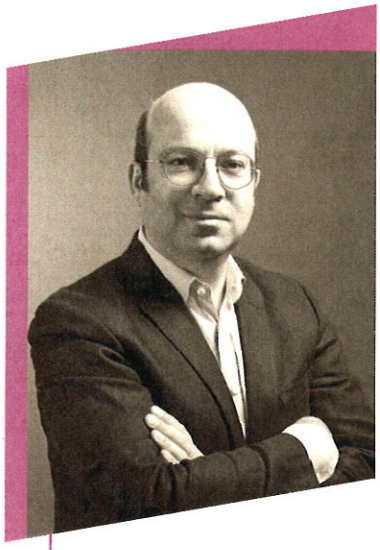
Innover n'est pas une option



Christian Sabbagh ,
Président d'Orchestra

L'Entreprise Connectée : D'où vient l'idée de votre entreprise ?

Christian Sabbagh : Dès 1998 il apparaissait clairement que le secteur du tourisme allait être confronté à transformations majeures. Le secteur présentait donc des opportunités liées à l'arrivée d'Internet.

E.C. : D'accord, mais vous aviez en face de vous des compétiteurs établis, bénéficiant d'alliance internationale que vous n'aviez pas !

C. S. : C'est certain, mais cela nous a permis de ne pas dépendre au départ d'un socle historique qui aurait limité notre capacité d'innovation.

E.C. : Ça change quoi ?

C. S. : Justement, d'être à l'écoute du marché et d'axer notre développement sur la flexibilité, sur les évolutions à venir. C'était déterminant. Chaque acteur possède un système informatique propriétaire ou un logiciel du marché. La flexibilité permet notamment de s'adapter à ces systèmes et pas d'imposer un schéma préétabli.
Dans les années 2000, les offres présentées sur les sites de vente en ligne étaient loin de refléter la réalité de ce qui était réservable, l'ensemble des processus de mise à jour étaient manuels ce qui générait par ailleurs des coûts très importants. La priorité était de rendre fiable ces affichages et de permettre la réservation en ligne.

E.C. : Que fallait-il faire ?

C. S. : Lancer une plateforme centrale qui puisse s'interconnecter avec des acteurs ayant des systèmes hétérogènes. C'est ce que nous avons fait avec Orchestra.

E.C. : Vous êtes, en quelque sorte, parvenu à résoudre la quadrature : permettre aux systèmes de répondre aux requêtes dans des temps record. Vous avez utilisé du cache ? (voir encadré)

C. S. : L'enjeu du temps de réponse et la nécessité d'avoir une richesse de l'offre disponible et tarifée, le plus en amont possible ont, en effet, fait du cache un sujet majeur. Il permet d'avoir une image fréquemment mise à jour de la réalité de la production. Les défis pour le secteur du tourisme se résument à ces équations : produire avec un maximum de flexibilité, maîtriser l'explosion du volume des données, optimiser sans cesse les temps de réponse et enfin toujours améliorer la pertinence de ce qui est affiché.

E.C. : En 10 ans vous êtes devenu le leader du secteur. Mais au départ il a bien fallu bénéficier d'un effet d'entraînement ?

C. S. : Il fallait de l'ambition et surtout du courage ! Il fallait la confiance de l'un pour avoir celle de l'autre et réciproquement. C'est un peu la leçon de cette blague d'un homme d'affaires qui veut marier son fils à la fille de Bill Gates. Il parle de son fils comme Vice-Président de la Banque Mondiale à Bill Gates ce qui le convainc, puis il va voir le Président de la Banque Mondiale pour lui recommander un Vice-Président, le gendre de Bill Gates !

E.C. : Pour réussir, il faudrait donc un peu de malice ?

C. S. : un certain sens de l'anticipation et surtout la confiance des premiers clients. Nous avions dès le départ ouvert le capital d'Orchestra à des acteurs clés du tourisme. Ces acteurs ne sont plus dans notre capital

c. idea_studio

mais leur présence a grandement facilité nos débuts. Et puis l'émergence d'un langage d'échange (XFT) adapté aux produits des Tour-Opérateurs a accéléré le mouvement.

E.C. : Pour autant en 2007/2008, votre concurrent Traveltainement est adopté par Thomas Cook. Le CETO s'allie à Gestour un autre éditeur spécialisé. Vous pouviez couler ?

C. S. : La vie n'est pas un long fleuve tranquille et encore moins lorsqu'on innove. De nombreux projets ont vu le jour en 2005, le sujet était dans l'air du temps. Maintenant, nous sommes partenaires et œuvrons ensemble à mettre en place les solutions les plus pertinentes pour le marché.

E.C. : Le tourisme est en crise pour des causes conjoncturelles. La technologie et les coûts en R&D qu'elle entraine, est-elle un handicap ou une opportunité pour les professionnels du tourisme ?

C. S. : L'innovation n'a pas de limites, le champ des possibles en la matière est de plus en plus vaste. Chez Orchestra le niveau d'investissement est stable depuis des années en dépit des acquis très importants de la plateforme. Les usages évoluent, comme celui du mobile depuis 4 ans. Investir dans la technologie n'est plus vraiment une option mais il faut évidemment investir de manière pertinente. Compte-tenu des enjeux, la présence d'une plateforme centrale est clé notamment sur les sujets de la connectivité. ■

Le cache

La difficulté pour parvenir à vendre des chaussures sur Internet n'est pas technologique. C'est d'abord et avant tout une question de marketing et du choix des options logistiques à implémenter. Ensuite il suffit de disposer des bons modèles, des bons coloris et des bonnes tailles. Vendre des voyages implique non pas de gérer plusieurs milliers de références, mais des milliards avec des prix et des disponibilités très volatiles au niveau de certains composants du voyage. Et puis, il faut répondre à des demandes de recherche en quelques secondes. La présence d'un « cache » permet de disposer d'une image fréquemment mise à jour des tarifs et disponibilités des produits et à garder en mémoire une empreinte de toutes les requêtes qui ont déjà été générées afin de les représenter lors de demandes ultérieures dans les quelques dizaines de minutes suivantes. Concrètement, la réponse est apportée grâce à des données locales fréquemment mises à jour. La fiabilité du cache est donc totalement déterminante pour assurer la pertinence des résultats. Il deviendrait rapidement contreproductif de décevoir l'internaute si au moment du devis réalisé en temps réel et du paiement on lui indique que sa réservation n'est pas possible par manque de disponibilité. La réussite d'Orchestra s'explique, entre autres, par la pertinence des algorithmiques de son cache.

XFT et son influence dans le monde du tourisme

Chaque acteur du tourisme ayant sa propre architecture informatique, la difficulté était de se connecter à tous ces systèmes hétérogènes. Le langage XFT a été créé pour faciliter les connexions entre les différents systèmes. Cette fonction de 'facilitateur' permet à de nombreux Tour-Opérateurs d'intégrer plus facilement les plateformes de distribution.