

BOSSU MARIE  
FRANCELINE

DIRECTEUR DE MÉMOIRE :  
M. SAUVANI

DEA ÉCONOMIE  
MATHÉMATIQUE ET  
ÉCONOMÉTRIE  
UNIVERSITÉ PARIS II  
PANTHÉON ASSAS

# LA VENTE DE SERVICES DE TRANSPORT PAR INTERNET

Septembre 2000

# Plan

## **Introduction** **4**

## **Les différents offreurs de services** **5**

L'OFFRE DES COMPAGNIES AERIENNES	5
LES COMPARATEURS DE PRIX	7
PRESTATION POUR ORGANISER UN DEPLACEMENT COMPLET	8
GRAPHIQUE STRUCTUREL DE LA VENTE ON LINE	8

## **Rapprochement entre l'offre et la demande** **9**

PRIX CATALOGUE	9
ENCHERES	9
SITE S'ADRESSANT A UNE CLIENTELE PARTICULIERE	10
LE VOYAGE D'AFFAIRES	10
LE TOURISME DU DERNIER MOMENT	11

## **D'où viennent les ressources du site ?** **12**

PUBLICITE	12
COMMISSIONS SUR LES VENTES	13
PARTENARIAT	13

## **Les stratégies d'acquisition de volume** **15**

LA PROMOTION SUR INTERNET	15
LE REFERENCEMENT DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE	15
LA DENOMINATION DU SITE	16
REMPORTER UNE DISTINCTION	16
PARTENARIAT	17
LES GRANDS PORTAILS DES COMPAGNIES AERIENNES	17
LES BANDEAUX PUBLICITAIRES	18
LES COMMUNIQUE DE PRESSE EN LIGNE	18
<b>SUR LES SUPPORTS TRADITIONNELS</b>	<b>19</b>
LE COMMUNIQUE DE PRESSE	19
L'INTERVIEW	19
LA PUBLICITE CLASSIQUE	19
LES OUTILS COMPLEMENTAIRES	19
PUBLICITE	20
BOUCHE A OREILLE ACTIF ET PARRAINAGE	20
METHODE MARKETING AGRESSIF	20
PROPOSER DES SERVICES SUPPLEMENTAIRES	21

## ***Valorisation*** **22**

---

LA VALEUR THEORIQUE D'UNE ENTREPRISE	22
LE PER (PRICE TO EARNING RATIO)	23
LE PEG (PRICE TO EARNING GROWTH)	26
LE GOODWILL	27
LE PRICE TO SALES RATIO	30
LE CHIFFRE D'AFFAIRE	31
LE NOMBRE DE VISITES	32
LE NOMBRE D'ABONNES	32
CASH BURN RATE	33

## ***Un exemple Expedia*** **34**

---

OBSERVATION DES DONNEES	35
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRE	35
« COST OF REVENUES »	36
« PRODUCT AND DEVELOPMENT »	37
« SALES AND MARKETING »	38
« GENERAL AND ADMINISTRATIVE »	40
MODELISATION	40
HYPOTHESES DU MODELE	40
RESULTATS	41

## ***Conclusion*** **43**

---

## ***Lexique*** **44**

---

## ***Programme RATS*** **46**

---

LECTURE DES DONNEES	46
GRAPHIQUES	46
ESTIMATIONS	47
ESTIMATION DU MODELE $SM=A*NR+B$	47
ESTIMATION DU MODELE $PD=A*NR+B$	47
ESTIMATION DU MODELE $GA=A*NR+B$	47
GRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRE	48
LECTURE DES DONNEES	48
GRAPHIQUE	48

## ***Bibliographie*** **49**

---

---

---

# Introduction

---

---

La vente par Internet de services de transports est le résultat de deux développements, d'Internet qui a commencé aux Etats-Unis pour ensuite atteindre l'Europe et donc la France, mais aussi celui de la concurrence dans le secteur des transports qui a encouragé les entreprises à utiliser de plus en plus les différents moyens de communication tel internet.

En effet la vente de services de transport par Internet présente à la fois des avantages pour les agences mais aussi pour les clients. Les firmes y trouvent un moyen de communication, ainsi que des possibilités d'économiser toutes sortes de frais. Le consommateur de voyage lui y trouve une information relativement facile d'accès, mais aussi des voyages à des prix plus intéressant...

Nous voyons aussi des entreprises apparaître qui ne font que de la vente de transports par Internet comme Preview Travel, Travelocity... ces agences étant actuellement déficitaires, nous pouvons nous interroger sur leur éventuelle rentabilité financière future.

Dans ce mémoire, j'ai débuté par la description des différents offreurs de services de transport par Internet. Ensuite j'ai regardé quelles pouvaient être les méthodes de rapprochement de l'offre et de la demande que l'on trouve sur Internet, pour ensuite étudier d'où pouvaient venir les différentes ressources des sites. Enfin une partie montre les différentes méthodes utilisées pour attirer sur le site un maximum d'internautes. J'ai alors regardé comment pourrait être valorisée une agence de vente on line, et j'ai étudié la comptabilité de l'une de ces agences majeures de vente de services de transport par Internet afin de voir si elle pourra être rentable dans le futur.

---

---

## Les différents offreurs de services

---

---

### L'offre des compagnies aériennes

Les compagnies aériennes ont tout intérêt à vendre des billets par Internet sur leur site. En effet, les coûts de distributions de la vente on-line sont beaucoup plus faibles que par les méthodes habituelles. Delta Airline estime que ses coûts de distribution seraient ainsi réduits d'environ 75%. Autrement dit le gain par billet vendu serait situé entre 20 et 40\$.

Une étude de la société de courtage Salomon Smith Barney qui porte sur 12 compagnies aériennes américaines possédant un site web montre de grandes disparités entre les compagnies concernant leurs chiffres d'affaires on line. En effet AirTran Holding a réalisé 14% de son chiffre d'affaire par Internet contre seulement 1 a 2% pour Continental Airlines.

La vente de billets par Internet a non seulement l'intérêt d'économiser la commission de l'agent de voyage. Mais aussi prochainement, elle permettra de transformer le billet traditionnel en billet électronique. Il faut ici préciser que par exemple selon Delta Airline les billets d'avions papiers lui coûtent à imprimer près de 500 000 \$ par an. Mais là aussi la principale difficulté réside dans les habitudes des consommateurs qui continuent à commander leurs voyages par téléphone à leurs agents de voyages.

Les compagnies aériennes européennes que l'on retrouve sur le web et dont le site est en français sont :

- KLM
- Air canada
- Swissair
- Lufthansa
- Régional Airline
- Icelandair
- Air France
- Air Liberté
- AOM

On constate que parmi ces 9 compagnies, 5 ont sorti, dans les 6 derniers mois, une nouvelle version de leur site. Tandis que d'autres compagnies réputées n'ont pas encore réussi à afficher, de manière visible, un numéro de téléphone ou un mail,

certaines, comme Icelandair, proposent, à leurs internautes, la possibilité de réserver par téléphone portable.

Il est aussi désolant de voir certains sites demander encore, à l'internaute, avant toute opération, de s'inscrire, ce qui rebute certains clients.

On observe aussi une faiblesse de ces sites en ce qui concerne l'organisation du voyage de leur client, il pourrait comme cela se fait sur d'autre site proposer des listes d'hôtels, donner la possibilité de louer une voiture... ce type de service étant particulièrement apprécié par les internautes et se révèle relativement peu coûteux en reposant sur un partenariat.

On remarque sur le site d'Icelandair certaines destinations affichées avec la météo du jour et des prévisions ou sur le site d'Air Liberté qu'en tapant un code postal ou le nom d'une ville on peut facilement en connaître la météo.

Comme cela sera expliqué, dans la suite de ce mémoire, les principales compagnies aériennes européennes et américaines envisagent de s'allier afin de former deux portails, pour faire face à l'offensive des deux grands portails Expedia et Travelocity.

Les principales compagnies aériennes américaines sont :

- ☐ United airline
- ☐ American airline
- ☐ Delta airline
- ☐ US Airways
- ☐ TWA
- ☐ Northwest Airline
- ☐ Continental Airline

Delta Airline mène depuis plusieurs années une politique ambitieuse concernant Internet ce qui fait de son site l'un des meilleurs en Amérique. Sur son site on peut trouver tout d'abord un système de réservation en temps réel très performant :

- ☐ Accessible dès la page d'accueil ce qui montre bien que le site est utilisé par un public fidèle cherchant principalement à gagner du temps et n'ayant pas besoin d'être guidé. Le seul défaut serait le fait de devoir entrer le code d'aéroport plutôt que le nom de la ville dans le choix de la destination.
- ☐ De la commande au paiement tout est traité en ligne.
- ☐ Intégrant les programmes de fidélisation proposés par la compagnie.

D'autres éléments, complètent ce site eux aussi participent à son succès. L'internaute a la possibilité de bénéficier d'une aide en ligne, s'adaptant à la page ou il se trouve. L'existence d'un "email center" c'est à dire d'un service de réponse aux emails envoyés des clients. On y trouve aussi une newsletter personnalisable permettant de garder le contact avec les abonnés, celle ci est personnalisable.

Un graphisme soigné et léger permet de rendre la visite agréable sans pour autant donner l'impression à l'internaute qu'il n'est là que pour acheter un billet.

Delta Airline investit beaucoup dans plusieurs voies. Elle a ainsi été l'une des premières auprès de priceline.com à se lancer dans les contres-enchères.

C'est ainsi que Delta Airline a réalisé une plus value financière ; Les accords qui en ont résulté lui ont permis d'écouler ses billets invendus et d'améliorer ses taux de remplissage. Mais le plus risqué pour Delta Airline a été sa vente de billet à tarifs spécifiques sur internet.

## Les comparateurs de prix

Depuis quelques temps, des sites de comparaison de prix ont ouvert des rubriques voyage dans leur annuaire de produit. En France, le premier à le faire est Laventis. Il permet aussi aux internautes de comparer le prix des vols encore disponibles. C'est la l'intérêt de ce type de vente, ou l'internaute ne perd pas sont temps à entamer des procédures de réservation qui n'aboutiront pas.

Le site de Laventis permet à la fois de comparer les prix pour un même produit, mais il propose aussi de prévenir l'internaute si le produit atteint un certain prix. Il s'agit d'une société complètement indépendante malgré ses partenariats. Ce type de site propose toute sorte de produits et fonctionne selon deux grands principes le « push » et le « pull »

- ☐ Le mode « pull » correspond à de la vente à distance : l'internaute se connecte de lui-même au site de son choix.
- ☐ Le mode « push » correspond plutôt au démarchage : l'internaute passif étant sollicité généralement par un mail.

Un tel site permet de connaître en quelques secondes le prix d'un même vol dans différents magasins du net, permettant ainsi de les comparer d'où le nom de comparateur de prix. Il suffit, pour cela d'entrer les caractéristiques d'un produit par exemple pour un vol, la date, la destination... puis de cliquer sur chercher. Un bouton « go » pour chaque produit permet d'aller directement sur le site ou il se trouve.

De nombreuses fonctionnalités peuvent être atteintes :

- ☐ Les fiches magasins qui apparaissent d'un simple clic indiquent des informations sur celui ci comme ses principales activités, ses coordonnées, son URL...
- ☐ Le filtre de résultats permet de faire une sélection parmi les différents vols proposés en indiquant par exemple une fourchette de prix.
- ☐ Un autre bouton permettra au client de fixer le montant du vol, et il sera alors prévenu par email dès que ce prix sera proposé par l'un des magasins partenaires.
- ☐ Une option de tri permet de sélectionner les différentes offres par ordre de prix

## Prestation pour organiser un déplacement complet

L'un des principaux avantages d'un site Internet est de proposer des services difficiles voir impossibles à mettre en place autrement.

