

INTERVIEW

« LES ACTEURS
EUROPÉENS
ONT
ÉVIDEMMENT
LEUR CARTE À
JOUER »



Christian Sabbagh
Co-fondateur et CEO
d'Orchestra

Depuis une vingtaine d'années, l'industrie du Voyage est en pleine évolution. L'impact des technologies et l'émergence d'entreprises au rayonnement international viennent bousculer l'ordre établi. TOM a interrogé Christian Sabbagh, Co-fondateur et CEO d'Orchestra, afin d'en savoir plus sur sa lecture du marché et des évolutions en cours.

Dans le Retail, de nombreuses enseignes tentent de déployer des technologies pour réinventer l'expérience en point de vente. Quelles sont celles qui pourraient, selon vous, être intéressantes pour les agences de voyages ?

La première est la mise en place d'un double écran et ce n'est pas vraiment une nouvelle technologie, c'est un second écran par poste. Cela permet de partager le contenu de l'écran et de briser la barrière entre le voyageur et le conseiller. C'est d'autant plus pertinent que les outils de vente ont des ergonomies de sites grand public. L'autre technologie qui a un sens est une table tactile afin de faciliter des recherches et des navigations basées sur les cartes. Enfin, les casques de réalité virtuelle lorsque l'on disposera d'un volume suffisant de contenus. Ce n'est aujourd'hui pas le cas, nous sommes loin du compte. Cela permettra sans doute de transformer l'expérience de réservation en agence.

Vous êtes bien placé pour savoir que les profils techniques prennent une part de plus en plus importante dans l'effectif des entreprises. Pensez-vous que les voyageurs français ont suffisamment de compétences en matière de technologie ?

Je ne pense pas que le besoin soit d'avoir des profils techniques à proprement dit mais des profils fonctionnels qui comprennent la technique. Être capable de définir un besoin de manière complète et cohérente tout en tenant compte d'un contexte technique est une compétence rare chez les voyageurs, comme ailleurs. Ce sont des profils très recherchés dans tous les secteurs d'activité. Les attirer et les fidéliser est un défi en particulier pour des voyageurs dont ce n'est pas le métier.

Il y a une pénurie de talents pour les métiers récents tels que les data scientists et les spécialistes de l'Intelligence Artificielle. Le coût pour les recruter est-il un frein ?

Nous disposons de ces profils au sein de Sépage et il est vrai que la pénurie de talents est accentuée par la présence de centres de développement des géants du web à Paris. Ils emploient en France des personnes formées par le système français qui n'ont en l'occurrence aucun problème d'employabilité et créent des richesses ailleurs.

Quel regard portez-vous sur les acteurs du Tourisme chinois et leurs ambitions ?

Je n'étais pas à net Managers 2018 qui s'est déroulé à Pékin alors je suis mal placé pour en

parler (*rires*). Avec un marché de près de 20 % de la population mondiale, ces acteurs devraient naturellement avoir une très forte croissance dès lors que de plus en plus de Chinois voyageront. Leur ambition devrait aussi être de faire voyager leurs clients avec moins d'impact sur l'environnement au sens large.

L'Europe a-t-elle les moyens de faire naître des géants du Travel et du Digital dans les années à venir ?

Les acteurs européens ont évidemment leur carte à jouer. L'une de leurs forces est d'avoir le marché de voyageurs le plus important. Des voyageurs et acteurs de la technologie leaders mondiaux sont européens. Le fait que le marché ne soit pas intégré est certes une difficulté pour les acteurs européens mais cela rend sa compréhension et sa pénétration plus complexe. Des visions globales de la part de ces acteurs se heurtent parfois à des réalités locales. Ceci dit, certains acteurs ont pris des positions extrêmement fortes sans réelle concurrence de la part des acteurs européens.

Qu'est-ce qu'a apporté le hackathon, que vous avez organisé en mai dernier, à vos équipes ?

Nous avons fait cela à l'occasion de nos 18 ans. Au lieu de célébrer le passé, nous avons préféré nous projeter dans l'avenir avec nos clients, vivre 48h ensemble pour défier le présent. Le Printemps Orchestra, c'est 7 équipes conjointes composées de collaborateurs de nos clients et d'Orchestra. Le résultat a été une formidable énergie dégagée sur deux jours. 4 mois après, il reste une méthode de résolution des problèmes et des projets innovants dont certains verront le jour à moyen terme.

Où en êtes-vous dans le déploiement de vos services à l'international ?

Cela se fait de deux façons différentes. Nous facilitons l'internationalisation de nos clients et gagnons des projets hors de France. Nous avons en l'occurrence acquis en 2018 un client important en Angleterre et travaillons sur son implémentation. Il faut construire des références qui nous permettront d'accélérer le mouvement.

Quel marché vous ferait rêver pour Orchestra, hormis le vôtre ?

Heureusement que je ne rêve pas que de marchés ! Les marchés naturels pour Orchestra, c'est l'Europe et c'est accessible.