



Le Voyage d'affaires, reprend des couleurs



© fotolia

Les entreprises renouent avec la croissance et investissent à nouveau dans les déplacements professionnels. Estimé à plus de 29 milliards d'euros en 2018 en France, selon le cabinet Epsa, le marché du voyage d'affaires devrait progresser de 3,6 % par rapport à 2017. Le business travel confirme son importance dans le PIB français.

« **D**epuis deux années, on assiste à une reprise très nette de l'activité avec des déplacements plus courts, mais plus fréquents », confirme Michel Dieleman, président de l'Association Française du Travel Management (AFTM) et ancien travel manager du groupe Orange. Si le marché est à nouveau à la hausse, il connaît aussi une impressionnante mutation. Finie l'époque où les agences de voyages, les hôteliers et les compagnies de transport pouvaient se reposer sur un portefeuille de clients fidèles. Les prestataires traditionnels doivent affronter la concurrence de nouveaux acteurs venus du numérique. Leur point fort ? Ils sont plus souples, plus simples à utiliser et souvent moins chers.

Contrairement aux idées reçues, le voyage d'affaires est loin d'être un long fleuve tranquille. L'évolution même des besoins économiques des entreprises en matière de déplacement professionnel associé à une maîtrise permanente des coûts, conduit lentement mais sûrement à une modification des habitudes et des process. Venue bousculer les enjeux, la technologie a permis d'apporter de

nouvelles solutions en matière de réservation et devra dans les prochains mois s'adapter à la mise en place de la norme NDC (Nouvelle distribution des compagnies), véritable révolution dans la distribution du transport aérien.

Depuis cinq ans environ, chaque année est porteuse d'une nouvelle mode. Après « l'open Booking » et le « door to door », le « bleisure » est venu s'agréger aux possibles attentes des voyageurs d'affaires. Cet anglicisme, contraction de Business et Leisure, incite les voyageurs à poursuivre à titre privé leur déplacement d'affaires. En moyenne, un ou deux jours de plus, souvent le weekend. 44 % des 897 répondants du baromètre de DéplacementsPros l'affirment : ils n'ont pas profité cette année d'un voyage d'affaires pour poursuivre un séjour à titre privé. Nous sommes loin des vagues de fond annoncées même si, lors d'entretiens privés, ils sont nombreux à regretter de ne pas pouvoir le faire. Et la raison est simple : sur un « one day trip », le temps est compté, et même pour un voyage de 36 heures avec une nuit sur place. « Il faudrait poursuivre sur un week-end », explique Amédée Jorgeo,

commercial dans l'agroalimentaire, qui ajoute « Dans mon entreprise, le vendredi est le jour du bilan de la semaine. Pas question de ne pas être là à ce moment ». Et les modes se suivent... Sans se ressembler.

Le digital booste le marché

On attend beaucoup de l'intelligence artificielle que ce soit pour la gestion de profils qui permettra un meilleur calcul du retour sur investissement ou pour l'optimisation des déplacements professionnels en fonction des résultats acquis par les clients visités. Les idées d'applications ne manquent pas pour cette technologie à mi-chemin entre un outil quotidien d'aide à la décision et un système d'audit d'une finesse encore inégalée aujourd'hui. On le comprend mieux, après les visions sociologiques, c'est autour de la technologie de prendre le pas dans le monde du voyage d'affaires.

Selon une étude réalisée pour Travelport auprès de 11 000 personnes dans 39 pays. Le constat est sans appel : les voyageurs d'affaires français sont bien moins connectés que leurs collègues indiens, chinois ou indonésiens. Bien qu'ils

ne soient pas dans le Top 10, les Français ne délaissent pas leur téléphone pendant leur voyage. Plus de la moitié (52%) déclarent qu'ils seraient complètement perdus sans lui. 69% pensent également que les cartes d'embarquement numériques facilitent le voyage, contre 71 % au niveau mondial. 54% indiquent qu'une expérience en ligne agréable est importante lors du choix d'une compagnie aérienne et que ça les aide à se décider. 45% des voyageurs d'affaires de l'Hexagone s'appuie sur un "corporate Booking Tool".

Et cette technologie, engendrent naturellement des choix au moment de réserver un avion ou un hôtel. Il n'est donc pas surprenant que 71% des sondés de l'Hexagone déclarent que le wifi gratuit est un facteur indispensable lors du choix de l'hébergement. Près de 66 % se disent tentés par des compagnies aériennes qui offrent le wi-fi à bord de leurs avions. Paradoxe de cette étude, elle vient percuter une analyse réalisée en Allemagne et qui précise que « pour 61 % des voyageurs d'affaires européens ne pas être sollicité pendant un vol est une situation plus qu'agréable ».

