,2689	-0,61
priorité	8,3214	0,1928	1,6171	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	-0,2333	-0,3977	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	-0,2928
privilégié	-0,1903	-0,3712	-0,2418	2,2722	2,1897	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	2,9211	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
prix	0,3939	9,4258	0,4407	-0,9015	-2,0015	1,1692	0,5764	-0,7294	-1,3534	-1,2824	-2,5572	-3,9859	-0,708	0,8341	3,1774	0,714	-0,8946	-0,6733	-1,4241	-0,2713
problématique	-0,2474	-0,1481	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	0,6076	0,2123	-0,2306	0,2998	-0,2424	0,2224	-0,281	-0,2001	-0,265	0,5602	4,4885
problème	0,4193	0,5163	0,7098	-4,1902	-0,3549	-0,9306	-0,8062	1,0056	-1,4388	-0,5946	-2,1334	1,1147	0,2696	0,7781	0,9028	-0,3487	0,791	-0,3901	1,3573	1,2546
processus	0,3172	-0,5569	-0,3628	-0,2518	0,3345	-0,2369	-0,1464	-0,2542	-0,2917	-0,4971	0,5438	0,9239	0,2581	-0,2798	-0,4582	0,7874	-0,2309	-0,3057	0,5082	2,1273
prochain	-0,2474	-0,1481	0,2881	0,4034	-0,2339	-0,2053	0,6339	-0,2203	-0,2528	-0,4308	1,9783	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	0,322	-0,2001	0,9307	0,5602	-0,3172
proche	-0,2474	-0,1481	0,2881	0,4034	-0,2339	-0,2053	0,2121	1,0639	0,3553	-0,4308	0,6342	-0,2306	-0,3022	0,3688	-0,3971	-0,281	-0,2001	0,9307	0,5602	-0,3172
producteur	-0,2227	-1,1882	-0,3217	-0,5373	0,4261	-0,5055	-1,0167	0,4588	-0,2304	1,5669	-1,0161	1,4237	-0,7441	0,4071	0,7708	0,6952	-0,4926	-0,2478	0,2617	1,0228
production	-1,0661	-2,0798	-1,3549	-0,4341	-1,0081	-0,8849	-0,6293	-0,44	-0,2568	2,6478	-0,6286	0,7318	-0,3606	0,3766	-1,0052	-1,2111	0,8845	7,6642	-0,6026	1,9697
produire	-0,3446	2,133	-1,2283	-3,5325	-1,5664	-2,3786	0,3855	0,5452	-2,3356	-4,7782	-6,6807	0,8594	0,2702	-0,4693	7,0468	-0,7082	-1,1988	0,772	3,1389	5,8267
produit	-0,2436	2,7946	-0,7887	-0,7928	-1,572	-0,6748	14,6091	-0,812	-3,491	-2,2249	-8,9461	-0,9122	-3,0557	4,6076	2,8005	-1,1651	-1,1445	2,5612	0,5981	-3,9368
profession	-0,2854	2,2602	0,247	-0,2518	-0,2699	-0,2369	-0,1464	0,3536	-0,2917	0,5186	-0,1462	0,9239	0,2581	-0,2798	-0,4582	0,279	-0,2309	-0,3057	-0,1613	-0,366
professionnel	-0,8914	6,9692	-0,2668	-1,3775	-0,4581	-0,3611	-1,7474	-0,2105	-0,2887	0,4006	1,2058	1,3375	-0,715	-0,2627	-0,2893	-1,7739	-0,3441	0,4908	-0,8826	-0,7751
programme	0,3754	0,7507	-1,8634	-1,2935	-1,3865	0,529	-1,072	-0,3655	-0,2496	-1,1458	-0,2686	3,0083	0,9737	-0,7952	-1,5329	-1,6656	15,0005	0,3256	-0,8287	-1,88
progressivement	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,285	-0,1694	-0,1944	0,2727	0,8141	-0,1774	-0,2325	-0,1865	2,4952	1,0871	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
projet	-0,7995	-1,5596	-1,016	3,8045	0,2901	-0,6636	1,1386	-0,7118	-0,8169	-1,3923	3,9354	-0,3055	-0,4567	-0,3296	-0,6746	1,2874	-0,6466	1,3763	-0,4519	-0,4899
promo	-0,3045	7,168	-0,3869	-0,2686	-0,2879	-0,2527	0,5045	-0,2711	-0,3111	0,4805	-0,508	-0,2838	-0,372	-0,2984	-0,4888	-0,3459	0,3637	0,2773	-0,1721	-0,3904
proposer	0,307	-0,9403	-1,4164	0,4628	-0,2401	2,5193	-2,9281	1,0431	3,0372	1,6122	-0,4193	4,8896	-3,267	-1,0577	0,7257	0,3921	-0,4762	-0,2607	-1,0628	-4,3312
proposition	-0,2338	-0,6291	0,2676	-0,1921	-0,2143	0,9486	0,697	0,4417	-0,2418	1,5068	0,6976	-0,5854	-0,3178	-0,2266	-1,0083	1,1297	-0,508	-0,26	-0,355	-0,8053
propre	-0,7446	1,4962	-1,7423	-0,3162	-0,6889	-1,1379	-0,613	0,2812	-0,213	1,4294	-0,2201	-0,3506	-0,3197	-1,3436	0,263	0,3324	-0,2678	1,7674	4,1871	-1,7578
public	-0,2664	0,4945	0,2665	1,0145	-0,2519	0,399	-0,4447	-0,2372	-0,2722	-0,464	-0,4445	1,7768	-0,3255	0,345	-0,4277	0,2994	-0,2155	1,6206	-0,1506	-0,3416
publicité	-0,1903	0,71	-0,2418	1,2773	0,4695	0,5159	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	0,4746	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	0,4265	-0,1076	0,9988
pur	1,1072	0,2151	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	0,4573	-0,2139	0,2456	-0,3492	-0,1951	0,3516	-0,2051	0,7724	0,3751	-0,1693	0,3945	-0,1183	0,3363
pure_player	-0,4948	-0,9653	-0,6289	-0,4365	1,7032	-0,4107	-0,826	-0,4406	-0,5056	-0,8617	-0,8255	-0,4612	-0,6045	-0,485	-0,7944	10,3346	-0,4002	-0,1778	5,6472	-0,236
qualité	-0,6589	-1,6128	-0,9172	-0,267	0,297	-0,5055	-0,833	-1,1189	1,6006	-1,3932	-2,0964	-0,5966	-0,4886	1,686	2,827	-0,7868	-1,0163	0,7329	7,1984	1,1675
quasiment	-0,7995	-0,8829	-0,2213	-0,7053	0,2901	-0,6636	0,4637	-0,285	-0,3509	7,7382	0,2396	0,6274	-0,9767	-0,3296	-0,3469	-0,9082	-0,6466	0,5192	-0,1393	-0,2252
question	0,8699	-1,9827	-0,6154	-0,6327	-1,0961	0,2648	-0,8444	-0,6443	0,8309	1,355	2,1056	-0,4493	0,374	0,9069	-0,768	1,1528	-1,3363	-1,915	1,7038	0,4768
racheter	-0,3425	-0,6682	0,1986	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,1977	-0,305	0,257	-0,5965	-0,5715	-0,3193	0,2087	-0,3357	2,2334	2,0083	-0,277	-0,3669	0,4441	1,8334
raison	2,1492	-1,0709	-0,2863	-1,1085	0,5535	0,376	1,3821	0,3323	-0,6792	2,0819	-0,3019	1,7908	-0,4886	-0,6405	-1,2527	-0,4288	-0,4869	-0,1928	-0,7103	-0,9283
rajouter	-0,2283	-0,4455	0,3121	-0,2014	-0,2159	0,4514	0,2334	-0,2033	-0,2333	-0,3977	0,6873	-0,2128	3,6522	-0,2238	0,2441	-0,2594	0,4604	-0,2446	-0,1291	-0,2928
rapidement	0,2338	-0,7425	0,5294	-0,3358	-0,3599	0,2866	-0,6354	-0,3389	1,2613	0,7492	0,3802	1,358	-0,465	-0,373	-0,611	-0,4324	-0,3078	0,2155	-0,2151	1,6714
rappeler	-0,1903	-0,3712	0,3696	2,2722	-0,1799	-0,1579	0,285	0,4908	0,4426	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	1,1973	0,2966	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
rapport	-3,4011	-0,5712	-1,5557	0,4032	0,4526	-0,5744	-2,6618	0,7258	0,6424	2,9736	0,531	-1,3913	-1,123	-0,64	0,486	7,9046	-0,367	0,5556	0,2918	-1,2585
rare	-0,3045	0,8596	-0,3869	-0,2686	-0,2879	1,7454	-0,163	-0,2711	-0,3111	-0,5302	-0,508	-0,2838	0,6953	-0,2984	-0,1531	-0,3459	2,7203	0,2773	0,4852	-0,3904
rassurer	-0,4377	-0,8539	-0,5563	0,2299	5,6864	0,7041	-0,292	-0,3897	-0,4473	0,2909	0,3105	-0,408	-0,1797	-0,429	-0,7027	0,5113	0,721	0,5457	-0,2474	-0,5612

