

CONCOMITANCE

LE BAROMÈTRE DES VOYAGES PROFESSIONNELS

Résultats de la 16^{ème} enquête annuelle
réalisée pour



par Groupe Concomitance

Droits réservés. Pour toute utilisation des résultats, il est indispensable de citer la source :
Baromètre des Voyages Professionnels EVP 2006 American Express Voyages d'Affaires ®

BAROMETRE DES VOYAGES PROFESSIONNELS
16^{ème} édition - 13 & 14 Novembre 2006 PALAIS DES CONGRES
www.concomitance.com

Groupe Concomitance : N° tél : 01 78 16 52 30 ou infobarometre@concomitance.com

2006 : American Express Voyages d'Affaires présente la seizième édition du Baromètre des Voyages d'Affaires en France.

Comme les années précédentes, le Baromètre dresse une photographie du marché français des voyages d'affaires, une analyse des politiques et des pratiques des entreprises en matière de gestion de leur budget voyages, du rôle des agences de voyages dans ce contexte, ainsi qu'un éclairage sur les perspectives pour 2007.

La légère reprise observée lors des deux dernières éditions continue en 2006, les dépenses liées aux voyages d'affaires étant en légère hausse. Les principaux acteurs (transporteurs et hôteliers) ont tous augmenté leurs tarifs durant l'année, impactant les dépenses voyages d'affaires des entreprises.

Les politiques de voyages se généralisent et sont bien appliquées. En effet, face à l'augmentation du prix des voyages, les entreprises renforcent leurs politiques de voyages. Ces politiques répondent à deux objectifs principaux : maîtriser les coûts et soutenir l'efficacité des collaborateurs. On note cette année un renforcement des règles de déplacement par type de prestataires, à l'exception notable de l'hôtellerie.

2006 est l'année de l'Internet. Internet est désormais le deuxième canal de réservation pour les voyages d'affaires via l'agence de voyages. Il est utilisé en complément des autres canaux classiques et apporte une réelle contribution dans la réduction des coûts directs pour les entreprises. Les entreprises reconnaissent son utilité en particulier pour faciliter l'application de leur politique voyages.

Enfin, les entreprises sont davantage satisfaites de leurs agences cette année sur l'ensemble des indicateurs mesurés. Dans ce contexte, elles sont plus nombreuses à solliciter leur agence pour des prestations autres que l'organisation des déplacements.

Le Baromètre 2006 a été préparé par le Groupe Concomitance à partir d'une enquête réalisée par téléphone auprès des personnes en charge des budgets voyages de 221 entreprises représentatives du marché français (Directeurs Achats, Travel Managers, ...) et des principaux acteurs du marché (transporteurs, loueurs, groupes hôteliers, distributeurs) entre le 11 et 29 septembre 2006.

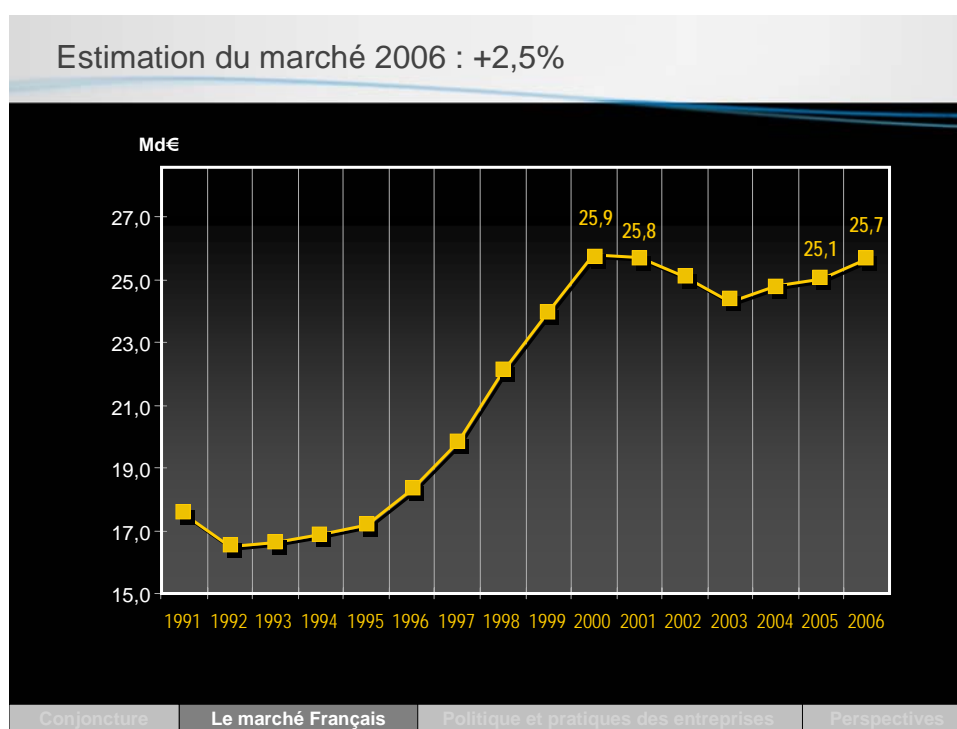
1ère Partie

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU VOYAGE D'AFFAIRES

1.1 Un marché de 25,7 milliards d'euros

Le marché du voyage d'affaires continue légèrement de croître en 2006 avec une prévision de 25,7 milliards d'euros, soit une hausse de 2,5% par rapport à 2005. A noter que ces prévisions de dépenses sont en deçà de l'année 2000 qui reste pour le voyage d'affaires une année de référence. Ces dépenses englobent l'ensemble des dépenses de voyages, de déplacements, de missions et de réceptions (VDMR). La répartition entre les dépenses voyages – déplacements et missions – réceptions est respectivement de 62% et 38%.

Le graphique ci-dessous retrace l'évolution du marché depuis 16 ans.



1.1.1 Un marché tiré par l'international et les grandes entreprises

Selon les résultats du baromètre, 38% des entreprises déclarent avoir augmenté leur budget voyages par rapport à 31% en 2005. Pour les grandes entreprises, ce chiffre est de 46% contre 36% en 2005. La raison avancée par les grandes entreprises pour expliquer cette augmentation est la recherche de nouveaux marchés.

Comme en 2005, le marché des voyages d'affaires est tiré par les dépenses liées à des déplacements internationaux. Les entreprises interrogées déclarent que leurs dépenses pour les vols internationaux sont en hausse de 2,1%, tandis que ce chiffre passe à 3,3% pour les grandes entreprises. Au global, les grandes entreprises déclarent que leurs budgets sont en hausse de 4,3%. En ce qui concerne les secteurs d'activité, ce sont les entreprises de services pour lesquelles la hausse est la plus importante (4,1%), loin devant le commerce et l'industrie. Enfin, les entreprises indiquent dans l'ensemble que leurs dépenses aériennes domestiques sont plutôt stables par rapport à 2005 qui accusait un recul de 1,7% par rapport à 2004.

1.1.2 Une croissance contrastée au plan européen

Cette faible croissance des dépenses voyages sur le marché français s'effectue dans le contexte d'un marché européen très contrasté. La lecture des indicateurs des dépenses aériennes (BSP fin septembre 2006) indique en effet des variations importantes sur les principaux marchés européens :

- + 15,5% en Espagne
- + 7,0% aux Pays-Bas
- + 5,1% en Allemagne
- + 2,0% en Belgique et au Luxembourg
- + 1,9% en Grande Bretagne
- + 0,7% en France
- - 0,8% en Italie
- - 1,0% en Suède.

En Europe, les prix des vols domestiques / court courrier en classe économique ont augmenté entre 2% et 5% tandis que les vols internationaux / long courrier en classe affaires ont évolué entre 3% et 6%. Ces hausses sont principalement liées à l'augmentation du trafic passager, au prix du pétrole et aux fusions et regroupements des compagnies à bas coûts. Il y a également des pressions qui tirent les prix à la baisse, notamment liées à la concurrence sur les longs courriers et au changement des structures tarifaires qui proposent désormais plus de flexibilité.

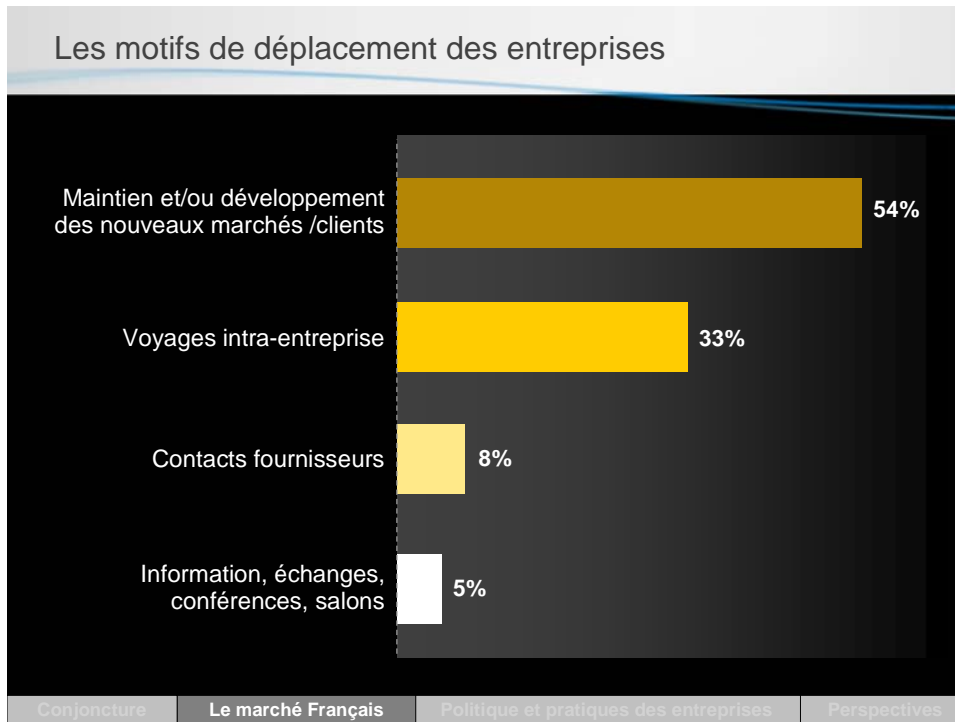
De plus, en ce qui concerne le marché Français, et ce depuis le 1er juillet 2006, l'industrie a vu l'arrivée de la taxe internationale pour l'aide au développement qui est de 1€ sur les vols Europe en classe économique, 10€ en classe affaires, 4€ sur les vols internationaux en classe économique et 40€ en classe affaires.

Pour l'hôtellerie européenne, les prix sont également en hausse. Ils varient de 0% à 3% pour le milieu de gamme et de 1% à 4% pour le haut de gamme. L'hôtellerie en France a vu un accroissement de la demande et des coûts de fonctionnement qui ont impacté les tarifs à la hausse. Pour la location de voitures, les prix ont connu la plus forte hausse du secteur (entre 5 à 10%).