Certains prestataires proposent d'organiser complètement l'ensemble du déplacement. On peut ainsi y acheter un billet d'avion mais aussi y louer une voiture, réserver une chambre d'hôtel...

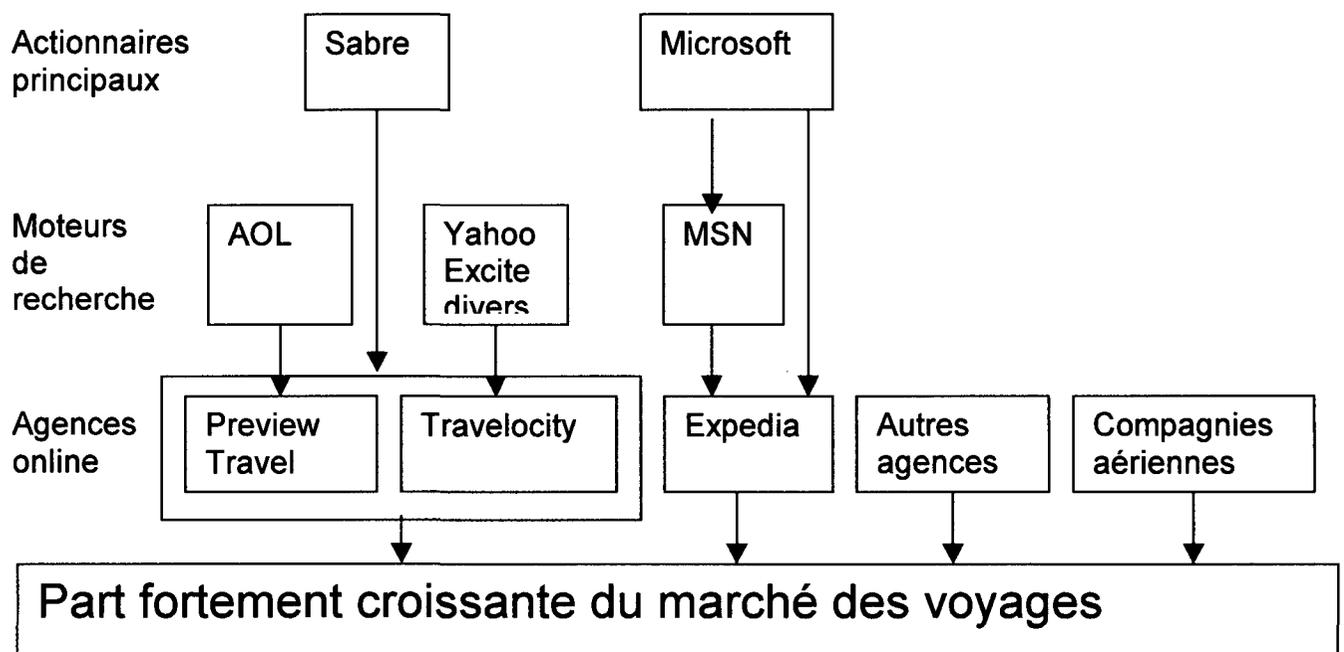
Nos pouvons citer ici en exemple Expédia qui est devenu un des sites leaders en matière d'etourisme.

Les principaux sites sur le plan mondial proposant ce type de services sont les suivants :

- ☐ Travelocity, issu du système informatique de réservation Sabre, lui-même mis en place par American Airlines
- ☐ Expedia, mis en place par microsoft.
- ☐ Preview Travel, dont la majorité de la clientèle provient d'un partenariat avec le fournisseur d'accès a Internet AOL.

## Graphique structurel de la vente on line

Le graphique suivant décrit la structure générale actuelle de la vente on line de services de transport.



On constate que Sabre et Microsoft contrôlent à eux seul la grande majorité de la vente on line de services de transport.

---

# Rapprochement entre l'offre et la demande

---

## Prix catalogue

En général, les compagnies aériennes proposent par Internet les prix proposés par des méthodes de vente traditionnelle. Leur site Internet n'est alors qu'un guichet supplémentaire, il ne tire pas parti de tous les avantages d'Internet, qui permet une adaptation à l'offre du client, et la possibilité d'utiliser des méthodes de vente telle que les enchères inversées par exemple.

Des sites comme celui de Priceline, utilisent un principe différent : Le consommateur indique l'endroit ou il souhaite aller les dates auxquelles il souhaite partir et le prix qu'il est prêt à payer. Priceline fait alors cette proposition aux différentes compagnies aériennes qui si elles ont un billet disponible correspondant aux critères donnés le proposent.

Le taux de réussite pour le consommateur par cette méthode est de 35% si le prix proposé par le consommateur correspond au prix du marché. Le problème principal de priceline.com réside dans les contraintes portant sur le consommateur et qui limitent ainsi ses possibilités de diffusion :

- Le consommateur s'engage à acheter le billet si son offre est acceptée.
- Dans tous les cas il donne toutes ses informations bancaires
- La commande doit être passée 21 jours avant le départ (ce qui exclut les voyages professionnels )
- Le consommateur s'engage à voler sur n'importe quelle compagnie
- Il se peut que le vol ait une correspondance
- Le consommateur ne peut faire qu'une offre définitive pour une destination donnée.

## Enchères

Internet a permis d'étendre la vente aux enchères à n'importe quel type de bien ou de service ainsi qu'à n'importe quel acheteur. Ce système a un triple avantage :

- il permet aux internautes l'accès à de très nombreux produits tout en restant dans une procédure simple d'achat
- pour le site cela lui permet d'attirer les internautes

☐ Mais cela permet surtout aux entreprises d'écouler leur stock d'invendus, notamment en matière de transport du fait qu'il est plus intéressant de vendre une place peu chère que de ne pas la vendre du tout étant donné la faiblesse des coûts marginaux.

Il existe plusieurs type de ventes aux enchères utilisés par les sites d'tourisme :

☐ Les enchères classiques : le voyage ou le billet est proposé durant un laps de temps donné, aux internautes qui enchérissent et sont informés par email que leur prix a été enchérit. Ponctuellement les sites [www.lufthansa.fr](http://www.lufthansa.fr), [www.airfrance.fr](http://www.airfrance.fr) et [www.nouvellesfrontieres.fr](http://www.nouvellesfrontieres.fr) propose des mises aux enchères de billets d'avion.

☐ Les enchères inversées : dans ce cas ce sont les offreurs qui font la cotation. Priceline propose ce type d'enchère

☐ Les enchères groupées : Plusieurs voyages ou billets identiques sont mis en ventes, comme pour la vente aux enchères classique une date limite est donnée. Ce sont alors les meilleures demandes qui sont satisfaites. On retrouve ce type d'enchère sur le site [www.Onsale.com](http://www.Onsale.com)

## Site s'adressant à une clientèle particulière

Etant donné la guerre qui existe entre les principaux site comme Expedia, Travelocity et Preview Travel au sujet de la clientèle loisir : il paraît normal que les nouveaux arrivants s'intéresse à une autre partie de la clientèle d'tourisme celle de la classe affaires, celle des PDG voyageant en jet privé...

### Le voyage d'affaires

En effet American express commence à commercialiser son portail de voyage d'entreprise @work qui permet aux employés d'une société de commander directement par Internet leurs voyages. Ce portail propose de nombreux produits qui s'adaptent aux besoins de chaque type de responsable :

- ☐ Responsable des achats
- ☐ Responsable financier
- ☐ Responsable du département voyage

L'entreprise pourra aussi configurer le système selon le niveau hiérarchique de ses employés, le salarié pourra effectuer une recherche, parvenir au service client, commander en ligne...

Le site Aircharter.com lui s'est spécialisé dans les voyages sur jet privé dans le monde entier. La clientèle privée étant celle des entreprises : PDG, groupe de cadre, client important...

Il s'agit là de vols non commerciaux pour un petit nombre de voyageur. L'avantage est dans le nombre élevé de destinations proposées par comparaison aux vols

commerciaux classiques. Le site pour chaque destination propose différents appareils, le temps de vol, le nombre de sièges... avec la possibilité de comparer les différentes offres en un seul tableau.

## Le tourisme du dernier moment

Le tourisme du dernier moment concerne une catégorie de clientèle à revenu élevé, réservant ses vacances au dernier moment, ne leurs consacrant que peu de temps mais étant très exigeant quant à la qualité de celles ci.

Pour cette clientèle de cadre et de dirigeant il s'agit de proposer des voyages originaux et imaginatifs. Un site eDream.com fondé en mars dernier possède déjà des bureaux dans les principales capitales européennes.

Ce site propose à ces clients en plus de ce qui se fait traditionnellement sur le net des « dream guides ». Il s'agit d'experts passionnés du voyage. Leur tache étant d'être pertinents, impartiaux et indépendants afin de répondre à toute question du client quel quelle soit sur une destination. Ils devront être passionne de sport, d'une culture ou d'une destination et devront partager cette passion avec les internautes.

---

## D'où viennent les ressources du site ?

---

### Publicité

La vente d'espaces publicitaires, permet à de nombreux sites d'être rémunérés. Mais pour être correctement rémunéré il faut intéresser l'annonceur, pour cela il faut :

- ☐ Connaître ses visiteurs : leur nombre est important, mais d'autres informations les concernant peuvent aussi les intéresser comme : le temps moyen qu'ils passent sur le site, leur origine, leur trajet...
- ☐ Il vaut mieux demander à une entreprise indépendante de mesurer l'audience du site cela permet de rassurer les annonceurs à ce sujet.
- ☐ Il existe aussi la possibilité de réaliser des sondages auprès de cybernautes présents sur le site, afin d'acquérir d'autres informations telle leur catégorie démographique ou socioprofessionnelle... et ainsi d'adapter les publicités à leur profil. La publicité étant plus ciblée, elle sera plus efficace.

On distingue plusieurs méthodes de rémunération par la publicité plus ou moins utilisées par les prestataires :

- ☐ Le coût par mille : le prix étant fixe pour chaque millier de page vu par l'internaute, il oscille entre 50 et 300 francs les mille pages. Ce système convient bien aux sites désirant voir augmenter leur notoriété.
- ☐ Le coût par transaction : si un internaute venant de votre site achète sur le site par votre intermédiaire vous pouvez réclamer une rémunération généralement comprise entre 5 et 50% du prix de vente.
- ☐ Le coût par clic : Vous êtes rémunéré chaque fois que l'internaute clique sur une de vos publicités.
- ☐ Le coût par temps passé : il s'agit là d'une méthode peu utilisée bien que pertinente, du fait de la difficulté de mesurer ce temps.

Selon une étude IPSOS, la publicité via Internet est aussi efficace qu'un spot de publicité télévisuel, bien que cette efficacité se perde de plus en plus. Sur un panel de 7000 internautes confrontés à des bandeaux publicitaires 40% d'entre eux se souviennent de la marque. 40% des sites ont constaté une hausse souvent très forte du trafic de leurs sites suite à des affichages de bandeau publicitaires. Sur les moteurs de recherche 2% des internautes cliquent sur ces bandeaux contre 5.3 % pour les sites spécialisés.

L'emplacement du bandeau a, lui aussi, une grande importance, les meilleurs taux de clic concernent :

- ☐ Les bandeaux situés dans la partie supérieure de l'écran sans être tout en haut de celui ci.

- ☐ Les pages ou il y a plusieurs bandeaux, si s'il n'y en a pas trop doivent faire varier la taille de ceux ci.
- ☐ Les bandeaux clignotants ou animés attirent forcément plus l'œil.
- ☐ Les bandeaux dont l'annonceur change régulièrement; le temps entre deux changements doit être suffisamment long pour que l'internaute ait le temps de cliquer dessus s'il est intéressé.
- ☐ Durant les quinze premières secondes, d'où l'intérêt des bandeaux à durée limitée.