réalité	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	0,4819	0,2575	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	0,4414	0,9614	-0,2051	0,2687	-0,2378	0,491	1,0566	-0,1183	0,9271
recevoir	-0,6662	0,2556	0,2425	-0,2111	-0,6299	-0,5529	0,6358	-0,5932	-0,6807	-0,583	3,2539	-0,23	0,2589	4,0875	-0,5189	-0,3116	-0,184	-0,2849	-0,3765	-0,8542
recherche	-0,352	-0,2782	-1,0402	-0,2914	-0,774	-0,2654	0,4434	0,645	-0,8364	-0,4212	-1,3655	-0,3167	-0,2147	1,4755	-0,6974	-0,4252	-0,2551	1,3387	-0,1448	4,8442
rechercher	0,4175	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	0,2575	-0,1864	1,9741	0,2456	-0,3492	-0,1951	0,3516	1,1221	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	0,3363
reconnaître	-0,2283	0,5893	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	5,6278	-0,2333	-0,3977	-0,381	0,4118	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	0,4604	0,9904	-0,1291	-0,2928
recupérer	0,2479	-0,7054	0,5605	-0,319	-0,3419	-0,3001	-0,2158	-0,3219	0,2419	0,7969	0,4075	1,4158	-0,4417	-0,3544	-0,203	0,2135	-0,2924	-0,3873	-0,2044	1,7496
réduction	-0,3616	1,19	-0,4595	1,4751	-0,3419	0,302	0,835	0,7872	-0,3695	-0,6297	-0,6032	-0,337	0,1949	-0,3544	-0,5804	-0,4108	-0,2924	2,8646	-0,2044	-0,4636
réduire	0,3387	-0,5197	1,4334	-0,235	-0,2519	-0,2211	1,1485	0,3759	1,673	-0,1396	-0,4445	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	0,836	-0,2155	-0,2853	-0,1506	-0,3416
référencer	2,6226	-0,5197	-0,3386	1,8395	-0,2519	-0,2211	0,1932	1,8289	-0,2722	-0,464	-0,4445	0,3611	-0,3255	-0,2611	-0,4277	-0,3026	0,4077	-0,2853	0,5331	-0,3416
réfléchir	0,3884	-0,4455	1,6171	1,1326	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	-0,2333	0,222	0,2336	-0,2128	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	2,5107
regarder	2,2335	-0,4089	-0,6402	0,5158	-0,1821	0,9646	2,0598	-0,8645	-0,4687	-0,9877	0,8303	-0,9049	-0,6055	-0,441	-0,8846	-1,1029	-0,3317	-1,0399	-0,1908	2,7916
région	-0,3045	0,4184	0,2293	0,9156	-0,2879	0,3554	-0,5083	-0,2711	0,2912	-0,1744	-0,508	0,319	-0,372	0,8424	-0,1531	-0,3459	0,3637	1,463	-0,1721	-0,3904
règle	-0,2854	-0,1879	-0,3628	0,3566	0,3345	0,3763	-0,4765	-0,2542	-0,2917	1,6864	-0,4762	0,3391	-0,3487	0,3234	1,8009	-0,3243	-0,2309	-0,3057	-0,1613	0,2445
régler	-0,2093	-0,4083	0,9334	-0,1847	-0,1979	1,2472	0,2575	2,1353	-0,2139	0,2456	-0,3492	0,4414	-0,2557	-0,2051	-0,336	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
regrouper	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	0,2334	1,1256	0,3813	0,222	-0,381	1,0918	0,3243	-0,2238	0,7122	0,3471	-0,1847	-0,2446	0,5899	-0,2928
régulier	1,0401	0,5893	-0,2902	0,4305	0,407	-0,1895	2,1125	-0,2033	-0,2333	0,222	-0,381	-0,2128	0,3243	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	-0,2928
régulièrement	0,5869	-0,8539	-0,5563	0,665	0,2115	0,7041	0,3103	-0,3897	1,1115	1,6286	1,1278	0,2153	-0,5348	0,2023	-0,7027	-0,4972	-0,354	-0,4688	-0,2474	-0,5612
relation	-0,2914	-1,411	-0,18	4,1287	3,1257	-0,6003	-1,2074	-0,2439	-0,7391	-0,6559	-1,2067	0,7129	0,4978	1,1299	0,9482	-0,3532	-0,585	-0,7747	0,2147	-0,4226
relativement	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	1,194	3,0252	1,3787	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	0,6226	0,3363
remettre	0,9248	-0,1676	-0,3386	0,3789	-0,2519	1,9095	0,1932	-0,2372	-0,2722	-0,1396	-0,4445	-0,2483	-0,3255	0,939	-0,4277	0,2994	-0,2155	-0,2853	-0,1506	0,7543
remplir	-0,2227	-0,6019	-0,774	-0,1828	-0,5759	0,4982	1,6443	-0,1855	-0,2304	0,6869	-0,2179	-0,1994	-0,7441	0,4071	1,2025	0,333	0,5131	-0,6523	-0,3443	-0,326
rémunérer	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	0,4695	-0,1579	-0,3176	2,2612	-0,1944	-0,3314	0,8141	1,2353	-0,2325	0,457	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	0,3667
rencontrer	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	-0,4447	-0,2372	-0,2722	-0,464	0,5867	0,9749	0,7866	0,345	-0,4277	1,5555	1,0779	0,3173	0,5331	-0,3416
rendre	0,546	-0,2316	-0,4818	-0,2436	-0,5698	-0,4723	-0,7704	-0,248	-0,3231	3,2431	1,1298	0,9692	-0,2348	-0,5995	-0,4286	-0,7374	1,1663	-0,6793	-0,678	-0,4895
renseigner	2,2813	-0,2069	0,4693	-0,6381	-0,684	1,3399	1,8037	-0,2439	-0,7391	-1,2596	1,805	-0,6741	0,2248	-0,7089	-1,1611	0,2544	0,4164	-0,3234	-0,4088	-0,9274
rentrer	0,7003	-0,712	2,5487	-0,6045	-0,2459	-0,5687	0,3268	-0,2239	-0,277	1,8392	-0,2764	-0,2404	-0,3628	0,3465	-0,2565	-0,7784	-0,5542	0,3045	0,2291	-0,3898
répondre	0,9482	-1,3927	0,7974	0,369	0,7546	0,6627	-1,4197	-0,7245	-0,9094	0,8988	-0,3441	-2,0062	-1,2075	-0,5289	0,4433	-1,6141	-1,7409	-0,981	0,5239	10,2133
réponse	-0,5329	-1,0396	-0,2616	-0,4701	-0,5039	0,1946	-0,3946	-0,4745	-0,5446	-0,42	2,5654	-0,4967	-0,2462	1,5453	-0,3724	-0,6054	0,2011	-0,5708	-0,3012	5,9102
représenter	-0,2664	-0,1676	1,4334	-0,235	-0,2519	0,399	1,1485	-0,2372	-0,2722	0,5608	-0,4445	0,3611	-0,3255	-0,2611	0,2031	-0,3026	-0,2155	-0,2853	0,5331	0,2639
réseau	0,9787	0,4044	-1,7424	0,7335	4,7949	1,1115	0,2872	0,9636	-0,2586	0,968	-0,7944	-0,4711	-1,6327	-0,5341	-2,0035	-0,3626	-0,787	-0,4538	1,2697	-1,3343
réservation	-0,6471	0,5193	0,9588	0,863	-0,2247	-0,183	-0,2468	-0,2045	-0,2534	-0,268	2,0689	-0,6031	-0,3326	-0,2376	1,1098	-0,7351	-0,1756	-0,6931	-0,3658	-0,8297
réserve	0,6148	0,2612	-0,5321	-0,3693	0,2232	-0,3475	8,3079	-0,3728	0,203	-0,2906	-0,6985	-0,3902	-0,5115	0,2138	0,3506	-0,4756	-0,3386	-0,4484	-0,2366	-0,5368
réserver	-0,2641	-0,7428	2,4631	-0,5344	-1,4676	-0,7742	13,3878	-0,5445	0,5021	-0,3808	0,4021	-0,3672	-2,0326	0,3596	-1,6006	-0,2314	0,3491	-1,7217	-0,3959	-3,0779
résidence	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	-0,2333	-0,3977	-0,381	6,9675	-0,279	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	-0,2446	-0,1291	3,5566
responsabilité	-0,4377	-0,8539	2,9435	-0,3861	-0,4139	-0,3633	-0,7307	4,771	-0,4473	-0,7623	0,3105	-0,408	-0,1797	2,6328	-0,7027	-0,1599	-0,354	-0,4688	-0,2474	-0,194
responsable	0,2761	1,3269	1,1602	-0,2707	0,3012	0,3635	0,7958	0,6855	0,5739	-0,1907	-0,688	-0,7274	-0,9535	2,1571	-0,6519	-0,8866	-0,6312	-0,8359	-0,4411	-1,0006
ressentir	0,9797	-0,1481	0,2881	1,0707	-0,2339	-0,2053	1,2306	-0,2203	0,3553	-0,4308	0,6342	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	0,3404	-0,1398	-0,3172
restaurant	-0,2283	0,5893	-0,2902	-0,2014	0,407	-0,1895	-0,3812	-0,2033	0,3813	-0,3977	1,3225	-0,2128	0,8969	-0,2238	-0,3666	-0,2594	1,1977	0,3659	-0,1291	-0,2928

