

Saison 02 Episode 08

L'heure est venue de tirer le bilan des voyages d'affaires en 2022.

Comment les entreprises ont-elles géré la reprise de leurs déplacements professionnels ?

Les voyageurs d'affaires ont-ils changé leurs habitudes ?

Et surtout, quelles sont les perspectives du marché pour 2023 ?

Toutes les réponses en compagnie de François-Xavier Izenic et de ses invités.

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

J'en profite pour vous souhaiter évidemment une excellente année 2023.

Plein de clients, plein de beaux voyages et surtout n'oubliez pas, on se donne rendez-vous, au nom d'IFTM, sur le salon entre le 3 et le 5 octobre prochain.

Venez nombreux.

Nous poursuivons notre cycle d'émission sur le tourisme et le voyage d'affaires.

Vous pouvez retrouver l'ensemble de nos ateliers sur la web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, on va tirer les premiers enseignements de cette année 2022 et essayer de se projeter un peu en 2023.

Pour en parler avec nous, j'ai le plaisir d'accueillir à ma droite, Ziad Minkara, le PDG du groupe CDS, la centrale de réservation hôtelière.

Bonjour, Ziad.

- Bonjour, François-Xavier.

- À ma gauche, Bertrand Poey, Directeur Général France d'Amadeus.

Bonjour, Bertrand.

- Bonjour, François-Xavier.

- Et puis, enfin, Stéphane Birochau, vice-président en charge de la gestion des clients pour la région Europe, Moyen-Orient et Afrique de CWT.

Bonjour, Stéphane.

- Bonjour, François-Xavier.

- On commence tout de suite par notre première rubrique.

« Le chiffre du jour. »

Vous le voyez s'afficher à l'écran.

67 %, c'est le niveau des dépenses en voyage d'affaires en France en 2022 par rapport à 2019, selon le cabinet EPSA, soit un peu plus de 20 milliards d'euros contre 30 milliards en 2019.

Stéphane Birochau, vous êtes en ligne avec ce chiffre chez CWT, ce sera pour finir le niveau du marché en 2022, 67, 70 % ?

- Complètement, effectivement.

Si on regarde d'une manière globale, puisque la reprise s'est faite à partir de la fin de la pandémie avec Omicron, donc depuis avril, depuis octobre, notamment sur le marché américain, on sent un léger fléchissement.

La partie Asiatique est restée un peu en retrait cette année, mais effectivement, c'est un chiffre qui est le marqueur pour CWT, 70 %.

Sur le marché européen et la France en particulier, la France est vraiment un marché très porteur, puisqu'on sera au-delà de ça.

On est plutôt sur un niveau de 80 % en France.

Donc, une prédominance du marché français parmi les marchés européens.

Et un marché britannique, qui, lui est en total retrait, plutôt aux alentours de 50 %.

- Donc un marché dynamique plutôt en France.

Les grands comptes sont toujours un peu à la traîne ou pas ?

- Oui, les grands comptes sont à la traîne.

L'activité a bien repris, effectivement, au sein des PME-PMI.

Les grands comptes ont repris quand même à partir de l'été, mais sont dans une phase encore d'attentisme et d'attention.

- Bertrand Poey, est-ce que ce chiffre de 67 % du niveau de 2019 correspond à l'activité du GDS en 2022 ?

Est-ce que c'est en ligne avec le niveau des réservations aériennes que vous avez enregistrées cette année ?

- Alors, je vais corroborer un petit peu ce que disait Stéphane.

C'est-à-dire qu'en effet, déjà, première chose, on n'a pas eu une homogénéité

sur l'ensemble de l'année.

Ce qu'on observe, nous, d'un point de vue global, c'est Amadeus, nous, on est revenus à peu près mondialement à 85 % de nos revenus de 2019.

En termes de réservations, et donc de distribution, on est à peu près sur du 70 %, globalement.

Pour la France, on est plutôt autour de 67-70 %.

C'est à peu près ça les chiffres qu'on voit.

Encore une fois, pareillement homogène sur l'année, on a les PME-PMI, comme le disait Stéphane, qui ont démarré très tôt, donc dès septembre 2021.

Cette volonté de retourner voir les clients et retourner sur le marché, là où les gros comptes, le démarrage s'est fait plus tardivement, on va dire septembre 2022, plutôt.

