

Saison 02 Episode 09

Pour le tourisme en 2022, l'heure de bilan a sonné

si la reprise a été forte.

Malgré la hausse des tarifaires, il y a notamment l'absence de visibilité, le climat économique aussi plutôt incertain.

Incite les professionnels a de la prudence pour l'année à venir.

Alors, 2023 sera-t-elle la suite d'une embellie ou plutôt le début d'une crise ?

C'est le débat du jour en compagnie de François Xavier Izenic et de ses invités.

- Bonjour à tous et bienvenue sur les Ateliers d'IFTM.

Ravi de vous retrouver.

J'en profite d'ailleurs pour vous souhaiter au nom d'IFTM une excellente année 2023, plein de clients, plein de beaux voyages.

Pour l'instant, on va poursuivre notre cycle d'émission sur le tourisme pour retrouver d'ailleurs l'ensemble de nos ateliers.

Vous pouvez vous rendre sur la Web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, on va donc tirer les premiers enseignements de cette année touristique 2022 et puis, essayer de se projeter évidemment sur 2023 Pour en parler avec nous, j'ai le plaisir d'accueillir à ma gauche Patricia Linot, Présidente de France DMC Alliance qui regroupe une quarantaine de réceptifs en France.

Bonjour, Patricia.

- Bonjour, François Xavier.

- À vos côtés, Patricia, Axel Mazerolles, Directeur Général du tour opérateur FTI en France.

Bonjour, Axel.

- Bonjour.

- Et puis, enfin, on a le plaisir d'accueillir et on l'accueille avec vraiment grand plaisir, Guillaume Dejean, chef économiste au sein de la Western Union.

Bonjour, Guillaume.

- Bonjour et merci de me recevoir.

- Et non, c'est un plaisir.

On va commencer tout de suite par notre première rubrique :

« le chiffre du jour ».

Alors, on le voit s'afficher à l'écran selon les entreprises du voyage, l'activité dans les agences de voyages de janvier à octobre dernier est à l'étale par rapport à la même période en 2019.

Ça veut dire qu'on a retrouvé les volumes de 2019.

C'est une très bonne nouvelle.

On reviendra dans un deuxième temps sur le deuxième chiffre, le nombre de clients qui semble-t-il est en baisse.

Axel Mazerolles, chez FTI, est-ce que vous êtes en ligne avec cette première tendance selon laquelle, on a retrouvé les niveaux d'activité de 2019 ?

- Alors, l'année 2019 est une année très surprenante, puisque c'est l'année de la reprise.

Donc, ça fait du bien effectivement à nos métiers du tourisme.

En ce qui concerne FTI, nous avons fait un plus 19 % en chiffre d'affaires par rapport à 18, 19, donc on est vraiment ravi.

Je vous parlerai naturellement de la suite des tendances sur 2023.

Par contre, en termes de passager, nous sommes en recul par rapport à 18, 19.

- Enfin, on va en parler évidemment de ce retrait de passager, mais en tout cas, une bonne année, une bonne année malgré tout.

On peut remercier un peu l'inflation.

Parce qu'évidemment, ça permet de gonfler, ça permet de gonfler les volumes, mais quand même une bonne année malgré des difficultés opérationnelles.

Ça n'a pas été simple.

Cette année, il y avait eu beaucoup d'annulations de vol.

Le transport aérien n'a pas été simple pour vous.

- Oui, en effet, beaucoup d'annulations.

Par contre, une année, je dirais, de brouillard.

C'est-à-dire qu'on avançait sur de la dernière minute, uniquement en dernière minute, donc beaucoup de mal.

Habituellement, les Français anticipent leur réservation et là, on était uniquement sur de la dernière minute du début à la fin de cet exercice.

Et pourtant au final, on a réussi.

La reprise est là.

Ça reste tout ça très fragile.

Mais ce qui est quand même rigolo, c'est en termes de destination.

Donc comme vous le savez, FTI France, nous sommes un généraliste, donc spécialisé sur des destinations plutôt moyen et long courrier.

Et nous avons quand même retrouvé la plupart de nos destinations favorites des Français à l'exception de quelques-unes.

Donc, on retrouve voilà, la Turquie, on retrouve l'Égypte, on retrouve le Maroc, on retrouve les Canaries, la Grèce et ça fait du bien.

- Ouais.

Quelles sont les deux trois destinations qui ont surperformé en 2022 là ?