Globalement, les entreprises françaises ont développé des stratégies de réduction drastique de leurs dépenses qui ont permis d'absorber une partie importante de l'augmentation des prix et des nouvelles surcharges. Cette évolution des dépenses est en définitive assez proche de la croissance du PIB, estimée à 2,3% en début d'année et ce malgré l'absence de croissance au troisième trimestre.

1.2 Les motifs de déplacement des entreprises

Le baromètre a introduit cette année de nouveaux indicateurs sur l'analyse des voyages d'affaires. Parmi les entreprises interrogées, 54% des déplacements ont pour objectif de maintenir et développer leur activité tandis que 33% concernent des raisons internes (visites filiales et réunions intra-entreprise) et 5% servent à s'informer notamment au travers de conférences et de salons.



Il y a néanmoins des différences notables en fonction de la taille de l'entreprise sur leurs motifs de déplacements. En effet, le maintien / développement des nouveaux marchés / clients est évoqué par seulement 46% des grandes entreprises, contre 60% pour les moyennes et 65% pour les petites.

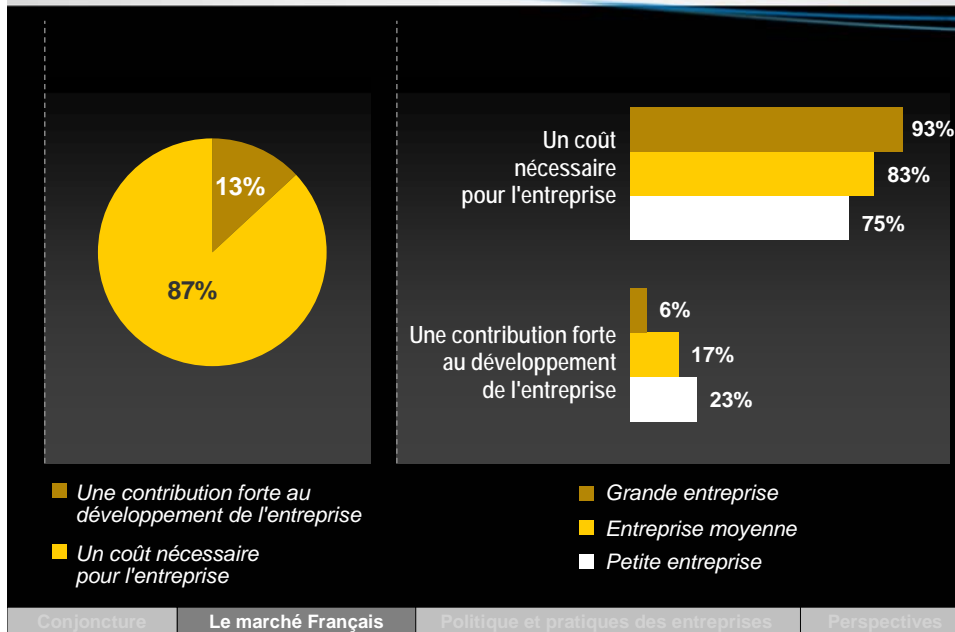
Les grandes entreprises se déplacent autant pour les voyages intra-entreprise que le maintien / développement pour respectivement 46% et 43%.

10% des petites et des moyennes entreprises se déplacent pour prendre contact avec leurs fournisseurs.

1.3 Les dépenses voyages d'affaires sont considérées comme un coût par 87% des entreprises

Un nouvel indicateur cette année permet de valider le fait que la grande majorité des entreprises considère les dépenses voyages comme un coût plutôt qu'un investissement.

Les dépenses voyages d'affaires : coût ou investissement ?

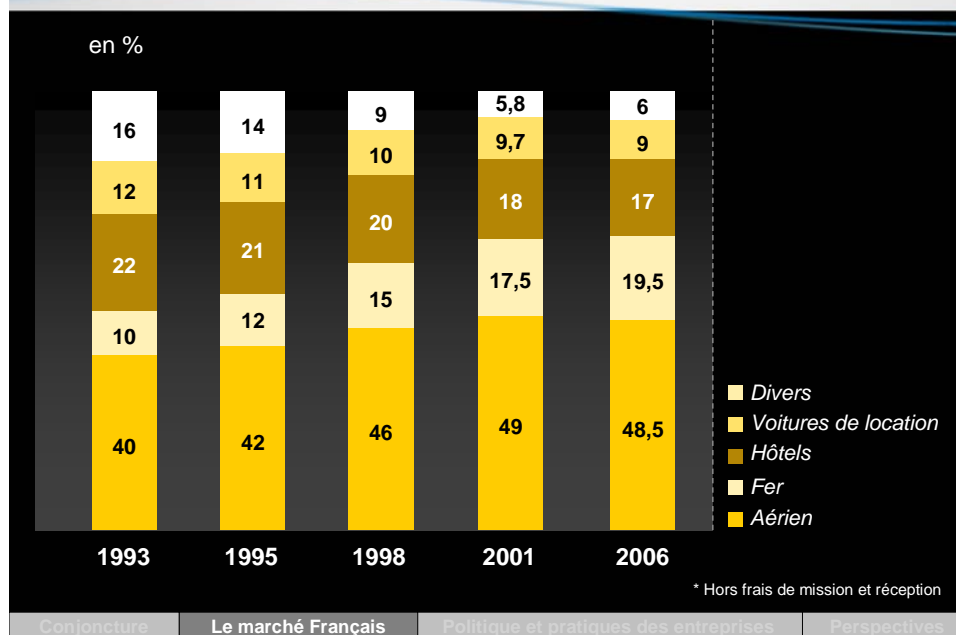


Néanmoins, elles considèrent que ces coûts sont nécessaires pour accompagner leur développement sur les différents marchés. Il faut noter le fait que cette tendance est encore plus marquée chez les grandes entreprises qui sont 93% à le déclarer. Au sein des petites entreprises, 23% déclarent que les dépenses sont considérées comme des investissements, ceci afin de conquérir et fidéliser les clients. La notion de retour sur investissement est pour ce segment de marché davantage prise en compte.

1.4 La structure des dépenses

Depuis 1993, la structure des dépenses a évolué de manière importante. Les transporteurs, que ce soit pour l'aérien ou le rail, représentent désormais presque 70% des dépenses, où en 1993 ils ne représentaient que 50%. L'aérien reste la dépense majeure pour les entreprises françaises passant de 40% à 48,5% durant la même période. Néanmoins, la part du rail est passée de 10% en 1993 à 19,5% en 2006. Cette évolution est liée au développement constant de l'offre ferroviaire tant sur la partie domestique, qu'internationale. Comme cela a été souligné lors des précédents baromètres, la France reste, de ce point de vue, une exception au niveau européen pour le rail. Elle est le seul pays à avoir une part aussi élevée pour le ferroviaire dans les dépenses voyages d'affaires.

Répartition des dépenses voyages et déplacements



La part du rail risque d'augmenter dans les années à venir, notamment sur des trajets de courtes durées. C'est en particulier le cas avec l'arrivée du TGV Est en 2007 qui reliera Paris à Strasbourg en 2h20. Cette ligne à grande vitesse va également permettre de disposer d'un mode de transport alternatif à l'avion pour atteindre les villes de Luxembourg, Francfort, Zurich ainsi qu'une dizaine d'autres villes en Allemagne et en Suisse.

La part du budget hôtellerie continue à diminuer. Elle ne représente que 17,5% par rapport à 22% en 1993. Les entreprises n'arrivent toujours pas à optimiser ce poste de dépense, où l'offre est éclatée avec des tarifications différentes pour une même chambre et aux mêmes conditions en fonction du canal de réservation.

1.5 Les acteurs du marché français

1.5.1 Focus sur l'aérien

Le marché aérien se caractérise cette année par quatre faits marquants :

- La poursuite de l'augmentation des prix et taxes
- De fortes pressions concurrentielles
- L'évolution de l'offre sur le marché
- Un fort développement des e-services

Le secteur aérien a encore eu une année difficile avec la flambée du prix du pétrole. Les hausses du prix du baril de Brent ont en effet conduit les différentes compagnies aériennes à rajouter une surcharge allant de 13€ pour un court courrier jusqu'à 62€ en long courrier.

Ainsi les surcharges par coupon chez Air France étaient, courant juin, de 12€ pour les vols domestiques, 16€ pour les vols moyen courrier et de 55€ pour les vols long courrier. De plus la généralisation de la surcharge pour les billets papier a aussi impacté les coûts liés à

l'aérien. A ces surcharges s'est ajoutée la taxe au profit des pays en voie de développement mise en place le 1^{er} juillet 2006.

La pression concurrentielle est forte tant au plan domestique qu'international. Sur l'hexagone, le train reste le principal concurrent de l'aérien sur la plupart du territoire, seules les villes de Toulouse et Nice sont en concurrence directe. Les compagnies low cost ne semblent pas pour l'instant, sur la partie voyages d'affaires, tirer leur épingle du jeu. On estime à moins de 3% la part en valeur des low cost sur ce marché. Depuis juillet 2005, Il y a eu 80 nouvelles liaisons à bas coûts entre la France et l'Europe. Ryanair essaye de s'implanter en France avec un premier hub français à l'aérogare MP2 de Marseille, accès initialement prévu sur des liaisons vers l'étranger.

Au plan européen, l'avion reste le mode de transport privilégié sur la majorité des axes, les seules exceptions aujourd'hui étant Londres et Bruxelles. Néanmoins, avec l'ouverture de la ligne TGV Est, il y aura davantage de concurrence sur l'ouest de l'Allemagne, la Suisse et le Luxembourg. Par ailleurs, l'ouverture de la ligne grande vitesse en Grande Bretagne, devrait conforter encore plus la position de l'Eurostar sur les liaisons Paris – Londres grâce à des trajets de 2h15. Enfin, les compagnies américaines se redéplient sur les marchés internationaux où elles sont en concurrence directe avec les compagnies nationales européennes notamment sur l'axe Europe – Etats-Unis.

L'offre aérienne se densifie notamment sur l'Asie et la Chine. Air France a augmenté ses fréquences vers la Chine. La compagnie nationale opère désormais 47 vols hebdomadaires vers Beijing, Shanghai, Hong Kong et Canton. Les statistiques de la DGAC confirment que, outre le trafic vers l'Asie (hors Japon) +12%, les deux régions qui connaissent l'accroissement de trafic le plus important sur les derniers mois sont le Moyen Orient +17,2% et l'Amérique Latine et les Caraïbes +11,4%.

L'année 2006 a également vu un fort développement des e-services. Les passagers peuvent non seulement réserver en ligne, mais également enregistrer leurs billets et même désormais imprimer leurs cartes d'embarquement. Pour ceux qui ne souhaitent pas faire l'enregistrement en ligne, ils disposent de bornes en libre service dans les aéroports permettant l'enregistrement sans passer par le guichet.

