



## Saison#2 – Épisode1

Bonjour à tous et bienvenue dans cette nouvelle saison des ateliers d'IFTM.

Au sommaire de ce premier numéro, quelle reprise cet été ?

Pour cette première saison estivale, à priori sans Covid mais pas partout, à quoi au juste va ressembler le tourisme, les clients seront-ils au rendez-vous ? L'inflation et les nuages économiques vont-ils freiner les ardeurs ?

Du côté des produits et destinations, quels sont les Tops et les flops à venir ?

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

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

Je suis ravi de vous retrouver.

Nous reprenons cette année notre cycle d'émissions sur le tourisme.

Vous pouvez d'ailleurs d'ores et déjà nous retrouver sur la Web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, on va donc se demander à quoi va ressembler la reprise cet été, Pour en parler avec nous, j'ai le plaisir d'accueillir à ma droite Émilie Dumont, directrice générale de MisterFly.

Bonjour Émilie.

- Bonjour François-Xavier.

- À ma gauche, Christophe Jacquet.

Christophe, vous êtes le directeur général de Havas Voyages.

Havas, je le rappelle, c'est plus de 330 agences en France sur le loisir et le voyage d'affaires.

Bonjour Christophe.

- Bonjour François-Xavier.

- Et, à vos côtés, Axel Mazerolles.

Axel, directeur général de FTI Voyages en France.

Bonjour Axel.

- Bonjour.



- Et puis, enfin, on a le plaisir d'accueillir Anthony Demel, directeur adjoint du Comité Régional de tourisme de Nouvelle-Aquitaine.

Bonjour Anthony.

- Bonjour, bonjour à tous.

- On ne perd pas de temps. On ouvre tout de suite notre première rubrique, la phrase du jour.

« Il est devenu compliqué de gérer l'abondance des résas », disait encore récemment Emmanuel Foiry, le patron de Kuoni et le Vice-Président du SETO.

On reviendra plus tard sur le mot « compliqué. »

J'aimerais qu'on s'arrête sur la dernière partie de la phrase : L'abondance des résas.

Axel Mazerolles, Emmanuel Foiry parle donc d'abondance des résas, c'est aussi ce que vous ressentez chez FTI aujourd'hui ?

- Oui, je confirme, plein de réservations et ça fait du bien.

Après la crise qu'on a connue, on avait besoin de ce pic, on le voyait sur nos statistiques, là, c'est du concret.

C'est un effet qui est national, toutes les régions de France, les Français ont besoin de voyager, de s'évader, de partir et donc, nous notons de très fortes croissances.

Des croissances, on va dire, la moyenne est entre 20 à 30 %

Par rapport à 2018, 2019 au niveau national sur les destinations à l'international, donc, en dehors de la France que nous sommes concentrés sur cela chez FTI.

Pour rappel, nous vendons 15.000 hôtels dans le monde, on est généraliste et ça fait vraiment du bien de voir, voilà, ce boom des réservations.

- Donc, vous êtes déjà au-dessus des niveaux de 2019, là, aujourd'hui ?

- On a dépassé les niveaux de 2019.

Par contre, en termes de réservations, on avait effectivement ces pics qui étaient en début d'année, janvier, février, mars, et là, on est sur un effet de dernière minute, voire de super dernière minute de chiffre peut-être, on est à peu près à 25 % de résas pour l'avant-été.

On est à peu près à 60-65 % sur cet été juillet, août et effectivement, le reste sur l'après été.

- Oui, les résas de dernière minute, ça, c'est un vrai phénomène aussi de cette saison



estivale.

Christophe Jacquet, le point de vue d'un distributeur, que pouvez-vous nous dire vous, sur les ventes loisirs au sein de Havas Voyages, est-ce que la guerre en Ukraine a eu un effet psychologique sur les ventes ou pas franchement ?

- Moi, je vais déjà confirmer la bonne nouvelle d'Axel.

Effectivement, les ventes sont exceptionnelles depuis presque, je dirais début avril.

- Oui.

- Avec une tendance qui est de l'ordre de plus 30 %

par rapport à 2019.

Donc, ça, c'est réjouissant pour le moral après deux années extrêmement compliquées et à la question, est-ce que l'Ukraine a un impact, est-ce que l'inflation a un impact ?

C'est compliqué de répondre à cette question.

Quand on regarde la structure des ventes chez nous, habituellement, nos clients reviennent une fois tous les deux ans dans notre réseau de distribution.

Ce qui veut dire que l'année 2022 aurait dû être bien au-dessus de ce que je viens me dire.

- Oui.

- Bien au-dessus des 30 % dont on est en train de parler.

Donc, on ne sait pas.

Parce que la reprise a été juste au moment de l'Ukraine, c'est-à-dire quand les réservations commençaient à reprendre, c'est là que l'Ukraine, la guerre a été déclarée.

On ne saura jamais l'inflation.

C'est difficile également de mesurer l'impact contenu qu'on reste sur une tendance à plus 30.

- Ouais, mais enfin, on parlera de l'inflation, c'est un sujet important.

Émilie Dumont rappelle que MisterFly avait réalisé un exercice record en 2019, après de 545 millions d'euros de ventes avant de plonger évidemment comme tout le monde pendant le Covid, est-ce que ça repart bien là depuis que l'épidémie est en train de se calmer ?



- Alors, déjà, en fait, nous, on a une activité très online et très connectée pour l'ensemble de nos partenaires et de nos clients.

