

Aérien/Clientèle groupes **Mieux vaut voyager seul que mal accompagné**

Les compagnies aériennes et la clientèle groupes font-elles bon ménage ? *Bus & Car* a enquêté auprès de transporteurs. Voici un tour d'horizon des procédures à suivre et des règles à appliquer.



Au moment où nous préparions cette enquête, le vol AF 447 d'Air France Rio-Paris disparaissait en mer. Bilan, 228 morts dont 73 Français. Depuis, difficile de joindre la compagnie pour répondre à nos questions.

Si les individuels constituent une large part des passagers transportés par les compagnies aériennes, ces dernières n'en négligent pas pour autant la clientèle groupes. En particulier en basse saison (avril, mai, septembre et octobre, par exemple). Mais ce marché jugé "complémentaire" reste encore marginal pour nombre d'entre elles (de 10 à 25 % selon les transporteurs). De plus, certaines compagnies ne desservent pas forcément des destinations privilégiées par les groupes, justifiant ainsi l'absence d'une réelle dynamique commerciale pour développer cette clientèle. Toutefois, sur un plan général,

toutes ou presque sont en mesure de satisfaire les demandes groupes via des procédures spécifiques. *"On ne gère pas cette clientèle comme on le ferait avec les individuels, s'accordent à dire les compagnies que nous avons interrogées. Ce n'est pas plus difficile, ce sont des contraintes différentes à prendre en compte."* Qu'en est-il alors concrètement dans la pratique ? De la demande de cotation jusqu'à la montée dans l'avion, *Bus & Car* passe en revue les étapes d'une réservation groupe.

Un service groupes dédié

La première d'entre elles consiste à tomber sur la "bonne" personne en charge des groupes au sein de la

compagnie. A priori, cela ne devrait pas relever du parcours du combattant. En effet, beaucoup de transporteurs disposent d'un service dédié au sein de leur bureau de représentation en France. C'est le cas par exemple d'Air Europa, d'American Airlines, de Scandinavian Airlines (SAS), de Lufthansa ou encore d'Air Madagascar qui l'a mis en place l'an dernier. *"L'avantage pour les professionnels est d'avoir au bout du fil un interlocuteur dédié à cette clientèle spécifique et donc en mesure de répondre précisément à toutes les demandes"*, soulignent fort logiquement les compagnies interrogées. Autre alternative : Internet. Sur le site général des transporteurs,

Le point de vue de professionnels

Ils font de l'aérien et du groupe. L'avis d'une agence de voyages, d'un tour-opérateur et d'un autocariste.

Lionel Lebrun
Directeur de BLB Tourisme (56)



"Pour une petite agence comme la nôtre qui traite du groupe ponctuellement en aérien, je regrette que l'on soit toujours quelque peu maltraité. On a le sentiment de déranger, qu'il n'y aura pas de place pour le groupe dans l'avion, que le nombre de participants n'est pas suffisant ou trop important, etc. En d'autres termes, on n'est pas entendu. Toutefois, s'il fallait comparer compagnie par compagnie, il y aurait évidemment à la fois distribution de bons comme de mauvais points. Certaines font des efforts, mais pas toutes ! Entre l'une, par exemple, qui mettra huit jours à répondre à votre demande de cotation (voire plus) et l'autre qui le fera en quarante-huit heures ! Ou encore la compagnie qui vous permettra d'effectuer facilement d'éventuelles modifications contrairement à une autre qui vous pénalisera lourdement. En règle générale, ce n'est pas facile de faire du groupe en aérien. Les flux d'information et de communication ne sont pas simples. A tel point que parfois, nous sommes amenés à éviter certaines compagnies aériennes pour nos clients ! Il y a un réel manque d'ouverture, de souplesse et de fluidité à mettre à l'actif de nombre de transporteurs."

Yves Guivarc'h
Directeur de Mondoramas (83)



"En matière de traitement de la clientèle groupes par les compagnies aériennes, je dois avouer être assez déçu. Je ne sens pas de réels efforts de la part des transporteurs sur ce marché spécifique. Ainsi, par exemple, il n'est pas facile d'avoir le bon interlocuteur en bout de ligne, il n'y a pas toujours la réactivité attendue. Il y a trop d'attente. De plus, une fois l'option posée, aucun suivi n'est assuré. Je dois aussi déplorer un réel manque d'écoute, de souplesse et de transparence. Sur ce dernier point, je pense en particulier aux prix pratiqués, revus bien souvent à la hausse entre la demande de cotation et la confirmation de réservation. Cela sous-entend aussi que les tarifs proposés à la clientèle groupes ne seront pas forcément plus intéressants que ceux mis en place pour les individuels."