rester	-1,1827	4,4006	-0,8708	1,1276	0,3221	-0,5523	0,3073	-0,635	1,4321	0,5266	-0,8281	-2,4152	-0,2326	-0,496	-0,5408	-0,2942	-0,5241	0,7621	0,93	-1,7238
résultat	-0,3045	-0,594	-0,3869	-0,2686	-0,2879	-0,2527	-0,163	-0,2711	-0,3111	5,1986	-0,508	-0,2838	-0,372	-0,2984	1,0445	0,2604	-0,2463	-0,3261	0,4852	0,6644
retour	0,5011	-1	0,6246	2,1229	0,9371	0,3076	1,3873	-0,3276	-0,4023	0,3563	-1,4608	-0,3509	-0,246	-0,3782	-0,2086	-0,9947	0,6674	-0,4311	-0,1616	-0,5592
retourner	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	0,5159	0,285	-0,1694	-0,1944	-0,3314	0,2852	2,2068	1,0338	-0,1865	-0,3055	0,4066	-0,1539	-0,2038	0,6588	-0,244
retraité	0,9797	-0,4826	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	0,6339	-0,2203	0,9642	0,2012	-0,4127	-0,2306	0,839	-0,2424	0,2224	0,8894	0,4328	-0,265	-0,1398	-0,3172
retrouver	-0,59	-0,5749	-0,7498	-0,1737	-0,1939	-0,1575	-0,9849	-0,5253	-0,2191	-0,4885	-0,2041	0,9004	-0,2886	0,4242	1,2523	0,3486	-0,4772	4,2298	0,7566	-0,7565
réussir	-0,3996	-0,7796	1,6106	1,3618	-0,3779	0,2724	-0,6671	-0,3558	-0,4084	-0,2702	1,8662	0,2397	-0,4883	-0,3917	0,3744	0,5662	-0,3232	0,2029	-0,2259	-0,1673
revendre	0,2275	0,2783	-1,1128	2,1229	-0,3585	-0,7268	-0,2286	0,5895	0,4853	-0,252	-0,4416	2,0135	-0,5218	-0,8582	0,4186	-0,2131	-0,7082	1,2332	-0,4949	-0,5592
revenir	-1,7902	-1,3462	0,8633	2,0263	1,0566	-0,2469	0,6625	-0,2895	-0,2177	-0,3386	0,4641	-0,9761	-0,8985	-0,3576	-0,4218	0,3163	0,9587	-0,723	0,3928	0,5953
révolution	1,4018	-0,6682	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,5715	-0,3193	-0,4185	-0,3357	14,707	-0,3891	-0,277	-0,3669	-0,1936	-0,4392
richou_voyages	-0,571	-1,1139	-0,7256	-0,5037	-0,5399	-0,4739	-0,9531	-0,5084	6,4681	-0,9944	-0,9526	-0,5322	-0,2742	-0,5596	-0,9166	-0,2452	2,4552	9,6587	-0,3227	-0,7321
risquer	1,8883	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	0,2334	0,4273	-0,2333	-0,3977	-0,381	-0,2128	-0,279	-0,2238	0,7122	0,9483	1,1977	-0,2446	-0,1291	-0,2928
rôle	0,4139	-1,8748	0,3871	3,0217	-1,0096	0,5982	-1,0435	1,1423	0,3948	-0,3495	0,2941	0,2755	-1,4157	0,978	-0,6594	-0,2942	-0,8166	1,9282	-0,2301	-0,3957
route	0,2631	1,2646	0,5941	0,2999	-0,3239	0,3184	0,8875	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,1976	-0,3193	0,2087	-0,3357	0,4581	0,2278	0,3264	-0,3669	-0,1936	-0,4392
salaarié	0,3172	-0,1879	0,7131	0,3566	0,9137	-0,2369	-0,1464	-0,2542	0,3106	-0,4971	-0,4762	0,9239	-0,3487	-0,2798	-0,4582	1,4742	0,3848	-0,3057	-0,1613	-0,366
salaün_holidays	-0,2474	-0,4826	-0,3144	-0,2182	-0,2339	-0,2053	-0,413	1,9212	-0,2528	-0,4308	-0,4127	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	10,748	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
salon	4,2712	-0,4083	-0,266	1,201	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	0,2577	0,4414	-0,2557	0,4243	-0,336	-0,2378	-0,1693	0,3945	-0,1183	-0,2684
satisfaire	-0,1903	-0,3712	-0,2418	1,2773	0,4695	0,5159	0,285	0,4908	0,4426	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	0,4066	0,5252	0,4265	-0,1076	-0,244
savoir	2,8266	2,2612	0,9045	1,4252	1,94	2,1842	-0,3089	0,8608	-1,2846	-2,2295	-1,3366	-0,6329	-0,382	-1,885	0,4558	-3,9475	0,6962	-0,8767	-2,18	-0,4918
sec	-0,3996	-0,7796	-0,1649	1,3618	-0,3779	-0,3317	12,7302	0,719	-0,4084	-0,696	-0,6667	-0,3725	-0,4883	-0,3917	-0,6416	-0,454	-0,3232	-0,428	-0,2259	-0,5124
secteur	-0,5519	-0,5217	-0,7014	1,0184	-0,1741	-0,1412	3,1677	-0,4914	0,8791	1,238	-0,4156	-0,5144	-0,2601	-0,5409	0,2254	0,3825	-0,4464	-0,212	-0,312	-0,7077
sein	4,5187	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	0,2727	0,2852	-0,1774	-0,2325	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	1,1307	-0,1076	-0,244
séjour	-1,5615	-2,1257	-1,9845	-0,404	-0,8258	-0,3611	16,6059	-0,7602	-0,2887	-0,5663	-1,1837	-0,4464	-1,9078	-1,5304	-0,7353	1,3419	0,8027	1,4653	-0,8826	0,7942
selectour_afat	0,6606	2,7791	-1,3549	7,8041	-1,0081	11,2185	-1,7797	1,2037	-1,0894	-1,8566	-1,7786	-0,9936	-1,3025	-1,0449	-1,7115	-0,6244	-0,8623	-0,5744	0,3987	-1,367
semaine	-1,0851	4,4078	-0,2025	-0,9573	-1,0261	-0,4075	0,4259	-0,9662	3,1072	0,6208	1,7543	0,3976	-1,3258	-1,0635	-0,6069	-0,3255	-0,8777	-0,5892	-0,6134	-0,7582
senior	-0,2474	-0,4826	-0,3144	-0,2182	0,3804	-0,2053	-0,413	-0,2203	-0,2528	-0,4308	0,2123	1,0305	-0,3022	-0,2424	-0,3971	2,5555	-0,2001	3,7205	-0,1398	-0,3172
sentir	1,7491	0,4273	-0,3006	-0,8229	0,4947	-0,7742	-0,4962	0,5395	0,7795	0,8292	0,5819	-0,8694	0,3245	-0,4156	-1,4974	-0,5152	-0,3121	0,4076	-0,179	0,2964
sérieux	-0,2283	0,1928	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	4,2879	1,0244	-0,3977	-0,381	0,4118	0,3243	-0,2238	-0,3666	-0,2594	-0,1847	0,9904	-0,1291	-0,2928
service	0,519	0,6014	-2,566	-0,6393	7,293	-0,5756	-1,27	-1,0796	-0,8182	-1,3661	-3,3684	-0,7019	-0,4595	-0,2686	10,2176	0,3869	-1,633	2,466	-1,1412	-2,5888
servir	-0,609	-0,2955	-0,3217	-0,1828	-0,204	1,58	0,4035	-0,5423	-0,6224	-1,0607	0,7306	-0,1994	3,736	0,4071	-0,2018	-0,6919	-0,1592	-0,2478	-0,3443	-0,326
seul	0,541	-0,2862	1,5961	0,2525	-1,1401	-0,5566	-0,2619	0,2469	-0,485	0,3016	-0,2613	2,5197	-1,0586	0,5642	-0,3619	-2,2503	0,3084	-0,5338	0,6013	0,4672
seulement	0,6446	-0,3211	1,6106	-0,3526	0,2357	-0,3317	-0,6671	-0,3558	0,631	-0,696	0,7419	-0,3725	0,5232	0,6573	0,7755	-0,454	-0,3232	-0,428	-0,2259	-0,1673
siège	-0,5329	2,2031	-0,6772	-0,4701	-0,5039	-0,4423	7,8459	-0,4745	0,9129	-0,928	-0,889	-0,4967	-0,6511	-0,5223	0,2397	-0,2198	0,2011	-0,2004	-0,3012	-0,6833
simple	0,485	0,2643	1,3946	0,2705	0,5263	-0,3045	-0,8336	0,2665	-0,9142	1,2644	-1,4926	0,2472	1,0148	0,4997	-0,4287	-0,4848	-0,7236	-0,9583	0,9688	-0,2819
simplement	-0,189	3,334	4,0591	0,3026	-0,3414	-0,5504	-1,4243	0,2973	-0,199	-0,9831	-0,3507	-0,6488	-1,6284	-0,365	-0,8617	-0,4774	-0,5304	-0,7873	2,1344	0,474
site	1,3556	1,4772	1,59	-0,853	-1,6615	-0,5335	-1,0839	-1,1436	-0,4147	-5,4647	0,771	-0,7458	-0,9649	3,2383	-0,3893	0,3636	0,5116	0,4581	-1,5764	2,5958
situation	0,4175	0,2151	0,3391	-0,1847	-0,1979	0,4819	-0,3494	1,194	-0,2139	0,7186	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	0,2687	0,3751	-0,1693	0,3945	-0,1183	-0,2684
social	0,4698	1,6269	-0,2616	-0,4701	0,9865	-0,4423	0,5002	-0,4745	-0,1861	-0,928	0,5006	0,5097	0,7514	0,4811	-0,8555	-0,2198	-0,431	-0,5708	-0,3012	-0,2652