- La forte hausse des tarifs aériens n'a pas eu d'incidence véritablement sur le marché.

Est-ce que les entreprises y sont sensibles, selon vous ?

- Alors, là, pareil, c'est très difficile de faire un lien de causalité direct, on va dire, entre la hausse des tarifs.

Il y a encore quelques jours, le rapport de la Direction Générale de l'aviation civile qui parlait d'une augmentation de 25 %

par rapport aux chiffres de 2019.

Il y a quand même une réalité, en effet, du moins d'après ce rapport, pas d'augmentation des tarifs.

La réalité est un petit peu différente pour les entreprises, pour deux raisons.

La première chose, c'est qu'il y a l'obligation de voyager, surtout après deux années où ça a été très difficile pour beaucoup d'entreprises d'aller sur le terrain et de visiter les clients.

Donc, il y a cette obligation, je dirais, d'un point de vue structurel, de reconnecter avec leurs clients.

La deuxième chose, c'est que c'est toujours pareil, il y a aussi la concurrence, la volonté de ne pas laisser un marché libre à la concurrence, et donc l'obligation est cette concurrence des PME-PMI principalement.

Mais, depuis septembre, en effet, les gros comptes également ont, à savoir, de devoir aller sur le terrain pour occuper leur position.

- Ziad Minkara, on revient à ce chiffre de 67 %, est-ce qu'il correspond à ce que vous avez, vous, observé sur les réservations hôtelières ?

- Effectivement, les éléments complexes sont compliqués à lire, puisqu'on a commencé l'année, on le rappelle, avec une vague Omicron, on était encore sous confinement, on l'a vite oublié.

Et sur une fin d'année qui est extrêmement optimiste et on est sur des niveaux équivalents à l'année d'avant.

Donc une moyenne autour de 67 %

et qui est très inégale, alors effectivement, il y a les SME, les PME qui sont reparties très vite.

On l'a retrouvé avec du déplacement jumelé à du train.

Donc tous les comptes qui étaient plus exposés à l'aérien, à l'intercontinental, au voyage intercontinental, lui, a été impacté par ce retour.

En revanche, tout ce qui est national est revenu à la normale.

Ce qui est Européen proche, on est sensiblement au retour à des niveaux d'avant crise.

En revanche, on n'a pas le retour sur ces grands comptes internationaux.

Et les marchés publics sont de retour.

- Il semble.

- Ils nous ont permis de passer la crise et sont de retour, je dirais, à l'équivalent de 2019.

Donc, aujourd'hui, effectivement, on a un retour, aussi bien au niveau transactionnel, mais avec un effet très fort sur le côté inflation, sur lequel on reviendra.

- Et une progression du marché malgré des tarifs, là aussi dans l'hôtellerie, des tarifs en forte hausse.

- Alors, une progression des marchés.

On sait qu'aujourd'hui, il y a une partie des déplacements professionnels liés aux réunions internes qui ont été coupées.

On sait également qu'il y a une partie des séminaires inter-globaux qui ont été réduits.

En revanche, on constate une dépense qui est plus locale et régionale.

Donc, on a besoin de plus de déplacements, plus qu'avec le télétravail.

Le fait qu'on ait cette loi climat et de pousser le train ne nous permet plus de faire des allers-retours air jour-même, donc on a de l'hébergement complémentaire qui vienne compenser ça.

Après, en termes de niveau hôtelier n'est pas le même qu'un distributeur.

Puisque nous, on est dans la distribution.

Et effectivement, les normes qui ont été mises par nos clients, permettent de capter cette dépense alors qu'auparavant, nous avions beaucoup de réservations en direct.

Maintenant, pour des aspects sécuritaires, on a aujourd'hui des opérateurs tels que les agences de voyage ou les HBT qui permettent de capter cette dépense.

Donc, c'est assez inégal, mais c'est vrai qu'on ne s'attendait pas, on n'aurait pas dit en début d'année que nous aurions cette tendance.

Mais, pour avoir travaillé effectivement avec l'EPSA sur le baromètre, sur le dernier trimestre, on est sur un retour à la normale.

- Avec un marché Miles, aussi, qui a repris et qui a soutenu l'activité voyages d'affaires, peut-être plus que prévu, même.

- Pas les grands congrès internationaux, mais le Miles est de retour, les réunions, les formations sont de retour.

