

« Nous avons abandonné le marché des grands bateaux du tourisme de masse en tant qu'organiseurs », explique la directrice d'Hotelplan Laura Meyer, ici au siège du groupe à Glattbrugg (ZH).



« Notre force réside dans le conseil »

La crise du coronavirus a fortement touché le secteur du voyage. Laura Meyer, directrice du plus grand voyagiste suisse, Hotelplan, se dit toutefois optimiste pour l'avenir : « De nombreux chalets sont déjà complètement réservés pour l'hiver prochain. » *Stefan Sonderegger*

Madame Meyer, où passez-vous le plus volontiers vos vacances ?

J'aime la nouveauté. Mais j'ai un faible pour l'Asie du Sud-Est : la culture, la cuisine, la chaleur, les plages – tout m'y plaît. J'ai vécu deux fois pendant un certain temps à Singapour, ce qui m'a permis d'explorer la région.

Les voyages dans le Sud-Est asiatique ne sont actuellement possibles que de façon limitée. Quand y avez-vous séjourné la dernière fois ?

Ma famille et moi étions en Thaïlande en janvier et février 2020. Nous avons eu de la chance de pouvoir y passer nos vacances juste avant le début de la pandémie.

Lorsque vous avez repris la direction du groupe Hotelplan début 2021, vous avez trouvé des bureaux vides à cause du chômage partiel et du télétravail. Comment avez-vous communiqué avec vos collaborateurs ?

Les échanges ont bien fonctionné grâce aux outils vidéo. C'était une bonne occasion d'expérimenter de nouveaux formats, mais les contacts personnels restent évidemment importants. La première fois où la direction du groupe a pu se rencontrer en personne fin juin a donc été un grand moment – le jour même où la Suisse a battu la France à l'Euro de football !

La crise du coronavirus a valu au groupe Hotelplan son pire exercice de tous les temps. Comment vont les affaires en 2021 ?

Nous sommes relativement satisfaits de la période estivale. Les séjours dans le bassin méditerranéen et en Suisse ont été particulièrement demandés. Nous terminerons l'exercice actuel sur une meilleure note qu'en 2020 en raison d'une base de coûts inférieure. Nous devrions atteindre la moitié du chiffre d'affaires de 2019, et près de 40 % si l'on y ajoute l'achat de Vtours fin 2019. Ces chiffres nous permettront de faire relativement bonne figure dans le secteur, même si la période est particulièrement éprouvante.

Le bassin méditerranéen a été cet été le théâtre de violents incendies de forêt.

Quel effet ont-ils eu sur les voyageurs ?

La plupart de nos destinations ont été éparpillées. Nous avons uniquement organisé un changement d'hôtel en Turquie pour quelques clients qui le souhaitaient.

La demande d'appartements de vacances est actuellement forte. Comment se sont passées les réservations sur votre plateforme virtuelle Interhome ?

Les locations les plus recherchées cette année concernaient des appartements et des maisons de vacances en Suisse. Ce marché a augmenté d'un tiers par rapport à 2019. De nombreux chalets sont déjà complètement réservés pour l'hiver prochain. En été, la demande d'appartements a aussi été forte en France, en Espagne et en Italie.

Comment la Covid-19 transforme-t-elle les voyages ?

À court terme, les gens voyagent moins et ont un plus grand besoin de sécurité lorsque c'est le cas. Nos clients réservent à plus court terme et souhaitent davantage de flexibilité pour modifier leurs réservations. Les destinations européennes sont actuellement recherchées, car les frontières de la plupart des destinations long-courriers sont encore fermées.

Et à long terme ?

Nous espérons que le marché des voyages sera complètement rétabli à partir de 2023. Pour ce qui est des voyages d'affaires, il est probable que le niveau d'avant-crise ne sera plus atteint, même à long terme.

Pourquoi ?

Pendant la pandémie, nous avons appris qu'il n'était pas nécessaire de nous voir en personne pour chaque affaire. C'est meilleur marché, plus durable, et répond aux besoins des collaborateurs.

Voilà qui est de mauvais augure pour vos segments BTA First Travel et Finass.

L'incertitude due au coronavirus nous a permis de gagner de nouveaux clients dans le segment des affaires par rapport à 2019. De nombreuses sociétés misent désormais sur notre service client 24h/24 : elles souhaitent exercer leur devoir de diligence comme employeurs, donc savoir en tout temps où se trouvent leurs collaborateurs. Nous croyons pouvoir ainsi gagner des parts de marché dans ce segment.

Et en ce qui concerne les croisières ?

Dans le segment du luxe, certains bateaux sont entièrement loués pour plusieurs années. Il faudra sans doute davantage de temps pour que le marché des grands bateaux du tourisme de masse se rétablisse. C'est pourquoi nous avons abandonné ce segment l'an dernier en tant qu'organisateur.

Vous étiez spécialiste du numérique chez UBS avant d'arriver dans le secteur du voyage. Quels projets informatiques soutenez-vous ?

Nous investissons dans des projets qui améliorent l'expérience client – par exemple sur le site Internet, le portail client ou via de nouveaux canaux de communication. Nous unifions en outre les différentes plateformes informatiques. Cela augmente l'efficacité et améliore la collaboration entre les unités opérationnelles.

Laura Meyer et Hotelplan

Laura Meyer (40 ans) dirige le groupe Hotelplan depuis début 2021. Juriste et diplômée MBA, elle était déjà membre du conseil d'administration de l'entreprise. Elle a travaillé jusqu'à fin 2020 comme responsable de la distribution numérique et des analyses chez UBS.