société	-0,1695	-1,0025	-0,2471	-0,4533	-0,4859	-0,4265	-0,3735	-0,4575	-0,5251	0,4969	2,6634	0,5312	1,9269	0,5021	-0,3524	0,85	0,2105	-0,5504	-0,2904	-0,6589
soir	0,2338	1,121	-0,1522	-0,3358	0,2492	-0,3159	0,3799	-0,3389	-0,3889	0,3587	0,7869	0,2532	-0,1428	0,2393	0,4001	0,2003	-0,3078	-0,4077	-0,2151	-0,488
solution	0,536	-0,9282	-0,2187	-0,4197	-0,1365	1,2344	-0,7942	0,2055	0,5233	-0,3539	1,0205	-0,1333	-0,5813	-0,1446	0,6212	-0,5405	-0,3848	-0,1668	0,3357	0,813
sorte	-0,3996	-0,7796	-0,5079	-0,3526	0,2357	-0,3317	-0,6671	3,003	-0,4084	-0,696	0,7419	1,3037	0,5232	-0,3917	-0,2383	-0,1376	-0,3232	0,2029	-0,2259	1,5984
sortir	-0,352	-0,9119	0,383	-0,7221	0,2795	-0,6794	-0,7364	0,645	-0,3636	0,4094	-0,3895	0,608	-0,2147	0,9764	0,247	2,3598	1,2088	-0,3899	-0,4626	-0,507
souhaiter	-0,2375	-1,2708	0,4587	-0,9237	2,1786	0,2298	0,7218	-0,9323	1,0352	0,6673	0,2607	-0,9759	-1,2792	1,0932	-0,3175	-0,3039	0,2402	0,9714	-0,5918	-0,7212
spécialisation	-0,1903	-1,0767	-0,7014	-0,1558	-0,1741	-0,4581	-0,416	-0,1581	-0,564	1,7662	-0,9208	-0,5144	-0,6743	-0,1843	10,0413	-0,627	-0,1354	-0,5912	0,2904	-0,7077
spécialiser	3,4266	0,3682	-1,5486	0,3572	-0,5828	-0,4833	-1,266	-0,2559	-0,6503	1,3609	-1,265	-0,5709	-1,4887	-1,1942	6,8027	1,9199	-0,4655	-1,3051	-0,6887	-0,89
spécialiste	-0,5115	-0,9605	-2,6387	-0,22	0,3419	0,2607	0,8349	0,3925	1,6695	-2,6308	0,4419	-0,4424	3,2675	1,0521	-2,3808	4,1274	0,7441	-2,2238	-0,3012	-1,7981
spécifique	-0,571	-1,1139	-0,2913	0,5009	-0,5399	-0,4739	-0,9531	1,5768	-0,5835	0,7567	-0,9526	-0,5322	-0,2742	12,7372	-0,4132	-0,2452	-0,1432	-0,6115	-0,3227	-0,7321
squeezer	-0,7042	-0,1937	-0,1702	-0,6213	-0,6659	-0,2096	-1,1756	-0,6271	1,1128	-0,6314	3,0635	0,3576	-0,3781	-0,6902	0,3334	-0,8	0,4309	3,6466	-0,3981	-0,4061
stock	-0,3425	1,8946	-0,4353	-0,3022	-0,3239	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	-0,5715	-0,3193	-0,4185	0,2689	1,5208	2,8688	-0,277	-0,3669	-0,1936	1,1431
stratégie	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	2,0431	0,6588	4,0139
stratégique	-0,2854	-0,5569	-0,3628	-0,2518	-0,2699	-0,2369	0,5434	-0,2542	-0,2917	-0,1567	-0,1462	-0,266	-0,3487	1,6366	0,5667	-0,3243	1,0256	-0,3057	1,2938	0,7073
structure	-0,2093	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	0,9614	0,4243	1,4661	1,852	0,491	0,3945	-0,1183	-0,2684
suffire	-0,1903	0,2406	1,0052	0,4941	1,2244	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	0,2727	0,2852	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	1,0871	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
suffisamment	0,8286	-0,594	-0,3869	-0,2686	-0,2879	-0,2527	-0,5083	-0,2711	-0,3111	1,5869	-0,1629	-0,2838	-0,372	-0,2984	0,5271	0,2604	-0,2463	0,2773	-0,1721	2,8949
suite	0,5011	1,1022	-1,1128	-0,3231	-0,3585	0,3076	-0,4421	-0,3276	-0,4023	0,925	4,9371	-0,3509	-0,5218	0,2355	-0,7667	-0,2131	-0,2832	-0,9379	-0,4949	-0,5592
suivre	0,2872	-0,2344	-0,2003	0,7149	1,6543	-0,2371	0,5071	-0,2642	-0,3258	0,4707	0,2657	-0,2834	-0,4249	-0,7462	1,7686	-0,8649	0,3893	-0,8155	-0,4303	-0,9762
sujet	-0,3045	-0,2087	-0,3869	0,3361	-0,2879	0,3554	-0,163	-0,2711	-0,3111	-0,5302	-0,1629	0,8771	0,6953	-0,2984	-0,4888	-0,3459	-0,2463	0,2773	-0,1721	3,8813
super	0,2207	1,0571	-0,5079	-0,3526	0,6801	1,4269	0,3548	-0,3558	-0,4084	-0,696	2,58	-0,3725	-0,1548	0,2261	-0,6416	-0,454	-0,3232	-0,428	-0,2259	-0,1673
supprimer	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	3,0367	2,3762	2,0431	-0,1076	-0,244
sûr	0,7549	-0,4653	-0,323	0,6563	1,9283	-0,3316	-0,4389	-0,6601	-0,3058	0,274	0,3148	1,554	0,9735	-0,4723	-3,2719	-1,5042	0,2891	0,4355	0,5742	-0,3308
sur_mesure	0,697	-0,7958	-1,1426	5,0225	-1,7295	1,9886	2,2191	2,9611	-1,2827	1,9691	0,7076	-5,2475	0,554	-2,3048	-2,4194	-1,9965	0,3455	0,7012	-0,8235	-1,7462
survivre	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	0,4273	1,0244	0,6598	-0,381	0,4118	-0,279	-0,2238	1,3632	-0,2594	-0,1847	-0,2446	0,5899	0,8633
système	-0,1798	-1,0396	0,7174	-0,1471	-0,1645	-0,4423	0,8814	-0,1493	-0,5446	3,1623	0,2243	-0,4967	0,3639	-0,5223	0,9254	-0,2198	-0,431	-0,5708	-0,3012	-0,6833
taille	-0,4377	0,9423	-0,5563	-0,3861	-0,4139	-0,3633	-0,7307	-0,3897	-0,4473	-0,7623	-0,7302	-0,408	-0,1797	-0,429	-0,2751	-0,1599	-0,354	0,5457	1,746	8,0323
taper	1,1072	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	1,4239	-0,1864	0,4102	0,7186	0,2577	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	0,3363
tas	-0,2664	0,9947	-0,3386	-0,235	-0,2519	-0,2211	0,1932	-0,2372	-0,2722	1,7956	1,8567	-0,2483	-0,3255	-0,2611	0,2031	-0,3026	0,4077	-0,2853	-0,1506	-0,3416
technique	4,2712	-0,4083	-0,266	-0,1847	0,4365	-0,1737	0,2575	-0,1864	-0,2139	0,2456	0,2577	-0,1951	-0,2557	-0,2051	-0,336	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	0,9271
technologie	-0,8375	-0,538	-0,2431	-0,7389	0,578	-0,6952	-1,3981	-0,7458	-0,3764	-0,8062	-1,3973	-0,7806	-0,489	-0,8209	7,8803	-0,9515	-0,6774	-0,8971	0,5338	9,2369
technologique	-0,3425	-0,2522	-0,4353	-0,3022	0,7841	-0,2843	-0,5718	-0,305	-0,35	-0,5965	0,888	-0,3193	-0,4185	0,2689	4,9755	-0,3891	-0,277	-0,3669	-0,1936	1,1431
téléphone	0,2554	-0,9119	0,6936	-0,7221	0,2795	-0,2654	-0,3899	-0,7288	-0,3636	-1,4254	1,5301	-0,3167	-0,2147	1,4755	0,7823	-0,9298	1,7866	-0,8767	2,4125	-1,0495
tellement	-0,571	-0,2599	0,311	-0,5037	0,4618	-0,4739	-0,1909	-0,5084	-0,5835	-0,4654	-0,4372	-0,5322	-0,6976	0,8852	0,844	0,7525	0,5516	-0,2238	0,7789	1,6567
temps	-0,8032	1,3807	0,3699	3,0593	-1,7188	1,2476	-0,3022	-0,2819	-0,4434	-0,9872	1,3815	0,2746	-0,7508	0,4791	-3,8651	-1,084	1,0501	-1,6292	-1,0477	2,2764
tendance	-0,4758	-0,9282	-0,6047	1,8607	-0,1365	1,2344	-0,3322	-0,4236	-0,4862	-0,8286	-0,7938	-0,1333	-0,5813	-0,1446	-0,3132	-0,1833	0,666	2,304	0,9065	0,813
tenir	0,1972	0,9423	0,9008	0,665	-0,4139	0,2466	-0,292	-0,3897	-0,4473	-0,7623	-0,7302	1,9098	-0,1797	-0,429	1,1753	-0,1599	-0,354	-0,4688	-0,2474	-0,194
terme	-0,2039	-0,2271	0,2785	-0,3776	-0,1821	-0,8058	-0,2914	0,8847	0,4118	-1,6908	-0,291	3,0512	-1,1861	-0,441	0,3381	-0,2621	-0,3317	-0,5017	0,4491	1,6933

