



Baromètre du Voyage d’Affaires 2022



Préambule : tendances marchés & projections

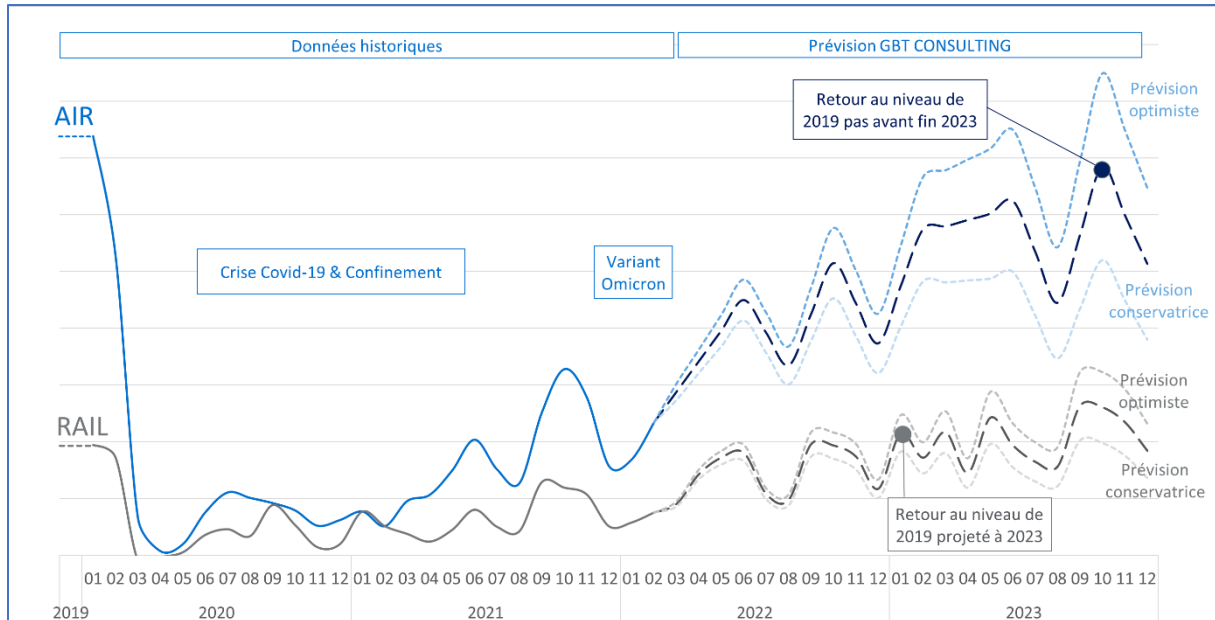
Dans le cadre de l'édition 2022 du Baromètre du voyage d'affaires, et en considération des différentes crises ayant lieu au niveau planétaire (COVID-19, crise climatique, guerre en Ukraine, prix de l'énergie, ...), les projections et enjeux du voyage d'affaires de demain s'inscrivent dans un environnement macro-économique plus large. Sur la base des observations depuis 2017, les comportements des entreprises et de leurs collaborateurs ont évolué comme l'indiquent les statistiques suivantes.

Les dépenses associées aux déplacements (air et rail) des entreprises en France ont baissé de 90% pendant la crise avec un niveau au plus bas observé en Avril 2020. Une reprise en dents de scie a été observée depuis début 2021, impactée par les différentes vagues sanitaires connues en France mais aussi à l'étranger.

Les déplacements, en fonction de la distance et zone géographique, n'ont pas été ralentis de la même façon. Les déplacements ferroviaires ont observé une reprise forte en 2021 avec un niveau maximum en septembre 2021 à 60% de 2019. Alors que les déplacements aériens observaient une reprise plus limitée avec un niveau maximum en octobre 2021 à 40% de 2019. L'année 2021 s'est clôturée avec une baisse moyenne annuelle du budget déplacements (air et rail) des entreprises en France de -74% vs 2019.

En projetant les tendances de reprises de 2021 et début 2022, nous prévoyons le retour à des niveaux similaires à ceux de 2019 seulement en 2024 pour l'aérien. Et une reprise plus rapide pour le rail avec des niveaux équivalents à ceux de 2019 début 2023.

Une reprise du marché Français à deux vitesses



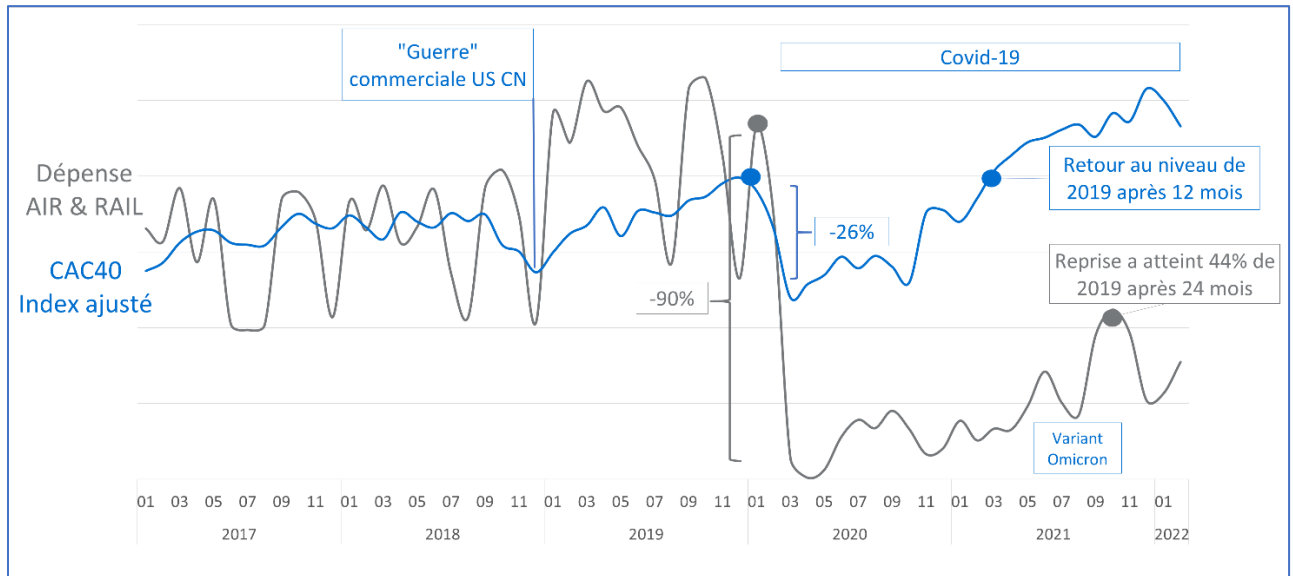
Données : évolution et prévision de la dépense Air et Rail - point de vente France - tous clients GBT

En analysant les bilans annuels de l'économie française, le budget voyage suit, en proportion, la performance économique des entreprises. Dans un monde globalisé, la hausse des déplacements est corrélée à la hausse de la production économique. Cette observation permet de se poser la question suivante : le voyage d'affaires est-il une conséquence de l'activité économique ou un moyen ?

La juxtaposition ci-dessous illustre les trajectoires similaires des dépenses du voyage d'affaires en France et de l'activité économique des plus grandes entreprises du pays. Alors que nous observons une croissance continue depuis 2017, la pandémie COVID-19 met en lumière une volatilité et une capacité de reprise divergente entre les indicateurs.

Lorsque les déplacements d'affaires ont chuté de 90% au cours des premiers confinements, le CAC40 a chuté, lui, de 26%. Aussi, la paralysie des flux humains et des marchandises a impacté directement l'économie. Cependant, la performance des entreprises françaises a rebondi rapidement pour atteindre les niveaux pré-COVID-19 en seulement douze mois. En parallèle, les voyages professionnels ont atteint 50% du niveau de 2019 à la rentrée 2022.

Une économie plus dynamique par rapport à la reprise du voyage d'affaires



Données : évolution de la dépense Air et Rail - point de vente France - tous clients GBT en comparaison à l'évolution de l'index CAC40

Une des conclusions est que le voyage d'affaires est un vecteur de croissance dans une économie mondialisée. A court terme, les entreprises ont dû adapter leur fonctionnement pendant les crises sanitaires en substituant les déplacements. L'apparition de nouvelles technologies et la démocratisation de solutions existantes, comme la visio-conférence, ont permis de maintenir les opérations des entreprises et leurs communications. Cependant, ces changements soudains mettent en avant de nouveaux enjeux pour l'économie de demain.

- Quelle est la valeur des interactions humaines dans la croissance de l'entreprise et dans les partenariats économiques ?
- Quels sont les impacts des nouvelles normes de travail sur les collaborateurs et leur développement personnel ?
- Quels sont les paramètres de succès d'une entreprise dans une crise climatique en évolution ?

L'objet de ce Baromètre Edition 2022 est de restituer les prévisions de l'industrie et de formuler une réflexion sur ces enjeux via le prisme du voyage d'affaires.



Table des matières

I. Introduction	8
II. La Valeur du déplacement d'affaires	9
A. La valeur du voyage	9
B. La valeur de l'agence et des outils	11
C. Coûts et optimisation	16
III. L'humain : un enjeu stratégique.....	26
A. Sécurité & Conformité PVE.....	26
B. Satisfaction Voyageur	31
C. Service	33
IV. Annexes et sources	41
A. Sondage et Echantillon	41
B. Autres sources	42
V. Conclusion.....	43



Les 10 enseignements du baromètre

#1 : L'activité économique reprend plus vite que le voyage d'affaires

La pandémie de COVID-19 met en lumière une reprise inégale entre l'activité économique en général et plus spécifiquement le secteur du voyage d'affaires. Les déplacements d'affaires ont chuté de 90 % au cours des premiers confinements tandis que le CAC40 a chuté, lui, de 26 %. Or, la performance des entreprises françaises a rebondi rapidement pour atteindre les niveaux pré-COVID-19 en seulement douze mois. En parallèle, les voyages professionnels atteindront 50% du niveau de 2019 à la rentrée 2022.

#2 : Les entreprises valorisent les déplacements des collaborateurs

D'un point de vue relationnel et dans le cadre de la gestion d'une entreprise, le voyage d'affaires est considéré comme moyen fondamental à l'activité. 91% du panel estime que le voyage d'affaires est une dépense nécessaire ou une contribution au développement de l'entreprise (vs 99% en 2019).

#3 : Les déplacements internes vont augmenter

Parmi les entreprises interrogées, 70% des gestionnaires voyages estiment que les déplacements internes des collaborateurs seront importants car ceux-ci augmenteront avec les nouvelles conditions de télétravail mais devront être encadrés.

#4 : La sécurité et la satisfaction des voyageurs sont prioritaires

Une grande majorité des entreprises ayant répondu à l'enquête estime que la visibilité sur les conditions sanitaires et la sécurité du voyageur sont les critères les plus déterminants pour la reprise du voyage (avec 85% et 81% respectivement). De même, la satisfaction des voyageurs est le deuxième objectif des décisionnaires du voyage pour 2022 pour 49 % des sondés.

#5 : Des augmentations tarifaires à prévoir

La situation macro-économique ainsi que le marché permettent de prévoir une inflation générale des prix. Le marché aérien sera impacté par plusieurs facteurs structurants comme l'augmentation du prix de l'énergie, les investissements en éco-carburants ou encore les nouvelles tarifications NDC. Enfin, le marché de la location de voitures courte durée a d'ores et déjà subi des difficultés pendant la pandémie comme le manque d'approvisionnement auprès des fabricants.

#6 : L'optimisation des coûts est clé en 2022

Selon le panel interrogé, la catégorie Air reste la principale priorité d'optimisation des coûts pour 2022.



Le pilotage des catégories Location de voitures et Rail est devenu une nouvelle priorité pour les entreprises sondées. La location de voitures est un enjeu important, notamment pour les grandes entreprises. En effet, 69% des sondés considèrent qu'elle est une dépense à surveiller.