Les compagnies aériennes ont travaillé activement à la définition d'offres de pré et post acheminement. Ces nouveaux services aident à la gestion des files d'attente en réduisant les temps d'enregistrement permettant par exemple aux passagers, sans bagage à enregistrer, d'arriver à la dernière minute.

1.5.2 Focus sur le rail

Le marché du rail se caractérise cette année par quatre faits marquants :

- Prix moyens à la hausse de 2%
- Un nouveau portail pour les clients entreprises
- Des baisses des commissions agence à 4,8% en janvier 2007
- L'évolution de l'offre sur le marché européen

Les prix des billets ont augmenté en moyenne de 2% en 2006 soit une hausse plus modérée qu'en 2005 (+3%).

Sur le marché Affaires, la SNCF poursuit le développement de son offre à destination des professionnels et des entreprises.

Dans un premier temps, un portail dédié aux professionnels a vu le jour en 2006, proposant aux clients un service 100% en-ligne permettant de créer jusqu'à 10 comptes collaborateurs, un accès à des services annexes (hôtels, avion, accès à la gamme publique SNCF...) et la possibilité de pré enregistrer des voyages.

Le portail devrait évoluer en 2007 avec des services payants :

- **Service Plus** qui inclura : l'envoi automatique du mail de confirmation en copie à une adresse électronique supplémentaire, le récapitulatif mensuel détaillé : entreprise / collaborateur, l'affichage de la politique de voyages ;
- **Service Premium** qui proposera les mêmes services que Service Plus avec des analyses personnalisées des achats (format PDF), un récapitulatif mensuel des mouvements de comptes (format PDF), une mise en copie pour la hiérarchie, un module reporting personnalisé.

En 2007, la SNCF compte lancer un portail dédié aux entreprises. Ce portail intégrera une assistance à la gestion des voyages élargie à de nouvelles prestations comme l'accès aux prix négociés SNCF /Entreprises, la possibilité d'ouverture de compte (paiement différé sur facture), la mise à disposition d'une cellule dédiée sur l'après vente, la livraison des billets (coursier, courrier express).

En droite ligne avec les pratiques existantes pour les agences de voyages et l'aérien, il est prévu que des frais de services modulaires au forfait ou à l'acte soient facturés aux clients.

A partir du 1^{er} janvier 2007 un taux de rémunération unique à 4,8% des agences de voyages sera mis en place. Cette nouvelle baisse des commissions s'inscrit dans un cadre général amorcé depuis plus de trois par l'ensemble des prestataires. Cette baisse est très sensible d'autant qu'elle englobe l'ensemble des commissions qui étaient respectivement de 7,8% pour les lignes nationales et de 10% pour les lignes internationales.

La concurrence sur le marché européen va s'accroître en 2007 avec l'arrivée du TGV Est mettant ainsi en concurrence de nouvelles liaisons à l'est de France (Strasbourg...) et aussi à l'international. La nouvelle ligne mettra Francfort et Stuttgart respectivement à 3 h 45 et 3 h 50 de Paris, Bâle à 3 h 30 et Zurich à 4 h 30, autant de nouveaux marchés à concurrencer avec l'aérien. A l'automne 2007, suite à la construction du second tronçon de la ligne à grande vitesse britannique, Eurostar déplacera ses services de la gare de Waterloo International à St Pancras International, également dans le centre de Londres. Les temps de trajets seront encore réduits, et ramenés respectivement à 2h15 minutes entre Paris et Londres et 1h51 minutes entre Bruxelles et Londres. La part de marché d'Eurostar de 71% sur l'axe Paris – Londres devrait passer à 80% grâce à ces nouveaux aménagements.

1.5.3 Focus sur l'hôtellerie

Le marché de l'hôtellerie se caractérise cette année par trois faits marquants :

- L'augmentation des prix sur l'ensemble des segments de marché d'environ 3%
- Le peu de maîtrise par les entreprises de leur budget hôtel
- L'élargissement de l'offre

L'année 2006 est en passe d'être l'une des meilleures années pour l'hôtellerie sur l'ensemble de l'Europe avec des taux d'occupation en hausse notamment en France, en Grande Bretagne et en Espagne montrant qu'il y a de nouveau une forte demande de la part des clients.

Les prix ont augmenté sur l'ensemble des segments. C'est principalement sur les segments de l'hôtellerie économique et du haut de gamme que les hausses ont été les plus fortes. (+ 3% pour les 0 à 1 étoile et +5% pour les 4 étoiles).

Comme cela a été précisé, les entreprises ont toujours du mal à cerner leur budget hôtel. Ceci se caractérise par une faible proportion d'entreprises ayant mis en place des règles dans leur politique voyages. Cela s'explique par le fait que l'offre continue d'être très fragmentée entre les hôtels, les brokers et les sites Internet.

Dans ce contexte, il est très complexe d'imposer des règles fortes tant pour la réservation que pour le suivi et la consolidation des dépenses. Le fractionnement de l'offre rend donc complexe les gains de productivité.

L'offre sur le marché français commence à s'élargir avec le développement de l'hôtellerie longue durée. En complément de quelques acteurs historiques, de nouvelles chaînes s'implantent sur le marché. Cette offre qui s'adresse plutôt à des séjours supérieurs à un mois permet d'économiser jusqu'à 30% par rapport aux coûts conjugués du séjour et de la restauration. Le principal obstacle au développement de ce type d'hébergement est à ce jour la faible couverture géographique et les capacités qui restent encore limitées (7% du parc hôtelier)

1.5.4 Focus sur la location de voitures

Le marché de la location de voitures se caractérise cette année par trois faits marquants :

- Un marché stable et des prix en hausse de 5 à 10%
- Un contrôle plus strict des entreprises
- Des nouvelles technologies qui se développent

Pour le marché Corporate, les prix ont augmenté en 2006 entre 5% et 10% pour un volume de location en légère diminution sur ce segment. Les loueurs ont répercuté une partie des augmentations de leur coût de flotte (notamment à cause d'une diminution sensible du nombre de véhicules disponibles), de leurs infrastructures (parking, taxes aéroports et gares...) et de la hausse du carburant.

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mettre en place des règles spécifiques à la location de voitures dans le cadre de leur politique voyages. Outre les efforts mis en place sur les choix des catégories ou la mise en place de règles strictes sur les conditions d'abandon des véhicules, ces dernières sont à la recherche de nouvelles économies notamment sur des aspects comme la dématérialisation des factures et le paiement par cartes logées.

Les loueurs ont par ailleurs fortement développé l'accès aux nouvelles technologies permettant via une adresse URL de disposer de statistiques complètes et consolidées sur les locations et ce pour tous les canaux de réservation.

2ème Partie

POLITIQUES ET PRATIQUES DES ENTREPRISES

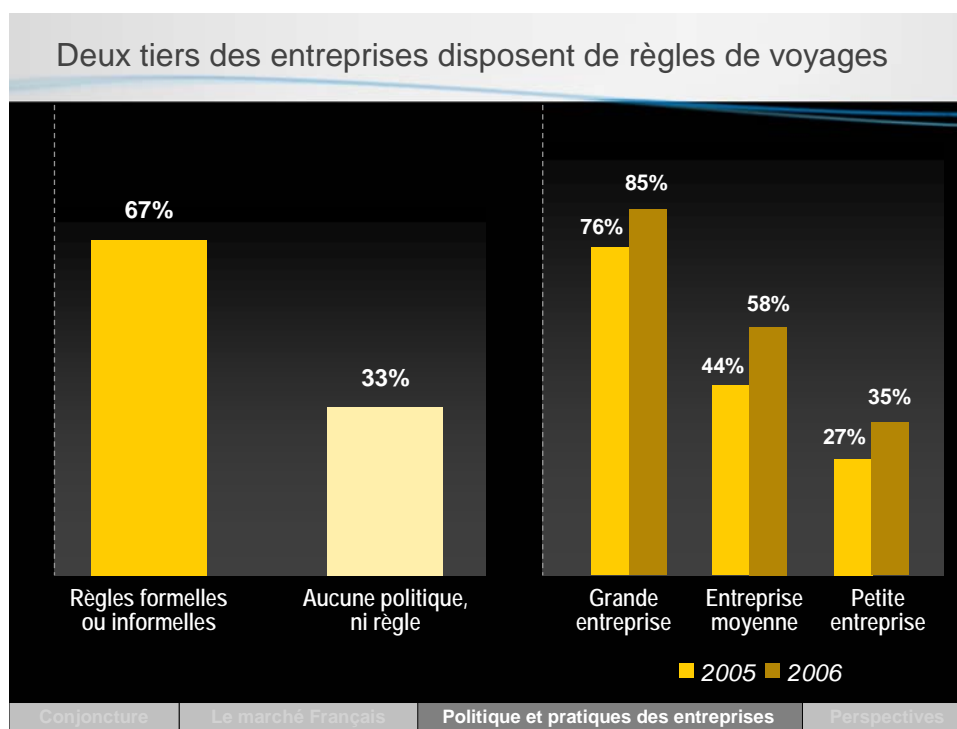
Les grandes tendances en 2006 sont

1. Le renforcement des règles liées aux voyages d'affaires
2. Le fort accroissement de l'utilisation d'internet
3. L'accroissement de la demande de prestations à valeur ajoutée auprès des agences de voyages

2.1 Le renforcement des règles liées aux voyages d'affaires

2.1.1 Deux tiers des entreprises disposent de règles de voyages

Selon les entreprises interrogées lors du baromètre 2006, 67% d'entre elles ont désormais des politiques voyages ou des règles formelles en place. De telles politiques sont aujourd'hui en vigueur dans 85 % des grandes entreprises, 58 % des moyennes et 35 % des petites. Il y a donc une corrélation entre la taille de l'entreprise et l'existence de règles. Ces politiques répondent à deux objectifs principaux : maîtriser les coûts et renforcer l'efficacité des collaborateurs.