Edwige Krieger
Conseillère en voyages groupes chez Europatours-Schmittours (67)



"On peut dire aujourd'hui que, dans l'ensemble, les « grandes » compagnies aériennes proposant du régulier et du charter ont mis en place une politique commerciale groupes efficace. Elles ont bien compris les contraintes de ce marché spécifique. Leurs services dans ce domaine se sont améliorés, même si nous rencontrons encore quelques petits problèmes logistiques. Je pense en particulier au fait que les groupes ne soient pas toujours ensemble à bord, mais dispersés. Je constate aussi qu'au départ des aéroports de province, il n'est pas toujours facile de faire partir cette clientèle parce que les transporteurs mettent généralement des avions de petite capacité ou ont réduit la voilure. La plupart des compagnies ont développé un site Internet dédié qui nous permet de faire des demandes de cotation, avec généralement une réponse sous quarante-huit heures. Les groupes, ça se travaille au moins un an à l'avance, ce qui nous permet de garantir le nombre de sièges nécessaire. Nous n'avons donc pas de mauvaise surprise. Et si nous devons faire face à des annulations, les compagnies font généralement preuve de souplesse. Tant que le billet n'est pas émis, nous pouvons apporter toutes modifications éventuelles. Une fois émis, des frais de pénalité sont appliqués, mais ils restent raisonnables. L'important est d'avoir le bon interlocuteur au bout de la ligne."

Propos recueillis par Catherine Mautalent



il n'est pas rare de trouver un espace réservé à la clientèle groupes. Les professionnels y découvrent, aux côtés des offres "spécial groupes", toute la procédure à suivre pour une demande de cotation, à partir de dix personnes minimum. A l'exemple de Scandinavian Airlines. Sous la rubrique "vous désirez réserver un groupe ?" (pour des départs immédiats et jusqu'à onze mois en avance), la compagnie invite les professionnels à lui envoyer par mail (ou par fax) les éléments nécessaires. L'Allemande Lufthansa a créé en 2005 un site dédié baptisé iGor, sorte de plate-forme de communication "facilitant les échanges entre les agents de voyages et notre département groupes, explique-t-elle. iGor apporte une totale transparence aux transactions et un gain de temps." Une fois la demande de cotation envoyée, "il faut en général patienter au moins quarante-huit heures pour recevoir une réponse", indiquent beaucoup de compagnies. Les tarifs indiqués sont nets.

Des tarifs variables sous conditions

Vous n'êtes pas satisfaits des prix proposés par la compagnie aérienne pour votre groupe ? Il est toujours possible de négocier...sauf si votre demande concerne un départ

en haute saison ! Les prix seront alignés sur ceux appliqués aux individuels. Mais si vous avez signé un contrat à l'année avec une compagnie, celle-ci peut "faire un geste" sur la base du volume annuel réalisé. "Il n'y a pas de règles pour les groupes en matière de tarification. Les prix sont définis en fonction de la période choisie, de la destination, de la taille du groupe, des sièges disponibles et de l'historique", explique Alcino Ribeiro, directeur d'Air Europa France. En d'autres termes, et c'est valable pour toutes les compagnies, il n'existe pas de tarification groupes type. Parallèlement, certaines réductions peuvent être consenties (de 10 à 50 % moins cher qu'un billet individuel), et encore plus facilement en basse saison lorsque les individuels se font plus rares. Des compagnies proposent aussi des gratuités, selon les destinations, une pour vingt par exemple. Une fois que tout le monde est d'accord sur la tarification, il ne reste plus qu'à poser une option qui sera maintenue une dizaine de jours, avant une confirmation définitive. A partir de ce moment-là, un acompte doit être versé. Il est de 10 % chez Air Madagascar, entre 10 et 15 % chez Scandinavian Airlines, 50 % chez la Lot Polish Airlines, de 150 euros/pers. chez Ame-

rican Airlines... Pour le solde, les compagnies aériennes demandent en général à être réglées 30 jours avant le départ, voire 45 jours pour certaines, sans pour autant émettre dans la foulée les billets, permettant ainsi d'apporter si nécessaire les dernières modifications. Car un billet émis n'est ni modifiable, ni remboursable. La date d'émission des billets est variable selon les compagnies : J-21 avec American Airlines, J-7 avec la TAP ou Lufthansa, J-3 avec Air Madagascar ou Air Europa... Entre-temps, la liste des passagers sera fournie à la compagnie, au moins 30 jours avant le départ voire plus.