## Commissions sur les ventes

L'entreprise peut aussi être rémunérée par des commissions qui peuvent venir de l'offreur, du demandeur ou des deux à la fois. Il s'agit d'une source de business solide si le site parvient à générer suffisamment de trafic. Dans ce cas le site ne s'intéresse plus au coût par mille ou au taux de clic mais plutôt aux nombres de réservation et au taux de commission accordé par les compagnies aériennes.

L'avantage pour le consommateur est l'absence de publicité qui généralement le gêne. Pour cela le site a trois possibilités :

- ☐ faire des liens avec des sites partenaires
- ☐ vendre le produit d'autres sites qui sont spécialisés dans l'etourisme, ce qui lui permet à un moindre coût et rapidement de mettre en place un service d'etourisme
- ☐ Développer un service d'etourisme par lui-même. Ce dernier choix entraîne de gros coûts de développement.

C'est cette dernière possibilité qu'a choisi le site Walmart qui a comme partenaire le GDS Amadeus. Ce site propose une offre riche (vol hôtel voiture...) mais son avantage est que l'internaute n'est pas dépaysé, il reste dans l'univers de Walmart durant toute sa réservation. On retrouve cette même démarche sur le site de voyage de E.leclerc.

En ce qui concerne les comparateurs de prix comme Laventis, leurs rémunérations viennent d'une commission sur le chiffre d'affaires généré par ses partenaires. Laventis ne touche des commissions que si les visiteurs achètent chez ses partenaires par son intermédiaire.

## Partenariat

Dans le système de réservation de priceline.com exposé précédemment, il est possible que la demande et l'offre ne se rejoigne pas exactement afin d'augmenter la chance de réussite priceline.com utilise deux programmes marketing d'adaptation a la demande :

☐ « adaptive cross selling » offre des produits en option au consommateur comme une location de voiture, une chambre d'hôtel... à un prix global plus élevé contenant le prix du billet.

☐ « Adaptive promotion » propose aux partenaires de vendre différents services en promotion, en échange d'une réponse favorable du consommateur.

Ce business model repose donc fortement sur les partenaires. Malgré tout le taux de réussite reste faible. Pour fidéliser sa clientèle Priceline, a dû vendre à perte un grand nombre de billets.

Travelocity Preview Travel a récemment annoncé son alliance avec Priceline. Le nombre total de clients pour cette alliance serait de 20 millions. Ainsi chaque fois que le client ne trouvera pas ce qu'il recherche sur Priceline.com, il sera envoyé sur le site de Travelocity Preview Travel afin d'y trouver une offre plus traditionnelle. L'internaute pourra aussi passer du site Preview Travel-Travelocity à celui de Priceline. Chaque fois que l'un des sites envoie un client à l'autre, il percevra une commission.

---

## Les stratégies d'acquisition de volume

---

D'après une étude de la société NPD au sujet de la réservation en ligne sur les sites d'etourisme, on constate que le nombre de visiteurs ayant réservé sur l'un de ces sites est passé de 21% en 1998 à 31% en 1999. Le taux de satisfaction des clients est proche des 90% pour ceux qui ont acheté en ligne. Le facteur « ancienneté » du visiteur est bien entendu un facteur important de son comportement. Une première expérience concluante a pour effet de désangoisser l'internaute en ce qui concerne l'utilisation de sa carte bancaire sur le Net. C'est cette catégorie d'internaute qui achète donc le plus souvent et forme une clientèle régulière. Ces résultats encourageants montrent que le marché potentiel est immense.

### La promotion sur Internet

D'après une étude du cabinet Cyberdialogue sur les habitudes des internautes consommateurs de voyage en ligne, en 2000, aux Etats Unis près de 44% des hommes en ligne achètent du voyage sur le Net. Ces internautes ont aussi la particularité que le montant de leurs achats en ligne est très supérieur à celui du reste de la population Internet, avec un panier moyen de 705\$ contre 517\$.

Une autre étude de la société Intelliquest nous indique que 9% des personnes interrogées visitent les sites d'etourisme sans acheter. Elle constate aussi que cette proportion diffère selon les sexes (7% pour les hommes et 12% pour les femmes). Or bien que les femmes paraissent plus intéressées que les hommes par ces sites elles sont aussi les plus réticentes à acheter. On constate de même que plus le niveau d'étude est élevé moins l'internaute va acheter en ligne.

Ces résultats devraient inciter les responsables marketing des sites d'etourisme, à utiliser de la publicité ciblée afin de rentabiliser leur base clients.

### Le référencement dans les moteurs de recherche

Pour aider les internautes à trouver les informations qu'ils recherchent, il existe ce que l'on appelle des moteurs de recherche. Ce sont des sortes d'annuaire contenant la quasi-totalité des sites.

Leur utilisation, mode de consultation et de recherche ne diffèrent que très peu. Il en existe trois principaux:

- ☐ la recherche par thème proposée par Yahoo ou Nomade par exemple
- ☐ la recherche par mots clés comme sur Lycos, Alta Vista...
- ☐ La recherche selon la provenance géographique de UREC, W3..

L'entreprise une fois son site créé devra le référencer dans un maximum de moteurs de recherche, ce qui ne coûte rien pour la plupart d'entre eux, le contenu du site étant résumé succinctement, le choix d'un sous thème étant proposé. Il peut être intéressant de mettre une annonce sous la rubrique « Web launch » ce qui coûte un peu plus de 1000 \$ la semaine, et donne la possibilité d'avoir un logo de 4 Ko dans la page avec un lien vers le site ainsi qu'une description de celui-ci.

Il est aussi possible pour environ 100 000 F d'avoir un million de hits sur la page d'accueil du moteur de recherche annonçant le lancement du site. L'entreprise a alors la possibilité de placer des bandeaux électroniques publicitaires avec lien vers la page d'accueil de son site Web.

### La dénomination du site

Le problème des moteurs de recherche réside dans la difficulté de trouver le site d'une entreprise précise. Il est judicieux de choisir comme URL un nom court afin qu'il soit facilement mémorisable. Ce nom doit symboliser parfaitement l'image de la société ce peut être :

- ☐ Le nom de l'entreprise : par exemple le site d'air France a pour URL [www.airfrance.fr](http://www.airfrance.fr)
- ☐ Un moyen mnémotechnique généralement peu utilisé par les sites d'tourisme.

Même si le choix d'un URL peut sembler simple, il peut être difficile à faire, par exemple, si l'orthographe du nom de l'entreprise est compliquée, il vaut mieux alors ne pas l'utiliser, surtout si la firme souhaite toucher une clientèle étrangère.

Le choix de l'URL a donc une grande importance pour la réussite d'un site, par exemple : la société Internet Travel Network, considéré par de nombreux spécialistes comme un site qui monte, a décidé de se créer une nouvelle image de marque par son URL. En effet son URL « Internet Travel Network » n'est pas accrocheur par son manque d'originalité. Les mots Internet et Network étant très courants dans les URL. Itn a donc décidé de s'appeler [GetThere.com](http://GetThere.com).

### Remporter une distinction

L'entreprise peut aussi moyennant finance faire auprès de certains prestataires une démarche afin d'obtenir une distinction pour son site. Cela consiste en des macarons qui annoncent : « hot site » ou « cool site » ou encore « top5% »...

## Partenariat

Il s'agit de mettre un lien du site d'un partenaire vers son propre site. Ce type de contrat est un contrat d'échange, chacun des partenaires ayant un lien vers le site de l'autre. Ce type d'échange est extrêmement fréquent sur Internet, puisqu'il s'agit d'un échange favorable aux 2 partenaires, il sera alors gratuit. Bien entendu généralement cela ne concernera pas les concurrents directs.

Ce type de méthode a pourtant un désavantage qui tient du fait que même si cela peut attirer les internautes sur votre site, les liens vers d'autres sites peuvent aussi vous faire perdre de l'audience ou des clients.

Les signes de maturité du marché de l'étourisme sont de plus en plus évidents. trois sites d'étourisme sont rapidement devenus les leaders de ce marché :

- Travelocity Preview Travel
- Expedia
- Priceline

tandis que deux portails seulement se partagent la quasi-totalité du marché :

- AOL
- Yahoo

Ces deux portails ayant conclu des alliances avec Travelocity Preview Travel, qui leurs ont permis d'accroître leur importance. De plus l'alliance entre Travelocity Preview Travel et Priceline met Expedia dans une situation critique. En effet Expedia se retrouvera seule face à la double alliance Travelocity Preview Travel / Priceline / Yahoo/ AOL. Or Expedia était, il y'a moins d'un an considéré comme le numéro un de l'étourisme et dont la réussite commerciale ne faisait aucun doute.

## Les grands portails des compagnies aériennes

Un autre partenariat pourrait faire de l'ombre aux sites généralistes, le projet T2 des quatre compagnies américaines :

- United airline
- Delta airline
- Northwest Airline
- Continental Airline

Afin de faire face à ce projet les 11 principales compagnies aériennes européennes :

- Air France
- British airways
- Lufthansa
- KLM
- Alitalia
- Iberia
- SAS
- Air Lingus
- Austrian
- British Midland

## ☐ Finnair

Ont décidé de se regrouper pour créer un site Internet commun.

Le but de ces deux dernières alliances étant de garder le contrôle de la vente de leur produit plutôt que de la laisser à des agences virtuelles.

Ces compagnies veulent créer un site portail. Un tel site propose des liens organisés de manières schématiques vers d'autres sites ainsi que des services comme un annuaire de site, des fonctions de recherche...

Sur de tels portails on pourra trouver :

- ☐ Des actualités sur l'étourisme.
- ☐ Une sélection de sites des compagnies aérienne.
- ☐ Un moteur d'achat en ligne de billets d'avion, avec une très grande variété de choix étant donné le nombre de compagnies partenaires.

## Les bandeaux publicitaires

Il s'agit de bandeaux graphiques situés sur la page d'accueil d'un site qui affiche :

- ☐ une publicité pour une autre entreprise
- ☐ un lien vers le site de celle ci

Ce type de publicité est équivalent à l'achat d'espace de publicité, ces bandeaux peuvent être statiques ou clignotants.

Il faut dans ce cas choisir un site en adéquation avec le sien.

Le coût de ce type de bandeau dépend de nombreux paramètres, les tarifs les plus élevés sont bien sur ceux des moteurs de recherche car ce sont eux qui ont le plus d'audience.

Les bandeaux publicitaires, sont relativement coûteux car les retombées sont faibles en effet :

- ☐ les comptages d'audience manquent de précision
- ☐ les internautes n'y font pas attention et cliquent rarement dessus
- ☐ Ils ont la possibilité de télécharger les pages sans les publicités, celles ci ne servant alors plus à rien.

## Les communiqués de presse en ligne

Il s'agit là d'un bon moyen de communication en ligne car il s'agit d'information et non de publicité.

Il faut y trouver :

- ☐ l'adresse du site
- ☐ les différentes rubriques de celui ci
- ☐ La possibilité pour le journaliste d'y télécharger un dossier de presse complet sur le site, des photographies des statistiques ... Le but étant de l'informer de manière concise sur votre site.
- ☐ les emails des personnes à contacter

Des liens pour que le journaliste puisse approfondir l'information, plutôt que d'alourdir l'email.

Les destinataires sont ciblés ce sont :

- les newsgroups dont le thème de la discussion a un rapport avec le voyage
- Les liste de diffusion : on envois un message au responsable de la liste
- les autres sites dont le sujet est proche
- Les journalistes : sur leur email ceux ci pouvant promouvoir le site sur un autre support.

## Sur les supports traditionnels

Même si Internet est un bon support de communication il ne faut pas négliger les supports traditionnels.

### Le communiqué de presse

Il s'agit d'un outil classique de communication impliquant d'envoyer un article à des journalistes ciblés, les supports à privilégier étant ceux parlant de tourisme, de transport...