terminer	-0,2093	-0,4083	1,7245	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	-0,1864	-0,2139	0,7186	-0,3492	-0,1951	-0,2557	-0,2051	0,7724	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	1,7145
terrestre	-0,2283	-0,4455	-0,2902	-0,2014	0,407	-0,1895	-0,3812	1,1256	0,3813	0,222	-0,381	-0,2128	-0,279	0,395	0,2441	0,9483	2,1356	-0,2446	-0,1291	-0,2928
tête	0,9248	-0,1676	0,2665	-0,235	0,9645	1,0589	-0,4447	-0,2372	0,3319	-0,464	0,1934	-0,2483	-0,3255	-0,2611	-0,4277	-0,3026	-0,2155	-0,2853	-0,1506	2,243
thématique	3,7599	-0,2069	-0,9192	1,8593	0,3373	-0,6003	-0,3077	0,7523	2,2371	-1,2596	-1,2067	-0,2617	0,4978	-0,2826	-0,2856	-0,3532	-0,585	-0,3234	-0,4088	-0,9274
thomas_cook	-0,3425	-0,2522	-0,4353	-0,3022	1,462	0,3184	-0,5718	-0,305	-0,35	8,1879	-0,5715	-0,3193	-0,4185	-0,3357	-0,5499	-0,3891	-0,277	-0,3669	-0,1936	0,5887
titre	-0,2093	-0,4083	0,9334	-0,1847	-0,1979	-0,1737	0,2575	-0,1864	-0,2139	0,7186	-0,3492	-0,1951	0,3516	-0,2051	-0,336	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	2,6677
tomber	-0,2474	1,0732	0,2881	-0,2182	1,02	-0,2053	1,9774	0,4003	0,3553	-0,4308	0,2123	-0,2306	-0,3022	-0,2424	-0,3971	-0,281	-0,2001	-0,265	-0,1398	-0,3172
totalemment	-0,3616	-0,7054	-0,4595	-0,319	-0,3419	-0,3001	1,3898	0,2811	0,2419	7,8424	-0,6032	-0,337	-0,4417	-0,3544	0,4279	-0,4108	-0,2924	-0,3873	-0,2044	-0,4636
toucher	0,2086	0,5728	-0,1779	-0,3693	-0,3959	0,2591	-0,2724	0,2395	-0,4278	-0,7291	0,332	0,6589	-0,5115	0,6273	-0,6721	1,0528	0,2664	1,7793	-0,2366	-0,5368
tour	-0,3806	0,6531	0,5294	0,7582	0,2492	-0,3159	0,3799	-0,3389	0,6625	-0,2502	0,3802	0,7219	-0,465	0,2393	-0,611	0,5965	-0,3078	-0,4077	-0,2151	-0,488
tour_opérateur	0,8931	4,0163	-1,8176	-0,7315	-1,1303	0,5321	-3,8376	3,8695	0,6901	2,6042	-6,4266	-1,2865	-1,6071	-0,7349	0,9147	9,7964	-1,4564	0,2936	0,5984	-7,0363
tourisme	-0,9663	-0,8235	0,4788	-0,8147	0,3257	-0,7491	-0,8864	0,3692	0,2739	0,7254	1,3775	-0,2688	-0,4822	-0,5429	0,4221	1,5967	-1,34	-0,3654	-0,4333	2,1113
touristique	0,3684	1,1887	-1,592	-0,9857	1,2948	0,3179	0,7768	-0,587	1,1416	0,7014	-0,3598	-0,6351	0,3745	-1,8667	0,6226	-0,8837	-0,8763	0,313	0,6396	-0,7038
tourner	1,4672	0,3858	-0,4111	0,3173	0,824	-0,2685	-0,54	-0,288	0,2734	1,4958	-0,5397	-0,3015	-0,3952	-0,3171	0,4911	-0,3675	-0,2616	0,2599	-0,1829	0,211
train	-0,3033	-0,4316	-0,9434	-0,6549	2,3391	-0,2278	-0,3236	0,3538	0,6146	0,8087	0,5309	-0,2725	-0,4092	-0,2942	-0,6069	-0,3674	0,4026	-0,7951	-0,4196	1,7377
traiter	0,4906	0,4171	-0,2471	-0,1385	-0,155	0,2038	0,5283	-0,4575	1,5409	-0,8949	0,2392	-0,1514	-0,6278	-0,5036	2,0771	-0,5837	0,6167	-0,5504	-0,2904	-0,6589
transfert	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	2,2612	-0,1944	2,3709	0,2852	-0,1774	-0,2325	0,457	-0,3055	-0,2162	0,5252	-0,2038	-0,1076	-0,244
transport	-0,7423	1,4305	-0,9434	-0,2504	-0,2786	-0,6161	-1,2392	1,2155	1,0466	0,8087	-0,6408	-0,2725	-0,4092	-0,2942	-1,1917	3,3129	0,4026	-0,7951	1,1571	-0,9518
travail	1,0186	0,9053	0,4306	-1,5289	-0,5522	-0,2288	-1,3936	-0,2688	-0,3644	-1,4859	1,5853	-0,5384	0,707	0,7349	-1,3129	-1,2165	-1,4017	-0,403	-0,9796	6,4037