On a besoin de se retrouver, on a besoin de former nos collaborateurs.

On a besoin de tout ce qui est voyage dit essentiel.

Donc, effectivement, on a cette activité qui est de retour.

- On poursuit notre débat en ouvrant notre deuxième rubrique.

« La phrase du jour. »

Elle s'affiche à l'écran.

Je vais la lire avec vous :

« Certains s'accrochent encore au mythe selon lequel le trafic affaires n'a pas vraiment changé

et que ce n'est qu'une question de temps avant que les choses ne redeviennent comme avant.

Cette vision est totalement dépassée. »

Voilà comment un journaliste du magazine Forbes débutait son article, il y a quelques jours.

Il visait d'ailleurs principalement les PDG de certaines compagnies aériennes qui pensent que le trafic affaire va revenir comme avant.

Stéphane Birochau, la visio-conférence, ça marchait plutôt bien.

Par ailleurs, les entreprises ont des objectifs de réduction d'émission de CO₂

assez drastiques, d'ailleurs, pour certaines d'entre elles.

On voit mal, Stéphane, dans ces conditions comment le marché pourrait retrouver ces niveaux antérieurs, quand même.

- C'est certain, même si comme le disait Ziad tout à l'heure, l'inflation fait son effet et notamment les longs courriers ont tendance à augmenter assez fortement.

Mais, je dirais, il y a trois facteurs nouveaux depuis la fin de cette pandémie.

Le premier, bien sûr, c'est la sensibilité accrue qu'ont les entreprises face à la responsabilité sociétale et environnementale.

Ça, clairement, c'est quelque chose qui est pris en compte au sein des entreprises et qui impacte les voyages.

Non seulement au niveau de l'entreprise, mais également au niveau du voyageur.

Il y a également des nouvelles générations de voyageurs qui arrivent sur le marché

et qui sont beaucoup plus sensibles que les anciens à ces aspects environnementaux.

Donc, il faut en tenir compte.

C'est le premier facteur.

Le deuxième facteur, et je crois que Ziad le mentionnait tout à l'heure également, c'est les voyages sont aujourd'hui plus longs en durée, mais moins nombreux.

Donc, on est plus sur des voyages qualitatifs.

Ça rejoint le premier, puisqu'en fait, forcément, si on prend une fois l'avion au lieu de prendre deux fois l'avion, on réduit son emprunt de carbone.

Mais effectivement, les collaborateurs des grands groupes et des entreprises en général ont tendance à mêler plusieurs rendez-vous client ou visites d'entreprises ou fournisseurs lors d'un déplacement professionnel.

Et le troisième facteur, c'est une anticipation accrue des voyages.

C'est-à-dire que les gens, et ça, c'était avant le COVID, on a aussi martelé que pour faire des économies au sein des entreprises, il fallait anticiper les voyages.

Aujourd'hui, ces voyages sont anticipés.

Le revers de la médaille, c'est qu'effectivement, on a aujourd'hui beaucoup plus de modifications et d'annulations qu'avant la pandémie.

Donc ça, c'est quelque chose dont il faut tenir compte.

Parce que notamment pour nous, distributeurs, ça signifie que tant que les outils de réservation en ligne ne sont pas capables de gérer automatiquement les modifications et les annulations, l'agence est clé dans l'assistance qu'elle porte aux voyageurs pour assurer ces modifications et ces annulations.

- Sauf que vous avez des problèmes de ressources humaines en ce moment, ce n'est pas évident, donc il faut arriver à s'adapter.

Les entreprises se plaignent souvent d'un service dégradé aujourd'hui.

Que leur répondez-vous ?

- Tout à fait, on a effectivement une difficulté sur le marché, que ce soit au niveau de la distribution, mais également dans toute l'industrie, je crois que l'on peut élargir le plan.

On a en place, en fait, notamment chez CWT, des plans d'induction de nouveaux collaborateurs puisqu'on est en phase active de formation continue de nouveaux collaborateurs que l'on recrute dans d'autres secteurs.

Puisqu'un certain nombre ont profité de la pandémie pour s'ouvrir vers d'autres horizons, partir en retraite ou vers d'autres domaines. - Ou l'immobilier.

L'immobilier a eu beaucoup de succès.