### L'interview

La personne interrogée doit avoir une place importante dans la hiérarchie afin d'optimiser l'impact. Il peut s'agir d'une conférence de presse comme par exemple lorsque le PDG de nouvelle frontière Jacques Maillot en 1995 a présenté sa politique multimédia globale de son groupe à toute la presse française.

### La publicité classique

Celle ci devra contenir l'adresse du site et peut se faire sur tout les supports media traditionnels :

- A la télévision, au cinéma : ou l'URL sera citée à la fin du spot ou durant l'intégralité de celui ci
- la presse spécialisée dans le tourisme, les transports...
- L'affichage

### Les outils complémentaires

Il s'agit d'inscrire son URL sur tout type de papier administratif :

- papier à en têtes
- cartes de visites

- ☐ facture
- ☐ tampon
- ☐ catalogue

afin d'attirer un maximum de visiteurs possible

## Publicité

On constate que même si les compagnies aériennes ont parfaitement compris l'intérêt de vendre leurs billets via Internet, et même si elle cherche à inciter leurs clients à réserver sur leur site par des promotions ... seul 1% de leur budget publicitaire est consacré à la promotion de leur site Web. Ce qui situe ce budget selon les compagnies entre 1.5 et 5 millions de dollars par an. Les compagnies aériennes paraissent plus inquiètes que leurs clients face à internet. En effet pour l'internaute Internet permet une certaine transparence des prix étant donné qu'il est très facile pour lui de passer d'un site à l'autre. Ce n'est pas le cas pour la compagnie aérienne, étant donné que les offres promotionnelles de ses concurrents ne sont pas facilement observables pour elle ; n'étant pas enregistrées dans les GDS(global distribution system). Elle ne peut donc pas suivre les tarifs de ses concurrents.

## Bouche à oreille actif et parrainage

Il ne faut surtout pas négliger le bouche à oreille qui est difficilement maîtrisable, dans lequel l'entreprise peut être dénigrée.

Pour tenter de le contrôler les sites d'etourisme utilisent souvent le bouche à oreille actif. Celui ci consiste à proposer aux internautes présents sur le site de conseiller celui-ci à un ou plusieurs amis, l'internaute entre l'adresse email de son ou ses amis qui recevront un courrier pré-écrit.

Une autre méthode pour inciter les clients à venir sur le site est le parrainage. Celui ci consiste comme précédemment en du bouche à oreille actif qui s'il aboutit c'est à dire si l'ami à qui l'on a conseillé le site y vient et achète, l'internaute parrain a droit à des promotions sur le site en question.

## Méthode marketing agressif

De nombreux sites utilisent ce type de méthode pour acquérir du volume, il propose des prix très bas ce qui attire particulièrement les touristes.

American express a décidé d'ouvrir un site de réservations en ligne grand public. Ce site est clairement axé sur cette méthode de prix agressifs. Il propose des rubriques comme « new this week » et « last minute travel ».

Delta Airline a lui aussi essayé ce type de méthode. En janvier 2000 il faisait payer les billets traditionnels 2\$ de plus que ceux vendus via leur site internet. Mais passagers et agences de voyage ont réagi très négativement ce qui a décidé Delta Airline à abandonner cette idée de surtaxe off line. Mais Delta Airline souhaite augmenter ses réservations en ligne a lancé de nombreuses offres promotionnelles, sur tout type de billets vendus sur leur site qu'ils soient affaire ou loisir. Notamment des billets vendus 10% moins chers pour bon nombre de destination aux Etats Unis.

## Proposer des services supplémentaires

Un service qui permet à l'internaute d'être rassuré au sujet de sa réservation est proposé, par UniTravel Flights for Less. Cette offre permet d'intégrer au site Web d'tourisme un système de réservation, qui lorsqu'un internaute réserve sur le site de l'agent de voyage, celui-ci le lui confirme par un email de remerciement libellé au nom de l'agent. L'agent lui-même est aussi averti et reçoit une copie de la transaction. Les billets sont envoyés à l'agence 2 jours après pour que le client puisse venir les chercher.

Un autre service serait l'information au voyageur qui serait liée à l'actualité. Les phénomènes météo devraient faire partie intégrante de ce type d'information, ce qui n'est pas encore le cas actuellement. En effet la tempête qui a eu lieu cette année en France n'as été sérieusement traitée par aucun site, nous pourrions penser que ceci est du au fait du faible développement de l'Internet dans notre pays, or même aux états unis ou Internet est très développé et ou les sites d'tourisme ont de gros budgets ils ne sont guère plus performants à ce sujet que ce soit à propos des ouragans ou de la tempête de neige qui a eu lieu sur la côte Est des états unis. Certains site comme Expedia ou Travelocity se sont contentés de conseiller à leurs clients de vérifier si leur vol était confirmé sur leur site, sinon de contacter la compagnie aérienne, tandis que Preview Travel ou Delta Airlines ont totalement ignoré ces événements.

Il pourrait être pourtant intéressant pour un site de fournir ce genre de service en temps réel.

---

# Valorisation

---

L'évaluation d'une entreprise est une opération importante. Il peut être intéressant d'évaluer une entreprise pour deux raisons :

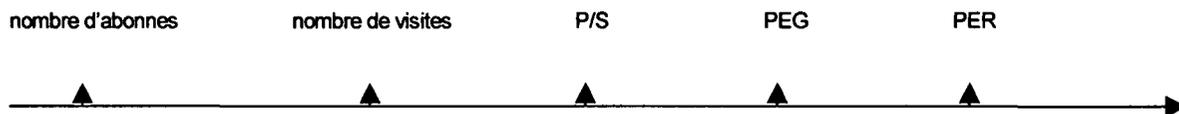
- ☐ Une approche financière, utilisée par un investisseur cherchant à maximiser son profit et minimiser son risque.
- ☐ cette approche est plus large et débouche généralement sur un rachat une fusion...

On considère généralement qu'il existe plusieurs méthodes de valorisation d'entreprise, on peut regrouper celle ci en trois catégories :

- ☐ Pour une entreprise cotée, la valeur est déduite de modèle boursier. Cette méthode peut être appliquée à une entreprise non cotée, en appliquant les multiples boursiers d'un échantillon d'entreprise comparable à la firme que nous souhaitons évaluer.
- ☐ On peut également valoriser l'entreprise en la considérant comme un projet classique, en partant du fait que toute entreprise est une somme d'actifs économique à l'origine de flux de trésorerie. Il suffit d'actualiser ces flux afin d'obtenir la valeur globale du portefeuille.
- ☐ Une autre méthode consiste à partir d'une lecture du bilan tout en tenant compte de l'imperfection de la valeur comptable.

Il est possible d'utiliser d'autre méthode en se basant sur le chiffre d'affaire sur la production.

Pour une entreprise d'etourisme on utilise plusieurs méthodes, la plus appropriée dépend de l'âge du site Internet, le schéma suivant explique cela.



## la valeur théorique d'une entreprise

L'actionnaire de l'entreprise peut espérer comme flux financiers des dividendes ainsi que le prix de revente de l'action espérée.

On a alors la valeur de l'action :

$$V_0 = \frac{\bar{B}_1}{(1+K_e)} + \frac{\bar{B}_2}{(1+K_e)^2} + \dots + \frac{\bar{B}_n + \bar{V}_n}{(1+K_e)^n}$$

$$V_0 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{\bar{B}_t}{(1+K_e)^t}$$

Car  $V_n$  est la valeur anticipée à l'année n des bénéfices futurs.

Avec :

$V_t$  : le cours de l'action à l'instant t

$\bar{B}_t$  : le bénéfice espéré à la période t

$K_e$  : le taux d'actualisation prenant en compte le risque de l'action

La valeur de l'action, donc celle de l'entreprise, dépend de l'espérance de bénéfices futurs ainsi que du taux d'actualisation qui tient compte du coût de l'argent, du taux sans risque et du risque de l'entreprise.

### Le PER (price to earning ratio)

Il s'agit là de la méthode la plus utilisée pour évaluer les entreprise, elle est basée sur les bénéfices de celles ci.

Nous avons vu précédemment comment nous pouvions exprimer la valeur théorique d'une entreprise par l'espérance des bénéfices futurs actualisés. De manière plus complexe, on remplace les dividendes anticipés par les bénéfices multiplies par le taux de distribution anticipé. On peut aussi substituer pour simplifier l'équation les dividendes prévisionnels par des taux de croissance successifs. On obtient alors :

$$V_0 = \frac{B_0 \bar{d}_1 (1+g_1)}{1+K_e} + \frac{B_0 \bar{d}_2 (1+g_1)(1+\bar{g}_2)}{(1+K_e)^2} + \dots + \frac{B_0 \bar{d}_n (1+g_1) \cdot (1+\bar{g}_n)}{(1+K_e)^n}$$

avec

$V_0$  : le cours de l'action à l'instant 0

$B_0$  : le bénéfice de l'entreprise de l'année 0

$\bar{d}_i$  : le taux de distribution des bénéfices anticipés de l'année  $i$

$K_e$  : le taux d'actualisation tenant compte du niveau de risque de l'entreprise

en divisant par  $B_0$  on a alors :

$$\frac{V_0}{B_0} = PER_0 = \frac{\bar{d}_1(1+\bar{g}_1)}{1+K_e} + \dots + \frac{\bar{d}_n(1+\bar{g}_1) \dots (1+\bar{g}_n)}{(1+K_e)^n}$$

Sous les hypothèses :

☑ les bénéfices sont entièrement distribués

☑ le taux de croissance des bénéfices est constant

on a alors :

$$B_{n+1} = (1+c)B_n \text{ ce qui entraîne } B_n = B_0(1+c)^n$$

ici  $c$  est le taux de croissance on obtient alors :

$$V = B_0 \sum_{n=0}^{\infty} \left[ \frac{1+c}{1+a} \right]^n = B_0 \frac{1 - \left( \frac{1+c}{1+a} \right)^{\infty}}{1 - \left( \frac{1+c}{1+a} \right)}$$

$$\frac{V}{B_0} = \frac{1+a}{a-c} \left[ 1 - \left( \frac{1+c}{1+a} \right)^{\infty} \right]$$

Sous l'hypothèse de croissance modérée on a  $a=i+r$  ou  $i$  représente le taux d'intérêt et  $r$  le risque. en supposant que  $a > c$  on arrive à :

$$\frac{V}{B_0} = \frac{1+a}{a-c} = \frac{1+i+r}{i+r-c} = PER$$

Nous avons vu précédemment comment nous pouvions exprimer la valeur théorique d'une entreprise par l'espérance des dividendes futurs actualisés. De manière plus complexe, on remplace les dividendes anticipés par les bénéfices multipliés par le taux de distribution anticipé. On peut aussi substituer pour simplifier l'équation les dividendes prévisionnels par des taux de croissance successifs. On obtient alors :

$$V_0 = \frac{B_0 \bar{d}_1 (1+g_1)}{1+K_e} + \frac{B_0 \bar{d}_2 (1+g_1)(1+\bar{g}_2)}{(1+K_e)^2} + \dots + \frac{B_0 \bar{d}_n (1+g_1) \dots (1+\bar{g}_n)}{(1+K_e)^n}$$

avec

$V_0$  : le cours de l'action à l'instant 0

$B_0$  : le bénéfice de l'entreprise de l'année 0

$\bar{d}_i$  : le taux de distribution des bénéfices anticipés de l'année i

$K_e$  : le taux d'actualisation tenant compte du niveau de risque de l'entreprise

en divisant par  $B_0$  on a alors :

$$\frac{V_0}{B_0} = PER_0 = \frac{\bar{d}_1 (1+\bar{g}_1)}{1+K_e} + \dots + \frac{\bar{d}_n (1+\bar{g}_1) \dots (1+\bar{g}_n)}{(1+K_e)^n}$$

dans cette formulation nous avons 4 avantages :

☐ Elle facilite les comparaisons entre entreprises car elle neutralise les différences qui pourraient exister entre les cours et les bénéfices des actions.

