

ÉPISODE 9

LES OBТ SONT-ILS PRÊTS À RÉPONDRE AUX NOUVEAUX ENJEUX DU VOYAGE D’AFFAIRES ?

FG.



Ziad
MINKARA,
PDG de
CDS Groupe

ÉLOGE DE LA TRANSPARENCE

La société comme la vie économique et politique semblent de plus en plus évoluer sous l’égide d’une injonction de transparence. La transparence s’institue comme norme communicationnelle majeure à laquelle l’entreprise ne saurait échapper. Deux facteurs conjugués influent sur cette logique : les technologies de l’information et de la communication, et la RSE. Les premières ont permis d’instituer une démocratisation de l’accès à la connaissance, la seconde postule qu’une entreprise responsable doit informer ses parties prenantes de ce qu’elle fait et de comment elle le fait.

Traditionnellement, la sphère économique est plutôt traversée de tensions entre secret et partage, opacité et clarté, compétition et intelligence collective. Il paraît cependant inévitable que l’idéal de transparence finisse par percuter l’entreprise, y compris sur son modèle économique. Être transparent, c’est prendre l’initiative de dire à quelqu’un ce qu’il risque d’apprendre par quelqu’un d’autre. Dans nos métiers, les clients sont et seront toujours plus demandeurs de transparence sur la structure de coûts des prestations que nous proposons, et cela paraît légitime. Seul ce chemin vers la transparence permet de construire une relation de confiance à long terme dont nous pensons qu’elle est clé pour affronter les aléas et garantir les succès futurs.

DANS UN CONTEXTE post-Covid de reprise des voyages d’affaires, les outils de réservation en ligne font face à une somme de nouvelles exigences en provenance à la fois des entreprises clientes, des TMC et des utilisateurs finaux. Les OBТ, devenus des indispensables du voyage d’affaires, sont sommés de monter en puissance sur le plan de leur performance technologique, de l’exhaustivité des contenus proposés et de la capacité à les organiser selon de nouveaux critères RSE et des interfaces plus fluides. Face à cet ensemble de défis, les entreprises clientes semblent parfois douter de leur capacité à y parvenir. Tour d’horizon avec quatre des principaux acteurs du secteur, les « 4 fantastiques » : Cytric (Amadeus), Goelett (ex-Rydo Travel), Neo Technology Group (ex-KDS) et SAP Concur.

En 2023, l'optimisation des outils de réservation en ligne semble devenir l'une des top priorités des travel managers et des acheteurs.

Avec la reprise des déplacements d'affaires, l'outil de réservation se retrouve à la jonction des préoccupations des voyageurs, des entreprises clientes et des agences de voyages (TMC). Pour chacun de ces trois acteurs, l'épisode du Covid a changé la donne et tous se retrouvent avec des exigences nouvelles et pressantes à l'égard de leur OBТ (*online business tools*). L'utilisateur final recherche une interface toujours plus fluide et complète, proche de celles des outils « loisirs ». Les entreprises ont souvent revu leurs politiques de voyages, et veulent favoriser des voyages à moindre empreinte carbone, ou parfois réduire les voyages mais en offrant plus de flexibilité dans la manière de les réaliser. Enfin, les agences connaissent des difficultés de personnel et de coûts, et sont incitées à transférer une partie de la charge des conseillers de voyages sur des outils technologiques. Tous ces changements affectent directement les OBТ, sommés de se moderniser pour y répondre. Simultanément ils doivent enrichir les contenus proposés, du fait de la nouvelle norme aérienne NDC et de l'ouverture du rail à la concurrence. Une fraction des clients semblent avoir des doutes sur leur capacité à soutenir cet ensemble de nouveaux objectifs. Les OBТ sauront-ils répondre aux attentes ?

LE DÉFI DES CONTENUS : NDC ET RAIL

Jamais les billets d'avion, les chambres d'hôtel, les locations de voitures n'ont été accessibles depuis un si grand nombre de sources. La vocation des OBТ est de rassembler, organiser et rendre lisible cette richesse de contenus à la lumière de la politique de voyages de chaque entreprise. Or, ces contenus vont être amenés à se complexifier sous l'effet de deux facteurs : la norme NDC pour l'aérien d'une part, la libéralisation du marché ferroviaire de l'autre.

