



Saison 02 Episode 06

- Au sommaire de ce nouvel épisode :

« Quel hiver touristique pour les Antilles françaises ? »

La Martinique et la Guadeloupe ont retrouvé des couleurs après avoir souffert du Covid et d'une situation sociale très tendue.

Des prix aériens raisonnables et le retour des croisières vont-ils leur permettre de renouer avec les niveaux de fréquentation de 2019 ?

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

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

Nous poursuivons notre cycle d'émissions sur le tourisme.

Pour retrouver d'ailleurs, l'ensemble de nos ateliers, vous pouvez vous rendre sur la Web TV du site internet de l'IFTM et sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, on va se demander à quoi va ressembler la saison d'hiver touristique aux Antilles françaises.

Et pour en parler avec nous, j'ai le plaisir d'accueillir à ma gauche, Pascal Reine Adelaïde, directeur du bureau France-Europe du Comité Martiniquais du Tourisme.

Bonjour Pascal. - Bonjour.

- À ma droite, Didier Sylvestre, directeur général adjoint d'Exotismes, Exotismes qui est le premier tour opérateur sur les Antilles françaises.

Bonjour Didier. - Bonjour.

- Enfin, on accueille Edmond Richard, directeur général délégué d'Air Caraïbes.

Bonjour Edmond. - Bonjour François-Xavier.

- Alors, on commence tout de suite par notre première rubrique, « Le chiffre du jour ».

Vous le voyez s'afficher à l'écran, 320 000.

C'est le nombre de visiteurs en Martinique au premier semestre, en hausse de 21 % par rapport à 2021.

On baisse encore de 11 % par rapport à 2019.

11 %, c'est relativement peu.

Pascal Reine Adelaïde, comment vous appréciez ces chiffres en hausse par rapport à 2021, mais pas encore au niveau de 2019 ?

- On est sur un trend, on va dire, presque normal sur l'ensemble du tourisme français, voire mondial, avec des chiffres qui n'ont pas encore toute à fait atteint les chiffres de 2019 qui étaient, pour nous, une année très, très bonne.

- Oui. - Très particulière.

Et donc, on est sur cette tendance-là.

On va atteindre sur 2022, fin 2022, à peu près 10 % de baisse par rapport à 2019.

Bon, on sera en 2023 au même niveau.

Au-delà de ces chiffres-là, ce qu'il faut surtout entendre, c'est que le Covid, ça a été pour nous 90 % de chiffres d'affaires en moins, pour nos hôteliers, pour nos loueurs de voitures, pour les pêcheurs, les maraichers qui étaient autour du tourisme.

Et ce qu'il faut entendre, c'est ça.

Aujourd'hui, on retrouve des niveaux de 2019, et ça, c'est pour nous une bonne chose, une très bonne chose.

- Oui. On retrouve les niveaux de 2019.

En tout cas, en 2023, on les retrouvera franchement.

Donc ça, c'est une bonne nouvelle.

Didier Sylvestre, comment se comportent les ventes du tour opérateur sur les Antilles depuis le début de l'année ?

- Alors, depuis le début de l'année, très bien.

C'est vrai que par rapport à ce que dit Pascal, nous, on a tendance plutôt à surperformer sur les Antilles.

Pour une raison aussi simple, c'est qu'on n'est pas dans le même périmètre de concurrence puisqu'il y a des tours opérateurs qui, depuis 2019, ne sont plus là, n'opèrent plus sur les Antilles.

Alors, effectivement, on est plutôt sur des chiffres extrêmement performants puisqu'en termes de nombre de clients, on est plutôt sur du 20, 25.

Ça dépend des dates, bien entendu.

Donc, voilà, sur l'année.

Après, on a des pics sur la haute saison, notamment sur la fin de l'année.

Ou sur la Toussaint, par exemple, on est sur du 40.

Sur Noël, jour de l'an aussi, on est sur cette tendance-là.

Mais on n'est pas sur le même environnement, comme je le disais.

Mais, il a fallu aussi absorber tout ça.

Pour les équipes, c'est vrai que c'était quelque chose d'assez violent en termes de prise de commande, puisqu'en plus, le marché n'a pas été de la même manière en fait...

Il n'a pas été perçu de la même manière aussi par les équipes puisqu'on a, notamment pour les Antilles, eu un environnement un peu compliqué en 2020, 2021, etc.

- Oui, on va en reparler.

En tout cas, un bon bilan depuis le mois de janvier, c'est plutôt bien.

Edmond Richard, le patron d'Air Caraïbes, Marc Rochet faisait récemment un peu le bilan de la compagnie sur les Antilles françaises en disant :

« Les touristes y sont allés, mais pas de façon incroyable. »

C'est un bon résumé de la situation ?

- Les Antilles françaises, d'une façon générale, auraient pu faire un hiver incroyable s'il n'y avait pas eu le mouvement social en novembre dernier, qui a coupé complètement l'élan.

C'était une des rares destinations ouvertes françaises, sûres.

Les Antilles françaises, Martinique, Guadeloupe, avaient tout à gagner de l'hiver dernier.

C'est sûr que le conflit social est tombé au plus mauvais moment.

On a enchaîné, alors que ça se calmait, par Omicron.

Donc, c'est sûr que jusqu'à la fin du mois de février, le tourisme a été impacté.

Même après, les gens ne savaient pas encore si la situation s'était stabilisée.

L'autre chose qui a impacté la destination, c'est le fait qu'il n'y avait pas de croisière l'hiver dernier.

