

CONCOMITANCE

LE BAROMÈTRE DES VOYAGES PROFESSIONNELS

Résultats de la 17ème enquête annuelle
réalisée pour



par le Groupe Concomitance

Droits réservés. Pour toute utilisation des résultats, il est indispensable de citer la source : Baromètre des Voyages Professionnels EVP 2007 American Express Voyages d'Affaires ®

BAROMETRE DES VOYAGES PROFESSIONNELS

17ème édition – Novembre 2007

www.concomitance.com

2007 : American Express Voyages d'Affaires présente la dix-septième 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, ainsi qu'un éclairage sur les perspectives pour 2008. Cette année, pour tenir compte des évolutions du marché, un focus sur 50 grands comptes Européens a été réalisé. Les résultats font l'objet d'une analyse spécifique à la fin de ce rapport.

La reprise observée lors des trois dernières éditions continue en 2007, mais d'une manière plus soutenue dans un contexte d'augmentation générale des prix des principaux acteurs du marché quel que soit le secteur d'activité.

Une politique voyages formelle est désormais en place dans plus de la moitié des entreprises interrogées et son taux d'application est en forte progression par rapport à 2006. Les politiques voyages sont construites afin d'optimiser les coûts en fort contraste par rapport aux années précédentes. Après l'aérien et le rail, les entreprises ont pris des mesures pour durcir les règles pour la location des voitures et l'hôtellerie, postes de dépenses qui historiquement étaient peu suivis.

Le baromètre de 2006 a révélé la percée d'Internet dans le cadre des voyages d'affaires. Cette année, plus de la moitié des entreprises déclarent que l'usage d'Internet est une pratique qui se stabilise dans un contexte élargi d'utilisation du multicanal. Ce sont l'optimisation des coûts ainsi que le gain de temps qui motivent principalement ce choix.

Les agences de voyages travaillent activement avec la très grande majorité des entreprises sondées, non seulement pour la réservation et la distribution des billets, mais également, tendance qui se confirme, pour la fourniture de prestations à valeur ajoutée. En 2007, les entreprises ont globalement acheté davantage de conseil, en particulier, des prestations d'études sur l'amélioration de leur stratégie d'achat. Le passage du management fee au transaction fee semble porter ses fruits avec comme effet pour les entreprises une clarification encore plus nette cette année de leurs relations avec les agences. Enfin pour la troisième année consécutive les agences ont encore progressé en termes de satisfaction sur les différents indicateurs.

Le baromètre révèle que les pratiques des grands comptes qu'ils soient localisés en France ou en Europe sont assez similaires pour ce qui concerne la couverture de leur politique voyages et le type de prestations achetées auprès des agences. Néanmoins, les grands comptes Européens ont une maturité plus forte concernant la pratique de la réservation en ligne, notamment pour ce qui concerne la mesure effective de la performance de l'outil.

Le Baromètre 2007 a été préparé par Concomitance à partir d'une enquête réalisée par téléphone auprès des personnes en charge des budgets voyages de 208 entreprises françaises représentatives du marché économique français (Directeur Achats, Travel Managers...) entre le 10 et 28 septembre 2007. Le focus grands comptes Européens a été réalisé auprès de 50 comptes multinationaux en Allemagne, en Belgique, au Danemark, en Espagne, en Norvège, aux Pays Bas, en Suède et au Royaume Uni entre le 3 et 17 octobre 2007.

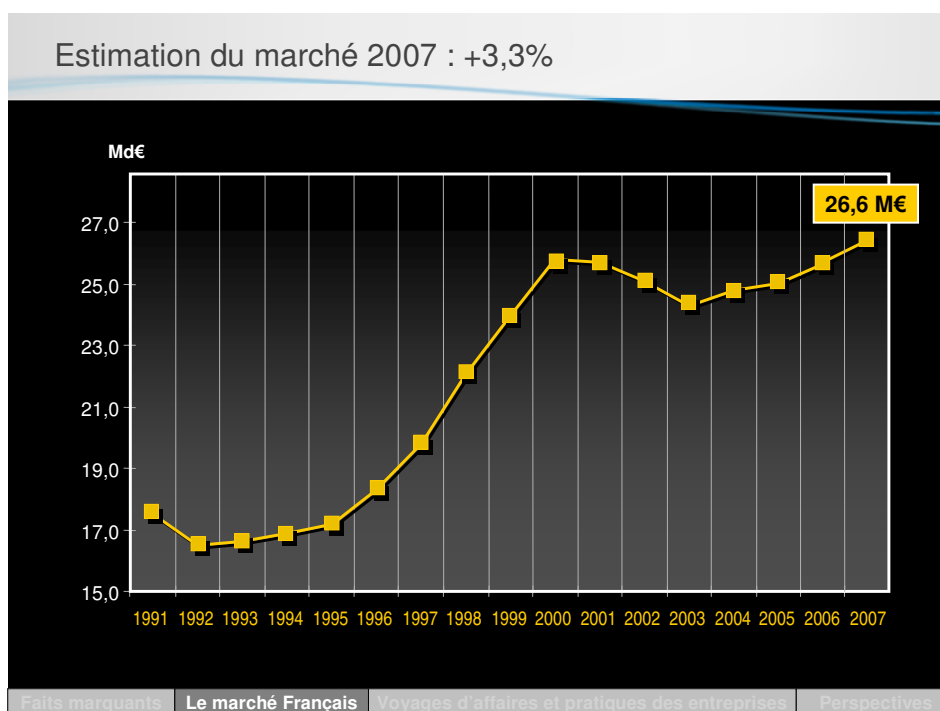
1ère Partie

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU VOYAGE D'AFFAIRES

1.1 Un marché de 26,6 milliards d'euros

Le marché du voyage d'affaires a cru en 2007 de 3,3%, pour atteindre une valeur de 26,6 milliards d'euros. A noter que ces prévisions de dépenses dépassent le marché de 2000 qui était jusqu'à présent l'année de référence du marché des voyages d'affaires. Ces dépenses englobent l'ensemble des dépenses de voyages, de déplacements, de missions et de réceptions (VDMR).

Le graphique ci-dessous retrace l'évolution du marché depuis 17 ans.



La répartition entre les dépenses voyages – déplacements et missions – réceptions est respectivement de 62% et 38%.

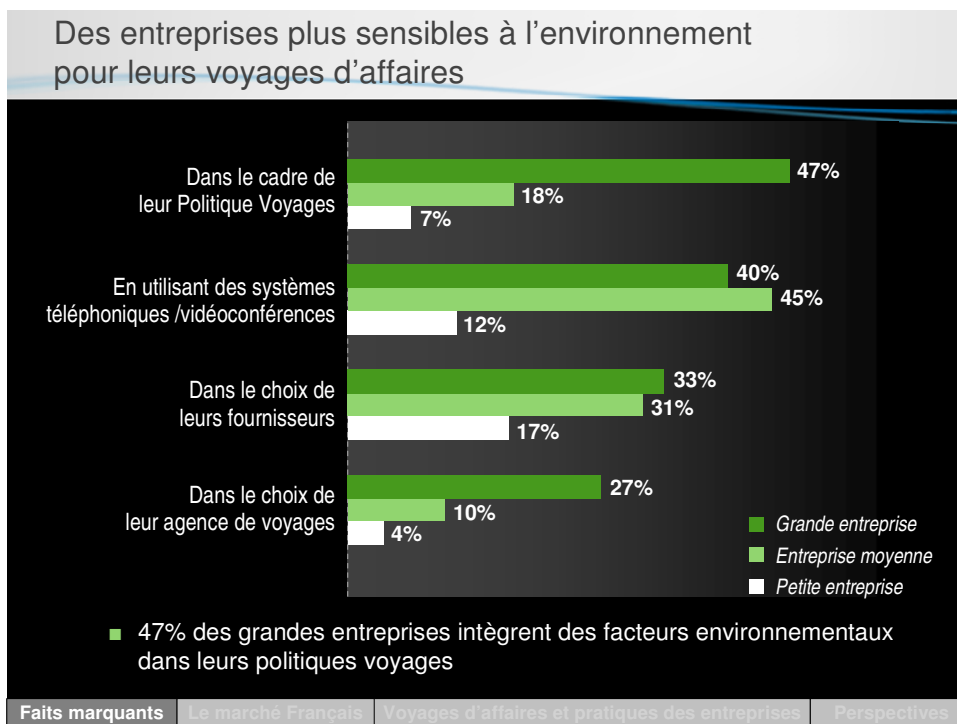
1.1.1 Un marché tiré par les grandes entreprises notamment à l'international

Selon les résultats du baromètre, 35% des entreprises déclarent avoir augmenté leur budget voyages au cours des douze derniers mois. Pour les grandes entreprises, ce chiffre est de 45% comme l'an passé (46%).

Comme lors des deux derniers baromètres, le marché des voyages d'affaires se développe au travers des dépenses liées aux déplacements internationaux. Les entreprises interrogées déclarent que leurs dépenses pour les vols internationaux sont en hausse de 3,9% contre 2,1% l'an passé. Ce chiffre est de 4,3% pour les grandes entreprises contre 3,3% en 2006. Il faut également noter que les grandes entreprises déclarent que leurs budgets sont en hausse de 5,8%. En ce qui concerne les secteurs d'activités, ce sont les entreprises du secteur du commerce pour lesquelles la hausse est la plus importante à 4,4%, devant l'industrie à 3% et le service à 2,9%. Les dépenses aériennes domestiques sont stables par rapport à celles observées en 2006.