Donc, en fait, on est reparti à chaque fois que l'épidémie s'est calmée.

- Oui.

- Ce qui est très particulier, cette fois-ci, effectivement, on repart très fort et beaucoup plus fort, c'est qu'on est reparti avec une reprise qui est consolidée mois après mois.

Et, ça, c'est nouveau parce qu'on a eu des pics de reprise très fort où systématiquement les gens auraient réservé surtout ce qui était disponible.

Là, on a quelque chose qui se consolide et effectivement, je confirme, on est sur des tendances en fait, en croissance par rapport à 2019 avec, pour nous, la particularité d'avoir deux produits qui sortent du lot, l'hôtel et la réservation de voitures qui sont deux produits qui ont de beaucoup plus fortes croissances, puisque c'est des produits qu'on a particulièrement développés pendant la crise.

- Oui, ça on en parlera dans la deuxième partie.

Anthony Demel, quelles sont cet été les perspectives pour un territoire comme le vôtre, comme la Nouvelle-Aquitaine ?

La France avait fait figure de destination refuge en 2020 et 2021, est-ce qu'il en sera de même cet été ?

- Alors, peut-être en préambule, rappelez que la Nouvelle-Aquitaine, c'est la plus grande région de France, et on était leader l'an dernier en termes de nuitées en hébergement marchand collectif.

Donc, c'est un petit microcosme, mais qui permet quand même de transposer pas mal de ce qui passe chez nous sur l'échelle nationale.

Je vais peut-être paraphraser mes collègues autour de la table, mais on est plutôt sur une perspective très positive sur cet été qui s'est déjà sentie sur les vacances d'hiver avec 10 % d'augmentation de fréquentation dans les stations de montagne.

Ensuite, sur les vacances de Pâques, on a plus de 60 % de nos professionnels qui sont satisfaits de la fréquentation et aujourd'hui, on est sur des hausses sur l'ensemble de la région de 60 % des réservations par rapport à la même période de l'année dernière.

Donc, oui, les signaux sont plutôt au vert et on constate pas du tout à ce stade, une désaffection notamment des touristes domestiques des Français qui sont partis en France et qui nous ont permis de sauver les saisons dernières pour l'essentiel, les Français sont au rendez-vous et les internationaux commencent aussi à revenir nous voir et à être au rendez-vous.



Sur les vacances de Pâques, par exemple, on était à 50 % de professionnels satisfaits de leur fréquentation étrangère.

Alors, le chiffre peut paraître faible, mais si on compare avant la crise, on est sur des niveaux inégalés depuis deux ans et demi.

- Oui, en tout cas, une satisfaction unanime autour de ce plateau, sur de très bons chiffres de reprise, ça, c'est déjà la première bonne nouvelle.

On va essayer de savoir ce qui se vend en termes de destinations et de produits.

On va ouvrir tout de suite notre deuxième rubrique, le chiffre du jour.

Aujourd'hui, six pays sont encore fermés pour cause de Covid.

Je les cite, le Turkménistan, la Chine, Taïwan, la Corée du Nord, le Japon et le Bhoutan.

Beaucoup d'autres pays sont ouverts sans tests et ça, c'est la bonne nouvelle.

Beaucoup aussi le sont, mais avec des tests.

En tout cas, le monde entier a repris quand même le chemin d'un voyage beaucoup plus ouvert.

Donc, ça, c'est déjà la première bonne nouvelle.

Émilie Dumont, on parle évidemment beaucoup de vols secs quand même avec MisterFly, c'est un bon indicateur de tendance, quelles sont les destinations qui cartonnent chez vous sachant qu'il n'y a, je le disais donc plus que six pays fermés à cause de l'épidémie ?

- Alors, on reste encore sur ce qui cartonne sur du moyen-courrier.

La star, pour l'instant de l'été, reste la Grèce.

Voilà, un peu comme l'année dernière avec des questions qu'on peut se poser sur ce qui va se passer en dernière minute puisque c'est une destination qui est en dessous de niveau de réservations très fort depuis déjà un moment.

On a ensuite l'Europe, le classique trio : Espagne, Italie, Portugal. Dans les nouveautés quand même, on a un vrai retour en France du Maroc suite aux annonces de la semaine dernière notamment. Là, c'est vraiment un très fort retour et puis aussi, une remontée de la Tunisie.

Voilà, dans le moyen-courrier, on est vraiment sur ce Top 5 là.

Dès qu'on s'éloigne un petit peu plus, on reste sur le long-courrier, sur USA/Canada, clairement.

On commence à voir revenir Thaïlande, Indonésie dans le Top 20 ou proche du Top 20, mais ça reste encore quand même très fragile par rapport aux niveaux qu'on pouvait avoir avant-crise.

Bon, ce ne sera pas encore l'été de l'Asie.

- Ouais.

- Mais, voilà.

Après la bonne nouvelle, c'est que les destinations vont ouvrir au long-courrier.

Elles ont mis en général près de six mois à se stabiliser.

Donc, c'est peut-être une bonne nouvelle pour l'hiver.

- Oui.

- Voilà.

- Oui.

Est-ce que ça veut dire que vous allez recentrer un peu votre stratégie, là, sur le moyen-courrier pour les six mois à venir ?