Je sais que les croisiéristes MSC et Costa, qui sont très présents sur les deux îles, ont essayé de se battre, mais les autorités préfectorales ont refusé qu'ils viennent aux Antilles.

Donc, ils ont dû se replier sur d'autres destinations caribéennes.

Donc, c'est sûr que lorsque l'on fait le bilan en termes de nombre de passagers sur l'hiver, sur la partie touristique, on est en retard.

Sur l'été, c'est un petit peu différent.

Beaucoup de métropolitains se sont rendus aux Antilles, alors métropolitains ou domiens vivant en métropole, avec un effet rattrapage :

« Je ne suis pas allé voir la famille depuis un an, depuis deux ans. »

Donc ça, on a bien vu cette augmentation de trafic.

Par contre, les Antillais sont beaucoup moins venus en métropole en juillet et août.

Je pense que les gens voulaient rester tranquillement chez eux.

Enfin, le Covid a laissé des séquelles aussi sur place.

Donc, c'est un petit peu mitigé au global.

- Oui, un bilan un peu plus contrasté.

Pascal Reine Adelaïde, que prévoyez-vous comme fréquentation pour la fin d'année ?

Les vacances de la Toussaint, les vacances de Noël arrivent vite là.

On est sur quelle tendance ?

- Bonne, bonne tendance.

Comme j'ai dit tout à l'heure, on est sur des tendances qui sont positives.

Didier a commencé à l'évoquer, Edmond aussi.

Nous aurons une bonne fin d'automne et un bon hiver.

Les tendances sont bonnes.

On était avec nos pro-hôteliers pendant Top Resa, et un peu avant Top Resa, et ils étaient tous contents des réservations à venir.

Je pense notamment à l'hôtel Diamant Les Bains qui est un petit quatre étoiles, trois studios.

Il est quasiment plein en novembre, pour la Toussaint.

C'est aussi vrai pour d'autres hôtels en Martinique.

Toussaint, c'est en général le moment où on s'échauffe un petit peu.

On fait le tour de...

C'est quoi ? Le tour de chauffe là ?

- Oui.

- On regarde ce qui se passe et après, en général, ça présage toujours de ce qui va arriver après.

On sent bien que l'hiver sera bon parce que la Toussaint est déjà bonne.

- Oui.

Pascal, la très bonne nouvelle, c'est le retour des croisières, Edmond l'a dit.

Le premier bateau à accoster depuis mars 2020, c'était le 4 septembre, je crois.

- Oui.

- J'ai lu, je crois, que 400 escales étaient prévues sur la Martinique et la Guadeloupe d'ici mai 2023.

Donc là, c'est une très bonne nouvelle.

- Oui, c'est en gros 500 000 clients par an.

Pour nous, c'est un gros quota, une grosse masse de tourisme et aussi de ressources par destination.

Mais c'est vrai que le fait qu'ils reviennent après des moments très difficiles pour eux, parce que les croisiéristes ont mis beaucoup de temps, beaucoup plus de temps que des compagnies aériennes à revenir en Martinique.

Ce retour, pour nous, est une bonne chose parce que définitivement, ça va nous ouvrir sur des clientèles différentes, autant européennes, enfin, principalement européennes, mais aussi américaines, qui vont revenir via les croisières.

- On dit que c'est 30 % de vos clients, les croisiéristes ?

C'est à peu près ça ou on est dans....

- C'est même plus que ça parce que, à peu près, dans les bonnes années, on fait un million de touristes, et c'est en gros 500 000 croisiéristes et 500 000 de séjour.

- C'est énorme. - Donc, c'est 50 %.

Donc, ça peut être pour nous, un moment de tourisme et d'activité économique important, que ce retour marque.

- Oui, bien sûr. Edmond Richard, qu'en est-il pour la compagnie aérienne ?

Comment se comportent les réservations là, pour la fin d'année et puis un petit peu plus loin, au début de l'année 2023 ?

- Alors, les réservations ont bien redémarré.

Bien sûr, comme tout le monde, les comportements ont changé.

Les réservations se font de plus en plus tard.

Mais, on s'aperçoit quand même depuis trois semaines que l'on prend des réservations jusqu'aux vacances de février.

La Martinique et la Guadeloupe repartent bien.

Il y a quand même après un élément en qui concerne le trafic entre la métropole et les Antilles, c'est qu'il y a à peu près 10 % de capacité en sièges en moins depuis la métropole jusque vers les Antilles par rapport à l'été 2019.

Il y a le même nombre de sièges que l'année dernière.

- On va en reparler.

- Mais voilà.

Donc, ça va être aussi un effet limitatif, c'est évident, dans le cas d'aspects économiques qui doivent être pris en compte.

- En tout cas, des bons niveaux de réservations.

Didier Sylvestre, vous observez la même chose, vous aussi, dans vos prises de commandes pour cet hiver 2022-2023 ?

- Oui, les prises de commandes.

Tout à l'heure, on a abordé les sujets un peu délicats de la situation, aux Antilles, de fin d'année 2021, qui avait, en fait, contraint les gens à reporter leurs réservations.

Donc, en fait, on a démarré 2022 de manière assez poussive, on va dire, puisqu'il faut se souvenir que fin 2021, outre les tensions sociales qu'on a connues, il y avait encore, il y a un an jour pour jour, des situations de blocages, il y avait des tests PCR.

Il y avait les règles des 10 kilomètres, des plages...

- Plages fermés.

- Des plages statiques interdits, enfin, des choses qu'on a apprises, des nouvelles règles de comportement de voyageur, qui ont fait que, clairement, les gens se sont dit :

« On ne part pas, ou on décale. »

Donc, pour le coup, on a eu...