1.1.2 Des entreprises plus sensibles à l'environnement

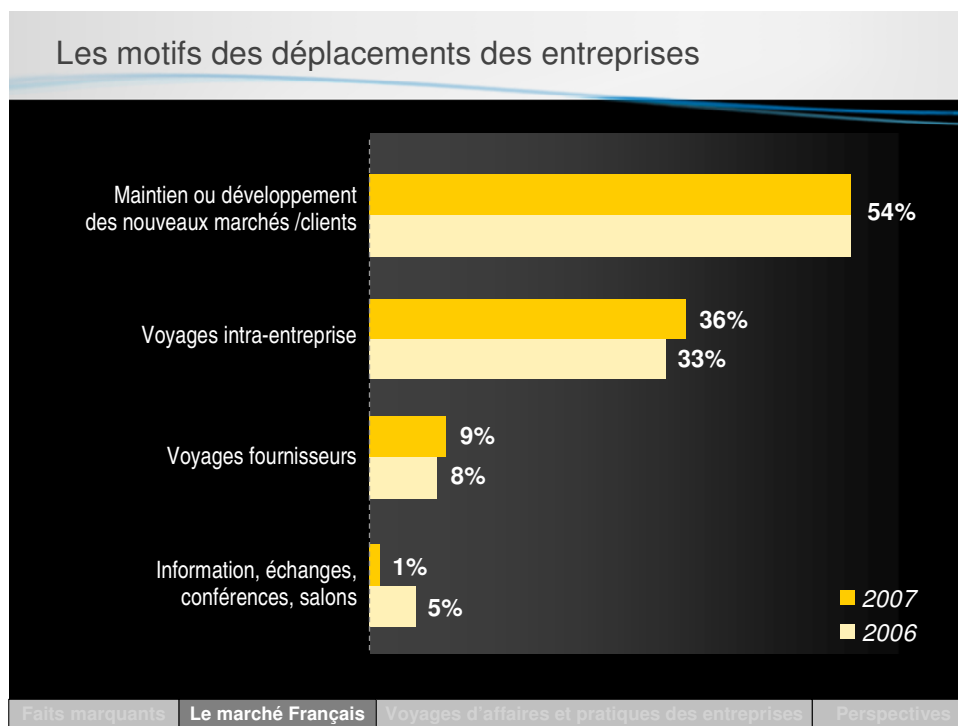
L'environnement est devenu une préoccupation pour les entreprises dans la gestion de leurs voyages d'affaires. Cette préoccupation est plus forte pour les grandes entreprises, où 47% déclarent prendre en compte l'environnement dans le cadre de la politique voyages. Elles déclarent également utiliser davantage les systèmes de téléconférences et vidéoconférences, en partie à des fins de réduction de leurs coûts.



Les entreprises déclarent également choisir leurs fournisseurs en fonction des effets potentiels sur l'environnement. Le développement des lignes à grande vitesse en France et en Europe a donné aux entreprises un choix dans le mode de transport à utiliser sur certains trajets. Ainsi, les réductions des temps de trajets comme par exemple sur des Paris – Londres ou Paris – Strasbourg auront un impact fort en 2008. Cependant, même si les entreprises déclarent être préoccupées par la protection de l'environnement, seulement 35% d'entre elles ont mis en place des actions concrètes, notamment en utilisant davantage la vidéoconférence ou des moyens de transports différents.

1.2 Les entreprises se déplacent principalement pour les mêmes motifs

Comme en 2006, les entreprises déclarent voyager principalement pour maintenir et développer leur activité (54%). Les voyages intra-entreprises constituent 36% contre 33% l'an (visites filiales et réunions intra-entreprise). Les entreprises se déplacent moins pour les salons et les conférences cette année, seul 1% d'entre elles déclarent avoir effectué de tels déplacements au cours des douze derniers mois.

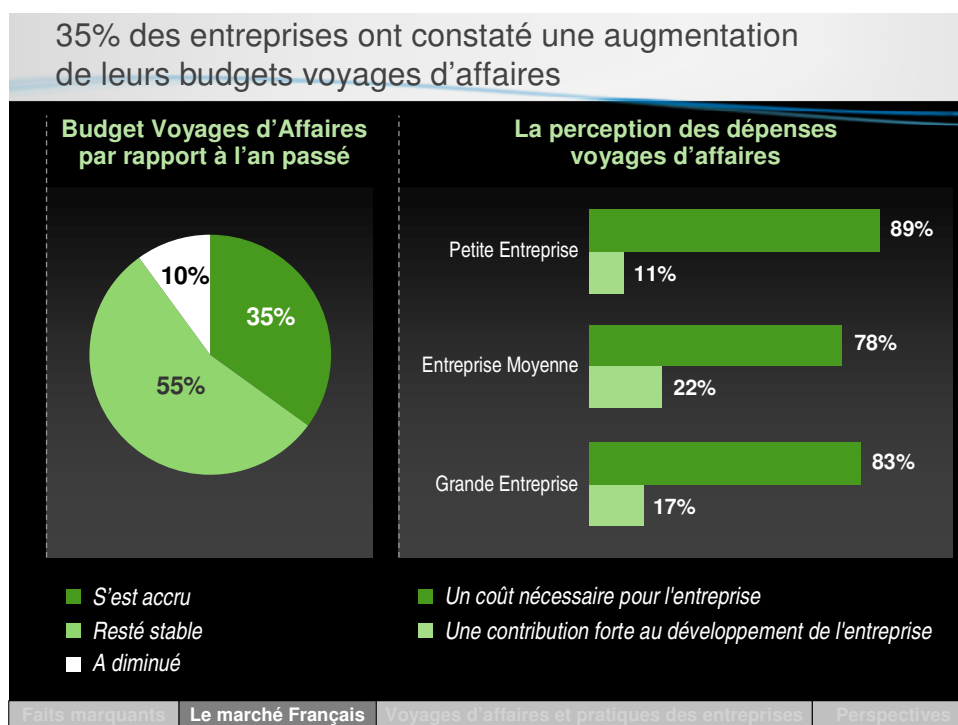


Les grandes entreprises se déplacent principalement pour maintenir et développer leur activité (50%) et pour des voyages intra-entreprises (44%). Seuls 2% ont effectué des voyages pour des salons et des conférences contre 7% l'an passé. Il y a deux explications potentielles à ce changement. Premièrement, certains grands salons n'ont lieu que tous les deux ans et deuxièmement, les entreprises mesurent davantage le retour sur investissement de ces déplacements par une meilleure anticipation et contrôle de ce type de déplacement.

En ce qui concerne les petites entreprises, logiquement 66% d'entre elles se déplacent pour maintenir et développer leur activité et 8% pour aller voir leurs fournisseurs. Les entreprises moyennes voyagent quant à elles principalement pour maintenir et développer leur activité.

1.3 Les dépenses voyages d'affaires, un coût nécessaire pour les entreprises

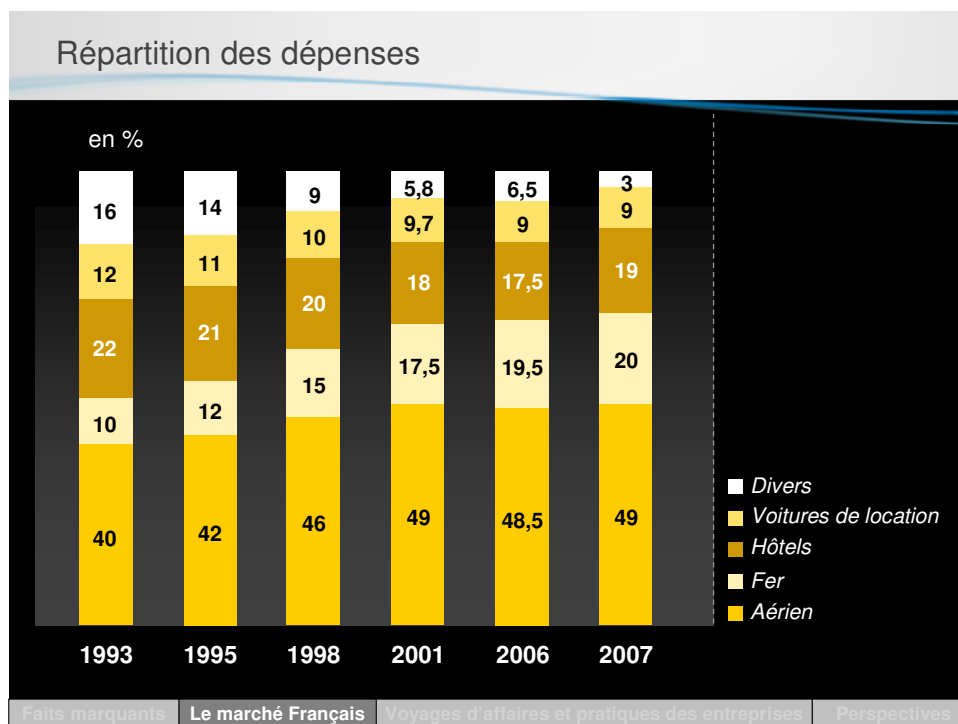
Comme l'an passé, les entreprises déclarent que les dépenses liées aux voyages d'affaires sont un « coût nécessaire ». En 2006, elles étaient 87% à le déclarer, cette année elles sont légèrement moins nombreuses à 83%.



Il est important de noter, que les dépenses voyages d'affaires sont considérées comme une vraie charge incontournable quelle que soit la taille de l'entreprise. Les coûts étant nécessaires pour accompagner le développement sur les différents marchés. A ce jour, seuls 17% des entreprises considèrent les dépenses comme un vrai investissement. La notion de retour sur investissement ne semble pas d'actualité.

1.4 La structure des dépenses voyages

La structure des dépenses reste relativement stable depuis 2001. Les transporteurs aériens et ferroviaires continuent de représenter près de 70% des dépenses voyages contre 50% en 1993. L'aérien représente près de 50% du budget en 2007 et reste la dépense majeure pour les entreprises françaises. La part du rail évolue légèrement, 20% contre 19,5% en 2006. Il a déjà été mentionné lors des précédents baromètres, que la situation en France par rapport à d'autres pays européens est unique. La France est le seul pays à avoir une part aussi élevée pour le rail dans les dépenses voyages d'affaires.



La part du rail pourrait encore augmenter dans les années à venir, grâce notamment au développement des lignes à grande vitesse en Europe. Ces nouvelles lignes devraient davantage séduire une clientèle affaires non seulement pour les départs et les arrivées en centre ville, mais également pour des motifs environnementaux.

A noter cette année que la part du budget hôtellerie est en hausse et retrouve une part proche de celle de 1998. Les entreprises déclarent que la part du budget hôtel représente 19%, sans doute un effet direct de la hausse des tarifs liée à une forte demande en France et en Europe. La part du budget location de voitures reste stable en particulier après une année 2006 de forte augmentation des prix sur la partie corporate.

