



Un vent d'optimisme souffle sur le Voyage d'affaires



L'édition 2019 du Baromètre européen du Voyage d'Affaires réalisé par American Express Global Business Travel, s'ouvre pour la troisième année consécutive sur une note d'optimisme avec une progression des dépenses liées aux déplacements professionnels de + 3,8%, légèrement supérieure à celle qui avait été annoncée à + 3,4%.

Les chiffres obtenus auprès d'un périmètre de près de 1 000 entreprises de toutes tailles, issues de 10 pays européens, montrent un marché européen en croissance. Toutefois cette dynamique varie selon les pays, affectés différemment par des éléments locaux (prix, pression concurrentielles, tendance économique globale...)

La France progresse mais moins que ses voisins

Avec une croissance de 3,4 % (contre 6,5 % au Royaume-Uni), la France reste en retrait par rapport aux autres pays européens. C'est une croissance nette des déplacements à laquelle nous assistons puisque l'augmentation des prix pèse seulement pour un peu plus de la moitié dans la croissance des dépenses des entreprises (sur la base d'une estimation d'une augmentation des prix entre 1 % et 2 % sur l'aérien et entre 1 % et 3 % sur l'hôtellerie).

Ce sont les entreprises de taille intermédiaire qui tirent le marché avec une

augmentation globale de +5,5 %. Les grandes entreprises affichent, quant à elles, une hausse de 3,9 %. Les petites entreprises sont quasiment stables à +2 %.

Un optimisme qui continue d'être de mise pour 2019. L'étude montre une croissance potentielle de 4,3 % (2,8 % pour la France toujours à la traîne) avec une augmentation de 3,6 % du nombre de voyageurs pour 2019. Pour les entreprises interrogées, 99 % des dépenses sont nécessaires et sont une contribution au développement de l'entreprise (70 % des dépenses sont dédiées au développement de l'actif client). Le voyage est donc l'élément clé permettant le développement des entreprises (de fait, leur performance est corrélative à l'évolution de leur dépense de mobilité). Les entreprises s'ouvrent davantage sur l'extérieur avec une démarche commerciale qui se fait au profit d'une approche multi échanges/rencontres via des salons ou des événements dédiés à la motivation interne. A l'heure de la digitalisation

des rapports, notamment dans le domaine du B2B, la part de l'événementiel (congrès ou « incentives » internes) est en augmentation constante au détriment des approches directes avec les clients.

Parallèlement il est intéressant de noter que cette dynamique s'étend à des collaborateurs qui ont des dépenses professionnelles sans pour autant être attachées à un déplacement en avion, train ou via une location de voitures. Il s'agit majoritairement de frais de bouche ou de déplacements en taxi. A l'évidence le développement des affaires au plan local est également en progression constante depuis trois ans. Ainsi ce sont près de 65 % des collaborateurs qui participent d'une manière ou d'une autre au développement de leur entreprise.

Les entreprises indiquent un large maintien de la zone euro et des marchés nationaux comme étant les zones de croissances des dépenses privilé-



giées et ce, quelle que soit la taille des entreprises. Depuis trois ans ces deux marchés sont favorisés avec une prééminence plus forte dernièrement avec une Zone euro et les marchés nationaux quasiment à parité. Le marché européen offre à l'évidence un certain nombre d'avantages pour les entreprises (stabilité des taux d'intérêts, monnaie unique, absence des frais de couverture contre le risque de change, facilités dans la recherche de financement auprès d'un plus grand nombre d'opérateurs...). L'Asie, en augmentation d'un point, reste le troisième marché en termes d'attractivité. Les zones Amérique du nord, Afrique et Moyen Orient, Amérique du sud sont quant à elles toutes les trois en recul.

Éclatement de la fonction de travel management

On constate également que le travel management n'est plus l'apanage d'une seule catégorie dans l'entreprise. Sa gestion est principalement partagée entre la direction financière (28 %), la direction des achats/services généraux (24 %), la direction en charge des voyages (23 %) et celle des ressources humaines (15 %). L'heure est davantage au partage des responsabilités avec l'apparition de sensibilités différentes sur les choix à mettre en œuvre pour optimiser les budgets déplacements.

Clairement, en fonction du poste occupé, les priorités pour conduire la politique de déplacements vont être différentes. Cela conduit à des choix stratégiques aussi différents que de privilégier la réduction des coûts directs et indirects à l'amélioration des conditions de voyages pour les directions voyages ou achat alors que les directions financières ou RH placent cette dernière modalité à égalité avec la réduction des coûts indirects.