#7 : L'agence de voyage d'affaires reste un partenaire indispensable

Sur la base du sondage, 78 % des répondants déclarent que les agences de voyages ont une utilité qui est clairement visible. Avec 83% de réponses positives, les grandes entreprises accordent une valeur plus importante aux services des agences de voyages. Pour plus de 80% des répondants, les critères les plus importants du rôle de l'agence de voyages sont la sécurité des données, le duty of care (devoir de protection des voyageurs), le reporting et la gestion des données. En complément de l'agence de voyages, les différents outils mis à la disposition des entreprises et de leurs voyageurs doivent apporter des solutions à haute valeur ajoutée.

#8 : Un équilibre à trouver entre humain et digital

Le recours au digital pour la gestion des voyages est plébiscité par de nombreux voyageurs. En effet, 83% des répondants souhaitent pouvoir s'enregistrer via l'application mobile et 74% souhaitent réserver leurs déplacements via ce canal. Or, le contexte de crise a mis en lumière l'importance du contact humain : le volume d'interactions manuelles par transaction recensé a doublé lors du premier confinement pour revenir à des seuils équivalents à 2019 à la fin du deuxième semestre 2020.

#9 : L'empreinte carbone, toujours sous-estimée

53 % des répondants déclarent mesurer leurs émissions carbone et 65 % sont de grandes entreprises. Le caractère prioritaire de la mesure et de la mise en place d'actions pour la réduction du CO2 semble dépendre de la maturité du programme voyages des entreprises et du contexte.

#10 : Une prévision de reprise en 2023-2024

En se fondant sur les tendances de reprises de 2021 et début 2022, un retour à des niveaux similaires à ceux de 2019 est prévu en 2024 pour l'aérien. Et une reprise plus rapide pour le rail avec des niveaux équivalents à ceux de 2019 début 2023.



I. Introduction

Le Baromètre Edition 2022 adresse les enjeux économiques en suivant deux grand thèmes :

La Valeur

La valeur économique de fortifier la relation avec votre client à New York. La valeur d'accompagner la mise en place d'une nouvelle manufacture à Toulouse. La valeur relationnelle de rencontrer votre nouveau collaborateur. La valeur d'un atelier de travail chez vos homologues Japonais. La valeur de votre nouvelle politique voyages écologiques. La valeur de votre nouvelle application digitale pour faciliter vos déplacements.

Et L'Humain

La protection de vos collaborateurs lors d'un voyage dans une zone à risque. La satisfaction de vos voyageurs dans leurs déplacements. La sécurité des données de vos salariés dans l'environnement digital. Le développement personnel et l'efficacité de vos télétravailleurs. La représentation de vos objectifs et de ceux de vos collaborateurs dans votre programme voyages. Le service humain et de proximité de vos prestataires en cas de crise.

L'étude de ces thématiques s'appuie sur plusieurs sources de données. Elle se base sur un sondage mené auprès d'entreprises françaises et de leurs décideurs en voyages d'affaires, sur plusieurs travaux économiques tiers et sur des publications American Express GBT.

Note : Liste complète et détaillée des sources de données disponible en annexe.

II. La Valeur du déplacement d'affaires

Le voyage d'affaires est avant tout un moyen d'interagir en personne. L'évaluation de l'impact des déplacements professionnels revient à estimer la valeur relative d'une interaction physique par rapport à d'autres mediums. La communication en personne est le moyen d'interaction le plus riche¹, générant le plus de valeur interpersonnelle. Que ce soit pour obtenir un accord, générer un lien empathique, imprimer un sentiment, adresser une situation conflictuelle ou bien d'autres objets – l'interaction physique en personne est le meilleur moyen de communication en termes de résultat et d'efficacité.

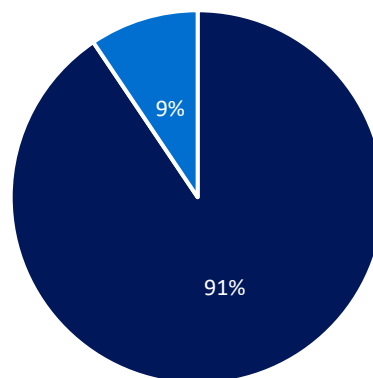
En y ajoutant la notion de rareté ou d'effort logistique, le voyage d'affaires s'inscrit donc comme moyen d'interaction optimal en termes de valeur.

A. La valeur du voyage

D'un point de vue opérationnel et dans le cadre de la gestion d'une entreprise, le voyage d'affaires est également considéré comme moyen fondamental à l'activité.

Quelle est votre vision sur la nécessité du voyage d'affaires ?

- Il s'agit d'un coût nécessaire pour l'entreprise
- C'est un coût inutile pour l'entreprise

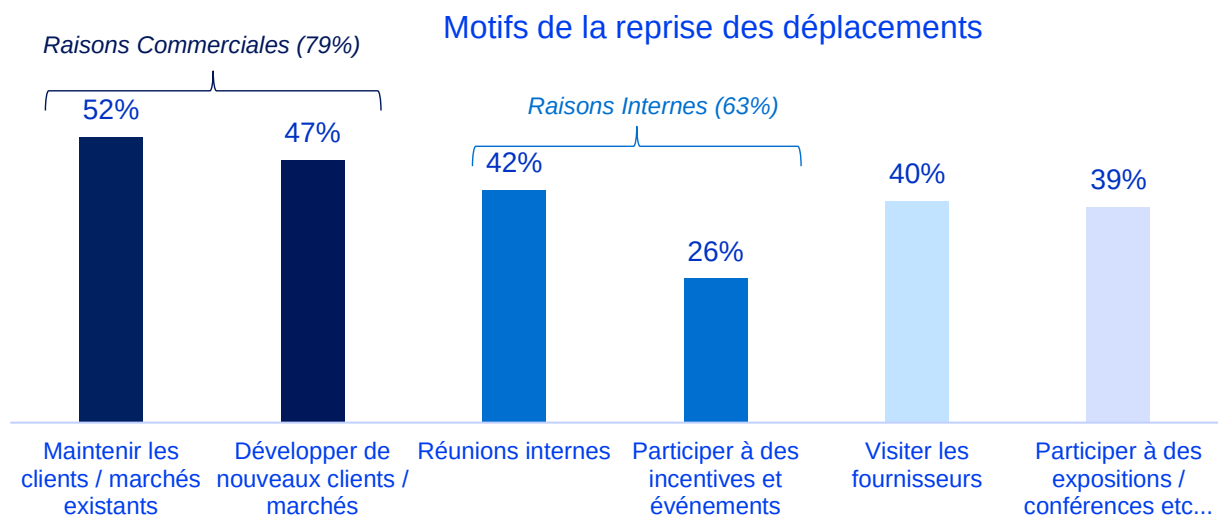


¹ Voir Etude de Siemens L. sur les différents moyens d'interaction en Annexe

91% du panel estime que le voyage d'affaires est une dépense nécessaire ou une contribution au développement de l'entreprise (vs 99% en 2019). A noter une baisse de seulement 8 points alors que les entreprises ont su maintenir leur activité et substituer une partie des déplacements avec les nouvelles technologies.

Les réponses sont homogènes entre les secteurs secondaire et tertiaire. La pandémie et la baisse du voyage d'affaires démontrent que, certaines entreprises ont su protéger voir augmenter leur chiffre d'affaires en limitant les déplacements professionnels à court terme.

Les raisons commerciales sont les plus importantes pour justifier d'un déplacement. Aussi, le maintien de l'actif client se positionne avant le développement de nouveaux marchés.



Les évènements et réunions internes seront également, en 2022, des raisons importantes de déplacement en entreprise.

Une nuance est ici observée. En effet, plus l'entreprise est grande (en nombre de salariés et en chiffre d'affaires) plus la notion de déplacement interne est importante.

Les réunions internes comme raison de la reprise du voyage par nombre de salariés



En complément de ces chiffres, une étude sur les attentes des nouvelles générations démontre que 90% de la nouvelle génération d'employés souhaite et valorise les interactions humaines dans leur activité professionnelle².

La pandémie, associée à une nouvelle norme de télétravail, va représenter un enjeu pour les entreprises afin de continuer à assurer les relations humaines dans le cadre professionnel et répondre aux besoins des collaborateurs. Parmi les entreprises, 70% des gestionnaires de voyages estiment que les déplacements internes des collaborateurs devront être encadrés car ceux-ci augmenteront avec les nouvelles conditions de télétravail³.

B. La valeur de l'agence et des outils

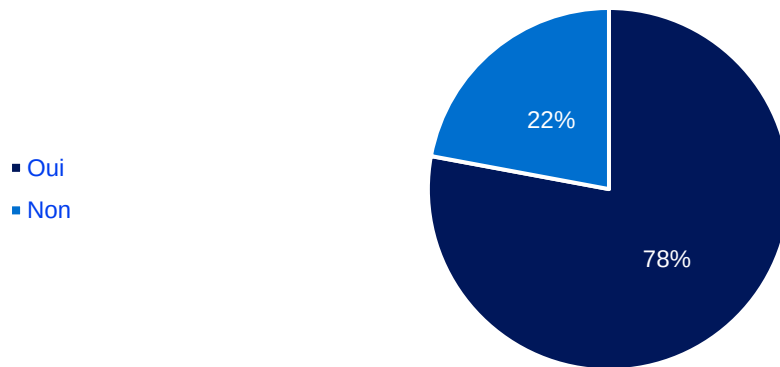
Un des objectifs du baromètre est d'analyser et d'évaluer la structure de services englobant les déplacements d'affaires, ici découpée en 3 briques : l'agence de voyages d'affaires, l'outil de réservation en ligne et le module notes de frais.

Sur la base du sondage, la majorité des répondants estime que les agences de voyages ont une utilité qui est clairement perçue (78% des répondants).

²Etude de EY sur les attentes des nouvelles générations de travailleurs

³Etude de GBT sur le rôle du voyage pour les entreprises

Voyez-vous une utilité dans le fait de passer par une agence de voyage d'affaires ?





Avec 83% de réponses positives, les grandes entreprises accordent une valeur plus importante aux services des agences de voyages. Les grandes entreprises ayant un nombre de voyageurs élevé et des processus internes complexes, les agences de voyages deviennent des partenaires indispensables pour la gestion des déplacements d'affaires.

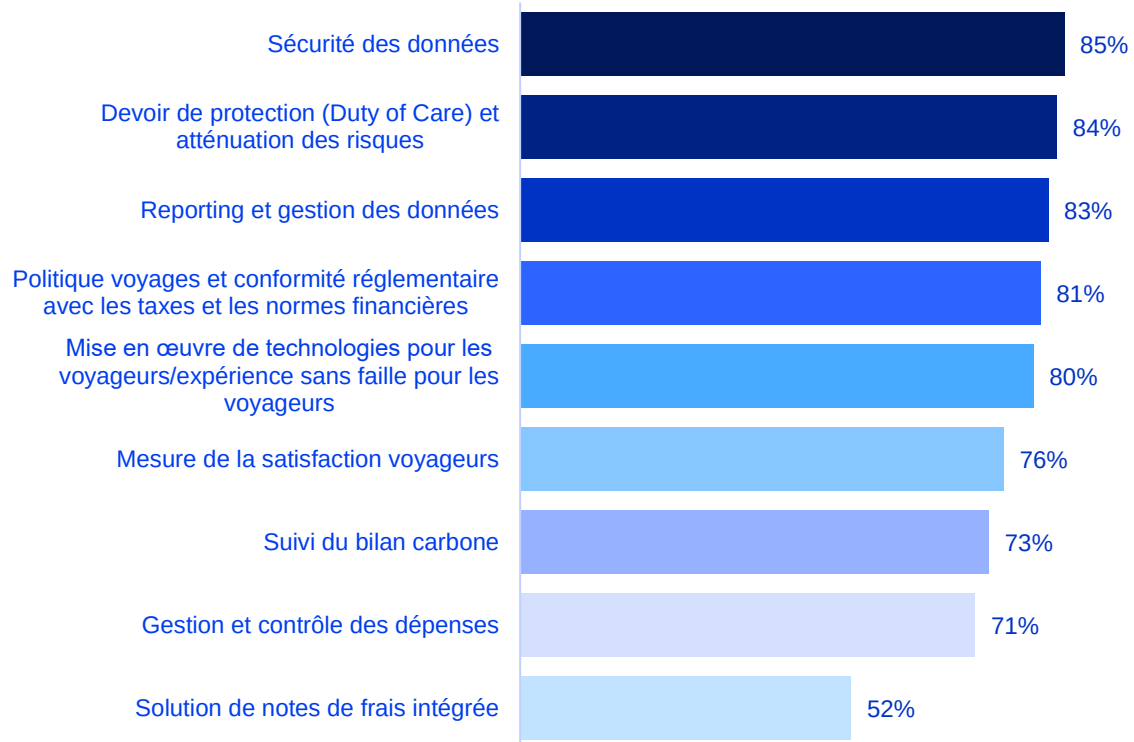
Utilité perçue de l'agence de voyages par taille d'entreprise



Pour plus de 80% des répondants, les critères les plus importants du rôle de l'agence de voyages sont la sécurité des données, le duty of care (devoir de protection des voyageurs), le reporting et la gestion des données.