- Alors, en ce qui nous concerne, c'est numéro un, l'Égypte.

On reste le premier tour opérateur sur l'Égypte et ça cartonne.

C'est vraiment de retour aussi bien avec FTI qu'avec les autres tours opérateurs, parce que maintenant, on n'est plus tout seul sur la destination, mais on l'aime cette destination, donc numéro une.

Numéro deux, la Turquie qui fut pour FTI vraiment la solution pour les petits budgets en dernière minute, surtout sur l'été.

Et les Canaries, c'est le boom sur les Canaries et ça continue d'ailleurs.

Voilà, le top 3.

- Ouais.

Ouais, le top 3 : Égypte, Turquie et Canaries.

Patricia Linot, rappelle que vous présidez une association d'une quarantaine de réceptifs en France.

Est-ce que vous faites aussi un bilan positif de cette année 2022 ?

Je pense que oui.

- Très positif pour nous.

Très, très positif avec de très belles surprises.

La reprise a été fulgurante dès début février.

La clientèle européenne a été la première à nous resolliciter pour la France, clientèle lointaine telles que les Américains, c'est encore un petit peu…

- C'est un peu poussif encore ?

- Encore un peu poussif.

On sent pour 23, mais on y reviendra, ce sera nettement différent.

Et puis, la grande révélation de 2022, c'est les Français.

- Ouais.

- C'est les Français qui voyagent en France.

Et donc là, on a eu quelques…

Sur les trois cibles, que ce soit les individuels, les groupes ou les séminaires, ça a été une véritable révélation.

On travaille en dernière minute, extrêmement en dernière minute pour les entreprises.

Le grand boom, je pense que c'est le « Miles », véritablement, parce que les entreprises françaises, maintenant, ne se posent plus la question de partir en Europe, en tout cas pour l'instant parce que ça fait aussi partie de la politique de l'entreprise de dire : « On reste en France, on ne va pas très loin. »

On a aussi observé des changements de comportement à l'intérieur de ces séminaires qui ont véritablement évolué.

Les groupes français redémarrent, redémarrent pour la France.

Donc là, on est sur une clientèle d'autocariste senior et les individuels vont être notre objectif 2023.

Mais ce qui a été vraiment très sensible, c'est que tout ce qu'on avait ressenti pendant le Covid où les Français s'étaient recentrés sur la France, on s'est dits : « Ça va être un feu de paille quand les frontières vont réouvrir. »

Non et tant mieux pour nous.

60 % de Français encore cet été, en 22 sont restés en France.

Tous ne passent pas encore par une agence réceptive pour la France, mais on voit une véritable évolution aussi de comportement à ce niveau-là.

- Ouais, ça, cette arrivée des Français en France, on va parler comme ça, en tout cas, ça compense.

Ça compense la clientèle asiatique qui était absente évidemment, les Chinois, les Japonais.

Mais malgré tout, le succès des Français en France, ça compense cette carence-là ?

- Oui.

Pour les individuels, pas encore.

- Ouais, pas encore.

- Mais pour les groupes, ça commence vraiment à équilibrer et ça, c'est vraiment, vraiment quelque chose de très surprenant même pour nous.

Bon, les Asiatiques, on les a pas vus en 2022 et on les verra pas ou très peu en 2023.

En revanche, pour la clientèle française, il y a une très, très nette évolution, une prise de conscience.

On vient redécouvrir son pays.

On vient redécouvrir les régions, mais d'une autre façon.

On ne consomme plus le weekend en vendredi-dimanche avec un hôtel et un château, et un tour en vélo quelque part.

On allonge.

Le français allonge vraiment son temps de séjour sur du trois, quatre…

Oui, quatre nuits.

Souvent, c'est ça, du cinq jours, quatre nuits et puis, veut des expériences.

Alors ça, c'est le mot.

- Ça, c'est le grand mot magique.

- C'est le grand mot magique.

Mais par contre, nous, c'est notre valeur ajoutée, très clairement.

Si c'est pour réserver un Airbnb, un ticket de musée, on n'a aucune valeur ajoutée là-dessus.

En revanche, pour faire du package avec des belles découvertes, on se recentre sur l'humain.

On va visiter un vignoble en vélo, mais on veut aussi savoir comment on fabrique le tonneau et si on peut aussi aller tailler la vigne, eh bien, on y va.

Et voilà.

Donc, il y a vraiment une redécouverte de son pays et nous, on en est très content.