- Alors, nous en fait, on distribue l'inventaire disponible sur... enfin, à une clientèle qui a une très majoritairement B2B ou intermédiaire. Donc, on distribue l'inventaire disponible, enfin, nos partenaires prennent les destinations sur lesquelles ils souhaitent envoyer les clients et donc, globalement, en fait, ce qui marche chez nous, c'est ce qui marche dans les réseaux et chez les Tour-Opérateurs puisqu'on travaille principalement pour typologie de clientèle ou sur les partenaires en white-label, mais on n'a pas de stratégie desti.

- En tout cas, gros succès sur le moyen-courrier, le long-courrier, évidemment forcément un peu plus à la peine, on va en reparler.

Axel Mazerolles, quels sont vos Tops et vos flops pour cet été en termes de destinations et de produits aussi ?

- Alors, on va commencer par la bonne nouvelle quand même, c'est que la plupart des destinations touristiques sont ouvertes, ça veut dire, on passe. C'est ce qui justifie ce volume, mais encore une fois, ça fait du bien.

En ce qui concerne, on va commencer par les petits flops. Donc, les petits flops, c'est forcément l'Europe de l'Est contenue de la situation actuelle. On a effectivement l'Asie, mais qui repart donc, effectivement, la Thaïlande qui repart doucement avec un bel avenir.

Au niveau des Tops, nous avons... On généralise donc tour-opérateurs, packages, loisirs. Donc, on va plutôt se concentrer sur l'Égypte, la Turquie, les Canaries, la Grèce



effectivement.

Le long-courrier, on a la République dominicaine, qui même sur cet été, passer deux semaines dans la République dominicaine va coûter moins cher que certaines destinations du bassin Med, et Dubaï qui reste aussi une valeur sûre.

Et, dans les destinations qui sont vraiment en train de reprendre, tu l'évoquais un instant, on a effectivement le Maroc. Donc, la bonne nouvelle, c'est que le Maroc maintenant, on peut y aller et on sent tout de suite dans les réservations et la Tunisie qui nous manquait beaucoup dans notre Top 5 et qui est de retour, c'est un pays qu'on aime, c'est un pays qui est magnifique. Donc, voilà, que du bonheur pour cet été.

- Axel, vous avez des clubs, je crois, est-ce que ça, ça fonctionne bien pour cet été, c'est un produit qui fonctionne les clubs encore ?

- Alors, c'est un produit qui fonctionne en France.

Il y a vraiment deux marchés qui font du club, ce sont des Français et des Italiens et naturellement d'autres en font ou essayent d'en faire, mais voilà.

Alors, nous, on a 20 clubs. On a 20 clubs aujourd'hui, on n'est pas spécialiste, on a plein de forces, FTI, mais je vais être honnête, ce n'est pas notre force numéro une. On développe parce qu'il y a la demande. Mais, ce qu'il faut voir, c'est 95 % de nos réservations sont faites sur des demandes de package.

Nous, ce qu'on propose, c'est du prix, du choix, de la flexibilité, et du club également, mais ce n'est pas le centre de notre chiffre d'affaires aujourd'hui.

- Christophe Jacquet, vous êtes au plus près des consommateurs évidemment, avec vos boutiques, quelles sont les tendances de l'été là, pour vous ?

- Moi, les tendances ont été données.

- Ouais.

- Déjà la Grèce explose, le trio de tête, c'est Grèce, Espagne, Italie, la France est une destination sur lequel on avait plus de difficultés par le passé qui est en train de s'installer chez nous comme une destination aimée par nos clients, ce qui est marquant, c'est le retour des États-Unis qui est revenu très très vite dans le Top 5, puisque c'est la cinquième destination depuis le début de l'année.

Ensuite, le Maroc, comme vous disiez il y a quelques minutes, qui revient lui dans le Top 10.

- Sur le long-courrier, c'est plus difficile aussi ?

Sur le long-courrier, non, enfin, exception faite de l'Asie qui a plus de mal à redémarrer, mais avant, là, on est très focus sur une fenêtre très courte qui est Avril/Mai, qui est vraiment une période de reprise, mais sur les prises de commandes, l'Océan Indien fait un carton ces trois derniers mois, on a la Polynésie qui fonctionne



extrêmement bien.

Alors, ce qui est étonnant, on a des croissances qui sont trois fois supérieures à ce qu'on avait en 2019 sur la Polynésie. Donc, on sent une volonté de voyager peut-être dès que c'est possible plus loin, mieux, et de se faire plaisir avec des budgets qui sont beaucoup plus importants, puisqu'on a aussi un budget par voyageur qui a augmenté quasiment entre 30 et 35 % dans notre réseau...

- Ça fait beaucoup.

- Ce qui est beaucoup.

- Oui.

Est-ce que vous avez observé Christophe des changements de comportement de vos clients entre l'avant-Covid et l'après Covid, on a souvent parlé de monde d'après, est-ce que vous observez qu'il y a un changement ou pas franchement ?

- Plusieurs choses : la première, c'est qu'on a des clients qui viennent du Web qu'on n'avait pas par le passé.

Donc, on a 40 % de nos nouveaux clients dans notre réseau qui sont des clients qui viennent des sites internet. Alors, est-ce que la crise a eu un impact favorable pour nous ? Peut-être.

Il y a une repolarisation qui est en train d'être faite sur la notion de service plus que de commodités avec les sites internet, donc, c'est très encourageant pour notre métier de voir que de voyager en étant conseillé, sécurisé et accompagné tout au long du voyage sont des valeurs qui sont en train de revenir fortement dans la demande de nos clients.