Nous observons une modification de l'ordre des priorités par rapport à 2019. Le contrôle des coûts était alors le critère le plus important et a laissé sa place à la sécurité (des données et des voyageurs). Aussi, le reporting et la gestion des données deviennent des sujets prioritaires pour les entreprises du panel.

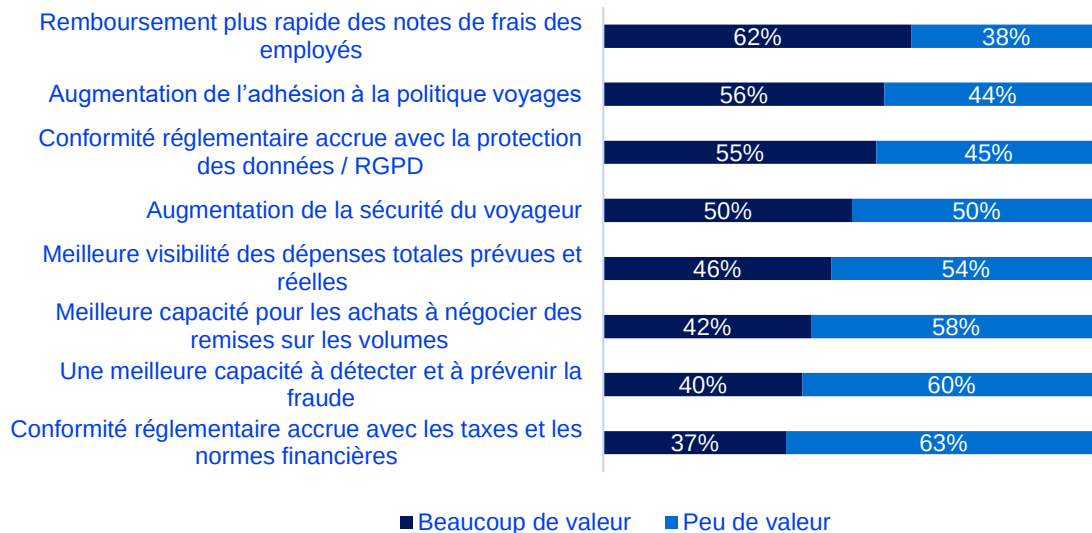
Quels sont les critères essentiels au rôle de l'agence de voyages?



En complément de l'agence de voyages, les différents outils mis à la disposition des entreprises et de leurs voyageurs doivent apporter des solutions à haute valeur ajoutée.

L'expérience utilisateur est une priorité qui a pour objectif d'assurer l'efficacité des processus et l'adhésion aux outils mis en place.

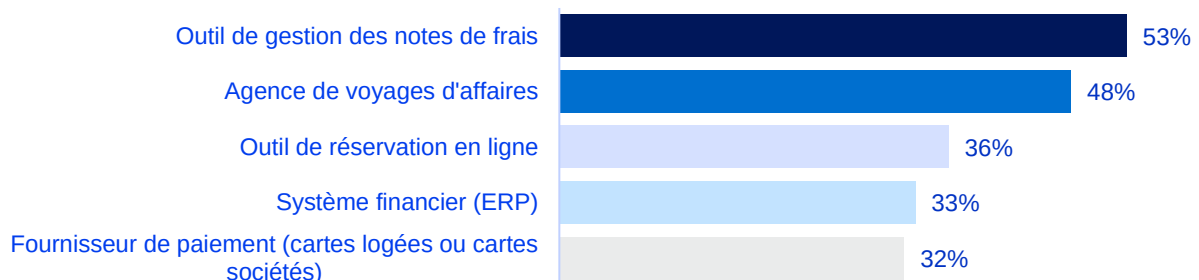
Valeur apportée par la solution de réservation et de gestion des frais



L'adhésion aux outils et à la politique voyages de l'entreprise permet d'assurer une visibilité complète sur les frais associés aux déplacements et de déployer une stratégie d'optimisation des coûts adaptée.

Par ailleurs, les données provenant de l'outil de gestion des notes de frais sont les plus fiables pour 53% des répondants, suivies par celles fournies par l'agence de voyages.

Sources de données les plus fiables



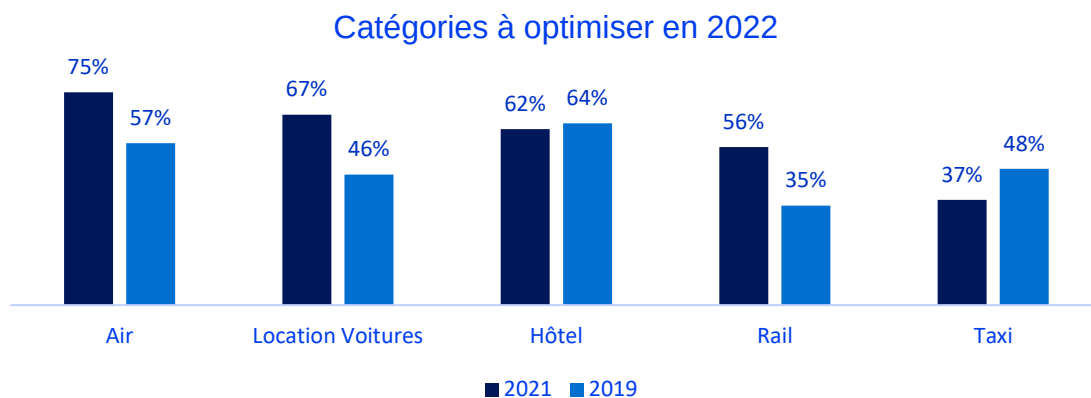
L'estimation de la valeur des déplacements et des services de voyage doit être mise en parallèle avec les coûts associés. Ces coûts peuvent être variés : financiers, écologiques, humains, ... Les décisionnaires du voyage ont ainsi pour objectif d'optimiser le rapport valeur / coût.

C. Coûts et optimisation

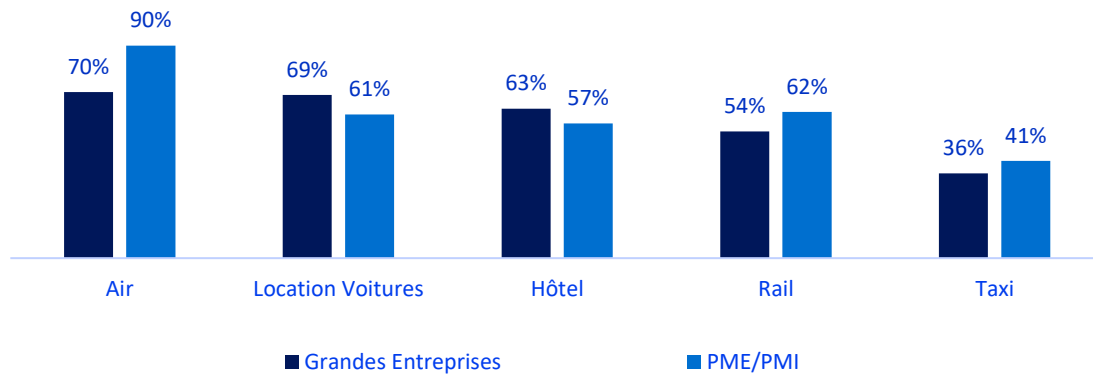
En interrogeant le panel, la catégorie Air reste la principale priorité d'optimisation des coûts pour 2022.

Le pilotage des catégories Location de voitures et Rail est devenu une nouvelle priorité pour les entreprises sondées. La location de voitures est un enjeu important, notamment pour les grandes entreprises. En effet, 69% des sondés considèrent qu'elle est une dépense à surveiller.

Cette évolution dans les priorités d'optimisation est contextuelle et répond aux nouveaux besoins de déplacement pendant la crise sanitaire ainsi qu'aux nouveaux objectifs de réduction de l'empreinte carbone.

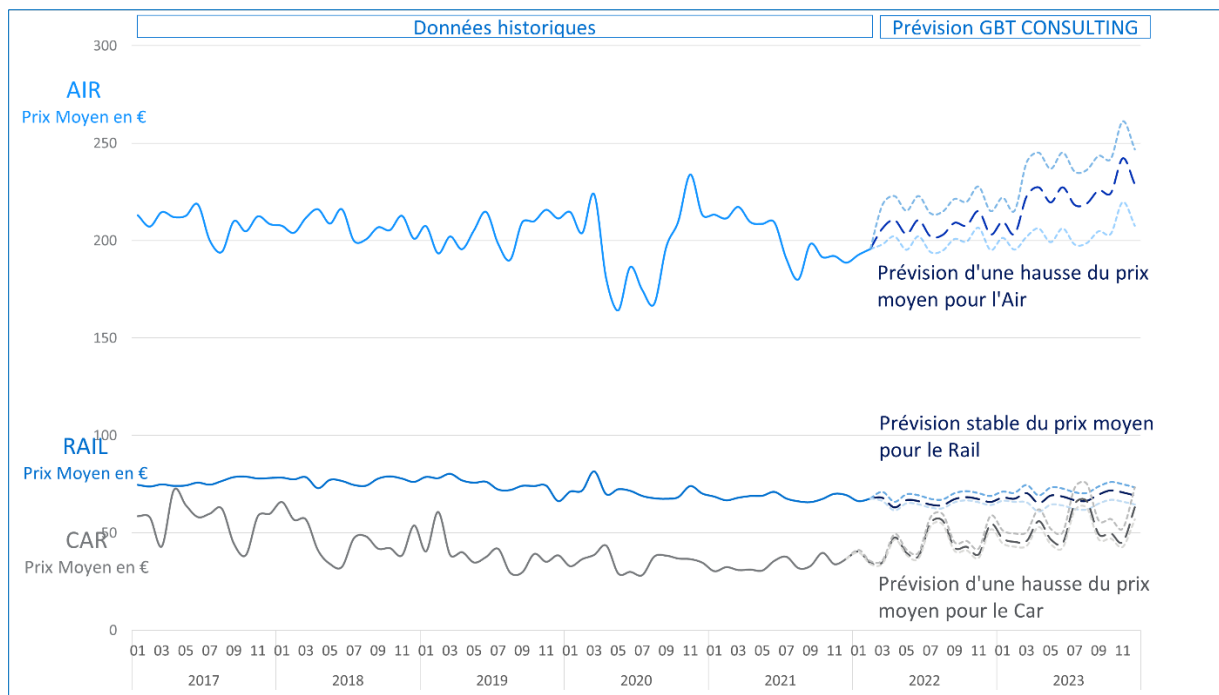


Dépenses à surveiller par taille d'entreprise



L'optimisation des catégories Air, Rail et Location de voitures prend son importance notamment sur un marché haussier. La situation macro-économique ainsi que le contexte concurrentiel permettent de prévoir une inflation générale des prix.