- Le prix de l'immobilier est en train de se tasser, aussi.

- Bertand Poey, c'est vrai que l'expression « monde d'après »

a été souvent galvaudée.

Mais, on peut dire quand même que dans le voyage d'affaires, il y a eu, sinon des ruptures, mais de vraies accélérations de tendance sur ce segment de marché.

Si vous deviez en retenir, allez, deux ou trois, ce serait lesquelles, ces modifications ?

- Alors, il est certain que beaucoup de, ce qu'on pourra appeler aujourd'hui des prédicateurs puisque personne n'avait de boule de cristal, mais beaucoup annonçaient, en effet, la fin du voyage d'affaires dans sa totalité

avec des solutions, on va dire, virtuelles, de connexions, que ce soit vidéoconférence, etc., qui allaient supplanter l'ensemble du voyage d'affaires.

La réalité, et je pense qu'on en est tous satisfaits, que l'on soit, attention, acteur du monde du voyage ou utilisateur du voyage, je pense qu'on en est tous satisfaits pour la simple et la bonne raison qu'on se rend compte aujourd'hui qu'une vidéo ne remplace pas à 100 % le contact humain et que ce soit tout particulièrement dans des rapports commerciaux de travail, ou tout simplement le fait qu'aujourd'hui, Ziad parlait tout à l'heure, en effet, du Miles, du meeting Anions, aujourd'hui, si on veut fédérer, en effet, des gens autour d'un esprit d'entreprise, et d'une notion commune dans une entreprise, la meilleure solution, ce n'est pas la vidéo.

C'est, en effet, de voyager, de faire une mise au vert avec ses équipes, et de repartir de l'avant, surtout après une période de COVID comme on l'a tous connue.

Pour dire, voilà, différents items qui ont changé.

Il y a à la fois aujourd'hui des gens qui ont déménagé

et qui se sont déplacés aussi en France.

Beaucoup de pôles ont connu ça, Paris a beaucoup connu ça, la région Lyonnaise, Bordelaise également.

Et c'est des nouveaux voyageurs aujourd'hui d'affaires puisqu'ils remontent régulièrement soit sur Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille.

Donc, des nouveaux voyageurs à venir.

Et puis la deuxième chose, on en a parlé tout à l'heure, c'est également l'importance aujourd'hui de l'aspect voyage durable qui, aujourd'hui, est absolument clé pour les entreprises.

Je pense que depuis quatre, cinq ans, on voyait bien que le voyage durable allait devenir un véritable enjeu.

La réalité post-pandémique, c'est que ce n'est plus aujourd'hui dans le top trois des demandes des entreprises sur les RFP sur lesquelles on travaille en commun, mais c'est véritablement la première demande.

La première demande, elle est là.

- Ouais, c'est la priorité.

Ziad Minkara, autant chez les voyageurs d'affaires eux-mêmes, que les entreprises, on sent qu'il y a des vrais changements qui sont à l'œuvre aujourd'hui.

- On le ressent dans l'hébergement puisque l'hébergement, c'est vraiment le lieu où on va accueillir ces personnes en déplacement professionnel.

Il y a trois facteurs :

le tourisme national, le tourisme international, le déplacement professionnel.

Les trois sont repartis plus qu'avant.

On a quelque part la chance d'être sur une catégorie qui n'est pas consommatrice de CO₂ aujourd'hui.

Mais on constate effectivement une plus forte responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise et du voyageur.

De l'entreprise, avec tout ce que nous avons traversé, cette responsabilité, cet aspect sécurité, le « duty of care » est essentiel.

Donc mise en place de process de validation, d'encadrement et de voyager mieux pour le voyageur, un choix dans un cadre sociétal et environnemental.

Et on a vu une offre qui a commencé à apparaitre et vous connaissez quelques-uns des établissements avec lesquels nous travaillons dans le groupe ACCOR, chez le groupe Logis Hôtels où il y a eu des investissements sur tous ceux qui se faisaient en termes d'écolabel pour pouvoir accompagner ses nouveaux déplacements.

Et j'aimerais positionner justement notre métier, comme un métier dit « essentiel » aujourd'hui, puisque le déplacement professionnel est essentiel à la survie des entreprises, à l'emploi, à la paix.

Vraiment, il y a un enjeu de l'ensemble des prestataires que nous sommes ici, aujourd'hui et des entreprises.