On a eu beaucoup de demandes de réservations qui sont arrivées d'un coup, on va dire, sur mai, juin, juillet, auxquelles on ne s'attendait pas.

Ce qui a fait effectivement des phénomènes de dernières minutes, par exemple.

- Et là, pour la Toussaint, pour Noël, vous êtes très bien orienté ?

- Oui, c'est même particulièrement haut.

On est sur des...

Alors, c'est vrai que si on se réfère à 2019, qui est une très bonne année, on est à 40 là, sur du...

- 40 par rapport à 2019 ?

- Mais comme je le disais en préambule, on n'est pas forcément sur le même environnement au niveau de la concurrence.

Donc, il faut pouvoir absorber et c'est pour ça qu'il faut tirer un grand coup de chapeau aux équipes d'Exotismes pour ça.

Didier, avec ce phénomène des ventes de dernières minutes qui est...

Le disait Edmond, c'est quand même un des phénomènes de cette reprise du tourisme après le Covid.

C'est un vrai sujet pour vous ?

- C'est un vrai sujet pour nous.

Alors, on a la chance d'avoir beaucoup travaillé

sur les outils pour le permettre parce que c'est pour absorber les dernières minutes.

On a même de l'ultra-dernière minute, c'est-à-dire des départs pour une semaine ou 15 jours.

Donc, c'est peu de visibilité.

- C'est rare sur le long courrier d'avoir des....

- C'est plutôt rare.

Alors, on est capable de le faire, mais c'est vrai qu'il faut avoir des partenaires efficaces, notamment des compagnies aériennes comme Air Caraïbes, où il y a effectivement, on va dire, de l'inventaire, du stock, que ce soit avec les hôtels, etc.

- Justement, on va parler maintenant de transport aérien.

On ouvre notre deuxième rubrique, « La phrase du jour ».

Vous la voyez s'afficher sur votre écran :

« Les prix de l'aérien n'ont pas augmenté de façon déraisonnable », disait récemment Rodrigue Solitude, le directeur général par intérim du Comité du Tourisme des Îles de la Guadeloupe.

Il était cité par nos amis de l'Écho Touristique.

Edmond Richard, ça, c'est un point important, et les Antilles françaises sont un peu figure d'exception.

Elles sont relativement épargnées par la flambée du prix du billet d'avion.

Et pour cause, afin de compenser la fermeture d'une partie de son trafic, Air France a fortement augmenté ses capacités sur les Antilles.

Une hausse totalement décorrélée de l'augmentation naturelle du trafic.

Évidemment, mécaniquement, quand on a une hausse de ces capacités, mécaniquement, les tarifs sont un peu tirés vers le bas.

- Alors, je vais plutôt parler au passé.

C'est-à-dire que cet été, les prix, effectivement, ont très peu bougé.

Je rappelle la déclaration d'un de nos concurrents qui s'adressait à RCI et qui disait que ses prix aux Antilles au mois d'août avaient progressé de 1 %.

Très clairement, cette situation n'est pas tenable sur du long terme pour les compagnies aériennes dans un environnement de coût, dont on reparlera sans doute après.

Voilà, c'était lié.

En fait, il y a deux choses qui font la recette moyenne pour une compagnie aérienne, il y a le prix de vente et il y a l'aspect « yield management », c'est-à-dire la capacité

à ne pas vendre que des tarifs d'appel et à vendre plus cher au fur et à mesure du remplissage.

Et clairement, la situation de sur-offre induite par le comportement d'un acteur prépondérant sur l'ensemble des groupes Dom-Tom, on parle des Antilles, mais il a fait ça sur l'ensemble des groupes Dom-Tom, a eu un effet double, un effet sur les coefficients de remplissage, et un effet sur l'évolution des PNC qui sont restés très stables, qui ont très peu augmenté, ce qui ne reflétait absolument pas l'évolution des coûts des compagnies aériennes.

Donc, il y a eu effectivement les...

Les destinations domiennes ont été, on va dire, relativement épargnées dans un contexte général d'augmentation massive des prix.

On en reparlera.

Les choses, par contre, sont en train d'évoluer parce que c'est une impérative économique.

- Oui, c'est impossible de faire autrement.

Vous disiez, les choses sont en train d'évoluer.

C'est vrai que depuis septembre, Air France est devenu, semble-t-il, beaucoup plus raisonnable avec une réduction de la moitié des vols, je crois, sur Fort-de-France et d'un quart sur Pointe-à-Pitre au départ d'Orly, c'est bien ça ?

Vous avez, vous aussi, baissé vos capacités ?

- Alors, ça dépend.

En fait, il y a plusieurs choses.

Comme pour les tours opérateurs, il y a des acteurs, par rapport à 2019, on va dire, qui est l'année de référence, qui ont disparu, puisque deux compagnies aériennes ont disparu fin 2019.

C'était pas lié au Covid, ils ont disparu.

L'offre d'Air France reste encore supérieure à celle de 2019, mais pas du tout dans les mêmes proportions que ce que l'on a pu connaître cet été.

Cet été, c'était sur les Antilles.

C'était 50 %, là, on est à 10.

Nous, nous avons fait le choix, qu'on pourra développer après, même de stabiliser notre offre et au global, c'est ce que je disais tout à l'heure, l'offre sur l'hiver est à peu près, en sièges, 10 % inférieure à celle de l'hiver 2019.

- Ah oui, d'accord.