☐ Elle réunit en un seul rapport les facteurs explicatifs d'un cours c'est à dire l'espérance de croissance, le taux de distribution du bénéfice au numérateur t la prise en compte du risque au dénominateur.

☐ Elle facilite l'utilisation des abaques qui permettent la visualisation par un tableau des différentes combinaisons d'espérance de croissance et de risque correspondant à un niveau de PER.

☐ Elle permet aussi de voir facilement le changement de valeur résultant d'une modification des anticipations.

Plus le PER sera élevé, plus l'entreprise est bien valorisée par le marché. Le PER indique combien les investisseurs sont prêts à payer en rapport avec leur espérance de profits futurs. C'est pourquoi on utilise dans le calcul du PER la croissance des bénéfices de l'entreprise. Une entreprise ayant un PER faible est généralement considérée comme une entreprise en difficulté ou qui connaîtra une croissance future faible. Tandis que les entreprises ayant un PER élevé sont souvent dans un cycle de forte croissance des bénéfices.

Le principal inconvénient du PER est qu'il n'est pas applicable aux entreprises ne faisant pas de bénéfices, ce qui est généralement le cas des entreprises d'tourisme.

### Le PEG (price to earning growth)

Afin de mieux calculer le rapport entre le PER et la croissance de l'entreprise, on peut utiliser le PEG. Celui ci compare le taux de croissance annuel des bénéfices d'une entreprise à son PER.

$$PEG = \frac{PER}{c}$$

Lorsque le taux de croissance augmente, le taux d'actualisation augmente aussi donc le PER augmente. Si le taux d'actualisation est constant tandis que c augmente le PER augmentera. On considère qu'une entreprise est sous-évaluée et donc que la croissance de ses bénéfices est supérieure à celle du cours de son action lorsque son PEG est inférieur à 1, tandis que celle dont le PEG est supérieur à 1 sont considérées comme surévaluée.

PER et PEG ne servent à rien si on les considère indépendamment des autres éléments. Il faut donc les comparer à d'autres chiffres pour les interpréter. On peut par exemple les comparer au taux de croissance du bénéfice par actions ou encore a celui qui aurait été calculé dans le passé. En effet si par exemple le PEG d'une firme passe de 1.5 à 1.1 alors qu'il était depuis longtemps au même niveau peut sembler

intéressante. Il est aussi intéressant de les comparer à celui d'entreprises concurrentes ou d'entreprises du même secteur.

La grande difficulté réside dans le fait qu'il est très difficile de prévoir la croissance future d'une entreprise.

## Le goodwill

Le goodwill est une méthode d'évaluation qui recouvre :

- ☐ les biens et les dettes de l'entreprise
- ☐ la notoriété
- ☐ le savoir-faire
- ☐ les part de marches
- ☐ ...

Par définition le goodwill est la différence entre le prix payé par l'acquéreur et l'actif net comptable corrigé. D'après cette définition, on constate qu'il s'agit d'un super profit actualisé. Le super profit étant la différence entre la rentabilité dégagée par l'entreprise et la rentabilité « normale » des actifs.

$$SP = B - rA$$

SP : super profit

B : la capacité bénéficiaire

A : l'actif engagé dans l'exploitation

R : le taux de rémunération normal des actifs

On obtient alors un goodwill :

$$GW = \sum_{i=1}^n \frac{B_i - rA_i}{(1+i)^i}$$

sous l'hypothèse que le super profit est constant sur la période n on a :

$$GW = a_n(B - rA)$$

ou on a :

$$a_n = \frac{1 - \left(\frac{1}{1+i}\right)^n}{i}$$

la valeur de l'entreprise recouvre des éléments corporels et non corporels :

$$V = ANC + GW$$

V : valeur de l'entreprise

ANC : actif net comptable corrigé

GW : goodwill

En ce qui concerne le bénéfice corrigé, on utilise généralement le dernier en date ou celui de l'année en cours si celle-ci se termine. On utilise alors des données prévisionnelles.

Le bénéfice est dit corrigé car on n'utilise pas le bénéfice comptable directement mais on corrige celui-ci :

- on enlève les résultats exceptionnels
- les charges et profit financier non récurrent
- On corrige de même les dotations aux amortissements et aux provisions, ainsi que la variation des stocks.
- on enlève les produits ou les charges antérieures n'ayant pas affecté le résultat de l'exercice
- on enlève aussi les salaires et avantages excessifs des dirigeants
- on corrige les immobilisations passées en frais généraux
- on ôte aussi les provisions à caractère de réserve

Le but étant de se rapprocher le plus possible d'un résultat récurrent.

Mais cette approche est difficile, pour un observateur externe qui aura des difficultés à trouver les informations nécessaires. D'autant plus qu'il s'agit d'une entreprise étrangère.

Il existe trois façons de calculer le goodwill :

☐ La méthode anglosaxone :

$$GW = \sum_{t=1}^n \frac{RNC_t - rANC_t}{(1+i)^t}$$

ANC : l'actif net comptable corrigé

RNC : le résultat net courant

r : le coût des fonds propres

☐ La méthode de l'union des experts comptables :

$$GW = \sum_{t=1}^n \frac{RNE_t - rVSB_t}{(1+i)^t}$$

VSB : la valeur substantielle brute

RNE : le résultat net d'exploitation corrigé

R : le coût moyen pondéré du capital

Ou 
$$: GW = \sum_{t=1}^n \frac{RNC_t - rVSN_t}{(1+i)^t}$$

VSN : la valeur substantielle nette

RNC : le résultat net courant corrigé

R : le coût des fonds propres

☐ La méthode des coûts permanents :

$$GW = \sum_{t=1}^n \frac{RNAFLMT_t - rCPNE_t}{(1+i)^t}$$

CPNE : les capitaux permanents nécessaires à l'exploitation  
RNAFLMT ; le resultat net avant frais financier sur dette à long et moyen terme  
R : le coût moyen pondéré du capital

Mais la méthode du goodwill a plusieurs limites :

- ☒ La première limite repose sur le super profit, toute rente marginale attirant de nouveaux concurrents, annule alors le super profit. Ce qui entraîne la remise en cause de l'hypothèse de stabilité
- ☒ La durée et le taux d'actualisation sont difficile à déterminer
- ☒ le goodwill est très sensible à une variation du bénéfice
- ☒ Cette méthode ne tient pas compte des problèmes d'équilibre financier de l'entreprise c'est à dire des investissements et des financements.

Le price to sales ratio

Le price to sales ratio est basé sur le chiffre d'affaire de l'entreprise. Il s'agit du ratio :

$$\frac{\text{capitalisation boursiere}}{\text{chiffre d'affaire}}$$

La capitalisation boursière étant le produit du nombre d'action par leur prix.  
Le chiffre d'affaire sera celui des douze premiers mois.

Ce ratio est généralement utilise pour comparer les entreprises d'un même secteur. L'intérêt dans notre cas est qu'il permet de valoriser des entreprises ne faisant pas de bénéfices ce qui est généralement le cas des entreprises d'tourisme, le PER n'étant alors pas applicable. Lorsque l'entreprise est jeune cela permet de mesurer son potentiel, cette technique est aussi intéressante lorsque les part de marché sont plus significatives que les bénéfices.

Comme ce ratio porte sur le passé, il faut aussi tenir compte de la croissance future de la société, ainsi que de ses ventes futures ce qui permet de prévoir d'éventuelles modifications.

L'avantage de cette méthode est qu'elle utilise une donnée difficilement manipulable le chiffre d'affaire. Mais son défaut majeur est qu'il ne permet pas de comparer des sociétés par rapport aux résultats net ou aux résultats d'exploitation, on ne peut donc pas apprécier les différences d'efficacité respective des entreprises comparées.

Le principal inconvénient de ce ratio est que celui ci est très faible pour une entreprise non rentable et qui ne le sera jamais, ce qui est souvent le cas pour les entreprises d'tourisme.

## Le chiffre d'affaire

Il est aussi possible d'utiliser le chiffre d'affaire d'une entreprise afin de la valoriser. En fait le chiffre d'affaire est un bon indicateur des bénéfices de demain. On peut considérer que :

$$B_k \approx xCA_0$$

$B_k$  étant le bénéfice de l'année

$CA_0$  le chiffre d'affaire de l'année 0

en posant alors  $c$  le taux de croissance du chiffre d'affaire on obtient alors comme valorisation :

$$V = B_0 + \dots + \frac{B_{k-1}}{(1+a)^{k-1}} + \frac{B_k}{(1+a)^k} + \frac{B_{k+1}}{(1+a)^{k+1}} + \dots$$

en remplaçant dans cette équation on obtient :

$$V = \sum_{i=0}^{k-1} \text{benefices actualises} + xCA_0 \frac{1 - \left(\frac{1+c}{1+a}\right)^{n-k}}{1 - \frac{1+c}{1+a}}$$

$c$  étant le taux de croissance des bénéfices  
 $a$  le taux d'actualisation

d'où

$$\frac{V}{CA_0} = \frac{\bar{B}}{CA_0} + \frac{x}{a-c}$$

A l'horizon de rentabilité, sous l'hypothèse que les bénéfices futurs sont corrélés avec le chiffre d'affaire futur lui-même proportionnel au chiffre d'affaire présent. C'est à dire qu'on fait ici une hypothèse de stabilité des parts de marchés.

### Le nombre de visites

Il s'agit de compter le nombre de personne ayant visité le site Web, ce qui est très facile à faire.

Nous supposons que nous ne sommes pas en mesure de tarifer les services. Le nombre de visite peut alors être considérée comme un indicateur du chiffre d'affaire futur.

Ce comptage des visiteurs peut être complété par un sondage permettant de mieux connaître les visiteurs, leurs habitudes de connexions mais aussi leur avis sur le site sur sa clarté sa navigabilité, les informations qu'il peut y trouver... et s'il pense revenir dessus ou encore acheter un voyage. Ceci dans le but de mieux évaluer le chiffre d'affaire futur par rapport à un nombre de visiteurs actuels.

### Le nombre d'abonnés

Il s'agit de compte le nombre d'internaute qui se sont inscrits via Internet sur le site que l'on souhaite valoriser. Cette méthode donne une première idée de l'avenir du site sans être vraiment une valorisation. Le problème de cette méthode réside dans le fait qu'il ne faut pas confondre le nombre d'abonnées avec le nombre de clients potentiels.

On peut alors évaluer une entreprise, en calculant par exemple, si l'abonné d'un site génère 1200 francs de revenu par mois, qu'il reste abonné 36 mois, si l'entreprise a 7 millions d'abonnés, on valorisera l'entreprise  $1200 \times 7 \text{ millions} \times 36$  soit 302.4 milliards.

En effet le site cheaptickets.com qui vend des billets discounts, vient d'annoncer que le nombre d'abonnées sur son site venait de franchir la barre des 5 millions. Mais comme pour pouvoir bénéficier des prix cassés à la dernière minute de ce site il faut s'y inscrire, certainement que bon nombre d'abonnés s'y sont inscrit dans ce but ce qui ne signifie qu'ils sont devenus des fidèles de cheap tickets.

## Cash burn rate

Le cash burn rate est la vitesse à laquelle le cash est utilisé, il tourne généralement autour de 2 millions par mois pour les sites grand public.

On suppose que l'on a une réserve de cash  $C$  qui est brûlée à une vitesse  $v$ , on peut calculer alors le ratio  $\frac{C}{v}$  qui est le temps de survie de l'entreprise sans nouvelle injection d'argent c'est le cash burn rate

Le cash burn rate d'un site peut atteindre un niveau très élevé comme pour le site Selftrade qui en octobre dernier a dépensé 260 millions de francs.