Il y a un sujet qui revient sur lequel on est en train de se concentrer aujourd'hui, qui est le sujet du RSE, qui est le sujet du tourisme responsable. Des questions nouvelles sur l'aérien qu'on n'avait pas par le passé, sur l'empreinte carbone, sur des réflexions ouvertes que font les clients avec nous sur combien de temps je vais rester sur place si je voyage loin, est-ce que je reste pas quelques jours de plus ?

Donc ça, on sent que les graines ont été semées, que la responsabilité est en train de monter dans l'esprit de nos clients. Donc, c'est des sujets sur lesquels on travaille d'arrache-pied là, depuis maintenant quelques mois pour pouvoir apporter une réponse et un discours qui correspondent à ce qu'attendent nos clients.

- Émilie Dumont, Christophe nous dit : « Il y a un retour des clients vers les boutiques physiques et pourtant, le tourisme sur internet cartonne en ce moment, vous et tous les autres sites aussi. »

- Alors, le tourisme sur internet cartonne, c'est vrai. Oui, notamment on a vu que sur le début de l'année en fait, quand même la reprise a été plus forte sur tous nos clients qui sont sur tout ce qui est vitrine, effectivement, internet est reparti plus vite, plus fort que les réseaux d'agences. Mais depuis le mois d'avril, on voit un gros retour en force





des réseaux d'agences, forte présence, on a plus de 4000 agences actives, là, sur le début du mois de mai.

Donc, avec des taux de conversion qui sont très élevés. Donc, on a de nouveau des volumétries réseaux, effectivement, qui sont très présentes et très fortes sur notre clientèle. Nous, on observe en fait, les deux, et effectivement, là, c'est, le retour des réseaux est très fort.

- Ouais, ça, c'est intéressant.

Antony Demel, qu'est-ce qui va marcher en Nouvelle-Aquitaine cet été ? Qu'est-ce qui va se vendre ?

- On se rend compte finalement, peut-être dans les échanges autour de la table, mais, nous aussi, en Nouvelle-Aquitaine, que le tourisme de demain ne sera pas très éloigné de celui d'hier. L'été, le premier critère des touristes pour partir sur une destination, c'est le prix, et ensuite, on a besoin de déconnexion, de dépaysement, si possible avec un point d'eau.

Les littoraux, mais en France entière marchent toujours très bien. Par contre, c'est vrai qu'il y a cette pénétration des sujets tourisme durable, tourisme vert, tourisme de nature qui reviennent de plus en plus. On a fait une étude au niveau du Comité Régional du tourisme de Nouvelle-Aquitaine, récemment.

Cette étude révélait que plus de 50 % des Français aujourd'hui prennent en compte les critères de durabilité à un moment ou un autre durant leurs voyages.

Alors, on sait que ce n'est pas nécessairement sur le transport pour se rendre sur la destination, mais de plus en plus, nous au CRT, on essaie de valoriser des offres vertueuses et responsables avec l'ambition de devenir la destination leader du tourisme durable en France, et on voit que les clientèles sont là et sont de plus en plus vigilantes.

Alors, ce n'est pas une lame de fond contrairement à ce qu'on nous a annoncé, mais par contre, il y a des petits signaux, des signaux faibles qui deviennent de plus en plus forts sur des changements de comportements qui peut-être vont s'installer à moyen, voire long terme.

- Ouais, on arrive à convaincre les acteurs locaux d'enfourcher justement ce combat du tourisme durable ?

- On arrive à les convaincre par l'exemple en fait, je pense qu'aujourd'hui, même l'industrie touristique qui avait peut-être un petit peu de retard s'est rendu compte qu'il y avait des changements à opérer, et qu'il valait mieux les opérer maintenant que quand on nous les imposera, finalement, et on va devoir y venir, on le sait, que ce soit à la fois par des mesures, des lois qui nous y contraindront ou par le changement climatique lui-même.

Vous savez que la Nouvelle-Aquitaine, 750 kilomètres de littoral, on va être impactés forcément dans les prochaines années par le recul du trait de côte, et ça nous oblige

à réinventer notre tourisme, à réinventer notre logique de stations et on est en plein dedans en ce moment si je peux me permettre.

- Alors la reprise est là. Est-ce que tout est réuni pour qu'elle s'installe dans le temps après deux ans d'arrêt ?

On ouvre notre troisième rubrique : Le débat.

Cette reprise peut-elle être durable ?

C'est la question qu'on va poser à nos invités.

Axel Mazerolles, FTI Voyages se distingue par son agressivité sur les prix. Est-ce que votre clientèle peut être affectée par l'inflation générale des prix ? Est-ce que ça peut freiner ses ardeurs à voyager dans les mois qui viennent ?

- Alors, déjà sur du court-terme, ce que l'on voit, c'est qu'il y a un boom dans des réservations, et donc ça veut dire que les gens mettent le prix à payer.

Donc, on parlait, tout à l'heure, tu parlais d'un panier moyen qui a augmenté de 20 à 30 %, donc, exactement, la même chose de notre côté.

Les gens ont besoin de partir, par contre, les réservations sont concentrées sur l'avant-été et l'été. Et aujourd'hui, on a très peu de visibilité en totale transparence sur l'après été, car présente actuellement 10 % à 15 % des réservations réalisées à date.

Donc, en général, on est beaucoup plus sur du Early-Booking. On anticipe les réservations. Là, ça se concentre sur l'été, donc, il va falloir observer tout cela de très près.

