

A LA UNE

Mélyne Rabet nommée à la tête de Trainline France

« Si c'est automatisé, les voyageurs pros achètent du OUIGO ! »

Par **David Keller** - 28 juin 2022

Un mois après la connexion directe de Travel Planet à OUIGO, son manager Tristan Dessain-Gelinet ne cache pas sa surprise quant aux ventes générées. Un témoignage riche d'enseignements...

Il ne s'agit pas des remontées d'une vaste étude, ni de la recension d'une enquête scientifique, encore moins de datas récoltées à grand échelle. Ces précautions posées, le témoignage du manager de Travel Planet, Tristan Dessain-Gelinet, est à prendre en compte avec le plus grand intérêt, selon nous.

Il y a un mois (fin mai), sa TMC a obtenu de la SNCF un contrat de distribution OUIGO et l'API qui va avec. Pour cela, il a dû, comme le rappelle Guillaume Confais-Morieux, en charge des agences de voyage à la SNCF, se conformer aux trois exigences de l'opérateur ferroviaire national : *"Une connexion directe à notre inventaire, une plateforme grand public, et une vente désintermédiée"*.

Brèche

Au moment de la mise en place de ce dispositif qui permet d'automatiser la vente OUIGO (sans passer, comme les autres agences, par une connexion au canal BtoC de la SNCF "à la mano"), Tristan Dessain-Gelinet envisageait cette offre comme un produit d'appel, non pourvoyeuse, par définition, de revenus. Sa position modeste sur le sujet s'expliquait par une réalité : une commission riquiqui (qui est actuellement en négociation entre la SNCF et les agences de voyage via leurs représentants des EDV, qui devrait se situer entre 0,5 et 1%) sur des sommes modiques, qui plus est. Et une hypothèse : OUIGO, ce n'est pas pour les voyageurs pros, *"mais les entreprises nous le demandent..."*

> Lire aussi : Travel Planet saute dans le train OUIGO

C'est cette hypothèse qui est battue en brèche par les chiffres que Travel Planet est désormais en mesure de fournir, un mois après la connexion OUIGO... Tristan Dessain-Gelinet : *"Au mois de juin, nous avons émis 35.000 billets de train. Pas uniquement de la SNCF. Dont 4.000 OUIGO. Ça représente 15% de nos ventes SNCI*

Confidentialité

Les valeurs absolues étonnent le dirigeant de Travel Planet - "On n'a vendu que 250 billets OUIGO en juin 2021". Mais ce n'est pas tout : les ventes InOui n'ont pas baissé pour autant.

De là, on peut tirer deux conclusions. L'une paraît peu douteuse : l'automatisation de la vente des billets est cruciale. Autrement dit : pour les business travelers, ou, du moins, un certain nombre d'entre eux, le frein à l'achat OUIGO est moins l'inadéquation de cette offre pensée, il est vrai, pour un public loisir et familial, que ses entraves à l'achat automatisé. Il ne s'agit pas de dire que l'ensemble des voyageurs d'affaires est susceptible de se convertir à OUIGO, d'ailleurs, 15% de OUIGO signifient, au doigt mouillé, 85% d'InOui...

La deuxième conclusion relève davantage de l'hypothèse dont nous laissons la responsabilité au seul Tristan Dessain-Gelinet : "En dépit de l'explosion de vente OUIGO, on n'a pas constaté de baisse de ventes InOui. Donc ces voyageurs OUIGO se débrouillaient tout seul, on était en plein leakage."

La mise à disposition des billets OUIGO par les TMC, ce serait donc bon pour la SNCF, les travel managers et les TMC... On nage en plein bonheur ! Guillaume Confais-Morieux, cheminot de profession mais aussi, en l'occurrence, trouble-fête professionnel, modère ces ardeurs : "OUIGO n'est pas l'offre la mieux adaptée aux voyageurs pros. Ils veulent de la flexibilité, beaucoup d'horaires, du service (voiture-bar, salons...) qu'on ne trouve pas chez OUIGO. Si, pour un business traveler, il y a, à la même heure et pour un trajet court, un OUIGO, pourquoi pas ? Mais pour cette clientèle, ça reste un produit d'opportunité".

Remember lowcost...

Le même d'expliquer : "Nous sommes ravis que de nouveaux distributeurs OUIGO émergent. Jusqu'alors, il n'y avait que Connect et Trainline. Depuis peu, Resaneo (loisir, ndr) et Travel Planet... Il y en aura d'autres, dont deux, importants, début 2023 maximum. Mais les chiffres que vous citez (15% du déplacement pro en OUIGO, ndr) sont bien supérieurs à nos études de marché sur ce segment".

Les études de marché de la SNCF sont certainement sérieuses. On peut cependant y apporter deux correctifs. D'une part, une partie d'entre elles portent sur du déclaratif. D'autre part, concernant les voyageurs professionnels, la stratégie de la SNCF est évidemment de marger sur des billets business. Dès lors, des éléments de langage s'imposent...

Bonne âme, nous rappelâmes à Guillaume Confais-Morieux qu'une quinzaine d'années auparavant, les TMC snobaient les compagnies aériennes lowcost, soi-disant non-adaptées à la clientèle business. Les comportements ont changé, l'avis des TMC, en conséquence (et avec le retard afférent), aussi... Mais notre argument n'a pas fait mouche.

David Keller

Journaliste tout-terrain, il a éprouvé sa vitesse de pointe en PQR, son endurance en magazine grand public et B2B, son goût de la compétition en créant des titres. Toujours en pole position pour parcourir le monde, il met depuis quelques années son goût du voyage au service de l'actualité du tourisme et du voyage d'affaires.