Il s'agit d'un indicateur utilisé par les financiers qui donnent des informations sur le potentiel du site, notamment les dépenses faites en publicités marketing... faire connaître le site et ainsi attirer des visiteurs. Le problème de ce type d'indicateur est d'être assez éloigné de la réalité, en effet cet argent dépensé est-il gaspillé ou rationnellement dépensé ? On ne peut le savoir en regardant le cash burn rate. De plus, investir massivement dans de la publicité pour un site non-intéressant ne le rendra pas attirant pour les internautes.

Je prendrai comme exemple boo.com qui a un cash burn rate de 11 millions par mois et qui vient de licencier une quarantaine d'employées. Les internautes se sont heurtés à de nombreux problèmes techniques et se sont trouvés face à un site trop sophistiqué ne permettant pas au possesseurs d'ordinateurs grand public de l'utiliser.

---

## Un exemple Expedia

---

Dans cette partie, je vais tenter de prévoir si dans les prochaines années la société Expedia qui est l'une des entreprises majeure d'tourisme sera bénéficiaire. J'ai pour cela utilisé une petite base de données trouvée sur le site Yahoo finance, il s'y trouve la comptabilité de cette firme depuis le deuxième trimestre 1998, jusqu'au premier trimestre 2000. j'ai utilisé pour mes calculs le logiciel RATS et Excel. Le programme rats est situé en annexe.

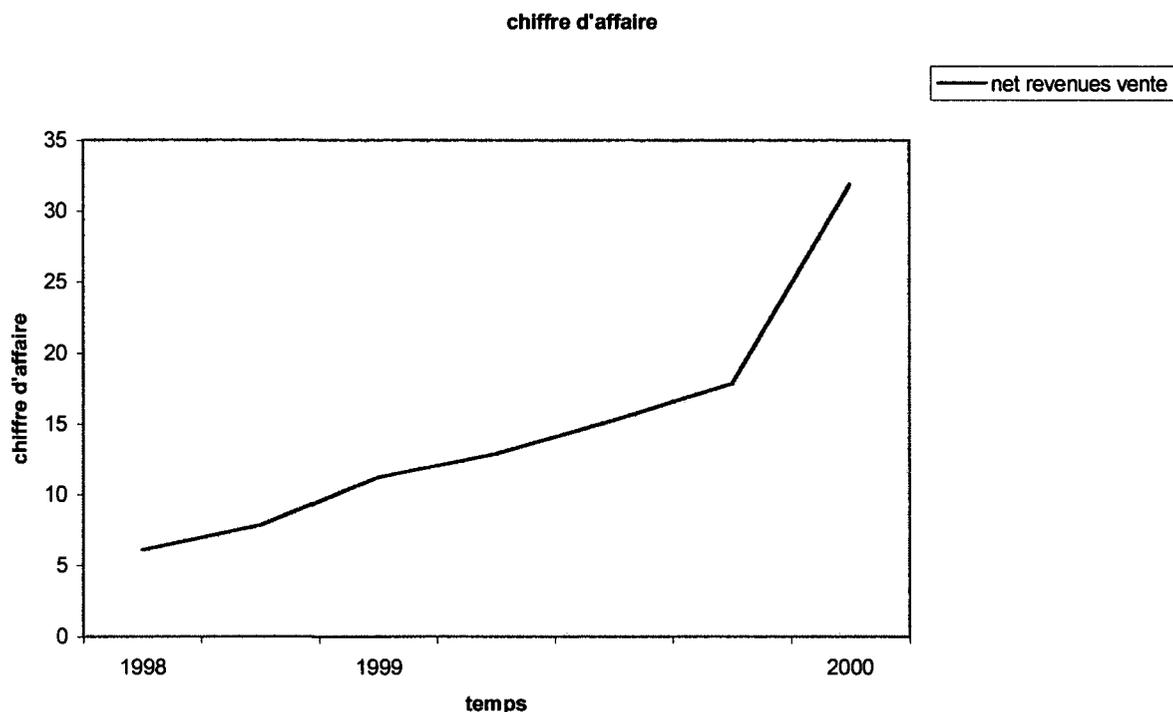
La comptabilité américaine est différente de la notre, les postes qui s'y trouvent sont les suivants :

- ☐ Net revenues
- ☐ Cost of revenues
- ☐ Product development
- ☐ Sales and marketing
- ☐ General and administrative
- ☐ Amortization of goodwill and intangibles
- ☐ Recognition of stock-based compensation
- ☐ Interest income net
- ☐ Profit before provision for income taxes
- ☐ Provision for income taxes
- ☐ net profit

## observation des données

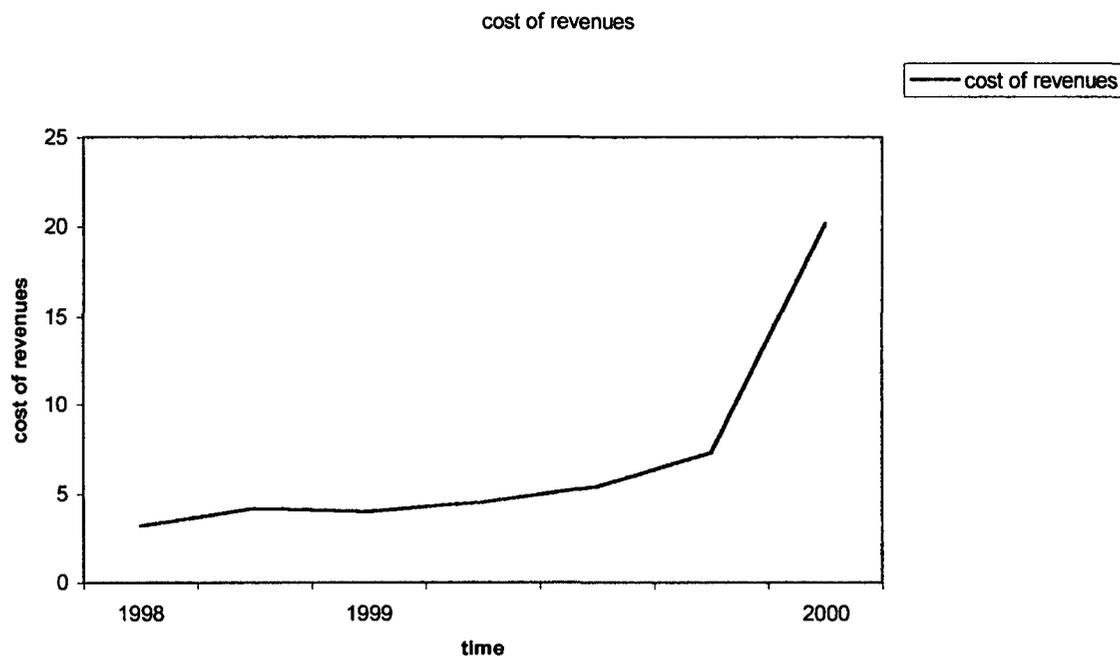
### évolution du chiffre d'affaire

le poste « Net revenues » correspond au chiffre d'affaire, son évolution entre 98 et 2000 est la suivante :



On constate que le chiffre d'affaire d'Expedia n'a fait que croître depuis le troisième trimestre 1998. principalement entre le dernier trimestre 1999 et le premier trimestre 2000 ou il a augmenté de presque 80%. Tandis que dans le même temps les réservations du secteur de la vente on line n'augmentaient que de 26%.

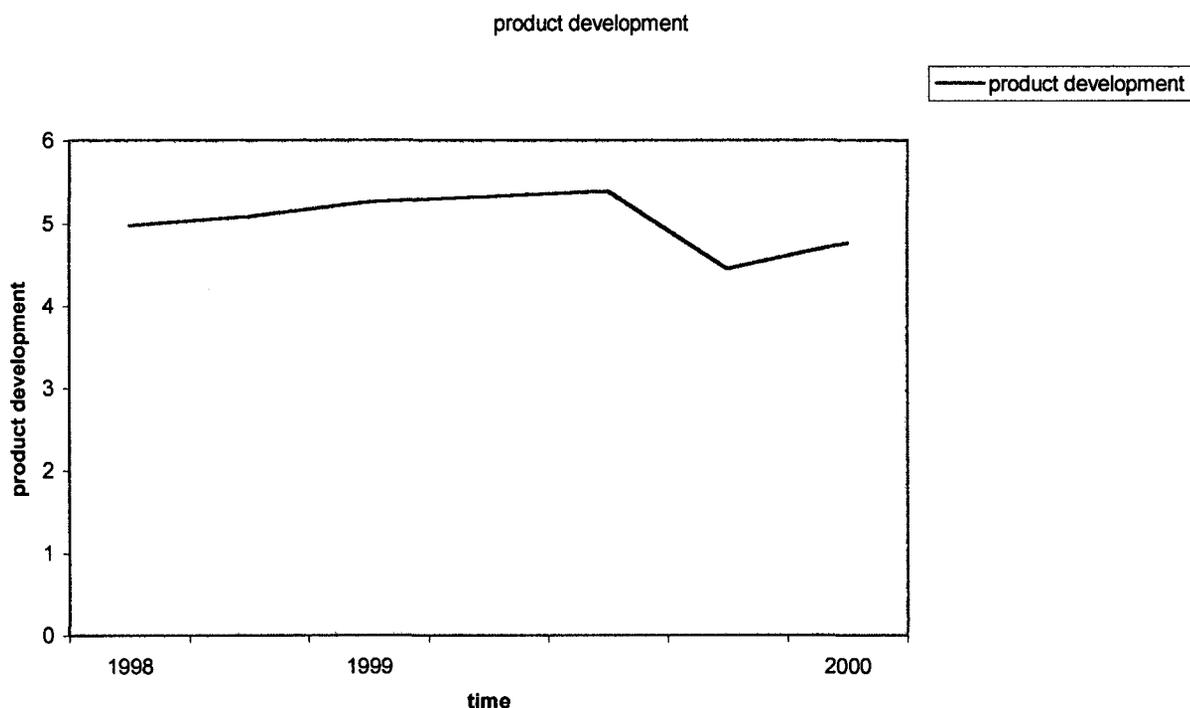
## « Cost of revenues »



Nous pouvons constater à l'aide de ce graphique que ce poste n'a fait qu'augmenter depuis 1998, principalement entre le dernier trimestre 1999 et le premier trimestre 2000. l'évolution du poste « cost of revenues » est similaire à celle du chiffre d'affaire, nous pouvons donc penser que ces deux séries sont corrélées entre elle. Cette hypothèse est vérifiée lorsque l'on regarde le coefficient de corrélation qui est de 0.95.

