



Saison 02 Episode 05

Au sommaire de cet épisode :

« L'été 2022 : une parenthèse enchantée ? »

Après deux ans de Covid, le tourisme a retrouvé des couleurs pendant cette saison estivale.

Mais les difficultés opérationnelles qui perdurent et les sombres perspectives économiques pourraient rapidement doucher les espoirs des agences de voyages et des tour-opérateurs.

Alors à quelle fin d'année faut-il s'attendre ?

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

- Bonjour à tous et bienvenue sur « Les Ateliers d'IFTM. »

J'espère que vous êtes en forme et que vous avez passé un bel été.

Je rappelle que vous pouvez nous retrouver sur la Web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Alors, c'est l'heure de faire un premier bilan de l'été :

Quels en sont les premiers enseignements ?

Et puis surtout, comment se présente l'après, la saison automne-hiver qui commence à inquiéter en tout cas certains d'entre vous.

Pour aborder avec moi l'ensemble de ces sujets, j'ai le plaisir d'accueillir à ma gauche :

Valentine Jean-Richard, Directrice générale adjointe de Parfums du Monde.

Bonjour Valentine.

- Bonjour.

- A ma droite, Aurélie Soulat, Directrice commerciale de « Costa Croisières France »

Bonjour Aurélie.

- Oui, bonjour.

- Et puis nous serons accompagnés de Jean-Pierre Mas, Président des Entreprises du Voyage.

Bonjour Jean-Pierre.

- Bonjour.

- Et puis enfin, Patrice Caradec, président d'Alpitour France.

Bonjour Patrice.

- Bonjour.

- Alors on ne perd pas de temps, on ouvre tout de suite notre première rubrique :

« La phrase du jour. »

« Une saison d'été remarquable, 35 millions de Français, soit 7 sur 10 sont partis en vacances. »

Voilà comment Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée du Tourisme, a qualifié cette saison estivale.

7 français sur 10 partis.

Ce n'était, je crois, jamais arrivé.

Selon certaines estimations d'ailleurs, parmi eux 40 % seraient partis à l'étranger.

Jean-Pierre Mas, le tourisme en France a semble-t-il battu des records ?

Qu'en a-t-il été des vacances à l'étranger ?

Est-ce que les Français ont retrouvé cet été le gout de voyager Jean-Pierre ?

- Alors, je crois qu'après 3 ans de crise, on a perdu un petit peu le sens des chiffres.

- Oui

- Ce ne sont pas 7 Français sur 10 qui sont partis en vacances cet été, mais 7 Français sur 10 qui sont partis en vacances depuis janvier 2022.

Donc, c'est déjà un petit peu plus réduit.

L'été, il y a globalement 60 % des Français qui partent en vacances et cette année, il y en aura eu un petit peu moins que d'habitude.

Un petit peu moins que d'habitude, ceux qui sont touchés par des problématiques de pouvoir d'achat.

Ils n'ont pas pu partir parce qu'ils n'ont pas eu les moyens de partir alors qu'ils en avaient l'intention.

En ce qui concerne notre secteur, dont les clients sont peu touchés par des problèmes de pouvoir d'achat : on aura fait un été très satisfaisant.

Là non plus, il n'y a pas 30 % des Français qui partent en vacances à l'étranger, ce serait trop beau.

Il y a 9 millions de Français qui partent en juillet-août en vacances à l'étranger, et c'est tout.

Et il n'y en aura pas plus cette année que les années précédentes.

C'est pour cela que globalement, notre industrie a réalisé un mois de juillet-août, deux mois de juillet-août équivalents à ceux de 2019, en nombre de départs et en nombre de dossiers avec un chiffre d'affaires supérieur de 20 % par rapport à celui du 2019.

On a voyagé plus longtemps, on a payé plus cher et on a dépensé un petit peu plus.

- Oui donc, c'est plutôt quand même un bilan satisfaisant :

on retrouve les niveaux de 2019, en plus avec des dépenses supérieures à 2019.

Donc, c'est quand même plutôt bon.

- Pour notre industrie, c'est plutôt bon.

En sachant toutefois qu'il y a quelques spécialistes des pays de l'Est notamment, une partie de l'Asie, le Japon, la Chine qui n'ont pas fait l'été de 2019.