Est-ce que ça veut dire, Edmond, qu'avec cette baisse de capacité, on va assister à nouveau à une hausse des tarifs ?

Évidemment, encore une fois, on a dit que la hausse avait été très raisonnable, vous le disiez, des prix quasiment stables.

Là, aujourd'hui, ça va changer pour l'hiver.

- Ça a commencé à changer.

- Ça a commencé.

- En fait, quand vous regardez des phénomènes, des crises comme celles que l'on vient de traverser, moi, j'ai envie de dire, il y a trois phases.

Il y a une phase un peu de sidération au début, où on se prend les augmentations tarifaires.

Alors, je rappelle, augmentation du carburant, évolution un mois ou deux après du taux de change euro/dollar et pour les Antilles, 15 % de taxe supplémentaire sur le carburant, décidée le 8 juin avec effet rétroactif au 3 juin, par les préfets de Martinique et Guadeloupe.

Juste pour vous donner un petit peu une idée de l'ordre de ce qui s'est passé sur les coûts.

Donc, il y a une première phase, un peu d'attentisme où on se dit :

« Ça ne va pas durer, on ne va pas bouger. »

Après les compagnies aériennes décident d'augmenter leurs tarifs.

Cette diffusion des tarifs met du temps.

Ça met du temps à se diffuser, cette augmentation, dans nos prix moyens parce qu'il y a déjà 30, 40 % des billets qui sont vendus aux anciens tarifs, même si nous, on paye les nouvelles taxes et le nouveau carburant.

Et puis, il se passe...

Ce que l'on a dit, c'est que l'augmentation des prix a quand même un impact sur la demande.

On ne va pas se le cacher, il y a une certaine élasticité prix.

Et il faut un troisième temps pour que l'offre des compagnies aériennes s'adapte, et en l'occurrence, se réduise un petit peu.

C'est ce qui se passe sur cet hiver pour permettre à l'effet yield de revenir et d'avoir au global une augmentation tarifaire.

Donc là, ce qui est sûr, c'est que depuis le mois de septembre, donc les passagers qui ont voyagé depuis le mois de septembre, les tarifs ont commencé à augmenter même de façon assez significative.

Ça reste encore des destinations très abordables parce qu'elles ont quand même des avantages.

Il y a du fret. Il y a du passager haute contribution.

Donc ça permet d'amortir un petit peu le choc, et ça reste des destinations très compétitives d'un point de vue tarifaire.

- Quand vous dites : « Les tarifs commencent à augmenter de façon significative », on est dans quel ordre d'idée, là aujourd'hui ?

- On approche sur un aller-retour des 150 euros à peu près.

Je vais vous donner un exemple.

Aujourd'hui, le tarif d'appel est à peu près à 580 euros pour un tarif aller-retour sur la Martinique ou la Guadeloupe, hors promotion.

Les dernières promotions, je pense, ont dû être autour de 499 euros.

Avant la crise, on avait du 399.

On avait des tarifs même parfois plus bas.

Ça, je pense qu'il faut oublier.

C'est sûr qu'un tarif, le jour où il y a une promotion à 500 euros, il faut se dire que les référentiels aujourd'hui ne sont plus les mêmes.

Quelque chose qui va vous parler quand je vous dis qu'on n'a en plus impacté qu'une partie de l'augmentation, les coûts variables, je ne parle que des coûts variables.

Sur un Paris-Pointe-à-Pitre ou un Paris-Fort-de-France, on a pris 80 000 euros de coûts variables supplémentaires sur un aller-retour.

L'effet carburant, bien sûr, qui est l'effet principal, l'effet dollar.

80 000 euros, ça fait plus de 210 ou 220 euros par passager.

Voilà.

Il faut juste en avoir conscience.

- 210, 220, or vous ne répercutez aujourd'hui que 150, 170.

- Aujourd'hui, c'est à peu près.

- D'accord.

Didier Sylvestre, on a des prix qui augmentent, certes, mais enfin qui augmentent encore raisonnablement si on compare à certaines destinations.

On va dire que ça reste raisonnable, on a du stock aussi.

Les capacités sont là même si elles sont baissées par rapport à l'été.

C'est quand même une bonne nouvelle, ça aussi, pour les tour-opérateurs.

- Oui, c'est une bonne nouvelle sur les Antilles.

Je rebondis sur ce que disait Edmond puisque effectivement, il y a une hausse de tarif, une évolution de tarif, mais, on va dire, le package que nous vendons parce qu'on vend du package, pas de billet d'avion.

On vend des offres touristiques packagées.

Ça reste très favorable sur les Antilles, malgré tout, dans l'environnement concurrentiel.

Puis, on en a parlé comme ça très rapidement, c'est vrai que nous, on est sur des contrats en euro et non pas en dollar.

Donc, là, on sera toujours plus favorables, globalement les Antilles, mais aussi toutes les destinations des départements d'Outre-mer.

Donc ça, c'est plutôt une bonne chose pour les clients, on va dire.

- Il n'y a pas que le prix de l'aérien dans le package, il y a le prix terrestre.

Est-ce quand même vos forfaits ont augmenté et de quel ordre ?

- Alors, ils resteront très favorables par rapport à la zone dollar.

Si on peut comparer, par exemple, avec la République dominicaine ou Cancún, par exemple, où nous programmons aussi.

On va être sur des...

L'évolution de tarif va vers le haut beaucoup plus vite que la simple « inflation » qu'on peut avoir à cause du carburant aussi, ce qu'on vient de voir.

- Donc là aussi, une hausse plutôt raisonnable dans le tour operating ?