Par ailleurs, les organisations redessinent largement les contours de la gestion et du contrôle de leur politique de déplacements autour de plus de souplesse dans la conduite de leur politique. Ce changement s'effectue dans le cadre de baisse généralisée des principaux indicateurs de suivi et de mesure de l'efficacité. La raison est simple : les outils sont de plus en plus précis et les prestataires de plus en plus organisés et globaux. On peut donc mesurer ce qui ne l'était historiquement pas. La

mise sous contrôle d'un marché donne toujours une dégradation du taux de couverture qui est rapidement comblée après l'implémentation des premières actions de contrôle. Les frais de bouche et les déplacements terrestres sont, par exemple, maintenant possibles à contrôler.

Le voyageur au centre de toutes les attentions

Faisant échos à une demande croissante des voyageurs d'être davantage partie prenante dans le dispositif de déplacements, la hiérarchie des priorités des politiques voyages, cette année accorde une part encore plus importante au voyageur. Désormais, il se place comme un acteur central de la politique de déplacements et ce, quelles que soient les fonctions en charge du déplacement professionnel. Dans la continuité du baromètre précédent, il est plus que jamais au centre des attentions. Après deux années stables, 71 % des organisations mesurent sa satisfaction (+ 15 points) et surtout incorporent de plus en plus les enseignements issus de cette mesure dans leur politique voyages. Elles sont maintenant 48 % (+16 points) à faire évoluer leur politique voyage en fonction de la satisfaction du voyageur ce qui est un changement profond du management des déplacements.

Pour autant, force est de constater que la part des réservations en dehors de la politique menée représente près de 35 % des réservations totales. Cela peut engendrer non seulement une perte de visibilité sur les dépenses mais aussi exposer les entreprises à un certain nombre de risques au premier rang duquel se trouve la sécurité des personnes ou de leurs données. 68 % des entreprises interrogées ont un projet de mise en place de mesure de sécurité et de suivi de leurs collaborateurs (+3 pts vs. 2017). La sécurité, focus de ces dernières années, est bien ancrée dans les feuilles de route des entreprises. Le coût, bien qu'ayant perdu son hégémonie dans la prise de décision, reste indétrônable et décide encore bien trop souvent du sort des appels d'offre.

Le téléphone mobile est certainement appelé à jouer un rôle central pour un meilleur accompagnement du voyageur en déplacement. 47 % des entreprises européennes souhaitent faire évoluer les modes de communication par l'envoi

d'alertes proactives sur le respect de la politique (exemple : rappel à l'arrivée à l'hôtel que le tarif négocié par l'entreprise dispose en inclusion du Wifi ...) ou par le développement d'une communication bidirectionnelle, c'est-à-dire plus ciblée auprès du voyageur.

Rôle et évaluation des agences de voyages

Sous la poussée de la consumentisation du marché du voyage d'affaires, 2018 consacre le basculement de la typologie d'agences que les entreprises utilisent comme canal principal vers les plateformes de réservations en ligne.

Le positionnement plus affirmé d'opérateurs comme booking.com mais aussi d'Airbnb sur le marché professionnel a fortement joué sur ce changement amorcé depuis 2016. Le modèle « traditionnel » est challengé pour l'ensemble des agences de voyages. 2018 consacre les plateformes online du B2C comme le canal principal pour 43 % des petites et moyennes entreprises, les TMC restant quant à elles le canal privilégié pour 53 % des grandes entreprises devant les plateformes de réservation à 25 % et les agences locales à 22%. Dans ce contexte la TMC contribue à la bonne conduite du programme de voyage en apportant une réelle expertise (best practices, benchmarks, technologies) et des économies.

Entre facilitation et adhésion aux règles

Dans ce contexte, les entreprises considèrent dans leur globalité que le modèle des agences doit évoluer afin de pouvoir équilibrer le respect des règles de l'entreprise et l'expérience voyageur. Il y a une nécessité de réconcilier le modèle sous lequel les entreprises veulent opérer et les réponses à donner. Les entreprises sont clairement en demande d'évolutions au-delà des réponses traditionnelles du marché qui marquent le pas dans les solutions apportées. Remplacer les collaborateurs au centre du dispositif du management du déplacement professionnel semble être une voie sur laquelle les entreprises et les professionnels se retrouvent. A l'évidence la technologie couplée à une simplicité d'usage est une des clés pour répondre à ce challenge dans les années à venir.

FACILITIES

D'après l'étude 2019 American Express Global Business Travel