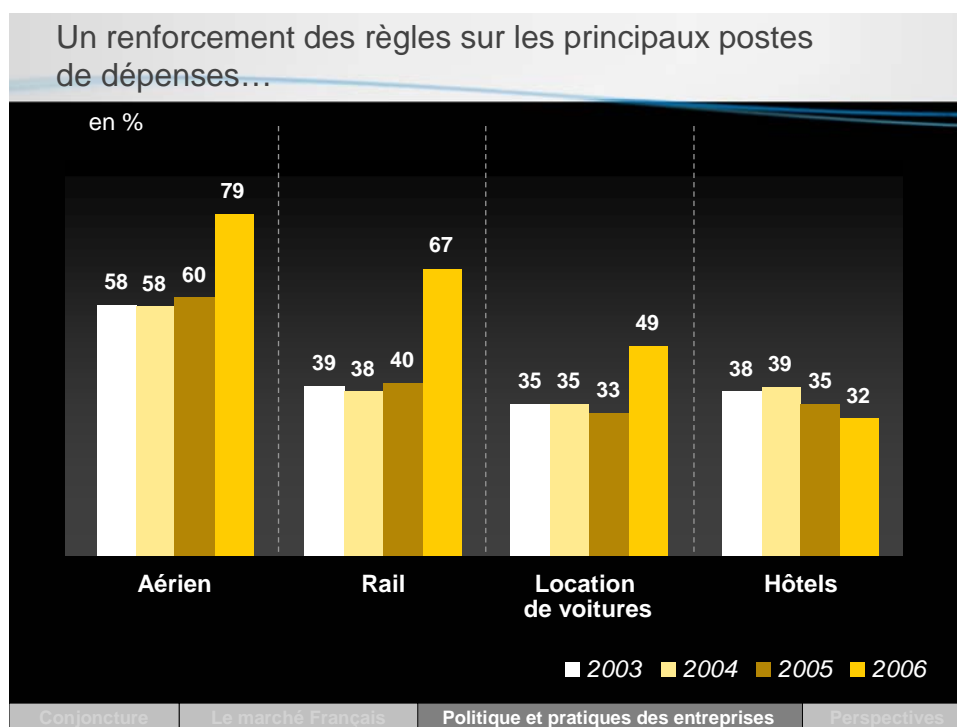
Par rapport à 2005, quelle que soit leur taille, les entreprises ont davantage mis en place des règles de voyages formelles ou informelles. C'est un signe que la maîtrise des dépenses et l'optimisation des budgets sont non seulement une préoccupation pour les grandes entreprises, mais commence également à l'être pour les moyennes et mêmes les petites entreprises.

Cette année, le baromètre fourni des informations sur les raisons de la non mise en place de règles et de politiques voyages. Pour 48% des entreprises, l'absence de règles est liée à des raisons de refacturation de leurs frais à leurs clients. Ce chiffre est de 55% pour les petites entreprises.

D'autres facteurs de la non mise en place d'une politique voyages rentrent en ligne de compte, en particulier pour les petites entreprises qui ont peu de collaborateurs en déplacement. Elles considèrent pour 36% d'entre elles que ce n'est pas dans leur culture d'entreprise.

2.1.2 Un renforcement des règles sur les principaux postes de dépenses

Depuis 2003, le nombre d'entreprises ayant des règles en place est resté plutôt stable, mais en 2006 il y a eu une forte progression sur l'ensemble des principaux postes de dépenses. Pour les voyages en avion, qui représentent près de 50% des dépenses, elles sont désormais 79% à avoir des règles contre 60% l'an dernier. Cette hausse importante est sans doute une volonté des entreprises de maîtriser les coûts aériens qui ont flambé en 2006 comme cela a été évoqué précédemment.



La même tendance est observée pour les déplacements en train. 67% des entreprises interrogées ont des règles en place tandis qu'elles n'étaient que 40% en 2005. Depuis 2005, il y eu un durcissement des règles pour le train, notamment pour les déplacements inférieurs à 2h. Les entreprises obligent désormais les collaborateurs à voyager en 2ème classe et non plus en 1ere. Pour un trajet Paris - Lille dans la journée, un aller retour en 2ème coûte 100€, tandis qu'en 1ere il coûte 130€. Une règle de ce type permet à l'entreprise d'économiser 30€ sur le voyage.

Près de la moitié des entreprises interrogées a des règles en place pour la location des voitures. Elles ont pris conscience des économies potentielles à réaliser. La hausse des différentes taxes (parking, essence) et des nouvelles surcharges dans les gares a sans doute influencé les entreprises pour faire évoluer leurs règles vers davantage de contraintes. A titre d'exemple, les surcharges dans les gares pèsent de plus en plus, 16% des locations étant désormais effectués suite à un trajet en train, par rapport à 18% en avion.

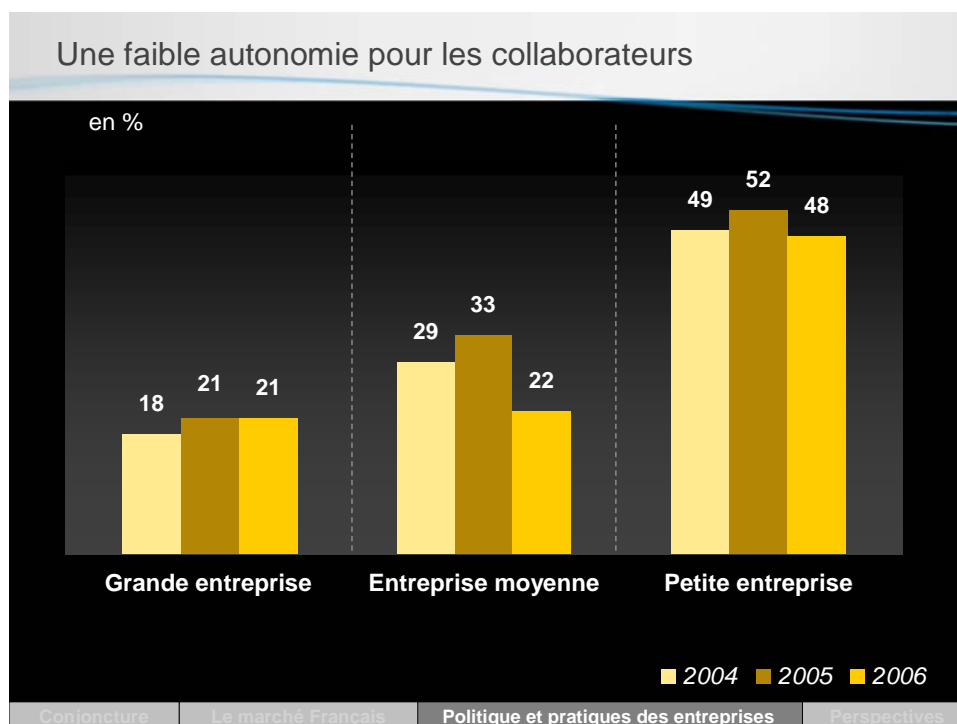
La seule exception concernant le durcissement des règles est pour l'hôtellerie. En effet, cette année les entreprises sont moins nombreuses à avoir mis des règles en place, une tendance entamée en 2004. Comme déjà évoqué, la multiplication des offres sur Internet n'a pas simplifié la tâche pour les entreprises, car la même chambre peut être trouvée avec des

tarifs différents sur le site web de l'hôtel ou sur le site d'un broker. Le débat sur l'optimisation des coûts hôteliers reste entier alors que près de 20% des dépenses de déplacement professionnel concernent ce poste.

2.1.3 Les moyennes entreprises réduisent l'autonomie des collaborateurs

Le fait marquant en 2006 est le comportement identique des entreprises de tailles moyenne et des grandes entreprises. Cette année, le nombre d'entreprises de taille moyenne accordant une autonomie importante à leurs collaborateurs est en forte baisse. Elles étaient un tiers à accorder une large autonomie en 2005 tandis que cette année, elles ne sont plus que 22%. Cette tendance à la réduction de l'autonomie des collaborateurs est en droite ligne avec l'ensemble des mesures prises sur les politiques voyages.

Les moyennes entreprises ont en effet bien compris qu'en réduisant l'autonomie des collaborateurs, il était possible de réaliser des économies importantes sur le budget voyages.

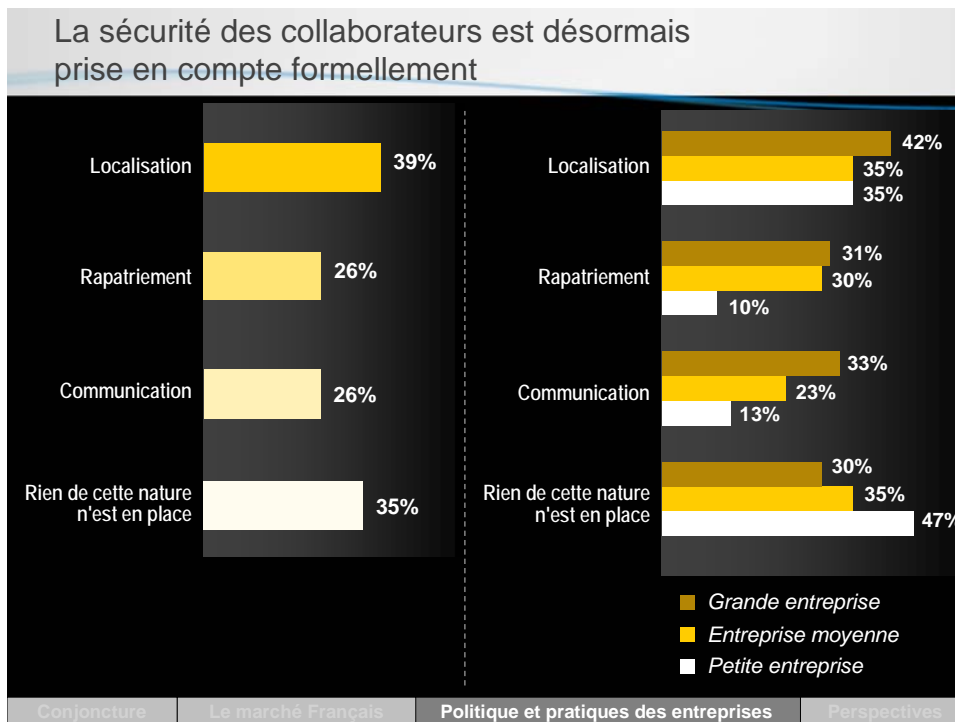


Les petites entreprises accordent toujours autant d'autonomie à leurs collaborateurs par rapport aux dépenses voyages d'affaires. 48% accordent une autonomie importante, ce niveau reste quasiment inchangé depuis 2004.

2.1.4 La sécurité des collaborateurs prise en compte dans la politique voyages

Selon les résultats du baromètre, la majorité des entreprises a mis en place des outils ou des processus destinés à assurer des conditions de sécurité optimales pour leurs collaborateurs. Pour faire face aux risques sanitaires, aux attentats terroristes et aux catastrophes naturelles deux tiers des entreprises ont mis en place des mesures d'accompagnement de leurs collaborateurs.

A titre d'exemple, 39% ont mis en place des mesures permettant de localiser leurs collaborateurs à tout moment et 26% ont mis en place des outils permettant d'informer leurs collaborateurs à tout moment.



