

# «Nous voulons simplement rester crédibles, vu que nous sommes partenaires officiels»

Suite aux déclarations de Markus Binkert sur le nouveau modèle de distribution du LH Group, certaines agences indépendantes ont accepté de donner leur point de vue.

**Cédric Diserens**

Comment le discours de Markus Binkert, COO de SWISS, (voir dernière édition) sur le nouveau modèle de distribution du Lufthansa Group est-il perçu du côté de la distribution? Nous avons posé la question à des agences actives dans le segment des loisirs et des voyages d'affaires.

## Une offre sur mesure?

Premier élément, le NDC promet une offre sur mesure au client. Pour Daniel Menthonnex du département des voyages d'affaires de Voyages et Culture à Lausanne, c'est à double tranchant. «D'un côté, les compagnies aériennes compliquent tout, cela permet aux agences d'être là. Mais sinon, on est en plein nuage. Cela se voit avec les vols internes aux USA sans bagage, ou alors le siège pour lequel il faut payer, mais qui n'est absolument pas garanti.»

Si cela paraît logique pour Jean-Marc Roch de Lausanne Voyages, il relève que le service n'est pas toujours à la hauteur. «C'est un alignement sur Easyjet ou toute autre compagnie low-cost. Maintenant, il faut que le service suive derrière, malgré la baisse des tarifs et l'offre «affinée» par client. À titre d'exemple, les trois quarts des clients arrivent avec leur «petite» valise en cabine et il n'y a plus de place pour les mettre.»

À Genève, Olivier Emch, Managing Director Executive Travel SA et membre de la commission aérienne de l'AVP, relève le côté «promotionnel» du NDC. «Nous sommes ici face à une volonté du LH Group de promouvoir leurs offres de manière différente afin d'optimiser la rentabilité de chaque passager, de mieux connaître leurs habitudes et pouvoir rajouter des produits annexes payants jusqu'au dernier moment. Parler d'offre correspondante au passager est une manière élégante de présenter le changement...»

## Des conditions plus drastiques

Ensuite vient l'argument d'offres améliorées en termes de coûts. Daniel Menthonnex relève pour sa part que s'il est toujours possible de comparer, les points de comparaison deviennent de plus en plus difficiles à trouver. Et les tarifs seraient plutôt en hausse. Jean-Marc Roch souligne pour sa part les conditions beaucoup plus restric-

COORDONNER MOI-MÊME  
MES DIFFÉRENTES  
RÉSERVATIONS  
ME FAIT TRANSPIRER!



AVEC MON AGENCE  
TOUT EST CENTRALISÉ,  
EN TOUTE  
SIMPLICITÉ.



AVEC VOUS PARTOUT ! VOTRE GESTIONNAIRE EN VOYAGES

www.gavg.ch

tives, y compris sur des tarifs en Business et en First. Enfin, pour Olivier Emch, il s'agit d'une illusion. «Si nous parlons du prix de départ, oui certainement. Mais une fois que nous aurons ajouté toutes les taxes et services auxiliaires, le prix final ne sera pas forcément plus attractif. Alors que les compagnies aériennes se plaignent régulièrement de leur rentabilité, comment envisager que l'offre soit encore moins onéreuse?»

## Un travail accru

Daniel Menthonnex: «Nous passons beaucoup plus de temps sur les dossiers en raison des changements. Lors des demandes d'offre, au lieu d'un tarif, nous en proposons trois. Mais c'est notre travail et à nous de décider comment le gérer... et se rémunérer.» Pour Jean-Marc Roch, le choix est simple: renoncer à vendre les tarifs les plus bas. «Je ne vais pas travailler sur deux systèmes pour vendre un tarif «light.» Pour lui, informer le client en amont permet de mettre les choses au clair.

Olivier Emch reconnaît que les agences doivent s'adapter. «Nous explorons le manque de transparence des GDS qui promettent des solutions que nous ne pouvons plus attendre. Soit ces derniers nous donnent les moyens de servir notre clientèle de

manière efficace avec accès à tous les tarifs, soit nous nous dirigeons vers d'autres solutions. In fine, nous proposerons toujours les meilleurs prix afin de rester crédibles auprès de notre aimable clientèle.»

## Le Lufthansa Group en grippe?

Le fait que le Lufthansa Group soit très présent au départ de Suisse pourrait expliquer certaines tensions. Pour Daniel Menthonnex, il y a un problème de considération de la part de la direction. «Il faut avoir la décence d'arrêter d'appeler les agences «partenaires». Le LH Group est le plus arrogant, de loin. Mais ils ne sont pas une exception. Si

un groupe comme Air France-KLM offre encore des possibilités de contact humain, d'autres compagnies sans bureau en Suisse ne permettent aucun dialogue.» Il fait cependant une différence avec le personnel de contact du LH Group: «Nous avons une énorme chance en Suisse, avec une très bonne équipe à Genève, où se trouvent des gens exceptionnels qui font un travail remarquable et avec qui nous avons des relations quotidiennes. Tout regrouper sous un même toit a été un vrai plus pour les agences.»

Pour Jean-Marc Roch, le LH Group est le pire et parler de partenaires ne veut rien dire. «Ils font exactement ce qu'ils veulent, quand ils le veulent. Il y a longtemps que l'on ne nous demande plus notre avis et je me répète peut-être, mais pour un geste ou un tarif pour les agents de voyage, on peut toujours repasser.»

Pour Olivier Emch, parler de «colère» des agences est excessif. «Nous voulons simplement pouvoir revendre tous les produits du LH Group afin de rester crédibles vu que nous sommes des partenaires officiels. Nous nous réjouissons aussi de prendre connaissance, toujours dans l'article cité, de la volonté de réduire le nombre d'ADM. Reste plus qu'à espérer un peu plus de considération pour les problèmes logistiques et administratifs qu'occasionneraient l'utilisation de plusieurs systèmes de réservations et nous pourrions continuer à travailler de manière efficace, main dans la main, et ce pour le bénéfice de notre client/voyageur.»

Commentaire en page 4

## Quelles sont les autres options des agences?

Faut-il arrêter de vendre des billets d'avion? La question ne se pose pas pour les voyages d'affaires. Ni même pour le loisir, comme l'indique Jean-Marc Roch: «Nous devons faire notre job de conseil quitte à privilégier certaines compagnies et, dans la mesure du possible, vendre moins d'autres.» Daniel Menthonnex résume pour sa part en indiquant que s'il n'a pas toujours accès à l'ensemble des tarifs low-cost pour ses clients, il faut proposer une sélection de tarifs avec un service. Enfin Olivier Emch rappelle que le déplacement reste une partie importante de l'organisation d'un voyage. «De plus en plus nos clients souhaitent que les réservations soient centralisées auprès de leur agence de voyages, comme le démontre encore la dernière étude menée conjointement par la FSV et l'institut LINK à Lucerne. Il n'est donc pas question de ne plus coordonner les déplacements aériens, et nous sommes heureux de constater que la complexité mise en place par les compagnies aériennes donne davantage de crédit aux nombreuses valeurs ajoutées des professionnels du voyage.»