Un marché domestique Français en évolution





Données : évolution des prix moyens payés et projetés Air (prix moyen par segment), Rail (prix moyen par segment) et Location de voitures (prix moyen par jour de location) – trafic domestique - point de vente France - tous clients GBT

Le marché ferroviaire devrait être le plus stable en France. La législation avantageuse par rapport à l'aérien (interdiction des vols là où un trajet en train dure moins de 2h30) pour l'opérateur historique ferroviaire devrait être compensée par l'apparition de nouveaux acteurs.

Le marché aérien sera impacté par plusieurs facteurs structurants comme l'augmentation du prix de l'énergie (Kérozène), les investissements en SAF (Sustainable Aviation Fuel) ou encore les nouvelles tarifications NDC.

Enfin, le marché de la location de voitures courte durée a d'ores et déjà subi des difficultés pendant la crise COVID-19 comme le manque d'approvisionnement auprès des fabricants. L'observation des prix à la hausse depuis Q4 2021 laisse supposer une continuité pour les prochains mois.

Les entreprises ont plusieurs moyens pour optimiser leurs dépenses voyages et adresser les augmentations tarifaires.

Le panel a été sondé sur différents leviers à actionner en 2022.

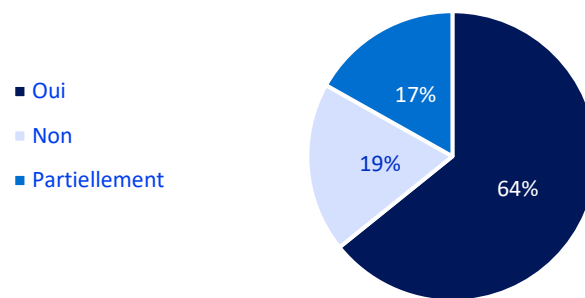
Le renforcement de l'anticipation du voyage ainsi que la réservation du tarif le plus bas lors de la réservation sont les leviers d'optimisation les plus importants selon les répondants.

A contrario, la favorisation de compagnies low-cost et la réservation de tarifs non flexibles sont les leviers les moins importants dans le contexte incertain de la pandémie.

Leviers d'optimisation (par ordre d'importance)	2022	2019
Renforcer l'anticipation des déplacements	1	4
Choisir le tarif le plus bas au moment de la réservation	2	N/A
Maximiser l'utilisation des tarifs négociés	3	3
Revoir la nécessité du déplacement et le coût	4	2
Augmenter la part des réservations faites sur l'outil en ligne	5	1
Augmenter l'usage de la visioconférence	6	6
Renforcer l'adhésion à la politique voyages	7	N/A
Renforcer le contrôle des frais annexes	8	5

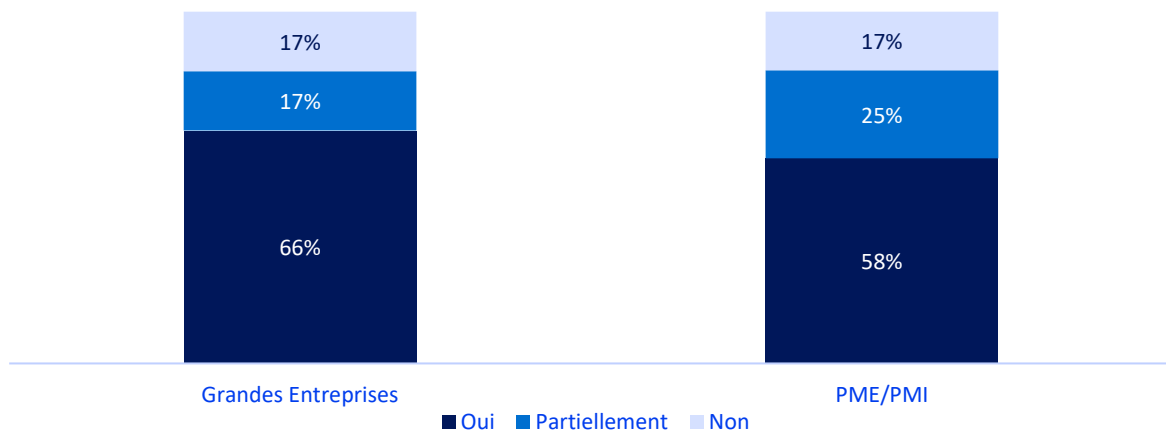
La visibilité sur les dépenses voyages est un facteur important pour les entreprises interrogées. 81% d'entre elles ont un processus de contrôle et de suivi de la dépense mature (64% oui et 17% partiellement). La donnée est donc un prérequis afin d'identifier les leviers d'actions et d'optimiser le budget voyage.

Avez-vous des contrôles et procédures en place pour suivre vos dépenses en voyages d'affaires et notes de frais ?



Les grandes entreprises semblent mieux maîtriser leurs données. 2 répondants sur 3 déclarent avoir un contrôle et une visibilité totale de leurs dépenses voyages.

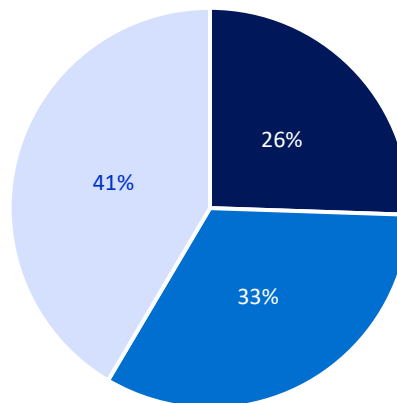
Avez-vous des contrôles et procédures en place pour suivre vos dépenses en voyages d'affaires et notes de frais ?



Le TCO (Total Cost of Ownership), sujet important dans l'industrie du voyage d'affaires, n'est que faiblement suivi, seules 25% (contre 57% en 2019) d'entre elles la mesurent mais 31% des répondants seraient intéressés par des méthodologies de calcul et de suivi. Si l'on considère que le TCO inclut toutes les prestations touchant au voyage d'affaires, incluant le coût de l'agence, les pistes d'économies peuvent être grandes malgré la complexité pour tout agréger et évaluer.

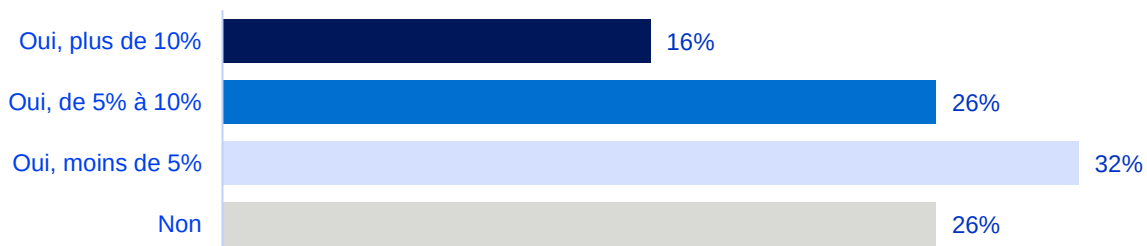
Votre entreprise mesure-t-elle le coût total du déplacement ?

- Oui nous l'évaluons en intégrant les coûts directs et indirects des déplacements
- Non mais nous serions intéressés par des méthodologies pour mesurer le TCO
- Non nous ne mesurons pas formellement le TCO et n'avons pas l'intention de le faire



La mesure du TCO, lorsqu'elle est appliquée, a permis de générer des économies pour les $\frac{3}{4}$ des entreprises, avec cependant des résultats différents.

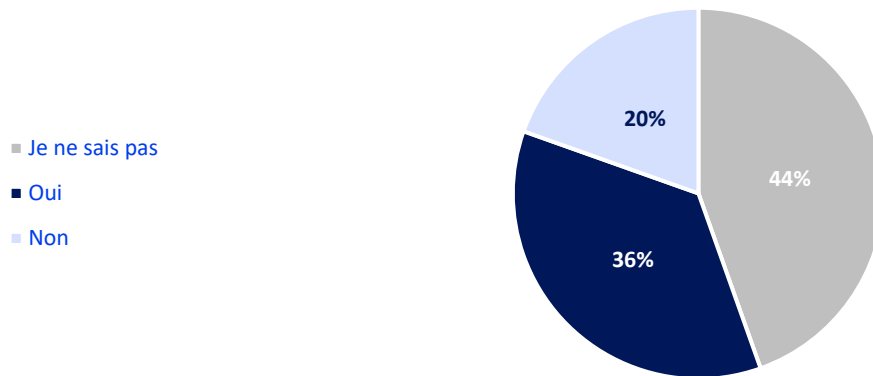
La mesure du TCO a-t-elle permis de réaliser des économies ?



Parmi les leviers d'actions pour optimiser son programme voyages, la sélection des prestataires et de leur modèle économique sont des éléments à prendre en compte.

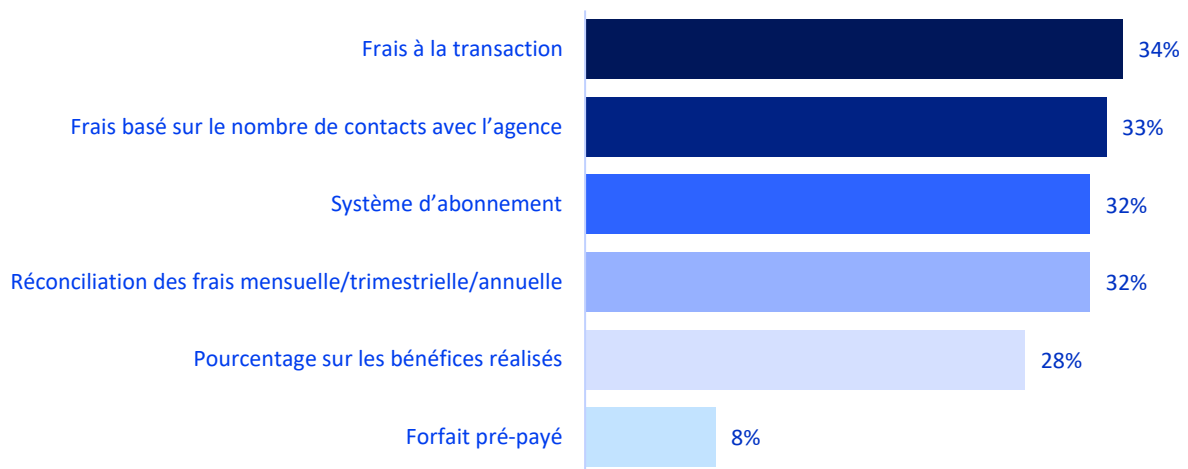
La baisse des volumes de déplacements a généré de l'incertitude sur la pertinence du modèle transactionnel des agences de voyages. Seuls 37% des répondants déclarent être prêts à accompagner les agences de voyages dans un changement et une grande partie d'entre eux ne se projettent pas, soit par choix (20%), soit par manque de visibilité (44%).

Si votre agence devait changer son modèle économique, seriez-vous prêt à accompagner ce changement ?



Le modèle économique privilégié reste les frais à la transaction pour 34% des déclarants, 32% seraient prêts à accepter un système d'abonnement. Seuls 8% pourraient accepter un système de forfait prépayé. Une majorité des répondants attendent des solutions hybrides entre interactions et forfait.