travailler	5,1422	-3,6802	-1,6666	-0,623	0,3903	1,7036	-1,2115	4,4089	0,5066	1,2078	-0,4461	-1,5368	0,4163	0,5887	-4,8514	-0,4878	4,6982	0,5472	-1,3154	-2,0385
travers	0,5869	-0,3692	-0,1913	0,2299	0,2115	-0,3633	-0,7307	-0,3897	1,1115	3,8204	-0,2917	-0,408	-0,5348	-0,429	0,3286	-0,4972	-0,354	-0,4688	-0,2474	0,8925
troisième	0,3172	-0,5569	-0,3628	-0,2518	-0,2699	-0,2369	-0,4765	-0,2542	0,3106	-0,4971	1,0748	0,9239	1,3958	-0,2798	0,5667	-0,3243	0,3848	-0,3057	0,5082	0,2445
tromper	-0,1903	-0,3712	-0,2418	-0,1679	2,1897	-0,1579	0,285	-0,1694	0,4426	0,2727	-0,3175	-0,1774	1,0338	-0,1865	0,2966	-0,2162	-0,1539	0,4265	-0,1076	-0,244
trouver	-0,7035	0,8889	-1,3895	-0,4678	0,2805	1,9726	-0,6982	0,7957	-0,7519	1,9711	-0,8484	-0,9606	-2,6393	0,448	0,7331	2,4472	-0,4788	-0,3923	-0,4674	-0,3628
truc	-0,1903	5,6259	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	-0,3176	-0,1694	-0,1944	0,7851	0,2852	-0,1774	-0,2325	-0,1865	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
tui	-0,4948	-0,9653	-0,6289	-0,4365	-0,4679	-0,4107	4,3546	-0,4406	-0,5056	0,2374	-0,8255	-0,4612	-0,6045	-0,485	4,4838	-0,1952	-0,4002	-0,53	3,4292	-0,6345
type	-0,6201	-0,4388	0,2507	-0,2699	-0,5629	1,3314	0,6987	-0,2756	-1,7904	5,596	-0,2789	-1,633	0,4596	-1,0144	1,6623	-0,7692	-0,4264	-0,4126	-0,9903	-0,938
unique	-0,2093	-0,4083	-0,266	1,201	-0,1979	0,4819	0,2575	0,4573	-0,2139	-0,3645	0,2577	-0,1951	0,3516	0,4243	1,4661	-0,2378	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
uniquement	0,3806	0,8893	-0,7982	-0,5541	-0,5939	-0,1744	-0,5037	-0,195	2,5531	-0,2524	0,3831	-0,5854	1,57	-0,6156	-0,476	-0,2846	0,9733	0,3463	-0,355	-0,8053
unir	-0,3616	-0,7054	-0,4595	-0,319	0,747	0,302	2,0572	0,7872	-0,3695	0,7969	-0,6032	-0,337	0,5843	-0,3544	0,4279	0,2135	-0,2924	-0,3873	0,4255	-0,4636
utiliser	-0,8947	0,2643	0,3264	-0,7893	-0,3704	1,0639	-1,4935	0,5723	0,4695	-0,2651	-0,4595	0,5372	-0,2567	-0,8768	0,401	0,3968	-0,2927	1,2003	1,5582	-0,2819
vacance	-0,9899	0,8846	2,1844	0,5012	0,4513	2,6197	-0,3047	0,2244	1,1165	-1,0141	-0,9571	-0,9226	-1,2094	-0,4538	-0,9085	-0,2724	-0,8006	-1,0603	-0,5595	2,1625
valeur	-1,8006	-5,8878	-2,0276	-1,0846	1,0037	-0,9339	-4,5823	0,3532	-1,8809	-0,6879	-0,284	5,6974	0,7971	-3,8952	1,9816	0,6835	-2,3877	0,5341	2,2507	14,6314
valoir	-0,2283	0,5893	-0,2902	-0,2014	-0,2159	-0,1895	-0,3812	-0,2033	1,0244	0,222	0,2336	-0,2128	0,3243	1,0548	0,2441	-0,2594	-0,1847	0,3659	-0,1291	0,3094
vaste	-0,2093	-0,4083	-0,266	2,1463	-0,1979	-0,1737	0,2575	1,194	-0,2139	-0,3645	0,7468	-0,1951	0,9614	-0,2051	-0,336	0,3751	-0,1693	-0,2242	-0,1183	-0,2684
vendeur	2,8595	0,3901	0,5258	-0,8565	-0,9181	-0,8058	11,0518	-0,8645	-0,4687	-0,3201	-1,6197	-0,9049	-0,3014	-0,9515	-1,5586	-1,1029	-0,7852	0,3808	-0,5488	0,5179
vendre	-0,7089	5,1805	0,755	-2,0338	0,6265	-1,442	0,8694	2,4286	-0,2505	-0,7928	-1,5798	-1,4827	2,6326	0,3195	-1,9207	0,9354	0,5037	-0,8792	-0,8182	-2,8683
venir	-0,6138	-0,6258	0,7774	1,2988	0,5056	0,3794	0,7567	2,5427	0,3943	4,2618	-2,489	-0,3497	0,2878	-1,0782	-1,2769	-4,8964	-0,9881	0,465	0,3214	-0,6873