- Est-ce que sur l'Ukraine on peut imaginer par exemple, une détérioration de la situation en Ukraine ?

Est-ce que là aussi ça peut avoir un impact pour vous ou pas ?

- Alors, je suis d'une manière générale très positive, très enthousiaste. Par contre, ce sujet me préoccupe profondément, et je pense que nous devrions vraiment considérer un scénario très compliqué sur la fin de l'été.

Donc, pour le moment, encore une fois dans nos chiffres, on reste très positifs, mais nous sommes prudents sur la suite des événements. C'est quand même, vous voyez, je reviens de Grèce, là juste un instant. Eh bien, je me dis qu'à quelques heures dans l'autre direction, je me retrouve au milieu d'un conflit, aujourd'hui qui est dramatique. Donc, c'est très très proche de nous, et tout ça peut se compliquer très rapidement, donc, soyons prudents.

- Ouais, ouais, soyons prudents en effet.

Émilie Dumont, il y a l'inflation, on en a parlé, il y a aussi des perspectives économiques pas forcément très réjouissantes. Le risque n'est-il pas que cette reprise

soit une sorte de parenthèse enchantée née de la frustration de ne pas avoir pu voyager pendant deux ans, mais qui finalement est une parenthèse très courte ?

- Alors nous on voit exactement les mêmes tendances que celles dont parlait Axel sur les tendances de résas.

On est effectivement sur 10 % des résas qui sont après-été.

Donc le comparatif 2019, à la même époque, le volume de résas après été, c'était entre 30 % et 35 %.

- Ouais.

- Donc, c'est quand même un gros changement, voilà, alors avec un report sur du court-terme. Donc, il y a deux façons de voir les choses, le verre à moitié plein qui est de se dire, ben, ce sont des réservations qu'on n'a pas encore prises. Donc, si la situation de manière géopolitique, macroéconomique et sanitaire reste stables, ce qui est aujourd'hui en fait, aucun d'entre nous ne sait, ben, ça veut dire qu'il y a tout ce réservoir de réservations qui n'ont pas encore été faits, et puis il y a le verre un peu dans l'autre sens, de se dire, ben, en fait, on reste dans les tendances un peu fragiles, où les gens ont peur et où en fait, peut-être qu'effectivement, on est en train d'aller peut-être dépenser son bas de laine pour l'été.

En fait, je crois que la vérité, c'est qu'on n'en sait rien.

- Oui.

- On ne sait pas ce qui va se passer, on a tous appris à être extrêmement flexibles ces deux dernières années, et apprendre le marché, le contexte sanitaire et maintenant effectivement, ce contexte géopolitique qui fait peser un certain nombre de contraintes, ou de craintes plutôt sur nous.

Ben, un peu comme il viendra, et de faire le mieux pour accompagner nos clients dans ce contexte-là.

- Ouais, j'entends en tout cas beaucoup de prudence de votre part pour l'après-été. Encore une fois, on parle beaucoup d'aérien quand on évoque MisterFly, mais on a vu des prix de l'aérien s'envoler avec la flambée du pétrole. Là aussi, est-ce qu'à terme, ça peut freiner les envies de voyages ou pas ?

- Alors, il y a un moment où le prix peut freiner les envies de voyages de tout le monde, faire qu'effectivement, on est sur des hausses.

Alors, je mets de côté la location de voiture qui elle a une hausse de panier moyen totalement incroyable compte tenu de la pénurie qu'on connaît tous, notamment, pour l'été, mais sinon, sur l'aérien et sur tout ce qui est hôtelier, on est sur une hausse de panier moyen en moyenne de 10 %, 11 % observée. Donc, on est sur quelque chose un peu plus bas.

Malgré tout, il y a un moment, c'est vrai, ou si ça continue, on peut se demander en

plus dans un contexte inflationniste où on peut avoir des difficultés sur le panier du ménage, au global, quelles vont être les conséquences ?

Mais c'est très difficile. Aujourd'hui, l'impact du prix du carburant, dont tout le monde s'est beaucoup exprimé sur le sujet, on sait que c'est entre... le prix du carburant, c'est entre 18 % et 35 % du prix d'un billet d'avion.

Le baril de Brent en ce moment, il coûte 60% plus cher que ce qu'il coûtait il y a un an. Alors, les compagnies aériennes, on sait qu'elles se couvrent, donc elles étaient couvertes. T1, un peu moins T2, encore un peu moins T3, encore un peu moins T4.

Donc plus le temps va passer, plus leur couverture va s'épuiser et puis donc, on risque d'avoir un prix impacté de manière plus importante.

Et ça concerne quand même 30 % du prix du billet en moyenne si on fait une moyenne « low-cost » réguliers quoi.

- Ouais, donc là aussi...
- Ce n'est pas neutre.

- Là aussi, attention... mais en effet, on ne sait pas trop où se situe le seuil psychologique au-delà duquel on bascule.

- Il y a tellement d'effets qui se cumulent. C'est un peu ce qu'on disait les uns et les autres depuis tout à l'heure, il y a tellement d'effets qui se cumulent, c'est aussi difficile de vraiment d'isoler.

- Ouais.

Christophe Jacquet, la clientèle d'Havas Voyages est plutôt une clientèle aisée. Est-ce qu'elle peut, elle, être touchée à termes à la fois par l'inflation et par la dégradation des conditions économiques ?