- Ouais, ça, c'est intéressant.

- Guillaume Dejean, l'économie française, on a l'impression qu'elle a quand même plutôt bien résisté en 2022.

On avait prévu que la deuxième partie d'année serait difficile et puis finalement, on a quand même l'impression que c'est pas si mal que ça.

- Alors, c'est pas si mal que ça parce qu'on bénéficie des faits d'acquis.

On sortait des années 2021 qui était un record avec presque 7 % de croissance.

Et finalement, on a vécu sur nos acquis.

On va faire un peu près 3 % cette année, un petit peu moins.

Et on a surtout bénéficié des aides de l'État qui ont permis un petit peu de lisser les chocs liés à l'énergie.

Mais on voit quand même que sur la seconde partie d'année, oui, et surtout au niveau de la consommation, on voit que ça se dégrade un petit peu.

Alors, il y a un effet aide qui permet de lisser, de compenser un petit peu cet effet sur la consommation, mais on a peur de voir un petit peu les effets sur 2023.

Et à noter aussi, on a eu un automne qui a été quand même assez doux et finalement, toutes les tensions énergétiques ne sont pas répercutées encore sur septembre, octobre.

On commence un petit peu à en voir les effets avec, en ce moment, des températures négatives.

- Ça, c'est intéressant.

On va en reparler évidemment.

On va poursuivre notre débat en ouvrant notre deuxième rubrique :

« la phrase du jour ».

On la voit s'afficher à l'écran.

Je la lis avec vous :

« La baisse du nombre de clients s'inscrit dans le marbre à moyen et long terme, c'est un sujet d'inquiétude. »

Voilà ce qu'a déclaré Jean-Pierre Mas, le président des EDV dans Tourmag.

Alors, évidemment, cette phrase fait écho aux chiffres précédents qui montraient un volume d'affaires qui, certes, retrouve des bons niveaux, mais une baisse du nombre des clients.

Axel Mazerolles, les voyages sont devenus chers, trop chers peut-être, est-ce que c'est un point d'inquiétude pour vous, tour-opérateur ?

- Oui, clairement.

Clairement, en fait, nous concernant, nous sommes un tour-opérateur généraliste et on est plutôt connu pour proposer des offres pour les familles, pour ceux qui ont des petits budgets et effectivement, on a vu des augmentations de partout que soit le transport, que ce soit l'hébergement.

Je parle à destination à l'étranger, c'est impressionnant.

On n'a jamais vu ça dans notre métier.

Effectivement, l'année passée fut une année vraiment très particulière dans ce sens-là.

Alors, on a une baisse très nette du nombre de PACS.

On a une augmentation du chiffre d'affaires.

Donc, qu'est-ce qu'on a décidé de faire face à cette réalité ?

C'est de continuer notre politique de prix bas, donc on se serre encore plus la ceinture sur nos marges pour pouvoir proposer à ces Français des tarifs accessibles.

Donc, on lance des offres.

On a toujours lancé des offres, mais qui existe aujourd'hui pour les familles, des gratuités pour les enfants, des réductions pour les adolescents pour leur permettre de voyager.

Parce que beaucoup de couples qui deviennent parents, ont l'impression qu'ils n'ont plus le droit de voyager.

Donc, on essaie de se battre et de leur offrir, donc des alternatives.

On a décidé de ne pas augmenter les charges au carburant de notre côté jusqu'à maintenant, peut-être que ça va changer, mais à date, on l'a pas fait.

Lorsqu'on affiche un tarif, il y a toujours les bagages qui sont inclus et une politique tarifaire agressive en « early booking ».

Ce qu'on souhaite, c'est vraiment que les gens puissent anticiper leurs réservations et vraiment, qu'on arrête cette notion de réservation en super dernière minute.

C'est bon pour personne.

On a tous besoin de cette visibilité.

- Ouais, plus on réserve à l'avance et plus, on a accès à de meilleurs prix.

- Absolument, absolument.

Alors, le groupe FTI a fait voyager plus de six millions de passagers, donc vous pouvez imaginer que lorsqu'on est face à des hôteliers, on est en position de force pour négocier les tarifs.

Et puis, tout est une question de prix, peu importe son niveau aujourd'hui.

Même des gens qui ont des forts pouvoirs d'achat, tout le monde demande le tarif.

Voilà.

- Ouais, parce que Jean-Pierre Mas disait que le risque était que le voyage devienne un peu trop élitaire.

