

Table Ronde 1 - Chiffres clés de l'itinérance

Dephine Martin : présentation des chiffres, GTA

Simon Hardy : agence So Provence, So Alps

Lionel Terrail : animateur, GTA

Babeth Bonny : hébergeuse, Moulin de Pradelle

VOIR Présentations PPT

Discussion avec le public :

- **Simon Hardy** : Nous sommes une agence récente par rapport à la GTA. Notre zone de chalandise s'étale des Alpes du Nord aux Alpes du Sud : Montélimar / Gap au Nord, Avignon / Sisteron au Sud. D'après notre expertise, nous avons relevé 4 types de commercialisation :

- Commercialisation directe : *site web...*
- Commercialisation directe et indirecte : *agences et tours opérateurs qui font avec eux du co-remplissage. (Séjours packagés)*
- Commercialisation directe : *clientèles individuelles*
- Commercialisation : *à travers le client et l'agence locale (Séjours sur mesure).*

Les types de clientèles sont pour la plupart de proximité : 60% de France. Ce sont en général des couples trentenaires ou des groupes d'amis 20/35 ans, voire des jeunes seniors actifs. Il y a plusieurs marchés à développer : Asie, Israël... So Provence So Alps organise des séjours en étoile, le client rayonne autour d'un lieu. Il y a une demande croissante pour la randonnée, cyclisme, vélo électrique. Concernant les Routes de la lavande, nous avons une gamme d'hébergements de charme, très typiques, agrémentés de services de portages, de spas et bien-être...

En termes d'Indicateurs économiques de la clientèle itinérante : on est vraiment sur du petit groupe, pour avoir des rapports privilégiés avec les différents prestataires qui interviennent sur le séjour (guide...).

- Lionel Terrail : Quelles sont les différences majeures entre les séjournants et les itinérants ?

Les séjournants cherchent à découvrir le territoire en autonomie. Les itinérants : ils font de belles rencontres, ils vivent une expérience qu'ils souhaitent unique, ils ont un programme plus riche, plus décalé (vélo électrique, hors des sentiers battus...).

- Lionel Terrail : Qu'est ce que tu repères comme facteur de différenciation au niveau des besoins ?

L'itinérant a besoin d'être surpris, d'avoir plus de choix. Il a besoin d'être accompagné par des guides accompagnateurs qui parlent plusieurs langues. La logistique doit être particulièrement huilée pour satisfaire au mieux les itinérants.

- Lionel Terrail : En tant qu'agence, ton objectif c'est de fluidifier au mieux les besoins de la demande, quelle est la clé pour y parvenir ?

Faire intervenir beaucoup d'acteurs sur un seul et même produit, c'est délicat, mais c'est le défi majeur ! C'est de faire coordonner l'ensemble et de donner la meilleure expérience possible aux clientèles itinérantes. En fait, la clé,

c'est la GTA qui nous la donne grâce à son réseau !

- **Babeth Bonny** : La clientèle est multiple : vttistes, cyclistes... entre 1 et 3 nuits en général. A la question « Quelle est la demande des itinérants ? ». La clientèle itinérante est plus exigeante que les séjournants : ils veulent un service irréprochable sur le lieu même.

- **Lionel Terrail** : *En effet, la spécificité de la clientèle itinérante, c'est la consommation sur place : on avance avec peu, donc sur place on a besoin de beaucoup. Par rapport à ce que disait Simon sur l'exigence, est ce que c'est une clientèle rentable ?*

- **Babeth Bonny** : Oui pour nous, c'est rentable. En camping, on a une quinzaine de places et en gîte une dizaine de places. On a vraiment du solo, de la famille, tous les domaines de l'itinérance sont représentés chez nous.

- **Question n°1 du public** : *vous parlez de demande d'hébergement : est ce que c'est une demande plus spécifiquement chez l'habitant ?*

Sur l'itinérance un peu moins que la clientèle séjournante. La clientèle séjournante va vouloir être briefée et va vouloir être entourée d'une histoire. L'itinérance sur les Routes de la Lavande, c'est chez l'habitant parce qu'on s'y sent bien, mais on n'a pas besoin de passer autant de temps avec l'hébergeur, car le programme de la journée a été riche et dense et le soir on a envie de se reposer.