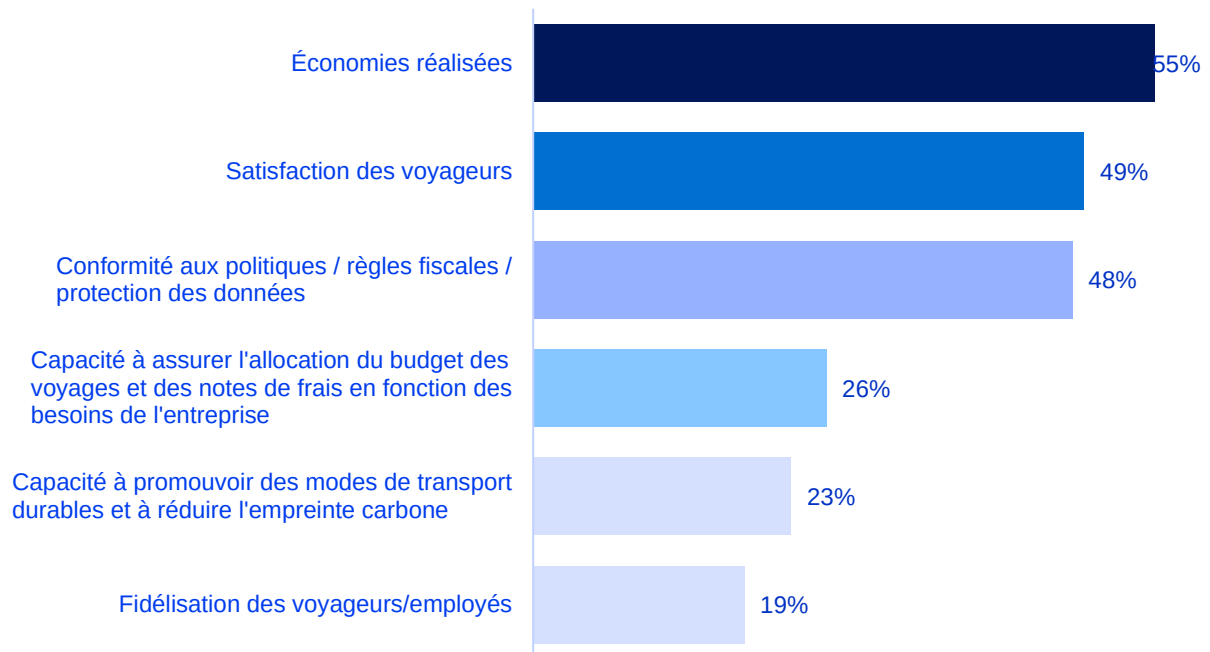
Quel type de modèle économique souhaiteriez-vous voir ?



Piloter le budget et générer des économies restent les priorités, comme l'illustre la réponse du panel à la question de la mesure des succès.

Les économies réalisées sont les premiers enjeux pour 55% des répondants.

Facteurs de mesure du succès



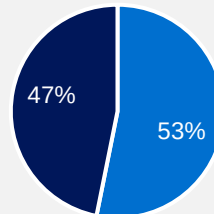


Mesure de l'empreinte carbone : mythe ou réalité ?

La capacité à promouvoir des modes de transports durables et à réduire l'empreinte carbone n'est pas encore une notion phare dans la mesure du succès d'un programme voyages avec seulement 23% des répondants qui prennent cette mesure en compte. Cependant, plus de la moitié déclarent mesurer leurs émissions carbone.

Mesurez-vous aujourd'hui vos
émissions carbone ?

- Oui
- Non



Cette mesure d'émission de CO² et son caractère prioritaire semble dépendre du secteur des entreprises (plus élevée pour le tertiaire) et de la taille de celles-ci (plus prioritaire pour les Grandes Entreprises).

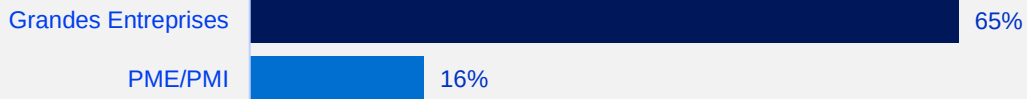
Le caractère prioritaire de la mesure et de la mise en place d'actions pour la réduction des émissions de CO² semble dépendre de la maturité du programme voyages des entreprises et du contexte.

Mesure de l'empreinte carbone par secteur d'activité





Mesure de l'empreinte carbone par taille d'entreprise



En reprenant les priorités, la satisfaction des voyageurs est le deuxième sujet principal à mesurer et à améliorer par les entreprises (pour 56% des répondants).

Le voyageur, ses conditions de déplacements et ses aspirations, sont des enjeux majeurs des entreprises pour les prochaines années. L'Humain, se repositionne au centre des préoccupations.



III. L'humain : un enjeu stratégique

La crise COVID-19 a recentré les priorités des entreprises sur leurs voyageurs. Dans les situations difficiles, il faut à tout prix rapatrier ses collaborateurs et assurer leur sécurité. A moyen terme, les nouveaux cadres de fonctionnement des entreprises et les préférences des salariés sont à prendre en compte dans l'adaptation de la politique voyages entreprise (PVE), tout en conservant les notions de sécurité et d'optimisation.

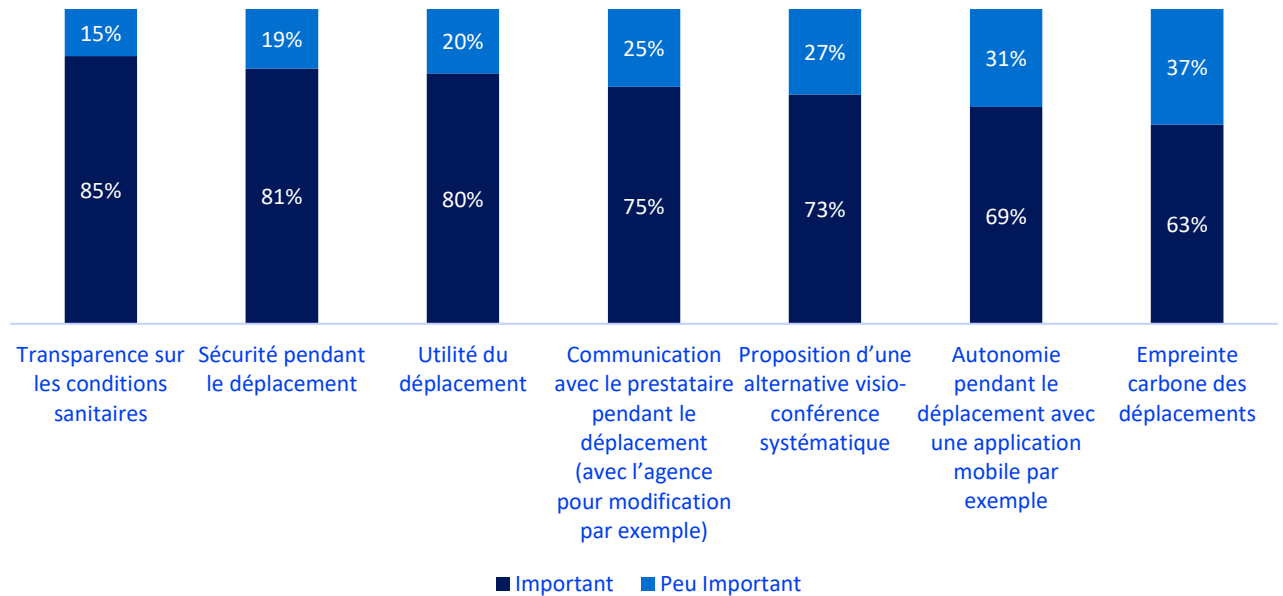
A. Sécurité & Conformité PVE

La grande majorité des entreprises ayant répondu à l'enquête estime que la visibilité sur les conditions sanitaires et la sécurité du voyageur sont les critères les plus déterminants pour la reprise du voyage (avec 85% et 81% respectivement) et sont également des éléments essentiels à définir dans la politique voyages.

Nous constatons aussi que la notion de valeur ajoutée du voyage sera un facteur suivi et déterminant dans son approbation. En effet, 80% des répondants estiment que l'utilité / la raison du voyage est un critère essentiel à la reprise des déplacements professionnels.

De plus, nous retrouvons ici l'impact carbone comme critère important pour une reprise du voyage. Ce critère est essentiel pour 63% des répondants.

Critères pour la reprise des voyages d'affaires

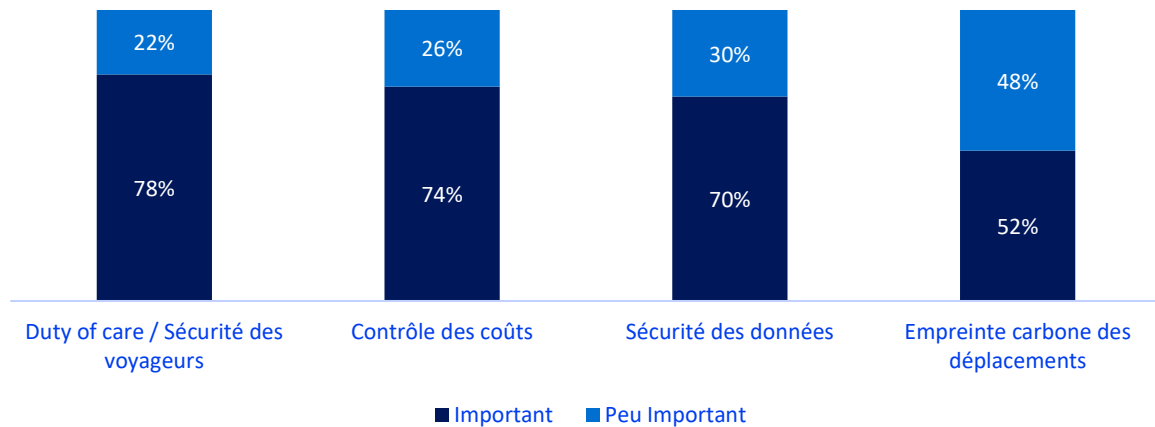


La crise sanitaire a eu un effet sur les politiques voyages des entreprises. 53% des entreprises interrogées ont modifié leur PVE à la suite de la crise du COVID-19.

Nous constatons que depuis 2019 les priorités ont changé. Depuis la crise, la sécurité des voyageurs est devenue le facteur le plus important dans la définition des règles de la PVE. Le contrôle des coûts, qui était le facteur le plus important avant la crise, reste tout de même une priorité.

La notion d'empreinte carbone commence à faire son apparition dans les politiques voyages, avec 52% des répondants qui estiment que l'empreinte carbone est un facteur important dans la définition de la politique voyages. Cette notion s'inscrit de plus en plus dans les règles de déplacements professionnels des entreprises.

Pourriez-vous évaluer les facteurs suivants en fonction de leur importance dans la définition de votre politique voyages ?

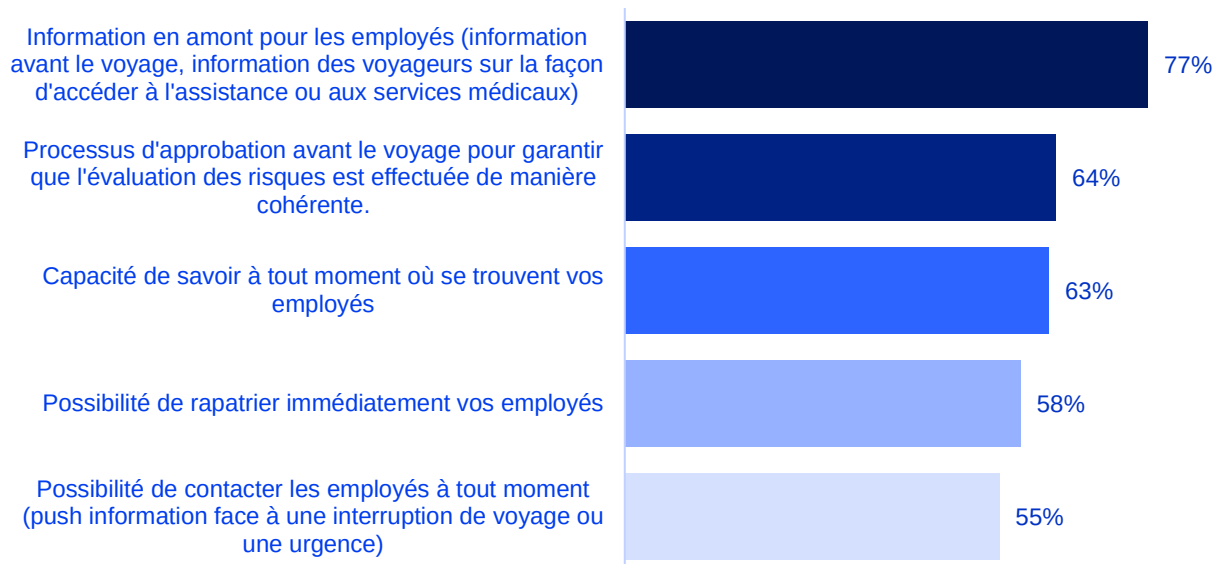


La protection du voyageur est clairement définie dans les politiques voyages mais ne se limite pas uniquement à cela.

