

J. Martinez (Amplitudes) : "Les management fees répondent à un modèle assez vertueux"

L'interview de José Martinez, président du groupe Amplitudes



Envoyer à un ami



Partager cet article

Fort de l'acquisition de nouveaux clients affaires, Amplitudes espère dépasser les chiffres de 2019, avant la crise sanitaire. Alors que la norme NDC continue à faire parler d'elle, José Martinez, président du groupe, pense qu'elle entrainera une réforme du modèle économique des TMC. Interview.

Rédigé par Caroline Lelievre le Jeudi 14 Avril 2022



José Martinez, président du groupe Amplitudes. - DR

TourMaG.com : Pouvez-vous faire un rapide historique de l'entreprise ?

José Martinez : Le groupe Amplitudes compte deux sociétés. La première est une pure TMC, basée à Toulouse, qui compte près d'une centaine de collaborateurs.

Deux plateaux d'affaires sont implantés à Paris et Toulouse. Nous avons aujourd'hui un panel de clients de 200 entreprises actives, de la petite entreprise avec un budget de quelques milliers d'euros par an, au grand compte à 25 millions d'euros annuels.

En 2019, avant la crise sanitaire, notre volume d'affaires atteignait 85 millions d'euros. Amplitudes, c'est aussi un tour-opérateur auto-distribué et spécialisé dans le sur-mesure. L'une de nos agences est spécialisée dans la distribution de croisières.

Le chiffre d'affaires du segment du loisir et du groupe était de 25 millions d'euros en 2019.

TourMaG.com : Covid-19, [guerre en Ukraine](#), quels impacts laisseront les crises successives sur le voyage d'affaires?

J. M. : Il y a une vraie réduction des déplacements de nos clients. Pour garder nos volumes, nous avons fait le choix de partir à la conquête de nouveaux clients. Pendant la période de crise sanitaire, nous nous sommes concentrés sur des appels d'offres et la partie commerciale. Cela nous a permis de conquérir un volume non négligeable de comptes.

Cela a payé, car en novembre 2021 ou encore en février et mars 2022 nos chiffres ont été nettement au-dessus de ceux de 2019 à la même période.

Les habitudes de consommation des voyageurs d'affaires ont changé. Sur les déplacements au niveau national, nous observons un fort report sur le train plutôt que l'avion.

Les déplacements long-courriers ne sont toujours pas repartis. La fermeture de l'Asie et la guerre en Ukraine n'aident pas, mais l'impact n'est pas significatif.

J. Martinez (Amplitudes) : "Les management fees répondent à un modèle assez vertueux" 
00:0000:00

1x

Management fees : "Nous, TMC, devons commencer à présenter ce mode de rémunération à nos clients"

TourMaG.com : La rémunération des TMC est un sujet d'actualité. Faut-il repenser le modèle ?

J. M. : Je pense qu'il va se réformer tout seul.

Ce qui sera déterminant pour répondre à cette question est la NDC. La norme représente la fin de la rémunération des agences par les GDS, or, elle est l'élément central de la rentabilité de notre activité.

Ce que ne vont plus nous donner les GDS et que les compagnies aériennes n'ont pas l'air motivées à nous donner à ce jour, il va bien falloir le trouver quelque part. Par la force des choses, il va falloir revoir notre modèle économique.

TourMaG.com : Que préconisez-vous ?

J. M. : Les management fees répondent selon moi à un modèle assez vertueux, car transparent puisqu'on facture les ressources que l'on va mettre en place pour satisfaire nos clients.

Il permet de mettre en place une relation plus constructive entre l'agence de voyages et le client, car on va travailler ensemble à l'amélioration des process des deux côtés pour réduire les ressources, les coûts et d'offrir une bonne qualité de service. C'est un modèle qui peut être piloté de façon intelligente pour la satisfaction générale.

Nous, TMC, devons commencer à présenter ce mode de rémunération à nos clients en étant transparent et en expliquant que soit nous augmentons les fees de nos clients de manière importante pour compenser la perte de la rémunération des GDS, soit nous révolutionnons le système et travaillons sur un modèle de management fees.