2ème Partie

POLITIQUES ET PRATIQUES DES ENTREPRISES

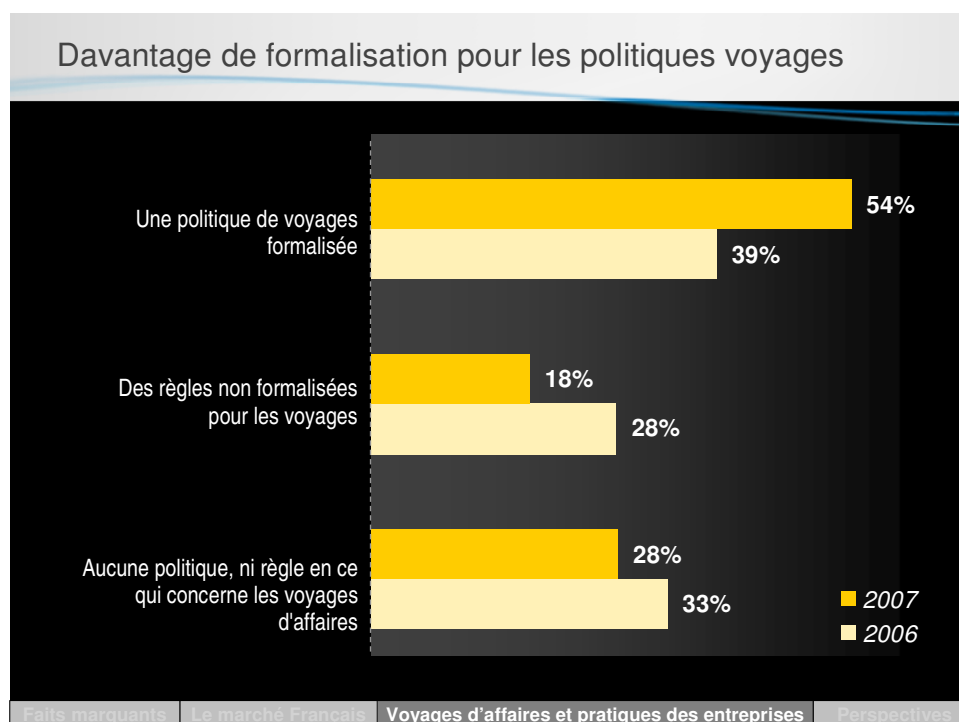
Les grandes tendances en 2007 sont :

- La poursuite du contrôle dans la gestion des budgets
- L'usage d'Internet se familiarise dans le cadre des voyages d'affaires
- L'agence de voyages intervient sur toute la chaîne de valeur
- Les pratiques des grands comptes sont similaires à travers l'Europe

2. La poursuite du contrôle dans la gestion des budgets

2.1.1. Plus de la moitié des entreprises ont des politiques voyages formalisées

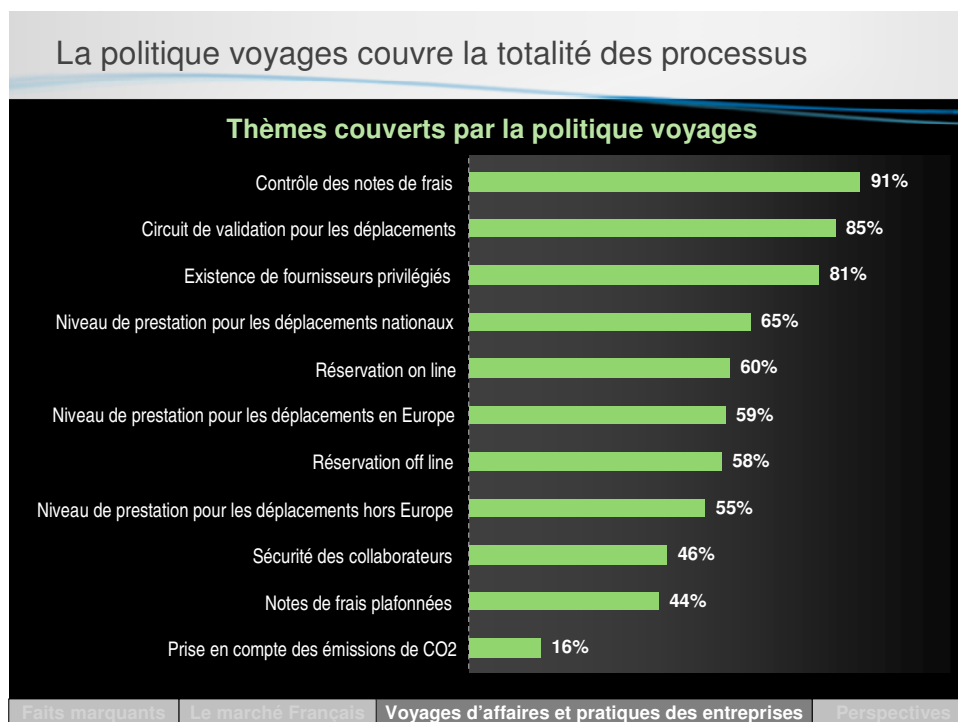
Les entreprises sont plus nombreuses à avoir des politiques voyages formelles en place qu'en 2006. En effet, 54% d'entre elles disposent de politiques voyages formalisées contre 39% en 2006. C'est une tendance que l'on observe depuis trois ans avec des politiques voyages qui englobent des directives d'achat de plus en plus précises. A titre d'exemple, les politiques voyages pour l'aérien englobent désormais des règles sur les axes en complément des règles traditionnelles sur la classe de transport.



Les politiques voyages formelles sont plus présentes quelle que soit la taille de l'entreprise et parmi les grandes entreprises elles sont 76% à avoir une politique voyages formalisée contre 57% en 2006. Pour les entreprises moyennes, elles sont 50% contre 30% en 2006 et pour les petites elles sont 13% contre 8% à disposer d'une politique voyages formalisée. Les voyages d'affaires étant une dépense incontournable pour les entreprises, ces dernières ont compris que l'optimisation de ce budget est devenue stratégique, et ce, fait nouveau, quelle que soit leur taille

2.1.2. Des politiques voyages qui sont très détaillées

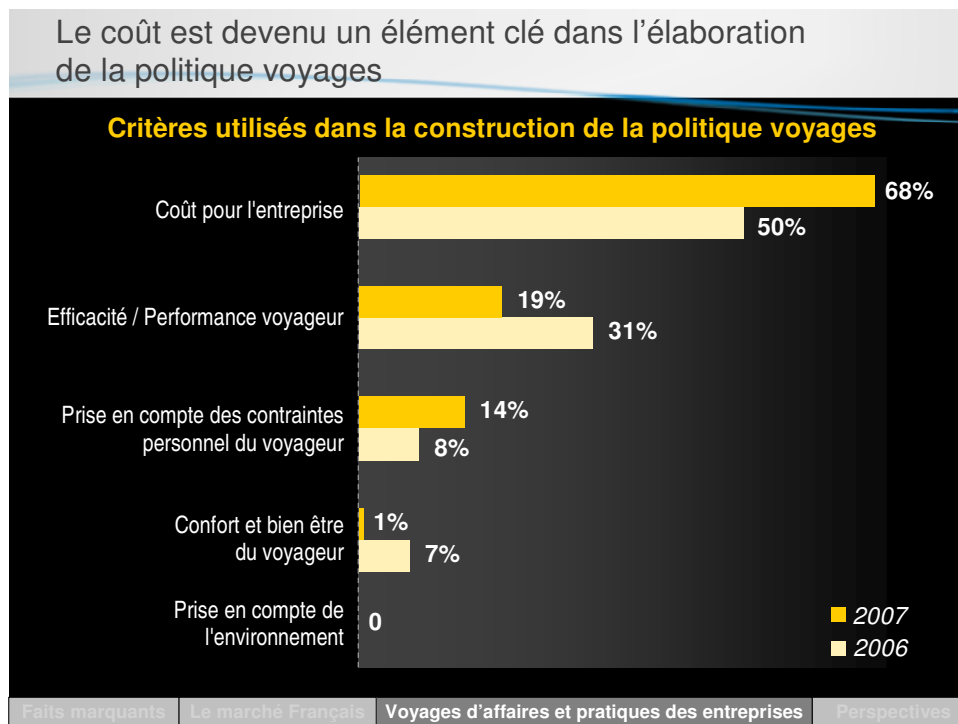
La couverture des politiques voyages des entreprises est très complète, couvrant l'ensemble des processus permettant de réduire les coûts et mieux gérer la totalité des postes liés aux déplacements. Selon les déclarations des entreprises, les politiques voyages couvrent l'ensemble des problématiques allant de l'expression du besoin jusqu'au paiement de la mission. A noter, la prise en considération d'Internet qui se situe en 5ème position



Les trois principaux thèmes couverts par les entreprises dans les politiques voyages sont le contrôle des notes de frais (91%), le circuit de validation pour les déplacements (85%) et l'existence de fournisseurs privilégiés (81%). Près de la moitié des entreprises ont des éléments qui couvrent la sécurité des collaborateurs lors des déplacements, tandis que 16% prennent en compte les émissions de CO² à travers la politique voyages.

2.1.3. Le coût est de plus en plus critique dans la construction de la politique voyages

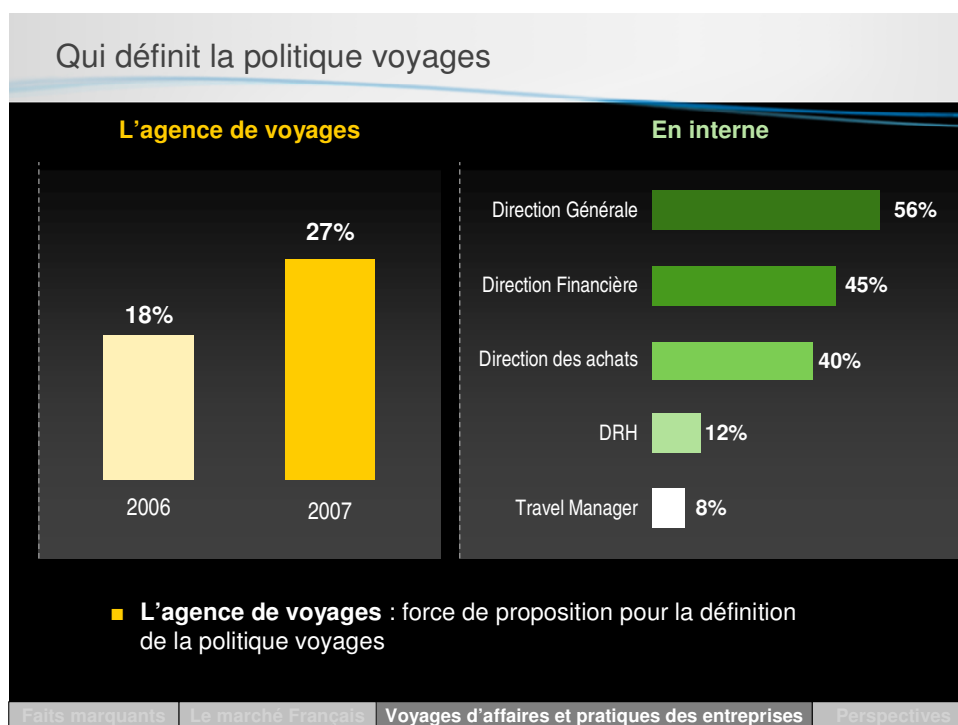
L'importance des critères pris en compte dans la construction des politiques voyages a évolué par rapport au dernier baromètre. En 2006, le coût pour l'entreprise était le critère le plus important pour 50% d'entre elles. Cette année, elles sont 68% à déclarer ce critère comme étant le plus important car il est l'élément central de la compétitivité de l'entreprise.