vente	-0,8779	0,8727	-0,3752	-0,7133	-0,8009	-0,2063	-0,7357	-1,9166	-0,3508	3,2452	-3,5911	-0,782	1,4697	0,4697	-0,6717	-0,2764	-0,3536	-0,6313	0,2804	4,9348
vérifier	-0,2664	-0,5197	-0,3386	-0,235	4,9979	-0,2211	0,5863	-0,2372	-0,2722	-0,464	-0,4445	0,3611	-0,3255	0,345	-0,4277	-0,3026	0,4077	0,3173	-0,1506	0,7543
véritable	0,4175	-0,4083	-0,266	-0,1847	-0,1979	-0,1737	-0,3494	0,4573	-0,2139	-0,3645	-0,3492	-0,1951	2,7431	-0,2051	-0,336	1,0137	-0,1693	1,0566	-0,1183	0,3363
véritablement	-0,3045	-0,2087	0,2293	-0,2686	-0,2879	-0,2527	-0,5083	-0,2711	-0,3111	2,329	-0,508	-0,2838	0,6953	-0,2984	-0,4888	0,2604	-0,2463	1,463	-0,1721	1,2718
vie	-0,8375	1,6031	2,0501	-0,7389	0,2694	-0,6952	-0,2052	-0,7458	-0,3764	-0,4396	-0,7599	-0,328	-0,2249	0,9488	1,5574	-0,9515	0,3411	-0,8971	-0,4734	0,6609
vietnam	-0,2854	-0,5569	-0,3628	-0,2518	0,9137	0,3763	-0,1464	-0,2542	0,3106	-0,4971	1,7465	-0,266	-0,3487	-0,2798	-0,4582	0,7874	2,8332	-0,3057	-0,1613	-0,366
ville	-0,4673	0,8846	0,8255	-0,8733	-0,1896	0,9415	-0,5522	-0,8814	1,1165	2,9221	-0,9571	1,7638	0,8754	-0,4538	-0,9085	-1,1245	-0,8006	-1,0603	-0,1968	-1,2693
visa	-0,2474	-0,4826	-0,3144	-0,2182	1,852	-0,2053	0,6339	-0,2203	0,3553	-0,4308	-0,4127	2,8645	-0,3022	-0,2424	0,6585	-0,281	0,4328	-0,265	-0,1398	-0,3172
viser	5,953	-0,3712	-0,2418	-0,1679	-0,1799	-0,1579	0,8137	-0,1694	-0,1944	-0,3314	-0,3175	-0,1774	-0,2325	1,1973	-0,3055	-0,2162	-0,1539	-0,2038	-0,1076	-0,244
visite	-0,3996	1,0571	-0,5079	-0,3526	-0,3779	-0,3317	-0,6671	-0,3558	1,2082	-0,696	0,3551	2,0525	0,5232	0,2261	-0,6416	-0,1376	0,7828	0,6019	-0,2259	-0,5124
visiter	-0,4758	-0,4187	0,8209	1,1719	-0,1365	-0,3949	-0,7942	0,6058	0,5233	-0,8286	0,2722	-0,1333	-0,2056	-0,4663	-0,7638	-0,1833	1,9862	0,4962	0,3357	-0,2217
vivre	-0,2039	0,3901	-0,6402	-0,8565	-0,1821	-0,8058	-0,2914	-0,3829	1,1452	-0,3201	-0,291	0,8342	-0,3014	0,78	0,3381	-0,546	-0,3317	-0,2336	0,4491	1,2334
voir	-0,4246	1,5197	-0,2552	-0,9883	-1,189	0,346	-0,5144	-1,2718	0,3427	5,9407	1,3231	-1,1449	0,4253	-0,513	-1,5113	0,3623	-0,4423	-1,6237	-1,2952	0,6563
voiture	-0,4377	2,0465	-0,5563	0,2299	0,2115	-0,3633	0,3103	-0,3897	4,3949	-0,3114	-0,2917	-0,408	-0,5348	0,5992	-0,2751	-0,4972	-0,354	-0,4688	0,3622	-0,5612
vol	-2,3051	4,3792	-0,9936	1,3872	-0,3441	-1,1735	4,9363	-1,2871	-2,3555	-2,2625	-2,8371	5,7911	-0,6227	-2,2592	-1,4944	3,587	-0,2316	0,3175	-0,3672	-2,9556
volume	-0,9899	0,3728	-1,2581	-0,3888	-0,4307	-0,8216	-0,5522	-0,8814	-1,0116	1,4571	-0,9571	-0,1841	0,2894	1,1762	-0,9085	6,0638	1,4654	-0,5161	-0,5595	0,5003
vouloir	-2,1072	0,9972	0,9239	-4,1822	-1,0742	-0,8763	-0,7247	-0,4452	1,1628	-0,5466	0,4621	-1,7808	9,1531	-0,9921	-3,3975	-1,5623	-0,8065	0,295	1,8569	5,4357
voyage	-0,5435	-0,6234	-4,8298	1,8097	-0,3805	2,8843	-1,4871	1,1508	-2,1227	2,8722	1,6205	3,3001	0,6023	1,4174	1,242	-0,8506	-0,2851	0,2843	-2,9012	-14,1699
voyager	0,2501	-0,4734	1,5202	-1,1422	1,6953	-0,5279	3,0783	-0,2882	-0,3734	-0,9376	-0,5449	0,2881	0,5522	-0,6682	0,306	-0,4529	0,3732	-0,2073	-0,2993	-1,6601
vrai	-2,7163	3,3786	-2,6994	3,3222	-1,5609	-2,0326	-2,3464	0,9175	-2,8068	-1,1184	-2,3433	0,4794	10,7185	0,4014	-0,2525	10,5909	-0,6228	-0,9939	-1,503	-5,6134
vraiment	0,2971	-0,9683	-1,4439	0,8165	-0,732	6,7375	-0,4363	-0,4408	-2,5903	1,1501	3,1955	-2,9975	-1,0311	0,4523	-0,6381	1,833	0,7771	-0,7385	-0,7112	-1,4714