« La vocation des OBТ est de rassembler, organiser et rendre lisible cette richesse de contenus à la lumière de la politique de voyages de chaque entreprise. »

LES EFFETS DE LA NDC SUR L'OFFRE DE CONTENUS

La norme NDC pour *New Distribution Capability* (ou Nouvelle Capacité de Distribution) est une initiative commune à l'industrie du transport aérien sous l'égide de IATA qui remonte à 2012. Elle répond à la volonté du secteur de reprendre la main sur sa distribution face à des agrégateurs jugés coûteux et vieillissants. La norme NDC se veut un standard technologique permettant de moderniser la distribution des produits aériens grâce à l'utilisation par les compagnies aériennes d'un même langage de communication dans leurs API. Les compagnies aériennes auront ainsi la possibilité de vendre aussi bien via les agences de voyages qu'en direct, en affichant les mêmes prix dynamiques (*continuous pricing*) et les mêmes services. Cette approche devrait permettre l'homogénéité et la transparence des tarifs aériens et des frais ancillaires pratiqués par les compagnies, quel que soit le canal de distribution, et de générer *in fine* des économies pour les clients. Ce projet s'est révélé extrêmement complexe à mettre en œuvre et a pris beaucoup de retard, mais 2023 est supposé être une année déterminante pour son application au voyage d'affaires. Nous avons souligné en 2022 que les entreprises clientes restaient toutefois sceptiques quant aux effets bénéfiques attendus de la NDC sur leurs coûts¹, certaines espérant même y échapper par suite d'un phénomène d'enlèvement du projet.

Face à la norme NDC, les OBТ ont souvent été taxés d'un certain manque d'empressement à l'intégrer. Aujourd'hui, poussés par les compagnies aériennes, ils se déclarent prêts à la bascule sur un plan fonctionnel et technologique. Toutefois, tous soulignent que cela ne

dépend pas que d'eux. La réussite du passage à la NDC suppose un alignement de toute la *supply chain* du voyage d'affaires, dont les OBТ ne sont qu'un des maillons, et sur ce point, clairement, on n'y est pas encore. « *On ne peut pas faire les choses chacun dans son coin, ce n'est pas d'un côté l'OBТ, de l'autre le provider de technologie, l'agence de voyages, les compagnies aériennes, tout ça doit être inclus dans le même projet* » souligne Jean-Christophe Carette, directeur commercial de Cytric, qui pense toutefois que « *ça va accélérer beaucoup plus vite qu'on ne le pense aujourd'hui* ».

« La réussite du passage à la NDC suppose un alignement de toute la *supply chain* du voyage d'affaires, dont les OBТ ne sont qu'un des maillons.

Les OBТ alertent les entreprises clientes sur les risques possibles de dérive budgétaire pour tout ce qui concerne les frais ancillaires des compagnies aériennes, si ceux-ci ne sont pas clairement couverts par les règles de la politique de voyage. Ces questions doivent être pensées en amont par l'entreprise pour pouvoir ensuite être traduites technologiquement dans les paramètres de l'outil.



Les fournisseurs d'outils de réservation pointent aussi une régression possible par rapport à la situation antérieure : là où les OBT avaient consenti d'importants efforts pour améliorer leur capacité à gérer en ligne les modifications, annulations ou remboursements après émission des billets – traditionnellement, un de leurs points faibles –, « *on va potentiellement avec la NDC faire un retour en arrière et renvoyer ça en traitement offline à l'agence* » indique Laurent Demaret, vice-président vente et marketing de Neo Technology Group.

LE CONTENU FERROVIAIRE : DONNER DE LA VISIBILITÉ SUR LES OFFRES « RAIL »

Autre enjeu de l'année 2023 pour les OBT : le contenu ferroviaire, en raison de l'accélération de l'ouverture à la concurrence du marché européen du rail². Sur le territoire français, Trenitalia propose depuis 2022 cinq navettes quotidiennes Paris-Lyon dont deux se prolongent en transfrontalier jusqu'à Milan, et a franchi en fin d'année le cap du million de passagers transportés. La Renfe s'intéresse, de son côté, à la liaison Lyon-Marseille. L'Espagne est déjà un laboratoire de l'ouverture à la concurrence : les Ouigo de la SNCF opèrent sur la ligne Madrid-Barcelone, puis Madrid-Valence-Alicante, rejoints par le groupe hispano-italien Iryo qui dessert aussi la ligne entre la Castille et la Catalogne.

Pour les OBT, l'enjeu est d'intégrer ces nouveaux contenus, pays par pays et région par région, de manière que les entreprises puissent proposer à leurs voyageurs des alternatives « train » partout où cela est possible, en vue de réduire leurs émissions de CO₂. En France, la loi d'orientation des mobilités du 24 décembre 2019 a prévu une réduction de la part de la voiture et de l'avion au profit du train pour les déplacements n'excédant pas 2h30, renforcée par la loi Climat et Résilience du 22 août 2021 qui interdit les vols domestiques quand une alternative train existe en moins de 2h30. La tendance paraît claire. Pierre Mesnage, directeur général de Goelett, indique qu'en Allemagne, par exemple, certaines entreprises poussent déjà l'obligation au train pour leurs voyageurs jusqu'à 5 ou 7 heures de trajet.