## « Product and development »

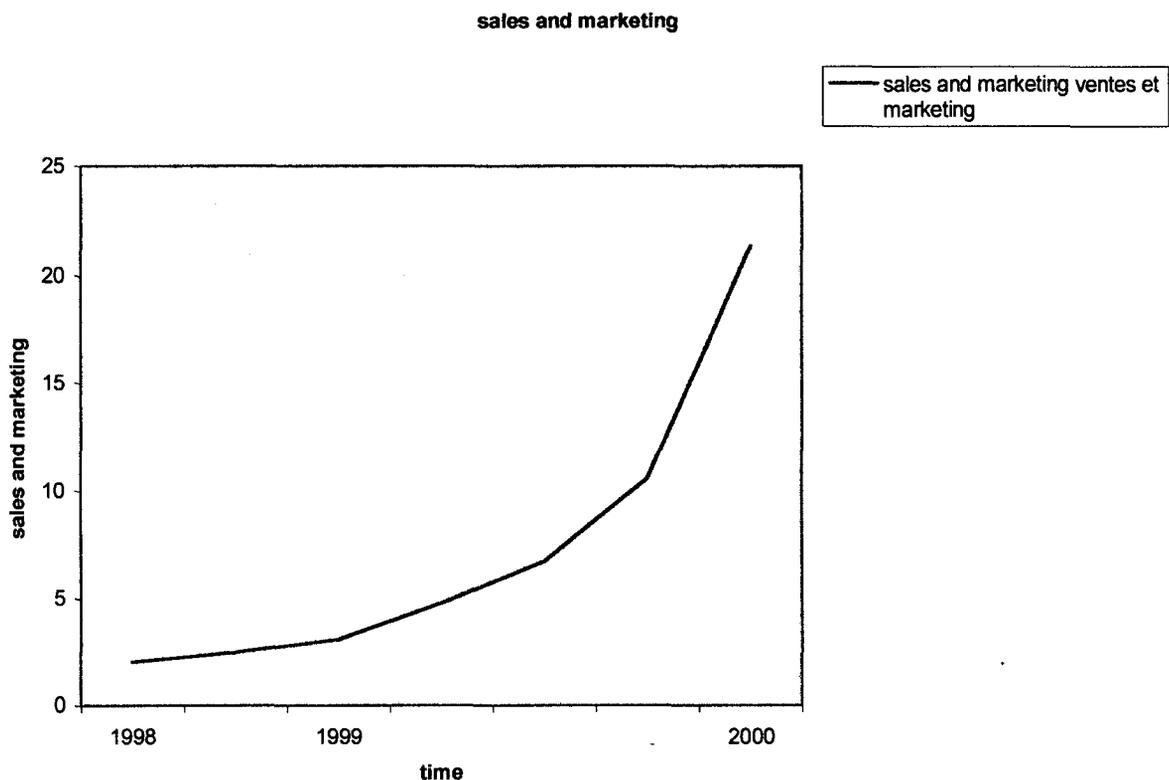
Ce poste de la comptabilité américaine représente le coût de recherche engagé pour développer de nouveaux services.



Nous voyons ici, que le poste « product and development » est relativement stable depuis fin 1998. nous observons tout de même une légère hausse entre le troisième trimestre 1998, suivie par une baisse relativement élevée en rapport au reste des variations, et enfin entre le quatrième trimestre 1999 et le premier trimestre 2000 la série recommence à croître pour rejoindre un niveau légèrement plus bas que ce qu'il était au troisième trimestre 1998.

## « Sales and marketing »

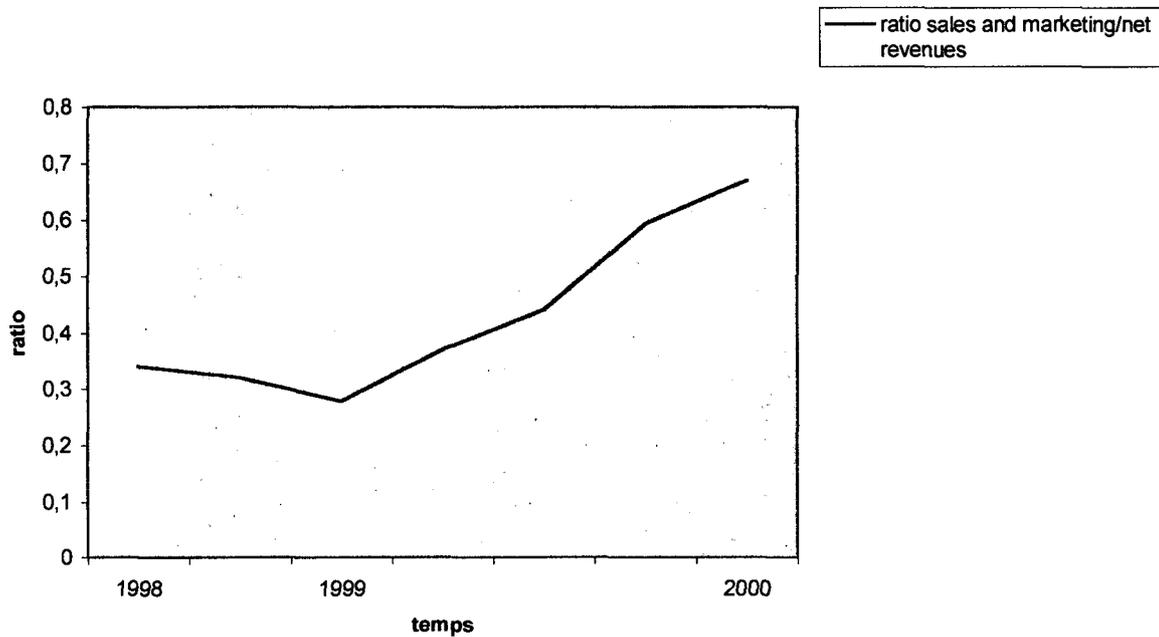
Nous retrouvons dans ce poste tous les coûts liés au marketing, à la publicité...il s'agit donc des coûts pour attirer les internautes sur le site.



Ce poste suit nettement une croissance exponentielle depuis 1998.

Observons l'évolution de la part du coût marketing par rapport au bénéfice :

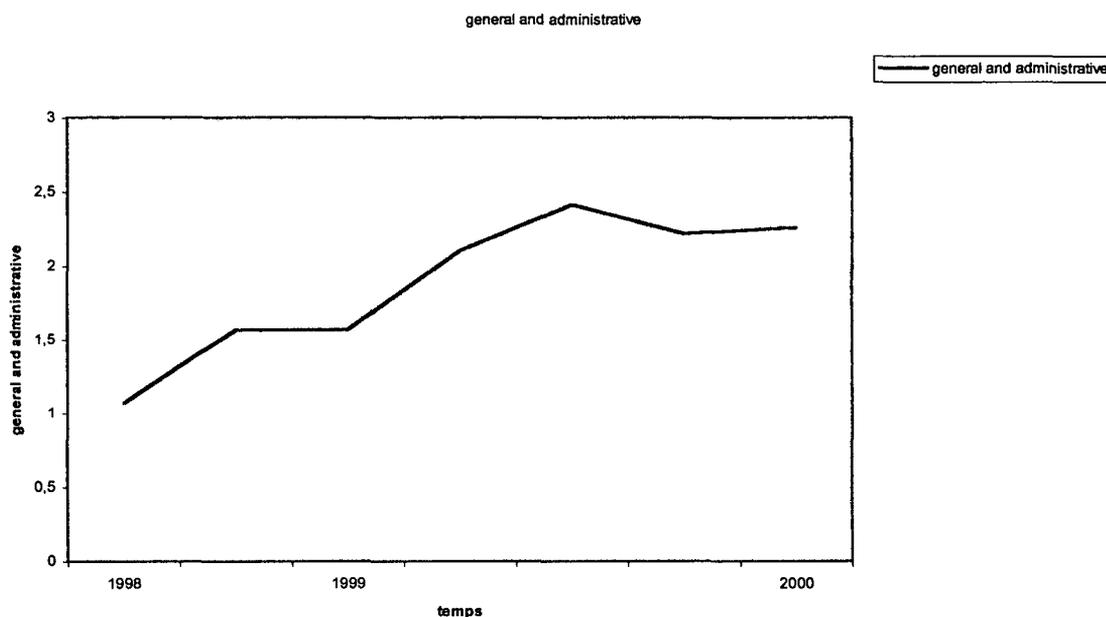
ratio sales and marketing/net revenues



Nous pouvons constater que la part de ce poste dans le bénéfice d'Expedia est fortement croissante pour atteindre presque 70% de celui ci. Expédia engage donc une part de plus en plus grosse de son chiffre d'affaire pour promouvoir son site elle est donc ambitieuse vis à vis de son futur.

## « General and administrative »

ce poste correspond aux coûts administratifs...



Nous pouvons constater d'après ce graphique que ce poste croit depuis 1998. sa part dans le chiffre d'affaire par contre a baissé fortement.

## Modélisation

### Hypothèses du modèle

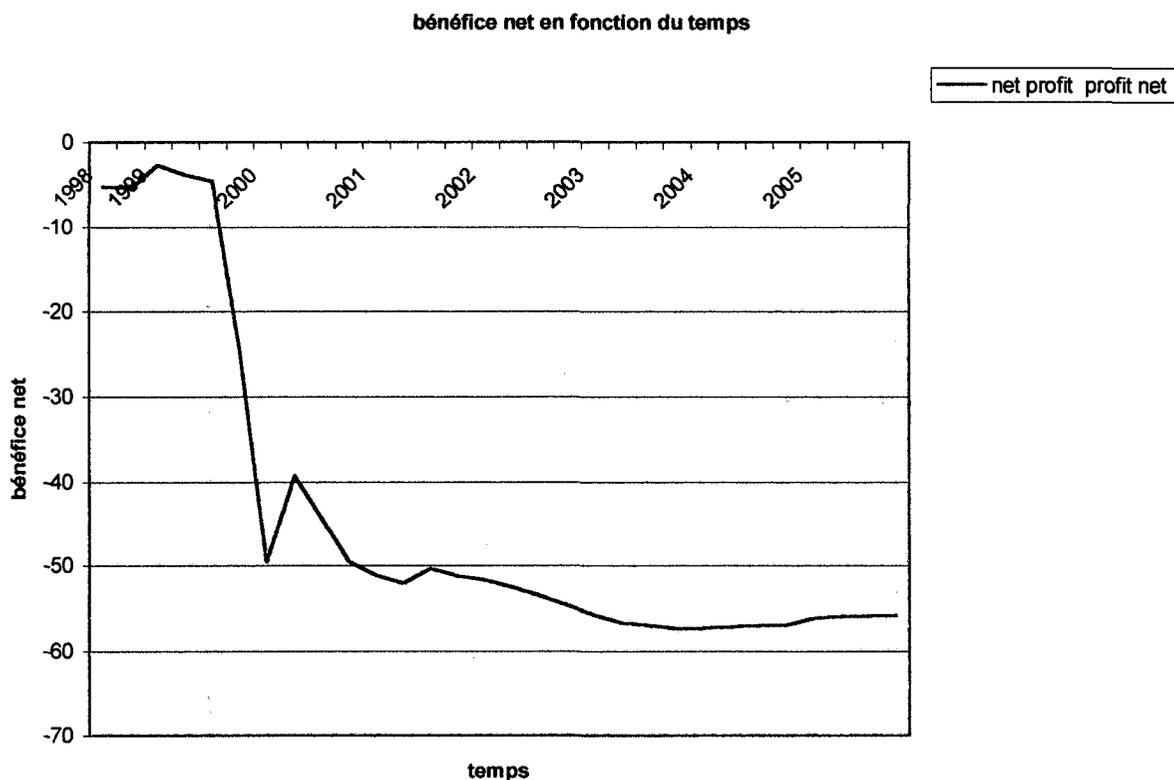
Dans mon modèle j'ai fait plusieurs hypothèses :

- ▣ La croissance du chiffre d'affaire est égale à celle du chiffre d'affaire des agences de voyage on line.
- ▣ Le ratio «  $\frac{\text{cost of sales}}{\text{sales}}$  » est stable durant toute la période de prévision.
- ▣ Le poste « interest » est négligeable.
- ▣ le poste « amortization of goodwill and intangible » est constant pendant la durée moyenne de six mois puis nulle ensuite.
- ▣ le poste « recognition of stock-based compensation est supposé constant durant une période de 4 ans puis nul.
- ▣ les postes « sales and marketing » et « general and administrative » sont des fonctions linéaires du chiffre d'affaire.
- ▣ le poste « product and development » est constant.

■ Les taxes sont de 30% si les bénéfices sont positifs 0 sinon.  
Il s'agit d'hypothèses très fortes qu'il pourrait être intéressant de tester.