Les critères relatifs au confort et à l'efficacité des collaborateurs sont sensiblement en baisse par rapport à 2006. Néanmoins, les entreprises semblent être plus préoccupées par les contraintes personnelles des voyageurs par rapport à l'année précédente. Cette nouvelle tendance démontre que l'entreprise fait davantage attention à ce critère qui peut être vu comme un moyen d'une politique visant à retenir les collaborateurs et également d'attirer des nouveaux talents. Un nouveau critère a été soumis aux entreprises cette année concernant l'environnement. Lors du précédent chapitre, les entreprises déclaraient être davantage sensibles à l'environnement, cependant lorsqu'il s'agit de la construction des politiques voyages, ce critère n'est pris en compte qu'en quatrième ou plus généralement en cinquième position.

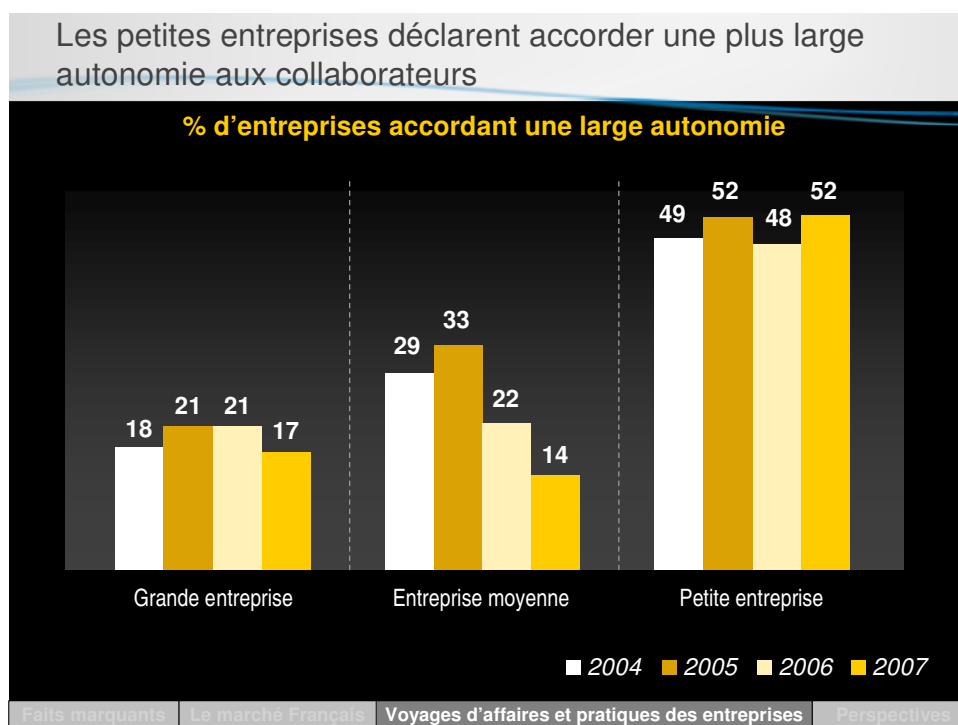
2.1.4. La politique voyages est définie à l'intérieur de l'entreprise

D'une manière générale, la politique voyages d'une entreprise est définie par des acteurs internes. Le sujet des politiques voyages est devenu une préoccupation stratégique pour beaucoup d'entreprises. Ce qui explique la forte implication de la Direction Générale dans la définition la politique dans 56% des entreprises. La Direction Financière est également très présente pour 45% des entreprises, afin d'assurer que la politique et les règles mises en place assurent une optimisation de chaque Euro dépensé. Le rôle de l'agence dans la définition de la politique voyages évolue d'une manière positive par rapport à 2006. Cette année, l'agence a défini la politique voyages de plus d'un quart des entreprises interrogées.



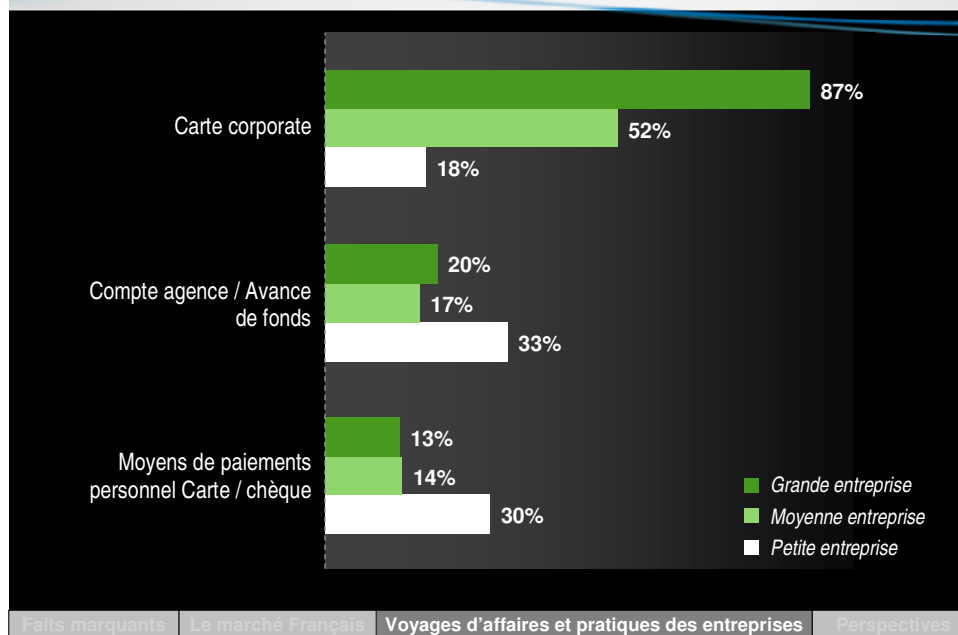
2.1.5. Les cartes Corporate sont la « norme » pour les grandes entreprises

La tendance observée l'an passé d'une baisse de l'autonomie accordée aux collaborateurs pour leurs dépenses se confirme pour les entreprises moyennes. Elles ne sont que 14% à laisser une large autonomie à leurs collaborateurs pour les dépenses voyages d'affaires, contre 22% en 2006.



17% des grandes entreprises continuent à accorder une large autonomie, tandis que le statut quo s'impose chez les petites entreprises, où plus de la moitié continuent à laisser davantage de champ libre pour ces dépenses. Les cartes corporate sont utilisées par 87% des grandes entreprises interrogées. Ce moyen de paiement permet notamment aux entreprises de réduire d'une manière importante les avances de fonds aux collaborateurs lors de leurs déplacements.

Quels sont les modes de paiement utilisés par les entreprises

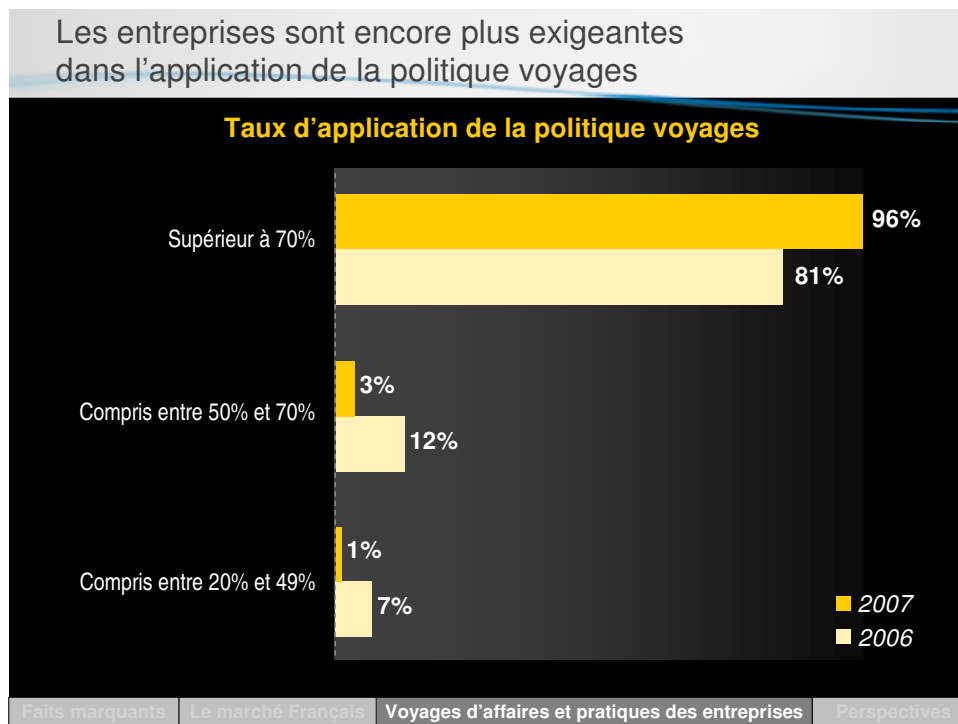


Plus de la moitié des entreprises moyennes proposent également des cartes corporate à leurs collaborateurs. La mise en place de ces cartes permet une meilleure gestion de trésorerie et contribue à améliorer le pilotage des dépenses via les outils de reporting qui y sont liés.

En ce qui concerne les petites entreprises, l'emploi des cartes corporate reste logiquement lié au nombre de collaborateurs et à leur fréquence de déplacement.