Tous ces éléments dessinent un nouveau paysage favorable au train qui impacte les contenus auxquels les OBT devront donner accès. Traditionnellement, ils s'appuyaient sur des API directes avec chaque opérateur national. Aujourd'hui et plus encore demain, cette approche deviendra insuffisante et il faudra être capable de trouver d'autres solutions de connectique. Certains, comme Pierre Mesnage chez Goelett, considèrent que la meilleure option est de s'appuyer « *sur les nouveaux GDS du rail* » qui sont en train d'émerger, pour proposer une offre complète et mise à jour, sans devoir devenir soi-même un spécialiste du ferroviaire. D'autres, comme Laurent Demaret chez Neo Technology Group, prévoient de mixer des liens directs avec les opérateurs ferroviaires et d'autres avec un ou plusieurs agrégateurs. Pour Jean-Christophe Carette chez Cytric, « *l'enjeu est historique et les cartes seront complètement rebatues* ». Demain, il faudra être capable de proposer des combinatoires entre SNCF, Trenitalia, SNCB ou Deutsche Bahn, etc. Mais cela impliquera aussi que les agences de voyages aient des accords d'émission de billets avec les compagnies étrangères. Comme pour la NDC, l'ensemble de la *supply chain* du voyage d'affaires devra se mobiliser face à ces changements.

« L'enjeu est d'intégrer ces nouveaux contenus, pays par pays et région par région, de manière que les entreprises puissent proposer à leurs voyageurs des alternatives « train » partout où cela est possible, en vue de réduire leurs émissions de CO₂.

Goelett
GO, simple.

La Marketplace du Business Travel

Inscrivez-vous à la Newsletter

Suivez-nous

Publicité

DES NOUVELLES FONCTIONNALITÉS POUR ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DANS LEUR POLITIQUE DE MOBILITÉ RESPONSABLE

En matière de RSE, la préoccupation des entreprises ne se limite pas à la question de l'offre « rail ». Leur objectif est de pouvoir afficher dans l'OBT des informations relatives à l'empreinte carbone des voyages de manière à « éduquer » progressivement leurs voyageurs aux impacts de leurs choix. Si traditionnellement, il s'agissait surtout d'afficher le bilan comparé des émissions de train et de l'avion dans une perspective de décision binaire, on sent aujourd'hui que l'exigence va plus loin³ : il s'agit d'arbitrer entre « rail, air et finalement je ne voyage pas et je prends

une autre décision » explique Guillaume Ridolfi, directeur commercial France et Benelux de SAP Concur.

Les OBT intègrent de plus en plus la possibilité de trier les offres selon des critères de *data* carbone, mais ils ajoutent aussi progressivement de nouveaux paramètres. Ainsi Goelett construit actuellement un *dashboard* RSE incorporé à la page de l'utilisateur. Le tableau de bord indique au voyageur sa consommation carbone depuis le début de l'année, et si l'entreprise lui a alloué un budget carbone annuel, l'utilisateur visualise la consommation progressive de ce budget, ce qui lui permet de piloter et d'arbitrer entre voyages essentiels et moins essentiels. Ce *dashboard* est évolutif, permettant d'intégrer des informations additionnelles comme le nombre de déplacements, le temps passé dans les transports, etc. Car l'approche RSE ne se limite pas à l'empreinte carbone, elle doit aussi intégrer des préoccupations sociales comme l'équilibre de vie du voyageur.

Les OBTS intègrent de plus en plus la possibilité de trier les offres selon des critères de data carbone.