On a des prix de l'aérien, notamment, sur le long courrier.

C'est du délire.

Sur l'Asie, on a de plus 50 % par rapport à 2019.

C'est quand même difficile à absorber ça pour les clients.

- C'est très, très compliqué.

En fait, on le voit surtout, si vous me le permettez, sur le bassin Méd.

Les destinations, comme la Tunisie, qui faisaient partie des destinations petits tarifs.

- Ouais.

- On avait à une époque du 299.

Aujourd'hui, en dessous de 460 euros.

Vous trouvez pas ?

- Ah ouais.

- C'est fini.

Donc, effectivement, un consommateur qui va payer maintenant 440, on va dire 500 euros, va s'attendre à une certaine prestation.

Mais le problème, c'est que pour ce budget-là, il va se retrouver dans un trois étoiles à destination.

Donc, voilà.

L'expérience, ce ne sera pas de bonne au final.

Donc, ça crée d'autres problèmes.

Alors que tout le monde a fait son travail.

Mais ces augmentations, le client au final, il a un budget.

Il a un budget.

Donc, lui, il ne veut pas savoir que c'est l'hôtel, c'est la compagnie, c'est le tour-opérateur, c'est l'agence de voyage.

Il a son budget.

- Et ce qui est intéressant, c'est que l'effet prix, on le voit aussi sur les destinations ?

Vous parlez que vos gros succès, c'est l'Égypte et la Turquie.

Ce n'est par un hasard que ça soit les deux pays où là devise, c'est complètement effondré.

Donc en termes de pouvoir d'achat, surtout avec un euro qui a été faible cette année, je pense que ça joue aussi en ligne de compte dans les destinations favorites des Français cette année.

- Ouais, bien sûr.

Patricia Linot, l'inflation, les prix des voyages en forte hausse.

C'est vrai aussi pour toute une part de votre clientèle internationale qui vient en France.

- Complètement.

Ce qui est valable pour les Français qui partent à l'étranger l'est aussi dans l'autre sens, bien évidemment.

Donc ça, c'est aussi une difficulté

qui fait que pour l'instant, on est très confiant de revoir les clientèles américaines et australiennes en 2023 avec la coupe du monde de rugby, bien sûr, parce que le dollar est fort.

En ce qui concerne la clientèle française, on a une difficulté à leur faire comprendre que l'hôtellerie en France est cher, les services sont chers.

Et ce que vous constatez pour les destinations, on le constate, nous aussi, en France.

Le client a un budget.

Il est resté avec ce budget en tête depuis 2019.

Il n'arrive pas à imaginer que tout à prix vraiment, voire 30, 40 %.

Nous, l'hôtellerie française, on subit exactement la même chose avec des niveaux de service qui ne sont pas forcément au top parce qu'on a tous des problèmes de ressources humaines pour assurer une qualité.

Et lorsque vous vendez un cinq étoiles, un quatre ou un cinq étoiles et que ce sont des apprentis, loin de là, je n'ai rien contre, j'y suis passée.

Mais le client, lui, il a payé une presta pour un cinq étoiles et il a du mal à comprendre d'avoir un service assuré par un chef de rang et des apprentis au sein d'un restaurant étoilé, par exemple.

On a également ce décalage, très clairement.

- Ouais.

Guillaume, est-ce que les salaires suivent les mêmes progressions que l'inflation en France ?

Là, sur ces derniers mois, il y a eu beaucoup de négociations.

Qu'en est-il un peu de ces négos ?

- Il y a eu des premières négociations, mais c'est surtout sur début 2023 qu'on va vraiment voir l'impact.

Effectivement, si on regarde un petit peu au niveau moyen, on va être sur 4 % en moyenne de croissance des salaires.

Dans certains secteurs, c'est un peu plus.

Ça va être autour de 5, 6 %.

Mais globalement, on est aujourd'hui sur une inflation à 6 %

d'après les chiffres de l'Insee.

Donc, on est clairement…

Il y a un petit décalage qui est fait entre les salaires et l'inflation.

Ça se répercute, bien sûr, sur le pouvoir d'achat.

- Ouais.

- Donc, il va falloir suivre les négociations salariales sur 2023.

Le problème, c'est qu'on a des entreprises qui font face à des charges plus élevées et plus d'incertitude face à leur croissance.

Donc, il est difficile de leur dire :

« Il va falloir augmenter les charges fixes. »

Alors, que vous n'avez pas de visibilité

sur vos marches futures.