- Valentine Jean-Richard, je rappelle que vous êtes la Directrice générale adjointe de Parfums du monde, vous êtes un spécialiste du voyage de groupe. Est-ce que vous, vous êtes satisfaite de votre été ?

- Je dirais que le bilan est partagé en termes de carnet de commandes :

c'est extrêmement positif, et on va avoir un mois de septembre et octobre qui sont vraiment très chargés.

Malheureusement, c'est vrai qu'on a subi les conséquences des compagnies aériennes qui nous en ont fait voir de toutes les couleurs par rapport aux changements de programmation de dernière minute et au...

- On en reparlera, les destinations qui ont marché chez vous ce seraient lesquelles ?

- L'Europe avec en pole position : l'Italie.

- L'Europe avec l'Italie

- Sur le moyen-courrier.

Et après sur le long-courrier, le Mexique qui est toujours très populaire et une destination dont on entend moins parler : Madagascar.

- Ouais d'accord !

Donc Mexique, Italie, Madagascar : c'est votre trio gagnant.

Aurélie Soulat, est-ce-que la croisière s'est à nouveau amusée cet été, après deux ans de Covid ?

- Oui. Alors nous, la croisière a commencé à vraiment redémarrer au moment où les protocoles sanitaires ont commencé à s'alléger, c'est-à-dire à peu près à partir du mois de juin.

Et on peut se dire que là sur cet été, et en particulier sur le mois d'août, on est en phase avec les objectifs qu'on avait fixé

avec vraiment un carton sur la Méditerranée, la Méditerranée occidentale en particulier, l'Italie, l'Espagne.

Toutes nos croisières qui ont navigué dans ces destinations-là ont vraiment très très bien fonctionné.

On a eu pas mal aussi de succès sur la Méditerranée orientale et l'Europe du Nord malgré tout, qui a aussi bien fonctionné.

Et on observe aussi des tendances qui changent en termes de consommation à bord.

On a eu une augmentation de nos paniers moyens et une augmentation des services qui sont achetés, des différents services qui peuvent être achetés à bord.

Et aussi en termes de profil de clients qui partent en croisière aujourd'hui.

Cet été on a eu 45 % de jeunes couples.

C'est complètement nouveau pour nous et la moyenne d'âge au niveau croisière se rajeunit très clairement.

- Ça, c'est plutôt une bonne nouvelle.

Est-ce-que vous aviez remis 100 % des capacités en route ?

- Tout à fait, on avait remis 100 % des capacités au début de l'été

et on a fait des très belles semaines notamment au mois d'août où on a réussi à atteindre quasiment la totalité de l'occupation.

Et ça pour nous, ce n'était pas arrivé depuis un long moment.

- Oui, oui. Un très bon été donc.

Patrice Caradec, comment vous qualifieriez-vous la saison estivale d'Alpitour France ?

- Après un hiver plus que laborieux, on était très optimistes au démarrage de l'été 2022 et les résultats sont là pour nous encourager encore pour septembre et octobre, comme disait Valentine.

Puisqu'on réalise un mois, deux mois juillet-août qui sont au-delà de nos espérances, tant au niveau du nombre de clients et aussi et surtout au niveau du prix moyen de vente par client.

Pourtant les destinations n'ont pas forcément évolué.

On sait que l'été chez les vendeurs de clubs de vacances comme Bravo Club, on vend surtout des bassins méditerranéens.

Et c'est vrai que sans doute le léger retrait chez nous en tout cas de la Tunisie, de Djerba en particulier, a fait que notre panier moyen a beaucoup augmenté

de l'ordre de 20 % grâce à des destinations comme l'Italie dans son ensemble, l'Italie et ses îles, Sardaigne, Sicile ou...

Donc Alpitour, on a effectivement beaucoup de produits.

Et aussi et surtout la Grèce, où nous offrons 6 clubs partout en Grèce.

Grèce et ses îles dont un dans les Cyclades qui a rencontré un très bon succès avec des prix moyens qui sont effectivement très supérieurs à ce qu'on pouvait avoir auparavant sur le Maghreb, Tunisie, Maroc voir même sur l'Espagne où nous n'avions qu'un club cet été à Minorque qui a très bien fonctionné.

Mais, donc un panier moyen en hausse sur juillet-août et beaucoup beaucoup d'espoirs sur septembre-octobre comme tu disais Valentine, parce qu'effectivement le carnet de commande est très chargé déjà sur ces deux mois.