Il y a une grande résistance sur ce sujet des honoraires. C'est pour cela que le niveau des fees est aujourd'hui aussi bas. Mais au final cela nuit à tout le monde, à la qualité rendue au client, mais aussi à nos entreprises qui ont peu de moyens dédiés à l'investissement.

De grands comptes ont lancé des appels d'offres en management fees. Ils montreront le chemin.

NDC : "au niveau actuel, cette norme ne profite qu'aux compagnies aériennes européennes"

TourMaG.com - Que pensez-vous de NDC ?

J.M. : C'est une bonne idée du point de vue technologique. Mais au niveau actuel, cette norme ne profite qu'aux compagnies aériennes européennes. Elles ont la volonté de mieux contrôler la distribution, l'accès des tarifs.

L'enjeu est de savoir : Qui va avoir accès à quel contenu ? Est-ce que ça ira dans le sens de nos clients ?

Autre problème, que j'évoquais : la perte de rémunération auprès des GDS. On passe d'un modèle où on était rémunéré par les GDS à un modèle qui va potentiellement nous coûter. Certains SBT nous facturent déjà un fee supplémentaire sur un dossier NDC. Cela pose un problème de rentabilité et de modèle économique.

Ensuite aucune compagnie n'est capable, aujourd'hui, de fournir les flux nécessaires pour rentabiliser notre activité comme par exemple à la facturation, les fonctionnalités tels que les remboursements et échanges, etc... La norme NDC n'est pas prête.

Si [Air France a retardé l'application de la surcharge GDS](#), c'est parce qu'elle est consciente que les API disponibles ne nous permettent pas de faire notre travail normalement.

Nous devons construire ensemble un modèle qui va avec la TMC.

Les TMC existent car nous apportons un vrai service qu'aujourd'hui, les compagnies ne sont pas capables d'apporter en direct. Nous nous chargeons de l'exhaustivité de l'offre, du suivi, de la qualité de service, du pilotage, du respect de la politique voyage...

Nous saurons construire le futur modèle. Il n'est pas sûr qu'il nous soit défavorable, car nous avons un rôle de prescripteur très fort. Les outils d'avenir nous permettront peut-être de mettre en avant telle ou telle compagnie et de le monnayer.

Et peut-être d'entrer dans une relation commerciale plus classique et de sortir une fois pour toute de ce statut de mandataire.

Lire aussi: [La NDC est-elle une arnaque pour les agences de voyages ?](#)

"Notre objectif, en 2022, est de renouer avec les volumes de 2019. J'espère même une légère progression"

TourMaG.com - La RSE est devenue incontournable, est-ce une tendance durable ?

J.M. : Nous entendons beaucoup parler de [RSE](#). C'est une préoccupation depuis plusieurs années.

Je crois en la sincérité des organisations quand elles en parlent. Il y a aujourd'hui un problème de coûts, mais je pense qu'elle s'imposera dans le voyage ne serait-ce que par l'utilisation du train, de véhicules verts ou d'hôtels verts.

Avec l'arrivée aux commandes de la nouvelle génération, la RSE finira par s'imposer totalement. Il est temps que l'on fasse attention à ces sujets, même si ce n'est pas toujours dans l'intérêt de notre profession.

TourMaG.com - Comment abordez-vous l'année 2022 ? Quelles sont vos ambitions ?

J. M. : Nous finalisons la réorganisation du groupe initiée pendant la crise sanitaire, avec la mise en place de nouveaux process, de nouveaux outils de gestion de téléphonie, de flux d'information, du cloud...

Nous sommes occupés par la gestion de l'arrivée de nouveaux clients.

Après avoir dû procéder à des licenciements pendant la crise et fait face à des démissions, nous reconstituons les équipes et recrutons 30 personnes sur la partie business travel.

Notre objectif, en 2022, est de renouer avec les volumes de 2019. J'espère même une légère progression.