Afin d'assurer le devoir de protection de ses voyageurs, l'entreprise met aussi en place des solutions afin de limiter au maximum les risques liés au déplacement. 92% des répondants ont au moins une solution implémentée dans leur entreprise.

Les moyens mis en place permettent principalement de limiter les risques en amont du voyage grâce, notamment, à des processus d'approbation incluant des notions de sécurité. La communication avant et pendant le voyage, couplée avec des outils de traçabilité du voyageur, est aussi un moyen efficace pour assurer sa sécurité.

Quelles solutions sont implémentées pour assurer le devoir de protection ?



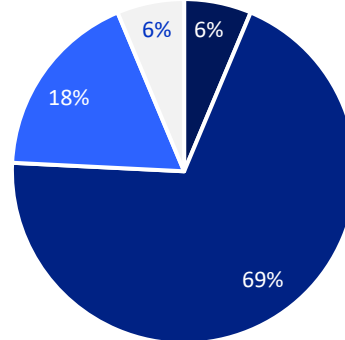
Assurer la sécurité des voyageurs sur la totalité de l'expérience voyage nécessite un encadrement clair et complet. Cet encadrement est défini dans la politique voyages des entreprises qui peut être plus ou moins directif.

Avec la crise sanitaire, le degré de directivité des politiques voyages a été accentué (pour 77% des répondants en 2021 versus 66% en 2019). En application, les politiques voyages sont dans la majorité directives avec des choix limités pour les voyageurs.

Ce durcissement est observé notamment sur les notions de sécurité du voyageur dans les destinations à risque et sur les processus d'approbation des déplacements. Tout ceci afin de limiter au maximum les risques liés aux déplacements.

Comment qualifieriez-vous votre politique voyages ?

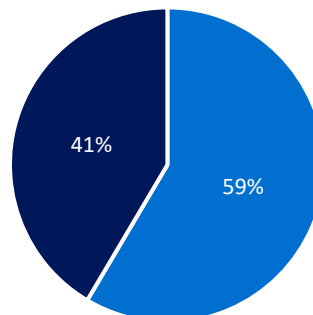
- Obligatoire, sans possibilité de choix pour le voyageur
- Directive, avec des possibilités de choix limités pour les voyageurs
- Indulgente, donnant des directives mais sans obligation pour les voyageurs
- Nous n'avons pas de politique standard en matière de voyages



Près de 6 répondants sur 10 déclarent qu'il n'y a pas de rapport chiffré de suivi du respect de la politique voyages en place dans leur entreprise. Une partie des entreprises considère que leur PVE est appliquée grâce aux processus et outils en place. De ce fait, et, expliqué par la complexité de l'exercice, elles ne pilotent pas la conformité à postériori.

Avez-vous mis en place un rapport spécifique pour suivre le respect des règles de la politique voyages ?

- Non
- Oui

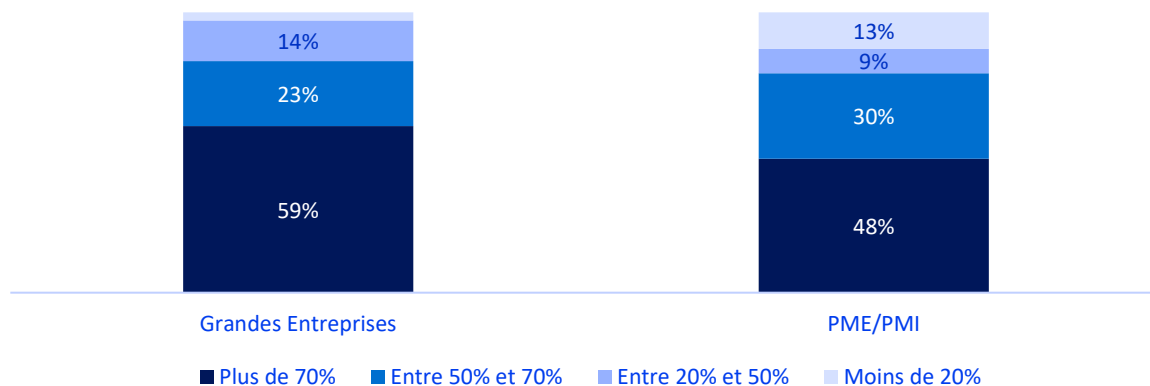


Pour celles qui suivent le taux d'adhésion à la politique voyages, 58% ont un taux de conformité supérieur à 70% et 23% entre 50% et 70%. Nous constatons une amélioration de la conformité à la politique voyages depuis 2019 avec un taux qui était supérieur à 70% pour uniquement 45% des entreprises.

Avec la crise sanitaire, les processus d'approbation pré-voyage ont été étoffés afin d'assurer la protection des voyageurs et de contrôler les coûts. Ils ont donc contribué à l'optimisation de la conformité à la politique voyages.

Aussi, nous constatons que, plus l'entreprise a un nombre de salariés élevé, plus le taux de conformité à la politique voyages est important. Les grandes entreprises ont davantage de moyens afin de mettre en place une gouvernance (département achats, département sécurité, gestionnaire des outils, ...) ayant la capacité d'intégrer et de piloter la conformité aux règles.

Taux de conformité par taille d'entreprise (en nombre de salariés)



Bien que renforcée par les événements mondiaux récents, la nécessité de cet aspect directif dans la planification d'un voyage d'affaires n'est néanmoins pas le seul élément important à court et moyen terme.

B. Satisfaction Voyageur

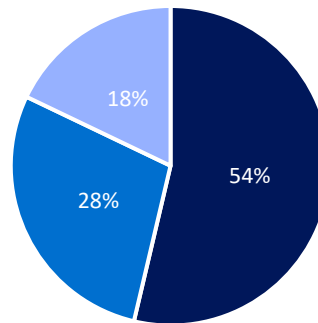
La notion de satisfaction des voyageurs est le deuxième objectif des décisionnaires du voyage pour 2022 (cf. partie I. Valeur C. Coûts et Optimisation : la satisfaction voyageur est le deuxième facteur de succès avec 49%).

Cependant, 54% des répondants ne mesurent pas la satisfaction de leurs voyageurs et 28% l'analysent mais sans impact sur la politique voyages.

Ces résultats du baromètre mettent en lumière un paradoxe, illustré par un décalage entre les objectifs et les moyens mis en place pour les atteindre.

Mesurez-vous le niveau de satisfaction des voyageurs en ce qui concerne la gestion de leurs voyages ?

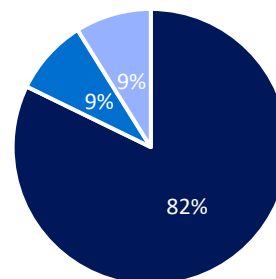
- Non
- Oui, mais sans réel impact sur notre politique voyages
- Oui, et nous apportons des changements à notre politique voyages en conséquence



Néanmoins, cela tend à changer car 82% des répondants estiment que dans un futur proche, le ressenti voyageur sera pris en compte et aura un impact sur la politique voyages.

Pensez-vous que dans un futur proche, le ressenti voyageur aura un impact sur votre politique voyages ?

- Oui, dans une certaine mesure
- Non
- Je ne sais pas



Dans l'architecture d'outils et de service mis à disposition des entreprises, la collecte et l'analyse de l'information traduisant la satisfaction des voyageurs est encore trop éloignée des solutions BtoC. La collecte d'information automatique lors de chaque déplacement n'est pas encore un standard dans l'industrie et ne permet pas toujours de capturer les niveaux de satisfaction des voyageurs de manière précise et directe.

Des indicateurs existent et peuvent être mesurés au niveau voyageur, tels que (liste non exhaustive) :

- Temps passé à l'étranger
- Fréquence des déplacements

- Déplacement dans des pays à risque
- Nombre d'incidents au cours d'un déplacement
- Nombre de modifications et annulations
- Fréquence des départs/arrivées tardives (vol de nuit, weekend)
- Fréquence des interactions en interne (via motif du déplacement)

Des moyens peuvent être mis en place pour collecter les retours/avis, tels que (liste non exhaustive) :

- Enquête de satisfaction après un déplacement
- Sondage sur le programme voyages
- Retour d'expérience via plateforme en ligne

Ces pratiques ne sont cependant pas des standards, non homogènes entre les entreprises, et induisent des actions parfois difficilement applicables.

L'enjeu des décideurs du voyage est d'assurer le contrôle du programme, qui a une tendance plus directive récemment, et la satisfaction des collaborateurs. Cet objectif doit être adressé dans un premier temps en mettant à disposition des outils contraignants mais fournissant une expérience utilisateur de qualité. Et dans un second temps, l'entreprise doit analyser et connaître sa population de voyageurs afin d'adapter son programme voyages en continu.

Le panel du baromètre 2022 a aussi été sondé sur les différents maillons de l'offre de services des prestataires du voyage d'affaires.

C. Service

L'optimisation de la gestion des notes de frais est essentielle pour les entreprises. Les professionnels du voyage d'affaires proposent des outils qui permettent une gestion de bout en bout de la chaîne allant de la réservation du voyage jusqu'à la gestion des notes de frais afin que celle-ci soit totalement automatisée.

Les entreprises ont aujourd'hui des systèmes hybrides où la gestion des notes de frais est décorrélée de la gestion des réservations. En effet, seuls 21% des répondants utilisent un processus automatisé unique et 28% utilisent deux systèmes automatisés différents. Une intervention manuelle est encore nécessaire pour la moitié des sondés.

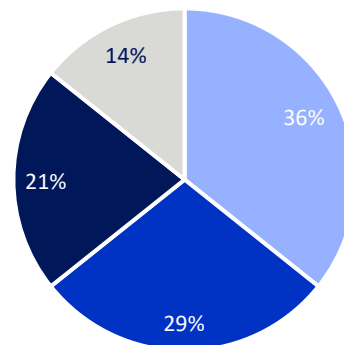
De plus, les grandes entreprises ont principalement recours à des solutions totalement automatisées (60%) alors que les PME/PMI ont recours à celles-ci pour 43% du panel.

Les volumes de transactions et les contraintes administratives qui résultent de la gestion des notes de frais sont des éléments déterminants dans la définition du processus de T&E (Travel and Expenses). Les solutions totalement automatisées sont des outils qui répondent avec efficacité à cette problématique. Ils permettront aussi d'éviter les erreurs humaines et de limiter la fraude.

En revanche, les processus de validation en amont du voyage sont aussi à prendre en compte. Dans un souci toujours plus important de protection du voyageur, l'intervention humaine est devenue plus souvent nécessaire afin de valider un voyage dans une zone à risque et ne permet pas de mettre en place des outils totalement automatisés.

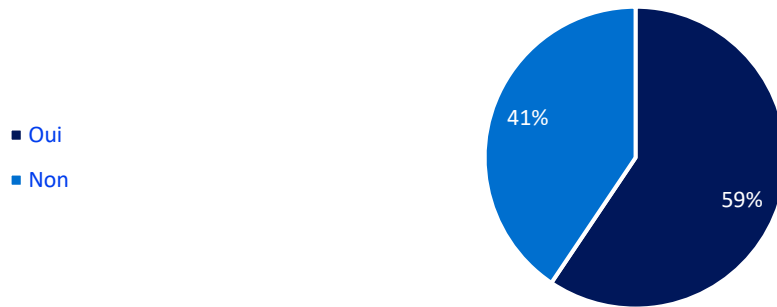
Comment qualifieriez-vous les procédures de votre organisation pour l'ensemble de la chaîne allant de la réservation du voyage à la gestion des notes de frais ?