- Ça, on va en reparler en tout cas.

Le Maroc a aussi profité de l'engouement des Français.

L'office du tourisme marocain est un partenaire privilégié du salon IFTM.

On regarde quelques images pour se donner l'eau à la bouche et on se retrouve juste après.

En tout cas, si l'on vous écoute tous les quatres, vous êtes plutôt satisfaits, voir très satisfaits de votre été, mais tout n'a pas été rose pour autant.

Vous avez rencontré certains tracas opérationnels qui augurent peut-être d'ailleurs de difficultés à venir.

On en parle tout de suite, c'est notre deuxième rubrique :

« Le chiffre du jour ».

Alors, il va s'afficher à l'écran :

66 millions, c'est le nombre de voyageurs touchés par des retards d'avions ou des annulations de vols ces sept derniers mois en Europe, soit 1/4 des passagers sur la période.

1/4 des passagers.

Jean-Pierre Mas, ça a été un bazar sans nom dans les aéroports cet été.

Je reste poli.

Est-ce-que la situation s'est améliorée au cours des dernières semaines ou pas vraiment ?

- Alors, ça a été un petit peu moins pire que ce que l'on imaginait.

On imaginait en début d'été d'énormes difficultés de contrôles aux frontières, du fait des process nouveaux et des sous-effectifs de la PAF.

Disons que ça s'est passé globalement correctement même si les temps d'attente ont été prolongés.

En revanche, il y a eu plusieurs perturbations qui n'étaient pas du tout prévues.

Les premières, c'était la grève des bagagistes de Roissy, qui a quand même mis une sacrée panique et qui a nui à l'image de certaines compagnies d'ailleurs.

Les secondes, ce sont les sous-effectifs des aéroports.

Alors pas trop des aéroports français, mais des aéroports étrangers qui n'avaient pas eu, pendant la période Covid, de système de protection au chômage partiel, les PGE qui avaient permis aux compagnies et aux aéroports français de garder le personnel.

Mais à Londres, à Amsterdam, c'était licenciement et on n'a pas pu recruter, les gens ne sont pas revenus.

- Tout à fait.

- Donc, ces aéroports, Londres et Amsterdam, ont réduit leur trafic de l'ordre de 25 %.

Ce qui a eu des répercussions sur la France.

Amsterdam avec KLM, le départ de province transitant par Amsterdam je peux vous dire que ça a été une affaire épouvantable cet été.

- Oui, oui.

- Et ce n'est pas fini.

- Et ce n'est pas fini.

- Il y a des compagnies qui se complaisent dans le système d'annulation.

Il y en a même qui a peut-être quelques-unes, qui en ont fait un mode de fonctionnement.

- Oui, puis on a vu qu'elles essayent à Bruxelles d'alléger un peu les modalités justement de remboursement.

Donc ça, il faudra surveiller ça évidemment.

Oui, vous avez ferrailé les uns ou les autres, cet été avec ces retards, avec ces annulations.

Valentine, j'imagine que ça a été la croix et la bannière.

- Malheureusement, ça a décuplé le travail de nos équipes puisqu'il fallait tout le temps être très vigilant.

On a eu beaucoup d'annulations de dernière minute.

Donc là, déjà ce matin, typiquement un cas de passagers coincés à l'étranger.

Malheureusement, on est à deux jours de la rentrée scolaire, donc il faut trouver des solutions.

Et là, c'est des négociations permanentes.

Nous, on est sur des packages aussi.

Donc, il y a notamment le transport aérien, mais il y a aussi toute la partie terrestre derrière qu'il ne faut pas négliger.

- Oui, bien sûr !

Aurélie, vous, vous avez été touchés par ça ou...

- Alors, c'est un petit peu différent pour nous.

Oui on a été un peu touchés sur tout ce qui est croisière en Europe du Nord quand il y avait de l'acheminement.

Nous, on peut dire qu'au niveau croisières, on a plutôt tiré avantage de cette situation.

C'est un petit peu surprenant, mais c'est vrai.

Pour des gens, notamment il y a beaucoup de réservations de dernière minute cet été

ou des gens qui réservaient leurs vacances et qui se sont dit :

" Oh là là, je ne vais pas prendre le risque de réserver un package avec un vol et me retrouver dans une situation comme ça. »

La croisière, on avait beaucoup de croisières au départ de Marseille cet été, vous prenez le TGV ou vous prenez votre voiture, et du coup, on a eu pas mal de reports positifs pour nous dans ce sens-là.