2.1.6. Les politiques voyages sont de plus en plus appliquées et les règles se généralisent sur les principaux postes de dépenses

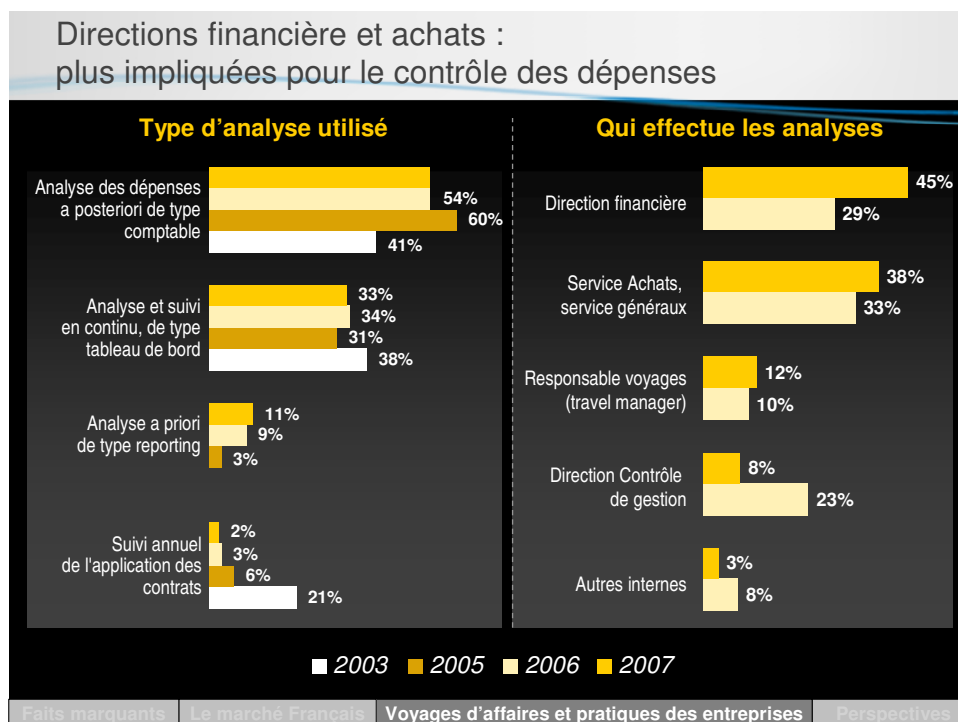
Par rapport à 2006, les taux d'application des politiques voyages sont en hausse importante. Cette année le baromètre révèle que 96% des entreprises déclarent avoir un taux d'application supérieur à 70% contre 81% l'an passé.



Les taux d'application indiqués ont certainement un rapport avec la généralisation des outils Online qui favorise le respect et le suivi des règles liées aux déplacements. De plus, la généralisation et le durcissement des règles mises en place pour la location de voitures et l'hôtellerie ont été fortement contributrices. Le baromètre révèle que 57% des entreprises ont des règles en place pour la location de voitures contre 49% en 2006 et 46% des entreprises ont des règles en place pour l'hôtellerie contre 32% en 2006. Pour les dépenses aériennes et ferroviaires, la grande majorité avait déjà des règles en place (77% et 65% respectivement).

2.1.7. Près de 8 entreprises sur 10 ont des procédures de contrôles

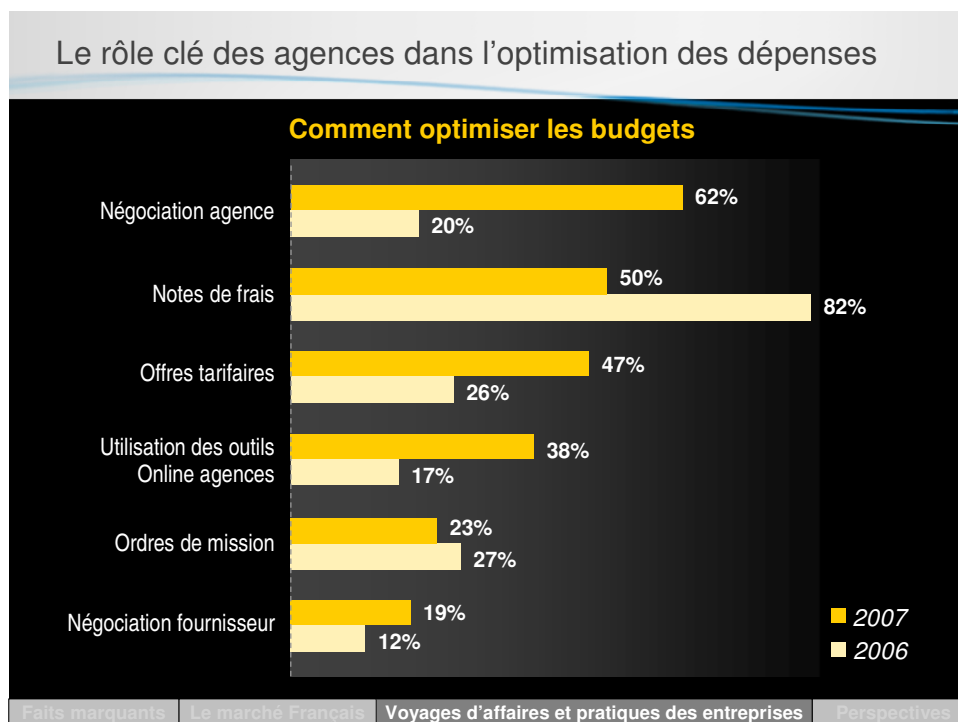
Le baromètre révèle que 77% des entreprises ont des contrôles en place pour les dépenses voyages d'affaires, contre 69% en 2006. Cette tendance à la hausse existe depuis quelques années, confirmant la volonté des entreprises de mieux maîtriser leurs dépenses voyages. La méthode la plus utilisée par les entreprises est l'analyse des dépenses a posteriori de type comptable, utilisée par plus de la moitié des entreprises interrogées. Un tiers utilise l'analyse et suivi en continu, de type tableau de bord. L'analyse « avant voyage » se développe au sein des entreprises progressivement depuis trois ans. Les entreprises disposent désormais de nouvelles pistes d'optimisation du budget déplacement et d'une analyse plus fine sur la nécessité de voyager.



Pour la réalisation des différentes analyses, la Direction Financière est de plus en plus présente et les effectue dans 45% des entreprises interrogées contre 29% l'an passé. Le rôle des services achats et généraux continue d'être important et parmi les entreprises interrogées 38% effectuent les différentes tâches liées aux contrôles et analyses des dépenses. A noter que les contrôleurs de gestion sont moins impliqués cette année par rapport à 2006.

2.1.8. L'agence dispose d'un rôle clé pour optimiser les dépenses voyages

Au cours des douze derniers mois, les entreprises ont été plus nombreuses à se tourner vers les agences de voyages pour optimiser les budgets voyages d'affaires. Cette année, 62% comptent sur les agences pour optimiser leurs budgets contre 20% l'an passé. Les entreprises sont moins nombreuses à optimiser les budgets à travers les notes de frais. Près de la moitié des entreprises essaient d'optimiser leurs budgets à travers les offres disponibles au moment du déplacement.

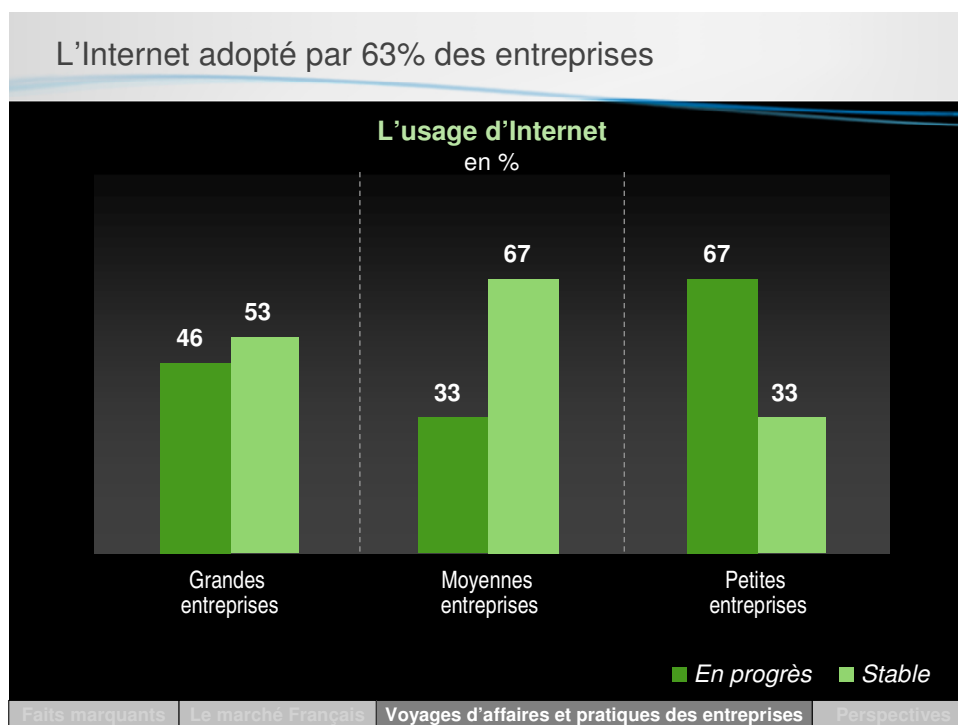


A noter que cette année, les entreprises se tournent davantage vers les différents outils Online fournis par leurs agences de voyages, permettant non seulement d'accéder aux meilleurs tarifs mais également réduire les coûts des transactions.

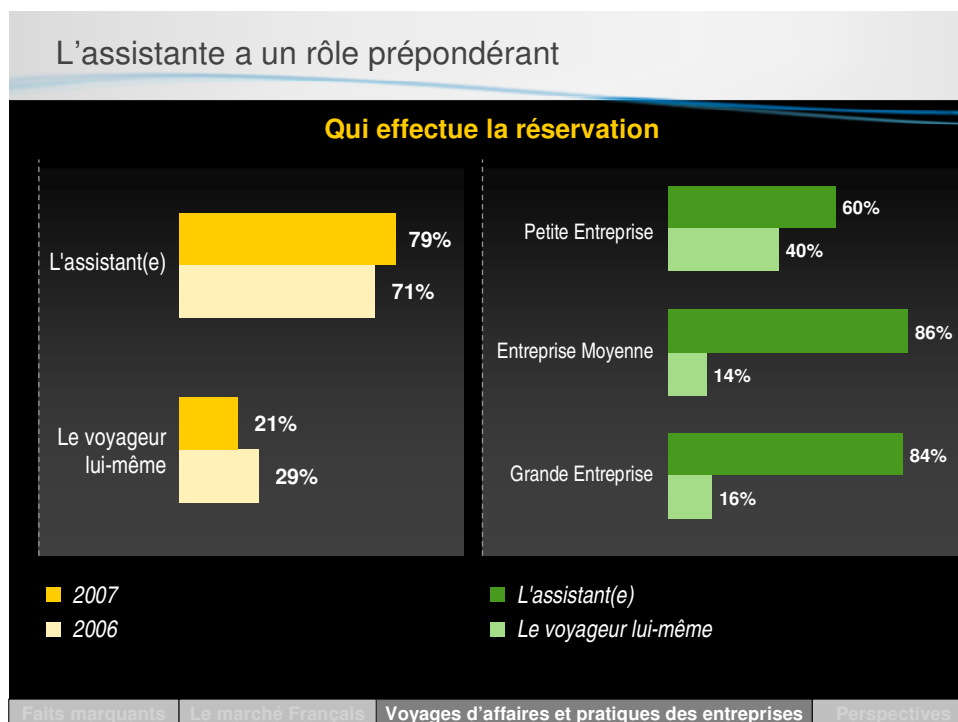
2.2 L'usage d'Internet se familiarise dans le cadre des voyages d'affaires

2.2.1 L'usage Internet adopté par 63% des entreprises

Internet est utilisé par 63% des entreprises dans le cadre des voyages d'affaires, contre 61% en 2006. A noter cette année que l'usage Internet est une pratique qui se stabilise pour 53% des grandes entreprises et pour 67% des moyennes entreprises, ce qui laisse à penser que Internet est rentré dans les habitudes quotidiennes des réservations de voyages d'affaires. Pour les petites entreprises, l'usage Internet dans le cadre des voyages d'affaires est une tendance qui progresse.