- Oui et puis, si je peux ajouter aussi, c'est vrai que la desti...

Je parlais du contexte favorable pour les clients, il y a aussi, la concurrence que se jouent les compagnies aériennes qui restent quand même...

Alors qu'ils ont l'avantage d'avoir la continuité territoriale.

Ça veut dire qu'on a une stabilité en termes d'offre en continu sur les départements français d'Outre-mer, et notamment les Antilles.

C'est vraiment profitable pour les clients en effet.

- Pascal Reine Adélaïde, des capacités, des prix plutôt contenus, c'est une bonne nouvelle pour la Martinique ?

- Oui, bien sûr.

Nous, bien sûr, quand on a su et vu, d'abord, les offres d'Air France, on a été assez surpris, parce que 50 %, c'est quand même énorme.

Là bon, ils reviennent dans des tendances un peu plus raisonnables dont se passe, donc ça nous rassure un peu plus parce que ça veut dire que les trois compagnies aussi peuvent vivre ensemble.

Quand une compagnie fait des offres de sièges aussi importantes, ça met tout de suite en danger l'écosystème général de sa destination.

Donc voilà, maintenant, les choses sont à peu près normales, mais en général, ce qui est bien, c'est que les offres des vols qui sont d'Orly ou de Roissy d'ailleurs, quotidiennes sur Martinique, ça, pour nous, c'est une très bonne chose et on est content de tout ça.

Maintenant, on est attentif à ce qui se passe.

Le dollar, l'euro, l'essence, le kérosène, ce sont des choses qu'on regarde.

Parce que ça aura des conséquences sur notre tourisme, forcément.

Alors, la bonne chose, c'est que cette situation est vraie partout dans le Caraïbe hispanique, mais aussi en Asie, tous ce qui pourrait nous concurrencer.

Et malgré tout, nous, on avait toujours un tourisme qui était « facile d'accès, familial ».

Et c'est vrai que si on passe d'un billet à 350, pour les offres en cas d'appel, à 500, [...], ce n'est pas la même chose.

- Oui, ça peut changer un peu les choses.

- On a un contexte qui est, aujourd'hui, en plus dans une inflation qui commence à être marquante, un contexte social en métropole qui est aussi assez lourd.

Ça peut avoir des conséquences sur nous aussi.

Donc, on est attentif, on regarde ce qui se passe.

- On va reparler de ça.

Alors, une fois qu'on est monté dans l'avion, qu'est-ce qu'on va trouver sur place ?

Le tourisme aux Antilles a-t-il été ou pas chamboulé par cette pandémie ?

C'est notre troisième et dernière rubrique « La question du jour ».

Je le disais, notre question du jour, après deux ans de Covid, le tourisme aux Antilles a-t-il changé ?

Pascal Reine Adélaïde, lors du salon, du dernier salon IFTM, Bénédicte Di Geronimo, qui est la présidente du comité martiniquais du tourisme, a insisté sur la qualité de la destination.

Elle insistait vraiment beaucoup sur ce terme de qualité.

Difficile, évidemment, de relancer la machine après deux ans de Covid dans beaucoup de destinations, les hôtels.

Mais l'ensemble des infrastructures touristiques font face aussi à une pénurie de personnel.

La qualité, c'est vraiment un axe sur lequel la Martinique va insister ?

- Il y a deux axes forts, c'est la qualité et notre écoresponsabilité.

Ces deux tendances fortes actuelles, on ne peut pas ne pas y répondre.

Donc la qualité, on a commencé à faire un gros travail.

Déjà, nous, au niveau de l'expérience client, on est en train de refonder notre, on va dire, expérience utilisateur digital.

On construit un hub complet qui va prendre le client du début jusqu'à son voyage, jusqu'après son voyage, sur un parcours digital, un écosystème digital complet.

On fusionne nos comptes, nos réseaux sociaux.

On a conscience que le tourisme a changé.

Donc on doit faire des choses.

Donc là, cet aspect digital a été complètement intégré

par nos équipes.

On est en train de former aussi nos pros sur place.

On va créer prochainement des journées professionnelles du tourisme et on va encore prochainement organiser le mois de l'agence de voyage.

On fera venir des agents de voyage, d'Hexagonaux vers la Martinique, des gros volumes d'agences de voyage.

Donc, on a trop en conscience que des choses ont changé

qu'il faut qu'on prenne ça en compte, et puis au niveau de l'écoresponsabilité, c'est un peu difficile à dire.

- Oui.

- Écoresponsabilité.

On est en train, là aussi, d'évoluer.

Est-ce qu'on va en parler maintenant ou après ?

- Oui, on pourra en reparler après.

Sur la clientèle qui est en train d'évoluer sur la destination Martinique, Pascal, j'ai lu, par exemple, qu'il y avait deux fois plus de meublés en Martinique qu'il y a trois ans, c'est un gros succès manifestement.

On considère même qu'aujourd'hui, 40 % des touristes font ce choix de cet hébergement.

- Strictement, ce qu'on avait vu déjà depuis pas mal de temps, d'années, on s'est rendu compte...

Enfin, on se rend compte aujourd'hui qu'on attire des clientèles qui sont de plus en plus familières à la destination.

C'est vrai que la Martinique est une île, comme la Guadeloupe d'ailleurs, parce qu'on disait qu'ils sont faciles d'accès, donc on va dire, ce qu'on appelle des destinations matures sur le marché français.

Et tout ce qui va être compliqué ailleurs comme louer une maison, louer une voiture, en Martinique, ça n'existe pas.