Donc aujourd'hui, on a la chance d'être sur une industrie qui a montré sa résilience pendant la crise, qui a été la plus affectée et qui est le moins par rapport à l'inflation, qui retrouve des couleurs.

L'inflation n'étant pas un point extrêmement négatif à la distribution, mais un point extrêmement compliqué à gérer pour les entreprises par rapport au pilotage de leur budget.

- Alors justement, tiens, on va essayer de se projeter maintenant en ouvrant notre troisième rubrique :

« La question du jour »

La question du jour, elle est très simple, elle tient quatre chiffres, une date :

« Comment voyez-vous le marché en 2023 ? »

Alors, je ne vais pas vous demander évidemment tous de jouer les madame Irma, mais vous avez bien quelques indices, je pense à nous donner.

Stéphane Birochau, la croissance du PIB en France sera sans doute de 2,6 % en 2022.

Mais l'INSEE prévoit seulement 0,4 % en 2023.

Ce ralentissement économique aura-t-il une incidence sur le marché

du voyage d'affaires, Stéphane ?

- Alors, vous l'avez dit, effectivement, l'incertitude, elle est à prévoir, c'est un fait.

Au-delà de ça, oui.

On s'attend en fait à ce que ce, je parlais tout à l'heure de 80 %

des volumes retrouvés pour le marché français.

On s'attend à ce que ça plafonne à ce niveau-là sur 2023.

On ne reviendrait à nos niveaux de 2019 que fin 2024, début 2025.

- Ouais.

- Encore si le monde ne change pas avec d'autres crises.

Au-delà de ça, c'est plus des changements structurels qui vont se produire au-delà des chiffres, qui vont se produire sur le marché.

Ce que l'on voit, on vient d'en parler, c'est le voyager responsable qui sera vraiment la tendance de l'année 2023, voyager responsable.

Aujourd'hui, on a à peu près deux tiers de nos clients qui nous demandent un support en tant qu'agence pour les aider à les accompagner dans leurs objectifs de ESG, donc Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance.

Donc, clairement, ce voyage responsable est une tendance forte de l'année 2023.

La deuxième tendance, je dirais, tourne autour de la technologie.

On est une industrie de technologie, le déplacement, bien sûr, mais avant le déplacement, il y a toute la technologie.

Et on a sur ce marché français une multitude de petits acteurs, de petites start-up qui viennent embellir ou offrir des possibilités, en fait, aux voyageurs ou aux entreprises.

Et on se doit en tant que TMC, en tant qu'agrégateur en fait de contenu, de pouvoir proposer en fait à nos clients la palette d'activité qui va permettre, et à l'entreprise de répondre à ses besoins en terme économique, et au voyageur de se retrouver dans une situation la plus semblable aux compartiments qu'il peut avoir quand il voyage en B to C.

Donc, l'intégration de ces technologies et puis, ça passe par un troisième niveau qui est le besoin d'accompagnement et le besoin de collaboration entre collaborateurs.

C'est-à-dire que les entreprises souhaitent pouvoir aussi maximiser les déplacements au-delà des transports purs que sont l'aérien ou le ferroviaire sur les aspects, notamment taxi, location des voitures et regrouper les voyageurs pour qu'ils voyagent, en fait, ensemble sur ces prés et post-acheminements qui constituent aussi quelque part le voyage affaire.

Et qui rejoint le premier point, c'est-à-dire la responsabilité sociétale et environnementale puisque si on prend un taxi au lieu d'en prendre trois, si on loue une location de voiture, enfin, une voiture au lieu d'en prendre trois, on réduit son emprunt de carbone.

Voilà, grosso modo, qualitativement, je dirais, les tendances de 2023.

- Ziad Minkara, on n'est pas encore entré

dans le dur de la crise énergétique.

Là, on va y entrer en 2023.

Il y a des PME qui commencent à s'alarmer sur leurs factures d'électricité.

Est-ce que la chasse au coût va être quand même l'attitude dominant des entreprises pour 2023 ou pas ?

- Alors, il y a quelque chose qui s'est passé, c'est côté entreprise, l'inflation a été digérée dans l'état d'esprit.

C'est-à-dire qu'on ne recherche plus à avoir des achats en « cost-killing », mais des achats responsables.