- Je ne sais pas vraiment répondre à cette question.

- Ouais, difficile à dire.

- Les résultats sont là, la performance est là pour l'ensemble de notre industrie.

Donc, enfin, j'ai envie de rester très optimiste et très enthousiaste pour le futur. J'ouvre une parenthèse, mais ça fait tellement de bien à l'ensemble de nos équipes de voir les réservations repartir. Tu disais tout à l'heure qu'elles sont consolidées, donc, on n'est pas dans un effet yo-yo. Là, ça fait quand même bien entre 12 et 15 semaines qu'on a une performance qui est stable.

Sur le sujet de l'augmentation du prix, de manière générale, je crois qu'il y a un truc qui a fait aussi du mal à notre industrie, c'est le « yield », la bataille des prix. Alors, moi, je ne suis pas extrêmement, je ne suis pas favorable à ça. Je crois qu'il faut pouvoir donner la bonne valeur à chacun des produits.

On parle de l'aérien, Air France qui perd plusieurs milliards depuis des semaines, c'est bien qu'il y a une problématique de tarification, le yield est plutôt une menace, de manière générale, dans notre industrie.

Donc, que les prix reviennent un peu à la hausse, je trouve que c'est une bonne chose pour notre profession. C'est aussi peut-être une bonne chose indirectement pour le tourisme responsable dont on parlait tout à l'heure, même si le tourisme permet de s'ouvrir au monde et de faire beaucoup de choses.

Je suis plutôt dans une logique qui est de revendiquer le plus possible le fait d'offrir des expériences à nos clients, de voyager loin, mais pour vivre des expériences locales. Tout ça peut être à un moment donné positif pour se poser les bonnes questions.

- Vous évoquiez la difficulté qui a été la vôtre pendant ces deux ans, de ces fameux « stop and go » permanents. Évidemment, on ne peut pas écarter une reprise de l'épidémie en octobre. On a des épidémiologistes qui nous disent : c'est possible.

Donc, ça aussi, j'imagine que vous y pensez malgré tout, dans un coin de votre tête ?

- D'un point de vue commercial, on est enthousiastes.

- Ouais.

- Et on regarde devant et on voit que pour l'instant, ça ne bouge pas. Donc ce n'est pas utile de se mettre des araignées dans la tête et de se créer du stress. En revanche, sur la gestion de l'entreprise, on est extrêmement vigilants, évidemment, et on est prêts à chaque instant à prendre les mesures requises pour pouvoir ne pas souffrir.

- Axel, vous vouliez dire un mot ?

- Un point par rapport au sujet de l'Ukraine et de la Russie. En fait, on en parle souvent en négatif parce qu'effectivement, ça a un très grand impact sur notre industrie. Mais moi, je regarde aussi le côté super-positif qui est qu'il y a une place à prendre.

Et surtout, sur cet été (...). Ces deux grandes populations ont disparu de nos Top destinations. Donc là, on a une très forte demande de dernière minute et on a un problème de stocks, on a un problème de disponibilité. Maintenant, la destination est plus, on va avancer, plus on a un problème de dispo.

- Ouais.

- Alors, nous, on a cette chance, FTI Group, d'avoir donc 15 000 hôtels sur les Top destinations, donc, on a toujours des solutions.

Par contre, on est en train de renégocier avec des hôteliers à destination. Donc, aussi bien dans le Bassin Méd, mais aussi bien par exemple dans les Caraïbes, je ne donne aucun nom de destinations et ça nous permet d'offrir encore une fois des prix un tout petit peu plus bas que prévu malgré cette hausse de carburant. Donc, il y a quand même, il y a toujours du bon dans des crises.



- Il y a un peu de marge.

Antony Demel, le prix des hôtels en France, pour beaucoup d'établissements, ils sont en train de dépasser leur niveau de 2019.

On peut aussi ajouter le prix des restaurants, le prix de l'essence pour venir dans votre région.

Est-ce que ça aussi, c'est de nature un peu à freiner les envies de venir en Nouvelle-Aquitaine ou pas ?

- Bah, c'est une vraie crainte pour nous. On a interrogé récemment les professionnels du tourisme qui nous disent : « être inquiets pour un tiers d'entre eux, face à l'inflation que l'on connaît actuellement, on est une destination où on a une belle connectivité aérienne, mais la plupart de nos clientèles viennent quand même en voiture, que ce soit de France ou d'Europe du Nord. Et là, c'est sûr que sur le prix de l'essence, on risque d'être impactés parce que nos touristes risquent de partir un peu moins loin.

Et pour venir chez nous, il faut traverser la France ou alors de partir un tout petit peu plus loin parce qu'on est à la frontière espagnole. Et on sait aussi que les Espagnols pratiquent toujours des politiques de prix, même s'ils connaissent une inflation également qui est très compétitive. Donc, on s'inquiète un petit peu. On essaie de modérer un peu justement ces augmentations de prix, mais on reste quand même très optimistes.

Il y a beaucoup de Français qui se sont privés des deux dernières années qui ont mis un petit peu de côté pour leur budget vacances. Et cet été, pour l'instant, les hausses des réservations nous prouvent qu'ils ont plutôt tendance à partir et à vouloir profiter plutôt que de conserver leur bas de laine, comme on disait tout à l'heure.

- Pour finir, j'aimerais qu'on parle de la qualité de service.