On est toujours dans l'Hexagone, et on roule à droite.

Il y a même beaucoup, d'ailleurs, de radars.

Donc, on est complètement en Hexagone.

Résultat, les gens achètent des villas, louent des villas qui, de plus, ont déjà entamé, elles aussi, ces villas, des grandes évolutions en termes de qualité.

Leur temps, au niveau de l'offre de chambres qui sont plus en plus importantes dans ces villas, mais aussi en termes de service.

Alors ce sont des piscines, c'est de la conciergerie.

Ça, ce sont des choses aussi qu'on avait pas vues forcément, il y a cinq, six ans, quand on avait commencé à voir cette évolution du monde des villas et qui rencontre un public certain en Hexagone.

- Absolument.

- Alors, vous parliez d'écoresponsabilité.

En effet, on parle beaucoup de tourisme durable en ce moment.

Alors, la Martinique est forcément très associée à un tourisme balnéaire.

Est-ce que le durable peut être un axe de développement chez vous ?

- On espère, on voudrait ça.

C'est un projet global de la destination, mais il faut savoir qu'aujourd'hui, on a 36 hotspots de biodiversité en Martinique.

Ce n'est pas beaucoup, mais au niveau mondial, c'est quand même pas mal.

On a récemment...

La biosphère martiniquaise a été élue au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Donc, ce sont des choses qui nous semblent, pour nous, importantes à dire, à faire savoir et aussi à vivre.

Ce sont des choses sur lesquelles on va commencer à communiquer davantage parce qu'on se rend compte aujourd'hui que ces domaines-là, que ces envies de responsabilité, d'écoresponsabilité, de respect du tourisme, de notre environnement sont de plus en plus prégnantes dans les comportements d'achat de nos touristes.

Alors, ce n'est pas forcément un facteur déclenchant d'achat, mais c'est un facteur, on va dire, réconfortant d'achat.

Ça veut dire, on se dit :

« Oui, et en plus, il y a ça, donc pourquoi pas ? »

- Donc ça peut être des choses sur lesquelles on va communiquer davantage effectivement.
- Didier Sylvestre, votre production post-Covid sur les Antilles, est-ce qu'elle a évolué ou pas vraiment ?
- Alors, sur les Antilles à proprement parler, l'offre, la production, n'a pas vraiment changé.

Elle s'est renforcée, je rebondis sur ce que disait Pascal, sur les résidences et sur l'offre de villas qui est effectivement une vraie demande pour tout un tas de raisons.

Effectivement, des gens chercheurs sont très autonomes, sont familiers avec les Antilles.

On avait un besoin d'avoir cet hébergement, donc on a travaillé là-dessus avec nos partenaires et on a, en tant que tour-opérateur, la nécessité d'apporter la meilleure valeur ajoutée, c'est-à-dire les plus belles villas situées dans les meilleurs sites, parce qu'effectivement, il y a villa et villa.

Et nous, on doit, à partir du moment où on travaille avec des réseaux de distribution partenaires, avoir le meilleur rapport qualité-prix sur la destination.

Maintenant, sur l'aspect sécuritaire aussi, c'est vrai que c'est important.

On parlait tout à l'heure à demi-mot de sécurité routière parce que c'est ça que n'apporte pas d'autres îles, d'ailleurs, des Caraïbes.

La sécurité routière, c'est important aussi puisqu'il y a eu toute la partie sanitaire.

Ça, c'est la santé.

C'est aussi un argument, on le sent, on le voit.

On a des gens qui, effectivement, ont parfois des protocoles, etc.

Donc, on part aux Antilles avec la carte d'identité, on part avec la carte vitale et sa carte de crédit aussi.

- Non, mais ça rassure.

- Ça a un côté rassurant.

Alors sur la production, effectivement, on n'a pas de révolution parce qu'on a cherché aussi des hébergements qui se sont donc parfois rénovés puisqu'on parlait tout à l'heure de Diamant Les Bains, parce que vous avez évoqué cette question-là.

Effectivement, c'est historiquement le plus vieil hôtel de la Martinique, je crois, de mémoire.

- Un des plus vieux, ouais.

- Un des plus vieux.

Mais, qui a complètement revu son modèle et qui est devenu une résidence quatre étoiles qui est certainement sur un des plus beaux sites, des plus beaux spots de Martinique.

Effectivement, on a vu cette évolution-là, donc on répond à cette demande.

Puis, pour finir, oui effectivement, on a revu notre modèle avec une brochure digitale, 100 % digitale.

- Oui, ça, c'est important.

Plus de brochures papier, alors les agents de voyage, ils font comment ?

- En fait, on est allé sur la tendance des agences de voyage qui, elles-mêmes, avaient revu leur modèle.

Ils avaient repensé complètement leur...

Ils ont changé de paradigme, mais c'était avant le Covid déjà, avec des vitrines digitales, beaucoup moins de papiers.

Donc, on a accompagné cela en ayant d'abord un manuel de vente, qui est une brochure augmentée, on va dire, pour chaque agent de voyage.

Donc, ça veut dire qu'on fait encore du papier.

On continue de livrer, de donner du papier plutôt tourné vers des arguments de vente.

La brochure digitale, elle, permet effectivement à toutes les agences d'avoir une quantité, justement, virtuellement infinie et des brochures à diffuser à tous leurs clients et leurs prospects.

Elles le personnalisent à leurs couleurs, avec leurs logos, leurs adresses, etc.

Et plutôt que de donner une brochure avec un coup de tampon, on envoie la brochure aux clients qui viennent de passer, ou à ses prospects, par SMS, sur les réseaux sociaux etc. ou par mail.