- Oui

- Et on a, on va dire, tiré un petit peu avantage de cette situation-là.

- Patrice Caradec, vous avez dû ferrailer, on imagine aussi tout l'été avec ça ?

- Bah, je vous parlais tout à l'heure du succès du bassin méditerranéen cet été, mais ca était un vrai calvaire au niveau aérien.

On travaille avec de multiples compagnies aériennes, comme...

Je rejoins Jean-Pierre, on doit saluer certaines, je ne serai pas ici pour le nommer.

Et franchement, blâmer et critiquer, voire même arrêter de travailler avec d'autres qui ont franchement fait de l'annulation de leurs vols un vrai modèle économique et on en perd notre latin.

J'avoue que je croyais connaître les règles d'annulation des vols.

Aujourd'hui, je m'y perds complètement, parce qu'on reçoit chaque semaine des annulations de vols pour des départs dans 10 jours, 15 jours.

Je croyais que la règle des 30 jours existait encore.

Il faut que je revoie mes cours parce que ce n'est plus du tout le cas.

Donc moi, je salue ici nos équipes et tous les tour-opérateurs que nous sommes.

On a la chance d'avoir des équipes très impliquées, qui comptent pas leurs heures.

On se fait réveiller à 3h du matin parce qu'il y a un vol qui devait partir à 6h30 pour des clients qui ont dû quitter leur domicile à 3 heures du matin, j'imagine, pour être à 6h30 en décollage d'Orly et qui hélas ne décolle pas.

On est réveillés, on doit tout de suite trouver une solution avec des compagnies qui sont elles-mêmes débordées et qui manquent d'effectif.

C'est une véritable galère, d'autant que quand un vol aller ne part pas, bah vous ne faites pas rentrer non plus vos clients qui sont dans les clubs à destination qui sont sans doute bien traités à destination.

Enfin, dans ce cas-là, ils veulent tous rentrer quand même, en temps et en heure et le jour J.

Donc voilà, ça a été une... franchement, une vraie galère et je salue les équipes parce que c'est vraiment un métier de passion parce que je ne pense pas que ce soit le salaire qui maintient nos effectifs dans notre industrie.

Il faut vraiment être des passionnés et cette année, heureusement qu'on avait de l'énergie depuis deux années sans clients ou quasi sans clients pour pouvoir traiter convenablement, faire notre métier.

Et j'espère apporter cette valeur ajoutée qui est encore trop méconnue de la part du grand public.

- Jean-Pierre Mas, la pénurie de personnel ça ne concerne pas seulement le transport aérien ?

Tout le monde est touché par ça, les agences de voyage aussi, les tour-opérateurs aussi.

On imagine que ça complique forcément le quotidien de tout le monde, là ?

- En matière de personnel, notre secteur est touché par deux choses.

La première, c'est l'attractivité.

C'est faire venir ou revenir des salariés dans le secteur.

On a perdu l'attractivité que l'on avait il y a une quinzaine ou une vingtaine d'années, même plus tôt que cela.

Le second problème, c'est la remotivation des salariés, des collaborateurs qui ont passé trois ans difficiles, trois années très difficiles et qui ont du mal à revenir avec la motivation qu'ils avaient avant le Covid, avec le même niveau de motivation et qui ont un petit peu regardé ce qui se faisait ailleurs.

Ils sont beaucoup plus critiques, ils sont beaucoup moins impliqués dans la vie de l'entreprise.

Et l'objet des Entreprises du Voyage, c'est justement, non seulement, d'améliorer l'attractivité du secteur, il y a plusieurs moyens, mais également de renouveler la motivation des salariés et des entreprises.

- Oui, mais ça, on en reparlera d'ailleurs sur le salon.

Il y aura des conférences sur ce sujet-là, c'est extrêmement important.

Valentine, vous-même, chez Parfums du Monde, est-ce que vous avez été confrontés à cette difficulté de recrutement, là ?

- Bien sûr, on a été confrontés à ces difficultés.

Néanmoins, j'ai l'impression que ça va un petit peu mieux depuis le début de l'été.

On retrouve plus facilement des personnes sur le marché de l'emploi du tourisme, mais on voit les jeunes profils quitter le secteur de plus en plus.