- Partiellement automatisées
- Entièrement automatisées mais utilisant deux systèmes différents pour la réservation et la gestion des dépenses
- Entièrement automatisées en utilisant un système unique/unifié pour la réservation et la gestion des dépenses
- Entièrement manuelles



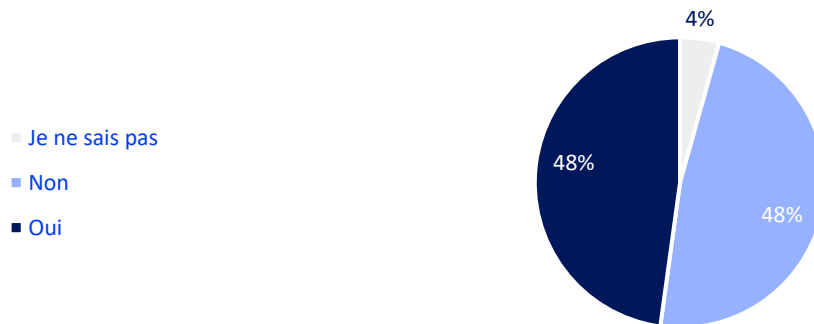
L'absence d'un volet sur la gestion des notes de frais dans la politique voyages illustre également le fait que ces deux processus (notes de frais et gestion du voyage) sont traités distinctivement pour une partie du panel : 41% des sondés.

Votre politique voyages comprend-elle un volet sur la gestion des notes de frais ?



Cependant, les outils de gestion des notes de frais sont incontournables pour les entreprises et permettent, pour la moitié des sondés, d'évaluer le volume de transactions effectuées en dehors de l'agence de voyages.

La surveillance des notes de frais vous sert-elle à évaluer les transactions passant hors agence ?

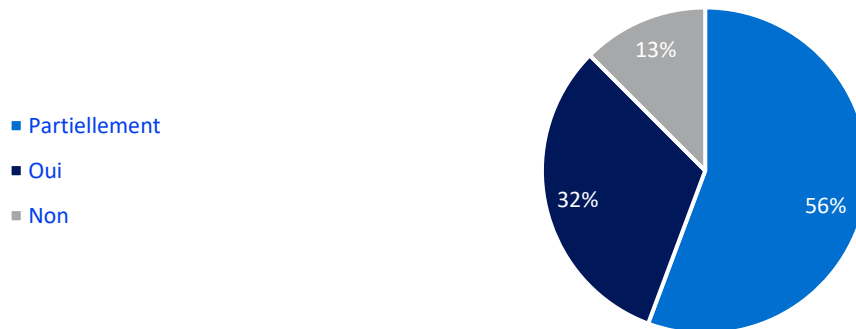


Pour les gestionnaires de voyages dans l'entreprise, la visibilité sur les réservations qui passent hors de l'agence de voyages d'affaires est capitale. Ce volume se doit d'être le plus faible possible afin d'assurer un suivi précis du budget voyages. Pour le limiter, les entreprises doivent comprendre les raisons qui poussent les collaborateurs à réserver hors du périmètre établi.

L'agence de voyages reste importante dans le processus de réservation hôtel. Mais seulement 32% des sondés affirment utiliser l'agence de voyages comme canal de réservation unique pour les hôtels. En 2022, les réservations hôtelières sont encore les plus sujettes aux réservations en directe, et donc hors agence de voyages.

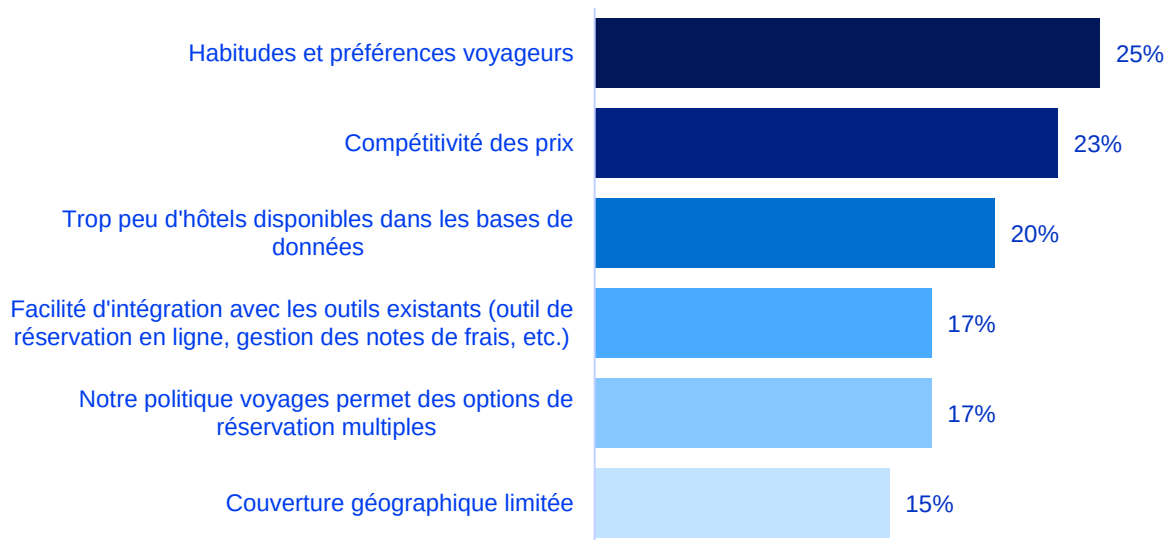
56% du panel ne réserve que partiellement ses nuitées via l'agence de voyages et 13% ne l'utilise pas.

Utilisez-vous votre agence de voyages pour vos réservations Hôtels ?



Les raisons principales à la non-utilisation de l'agence de voyages sont les habitudes des voyageurs (pour 25% des répondants) et l'exhaustivité des contenus disponibles dans les applications en place. La non prise en compte des programmes de fidélité peut aussi constituer un frein à passer par l'agence. Les tarifs et le manque de disponibilité de certains hôtels poussent les collaborateurs à choisir d'autres canaux de réservation comme l'indique le panel pour 23% et 20% des sondés.

Pourriez-vous préciser les principales raisons pour lesquelles vous n'utilisez pas votre TMC pour réserver des hôtels ?



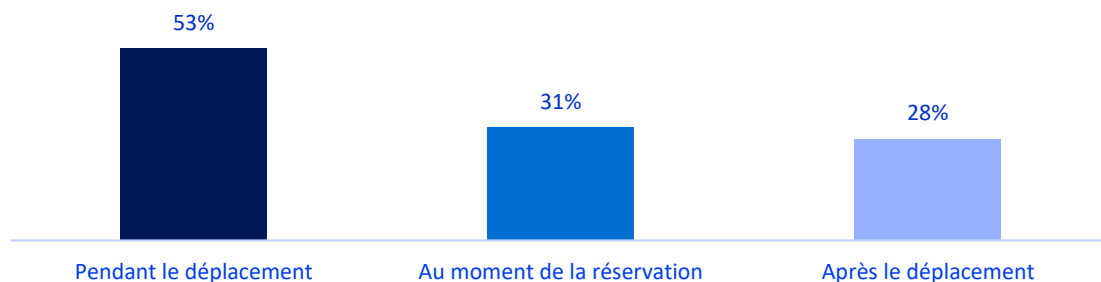
Ces conclusions amènent à réfléchir sur les outils mis à disposition pour assurer l'adhésion des collaborateurs au programme voyages.

L'application mobile est un lien entre le programme de l'entreprise et les habitudes de consommation digitales des voyageurs. Son utilisation est donc à prendre en considération lorsque l'on met l'humain au centre des décisions.

Au sein du panel, 53% des répondants déclarent utiliser l'application mobile pendant le déplacement et 30% à la réservation.

Les applications mobiles sont donc devenues un outil important dans la gestion du voyage d'affaires et améliorent le confort du voyageur à chaque étape de celui-ci.

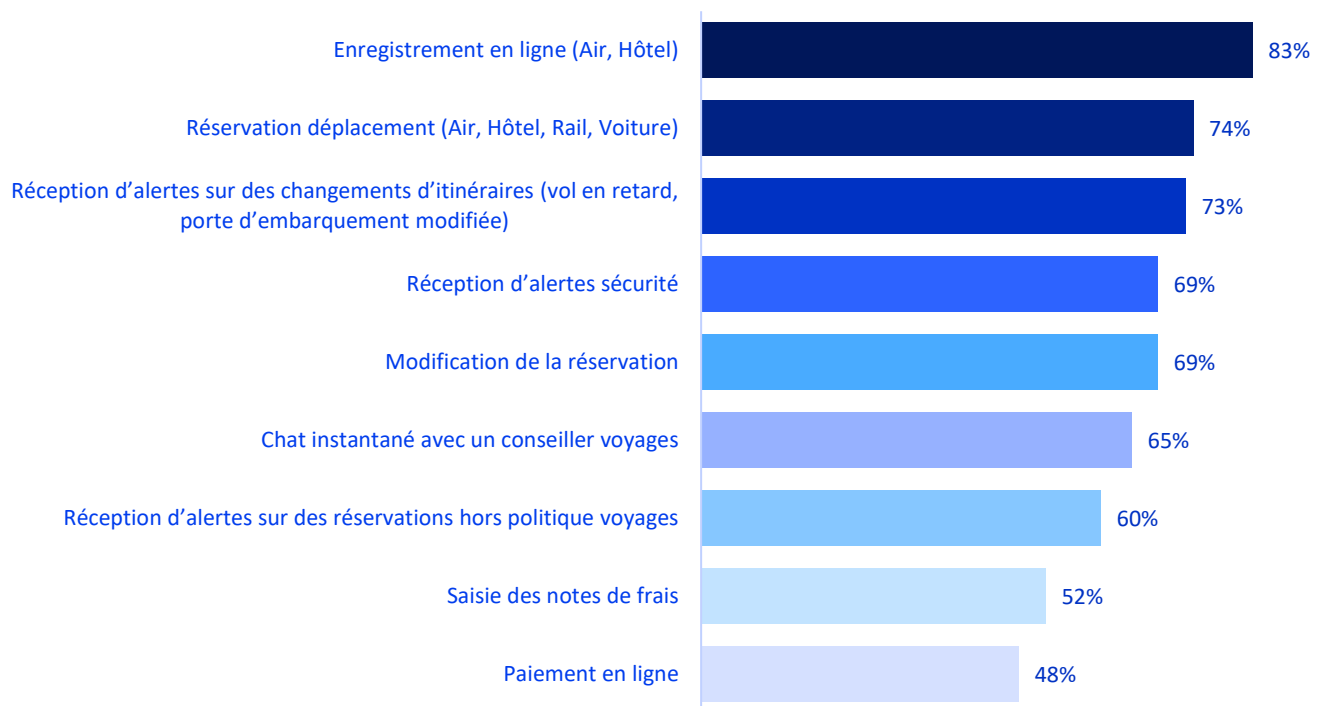
A quel moment du parcours voyageur vos collaborateurs utilisent-ils une application mobile ?



Les fonctionnalités d'actions directes sur leurs dossiers de voyages sont les plus utiles pour les voyageurs. 83% des répondants souhaitent pouvoir s'enregistrer via l'application mobile et 74% souhaitent réserver leurs déplacements. Ces attentes traduisent le niveau d'expérience utilisateur attendu, un niveau se rapprochant des applications BtoC.

Ensuite viennent des fonctionnalités utiles pendant le voyage comme la réception d'alertes sécurité ou de changement d'itinéraire et la modification de la réservation. Ces fonctionnalités sont nécessaires pour assurer le confort, la sécurité et l'efficacité du collaborateur lors de ses déplacements professionnels.