Puis, surtout, et ça, c'est très important, les catalogues sont reliés aux comptes de l'agence de voyage donc il y a un login et toute demande du client, y compris depuis son canapé, viendra à la fois chez nous et dans l'agence de voyage.

Et l'agence aura le bénéfice de la vente.

- Oui, d'accord. Ça, c'est intéressant.

Edmond, on parle d'évolution de clientèle, est-ce que le produit d'Air Caraïbes a connu des évolutions récentes ou va connaître à l'avenir quelques évolutions, là, dans les mois qui viennent ?

- Alors, nous avons continué à moderniser notre flotte puisque l'année dernière, malgré la situation de Covid, Air Caraïbes a réceptionné deux Airbus A350-1000, qui sont, bien entendu, des avions de dernières générations qu'on met beaucoup en avant sur la partie écologique, émission de CO2.

Je vous avoue que quand le carburant est cher, c'est un avantage qui est en plus un avantage compétitif important.

Mais c'est aussi un plus pour le client, puisque vous avez aussi la pressurisation de la cabine, le silence.

C'est un plus pour les riverains aussi.

C'est un avion, franchement, qui est fantastique, qui est très apprécié, et la grande majorité de nos vols aujourd'hui sur la Martinique et la Guadeloupe, puis sur l'ensemble de notre réseau, d'ailleurs sont effectués en Airbus A350.

On a encore quelques A330 qui tournent sur les périodes d'hyperpointes.

La nouveauté qui va arriver à partir du 17 novembre, c'est la modification, l'amélioration du produit Train Air.

Alors, ça ne parle pas forcément beaucoup, mais c'est une solution pour pas mal de clients de provinces.

Le produit Train Air se dématérialise, et ça va notamment permettre aux voyageurs de pouvoir s'enregistrer depuis chez eux la veille ou depuis les gares de départ, alors que c'était beaucoup plus compliqué avant.

Il fallait passer soit la veille, soit le matin en gare pour retirer sa carte de train.

Donc, on compte beaucoup sur cette amélioration pour améliorer l'expérience client et faire adopter, c'est aussi écoresponsable, du train quand on vient de Nantes, de Lyon, de Bordeaux.

Notamment, ça permet de relier la province aux Antilles de façon quotidienne puisqu'elles sont en correspondance avec l'ensemble de nos vols.

Donc, c'est une nouveauté, produit pas intrinsèque à Air Caraïbes, mais qui va permettre quand même d'améliorer et pour faciliter la vie pour tous les clients qui viennent de provinces.

- Edmond, juste en conclusion, Pascal nous disait qu'il regardait, évidemment, le phénomène inflationniste avec attention.

Est-ce qu'on peut craindre dans les prochains mois une inflexion de la demande à cause de cette inflation, la galopante que l'on connaît ?

Est-ce qu'on peut imaginer une baisse de la demande sur vos avions ou pas ?

- Alors, comme je l'ai dit, nous, on prévoit d'avoir à peu près le même nombre de passagers qu'en 2019.

Maintenant, il y a moins d'offres au global.

Donc, il est probable que le marché, comme le disait Pascal, quand vous prenez 100, 150 euros de plus sur un billet d'avion et que vous êtes une famille de quatre, c'est certains budgets qui peuvent être compliqués.

Mais, comme le disait Didier, les Antilles étant en zone euro, elles prennent un nouvel avantage concurrentiel par rapport à des destinations de proximités où l'effet Dollar, rien que sur le terrestre, est de 200 euros.

Donc, quand vous regardez une destination dollar, elle prend l'inflation liée à l'aérien, parce qu'on a la même problématique, voire plus parce que c'est des destinations qui sont plus lointaines souvent, et les clients prennent en plus 200 euros sur le terrestre.

Donc quand vous faites ça, quand vous rajoutez 350, 400 euros par personne, là, ça devient compliqué.

Alors, c'est pas forcément les mêmes vacances parce que le positionnement de la Martinique et de la Guadeloupe n'a rien voir avec les autres îles caribéennes, que ce soit...

Enfin, les îles, on va parler de la République dominicaine ou Cancún qui n'est pas toute à fait une île.

Ce n'est pas les mêmes produits touristiques, mais il y a des gens qui peuvent quand même faire des arbitrages et se dire : " Vu l'écart tarifaire, je vais en profiter pour aller découvrir les Antilles. "

Donc, les Antilles ont une carte à jouer.

Comme je l'ai dit, nous, aujourd'hui, on a eu une approche prudente sur notre offre, compte tenu de la part...

Il est hors de question aujourd'hui qu'on fasse un vol qui ne couvre pas ces couts variables.

Et je rappelle qu'à certaines périodes, on a trois vols.

Et souvent le premier vol, il est plein en passagers et en frets dans les deux sens.

Le deuxième, il est plein en passagers dans les deux sens, et le troisième, souvent, n'est plein que dans un sens.

Quand vous n'avez qu'un sens de trafic pour couvrir les coûts variables d'un vol, ça devient compliqué.

Donc, c'est sûr qu'il y a des périodes d'hyperpointes où il y aura peut-être un petit peu moins d'offres.

Maintenant, si la situation sur les coûts évolue et si la demande s'envole, nous avons les moyens d'ajouter assez rapidement de l'offre sur les destinations.

Je rappelle que les ventes s'engagent de plus en plus tard.

Donc à deux mois du départ, il y a encore des choses à faire si on estime que c'est nécessaire.