- Oui.

Aurélie, dans la croisière ?

- Oui, c'est une réalité également.

Alors, la bonne nouvelle, c'est qu'on recrute de nouveau, ce qui n'a pas été le cas pendant quand même un long moment pendant la période de crise.

Là, on voit les difficultés à attirer des jeunes.

On voit aussi des demandes différentes.

Il y a des demandes très fortes autour du télétravail, notamment.

Ce n'étaient pas des demandes qui étaient...

Enfin, ce ne sont plus des demandes aujourd'hui, c'est un prérequis pour prendre un nouveau poste.

Ça, c'est un vrai changement.

Donc, on doit aussi s'adapter à ça, en tant qu'entreprise.

Les entreprises doivent évoluer pour proposer d'autres types de contrats, d'autres types d'offres pour attirer justement et notamment les jeunes.

- Oui.

- Qui se posent des questions.

- Patrice Caradec, beaucoup de tour-opérateurs, d'agences ont évoqué la baisse de qualité de service à destination parce qu'évidemment, les réceptifs aussi sur place ont fait face au Covid, ont licencié et on constate une baisse de qualité à destination.

Ça, ça a perturbé un peu l'été ?

- Nous, on fait 100 % du club de vacances.

- Oui.

- Avec nos Bravo Club.

Alors, j'avais tiré la sonnette d'alarme, il y a quelques mois déjà, bien avant le début de la saison.

On s'attendait à une très belle saison été et tout de suite, on a remarqué, dès le mois de janvier-février, la difficulté qu'on avait à recruter nos équipes d'animation.

Quand on fait du club de vacances, il faut des animateurs.

Ça permet de compenser un certain niveau de service qui n'est pas toujours adéquat dans certaines destinations.

On a tous et on partage beaucoup au niveau des acteurs du club de vacances en France.

On a tous, cette année, galéré, il n'y a pas d'autres termes, pour trouver les équipes, les maintenir à destination, les motiver.

C'est pire que dans le football, il y a du Mercato entre les animateurs.

Dorénavant, les réseaux sociaux ne nous aident pas là-dedans.

Ils échangent tous.

Ils ont tous été formés dans les mêmes écoles.

Donc, ils se connaissent par cœur.

Ils ont créé leur groupe WhatsApp ou autres.

Et donc, dès qu'il y a une place qui se libère quelque part, on récupère un bon joueur de l'équipe adverse et pourtant, on est tous des confrères.

On a tous intérêt à faire en sorte que les clubs de vacances gardent justement cette valeur ajoutée tant recherchée par notre clientèle qui cherche du service, de la qualité d'encadrement à destination.

Aujourd'hui, il y a une pénurie d'animateurs, on y travaille tous ensemble.

Avec certains acteurs français, on a grandi ensemble donc, on va essayer de passer cette crise ensemble parce que sincèrement, c'est vital pour nous de remotiver les jeunes à être animateurs quelques saisons.

Ce n'est pas un métier en soi toute une vie, mais en tout cas, pendant trois, quatre, cinq, six saisons, ce qui passait à l'époque où j'étais moi-même animateur, pour tout vous dire.

Mais aujourd'hui, quand on a des animateurs qui tiennent à peine une saison, on a de quoi s'inquiéter pour l'avenir.

- En tout cas, on va évidemment parler de ce sujet de pénurie de personnel, je pense, pendant encore des mois.

Ce n'est pas prêt de se résorber.

Justement, on va essayer de se projeter un peu et voir si ce bel été touristique peut se prolonger ou s'il n'était qu'une parenthèse enchantée.

C'est notre troisième rubrique, « Le débat du jour. »

Jean-Pierre Mas, c'est la vraie question du moment :

« Vous avez fait un bel été, mais n'est-ce qu'un feu de paille ? »

Devant nous se profile une crise énergétique majeure, les prix de l'électricité ont été multipliés par 10, je crois, en un an.

Une inflation qui, selon les économistes, n'est pas près de s'arrêter.

Tout ceci pouvant, évidemment, déboucher sur une grave crise économique, sans oublier bien sûr le Covid, Jean-Pierre, et puis, la crise climatique dont on a encore vu les effets ravageurs cet été.

Difficile quand même de ne pas être inquiets pour la suite, non ?

- Inquiets, non, vigilants, oui.