- **Guy Chaumereuil, président de la GTA** : J'aimerais rajouter 3 remarques : Il est utile de dire qu'on ne coupe pas les moteurs. Je ne voudrais pas qu'on oublie que les ressources importantes de l'itinérance, ce sont les motos et les autos. Je crois que c'est important qu'on ne laisse pas tomber cela. Même si bien sûr, on accompagne également d'autres pratiques. Ce que je trouve intéressant à relever, c'est qu'on s'appuie à la fois sur des clientèles très traditionnelles un peu âgées (randonnée) mais aussi sur des pratiques émergentes (trail...). Sur l'international c'est bien parti. Je vais être un peu tatillon sur le national : la clientèle itinérante, c'est plutôt le Nord et la façade Est, peut être faudrait-il faire des efforts sur la clientèle Ouest. Tout ça ne marche que si la GTA ne perd pas le contact avec vous même. La dernière fois, Sabine Bobillier, hébergeuse, avait quelques inquiétudes sur l'arrivée du VAE au niveau de la mise en place.

- **Sabine Bobillier, hébergeuse à Gap** : Je vais nuancer un peu ce que j'ai dit la dernière fois lors de l'AG. Notre métier, nous, c'est de faire de la restauration et de l'hôtellerie. Nous, on a imaginé avoir des VAE. Mais on s'est demandé : qui va l'initier, qui va rassurer le client ? C'est plus un souci qu'autre chose. Ce n'est pas un rejet, c'est la peur de ne pas être à la hauteur du client. Quand un client souhaite sur un coup de tête partir à vélo à 10h00 un matin, comment lui dire oui alors que les moniteurs sont déjà tous pris ?

- **Lionel Terrail** : C'est toute la question de la fluidité et de l'agrégation des acteurs.

- **Muriel Faure** : quelles sont les différences entre les clientèles nationales et internationales ?

- **Simon Hardy** : La clientèle étrangère va avoir plus de budget et va vouloir se sentir un peu plus privilégiée.

- **Sabine Bobillier** : On a un gros souci en France : ce sont les langues étrangères !

- **Muriel Faure** : On parlera avec la présence des CCI cet après-midi, de "comment bien accueillir la clientèle itinérante" avec des fiches par pays. Il ne s'agit pas d'être trilingue mais de connaître le vocabulaire indispensable. Cela fait partie des enjeux.

- **Chantal Peyrière, Destination Queyras** : Nous sommes concepteurs de séjours, par rapport à la météo : l'itinérance commence au mois de juin mais nous avons des demandes pour le mois de mai aujourd'hui. Le problème est que les refuges sont totalement fermés. Du coup, l'itinérance, je trouve cela super mais je trouve cela compliqué au

niveau des conditions climatiques. Comment faire en sorte de bien accompagner l'itinérant ?

- **Muriel Faure** : Il ne faut pas se mentir, sur le tourisme itinérant, il faut changer notre logiciel. Il faut favoriser son arrivée et son départ : cela s'appelle la solidarité territoriale. C'est l'ajout d'une nuitée, puis une nuitée, plus l'achat d'un souvenir... En tant que professionnel du tourisme, on n'est pas formé à cela. L'itinérance est une source de revenus supplémentaires.

- **Chantal Peyrière** : Dernier point : le transport ! C'est très dur pour quelqu'un qui a investi à 5000 euros dans un VAE. Comment être sûr pour le client que son vélo ne soit pas détérioré ? Avec les budgets en baisse pour les bus locaux, c'est très compliqué.

- **Odile Barbotin, Présidente de la GTV** : L'itinérance aujourd'hui, ça va d'un lieu à un autre. C'est important de connaître son voisin. Avant on traversait rapidement, maintenant, l'itinérance est beaucoup plus douce, il faut prendre en considération le réseau.

- **Céline, gîte en Belledonne** : L'itinérance, on n'est pas sur un gros trajet, mais ça nous intéresse beaucoup. Le public étranger : les chiffres sont assez impressionnants. On l'a observé chez nous aussi. Est ce que la clientèle étrangère est venue d'elle même ?

- **Muriel Faure** : On met en place des traductions sur nos supports (éditions).

- **Manu Danjou** : La part des étrangers sur les Chemins du Soleil a augmenté.

- **Lionel Terrail** : Je me permets de glisser une chose : nos itinéraires sont des vitrines, des destinations à part entière, c'est ce qui plaît.