Axel Mazerolles, qualité de service dans le tourisme, dont beaucoup craignent qu'elle ne soit sérieusement dégradée à cause notamment des difficultés qu'ont les professionnels à recruter. Et ce n'est pas seulement un problème en France, aussi à destination, le Covid forcément a fait des ravages.

Beaucoup ont déserté les métiers du tourisme, certains ont été remplacés, parfois mal remplacés. J'entends aussi des TO se plaindre, notamment de la piètre qualité des guides touristiques. C'est un motif d'inquiétude, ça pour vous ?

- Alors on a de l'inquiétude un peu partout sur ce thématique, moi, pas forcément à destination, on essaie de notre côté, au contraire, de nous améliorer, d'apporter un service de plus en plus francophone. Ce n'était pas forcément notre force dans le passé à ce niveau-là, mon inquiétude est plutôt en France. FTI Voyages, aujourd'hui, on fait 99.5 % de notre chiffre d'affaires, grâce aux agents de voyages qui sont notre grande priorité.

Donc on a essayé de leur mettre à disposition des outils ultramodernes, pour éviter

qu'ils passent par téléphone pour finaliser leur réservation, après, certains ont toujours besoin d'un contact humain et de l'expertise humaine.

Et là, qu'est-ce qu'on voit ? Bah, on voit, auprès de ces agents de voyage, on a deux types de génération, on a les vrais agents de voyage pour qui j'ai beaucoup d'admiration et qui connaissent parfaitement leurs destinations, leurs produits, etc.

Et ce sont eux qui m'ont inspiré, d'ailleurs, à faire ce métier au tout départ et on a une nouvelle génération qui doit prendre ses marques et qui a beaucoup de mal, et qui a besoin de formation, qui a besoin d'être accompagnée. Et là, on sent quand même qu'il y a un manque d'expertise et en tout cas, je pense que c'est aussi le rôle des tour-opérateurs avec les distributeurs de les accompagner pour qu'ils puissent améliorer leurs prestations, leurs services.

Et effectivement, aujourd'hui, ce qu'on note, c'est qu'auprès de toutes ces agences de voyages avec lesquelles on travaille, beaucoup souffrent de ce manque d'expertise et de personnel.

- Oui, on va reparler de cette difficulté de recrutement dans les agences.

Émilie Dumont nous prédit un cauchemar dans les aéroports cet été, faute d'effectifs suffisants. On a vu, on a parlé déjà de Schiphol à Amsterdam, on a parlé de Heathrow à Londres, le patron des Aéroports de Paris alertait, il y a quelques semaines, qu'il manquait 4000 personnes chez ADP. Vous avez déjà des retours clients sur justement la mauvaise expérience des clients dans les aéroports ? Ça, ça vous inquiète pour les semaines à venir ?

- Alors on a des retours clients sur les problématiques de staff dans les aéroports effectivement déjà. Et oui, c'est une thématique, en tout cas de précaution plus que d'inquiétudes. On a modifié, on conseille à l'intégralité de nos clients et plus on est sur... Ce n'est même pas qu'une question de long-courrier hein, parce qu'on a des questions de passage de sécurité en fait. Donc il y a non seulement... Ça s'amplifie quand en plus, il faut passer les douanes, mais il y a déjà le passage des sécurités.

On conseille à nos clients d'aller à l'aéroport 4 h avant le départ du vol, en fait, parce qu'on a déjà eu des incidents significatifs et on n'est pas encore en pleine saison.

- Allez, 4 h, même sur un moyen-courrier hein ?

- Ouais, on conseille vraiment beaucoup de prudence. On peut avoir, on a eu des passages de sécurité aéroports qui ont pu prendre plus de 2 h.

- Ouais, en effet. Non, mais ça, c'est une vraie...

- Une réalité en fait.

- Oui c'est une réalité..

- Sur les aéroports parisiens, c'est une réalité.



- Ouais, tout à fait.

- Christophe Jacquet, on va faire une émission spéciale sur les difficultés de recrutement, mais est ce que cette situation est de nature à compromettre la reprise, tant sur la qualité de service que vos propres difficultés, vous, à trouver du personnel aujourd'hui ?

- J'aimerais revenir sur un point d'Axel, sur la qualité de service en agence, en tout cas, nous concernant, on n'a jamais été aussi bons qu'aujourd'hui sur le service, parce qu'on a fait des progrès énormes pendant la crise, on s'est retrouvé dans une situation qui était, sur notre métier, quand même extrêmement inconfortable, qui est tout le travail de rapatriement, de conseil, d'expertise sur les conditions de voyage dans tous les pays du monde.

Et on a fait un exercice de spécialisation de nos collaborateurs qui deviennent maintenant des experts chacun sur une destination. On a un peu moins de 400 collaborateurs dans le réseau intégré sur la partie loisirs et tous sont spécialisés sur une destination, donc on a une qualité de conseil qui est en train de progresser de façon extrêmement significative.

Donc malgré la crise, je dirais qu'elle nous aura été bénéfique pour nous réorganiser et nous permettre d'apporter un service meilleur à nos clients. Le deuxième sujet qui est la difficulté à recruter, si je prends l'intégralité de nos réseaux intégrés franchisés, c'est plus de 700 personnes qui conseillent, qui sont des agents de voyages, qui conseillent nos clients.

Et aujourd'hui, on a dans notre organisation, il nous manque une trentaine de collaborateurs. 30 sur 700 personnes, donc on parle d'un peu moins de 5 % de collaborateurs manquants.