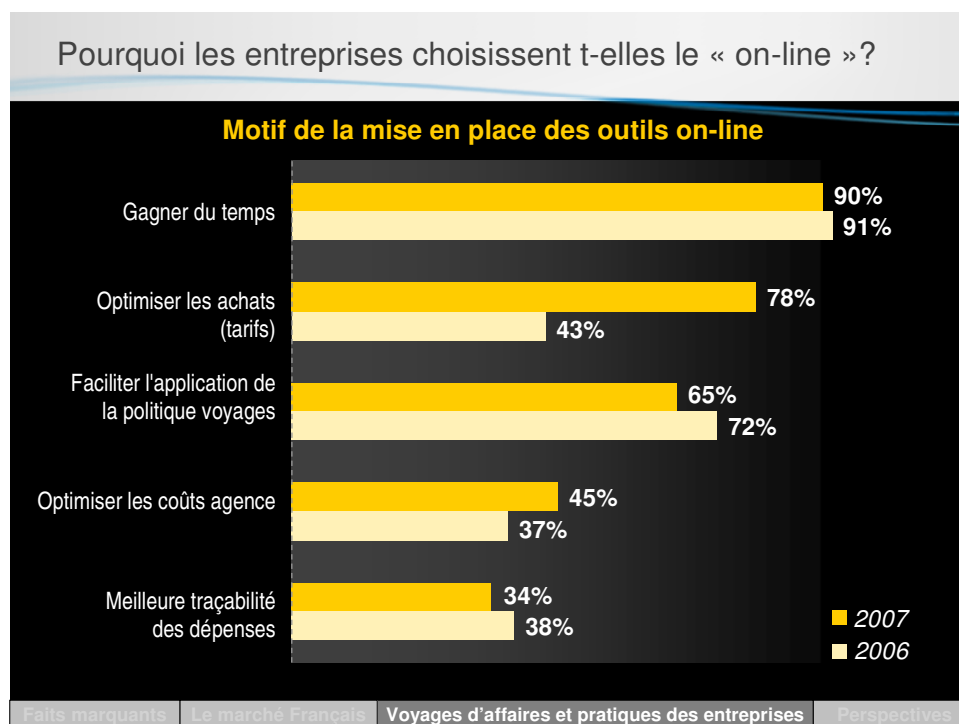
Les réservations sur Internet sont effectuées par les assistant(e)s dans 79% des entreprises interrogées contre 71% l'an passé. Seulement 21% des voyageurs effectuent eux-mêmes les réservations contre 29% en 2006.



Dans les petites entreprises, les voyageurs sont plus enclins à réserver eux-mêmes par le canal internet. Pour les entreprises moyennes et les grandes entreprises, dans près de 9 cas sur 10, c'est l'assistant(e) qui effectue la réservation.

2.2.2 L'usage du Online apporte plusieurs avantages à l'entreprise

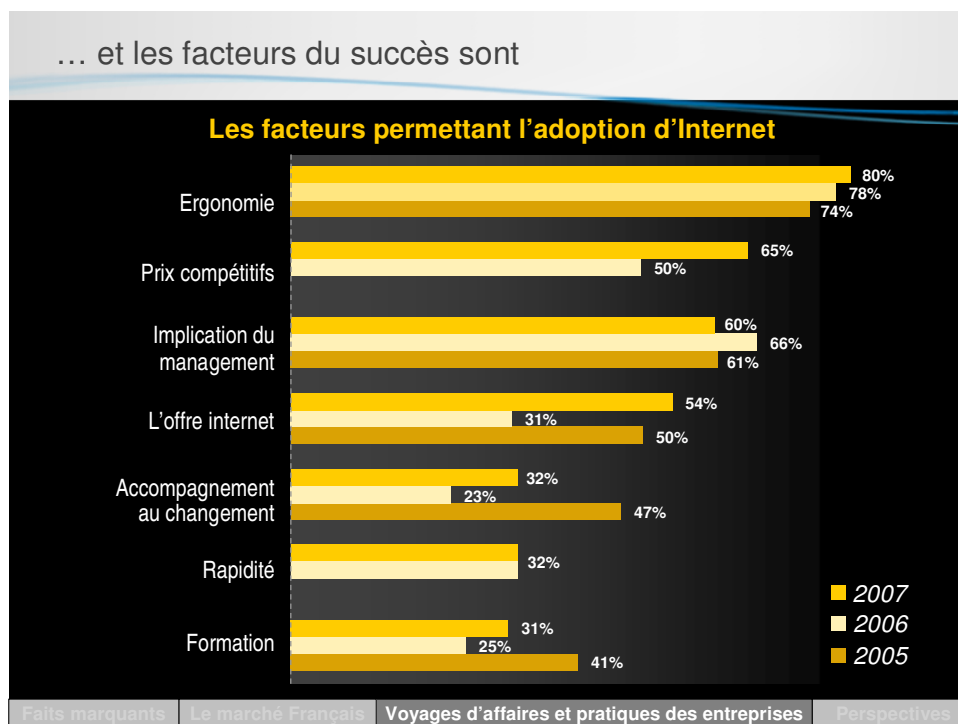
Les solutions Online apportent aux entreprises plusieurs avantages liés aux achats des prestations voyages d'affaires. Elles permettent aux entreprises de réduire les coûts directs et indirects sur l'achat et également de contrôler les dépenses. Comme en 2006, le principal motif de la mise en place d'un outil Online est de faire gagner du temps lors de la recherche d'information ainsi que durant la réservation.



Les entreprises sont plus nombreuses à déclarer qu'Internet permet d'optimiser les achats cette année (78% contre 43%). Cette tendance est probablement le résultat d'une bonne utilisation des outils et d'une implication réussie dans le déploiement et le suivi des outils. L'application de la politique voyages est également un motif clé pour la mise en place d'un outil Online, près de deux tiers des entreprises interrogées le déclarent. On retrouve ici des indications fortes sur les évolutions des taux d'application des politiques voyages relevés précédemment.

2.2.3 La réussite de la mise en place d'un outil Online dépend de plusieurs facteurs

La réussite de la mise en place des outils online dépend surtout de l'ergonomie de l'outil, une déclaration faite par 80% des entreprises et en très légère hausse par rapport à 2006. Comme les précédentes années, ce facteur est toujours le plus important, car pour les collaborateurs d'une entreprise, le passage des outils traditionnels comme le téléphone vers le Online doit être facilité sans générer d'appréhension ou de frustration. Par ailleurs, les solutions sur le marché sont de plus en plus stables et disposent de couvertures fonctionnelles élargies.

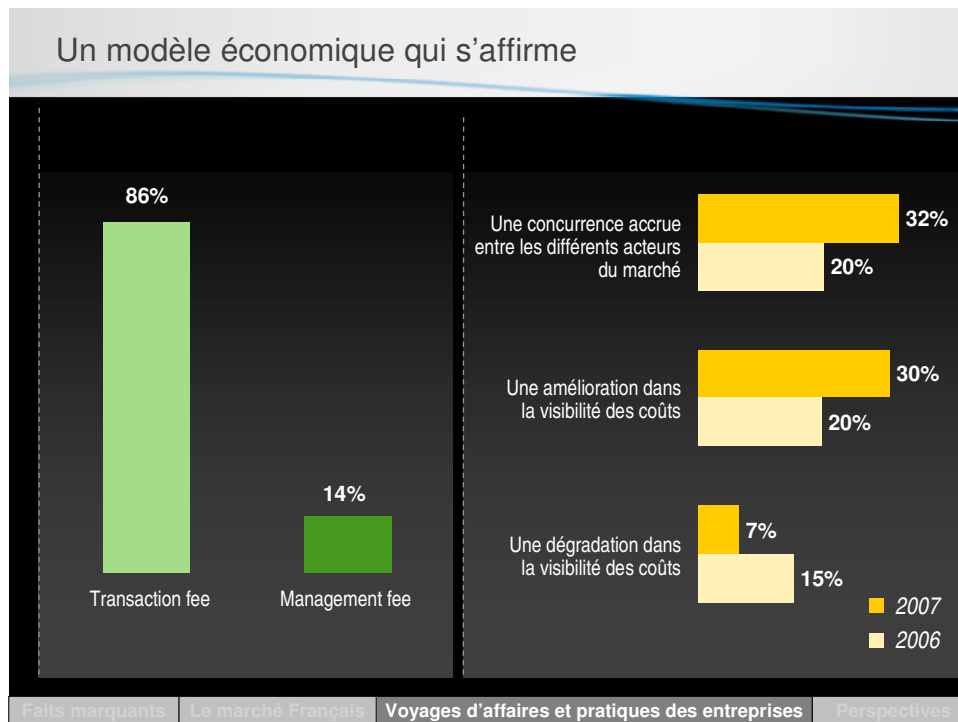


Les prix proposés via les outils Online sont désormais le deuxième facteur clé permettant l'adoption de ce canal, suivi par la forte implication du management. Le rôle de la direction des entreprises reste crucial pour ce passage vers les outils Online, et la direction doit également être présente non seulement pour le changement, mais pour assurer l'usage afin d'optimiser les coûts. Les agences ont également travaillé sur l'offre proposée par les outils Online, ce facteur étant plus important cette année pour 54% des entreprises contre 31% l'an passé.