Mais si la technologie a su séduire les voyageurs d'affaires elle a également attiré les acheteurs. L'automatisation de la note de frais depuis l'arrêté du 22 mars 2017 - fixant les modalités de numérisation des factures papier en application de l'article L. 102 B du livre des procédures fiscales - qui autorise les entreprises à conserver au format numérique des factures initialement émises au format papier est une révolution comptable sans précédent. Désormais, il est devenu courant de photographier sa note de frais et de l'envoyer directement sur les serveurs de l'entreprise qui l'analyseront et la convertiront en datas comptables.

La recherche vocale est encore une technologie émergente, mais qui devient une source populaire d'informations. Au niveau mondial, 47% des sondés utilisent Siri, Amazon Echo et autres assistants personnels intelligents pour faire leur recherche. Toutefois, une grande disparité existe entre les pays. Obtenir des informations par recherche vocale est très populaire en Chine où 72 % des

voyageurs l'utilisent, alors que seulement 33% des Britanniques ont recours à ce moyen. Le taux est de 43% en France.

Vers plus de simplicité

La simplification, attendus par les voyageurs comme les acheteurs, est devenu l'objectif attendu par l'ensemble de la chaîne du voyage d'affaires. D'après une nouvelle étude réalisée par l'ACTE (Association of Corporate Travel Executives) la simplification des process est l'une des principales préoccupations des Travel Managers. Toutefois les initiatives allant dans ce sens sont rarement prioritaires au sein des entreprises.

Avec 72% des acheteurs qui la considèrent comme une priorité élevée pour leur programme voyages, la simplification occupe la 5^{ème} place du top5 des attentes des entreprises. Les acheteurs interrogés reconnaissent que les initiatives de simplification peuvent favoriser le succès des autres priorités stratégiques. Par exemple, ils sont 47% à estimer que la simplification améliore le devoir de protection, et 39% qu'elle réduit le coût global de la politique voyages.

L'intermédiation, reprend des parts de marché

A noter que l'intermédiation (autrement dit l'achat des déplacements professionnels via l'agence) qui était en régression depuis 10 ans, reprend des parts de marché cette année, preuve que les agences ont - enfin, pourrait-on dire - réussi à améliorer les outils et les conseils pour montrer leur utilité et leur efficacité. Même si, à terme, le NDC tend à rapprocher les compagnies aériennes de leurs clients directs, l'agence a développé des applis, des outils technologiques qui améliorent leur image auprès des entreprises et surtout des voyageurs, en synthétisant pour eux leur voyage. Par ailleurs les agences passent désormais des partenariats avec des ETI qui permettent d'offrir aux entreprises des options pertinentes pour l'hôtellerie, évitant ainsi aux acheteurs et TM de réaliser leur propre - et problématique - programme hôtelier.

Sécurité, un enjeu essentiel

Toutes les études sont formelles, la sécurité du voyageur est un sujet majeur

pour l'entreprise. Mais si les acheteurs sont largement préoccupés par le sujet... Les voyageurs, eux sont plus sereins. Seuls un peu plus d'un tiers (37%) des voyageurs d'affaires européens sont préoccupés par la sûreté et la sécurité lors des déplacements pros. Toutefois, ce sujet les angoisse moins que leurs collègues du monde entier. Malgré la forte médiatisation des attentats, le terrorisme n'est pas la plus grande préoccupation des voyageurs d'affaires.

La sécurité occupe seulement la cinquième place (35%). « Oublier quelque chose de nécessaire pour le travail » (40%) est jugé plus inquiétant, tout comme « perdre quelque chose d'important » (38%), « subir un vol ou une agression » (37%) mais également les « conditions climatiques » (37%). Près de la moitié (45%) des voyageurs français se préoccupent de leur sécurité personnelle lors des déplacements professionnels (13% très préoccupés / 32% plutôt préoccupés). Ainsi, s'inquiéter d'être attaqué ou volé (40%) est en tête de liste pour les voyageurs français et juste derrière, 37% se disent préoccupés par les attaques terroristes ou d'autres événements.

D'après l'enquête « CWT Connected Traveler » réalisée auprès de plus de 1.900 personnes, les deux tiers (67%) des voyageurs d'affaires considèrent les voyages comme plus sûrs aujourd'hui car ils possèdent davantage d'outils pour atténuer les risques. Sept professionnels en déplacement sur dix utilisent au moins un des protocoles de sécurité de leur employeur, par exemple le suivi des collaborateurs ou le profil de contact d'urgence. Et ils sont plus des deux tiers (68%) à souscrire une assurance voyage.

Malgré leurs préoccupations concernant le terrorisme ou d'autres attaques, 42% des collaborateurs français profitent du fait qu'il n'y ait pas de protocole de sécurité (seulement 26% d'entre eux mettent à jour leurs informations de contact d'urgence). Seulement 16% des voyageurs français ont annulé un voyage pour des raisons de sécurité.

FACILITIES

D'après l'étude 2018 Epsa Group