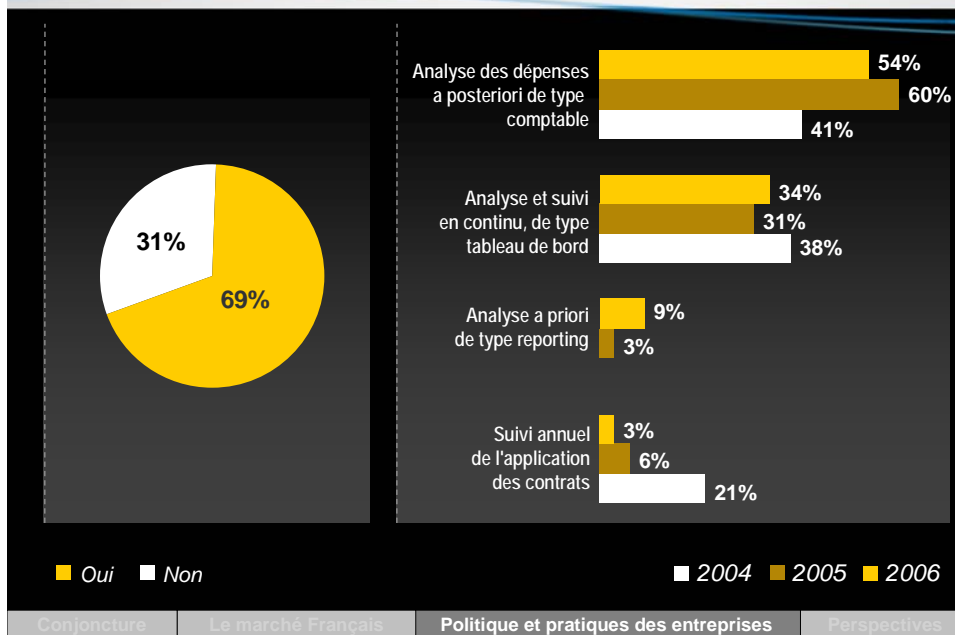
Un chiffre clé du baromètre est celui concernant la possibilité de rapatrier immédiatement un collaborateur. 26% des entreprises ont mis des procédures en place à ce sujet, 31% et 30% respectivement chez les grandes et moyennes entreprises. Près de 50% des petites entreprises n'ont aucune mesure en place, sans doute liée à la nature nationale de la majorité de leurs déplacements. 54% des entreprises ont mis en place elles-mêmes les différents processus, tandis que 7% font appel à leur agence de voyages et 7% via un prestataire externe spécialisé.

2.1.5 Les entreprises de mieux en mieux dotées en procédures de contrôle et de suivi des dépenses voyages

Les entreprises sont plus nombreuses à avoir des processus de contrôle et de suivi des dépenses voyages en 2006. Elles sont désormais 69% contre 65% en 2005. Cette hausse confirme la volonté des entreprises de mieux maîtriser leurs dépenses voyages. Le développement des outils se fait surtout en interne. Elles sont 86% à les développer, tandis que seulement 4% font appel à des conseils externes contre 13% en 2005.

Les contrôles au sein des entreprises sont effectués par les départements achats, finance et contrôle de gestion, une tendance identique aux baromètres précédents. De plus, 93% des entreprises intègrent elles mêmes les outils de contrôle et de suivi, 24% en s'appuyant sur la direction des achats et 69% sur les services généraux, financiers et informatiques.

70% des entreprises ont des procédures de contrôle et de suivi des dépenses voyages

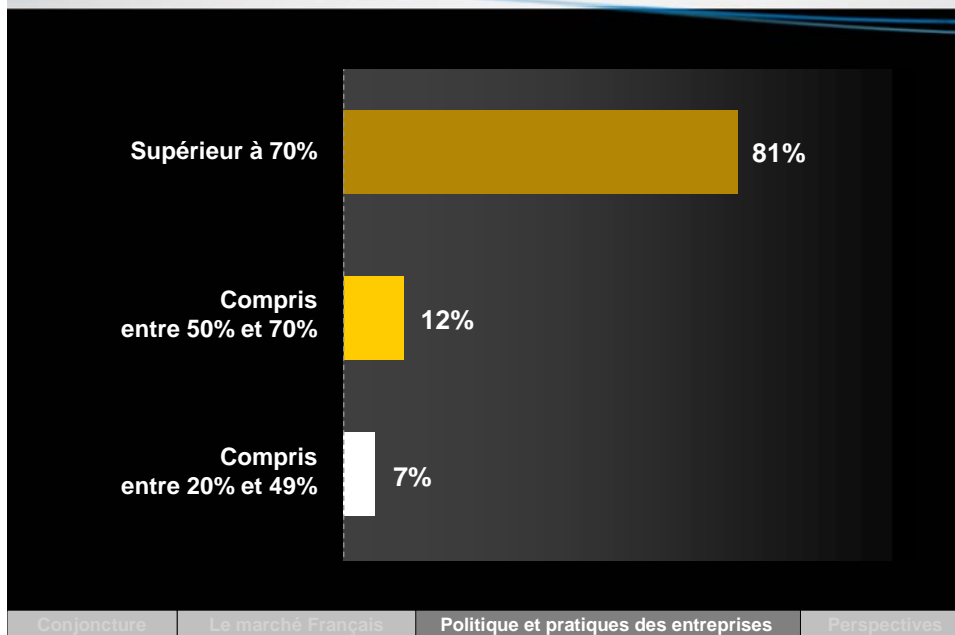


Les entreprises utilisent davantage les solutions apportées par les agences de voyages, notamment les outils d'analyse de type « pré-trip ».

La méthode de contrôle la plus utilisée est celle de l'analyse des dépenses a posteriori de type comptable, 54% des entreprises déclarent l'utiliser. Les analyses et suivis en continu de type tableau de bord sont également plébiscités par 34% des entreprises interrogées. Il est clair qu'il y a eu une évolution depuis quelques années dans la méthodologie de contrôle. Le suivi annuel n'est plus d'actualité avec seulement 3% des entreprises utilisant cette méthode en 2006 par rapport à 21% en 2004.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les taux d'application des politiques voyages soient très élevés parmi les entreprises interrogées, ce qui confirme que les entreprises ont renforcé les règles et les outils de contrôle des politiques voyages.

Des taux d'application de la politique voyages élevés

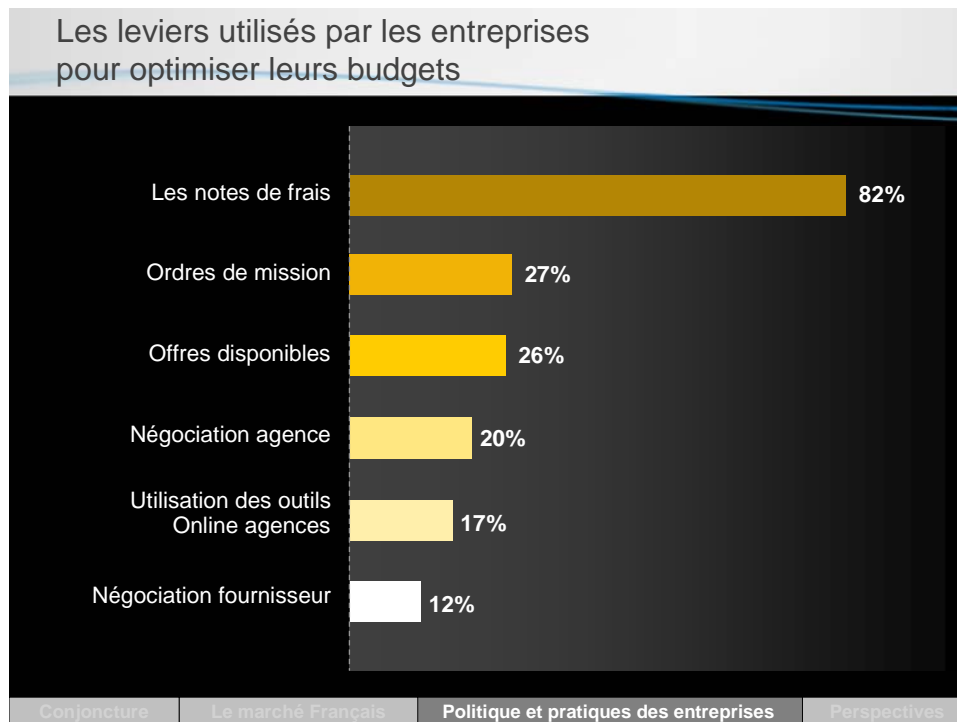


Le baromètre révèle que 81% des entreprises déclarent avoir un taux d'application supérieur à 70%, un chiffre qui est très élevé. Ces taux aussi élevés sont le fruit du renforcement des procédures de contrôles de la politique voyages, de la pratique des outils Internet et de la forte implication des Travel Management Compagnies pour accompagner les entreprises.

2.1.6 L'optimisation des dépenses voyages

Le levier le plus utilisé pour optimiser le budget voyages d'affaires est à 82% celui des notes de frais loin devant les ordres de missions à 27%. Les entreprises privilégient des dispositifs permettant de contrôler la dépense au niveau du collaborateur.

Elles sont néanmoins 26% à chercher les meilleures offres disponibles à travers leurs agences ou les différents sites Internet. Certaines entreprises, en faible nombre, déclarent être prêtes à adapter les horaires voire le jour du déplacement pour économiser sur leur budget déplacement.



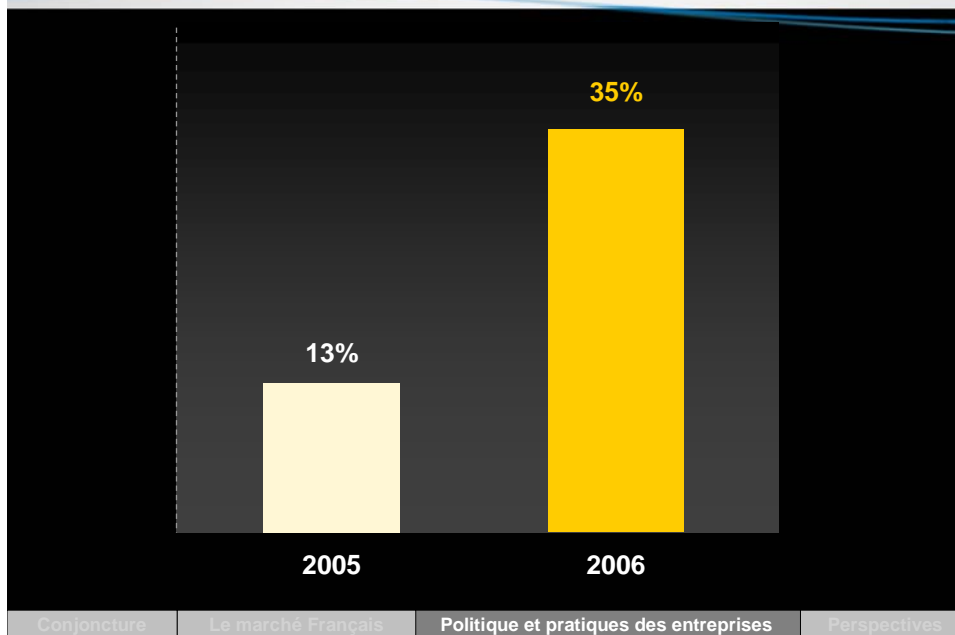
La négociation agence est privilégiée par 20% des entreprises interrogées alors qu'elles sont moins nombreuses à négocier directement avec les fournisseurs, seulement 12%. Cet état de fait est semble-t-il paradoxal puisque les agences de voyages ne représentent qu'un faible pourcentage (moins de 5%) de la dépense globale.