On a eu des départs, on a eu des recrutements et étonnamment, après s'être inquiété de vagues de départs où il y a des reconversions qui ont été faites, alors déjà, il y a des gens qui reviennent, qui se sont rendus compte que l'immobilier n'était pas forcément un secteur plus simple que notre industrie.

Et ensuite, la bonne nouvelle, finalement, c'est que ça nous a permis d'avoir de nouveaux collaborateurs dans notre organisation, plutôt des experts, qui ont été attirés par notre enseigne et qui aujourd'hui, apportent de l'énergie, de la fraîcheur, du dynamisme à notre organisation.

Donc on ressort plus forts finalement de cette crise, ce qui n'enlève en rien que de façon durable, notre secteur, que ce soit notre entreprise ou la profession dans sa globalité, bon, on a besoin de réévangéliser ce métier qui est absolument fantastique, créateur de valeur, d'expériences.

Mais pour ça, c'est un métier qu'il faut rendre noble et pour le rendre noble, on ne peut pas avoir des collaborateurs qui sont généralistes et qui maîtrisent le monde entier, ce n'est à la portée de personne, même après 30 ou 40 ans d'expérience, mais il faut réinventer la façon de conseiller nos clients et d'être beaucoup plus spécialiste.



Et là, ils prendront du plaisir, ils apporteront une vraie valeur ajoutée à leurs clients et on sera attractif pour des plus jeunes générations.

- Mais encore une fois, on fera une émission spéciale sur ces difficultés de recrutement parce que c'est un vrai sujet évidemment dans la profession.

Anthony Demel, dans les territoires aussi, la situation est tendue hein. Dans l'hôtellerie-restauration, il manque 250 000 personnes en France. C'est énorme, il y a une tension en plus qui se double d'une difficulté spécifique pour les saisonniers, celle du logement, devenu rare et cher hein, notamment à cause des plateformes, comme Airbnb. C'est aussi un sujet d'inquiétude pour les professionnels locaux ?

- C'est très compliqué, 60 % de nos professionnels nous disent avoir des difficultés de recrutement pour cet été. Alors ces difficultés sont principalement concentrées sur les personnels qualifiés, en règle générale, c'est plutôt facile de trouver des saisonniers pour juillet et août, des étudiants avec un profil non qualifié qui vont venir renforcer les équipes.

Mais dès qu'on parle de métiers du tourisme, de gens qui ont fait leur carrière en le tourisme, que ce soient des cuisiniers, des gouvernantes, des soigneurs pour les parcs animaliers, des guides-conférenciers, on se heurte à de vraies difficultés de recrutement parce qu'il y a eu beaucoup de conversions pendant la crise.

Nos écoles en France, qui sont quand même les écoles d'excellence du tourisme, n'ont pas forcément augmenté leurs contingents, et ont peine à recruter des saisonniers, mais globalement, des experts du tourisme qui sortent d'école. Donc demain, effectivement, il faudra à la fois peut-être augmenter ces contingents, regardez là où il y a véritablement des besoins pour pouvoir flécher les jeunes vers tel ou tel métier.

Et puis, c'est ce qu'on disait tout à l'heure, il faut évangéliser, il faut réenchanter nos métiers parce qu'ils ont réellement un problème de notoriété. On pense que travailler dans le tourisme, c'est uniquement de la difficulté, c'est travailler le week-end, c'est porter des charges, c'est devoir s'adapter, c'est quelque chose de peut-être dégradant, on utilise le mot service en France, alors que d'autres pays utilisent le mot d'hospitalité.

Demain, il faudra réenchanter nos métiers pour qu'ils deviennent plus attractifs, ça veut dire aussi adapter nos conditions, à la fois, d'emploi et de salaire. Je pense que tous les professionnels en sont plutôt conscients.

Alors ce n'est pas toujours facile, on sait aussi qu'on sort d'une crise et les réserves en trésorerie sont faibles, mais on constate quand même sur le territoire des efforts de la part des professionnels, que ce soit en termes de salaires quand c'est possible, mais aussi pour fournir des logements, et des logements décents, pour les saisonniers qui, maintenant, de toute façon, arrivent avec ces exigences-là, c'est à dire qu'ils ont le choix. Donc c'est aussi à l'ensemble de l'industrie de s'adapter pour pouvoir recruter.

- En tout cas, quand je vous écoute depuis 30 minutes, j'entends évidemment



beaucoup de chiffres positifs. La reprise est là, très clairement. J'entends aussi beaucoup d'optimisme, mais aussi de la prudence. Je pense que la profession a appris à être prudente ces deux dernières années.

Donc oui, jusqu'à fin août, on a des certitudes, après fin août, eh ben, restons prudents, on ne sait pas trop ce qui va se passer. Il y a, on l'a dit, beaucoup d'éléments qui pourraient compromettre cette reprise, on y reviendra.

Nous arrivons, en tout cas, au terme de cet épisode des ateliers d'IFTM, je remercie évidemment nos quatre intervenants. Je vous remercie, vous les internautes, pour avoir suivi cet épisode.

Pour être prévenu en temps réel de toutes les nouveautés du programme des ateliers d'IFTM, je vous invite évidemment à vous abonner à nos réseaux sociaux @IFTM ainsi qu'à notre newsletter.

Je vous souhaite à toutes et à tous une très bonne fin de journée.

Merci !