Thèse de Doctorat

Erfan MARGHOBI

Propositions de valeur des intermédiaires touristiques

Value propositions of tourism intermediaries

Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) bouleversent radicalement le secteur touristique en renversant la chaîne de valeur verticale de mise en place et de distribution d'offres touristiques. Le changement s'est fait sentir via la vente directe des fournisseurs mais cela ne fut que le début d'une nouvelle période. Les TIC ont donné l'opportunité à de nouveaux acteurs de s'introduire dans le secteur, l'agence de voyage et le tour-opérateur ne sont plus seuls à relier l'offre à la demande. Internet a également participé à l'évolution des demandes du touriste et de ses pratiques. Le tourisme ne se résume plus seulement à un produit de masse, les intermédiaires traditionnels doivent évoluer dans un contexte moins favorable. La question de leur place et de leur création de valeur est légitimement posée. Une revue de la littérature nous permet de comprendre que les intermédiaires touristiques y sont actifs pour pallier les imperfections du secteur et proposer la valeur à travers les fonctions informationnelle, d'expertise, assurantielle, économique, innovatrice et de mise en réseau. Si la revue de la littérature montre que ce sont bien les fonctions de l'intermédiation qui sont créatrices de valeur, elle ne prétend pas qu'elles sont toutes porteuses de création de valeur. Une observation empirique permet d'identifier les fonctions sur lesquelles misent les intermédiaires pour faire face à l'évolution du marché touristique. L'analyse statistique de nos entretiens semi-directifs montre que l'expertise et l'assurance sont les plus importantes propositions de valeur des intermédiaires du tourisme et que les tour-opérateurs prennent moins de risques financiers à moins de disposer d'une offre sans concurrence. Aussi, la spécialisation et le management du réseau d'agences réceptives se présentent comme des choix stratégiques.

Mots clés

agence de voyage, tour-opérateur, intermédiaire touristique, valeur, proposition de valeur, création de valeur, tourisme, touriste, internet, TIC

Abstract

Information and communication technology (ICT) radically affects the tourism industry by overturning its production and distribution vertical value chain. Direct exchange between tourist and suppliers is the beginning of a new era. ICT has also given the opportunity to many new players to introduce themselves into tourism market. From now on, travel agencies and tour operators are not the only ones able to connect supply with demand. Internet has also contributed in changing the tourist's demands and activities. Tourism is no longer limited to a mass product. The tourism intermediaries must evolve in a less favourable environment. The question is about their place and value creation in the industry. A literature review allows us to understand that the tourism intermediary is present to overcome market's imperfections and propose value through the following functions: informational, expertise, assurance, economic, innovation and networking. If this literature review shows that the intermediation functions are value creators, it does not necessarily claims that all functions are always carriers of value creation. Therefore, we analyse the intermediaries' value propositions by trying to find the functions they perceive as being important to cope with tourism evolution. Consequently, we will complete our theoretical analysis with an empirical observation to identify the functions on which the intermediaries rely the most to face the evolution of the tourist market. By means of statistical analysis of our semi-structured interviews, we show in particular that: the expertise and assurance are the most important value propositions of tourism intermediaries; tour operators take less financial risks except for owning a competition-free offer. Furthermore, specialisation and destination management are revealed as strategic choices.

Key Words

travel agency, tour-operator, tourism intermediary, value, value proposition, value creation, tourism, tourist, internet, ICT