2.3 L'agence de voyages intervient sur toute la chaîne de valeur

2.3.1 Le nouveau modèle économique s'affirme sur le marché français

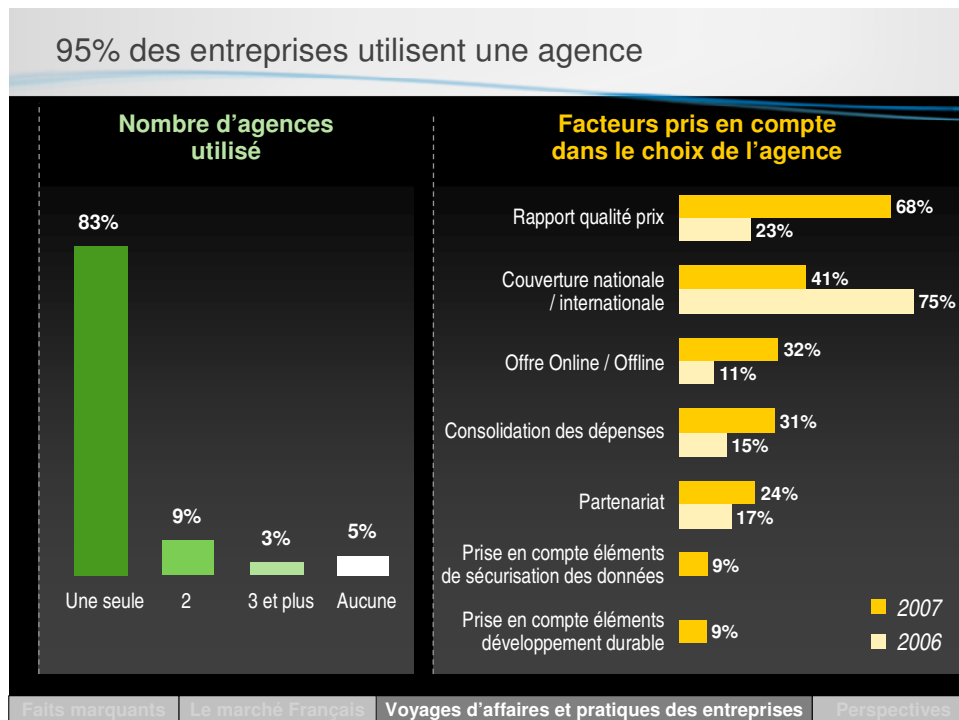
Le transaction fee est désormais le mode de rémunération que les agences utilisent pour 86% des entreprises interrogées (82% en 2006). Le nouveau modèle économique a conduit les agences à changer radicalement leurs relations avec les entreprises qui sont désormais rémunérées à l'acte.



Par rapport à l'an passé, les entreprises déclarent que le changement dans le mode de rémunération a permis de générer davantage de concurrence entre les différents acteurs du marché du voyage d'affaires, 32% contre 20% en 2006. Elles déclarent également qu'il y a une amélioration dans la visibilité des coûts depuis le changement, 30% contre 20% l'an passé.

2.3.2 95% des entreprises utilisent des agences

Le rôle de l'agence de voyages reste essentiel pour la gestion et l'optimisation des budgets de déplacements en France. 95% des entreprises déclarent travailler avec une agence de voyages en 2007, en très légère hausse par rapport à l'an passé (94%).

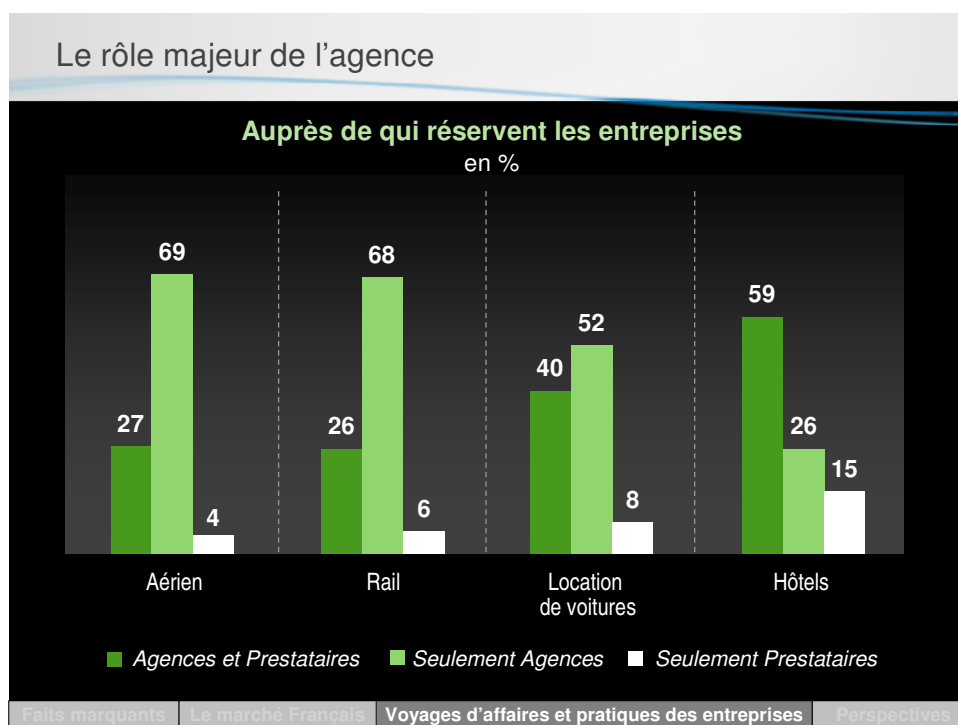


Parmi les entreprises qui utilisent des agences, 83% déclarent travailler avec une seule agence afin de pouvoir consolider et suivre plus facilement les dépenses voyages d'affaires. Le mode de sélection de l'agence est majoritairement l'appel d'offres pour 76% des entreprises et 10% continuent à privilégier la proximité (19% des petites entreprises).

Les critères les plus importants pour les entreprises lors du choix de l'agence sont le rapport qualité/prix pour 68% d'entre elles, la couverture nationale pour 41%, l'offre on et offline pour 32% et la consolidation des dépenses pour 31%.

2.3.3 Le rôle majeur de l'agence dans le cadre des voyages d'affaires

L'agence de voyages joue un rôle très important pour les entreprises pour les achats des différentes prestations aériennes, ferroviaires, locations de voitures et hôtellerie. Le baromètre révèle que près de 7 entreprises sur 10 sollicitent l'agence seule pour les achats de billets d'avion et de train.

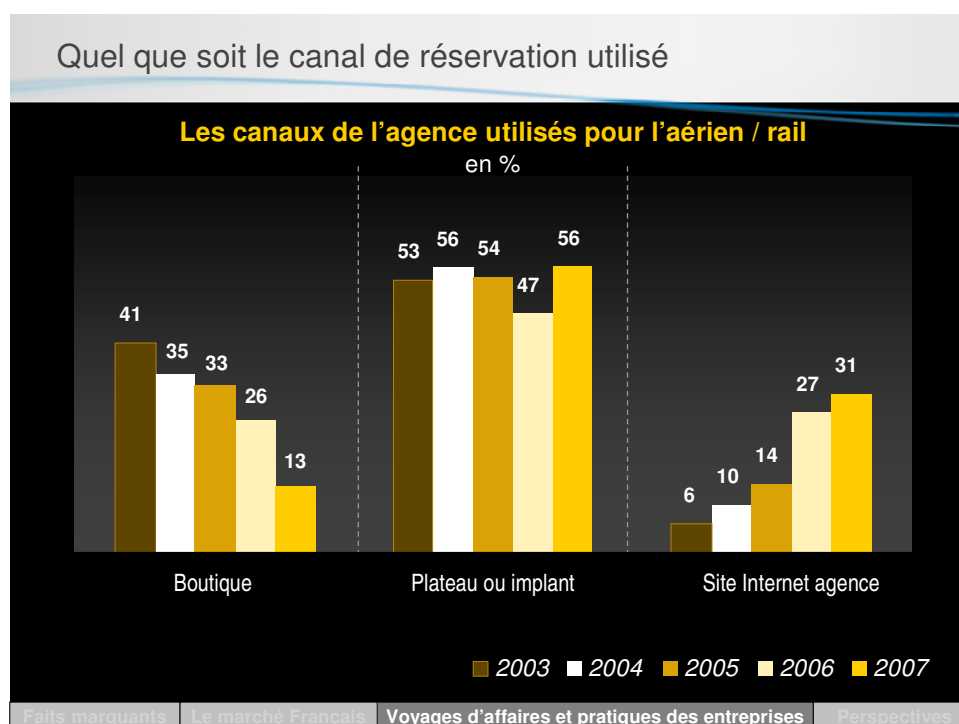


Les agences et les prestataires n'interviennent ensemble que pour à peine plus du quart des entreprises interrogées. Les prestataires seuls sont très peu sollicités pour les billets d'avion et de train. Un usage mixte agences et prestataires est plus courant pour les prestations hôtelières pour 59% des entreprises interrogées.

2.3.4 Les entreprises utilisent les plateaux, les implants et les outils online des agences de voyages

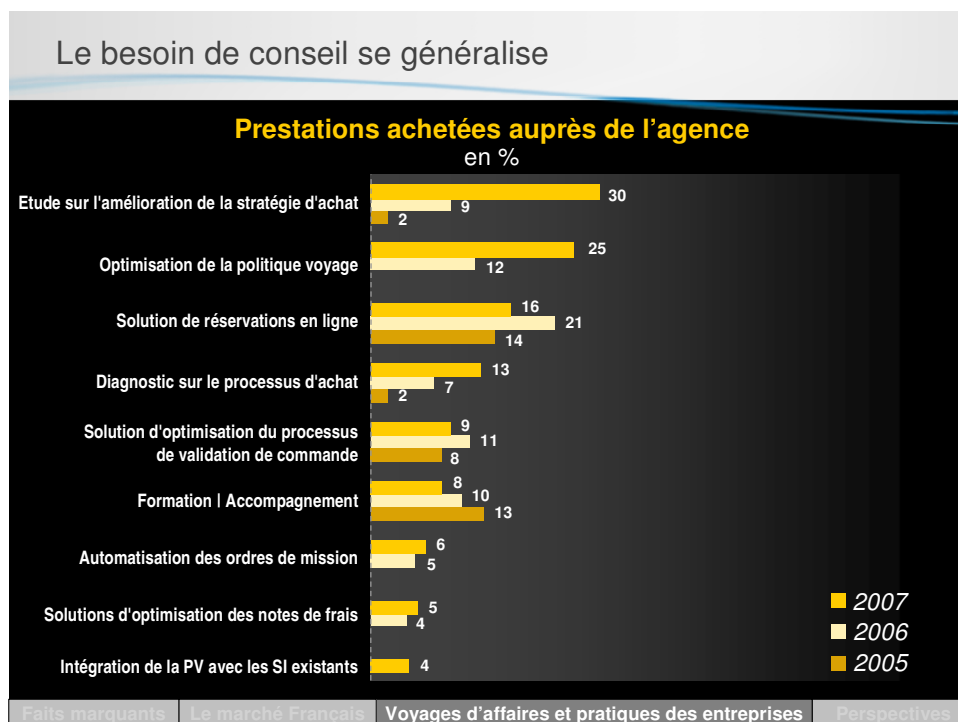
La tendance observée sur la baisse de la fréquentation des boutiques (agences de voyages sur rue) continue en 2007. Seulement 13% des entreprises interrogées déclarent utiliser ce canal pour l'achat de prestations aériennes et ferroviaires. Les plateaux et les implants seraient les modes préférés pour acheter les billets d'avion et de train pour les entreprises, plus de la moitié passant par ces canaux. La part d'Internet continue d'augmenter, 31% des entreprises utilisent cette méthode contre 27% l'an passé.