2.2 L'Internet utilisé de plus en plus dans le cadre des voyages d'affaires

2.2.1 La pratique de la réservation en ligne est en hausse

Le baromètre 2006 révèle qu'Internet est devenu un canal essentiel pour les entreprises dans le cadre des voyages d'affaires. Elles sont désormais 35% à l'utiliser par rapport à 13% en 2005. A noter que l'usage d'Internet vient en complément d'autres canaux traditionnels (agences, centre d'appels) et peut les remplacer sur certains types de déplacements, notamment pour les voyages simples (un aller retour en avion ou train) ou récurrents. Parmi les entreprises interrogées, 54% d'entre elles indiquent que l'usage d'Internet est en progrès tandis que 45% déclarent que son usage se stabilise.

La pratique de la réservation en ligne est en hausse



Cette hausse dans l'usage d'Internet est liée à la montée en charge de l'usage des outils de réservation par les entreprises, en place depuis plus de 4 ans. Même si l'usage est en hausse, le baromètre révèle que les principales utilisations d'Internet par les collaborateurs sont le recueil d'information à 98% et la réservation en ligne pour 88% des entreprises interrogées.

Il demeure encore une confusion dans l'esprit des entreprises sur la notion de réservation en ligne. C'est notamment le cas pour les entreprises ayant mis en place des bons de commandes électroniques qui, même s'ils passent par le canal Internet, requièrent une intervention manuelle de l'agence pour une réservation effective.

Le paiement en ligne est par ailleurs une pratique qui se développe même si ce dernier s'effectue le plus souvent via une facturation centralisée.

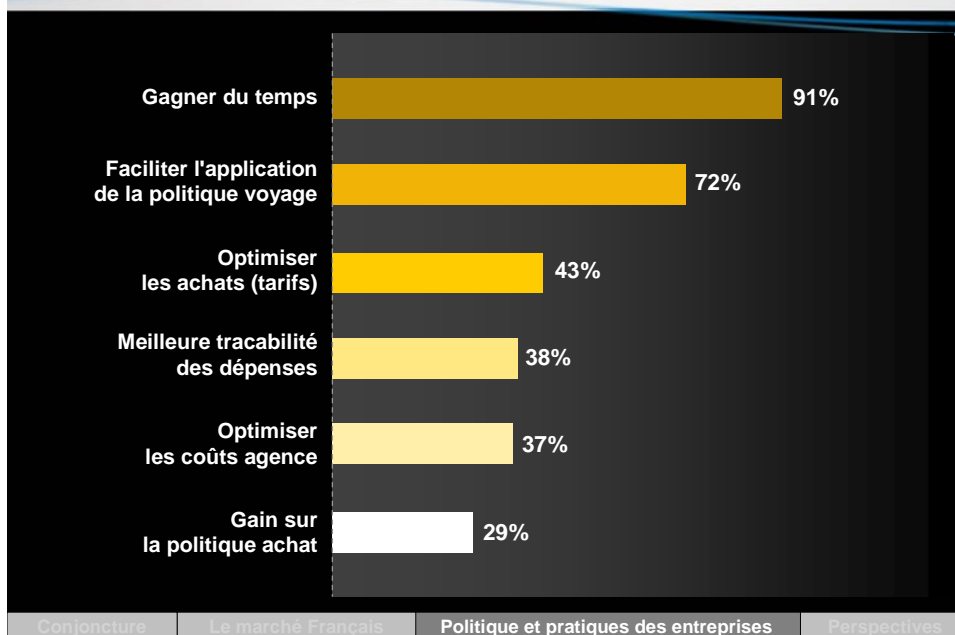
Les enjeux pour les prochaines années sont de transformer ces démarches en ligne en un acte de réservation en ligne unique de bout en bout incluant la facturation. C'est à cette condition que les entreprises pourront réduire davantage les coûts du traitement auprès de leur agence.

2.2.2 L'Internet apporte des solutions à l'entreprise

Dans le contexte de la maîtrise des coûts, Internet s'affirme comme un outil permettant aux entreprises de réduire à la fois leurs coûts directs et indirects tant sur la partie achat que sur le contrôle des dépenses.

Pour 91% des entreprises interrogées, l'usage d'Internet permet de gagner du temps dans le cadre des voyages d'affaires. Les évolutions des outils du marché vers davantage d'ergonomie et une meilleure intégration des besoins fonctionnels des entreprises (notamment sur la partie rail) ont apporté plus de fluidité et de rapidité dans leur utilisation.

Ce que permet Internet...



Pour 72% des entreprises, l'Internet permet de faciliter l'application de la politique voyages. Ce chiffre est à mettre en relation avec celui du taux d'application de la politique voyages qui pour plus de 80% des entreprises interrogées est supérieur à 70%. Dans ce contexte, plus d'un tiers des entreprises déclare logiquement que l'usage d'Internet optimise leurs coûts sur achats auprès des prestataires avec lesquels elles ont des accords (transporteurs et agences de voyages).

2.2.3 Les sites des agences de plus en plus utilisés

Les entreprises interrogées ont déclaré que l'usage des sites Internet des agences était en hausse importante en 2006, confirmant qu'Internet est devenu un canal clé dans la relation entre les entreprises et les agences. Internet est utilisé dans la même proportion que les boutiques des agences.

Les entreprises interrogées ont dans l'ensemble surestimé l'emploi effectif d'Internet comme canal de réservations à part entière (de bout en bout). Au demeurant, il est intéressant de s'arrêter sur les tendances qui montrent un doublement de l'usage d'Internet.

A titre d'exemple, pour la réservation des vols et des trains, l'usage du site Internet de l'agence est en forte augmentation. Les sites des agences seraient utilisés par 27% des entreprises en 2006 pour la réservation des billets d'avion par rapport à 13% en 2005. Durant la même période l'usage des boutiques et des plateaux / implants est en baisse. La tendance est la même pour la réservation des billets de train. Il y a un déport de la boutique et des plateaux / implants vers le site Internet, 28% des entreprises auraient utilisé le site de l'agence cette année contre 14% en 2005.

La complémentarité des canaux classiques (centre d'appels, implants et agences) et des outils en ligne est manifestement un facteur important pour les entreprises. Elles peuvent désormais choisir le canal le mieux adapté en fonction de leurs besoins. Pour l'entreprise, la réservation d'un aller retour Paris – Londres dans la journée est simple et faisable avec les outils en ligne. Quand il s'agit des déplacements plus complexes, par exemple, un départ Paris – Londres le matin, une connexion sur Madrid en fin d'après midi pour terminer la journée à Bruxelles, les entreprises sont rassurées de pouvoir contacter les plateaux, les implants ou les agences pour effectuer ce type de déplacement qui nécessite le savoir faire de l'agence.

2.2.4 Les facteurs clés permettant de réussir la mise en place d'Internet

Les entreprises déclarent cette année qu'il n'y a plus de frein pour le développement de la réservation en ligne. Les freins déclarés lors du baromètre de 2005, notamment concernant la perte de temps pour les collaborateurs et la lourdeur du processus de commandes et de modifications pour les collaborateurs ne sont plus d'actualité. Les évolutions observées vers l'usage des sites Internet sont assez logiques. Les portails et les outils proposés par les agences se sont nettement améliorés, ils proposent davantage de services en ligne, ils sont plus fiables et plus ergonomiques. Dans ce contexte, il n'est pas non plus étonnant que les notions de conseil et d'assistance du côté des fournisseurs revêtent moins d'importance qu'en 2005.

La réussite de la mise en place des outils en ligne repose selon les entreprises sur trois facteurs clés. A l'ergonomie et l'implication du management qui étaient déjà cités en 2005 les entreprises rajoutent cette année la compétitivité des prix.

Pour réussir, l'approche conjointe entre le management et les agences peut faciliter la tâche du management, permettant à la direction de se reposer sur les agences lors de la phase de conduite du changement. Quand à l'ergonomie, les outils sont de plus en plus « user friendly », les fournisseurs ayant fourni un travail considérable dans ce domaine.

Le prochain défi pour les entreprises ayant mis en place un outil en ligne est l'optimisation de son usage. Par optimisation de l'usage il faut entendre la profondeur de l'usage de l'outil (élargissement à l'ensemble des prestataires en plus de l'aérien) ainsi que le maintien et le développement de son usage (garder et développer les niveaux d'utilisation). Pour ce faire, le suivi de la montée en puissance de l'outil doit être effectué au quotidien avec une communication forte relayée par des équipes de spécialistes dédiés au fonctionnement optimal de l'outil.

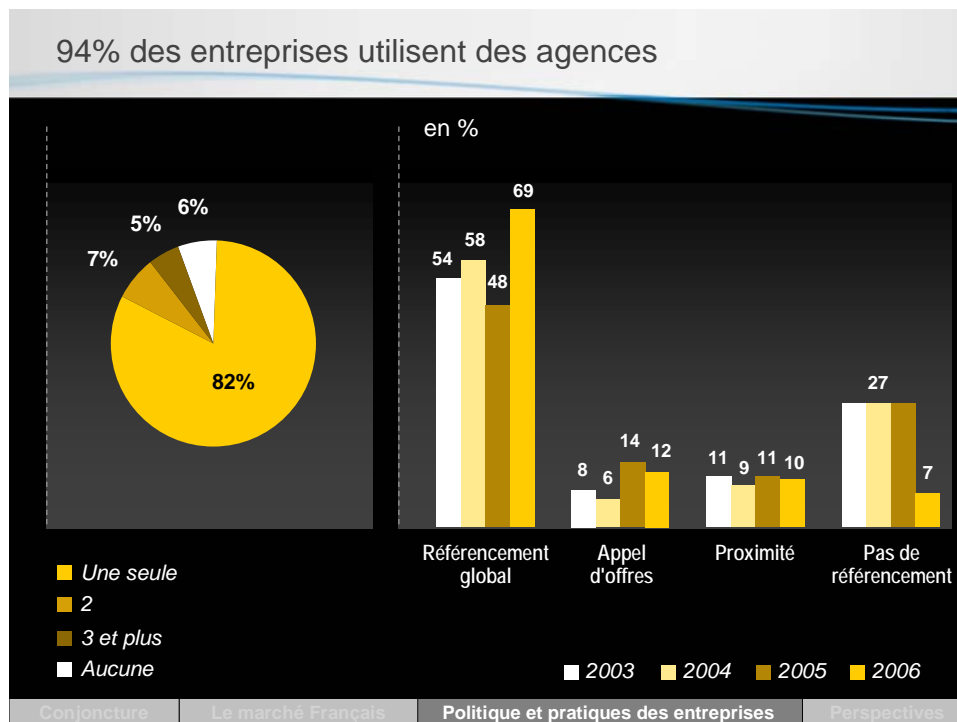


2.3 Un accroissement de la demande de prestations à valeur ajoutée auprès des agences de voyages

2.3.1 94% des entreprises utilisent des agences

Les agences de voyages continuent à jouer un rôle fondamental dans la gestion et l'optimisation des budgets de déplacements en France.