- **Sylvie Palpant** : Vous nous avez montrés des chiffres très intéressants. Comment vous faites pour les extraire ? A partir de quel moment vous pensez que c'est fiable ? Et deuxième question, dans notre zone du Ventoux et Lubéron, nous avons un hébergement qui s'est spécialisé autour des clientèles itinérantes cyclistes. Le phénomène de spécialisation des hébergements est-elle en plein essor ?

- **Delphine Martin** : Pour répondre à la première partie de la question, nous n'avons pas des études nationales sur l'itinérance (sauf sur Voie Verte). Nous avons deux niveaux d'intervention pour mettre en place nos enquêtes : à travers les clientèles et auprès de notre réseau d'hébergeurs.

- **Simon Hardy** : Quand au phénomène que vous décrivez, un hébergement qui est en mesure d'accueillir le VAE sur les Routes de la Lavande, ça ne se résume pas à grand chose (garage, batterie et le nécessaire de réparation...).

Table Ronde 2 - Commercialisation

Muriel Faure, directrice de la GTA

Caroline Riva, responsable réseau hébergeurs de la GTA

Philippe Derrier, PDG de Mon Tour en France

Eric Thiolière, chargé de projet Tour du Mont-Blanc

VOIR Présentations PPT

Discussion avec le public :

- **Muriel Faure** : Nous voyons tout un tas de plateformes de commercialisation qui ont plus ou moins de succès. Certaines n'ont pas réussi car elles n'avaient pas d'offres qualifiées. Les clients sont nomades, ils n'ont pas d'attente monolithique. La mobilité de l'information touristique est indispensable si on veut fluidifier le parcours du client. On manque de convénience dans les Alpes, c'est pour cela qu'on veut échanger avec vous sur la commercialisation de l'itinérance, avec l'appui d'exemples réussis. Comment faire en sorte d'être partie prenante ?

- **Philippe Derrier, Mon Tour en France** : Je voudrais féliciter la GTA pour la qualité de leur présentation. Mon Tour en France est né de tout le travail d'Alliance Réseau (qui équipe des centaines d'OT). Si on a pas l'offre, la commercialisation n'a aucun sens. On est désormais dans un monde globalisé. Aujourd'hui un étranger ne téléphone plus, il a peur de pas se faire comprendre, donc il faut des sites web traduits. Beaucoup de sites à succès fonctionnent avec seulement de l'offre sèche : très peu de valeurs ajoutées (Booking, AirBnb...).

La GTA offre un travail de fond et avec beaucoup de valeurs ajoutées. Quant à « Mon Tour En France » : la Caisse des Dépôts a flashé sur ce concept et depuis, ils ne nous ont plus lâchés. Le groupe Michelin a décidé de devenir également partenaire avec nous. Les touristes itinérants : on est sûr de la vente additionnelle. On est sûr du multi-produit et multi-prestataire. L'itinérance avec la vente en ligne, c'est complexe... De multiples questions se posent. Il y a plein de niches qui concernent l'itinérance.

L'exemple de l'Auvergne A Moto : sans référencement, on arrive à 80 000 visiteurs uniques. L'itinérance n'est pas qu'une succession de nuitées, il peut y avoir des itinérances en étoile. Le challenge : permettre de réserver pour un motard en moins de 3 minutes. On est multi hébergement en phase de présentation. Lorsque je valide, il existe une facture globale qui dispatche par la suite à chaque hébergement. Chaque prestataire met ses propres conditions générales de vente : on ne se substitue par aux hébergeurs.

L'exemple de l'Ardéchoise : itinérance permanente (toute l'année). Les hôtels et hébergements sont sélectionnés vis à vis des pratiques. Je choisis la longueur de mon deuxième jour en cliquant sur l'icône vélo. La cerise sur le gâteau : on va me proposer un portage de bagages. Le système calcule automatiquement le nombre de kilomètres pour le taxi.

- **Pierre Colin – Madan, Président Isère Cheval Vert** : Est ce que l'itinérance à cheval est amenée à être incluse dans votre système ?

- **Philippe Derrier** : Plus que jamais car on est en train de créer une itinérance en cheval avec l'Office de Tourisme d'Arles.

- **Michel Valette, hébergeur en Chartreuse, gîte auberge « Herbe Tendre »** : Comment sont référencés les hébergeurs ?

