LE CAS D'ÉCOLE

PAR **CHRISTIAN SABBAGH** / Président d'Orchestra

« Nous voulons entraîner l'écosystème touristique »

COMMENT ORCHESTRA PREND-IL LE VIRAGE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

Le numérique représente environ 5 % des émissions de gaz à effet de serre, plus que le transport aérien. Certes, les gros pollueurs sont d'abord les géants du Net, les spécialistes du streaming. Néanmoins, en tant que plateforme BtoB qui permet aux distributeurs un accès en temps réel à l'offre de plus de 220 sources intégrées (tours opérateurs, croisiéristes, hôtels, activités...), il nous est apparu essentiel de nous engager davantage. Depuis 2020, nous absorbons la totalité de nos émissions de CO2, une démarche encore rare dans notre métier. Ekodev a effectué notre bilan carbone, depuis notre consommation énergétique jusqu'aux déplacements domicile/travail de nos collaborateurs, soit 420 tonnes émises par an. Au-delà de comportements écoresponsables, comme les éclairages LED, les fournitures « vertes », l'extinction des ordinateurs ou une meilleure gestion des mails (30 mails supprimés équivalent à la consommation d'une ampoule LED pendant une journée !), nous compensons désormais intégralement nos émissions à travers des programmes de reforestation avec TreeforYou.

COMMENT ENTRAÎNER TOUTE L'INDUSTRIE DU VOYAGE ?

Le tourisme est montré du doigt, nous n'avons pas d'autre choix que de bouger. En 2019, nous avions généré un million de réservations. Nous lançons plusieurs initiatives pour entraîner avec nous l'écosystème touristique. Dans notre base hôtelière, nous allons répertorier tous les établissements qui ont une politique RSE engagée, disposent d'un écolabel. Cela va permettre aux agences et in fine leurs clients, de choisir les hôtels en toute connaissance de cause. Par ailleurs, nous allons intégrer dans Orchestra une option qui permettra de calculer l'impact carbone de chaque voyage. Les distributeurs pourront ainsi proposer à leurs clients de compenser leurs émissions s'ils le souhaitent, en ajoutant immédiatement ce coût dans le panier. Selon un sondage que nous avons réalisé en septembre 2020, plus de 75 % des voyageurs ne vérifient pas les programmes de compensation avant de réserver et 73,4 % se disent prêts à payer plus cher leur voyage pour absorber leur impact. Mais de la déclaration au passage à l'acte, il y a un gap. Pour les inciter, il faut classer l'offre, qualifier les produits et informer, afin que chacun puisse choisir en connaissance de cause.

LA DEMANDE POUR UN TOURISME PLUS IMMERSIF EST CROISSANTE. QUELLE EST L'APPROCHE D'ORCHESTRA SUR CE POINT ?

Dans le nouveau vocable « expériences », il y a de tout ; des visites de musées près de chez soi et des treks au bout du monde. Cette offre est encore insuffisamment digitalisée. Des opérateurs sont apparus depuis dix ans, comme Viator, GetYourGuide ou Ceetiz, à destination du grand public. En version BtoB, des prestataires proposent des logiciels de planification qui facilitent la diffusion de ces expériences, comme Vakario pour les activités outdoor, Elloha ou Regiondo, auxquels Orchestra est connecté. Ces expériences peuvent contribuer à valoriser l'expertise des professionnels, qui ne peuvent plus se contenter d'assembler mais doivent prouver leur valeur ajoutée. Il faut que ces expériences puissent être intégrables à un séjour ou un circuit, qu'elles soient faciles à proposer en complément, lors de la réservation, plus tard avant le départ, où même une fois le client sur place. Le défi de demain est d'organiser cette offre pour faciliter les recherches et améliorer sa mise en marché.