Selon les entreprises interrogées, 94% d'entre elles travaillent avec les agences, un chiffre identique à celui de 2005. A noter que 82% des entreprises déclarent travailler avec une seule agence, dans le but de pouvoir consolider plus facilement les données à travers des processus cohérents et de réaliser des économies d'échelle en passant toutes leurs dépenses via un seul fournisseur.



Cette professionnalisation des rapports entreprises / agences a naturellement pour conséquence une formalisation des rapports dans plus de 80% des cas (via un référencement ou un appel d'offres).

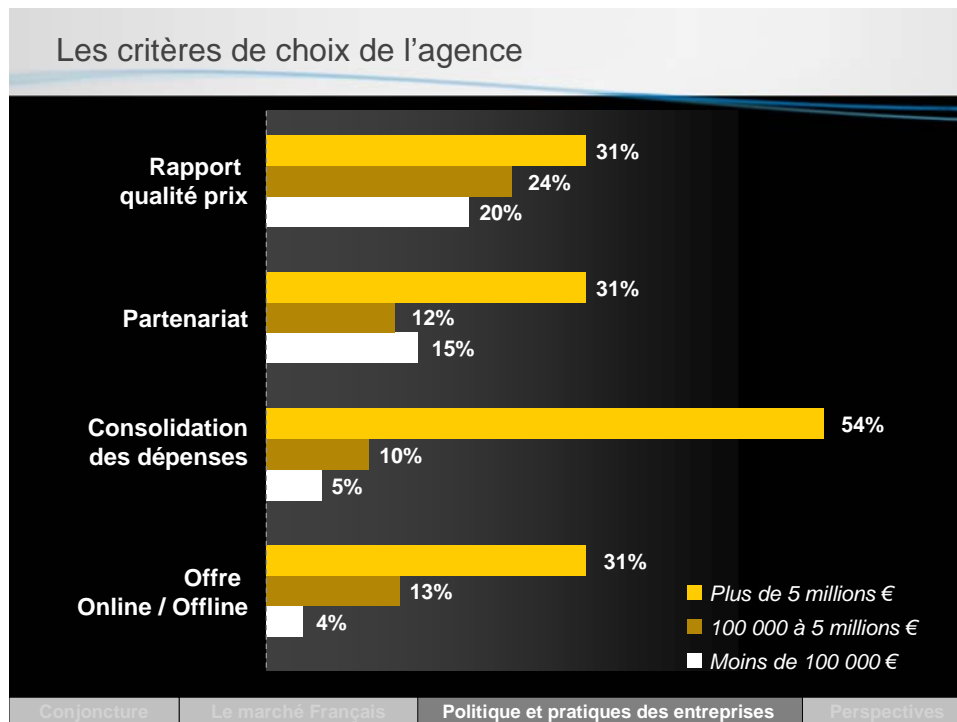
Le référencement est le principal mode utilisé pour choisir l'agence de voyages. Les entreprises déclarent à 69% choisir l'agence par ce mode. A noter qu'entre 2005 et 2006, il y a eu une forte évolution pour le référencement notamment chez les grandes entreprises - 76% contre 55%.

La proximité de l'agence reste un mode de sélection pour 10% des entreprises, c'est le cas pour 17% des petites entreprises et 22% des moyennes entreprises. L'appel d'offres est surtout utilisé par les grandes entreprises à 20%.

Par rapport aux années précédentes, l'absence de formalisation des relations est passée de 27% à 7%.

2.3.2 Quels sont les critères utilisés lors du choix de l'agence ?

Un nouvel indicateur dans le baromètre permet d'établir les critères utilisés pour sélectionner l'agence de voyages. Même si la majorité des entreprises sélectionne les agences via un référencement, quatre facteurs sont déterminants dans le choix d'une agence de voyages.



A noter que les critères de choix sont différents selon les budgets voyages, les petites entreprises ayant proportionnellement davantage tendance à privilégier le rapport qualité prix et le caractère partenarial de la relation.

Fait marquant, les grandes entreprises cherchent d'abord des agences capables de consolider leurs dépenses, elles sont 54% à le déclarer.

Elles mettent la capacité à consolider les dépenses avant le prix. Cette consolidation des dépenses est stratégique, sa fiabilité est un élément clé pour la réalisation des objectifs d'économies.

Les grandes entreprises cherchent également auprès des agences dans une même proportion une offre combinée online / offline, une relation de partenariat et un rapport qualité prix.

Il y a fort à penser que la notion de complémentarité des canaux online / offline sera désormais un critère de choix structurant dans le choix d'une agence.

2.3.3 82% des entreprises rémunèrent leur agences par un transaction fee

Le baromètre révèle également que le transaction fee est désormais le mode de rémunération des agences de voyages pour 82% des entreprises. Elles ne sont plus que 9% à continuer à rémunérer l'agence à l'année. En 2006, cet aspect a été creusé auprès des entreprises, 20% des entreprises constatant que ce nouveau modèle de rémunération apporte une meilleure visibilité des coûts. De même, 20% pensent que ce mode de rémunération a permis une concurrence accrue entre les acteurs sur le marché. Néanmoins, 15% des entreprises déclarent que la visibilité des coûts s'est dégradée tandis que 40% des entreprises ne voient aucun changement par rapport à l'ancien modèle sur les voyages d'affaires.

Le nouveau modèle économique a conduit les agences à être plus professionnelles.

La relation entre les entreprises et l'agence n'est plus un simple contrat de fourniture de billets. Les entreprises rémunèrent les agences désormais pour la gestion des transactions, et surtout pour atteindre des résultats sur la mise en place de règles permettant de réduire leurs dépenses, de mettre en place l'application de leurs règles, de développer le reporting et l'innovation. L'ensemble de ces points fait l'objet de suivis et de mesures au travers d'indicateurs clés de performance (Service Level Agreement).

2.3.4 Les entreprises ont davantage sollicité les agences de voyages en 2006

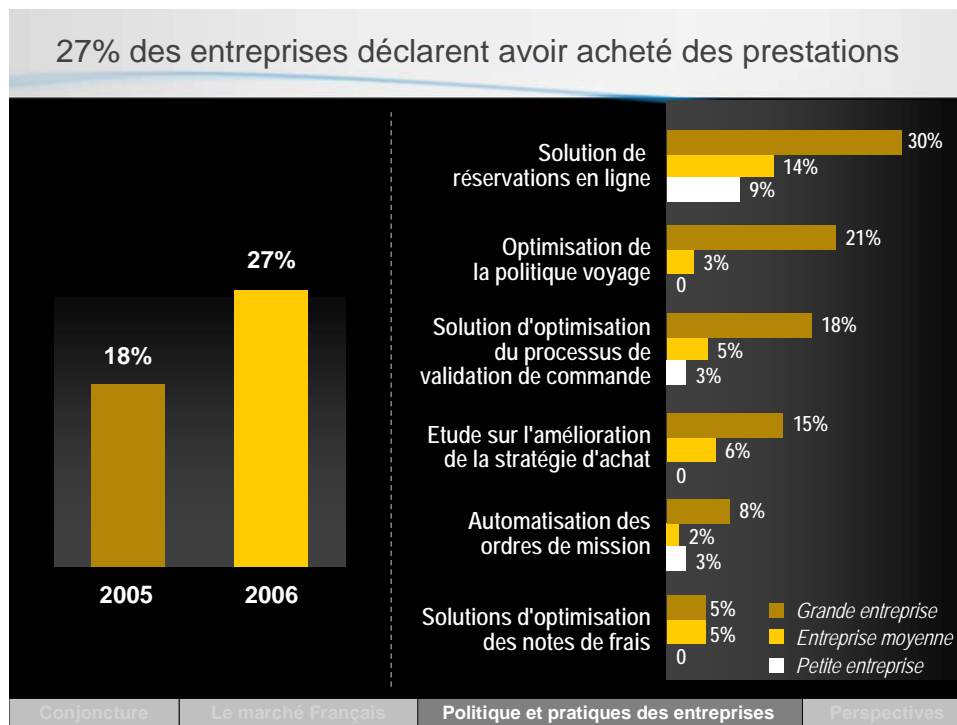
En 2006, les entreprises ont davantage sollicité les agences de voyages pour diverses prestations. Au global, 27% des entreprises déclarent avoir acheté des prestations par rapport à 18% en 2005.

Ces achats concernent principalement des solutions de réservation en ligne pour tous les segments de marché qui sont en hausse de 7 points par rapport à 2005.

Les grandes entreprises ont naturellement fait davantage appel à leur agence de voyages. 38% d'entre elles déclarent avoir acheté des prestations contre 20% pour les moyennes et 12% pour les petites.

A noter que les agences de voyages sont désormais sollicitées pour des types de prestations qui touchent l'ensemble des processus voyages.

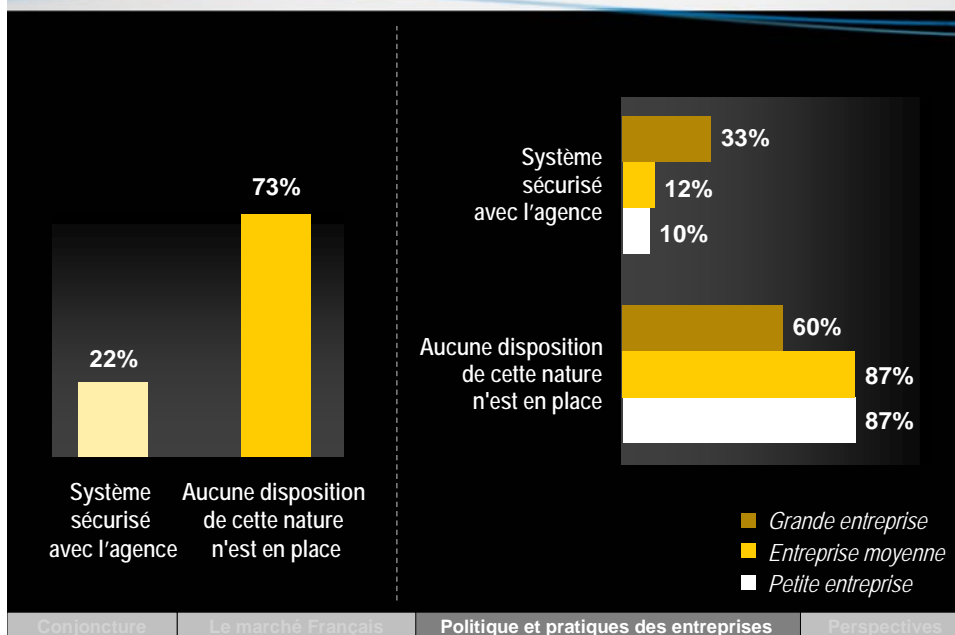
Les entreprises ont également interrogé les agences pour des prestations de benchmark tarifaire de programmes hôteliers et de prestations d'intégration de systèmes notamment pour l'alimentation des systèmes d'information comptables suite à la mise en place de la facturation dématérialisée.