Donc, ça promet, on va dire, des négociations un peu tendues, ce qu'on voit déjà en ce moment.

- Ouais.

Et forcément des arbitrages, des ménages sur leur consommation évidemment.

On peut imaginer qu'avec l'augmentation des voyages, ça se fasse aux détriments des voyages à un moment donné.

- Plus d'arbitrages, sûr que quand la facture d'énergie monte.

Là, on va prendre 15 % en janvier.

C'est sûr qu'à la fin du mois, on va regarder un petit peu ses dépenses.

Mais je pense qu'en termes de tendance, on va peut-être rester sur dernière minute, du moins dans un premier temps, parce qu'on va voir ce qu'il nous reste à la fin du mois.

Je pense qu'il y a toujours une volonté de voyager, qui est toujours présente, mais effectivement, on va voir, on va faire en fonction aussi de nos moyens.

Donc, on va peut-être aller moins loin, moins longtemps et regarder un petit peu les offres qui s'offrent à nous en dernière minute.

- Justement, on va essayer de se projeter maintenant en ouvrant notre troisième rubrique :

« la question du jour ».

La question du jour, elle est toute simple.

Elle tient en quatre chiffres : 2023, qu'est-ce qui va se passer ?

Comment anticipez-vous 2023 ?

Alors évidemment, je ne vais pas vous demander de jouer les madames Irma.

Ce n'est pas la question, mais j'imagine que vous avez en tout cas quelques ressentis ou quelques indices à nous donner.

On va surtout évidemment et faire parler notre économiste, Guillaume Dejean, qui est avec nous.

Mais j'aimerais d'abord vous poser la question, à vous, professionnel, Axel Mazerolles.

Est-ce que vous êtes confiants, prudents, inquiets pour cette année 2023 ?

Comment vous voyez les choses ?

- Jerry, je suis d'un côté excité

par cette nouvelle année, parce que je vois toujours les opportunités, je vois la reprise qui est là.

Et prudent, parce que les tendances, on est plus sur des années de réservation comme on a connu pendant des années.

Alors, on a déjà réalisé 40 millions d'euros de chiffres d'affaires sur le nouvel exercice.

Donc, il y a déjà des chiffres.

Les chiffres, c'est 30 %, 30 %, 30 % globalement.

30 % de super dernière minute, 30 % pour des départs qui sont en début d'année ou printemps et 30 % sur l'été.

Donc, ça veut dire quoi ?

Ça veut dire que, ça y est, les Français ont compris, en tout cas, en passant par FTI, ont compris qu'en réservant en amont, on allait bénéficier de meilleures offres.

Donc ça, c'est vraiment la bonne nouvelle sur ce nouvel exercice par rapport à l'exercice précédent.

L'autre chose qu'on peut noter, c'est le retour du long courrier.

Alors, je sais que ça peut paraître surprenant par rapport à ce contexte de tous ces tarifs qui ont augmenté, mais c'est flagrant.

On n'a jamais fait autant de chiffre d'affaires.

Donc, au global, on est sur l'exercice.

On est à plus 70 % par rapport à l'exercice précédent à date.

Donc, c'est énorme.

Il y a une explosion.

Il y a décollage des réservations.

Donc, en ce qui concerne le long courrier, c'est vraiment la première région en termes de réservation à date.

Alors, pour quelle raison ?

On essaie de se poser les questions, parce que ça a augmenté, ça a aussi énormément augmenté.

Moi, je regarde mes statistiques de ce matin.

On a du Punta Cana, on a du Maurice, on a des Maldives qui explosent.

Ce sont des destinations qui étaient, pour nous, en vingtième position avant cette crise covid.

Cette année, elles arrivent au top.

Alors, on a toujours les tops destination.

Je parle des Canaries et de l'Égypte, etc., qui sont là, mais à date, c'est ce qui vient de se faire.

Alors maintenant, la question, c'est début d'année.

Est-ce qu'on va continuer sur ces tendances ?

Est-ce qu'on va continuer sur ces destinations ?

Ou est-ce qu'effectivement, ceux qui ont les meilleurs pouvoirs d'achat ont déjà réservé ?

Historiquement, dans le tourisme, c'est janvier, février et mars, on fait 30, 40 % de notre chiffre d'affaires annuel, en tout cas, sur l'étranger.

Donc, on espère, on croise, on prie.