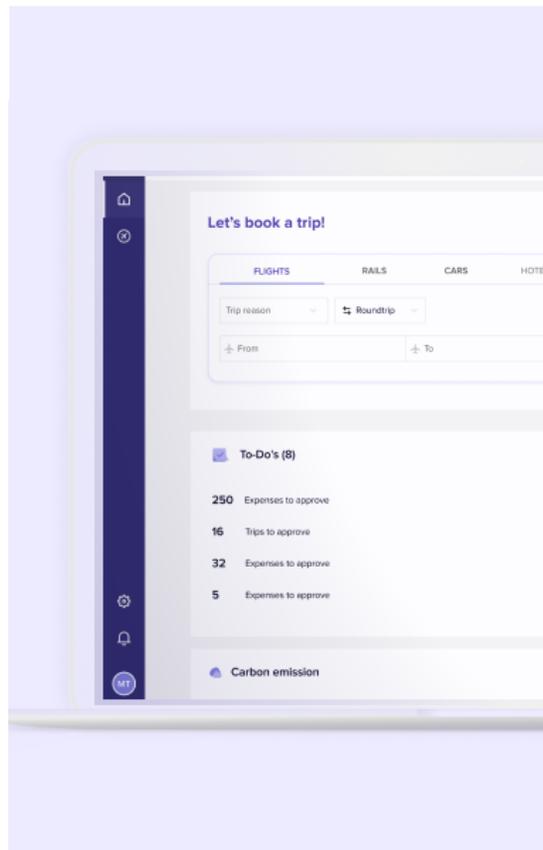
Le grand problème que rencontrent les entreprises est que les indicateurs carbone ne sont pas harmonisés d'un OBTS à l'autre, car ils ne reposent pas sur les mêmes méthodologies de calcul. Ainsi un directeur des voyages monde s'est-il amusé à comparer les résultats affichés sur ses cinq SBT différents implantés dans diverses régions du monde pour un même trajet Londres-New York. Il a constaté que chaque SBT donnait un résultat différent, avec des différentiels de kg de CO₂ émis pouvant aller de 1 à 400. De quoi perdre toute confiance dans les affichages RSE !

Le grand problème que rencontrent les entreprises est que les indicateurs carbone ne sont pas harmonisés d'un OBTS à l'autre, car ils ne reposent pas sur les mêmes méthodologies de calcul.

Les OBTS ne conçoivent pas les calculateurs CO₂, ils intègrent des méthodologies conçues par d'autres sur la base de paramètres qui peuvent considérablement varier. En matière d'émissions de l'aérien, par exemple, le calculateur prend-il en compte des paramètres aussi critiques que le type d'avion, la taille de l'avion, le type de motorisation et donc de carburant, la classe choisie par le voyageur, le caractère direct ou avec escales du vol, etc. ? Il est donc nécessaire que s'établisse une norme internationale qui soit admise et reconnue par tout le secteur. Bien entendu, l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale (OACI / ICAO) y travaille, de même que des groupements d'acteurs majeurs, mais pour l'heure, « l'absence de standard universel, c'est le grand malheur de toute cette industrie » souligne Jean-Christophe Carette.

L'UX : À QUAND UNE EXPÉRIENCE DE NIVEAU B2C ?

L'expérience utilisateurs, c'est depuis longtemps le point noir des OBTS. Les UX proposées sont loin d'avoir atteint les niveaux de fluidité et d'ergonomie des outils de réservation grand public, et beaucoup de voyageurs s'en plaignent. Le risque d'une expérience utilisateurs insatisfaisante, c'est un moindre niveau d'adoption par les voyageurs, ce qui ne fait l'affaire ni de l'OBTS, ni de l'entreprise cliente. Comme le souligne Guillaume Ridolfi chez SAP Concur, « pour que le voyageur reste dans l'outil, il faut qu'il ait une expérience smooth, rapide, cohérente, avec un contenu riche, dont l'interface fait nécessairement partie ».



Les UX proposées sont loin d'avoir atteint les niveaux de fluidité et d'ergonomie des outils de réservation grand public, et beaucoup de voyageurs s'en plaignent.

Les OBTS assurent avoir entendu cette plainte récurrente et tous déclarent y travailler d'arrache-pied. Mais selon leur ancienneté, ils n'ont pas tous le même niveau de dette technique à rattraper. Ainsi Goelett, arrivé sur le marché en 2016, bénéficie sur ce plan d'être le « petit nouveau ». Comme l'explique Pierre Mesnage, « nous avons pu bénéficier des bons et des mauvais exemples. On a dépouillé l'écran et essayé de garder ce qui est vraiment utile, ce qui permet de réserver vite, en réduisant le nombre de clics, avec un écran qui se lit du premier coup d'œil et avec un nombre limité de couleurs mais bien pensées, etc. ». De plus en plus d'appels d'offre intègrent des tests utilisateurs qui peuvent faire la différence au moment du choix de la solution.