C'est trop facile d'être pessimiste en disant :

« On vit une belle période. »

Comme vous le disiez : « Une parenthèse enchantée », c'était l'expression qui était appliquée à la période qui se situait entre la libération des mœurs de mai 1968 et l'arrivée du SIDA à la fin des années 80.

On vit cette parenthèse enchantée, mais moi, je considère qu'il n'y a pas de raison pour que l'on referme cette parenthèse.

Le Covid a arrêté le mouvement, la circulation des personnes dans le monde entier, c'est la première fois que ça arrive.

On ne va pas se laisser emmerder par une petite crise économique.

La vie va continuer, et la vie va continuer avec l'inflation.

C'est-à-dire, les prix vont augmenter, les salaires vont augmenter, ils vont rattraper les prix.

Et comme on a été dans des phénomènes inflationnistes dans les années 70,80 où l'inflation était à plus de 12 ou 13 %.

Donc, ce n'est pas un événement qui devrait arrêter l'activité touristique.

Si la guerre en Ukraine dégénère en conflit mondial, oui, mais je pense qu'il y aura assez de sagesse pour qu'elle ne dégénère pas.

Donc, moi, je reste optimiste.

Optimiste, mais vigilant, parce que bien qu'on ait des raisons d'être optimistes, il y a quelques nuages qui nécessitent, de notre part, un petit peu d'attention.

Ces nuages, c'est les nuages de l'économie, vous les exprimiez.

C'est les nuages également, qui ne sont pas nouveaux, mais qui vont encore prendre un peu plus de vigueur, de l'hostilité à l'égard du voyage.

Le voyage qui contribue au réchauffement climatique.

Et aujourd'hui, il y a une sorte d'amalgame qui se fait entre la crise énergétique et le réchauffement climatique.

On met tout ça dans le même panier.

On croit l'avoir vécu avec la canicule de cet été, on en a vécu les conséquences, oui, et ça va imposer des modifications de comportements qui se traduiront, à coup sûr, sur les comportements de voyage.

- Oui, ça aussi évidemment, on en reparlera.

Vous avez l'habitude de dire, Jean-Pierre, qu'en effet, la clientèle habituelle des agences et des tour-opérateurs est peut-être un peu moins sensible à l'inflation que d'autres clientèles.

- Bien sûr.

La clientèle des agences, qu'elle soit physique ou en ligne, des tour-opérateurs, c'est une clientèle que l'on qualifie, qui est classée en CSP+.

Alors, il y a quelques exceptions.

On parlait tout à l'heure de Parfums du Monde et des groupes.

Il y a quelques groupes qui ne sont pas CSP+, mais globalement, ceux qui font appel au secteur marchand pour prendre des vacances ont des revenus et sont assez peu sensibles au phénomène inflationniste.

Nos clients ne font pas un demi-plein d'essence à la station du super-marché.

- Oui.

Valentine Jean-Richard, comment s'annonce la saison automne-hiver chez Parfums du Monde ?

Vous disiez que septembre-octobre est plutôt bon.

- Oui, c'est très positif, mais je serai plus prudente.

Je pense que nous, on a pris beaucoup de retard en termes de carnet de commandes pour 2023.

Les décisions au niveau des groupes sont un petit peu plus lentes.

- Oui.

- Et le phénomène inflationniste auquel on fait face, ça donne aussi beaucoup d'incertitude au niveau du pouvoir d'achat.

Nous, notre cheval de bataille initialement, c'étaient les longs courriers.

Et avec la parité Euro/Dollar qu'on est en train de vivre, malheureusement, ça complexifie encore davantage les ventes.

- Oui.

Et vous êtes un peu inquiète quand même pour la suite ?

- Moi, je suis de nature très optimiste et j'ai plein de projets pour Parfums du Monde.

Donc, j'ai envie de dire que non.

Mais il faut être prudent.

- Oui.

Patrice Caradec, beaucoup de professionnels évoquent une saison automne-hiver poussive.

Est-ce que vous êtes en phase avec cette qualification ?

- Non, je suis optimiste sur l'automne.

Comme je le disais tout à l'heure, le carnet de commandes sur septembre-octobre est vraiment bien garni.

N'en demeure pas moins qu'effectivement, la saison d'hiver qui démarre, pour nous, au mois de novembre, début novembre est en retard, très clairement en retard.