- Didier, une crainte sur les mois qui viennent là, avec cette inflation, cette situation économique un peu tendue.

- Je vais revenir très rapidement sur ce que disait Edmond au sujet de la République dominicaine, On n'oppose pas à la République dominicaine aux Antilles.

ce sont deux destinations qui sont très complémentaires en réalité.

En matière d'offres, d'abord, la République dominicaine s'était ouvert au marché international très rapidement pendant la crise Covid, etc.

alors que sur les Antilles, on était sur un contexte français, que les Antilles obéissaient aux politiques publiques de la métropole.

Pour revenir sur ce qu'on disait, il y a effectivement une inflation, mais ce n'est pas non plus une hyperinflation.

On n'est pas dans l'Allemagne des années 23 ou quelque chose comme ça.

Oui, c'est une inflation qu'on a connue en fait, enfin, quand j'étais beaucoup plus jeune.

Mais dans les années 80, si ma mémoire est bonne, on devait avoir 10, 15 % d'inflation, les salaires montaient, l'économie se recalait.

- Après c'était difficile.

- Après, il y a eu la rigueur.

- Après, il y a eu la rigueur.

- En tout cas, pas d'inquiétude outre mesure.

- Pas vraiment parce pour les raisons, pour les Antilles en tout cas, on est dans un contexte globalement favorable.

On parlait tout à l'heure de l'offre du côté sécuritaire, du côté...

du fait aussi, et c'est très important, que les professionnels du tourisme, localement, ont augmenté leurs niveaux d'offres.

On a des gens plus formés, un accueil qui est le plus chaleureux, qui est le plus...

En tout cas, il y a une sensibilité.

On sent vraiment que les gens ont travaillé.

En tout cas, c'est...

D'abord, on est en France, donc on est sur des départements français.

Donc il y a eu des écoles de tourisme qui ont fait leurs boulots.

Il y a des gens qui ont été sensibilisés à tout ça, et c'est vrai quand on est mieux accueillis, peut-être.

En tout cas, ça, par rapport aux agences de voyage qui nous regardent ont parfois encore en tête des vieux schémas alors qu'on est parfaitement accueilli partout aux Antilles.

Et ça, c'est une vraie valeur ajoutée parce qu'on parle la même langue, on paie en euro.

C'est un tourisme facile d'accès, et c'est vraiment un atout pour l'avenir.

- Edmond ? - Moi, j'ajouterai juste...

Je vous ai parlé du tarif d'appel en ce moment à 580 euros pour huit heures de vol, ce n'est pas cher pour un billet d'avion long courrier.

On revient ni plus ni moins qu'aux tarifs de l'aérien d'il y a dix ans.

Il y a eu une période d'hyper concurrence, je rappelle qu'il y a deux acteurs qui ont laissé

leurs peaux quand même au passage avant le Covid.

On revient sur des niveaux tarifaires qui existaient dans le passé, donc je rejoins tout à fait Didier pour dire qu'il n'y a pas de raison d'être alarmiste.

Les destinations ont des atouts incroyables tant la Martinique que la Guadeloupe.

Ce n'est pas du tout les mêmes vacances que dans d'autres endroits.

Il y a vraiment tout un tas d'activités que l'on peut faire partout, donc les deux destinations ont toutes leurs chances.

- Toutes leurs places. - Et toutes leurs places cet hiver.

- Pascal, un dernier mot.

- Edmond et...

Ils ont tout dit.

- Didier, je m'appelle.

- Il faut y aller, il n'y a plus qu'à, il faut y aller.

- Didier, oui.

- On réserve et on y va.

- Oui, ils ont tout dit.

Je veux dire, on est...

Bien sûr, il y a ce contexte un peu particulier, un petit peu lourd là.

On parle 49.3, de l'inflation.

C'est tout ça, mais quand on regarde bien, quand-même, il y a des vols tous les jours.

C'est facile pour venir chez nous.

Là, évidemment, 500 euros, c'est plus que les 380 euros qu'il y avait.

Mais ce sera aussi vrai partout.

Tout, partout, a été augmenté aussi.

Donc on restera sur des volumes, des doses qui seront égaux à ce qu'on pourrait trouver ailleurs.

Avec des [...] qui seront toujours meilleurs que d'autres pays.

Donc on est sur des choses normales.

Puis, comme l'a dit Didier et comme l'a répété Edmond, on s'est beaucoup améliorés pendant ces deux ans qui ont été très durs chez nous.

On s'est beaucoup amélioré pour...

D'abord, on s'est remis beaucoup en question.

On a travaillé l'accueil, on a travaillé nos services.

On a travaillé nos prestations et aujourd'hui, la Martinique, je ne parle pas de Guadeloupe, mais la Martinique, on est une île facile d'accès.

On est familial.

La sécurité, la sûreté, la santé sont des gages absolus de vacances réussis pour une famille, on va dire, de l'Hexagone.

C'est encore un argument fort pour la destination.

On a de très belles plages.

Il fait 30 degrés toute l'année, quasiment.

On a une nature qui est resplendissante.

On a un atout pour réussir.

- On a tout pour réussir.

C'est sur ces mots qu'on va conclure sur la très belle saison touristique à venir, en tout cas, dans les Antilles françaises.

On remercie évidemment nos trois intervenants qui étaient parmi nous aujourd'hui.

On remercie les internautes, évidemment, pour avoir suivi cet épisode.

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

On se donne rendez-vous la semaine prochaine pour une nouvelle édition des « Ateliers ».

Je vous souhaite une très bonne journée, et à très bientôt.