On fait tout pour que cette reprise soit là en début d'année.

Mais le début est plutôt hyper encourageant.

- Ouais, c'est plutôt encourageant.

Patricia Linot, de votre côté, vous êtes…

Est-ce que vous arrivez à vous projeter un peu sur cette année 2023 ?

- Oui.

On a déjà de très bons indicateurs en ce qui concerne la clientèle étrangère.

C'est elle qui réserve en premier.

La clientèle lointaine, forcément, passe par de l'intermédiation et anticipe vraiment toujours beaucoup ces réservations.

Donc, on a même déjà des réservations pour 2024, hors Jeux Olympiques.

Donc, ça, pour la clientèle lointaine, c'est très, très bien parti.

La clientèle européenne là, est en train de se positionner.

On a déjà de très beaux chiffres pour le printemps et l'été.

La clientèle française va être notre objectif majeur en 2023.

Pour pouvoir aussi expliquer aux Français et aux individuels surtout, qu'ils peuvent retourner en agence de voyages pour retrouver de l'offre packagé sur la France, parce qu'ils avaient perdu cette habitude ou ne l'ont jamais eu selon leur âge.

Donc ça, c'est une véritable démarche que l'on a, nous, producteurs, vers les distributeurs français pour que les voyageurs français reprennent cette habitude d'aller :

« OK, là, c'est acquis.

On va redécouvrir notre pays.

On va faire ce qu'il faut dans des belles conditions. »

Maintenant, il faut qu'ils sachent où aller acheter ces offres, parce qu'ils savent ce que c'est qu'un réceptif.

Quand justement, ils partent en Égypte, ils savent qui sait, qu'est-ce qu'il fait ?

Mais ils n'ont pas encore ce réflexe dans notre pays.

Donc, ça va être un travail pédagogique sur l'année 2023.

En ce qui concerne les groupes, on a déjà des positionnements intéressants via les autocaristes.

Ça, ça redémarre.

La crainte qu'il y a eu sur fin 21, courant 22, on part en petit groupe pas trop.

On nous redemande des basses 30, des basses 40, alors qu'on était sur des basses 15, 20 en termes de prix.

Donc là, on sent très bien l'évolution.

Puis, ça va se confirmer.

Ça se confirme pour les entreprises qui gardent le chemin de la France pour aller organiser leur séminaire, qui nous demandent des choses différentes.

On est beaucoup moins sur de la réunion, on est beaucoup plus sur du temps de repas, du temps d'activité, de la cohésion.

On est beaucoup moins dans le challenge.

Puis, ce qu'on s'aperçoit surtout, c'est le taux de transformation du nombre de devis.

On est vraiment passé de 28 % à 58 %

pour les entreprises françaises.

- Donc, vous êtes quand même plutôt positive pour cette année 2023.

- Nous, on est hyper confiant.

- Ouais.

Hyper confiant ?

- Hyper confiant.

- On est deux ici quand même.

- Vous êtes deux à être…

- Mais bon, les gens du tourisme, ils ont intérêt d'être toujours hyper confiant, sinon…

- Ouais, mais les chiffres ont l'air d'être là.

C'est ça qui est étonnant.

- Oui.

- Après, encore une fois, la problématique, si vous me le permettez, c'est effectivement cette courbe.

Moi, je pense toujours et c'est ce que j'ai appris en venant dans ce monde du tour operating, c'est que le gros du chiffre d'affaires se fait en trois mois : janvier, février, mars.

En fait, l'année dernière, on ne l'a pas eu ce pic.

Donc, le résultat était positif, mais par contre, super dernière minute.

Là, on a fait.

On a ce début.

Donc, c'est très positif.

Par contre, point d'interrogation sur le début d'année.

Là, je vous laisse la parole.

Je pense que vous avez…

- Là, c'est sûr.

Alors, le début d'année, Guillaume, ça, c'est vrai que c'est une vraie interrogation parce que la crise énergétique, pour l'instant, le consommateur ne l'a pas encore touché vraiment du doigt.

Le début d'année, c'est la fin du bouclier tarifaire.

C'est là que ça va se compliquer.

- Je m'excuse.

Pardon de doucher un petit peu l'optimisme sur le plateau.

Effectivement, on va rester dans cette idée de ralentissement.

On anticipe environ un peu moins de 1 %

de croissance l'année prochaine.

La véritable problématique, comme vous dites, vous attendez à un pic de demande sur le début d'année, or, effectivement, le choc énergétique, on va vraiment le ressentir là

sur décembre, janvier, février.