Basé à Glattbrugg (ZH), Hotelplan est une filiale de la Fédération des coopératives Migros. Le plus grand voyagiste suisse compte près de 2000 employés dans le monde. Lors de l'exercice 2020 marqué par la crise du coronavirus, le groupe Interhome, spécialisé dans la location d'appartements de vacances, a été la principale unité opérationnelle, suivi par Hotelplan Suisse. Durant ce même exercice (de novembre 2019 à octobre 2020), le chiffre d'affaires du groupe Hotelplan a atteint 808 millions de francs, contre près de 1,4 milliard un an auparavant.

Misez-vous aussi sur le « package dynamique » en composant vos offres à partir de modules assemblables ?

Oui, nous figurons parmi les pionniers en Suisse. L'offre et les prix des vols, des hôtels ou des voitures de location ne cessent de changer aujourd'hui. Nous filtrons les meilleures offres pour nos clients à l'aide d'outils informatiques.

Hotelplan Suisse comptait 116 filiales il y a dix ans, contre 83 aujourd'hui. Dans quelle mesure la numérisation transforme-t-elle le secteur du voyage ?

La numérisation du secteur est déjà très avancée. Internet est désormais extrêmement important. Que ce soit en ligne ou hors ligne, nous nous concentrons sur nos qualités principales : la sécurité, la confiance et la compétence. Ainsi, aucun client n'a perdu de l'argent à cause de la pandémie l'an dernier. Le conseil personnel est important, quel que soit le client ou le voyage. Quelqu'un qui souhaite réserver un safari peut par exemple discuter avec nos spécialistes de la meilleure saison pour telle ou telle expérience.

Qui entre encore dans une agence de voyages ?

Beaucoup de gens pensent que ce sont surtout des personnes âgées qui viennent chez nous. C'est faux : la clientèle est hétérogène et va des clients réguliers aux familles en passant par les jeunes couples. Les raisons varient : les clients cherchent de l'inspiration, des conseils compétents et de la sécurité, ou veulent payer comptant.

Les prospectus de voyages n'ont-ils pas fait leur temps ?

Les catalogues classiques avec des listes de prix fixes appartiennent au passé. Les prospectus de voyages servent aujourd'hui de sources d'inspiration et deviennent de plus en plus des magazines.

Le groupe Hotelplan se compose de plusieurs unités opérationnelles, spécialisées par exemple dans les vacances balnéaires, les voyages d'affaires ou la location d'appartements de vacances. Quel segment développez-vous ?

Le principal marché de croissance est celui des appartements de vacances d'Interhome. Nous observons également une autre tendance : les voyages durables, c'est-à-dire à pied, à vélo ou en train en Europe. Mais nous avons aussi des ambitions au niveau des vacances balnéaires.

Les voyages en avion génèrent de fortes émissions de CO₂. N'est-ce pas une contradiction ?

La durabilité est importante pour nous comme pour notre actionnaire Migros. Nous investirons encore davantage dans ce domaine à l'avenir, par exemple à travers nos nouvelles offres de voyage lent ou dans la compensation complète des voyages.

« Le Conseil fédéral a dans l'ensemble fait du bon travail. »

Un tiers des clients qui réservent dans nos filiales compensent aujourd'hui déjà les émissions de CO₂ provoquées par leurs vols.

Vous proposez désormais aussi des voyages en train.

Ce n'est pas nouveau. Le tout premier voyage, lors de notre année de fondation en 1935, menait de Zurich à Lugano par le premier train spécial Hotelplan. Les voyages en train ont toujours un potentiel, en particulier ceux en trains de nuit. Le demande existe, mais la disponibilité, la flexibilité et la détermination des prix font encore défaut en comparaison avec les voyages en avion.

De nouvelles suppressions de postes sont-elles prévues ?

Nous avons achevé notre grande restructuration l'année dernière. Un nouveau démantèlement n'est actuellement pas prévu.

Comment Hotelplan s'affirme-t-il face à des concurrents comme Booking.com et Airbnb ?

Booking offre avant tout des nuits d'hôtel isolées. Ce n'est pas notre cœur de métier.

Notre force réside dans le conseil concernant le voyage le mieux adapté, ainsi que les services sur place jusqu'au voyage de retour. Quiconque réserve chez nous peut être assuré que tout fonctionnera comme prévu. Nous sommes là 24h/24 pour nos clients, même si quelqu'un perd son passeport ou a des problèmes de santé, qu'un hôtel de quarantaine est plein ou que la terre tremble.

Il semble impossible d'éviter les grandes plateformes. Interhome est devenu l'un des plus grands fournisseurs d'appartements de vacances sur Airbnb dans l'espace germanophone.

Booking et Airbnb sont pour nous ce qu'on appelle des « ennemis », autrement dit à la fois des partenaires et des concurrents. C'est pourquoi on trouve également des logements Interhome sur Booking ou Airbnb.

Prévoyez-vous une expansion à l'étranger ?

Nous sommes déjà présents en Allemagne avec Vtours et en Grande-Bretagne avec Hotelplan UK, et nous avons des Interhome nationaux dans presque toute l'Europe. Quelques développeurs de logiciels travaillent également à l'étranger. Nous continuerons à croître là où cela a du sens.

La pandémie semble être une bonne occasion de racheter des concurrents en perte de vitesse.

Si cela a un sens du point de vue stratégique, alors oui.

Quelle note donnez-vous au Conseil fédéral pour sa gestion de la pandémie jusqu'ici ?

Je trouve qu'il a dans l'ensemble fait du bon travail. Dans le secteur du voyage, il a soutenu financièrement les entreprises de tourisme, ce qui était important. Les changements parfois constants des prescriptions de quarantaine et d'entrée en Suisse ont cependant été très éprouvants pour notre secteur.

Entretien : Stefan Sonderegger, rédacteur de « La Vie économique »