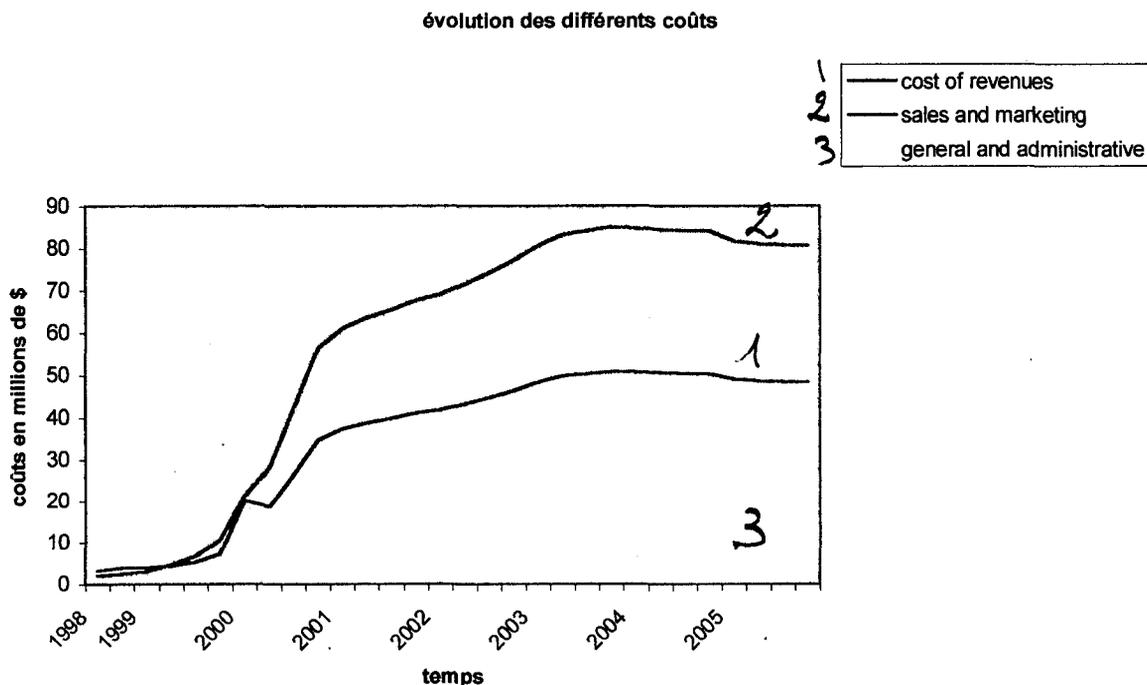
## Résultats

Les résultats que j'ai obtenus sont résumés dans le graphique suivant en ce qui concerne le chiffre d'affaire :



On constate que cette firme est déficitaire, ce déficit va s'aggraver fortement durant l'année 2000 puis peu à peu se stabiliser autour de 56 millions de dollars. D'après ces résultats Expedia sera toujours déficitaire en 2005, bien que le chiffre d'affaire soit alors de 107 millions de dollars. On peut se demander à partir de quelle année cette firme sera bénéficiaire ou du moins à l'équilibre.

L'évolution en valeur des différents coûts est résumée dans le graphique suivant :



Nous pouvons voir sur ce graphique que « sales and marketing est le poste qui va le plus augmenter puisqu'il passe d'un peu plus de 2 millions de dollars en 98 à plus de 80 millions de \$ en 2005. Ce qui est principalement dû à la jeunesse du marché on line de titre de transport, Expedia va continuer à essayer de prendre le plus de part de marché, ce qui forcément se traduit par une augmentation forte des coûts marketing. Nous constatons de même que les coûts administratifs ne vont que très légèrement augmenter. Et le poste « cost of sales » va beaucoup augmenter en passant de 3 millions de \$ a 50 millions en 2004.

Nous pouvons aussi observer que ces coûts vont se stabiliser à partir de 2004, en même temps que le chiffre d'affaire de la compagnie mais cela est dû aux hypothèses de proportionnalité et de linéarité que nous avons faites, ainsi qu'à la stabilisation du marché en lui-même.

---

## Conclusion

---

La vente de service de transport par Internet a permis non seulement de vendre des billets aux clients sans que celui n'ai besoin de se déplacer mais a aussi dû développer de nouvelles méthodes de vente comme les enchères inversées.

Internet présente de nombreux avantages pour la vente de services de transport, les compagnies aériennes commencent à s'y intéresser vraiment et à en comprendre les enjeux. A la fois en terme de part de marché mais aussi en terme d'économie que ce soit sur les coûts d'agence que sur les coûts d'impression des billets. Les différents projets en Europe comme aux Etats Unis d'association entre elles en sont l'une des conséquences observables.

Les méthodes d'évaluation des agences on line, sont nombreuses les plus utilisées sont aussi celles qui semblent les moins rigoureuses, ces firmes sont d'ailleurs généralement surévaluées.

Les agences online tel Travelocity, Preview Travel Expedia.... sont actuellement les acteurs majeurs du marché de la vente de services de transport par Internet, peu à peu elles vont s'associer jusqu'à ce qu'il ne reste qu'une seule grande agence. Déjà Sabre et Microsoft à eux seul contrôlent la grande majorité de ce marché. Ces agences on line ne sont pas actuellement bénéficiaires et semble t-il, vont le rester encore quelques années.

---

# Lexique

---

## **Bandeau Baners Bannière**

Panneau publicitaire cliquable présent sur certains sites

## **Cookies**

Application informatique envoyée par un serveur de site à un utilisateur, parfois à l'insu de celui-ci, au cours d'une connexion afin de caractériser cet utilisateur et d'enregistrer ses pratiques de navigation. Un cookies désigne aussi les informations recueillies par l'application stockées par l'ordinateur de l'internaute et réutilisables ultérieurement par le serveur.

## **Email**

Message échangé entre 2 ordinateurs pouvant inclure texte et fichier joint.

## **GDS (global distribution system):**

Un GDS est un système global de distribution il fournit aux professionnels du voyage des outils de distribution, de marketing et de vente en ligne. Il en existe plusieurs Amadeus, Galileo, sabre...

## **Hit**

Demande d'un fichier qui constitue une page d'écran lors d'une recherche effectuée à partir d'un navigateur sur un serveur Web. Le nombre de hit enregistré lors de l'accès sur une page Web correspond au nombre de fichiers la constituant

## **Home page, page d'accueil**

Page de présentation ou d'entrée d'un site

## **Hyperlien**

Se dit des parties d'un texte sur lesquels il suffit de cliquer pour atteindre d'autre partie du texte ou d'autre document.

## **Internaute**

Utilisateur d'internet.

## **Lien hypertexte**

Référence à un document présent sur une autre page d'un site Web visite, un simple clic sur celui ci vous emmène au document pointe.

## **Mailing List**

Message électronique envoyé simultanément à des internautes abonnés.

## **Maillage**

Création de lien hypertexte entre un site et d'autre page du site afin d'orienter l'internaute et de le faire bénéficier de l'information ou des services d'un autre site.

## **Moteur de recherche**

Outil permettant de répertorier et d'indexer des sites selon leur contenu, à l'aide d'un programme informatique.

## **Navigateur**

Logiciel nécessaire pour visualiser les pages Web. Les plus courants sont Netscape Communicator et Internet explorer.

## **News group**

Service permettant l'échange et la discussion sur un thème via de message électronique chaque utilisateur pouvant lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution.

## **Portail**

Site proposant des liens organisés vers d'autre site ainsi que des services : annuaires de site, fonction de recherche...

## **Référencement**

Enregistrement d'un site Web dans les moteurs et les annuaires de recherche afin d'en accroître la visibilité et d'augmenter ainsi le nombre de visiteurs.

## **Serveur**

Ordinateur fournissant des services réseaux comme l'hébergement de site Web ou des prestations de courriers électroniques à des postes clients.

## **URL**

Uniform resource location ou en français localisateur uniforme de ressource : il s'agit de l'adresse internet d'un site, d'un document ou d'une page

## Téléchargement

Transfert de données de l'Internet vers un ordinateur personnel.

---

# Programme RATS

---

## Lecture des données

```
calendar 1998 3 4
allocate 2000:1
data(unit=input,org=obs,format=free) 1998:3 2000:1 nr cr pd sm in ga a st p pn
6.057 3.177 4.977 2.06 0 1.0723 0 0 -5.23 -5.23
7.891 4.132 5.063 2.516 0 1.5782 0 0 -5.45 -5.45
11.22 3.983 5.254 3.119 0 1.571 0 0 -2.71 -2.71
12.93 4.537 5.324 4.798 0 1.1032 0 0 -3.83 -3.83
15.27 5.364 5.393 6.732 0 2.4155 0 0 -4.64 -4.64
17.82 7.314 4.452 10.56 0.595 2.217 0 17.252 -24.53 -24.533
31.84 20.22 4.765 21.37 0.914 2.2575 2.33 29.669 -49.63 -49.63

print 1 7 nr cr pd sm in ga a st p pn
```

## Graphiques

```
graph(header="revenu net",hlabel="temps",vlabel="net revenue",$
keylabel=upright)
# nr 1 7
```

```
graph(header="cost if revenues",hlabel="temps",vlabel="cost of revenues",$
keylabel=upright)
# cr 1 7
```

```
graph(header="product and development",$
hlabel="temps",vlabel="product and development",$
keylabel=upright)
# pd 1 7
```

```
graph(header="sales and marketing",hlabel="temps",$
```

```
vlabel="sales and administrative",$  
keylabel=upright)  
# sm 1 7
```

```
graph(header="general and administrative",hlabel="temps",$  
vlabel="general and administrative",$  
keylabel=upright)  
# ga 1 7
```

```
scatter 1  
# pd nr 1 7
```

```
scatter 1  
# sm nr 1 7
```

```
scatter 1  
# ga sm 1 7
```

## Estimations

Estimation du modèle  $sm=a*nr+b$

```
linreg(novcv,print) sm 1 7 residus coeff  
# constant nr
```

Estimation du modèle  $pd=a*nr+b$

```
linreg(novcv,print) pd 1 7 residus coeff  
# constant
```

Estimation du modèle  $ga=a*nr+b$

```
linreg(novcv,print) ga 1 7 residus coeff  
# constant nr
```

## Graphique du chiffre d'affaire

### Lecture des données

```
allocate 24
data(unit=input,org=obs,format=free) 1 24 profit
-5,22932
-5,4502
-2,708
-3,8302
-4,63646
-24,533
-49,63454
-15,82192739
-20,84431001
-26,08505713
-27,7227906
-28,59624846
-26,91934185
-27,7927997
-28,22952863
-29,10298648
-30,08562656
-31,17744888
-32,37845343
-33,36109351
-33,68864021
-34,0161869
-33,90700467
-33,79782244
-33,68864021
-32,81518235
-32,59681789
-32,48763566
-32,37845343
```

### Graphique

```
graph(header="revenu net",hlabel="temps",vlabel="revenue net", $
keylabel=upright)
# profit 1 24
```

---

# Bibliographie

---

- ▣ **Le cybermarketing** E.Nuss  
*édition d'organisation*
- ▣ **Technique financière d'évaluation** S.Pariante  
*édition economica*
- ▣ **Valorisation de l'entreprise et théorie financière** P.Florence et M.Walther  
*édition PUF gestion d'entreprise*
- ▣ **Economie des nouvelles technologies** M.Volle  
*édition economica*
- ▣ **Business model de la nouvelle économie** Maitre et Aladjidi
- ▣ **Yield management** S.Daudel et G.violle
- ▣ **pour comprendre l'arrivée d'Internet dans les transports** P.Salini  
*Transport bulletin de décembre 97*
- ▣ **Yield et revenue management optimisation de la recette dans les transports de passagers** JP.Sinsou  
*édition presse de l'ITA*