Il faut se dire que d'après les chiffres du trésor, le choc énergétique, il a été avalé à plus de 50 % par l'État.

Du coup, le consommateur n'a pas véritablement ressenti sur 2023.

Donc, tout va dépendre d'un aléa, bien sûr, sur lequel, on n'a pas véritablement de vue.

C'est bien sûr l'évolution des températures et voir, comment nos capacités énergétiques vont répondre éventuellement à une vague de froid ?

Là-dessus, on n'a pas véritablement de prise sur cet aléa.

Il est vrai qu'on prépare l'opinion publique à d'éventuelles pénuries.

Probablement, il n'y en aura pas.

Mais néanmoins, on sait que ça pourrait être tendu et surtout, c'est au niveau des factures, alors, pour les ménages, mais aussi pour les entreprises, surtout dans l'industrie et dans le bâtiment qui sont généralement des secteurs très énergivores.

Donc, là-dessus, effectivement, début 2023, qui risque d'être compliqué.

Néanmoins, on parle beaucoup de crises.

Elle n'est pas inéluctable.

Donc, pour avoir une reprise qui va s'orienter dès le printemps, en fonction de comment on ressort de l'hiver.

Aujourd'hui, il y a beaucoup de mauvaises nouvelles qui sont intégrées par les marchés et qui sont annoncées dans la presse.

On sait que ce sont souvent les trains qui arrivent en retard qui font le plus vendre, mais on pourrait avoir aussi de bonnes nouvelles à la sortie d'hiver.

- Ouais.

Le prix du pétrole, évidemment, c'est important pour les professionnels du tourisme parce que ça conditionne le prix du transport aérien.

Est-ce qu'on a une petite idée sur l'évolution des prix du pétrole, là, dans les mois qui viennent ou pas ?

- Alors, le prix du pétrole, il a fait véritablement le yoyo.

On était très haut après la guerre et maintenant, on est très bas.

On est sur le plus bas de l'année, ce qui est assez paradoxale quand on sait que la guerre est toujours présente.

Ce qui fait que les marchés ont surtout intégré

une idée de possible récession en Europe et aux États-Unis, donc, moins de demandes, ce qui fait que les prix ont déjà commencé à baisser.

Donc, ce qu'on anticipe l'année prochaine, c'est un petit rebond des prix parce que finalement, comme je le dis, beaucoup de mauvaises nouvelles sont déjà intégrées.

Il y a un facteur assez important, c'est la réouverture de la Chine, qui pourrait s'accélérer sur le début d'année et qui, potentiellement, va avoir son impact sur le tourisme.

Bien sûr, la sortie de l'hiver est peut-être une récession qui sera possiblement courte et plus modérée que prévu, ce qui pourrait venir soutenir les prix du pétrole et également des pays de l'OPEP, donc, les pays exportateurs de pétrole, qui ont tout intérêt à garder un pétrole relativement élevé

et qui vont toujours maintenir les prix.

Donc, aujourd'hui, on est sur des niveaux de 80.

On pourrait rester entre 90 et 100, pas beaucoup plus haut.

On espère que ça ne se dégrade pas plus du côté ukrainien, mais on va rester véritablement sur ces eaux-là, on va dire, entre 80 et 100, sur cette fourchette-là.

- Oui.

Donc ça, ça reste assez raisonnable, on va dire.

Vous parliez, en effet, du retour de la Chine, puisque c'est la grande nouvelle de ces derniers jours.

La Chine tourne le dos au zéro covid.

Donc, évidemment, c'est le redémarrage, on va dire, de la Chine.

Ça peut faire pression, en effet, sur les prix d'énergies, pourquoi pas ?

Justement à propos des prix, vous parliez d'une inflation à peu près aux alentours de 6 % pour 2022.

On anticipe quel niveau pour 2023 ?

Est-ce qu'on suit la hausse ou pas ?

- Alors, on devrait continuer à suivre un petit peu la hausse.

Le pic n'est pas passé, c'est ce que ne nous dit aujourd'hui, Bruno Le Maire.

On va avoir la hausse des prix de l'électricité sur janvier, qui fait que l'inflation devrait continuer un petit peu à augmenter et également sous la pression de l'alimentaire, qui est aujourd'hui, quand même à 12 %, donc, qui est quand même le deuxième levier de l'inflation.