2.3.5 La protection des données est une préoccupation grandissante

Le baromètre nous révèle que 22% des entreprises interrogées ont pris des mesures pour protéger les données concernant les déplacements de leurs collaborateurs. Pour les grandes entreprises, elles sont 33% à avoir un système sécurisé avec l'agence, tandis que les moyennes et petites entreprises ne sont que 12% et 10% à protéger leurs données.

De nouveaux enjeux : la protection des données



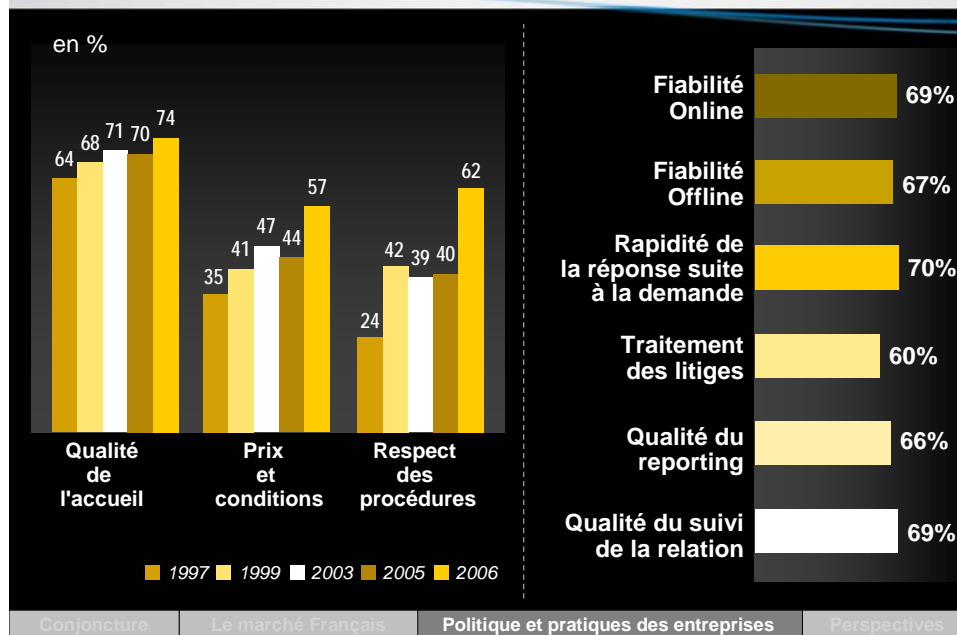
Les dispositifs de protection des données sont loin d'être généralisés pour tous les segments de marché alors que les déplacements peuvent fournir des données très sensibles sur le comportement des entreprises (lieux de déplacement, nombre de voyages, nom de collaborateurs).

Ce sujet est en passe de devenir un enjeu majeur pour les entreprises en réponse à un récent rapport des Renseignements Généraux qui indique que plus d'un quart des entreprises françaises ferait l'objet d'espionnage économique.

2.3.6 Les entreprises sont plus satisfaites de leurs agences

Les entreprises sont davantage satisfaites de leurs agences cette année sur l'ensemble des indicateurs mesurés. Parmi les indicateurs clés : la qualité de l'accueil est désormais à 74% contre 70% en 2005, les prix et conditions à 57% contre 44% et le respect des procédures à 62% contre 40%. Les agences ont consacré beaucoup d'efforts pour améliorer leurs prestations et les services proposés aux entreprises. C'est un des effets directs de la formalisation des rapports agences-entreprises et de la modification du système de rémunération.

Les agences : taux de satisfaction à la hausse



De nouveaux indicateurs ont été mesurés cette année en particulier la fiabilité du online et du offline. Le niveau de satisfaction des deux canaux est très similaire, le offline à 67% et le online à 69%, démontrant l'importance du bon fonctionnement de ces deux canaux en concomitance pour les entreprises.

Les litiges entre les entreprises et les agences restent la difficulté majeure. Les agences travaillent avec les transporteurs et les prestataires pour améliorer la situation, mais il reste des efforts importants à faire pour atteindre un niveau acceptable pour les entreprises.

En terme de satisfaction globale, le nombre d'entreprises très satisfaites est en baisse. Parallèlement le niveau d'exigence des entreprises a augmenté avec le temps. La cohabitation du online et du offline a eu un impact sur les niveaux de satisfaction, le contact humain restant important pour beaucoup de personnes. Dans ce contexte, les agences travaillent et investissent pour automatiser certains processus afin de libérer les conseillers et apporter davantage de valeur ajoutée aux prestations délivrées.

3^{ème} Partie

PERSPECTIVES 2007 :

DES NOUVEAUX ENJEUX ET UN MARCHÉ INCERTAIN

2.4 L'environnement au cœur des politiques voyages

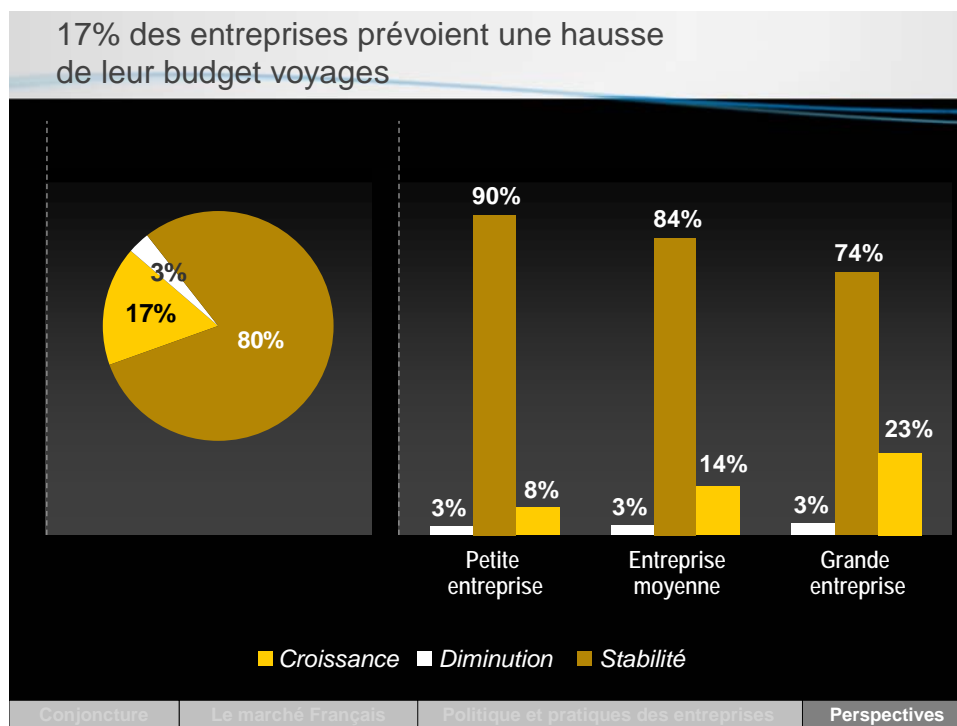
Cette année les entreprises déclarent pour 72% d'entre elles s'intéresser aux problématiques environnementales (particulièrement les émissions de CO2) pour la mise en place de leur politique voyages.

Selon le baromètre, 35% déclarent être prêtes à modifier leurs comportements en remplaçant certains déplacements par des conférences vidéo ou téléphoniques.

Ce phénomène est en passe de devenir un nouveau critère de définition d'une politique voyages et de ce fait impactera le rôle de conseil des agences de voyages.

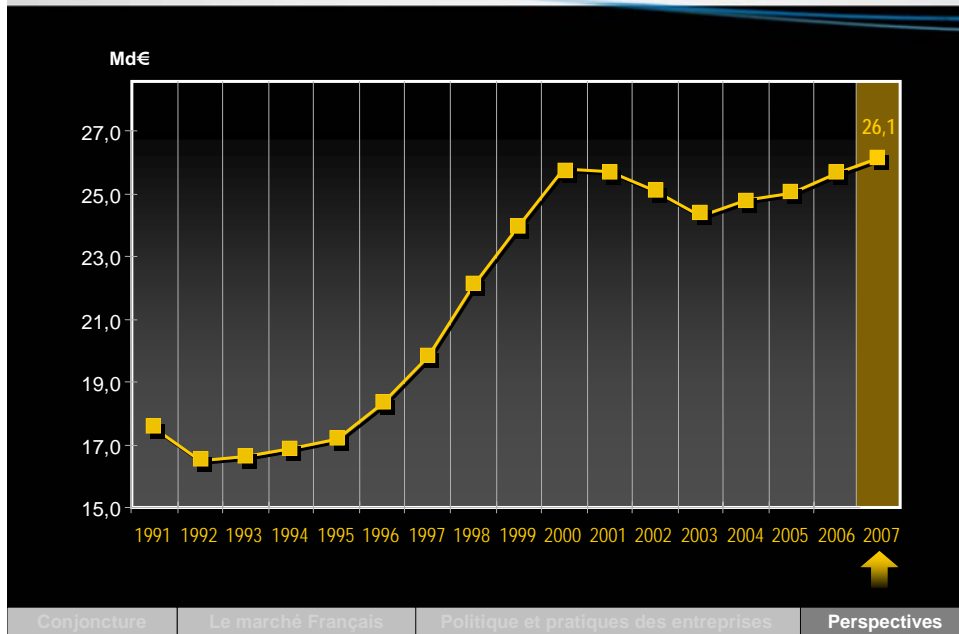
2.5 2007 : un marché incertain

Selon les entreprises interrogées, elles seront 17% à augmenter leur budget voyages d'affaires en 2007, tandis que 80% prévoient un budget stable par rapport à 2006. Les grandes entreprises devraient à 23% augmenter leur budget en 2007.



L'année 2007 semble être assez proche de 2006 avec une demande de la part des entreprises de stabilisation des budgets de déplacements (environ 1,5% d'augmentation des dépenses) dans un contexte d'accroissement du nombre de déplacements et d'augmentation des prix.

Perspectives : Estimation du marché en 2007



Le marché devrait atteindre 26,1M€ en 2007, soit une hausse de 1,5% par rapport à 2006.