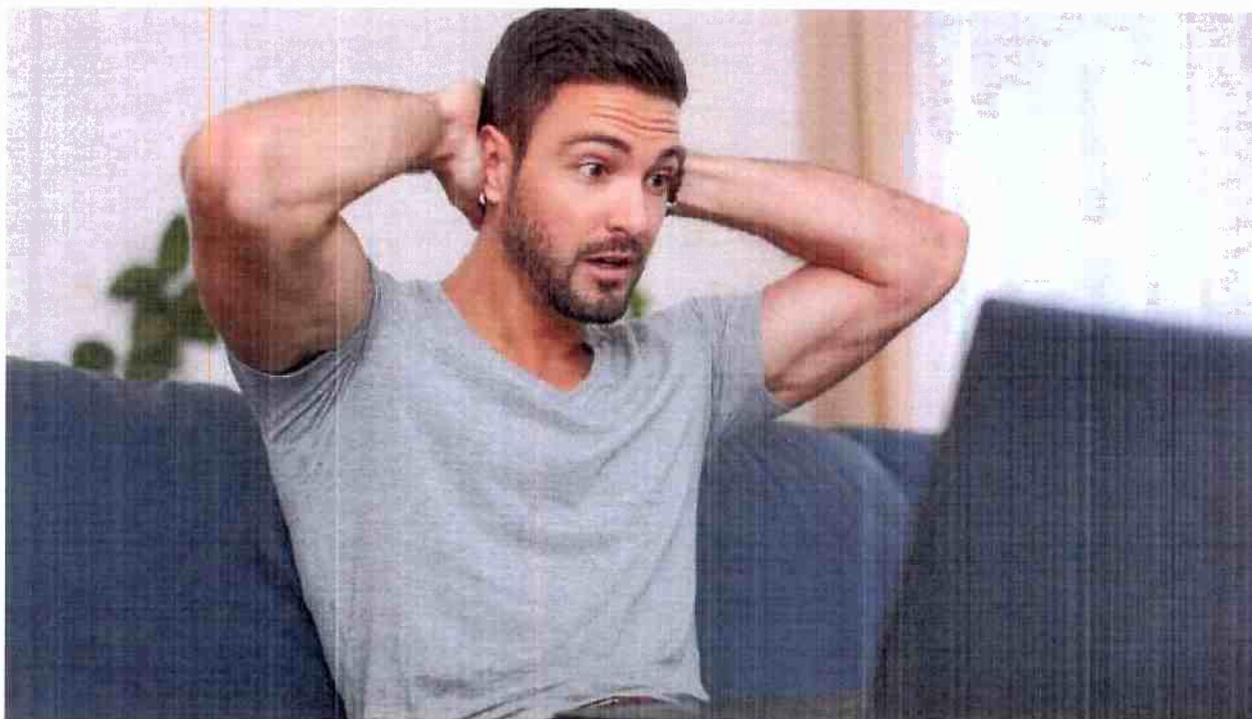


## « Les compagnies veulent des prix à la tête du client ! »



**La norme NDC risque-t-elle de mettre à mal la neutralité des GDS ? Quid des incentives reversés aux agences ? Nous avons interrogé des pros sur ces deux sujets ultra sensibles.**

La norme NDC soulève de nombreuses interrogations et inquiétudes parmi les agences de voyages. « Cette norme a été créée par une oligarchie de grandes compagnies aériennes, surtout européennes, souligne Fabrice Dariot, PDG de Bourse des Vols. Leur but est de reprendre le contrôle **total** de la distribution, et de mettre ainsi fin à la neutralité d’affichage instaurée par les GDS. » Une neutralité voulue par une Europe redoutant que les fournisseurs technologiques biaisent l’affichage des prix des compagnies aériennes qui en étaient alors actionnaires.

« Le danger de la NDC, c’est des tarifs à la tête du client, même à travers les GDS », lâche Fabrice Dariot. « Les compagnies veulent ainsi stopper la tendance baissière des tarifs aériens à laquelle les OTAs et Internet ont contribué. » Pour lui, les compagnies utilisent le prétexte de contenus plus riches pour faire passer la pilule de la nouvelle norme.

## **Des prix en fonction du profil**

Des tarifs à la tête du client, vraiment ? Jean-Pierre Mas, président des Entreprises du Voyage, nuance : « Les compagnies ne donneront plus accès à tous les tarifs à l'ensemble des clients. » Pourquoi ? « Elles constatent que, sur leurs sites B2C, les clients affaires prennent de plus en plus des billets loisirs, quitte à ne pas consommer certains vols : les passagers prennent l'aller, mais ne consomment pas le retour. Les transporteurs en ont marre, et voudraient proposer des tarifs qui correspondent au profil du passager. L'adoption de la norme NDC le permettra ». Une forme de profilage, qui se cachera peut-être derrière le masque de la personnalisation.

Jean-Pierre Mas préfère toutefois positiver : « Les agences de voyages, elles, sauront aller chercher les meilleurs tarifs pour leurs clients. Nous aurons encore plus d'arguments pour prouver notre valeur ajoutée ». L'histoire le dira, quand la norme sera vraiment opérationnelle. Les différents acteurs du marché estiment qu'il faudra attendre une année pour que la norme soit bien déployée, jusqu'à permettre changements de dossier et messages comptables sur Air France-KLM. En attendant, le Private Chanel joue les sparadrap.

## **Une histoire de gros sous**

Le nouveau standard, c'est aussi un levier permettant à Air France de réduire ses coûts de distribution, en rétribuant nettement moins les GDS. « Les compagnies donnaient peut-être trop aux GDS, qui reversaient une partie de l'argent aux agences », reconnaît le patron d'un grand réseau de distribution.

Sur la question des incentives payés aux agences, on entend d'ailleurs tout et son contraire. Une OTA spécialiste du vol sec craint leur baisse drastique. « C'est l'une des raisons qui nous motivent à diversifier nos ventes, estime-t-il. Nous vivons un changement de paradigme aussi fort que lors du passage à la commission 0. » D'autres veulent croire en un simple transfert : « Nous ne courons pas vers la fin des incentives, mais vers la fin des incentives versés par les GDS, qui vont à l'avenir être distribués par les compagnies, avec un vrai pilotage des ventes. » Les réseaux ont ou vont négocier en ce sens, du moins les plus puissants comme Selectour-Havas Voyages combinés dans le GIE ASHA. Mais il faut se rendre à l'évidence, les agences vont perdre des revenus sur l'autel des nouvelles affaires conclues entre Amadeus et la compagnie nationale.