On devra avoir un dégonflement graduel, mais lent, sur la seconde partie d'année.

Donc, on attend grosso modo, on va dire, entre 5 et 6 % encore d'inflation l'année prochaine, ce qui veut dire, c'est qu'aujourd'hui, les négociations tarifaires sont faites en fonction des prix de 2022.

Donc, on impute la hausse des prix pour 2023, sur l'industrie, sur l'agro-alimentaire, ce qui fait qu'on devrait encore avoir des prix encore élevés.

On ajoute à ça, la hausse des salaires dans certains secteurs, ce qui se fait qu'on devrait quand même toujours avoir des prix relativement élevés et ce qui risque aussi d'avoir, du coup, un impact sur les marges.

- Forcément.

C'est vrai qu'on a une forme de paradoxe.

On a une économie qui ralentit et puis en même temps, un marché de l'emploi assez dynamique.

La preuve, c'est que les professionnels notamment du tourisme n'arrivent pas à trouver de salariés, d'employés.

Cette tension sur le marché du travail, elle va rester en 2023, selon vous ?

- On anticipe quand même une petite hausse du chômage, finalement, une destruction de la demande, avec une économie qui ralentit.

On a forcément moins de créations d'emploi.

Donc, on risque d'avoir une remontée du chômage.

Mais il est vrai qu'à certains secteurs, surtout, qui paient encore les effets de la pandémie et il y a des secteurs qui n'attirent plus assez de salariés.

Ça se voit en France, mais ça se voit aussi aux États-Unis, dans d'autres pays.

Effectivement, dans la restauration, dans les logistiques, dans les transports, on a effectivement des problèmes de recrutement qui sont assez importants.

Ce qui est intéressant, c'est qu'aujourd'hui, quand on demande aux entreprises :

« Quel est votre principal frein à la croissance ? »

On ne parle pas en premier des prix, on parle du recrutement.

C'est une vraie problématique pour l'année prochaine qui va continuer.

- Ouais.

Vous parliez d'une croissance à 1 %, c'est ça ?

Aux alentours de 1 % pour 2023 ?

- À un petit peu moins de 1 %.

On va dire que c'est aujourd'hui le scénario.

Dans le meilleur des cas où on n'a pas de contraction, ça serait déjà bien qu'on n'ait pas de récession en France.

On va dire que l'État est optimiste avec 1 %, la Banque de France est autour de 0,6 %.

Donc, on devrait être dans ces eaux-là, si tout va bien.

Si on a un bon hiver, on va dire, pas de tension et moins de tension sur l'énergie, on pourrait peut-être faire un peu mieux.

Ça va dépendre d'une chose.

Ça va dépendre de la consommation des ménages et éventuellement des tensions également sur le crédit dont on ne connaît pas encore les véritables répercussions avec des défaillances d'entreprise qui pourraient encore s'accélérer sur 2023.

- Ouais.

S'il y avait un petit peu de positif à retenir de cette projection économique en 2023, à quoi on pourrait se raccrocher ?

- On pourrait se rapprocher au fait que les pains des ménages sont encore assez importants, bien plus haut qu'avant la pandémie.

On a des madeleines aujourd'hui pour venir soutenir cette consommation.

On a des salaires qui augmentent et qui pourront, à un moment, compenser un petit peu les effets de l'inflation.

On a la réouverture de la Chine, qui va être aussi un impact majeur sur l'économie mondiale, mais aussi sur le tourisme.

On sait qu'on a eu l'absence des touristes chinois.

Ils pourraient revenir petit à petit, ça, c'est aussi important.

On va dire, c'est là-dessus qu'on va se baser.

Et l'autre élément, éventuellement, un État qui va continuer un petit peu à maintenir sa perfusion sur l'économie pour éviter une trop forte dégradation.

C'est tout ce qu'on peut espérer, on va dire, pour éviter la casse.

- Nous arrivons au terme de cet épisode des Ateliers d'IFTM.

J'aimerais remercier nos trois intervenants, merci à tous les trois.

- Merci.

- Merci.

- Merci beaucoup.

Je remercie aussi les internautes pour avoir suivi cet épisode.

Vous savez que pour être prévenu en temps réel de toutes les nouveautés et du programme des Ateliers, je vous invite évidemment à vous abonner à nos réseaux sociaux @IFTM, ainsi qu'à notre newsletter.

Je vous souhaite une très bonne fin de journée et je vous dis à très bientôt.