- **Philippe Derrier** : On s'appuie sur les destinations, les CDT et les OT. Par exemple, on est en train d'ouvrir le Véloodyssée en Charente, on confie ce travail au monde institutionnel. On est dans une vocation public-privée. Bonifier le travail public et lui amener une visibilité internationale.

- **Julien Rebuffet, directeur MCF** : Des solutions pour le retour ? Tout ça tombe à l'eau si on ne peut pas rentrer chez soi.

- **Philippe Derrier** : On travaille sur une ingénierie globale du départ au retour. On passe par Amadeus.

- **Question public** : quel est l'intérêt d'une agence de voyage de se retrouver sur ce système ?

- **Philippe Derrier** : J'ai reçu un mail il y a 15 jours d'une agence en Corse. Cette agence est rentrée en contact avec nous. Avec votre système, c'est un service. Aujourd'hui, l'internaute est prêt à donner 100 euros de plus pour les frais de service. C'est aussi une source de revenu nouvelle pour les réceptifs. C'est une chance pour eux car leur savoir faire reste intact. Plus on avance dans le projet, plus on se rend compte que c'est de l'itinérance. Le modèle économique : faire participer le client et le prestataire paiera un petit peu (10% où on prend en compte le paiement). L'intérêt est de vous amener une nouvelle clientèle.

- **Eric Thiolière, représentant de la Communauté de Communes Pays du Mont Blanc : Tour du Mont Blanc** :

L'origine du projet a commencé le 6 juillet 2012. C'était une idée de l'Espace Mont Blanc. On avait un tour qui avait 50 refuges, 2 langues et 2 monnaies : un panel de possibilités assez impressionnant ! Notre démarche : un appel d'offres. Le système de réservation, c'est toujours le même principe : on a pensé à "Mon Tour du Mont Blanc". Depuis 2014 : 1 million d'euro de Chiffre d'Affaires sur 50 refuges et 3 pays. Sur les 4 premiers mois 2016 : on voit qu'on est passé d'un chiffre d'affaires de 270 000 euros (2013) à 560 000 euros (2014), 550 000 euros (2015) et 780 000 euros (2016, 41% d'augmentation). En 2016 : nous avons eu 131 pays sur les 4 premiers mois. 30 pays ont fait plus de 100 transactions : c'est un système international qui fonctionne 24h/24 et 365j/365. Pour les gardiens de refuge : ils peuvent partir en vacances car le travail se fait : réservation automatique pour le client et le gardien de refuge. Les freins du départ ont été : comment faire face à la nouveauté et s'habituer ? Comment passer du crayon à papier et gomme au digital ? Exemple : Un gardien de refuge de ma génération qui ne savait même pas ouvrir son ordinateur est aujourd'hui l'un des 3 plus "fréquentés" du système. Je réponds à une interrogation de tout à l'heure : "Je réserve une nuit mais ça m'annule ma semaine". On a l'exemple d'un hôtel à Chamonix qui a débuté son offre par des séjours courts. L'hôtel a été plein en quelques mois. A Courmayeur, exemple inverse avec des séjours longs à la base, et qui se sont conformés à ce style de séjours courts. C'est gagnant dans les deux cas.

- **Muriel Faure** : Est ce qu'il a encore des réfractaires ?

- **Eric Thiolière** : "Je ne reviendrai jamais en arrière" a dit une hébergeuse d'un refuge. Pour moi la réussite, elle est humaine. On a réussi à capter les besoins des gardiens de refuge. Travailler ensemble, avoir une assemblée Générale (l'Association des Gardiens de Refuge) est essentielle pour faire vivre le site de manière pérenne. On a eu des décès ces dernières années entre la Suisse et la France, il y a eu une solidarité assez incroyable entre les personnes : ça paraît rien, mais on a créé une identité humaine autour d'un projet commercial. Ce n'est pas de la concurrence, c'est grâce à nous tous que tout le monde va vivre. Parmi les évolutions : on a une présentation qui se rapproche des tablettes et smartphones (avec des grosses touches) (tourdupaysdumontblanc.alliance-reseaux.com/fr/index.aspx)

Atelier 1 – Qualification des services

Yvann Baussanne, Safrantour

Sylvie Palpant, Vélo Loisirs Provence

Manu Danjou et Caroline Riva, GTA

VOIR Présentations PPT

Discussion avec le public :

- **Yvann Baussanne:** Nous visitons tous les hébergements et nous les choisissons selon les critères suivants : avoir un espace sécurisé pour les vélos / proposer des repas à la journée / avoir le label « Accueil vélo » / avoir une bonne qualité d'accueil. Nous externalisons le transport des bagages qui fonctionne par territoire avec un taxi par territoire. Pour le transport des bagages, la rémunération des hébergeurs se fait au cas par cas. Le transport des bagages est inclus dans notre offre qui est traduite en anglais et en allemand.