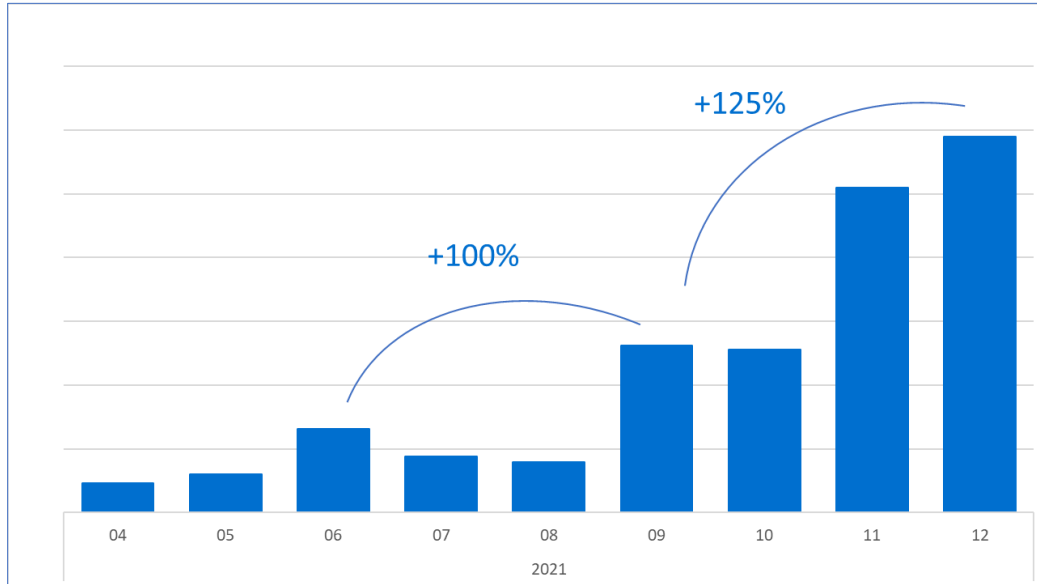
De quelles fonctionnalités mobile souhaiteriez-vous augmenter l'usage ?



En revanche, pour diverses raisons qui peuvent être techniques (équipement de flotte mobile), politiques (restrictions dues à des directives d'entreprise) ou par habitude, le taux d'utilisation reste limité.

Cependant, l'utilisation des outils digitaux tend à se démocratiser. Entre Juin et Décembre 2021, l'utilisation de WhatsApp et du Chat pour contacter les collaborateurs American Express GBT a quadruplé.

Une utilisation croissante des canaux digitaux

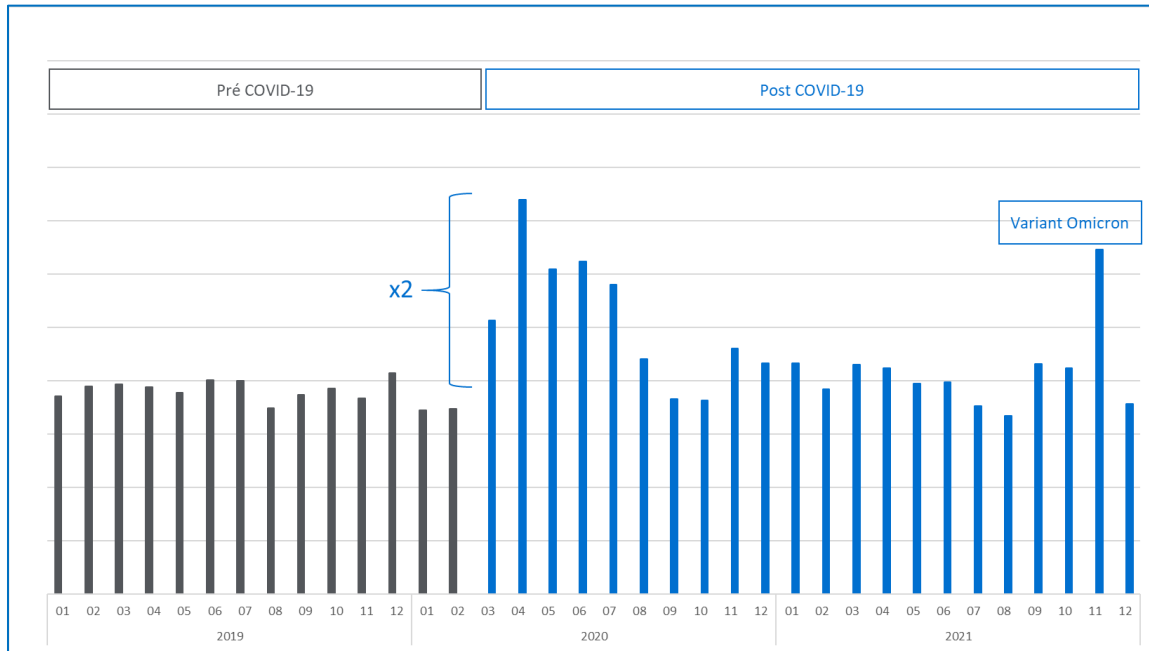


Données : évolution du nombre d'interactions via WhatsApp / Chat - point de vente France - tous clients GBT

La recherche d'un échange avec une personne est particulièrement renforcée en temps de crise. Aussi, le volume d'interactions manuelles par transaction a doublé lors du premier confinement pour revenir à des seuils équivalents à 2019 au début du quatrième trimestre 2020, avec de nouveau une reprise fin 2020.

Ce volume a de nouveau augmenté avec l'apparition du variant Omicron.

Un service humain privilégié en cas de crise



Données : évolution du nombre d'interactions manuelles par transaction - point de vente France - tous clients GBT

Cela laisse donc penser que les voyageurs recherchent un service de l'humain vers l'humain dans l'incertitude et se tournent vers la technologie dans une optique d'optimisation et de contrôle.

Le contact humain reste donc primordial, notamment en cas de crise ou d'évènement non anticipé.

La problématique à moyen terme est de trouver le bon équilibre entre technologie et humain auprès des voyageurs.

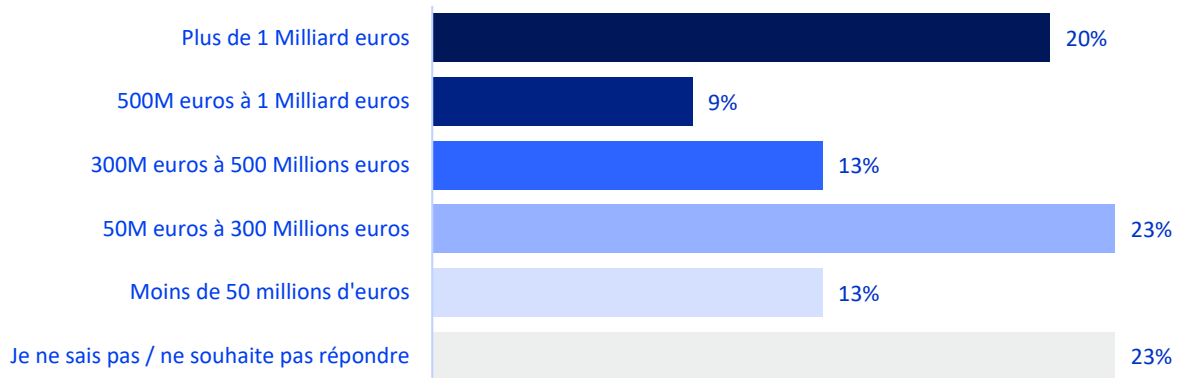
IV. Annexes et sources

A. Sondage et Echantillon

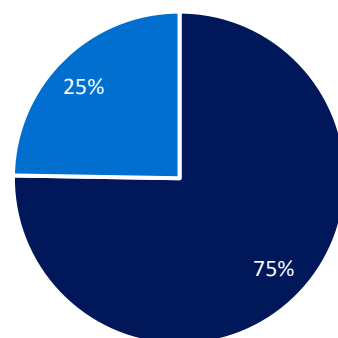
Le sondage du Baromètre du voyage d'affaires édition 2022 est basé sur un questionnaire administré à panel composé de décisionnaires du voyage d'affaires d'entreprises basées ayant une activité économique en France.

L'échantillon est représenté selon les caractéristiques suivantes :

Approximativement, quel est le chiffre d'affaires de votre société ?

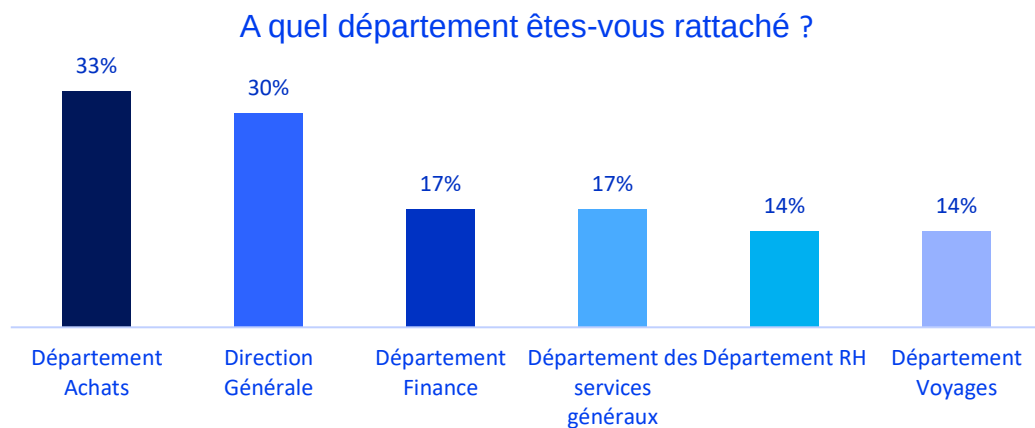


Quelle est la taille de votre entreprise ?



■ Grandes Entreprises ■ PME/PMI

Les répondants sont hiérarchiquement rattachés aux départements/fonctions suivants :



B. Autres sources

Les données quantitatives utilisées pour les analyses prévisionnelles et d'évolutions tarifaires proviennent de la base de données GBT France – Point de vente France – tous clients confondus, sur la période du 1^{er} janvier 2017 au 28 février 2022.

Etude sur la valeur des différents moyens de communication :

Siemens, L. (2011). The Balance between On-line and In-person Interactions : Methods for the Development of Digital Humanities : <https://www.digitalstudies.org/articles/10.16995/dscn.259/>

Etude et Sondage sur les attentes des nouvelles générations :

EY : <https://www.prnewswire.com/news-releases/failure-drives-innovation-according-to-ey-survey-on-gen-z-300714436.html>

Etude sur le rôle du voyage dans l'entreprise :

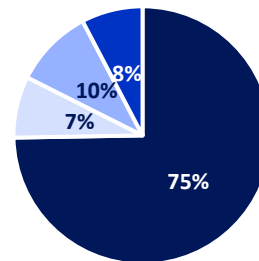
GBT : <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/press-room/business-travel-playing-central-role-in-future-of-work/>

V. Conclusion

Le Baromètre édition 2022 a permis de mettre en avant l'incertitude qu'ont, à moyen terme, les décisionnaires voyages des entreprises et les acteurs du voyage d'affaires. Par exemple, 75% des personnes sondées ne sont pas en mesure ou ne souhaitent pas communiquer leurs prévisions de reprise d'activité des déplacements pour 2022.

Estimation de la reprise en 2022 : Volumes comparés à 2019

- Je ne sais pas / Ne souhaite pas répondre
- <50
- >50<70
- >70



Que ce soit via les prévisions de reprise du trafic, les évolutions tarifaires, les nouveaux comportements voyageurs ou les priorités de demain – l'industrie est dans une phase de transition qui soulève de nombreux enjeux. L'optimisation du rapport Valeur / Coût reste nécessaire mais est complétée par des considérations croissantes comme la sécurité du voyageur, la satisfaction des collaborateurs, les raisons des interactions en entreprise ou encore la décarbonisation.

Les responsables des programmes voyages s'appuient de plus en plus sur leurs partenaires, dont les agences de voyages font partie. Des solutions de bout-en-bout sont attendues afin d'assurer une expérience utilisateur de qualité. L'objectif étant d'assurer l'adhésion des collaborateurs au cadre du programme voyages tout en leur fournissant des outils digitaux similaires au BtoC.

Enfin, l'impact des relations humaines est assimilé sur la totalité de la chaîne de valeur. Que ce soit dans la recherche de valeur pour la croissance de l'entreprises et de ses collaborateurs, ou dans les interactions avec les prestataires, ou encore dans la prise de conscience de l'urgence écologique, l'humain est au centre des enjeux de demain.