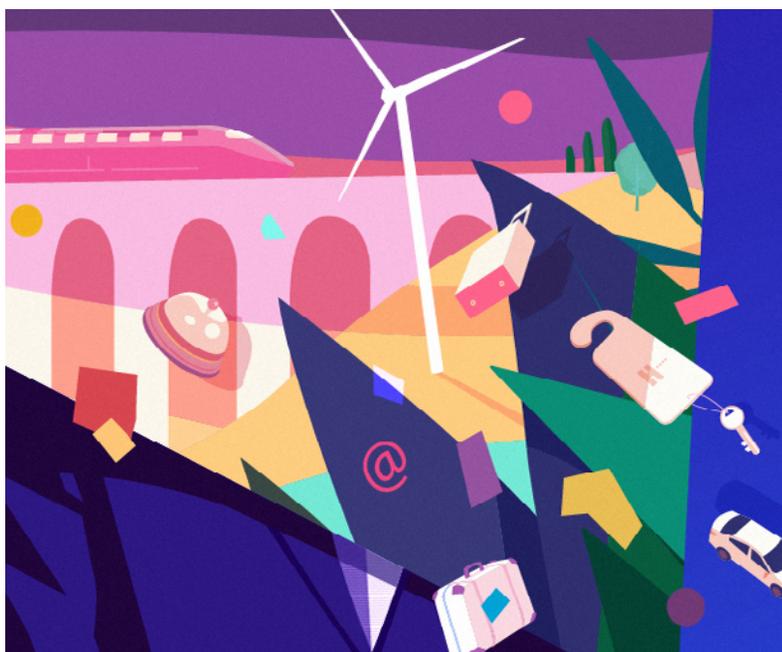
À cet ensemble de défis structurels s'ajoute un événement conjoncturel : la disparition d'un acteur du marché, Traveledoo, qui n'a pas trouvé de repreneur. Contrairement à ce que l'on peut imaginer, la disparition d'un concurrent n'est jamais une bonne nouvelle pour un marché. Même si la défaillance crée à court terme un espace additionnel pour chaque acteur pris individuellement, cela envoie aussi le signal que le gâteau global se restreint. En tout état de cause, les OBTS restants doivent se mobiliser en 2023 pour assurer un grand nombre de migrations de clients, dans l'urgence et des délais pour le moins inhabituels. Un tour de force !

L'année sera donc chargée pour les OBTS. L'ampleur des exigences qui leur sont adressées montre surtout à quel point ces outils sont devenus aujourd'hui incontournables et indispensables à la bonne marche du voyage d'affaires.

L'ampleur des exigences qui sont adressées aux OBTS montre surtout à quel point ces outils sont devenus aujourd'hui incontournables et indispensables à la bonne marche du voyage d'affaires.

1. Voir Les cahiers du GLVA, « Distribution du voyage d'affaires ; quand les cartes se redistribuent », épisode 7, décembre 2022.
<https://www.cdsgroupe.com/les-cahiers-du-voyage-daffaires/distribution-du-voyage-daffaires-quand-les-cartes-se-redistribuent/>
2. Rappelons que l'ouverture du rail à la concurrence dans l'Union européenne est une très longue marche commencée il y a 20 ans avec la libéralisation du fret, d'abord transnational, puis national. En 2019, le quatrième paquet ferroviaire avait prévu l'ouverture à la concurrence de l'ensemble des services domestiques de transport ferroviaire de voyageurs au plus tard en 2021 pour les services commerciaux.
3. Voir aussi sur ce sujet Les cahiers du GLVA, « Les achats responsables : des leviers systémiques pour la RSE », épisode 6, juin 2022.
<https://www.cdsgroupe.com/les-cahiers-du-voyage-daffaires/les-achats-responsables-des-leviers-systemiques-pour-la-rse/>

NOTES



POUR EN SAVOIR PLUS

Cette synthèse est issue de la table ronde du Grand Live du Voyage d'affaires du 19 janvier 2023, organisé par CDS Groupe en partenariat avec l'IFTM et animé par François-Xavier Izenic : « La technologie : quel rôle dans la reprise du voyage d'affaires ? » avec Jean-Christophe Carette, directeur commercial de Cytric (Amadeus), Laurent Demaret, vice-président vente et marketing de Neo Technology Group (ex-KDS), Pierre Mesnage, directeur général de Goelett (ex-Rydoo Travel), et Guillaume Ridolfi, directeur commercial France et Benelux de SAP Concur.

Retrouvez tous les replays du Grand Live du voyage d'affaires 2023 sur le site internet www.cdsgroupe.com



Illustration p. 1 : Fabien Gilbert
Photo p. 3 : Shutterstock
Conception : Cahier&Co
Maquette : Laëtitia Lafond

©CDS Groupe, 2023.



LES
SYNTHÈSES
DE CDS GROUPE
MARS 2023

CONTACT
Rebecca Xerri :
rxerri@cdsgroupe.com