Donc, on sait très bien qu'on va avoir une augmentation 5, 10, 15, 20, peu de gens arrivent à prévoir l'année prochaine.

Côté établissement, vous avez raison.

L'impacte de l'augmentation des denrées alimentaires, de la masse salariale de 16 % de l'hôtellerie, du coût de l'énergie n'a pas été refacturé

dans les prix des chambres.

Après, vous avez l'impacte des reports des loyers, du remboursement du PGE.

Donc, on reste sur une situation fragile sur les établissements hôteliers qui va être impactés.

Un chiffre qui est simple chez nous sur un portefeuille d'à peu près 500 millions d'euros sur un périmètre de 5 milliards en France, donc 10 %.

On est passé de 101 euros le prix moyen à 120 euros le prix moyen.

Donc, on a déjà connu une inflation de 19 %.

Avec un pic en octobre, ça commence à baisser en novembre.

Donc, on est quand même à plus de 19 %.

Deuxième aspect, c'est que dans le cadre du sourcing hôtelier, on était, à l'époque, à faire des RFP sur deux ans.

Les hôteliers n'acceptent plus de fixer des prix sur deux ans.

Donc, le non-impact de l'énergie, le fait que l'hôtelier ne reconduise pas ça sur deux ans, on est sûr qu'on va avoir encore une inflation continue sur 2023.

Ça, c'est une évidence.

Après, effectivement, on est sur des séjours un peu plus longs.

On était à une transaction pour 1,9.

On est à 2,3 aujourd'hui.

Donc, effectivement, l'entreprise est en train de consommer différemment, mais englober cette inflation dans sa dépense.

- Bertrand Poey, ralentissement économique, inflation ledit crise énergétique, est-ce que ça vous inquiète, est-ce que ce sont des signaux d'alerte pour vous pour 2023 ?

- Alors, bien évidemment, on ne peut pas aujourd'hui fermer les yeux sur ces éléments-là.

En revanche, je pense qu'à la fois, ce que Ziad et Stéphane…

Selon Ziad et Stéphane parlaient est très vrai.

C'est qu'aujourd'hui, c'est très très difficile de pouvoir réellement anticiper, quel va être l'impact en tout cas concret de ces éléments qui impactent déjà aujourd'hui en termes d'inflation et en termes de crises énergétiques l'ensemble des Français ?

Alors, en revanche, moi, j'essayerai de voir un petit peu, comme tu disais Stéphane, les aspects positifs, à savoir que tout particulièrement dans le monde du voyage d'affaires, les changements qui ont déjà été opérés et qui sont encore à venir autour, on parlait tout à l'heure des commetteurs, autour du voyage, je dirais, « touchless »

puisque c'est ce qu'aujourd'hui, les gens recherchent avec les solutions de biométrie qu'on parlait tout à l'heure de technologie, également d'intelligence artificielle.

C'est tout un ensemble aujourd'hui d'opportunités que nous avons en tant qu'acteur technologie, mais pas seulement en tant que je dirais intermédiaire entre le voyageur et les fournisseurs de service que peuvent être les hôteliers et les compagnies aériennes pour faire évoluer le voyage d'affaires tout particulièrement.

Et la deuxième chose, c'est peut-être aussi un des objectifs sur 2023.

On a parlé beaucoup de la durabilité

qui est clairement un objectif, je pense, phare à la fois, pour le voyage d'affaires, mais globalement pour notre industrie du voyage avec bien évidemment, l'objectif de 2050 de zéro carbone, mais plus important que ça, aujourd'hui, ce n'est pas tant l'objectif, c'est le chemin qui va nous amener à ça.

Et je pense qu'aujourd'hui, il y a véritablement une industrie qui a compris l'enjeu et tous les acteurs aujourd'hui vont dans cette voie-là.

Et je pense qu'on a tous une chance pour aujourd'hui jouer un jeu à un rôle primordial.

- Il nous reste deux minutes Bertrand pour parler d'un sujet important, c'est NDC, cette fameuse nouvelle norme de distribution aérienne, est-ce qu'on va voir le bout du tunnel parce que c'est un des grands rendez-vous de 2023, un premier arrêt de prochain ?

- Alors, le bout du tunnel, déjà, il faut qu'on sorte à plusieurs du bout du tunnel puisqu'on parle, à la fois, des entreprises, des corporations, à la fois des agences de voyages, des acteurs technologies comme nous, des compagnies aériennes.