Aujourd'hui et depuis un mois, on devrait honnêtement faire autant de ventes, autant de dossiers pour des départs hiver qu'on fait des dossiers pour des départs de dernière minute sur l'été.

C'est loin d'être le cas.

Aujourd'hui, on fait deux tiers des ventes sur l'été et un tiers des ventes sur l'hiver.

Notre carnet de commande en groupes est en retard.

Pour des tour-opérateurs comme nous, les groupes, ça peut peser entre 25 et 30 % de notre activité.

C'est le cas chez Alpitour France et aujourd'hui le carnet de commandes est en retard.

On voit bien que les décisions sont plus lentes à être prises.

Alors, elles n'ont pas été prises, ce qui me laisse beaucoup d'espoir et on sait qu'on sera là et bien placé.

Mais, ce défi économique est important.

Les négociations avec tout nos réceptifs, tous nos hôtels à destination sont beaucoup plus compliquées que d'habitude.

D'habitude, on signe des accords sur trois à quatre ans avec un maximum d'augmentation tarifaire chaque année, de un, deux ou trois pour cent.

Il n'y a pas un hôtelier qui accepte ça pour 2023 alors que les contrats sont signés.

On peut toujours jouer les durs, enfin, si vous voulez donner un bon service à votre client l'été prochain à destination, que ce soit en Espagne ou en Grèce, vous avez quand même intérêt à lâcher un petit peu de lest parce que sinon, il n'y aura rien dans l'assiette.

Et on sait combien la restauration, tout comme l'animation, est important dans un club de vacances.

Donc, il y a un vrai défi économique et je rejoins Jean-Pierre sur ce défi écologique parce que, oui, on doit réinventer dans les clubs de vacances, dans la croisière.

Et on n'est pas restés les deux pieds dans le même sabot.

On travaille là-dessus, on avance.

Mais il va falloir donner du sens à nos voyages, aux vacances que l'on vend parce que notre clientèle, si elle est CSP+, on peut penser qu'elle est un peu plus allumée aussi, et éveillée, pour préserver notre planète.

Et donc, on doit être un acteur et non pas uniquement un spectateur de ce phénomène.

- Patrice, les prix de l'aérien ne cessent d'augmenter, je crois qu'ils ont augmenté de 40 %, rien qu'en juillet.

L'ensemble des prix des prestations touristiques augmentent fortement, sans oublier évidemment l'appréciation du dollar par rapport à l'euro.

Vos prix à vous, tour-opérateurs, vont forcément beaucoup augmenter, au risque d'ailleurs de décourager la demande.

Il y avait René-Marc Chikli, le président du CETO qui disait que les prix allaient considérablement augmenter.

- Mais ils ont considérablement augmentés.

Si vous regardez les grilles de l'hiver prochain versus l'hiver dernier, on est à 20, 25 % d'augmentation sur les mêmes produits.

- Oui.

- Et franchement, ce n'est pas de la marge.

J'aimerais, ce serait mérité, mais ce n'est pas le cas.

Donc, à un moment, on se dit : « Oui, attention !

Est-ce que notre clientèle va suivre ? »

Même si elle est moins sensible, je rejoins Jean-Pierre.

Attention, il y a aussi une grande partie de notre clientèle qui sont chez Parfums du Monde, chez Costa, chez Bravo, ce sont aussi les retraités.

Les retraités, ils sont beaucoup de temps à consacrer à leurs vacances, pas forcément tous les moyens qu'on leur demande aujourd'hui.

Donc, on doit être vigilants donc, d'où des négociations.

On parlait des compagnies aériennes, oui, elles augmentent leurs prix, mais elles sont surtout de plus en plus lentes à donner leurs prix.

- Oui.

- On voit bien qu'aujourd'hui, ils ne veulent même plus s'engager.

« Vous avez des prix jusqu'à Mars. »

Mais attendez, notre saison, c'est au moins jusqu'à juin pour l'instant.

« Non, nous, on vous donne des prix jusqu'au mois de mars.

Le yield management ne nous laisse pas, ne nous donne pas de prix pour avril et mai prochain. »

Donc voilà, on voit bien que c'est quand même dans une tendance qui va réclamer beaucoup d'attention, de vigilance.

Mais bon, il faut rester optimiste.

On vend des vacances quand même.

On vend quelque chose d'utile et d'indispensable, à mon avis.