Des règles strictes en cas d'annulation

Et d'ici là, quelle solution propose les compagnies si un ou plusieurs membres du groupe se désistent ? En d'autres termes : quelles sont les conditions d'annulation appliquées ? Sur ce point, les procédures diffèrent d'une compagnie à l'autre. "Tout dépend du nombre de jours restant entre le moment où il y a annulation et la date de départ, annonce Gunnilla Bjorklund, directrice des ventes d'Air Madagascar. Si l'annulation est effectuée tôt, le billet reste remboursable. Si elle arrive tard, plus grande sera la pénalité, et

celle-ci peut aller jusqu'à 220 euros par billet." "Si l'agence de voyages annule à moins de trois mois avant le départ une partie des sièges, elle sera soumise à des frais d'annulation variant de 25, 50 et 100 % selon la date à laquelle les sièges sont annulés", renchérit Béatrice Nyman, directrice commerciale France pour la compagnie AER Lingus. Chez Air Europa, aucuns frais d'annulation ne sont pris à 31 jours avant le départ en cas d'annulation, mais de 30 à 21 jours, la compagnie demande 50 % et, à moins de 21 jours, 100 %. Même principe de frais de pénalités par paliers dégressifs avec Scandinavian Airlines : à partir de 90 jours, puis 60, 30 et 8 jours. "Ces pénalités sont variables selon le partenariat entretenu avec l'agence de voyages", précise Eric France, responsable vente loisirs chez SAS. Enfin, chez Lufthansa, à D-100, il est possible de réduire le nombre de sièges sans frais, idem de D-99 à D-61 mais sur 20 % du contingent total initialement réservé (au-delà, il est facturé 50 euros sur les moyens courriers ou 150 euros sur les long-courriers, par passager), et de D-60 à D-31 mais sur 10 % du contingent total initialement réservé. Puis de D-30 à D-7, la pénalité sera également de 50 euros sur les moyens courriers ou de 150 euros sur les long-courriers. Enfin, de D-6 au jour du départ, le billet n'est ni remboursable, ni modifiable. D'où la nécessité d'un suivi rigoureux, à la fois du fournisseur et du vendeur. "Il faut rester en contact et informer de tout changement pouvant intervenir aussi bien de notre côté que de celui des agences de voyages", soulignent les compagnies.

Dernière étape : l'aéroport. Il est de règle que les groupes s'y enregistrent individuellement, mais certaines compagnies n'hésitent pas à mettre à leur disposition un comptoir spécifique. C'est le cas d'Air Madagascar ou encore de Scandinavian Airlines, pour ne citer qu'elles. "Une fois à bord, les groupes ne sont pas forcément dispersés dans l'avion", garantissent des compagnies comme Air Europa, American Airlines, Scandinavian Airlines ou encore Lufthansa. L'attribution des sièges se fait au moment de l'émission des billets.

Catherine Mautalent



3 questions à...
Alexandre Dub
Gérant de GD Tours

Vous êtes un courtier aérien spécialisé sur le marché des groupes. Quels sont vos clients et quels types de services proposez-vous ? GD Tours est uniquement axé sur le marché B to B. Nos clients sont les agences de voyages, à la fois agences traditionnelles, autocaristes, agences incentives et groupistes. Nous travaillons uniquement à la demande, nous ne disposons pas de stocks. Nous fonctionnons telle une centrale d'achats, en faisant bénéficier à nos clients de tarifs négociés auprès des compagnies aériennes régulières. Les dossiers sont gérés de la commande à l'émission des billets, d'où un gain de temps apporté aux professionnels. Au cours de l'exercice 2007/2008, nous avons fait voyager plus de 18 000 passagers pour un volume d'affaires de 10 millions d'euros.

Est-ce difficile aujourd'hui de trouver des solutions aériennes auprès des compagnies pour le marché groupes ?

Cela demande évidemment plus de technique et de stratégie que pour des clients individuels. C'est un métier bien à part ! Je dirais que tout est dans le relationnel avec les compagnies aériennes. L'essentiel est de trouver le bon interlocuteur qui sache prendre son temps pour trouver la meilleure solution pour le groupe. Dans la pratique, le plus difficile avec ce type de clientèle est d'obtenir des places auprès des compagnies, ou encore de faire en sorte que les participants voyagent ensemble et ne soient pas dispersés dans l'avion ! L'aspect tarifaire n'arrive qu'après.

Toutes les compagnies aériennes font du groupe ?

Toutes en font plus ou moins ! En d'autres termes, le marché groupes n'est pas leur cheval de bataille. La part reste marginale dans le chiffre d'affaires des compagnies. Cela ne signifie pas pour autant qu'elles ne font pas d'effort à destination de cette clientèle spécifique. Et encore plus en ces temps de crise !

C. M.