Donc, en tout cas, ce qui est sûr, c'est qu'aujourd'hui, je pense réellement, en deux mots, que la première chose, on voit la lumière au bout du tunnel, très clairement.

Aujourd'hui, en termes de fonctionnalité, on est arrivé aujourd'hui à des fonctionnalités qui permettent de gérer du contenu aérien NDC pour être très honnête.

Bien évidemment, sur le marché français, le sujet d'Air France est primordial, mais j'aimerais élargir un petit peu le débat puisque aujourd'hui, on a aussi Qatar, on a un certain nombre d'autres acteurs, on a Iberia, par exemple, qui est déjà disponible chez nous, Lufthansa également.

Et que donc globalement, aujourd'hui, on a des plateformes, la nôtre, bien évidemment, mais d'autres pour être très honnête, qui permettent d'aller de l'avant sur NDC, restent en effet, les problématiques qui sont essentielles, tout particulièrement pour le voyage d'affaires.

On parlait tout à l'heure des remboursements et des modifications de l'aspect « servicing », donc de l'après-vente.

Aujourd'hui, certains acteurs comme Amadeus, nous sommes avancés sur ces sujets-là.

Aujourd'hui, on couvre les fonctionnalités de remboursement d'après-vente.

Et donc aujourd'hui, un acteur qui souhaite avancer sur Amadeus et sur NDC peut le faire.

Voilà.

Maintenant, pour être très honnête, NDC, il va y avoir des acteurs et des compagnies aériennes qui vont être NDC et compatibles NDC au cours des mois prochains et année prochaine.

Il y en a d'autres qui ne seront pas, soit par un choix stratégique.

On a vu Delta, il y a quelques années qui revient en arrière, soit, tout simplement, par des choix technologiques.

Et donc, il va falloir accepter que pendant les années à venir, on a une situation, je dirais, à la fois avec du contenu NDC, du contenu édifact historique.

Et puis, du contenu « lowcost », comme on connait finalement depuis bon nombre d'années.

- Ouais, ouais.

Stéphane Birochau, c'est évidemment l'un des grands rendez-vous de 2023, NDC.

Bertrand disait : « Un après-vente, c'est encore compliqué.

Ça reste compliqué. »

Il y a des soucis de productivité évidemment pour la TMC, pour l'agence de voyage.

Est-ce que franchement en 2023, vous pensez qu'on arrivera à un outil NDC aussi efficace que le GDS traditionnel ou pas vraiment ?

- Oui, je l'espère.

Maintenant, effectivement, j'aborde ce que disait Bertrand à l'instant, de notre côté, chez CWT, on a quand même conduit des tests très poussés en fait, avec Air France, avec Amadeus, avec Singapore Airlines et Qantas pour ne citer que quelques-uns, avec des clients.

On arrive à la fin de notre proof of concept, donc on va rendre nos conclusions d'ailleurs dans les toutes prochaines semaines auprès d'Amadeus et d'Air France.

Donc, on est quand même assez optimiste.

Il reste également un pont et on va commencer à travailler les proof of concept début janvier sur la partie online parce que le NDC, ce n'est pas que le offline.

C'est le online, donc il faut que les éditeurs, en fait, se mettent également en marche là-dessus de sorte qu'il n'y ait pas de disruption entre ce que l'on peut faire offline et ce que l'on peut faire online.

Mais vraiment pour résumer, nous sommes parties prenantes dans cette aventure pour qu'effectivement, il n'y ait pas de reports supplémentaires.

De énième report, on va suivre évidemment, en tout cas, ce feuilleton avec grand intérêt.

Je disais, c'est un des grands rendez-vous de 2023.

On arrive au terme de cet épisode des ateliers d'IFTM.

Je remercie évidemment nos trois intervenants.

Je vous remercie vous les internautes pour avoir suivi cet épisode.

Je vous souhaite évidemment de très joyeuse fête de fin d'année et puis, pour être prévenu en temps réel de toutes les nouveautés et du programme des ateliers d'IFTM.

Je vous invite à vous abonner, évidemment, à nos réseaux sociaux @IFTM ainsi qu'à notre newsletter.

Je vous souhaite une très bonne fin de journée.

À très bientôt.