

Lastminute ne connaît pas la crise du voyage

Terrorisme, pneumopathie en Asie: autant d'éléments qui plombent le secteur du tourisme aujourd'hui. Compagnies aériennes et voyagistes souffrent. Mais certains tirent très bien leur épingle du jeu.

Lastminute.fr, la filiale française du voyagiste en ligne britannique annonce pouvoir afficher une hausse de 40% de son chiffre d'affaires cet été par rapport à l'été 2002. Le site profite d'une conjonction d'atouts. Primo, la marque Lastminute englobe les sites Degriptour et Travelprice: ce sont les voyagistes en ligne les plus consultés. Pas de panique Deuzio, l'e-tourisme progresse (7% de l'activité en 2003 contre 5% en 2002), à l'image du commerce électronique en France. Tertio, Lastminute profite des méventes des entreprises classiques: 50% de son offre est issue d'invendus à prix cassés. Enfin, le site attire les internautes de plus en plus séduits par l'achat de dernière minute (80% des ventes). Ainsi, pour Lastminute, pas de panique à l'horizon. Les Français partiront en masse cet été. Certes, ils partiront moins loin et pour moins cher (certaines destinations comme la Chine sont évidemment désertées), mais ils partiront quand même.