- **Sylvie Palpant, Vélo Loisirs Provence :** Le service tourisme va rejoindre le référentiel vélo en 2017. Concernant le réseau, il y a une volonté que tous les membres se connaissent entre eux. Voici quelques précisions concernant le transport des bagages : les taxis doivent harmoniser leurs tarifs soit environ 1,73€/Km / Les taxis doivent proposer le même prix de 1 à 8 bagages, mais cela reste onéreux / Si problème les taxis doivent intervenir dans l'heure qui suit / Un taxi centralise et missionne les autres taxis du territoire / Les transports des bagages sont effectués à 90% par les taxis et 10% par les hébergeurs eux-mêmes / Il est possible de faire appel à UBER.

- **Anne Mathie, Jura Tourisme :** Pour le transport des bagages, nous faisons appel à La Malle Postale qui gère les réservations ainsi que le transport. Le territoire accepte de financer le transport des bagages. 70% des clients préfèrent porter eux-mêmes leurs bagages car ils trouvent que le coût est trop élevé.

Atelier 2 – Animation des réseaux

Claire Bonneville, Grandes Traversées du Jura

Gwenaëlle Valentin, Cluster Montagne

Delphine Martin et Lionel Terrail, GTA

VOIR Présentations PPT

Discussion avec le public :

- **Claire Bonneville** explique la collaboration entre les GTJ et le PNR Jura : les chargés de mission du Parc s'occupent des activités de randonnée, et les GTJ de l'itinérance (pour une activité de plus de 2 jours). Concernant les cotisations, elle précise une hausse de ces dernières, cette année, pour les hébergeurs (de 100 à 250€).

- **Lionel Terrail** demande à la salle si la cotisation est un facteur important dans l'appartenance au réseau.

- **Didier Lalande** du PNR Vercors explique qu'il existe forcément un effet de seuil. On remarque également, que les créateurs d'hébergement se perdent un peu, car il existe de nombreux labels et ne savent comment effectuer leur choix.

- **Gwenaëlle Valentin :** Le cluster a mis en place une plateforme collaborative dont l'objectif est d'éviter la surabondance d'échanges par mail, celle-ci suscite réactivité et efficacité dans les échanges. Gwenaëlle VALENTIN explique que c'est un prestataire extérieur qui a développé cette plateforme et qu'ensuite une formation interne a été instaurée. De plus, chaque utilisateur détermine au préalable le type d'informations qu'il va recevoir (l'outil s'adapte aux besoins de la personne). Le cluster compte 200 adhérents. Pour construire leur plan d'actions, des groupes de travail ont été créés par expertise.

Atelier 3 – Communication

- **Philippe BRUNET**, directeur d'Altimax
- **Ariane SIMON**, chargé de mission, CRT PACA
- **Raphaëlle NICAISE**, attachée presse ViaRhona, Rhône-Alpes Tourisme
- **Carole GÖLITZ**, consultante marketing, bloggeuse frankrijk.nl
- **Virginie Rochette et Anne Durupt**, GTA

VOIR Présentations PPT

Discussion avec le public :

- **Philippe Brunet** : On est au point de bascule : l'offre existe. En 1890, l'opinel est déjà un produit itinérant et personnalisable. 117 ans après, le smartphone est arrivé. Deux époques différentes mais une même envie : l'itinérance. Sur les attentes marketing de la clientèle itinérante, 5 points importants : un visage international (mobile), communautaire (ludique et interactif), personnalisé (fiable et sécurisé), fluide (ergonomique) et utile. On arrive vers le web 3.0, ce qui signifie un contenu personnalisé et prédictif. Quel est le meilleur itinéraire ? C'est là dessus que les prestataires de services doivent être intelligents et travailler ensemble. Tant qu'on mettra du contenu dans le parcours, nous serons en avance sur les plateformes sans valeurs ajoutées. Avec Auvergne à Moto, l'itinérance et la réservation s'unissent alors que ce n'était pas des termes très complémentaires il y a encore peu de temps. Pour agir : 7 leitmotivs :