- Aurélie Soulat, la croisière se distingue souvent par des prix agressifs.

Est-ce que ça va être plus compliqué dans ce contexte de maintenir justement cette politique tarifaire ?

- Alors, je rejoindrai ce qui a été dit avant.

On n'est pas inquiets, mais on est forcément vigilants et attentifs à tout ce qui se passe.

Ce qu'on a vu, c'est que les ventes 2023 ont mis plus de temps à démarrer.

Généralement, on commence à vendre 2023 avant l'été ou au début de l'été.

Là, ça va commencer maintenant.

Toute la période de l'été a été vraiment concentrée sur la dernière minute justement, à la recherche d'offres, de promos, partir au meilleur tarif.

On l'a vraiment, vraiment vu.

Ce qu'on voit par contre en parallèle, et c'est aussi parce que notre clientèle évolue, c'est qu'ils sont à la recherche d'un produit plus haut-de-gamme et qu'ils sont aussi prêts aussi à payer un petit peu plus pour aller chercher ce produit-là, pour avoir une meilleure gastronomie à bord, pour avoir des excursions plus personnalisées.

Et donc, avec cette nouvelle clientèle que l'on attire aujourd'hui, on devrait pouvoir répondre à toutes les demandes en fait.

À la demande des clients historiques et ceux qui ont envie de partir à petit budget et profiter plutôt de ce qui se passe en dehors du bateau.

Et à l'inverse, à une autre clientèle peut-être un peu plus CSP+ justement qui elle va chercher peut-être un produit un peu plus haut-de-gamme.

- Oui.

Le rythme des ventes, Patrice Caradec et Valentine disent que c'est poussif quand même, pour les prochains mois.

C'est le cas aussi ?

- Oui, c'est vrai, c'est un peu plus lent à démarrer.

On est encore très focus « last minute ».

Là, je vous dis, on va démarrer tout juste les ventes 2023.

On vend la Toussaint, on va vendre la fin de l'année, c'est plus lent.

C'est plus lent, mais on a quand même de la demande, par contre, et alors à l'inverse, nous, sur le groupe, c'est vraiment le groupe qui a redémarré

plutôt que les ventes individuelles sur la croisière.

Parce qu'il y a beaucoup de groupes qui ont été à l'arrêt.

Nous, on fait beaucoup de ce qu'on appelle les groupes thématiques, à bord.

Et ces groupes thématiques-là ont été complètement à l'arrêt.

La Croisière Zumba, par exemple, la Croisière Afro, ce genre de types de croisières ont été complètement à l'arrêt pendant deux ans.

Là, ils ont l'opportunité de se relancer donc, ça repart.

Et ce qui nous permet de constituer un peu le matelas, d'une certaine façon, de nos bateaux.

- En tout cas, à vous écouter, certes, il y a des inquiétudes, mais il y a aussi quand même pas mal de motifs d'espoir, enfin, de quoi être raisonnablement optimiste, Jean-Pierre ?

- Oui, ces ventes tardives pour l'hiver... Je crois qu'il ne faut pas être exagérément pessimiste.

- Ouais.

- La crise sanitaire a modifié les comportements.

Comme on ne savait pas trop ce qu'il allait se passer au moment où on consommerait son voyage.

On a eu des comportements de spontanéité.

On a attendu le dernier moment, ou le plus tardivement possible pour réserver ses vacances.

Comme c'est le cas pour les spectacles, les organisateurs de spectacles constatent la même chose, exactement.

Beaucoup de spontanéité, c'est à la dernière minute que l'on réserve.

Sauf pour les matchs internationaux de Rennes, où il faut s'y prendre très tôt pour avoir de la place.

Mais, sinon...

Donc, on a ce phénomène de spontanéité qui est peut-être conjoncturel et qui risque de devenir structurel.

C'est-à-dire qu'on anticipera moins les vacances qu'on les anticipait avant la crise sanitaire.

- En tout cas, un vrai motif là aussi d'espoir.

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

Je remercie évidemment nos quatre intervenants. Merci à vous quatre.

Merci à vous, internautes, de nous avoir suivis.

N'oubliez pas, on se donne rendez-vous évidemment du 20 au 22 septembre, Porte de Versailles pour la prochaine édition du salon IFTM.

On espère évidemment vous y retrouver nombreux.

Je vous souhaite une très bonne fin de journée.

À très bientôt.