1. Le produit, le produit, rien que le produit : maîtriser la qualité, le contenu et tous les messages associés.
2. Ne jamais laisser son produit seul trop longtemps : services associés...
3. Avoir les réseaux sociaux
4. OT ou OTA : les deux !
5. Pensez à valoriser l'expérience. Ce qui est vécu sur place produit du contenu 100% vrai et utile.
6. Connectez votre offre à des thématiques.
7. Soyez "digital" et "collectif"

- **Carole Gölitz** : Nous ça nous fait bien rire quand on nous dit que "le vélo c'est du sport". C'est avant tout un moyen de transport. Les Pays-Bas, c'est le pays des vélos : 22 millions de vélos pour 17 millions d'habitants. L'itinérance est au quotidien chez nous. Nous avons de multiples panneaux directionnels pour les randonneurs et les cyclistes. Ce matin, on parlait des réservations. Nous avons un site communautaire dédié aux vélos : vous payez 8 euros par exemple à l'année pour aller chez l'habitant. La randonnée l'emporte largement en terme d'activités annexes pour les clientèles itinérantes néerlandaises. Sur la préparation du séjour à vélo, 52,6% se fait sur le web. Sur notre plateforme, nous mettons en lumière des petits bouts de France, et notamment les Alpes l'été. Nous, notre but, c'est de se mettre dans la peau du client et s'imaginer comment eux vont organiser leurs vacances. La Via Rhôna est l'une de nos destinations favorites.

- **Anne Durupt** : **quels sont selon vous les outils de communication les plus adaptés pour toucher les itinérants.**

Les propositions et remarques du public :

- Vidéo immersive pour les accueils blogueurs.
- Blogtrip / blogueurs de niche.
- Transmettre davantage les créations digitales de la GTA au réseau. (Hébergements...)
- Etre identifié comme experts pour les journalistes.
- Dans les salons, les gens sont très demandeurs d'avoir des cartes.
- Salons : Il y avait plus de visibilité d'être un territoire plutôt qu'un itinéraire. Sans vouloir nuire à l'itinérance, l'itinérance est encore mal comprise, peu comprise...

Table ronde 3 – Contrat de destination « Voyage dans les Alpes »

- **Muriel FAURE**, directrice de GTA Move Your Alps

- **Patricia CARVAILLO**, responsable tourisme, Chambre de commerce et d'industrie de la Région Rhône-Alpes

VOIR Présentation PPT

Discussion avec le public :

- **Patricia Carvaillo** : Comment je peux découvrir et mieux appréhender le territoire des Alpes à travers l'itinérance ? Il est important que tous les professionnels du tourisme s'approprient cet outil. A ce titre, les CCI vous proposeront un certain nombre d'action : la première action, c'est la mise en place de ce livret, un recueil sur les différentes attentes. Puis la mise en place de formation (en langues comme le vocabulaire adapté au tourisme itinérant...). Nous vous proposerons également des accompagnements individuels, et éventuellement jusqu'à la marque qualité tourisme.

- **Lionel Terrail** : ces formations sont accessibles à tous les professionnels du tourisme ?

- **Patricia Carvaillo** : C'est ouvert à tous les professionnels du tourisme. Les formations pourront commencer dès l'automne 2016, donc n'hésitez pas à vous rapprocher des Chargés de Mission Tourisme.

- **Vélorizons** : Je travaille sur tout ce qui est le développement anglophone. Qu'est ce que nous en tant qu'acteurs on peut contribuer à tout ça ?

- **Laurent Cormier, Rhône-Alpes Tourisme** : On a encore plus besoin de vous qu'avant. Il nous manque le dernier kilomètre... On ne sait pas faire, sinon on ne serait pas là. On a vraiment besoin d'être aujourd'hui un intermédiaire entre vous (qui sont dans la commercialisation) et les distributeurs.

- **Muriel Faure** : retrouvez toutes les informations en ligne sur Voyagedanslesalpes.com. Merci à tous.