Contrairement à la tendance pour l'aérien et le rail, les réservations pour les hôtels et les voitures restent importantes pour les boutiques. 44% des entreprises déclarent passer par la boutique pour les besoins en hôtels et 30% pour la location des voitures. Les plateaux et les implants comptent pour 35% des réservations hôtelières et 47% pour la location des voitures. Les sites Internet des agences ne représentent que 21% des réservations pour l'hôtellerie et 23% pour les locations de voitures.



2.3.5 Le besoin de conseil de la part de l'agence se généralise

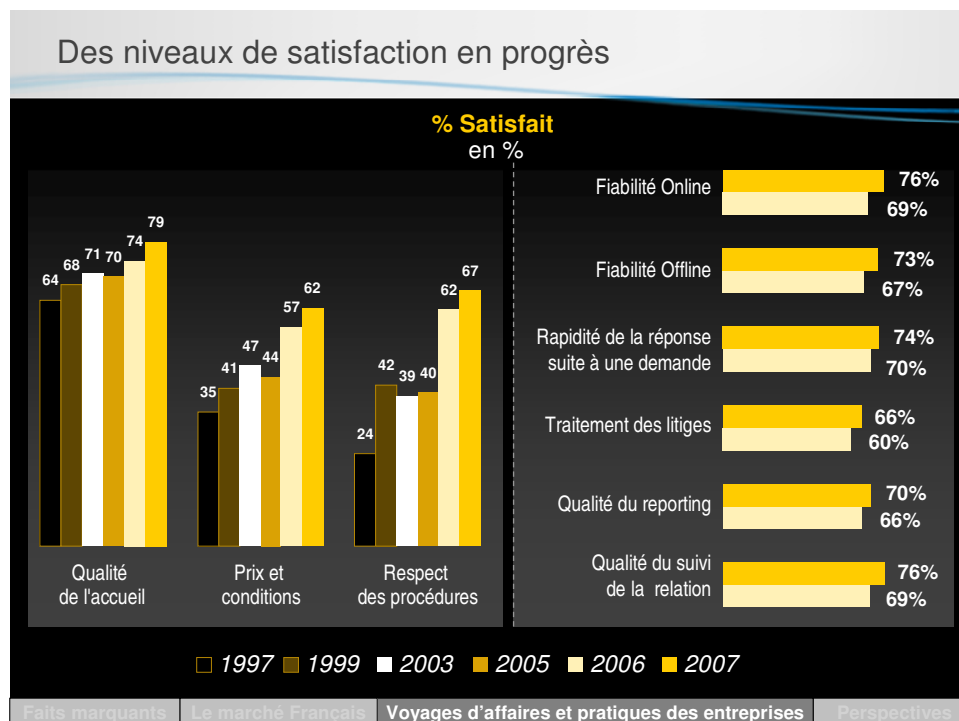
Comme en 2006, les entreprises sont très demandeuses de conseils. Au cours des douze derniers mois, 30% des entreprises ont acheté des études sur l'amélioration de la stratégie d'achat contre seulement 9% l'an passé. L'importance stratégique des budgets voyages d'affaires, pousse les entreprises à s'assurer les meilleurs processus pour optimiser les achats, expliquant la hausse importante dans l'achat de cette prestation. Elles ont été plus nombreuses à acheter du conseil pour optimiser la politique voyages, 25% contre 12% en 2006. Les demandes de solutions de réservation continuent d'être importantes, même si elles sont en diminution de 5% par rapport à 2006. Ce phénomène devrait naturellement se poursuivre avec un taux de pénétration d'Internet en croissance constante.



2.3.6 Des niveaux de satisfaction qui continuent de progresser

Les progrès constatés l'an passé sur les différents indicateurs de satisfaction se poursuivent.

Comme l'an passé, le nombre de clients satisfaits augmente, même si sur certains indicateurs, il y a près de 3 entreprises sur 10 qui ne sont pas satisfaites de leurs agences.

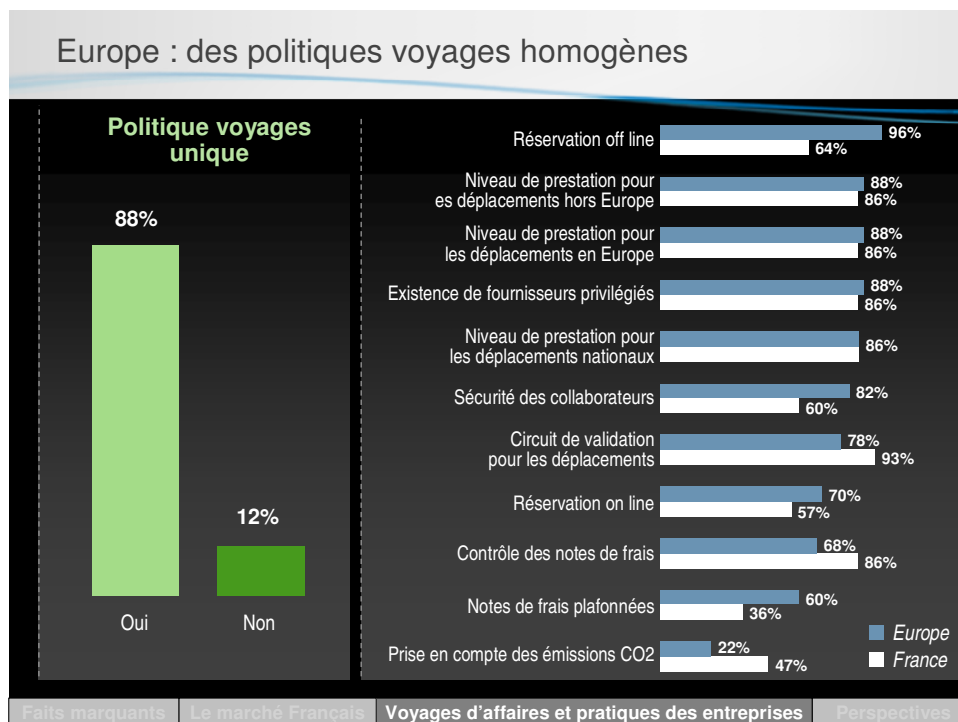


La qualité de l'accueil de l'agence compte cette année près de 8 entreprises sur 10 satisfaites et le respect des procédures deux tiers d'entreprises satisfaites. L'indicateur sur les prix et conditions compte plus d'entreprises satisfaites cette année, ceci étant en partie liée à la généralisation du modèle économique. La fiabilité des réservations on et offline continue d'être appréciée par près de 3 entreprises sur 4, comme la qualité du suivi de la relation (76%). Le nombre d'entreprises satisfaites des traitements des litiges est également en hausse, cette année, 66% des entreprises le déclarent.

2.4 Les pratiques des grands comptes similaires à travers l'Europe

2.4.1 Les politiques voyages à travers l'Europe sont assez homogènes

La majorité des grands comptes interrogés à travers l'Europe déclarent avoir une politique voyages unique pour toutes leurs filiales et entités dans le monde.



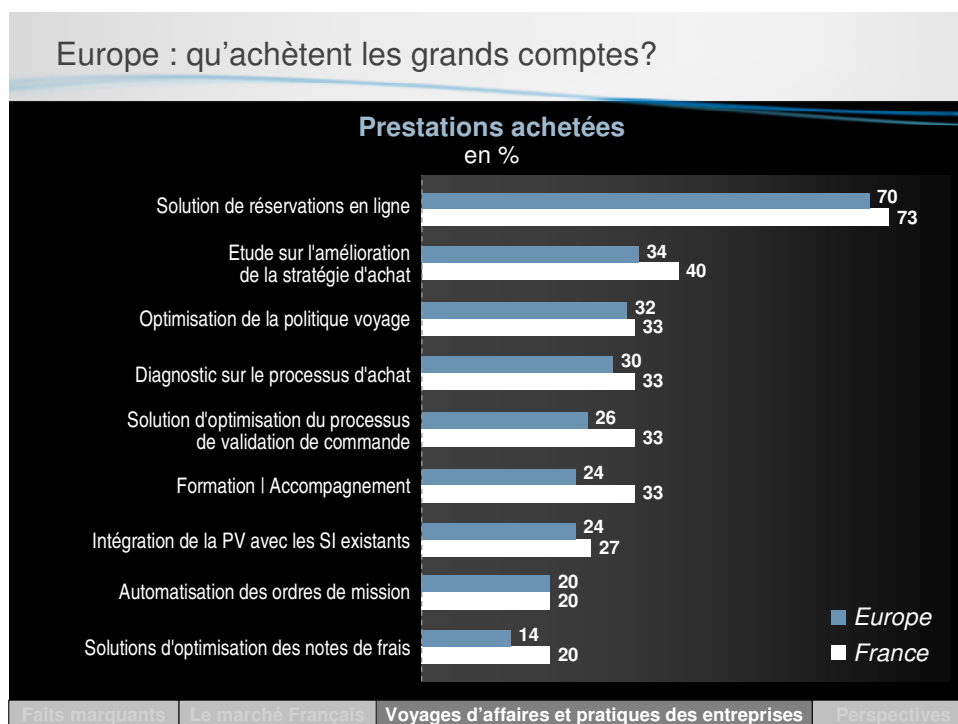
La couverture des politiques voyages des grands comptes en Europe est proche de celle observée pour les grands comptes en France.

Il existe cependant des différences en ce qui concerne l'usage du « Offline » dans la politique voyages qui pour 96% des grands comptes Européens interrogées est généralisé. Par ailleurs, les entreprises françaises se concentrent davantage sur les processus. Par exemple le circuit de validation pour les déplacements est couvert par 93% des grands comptes contre 78% des grands comptes européens ainsi que pour le contrôle des notes de frais de 86% en France pour 68% en Europe. Les grands comptes en Europe couvrent davantage la sécurité des collaborateurs (82% contre 60%) et la prise en compte des émissions CO² (47% contre 22%).

2.4.2 Les prestations achetées auprès des agences de voyages sont les mêmes en France et en Europe

La convergence des grands comptes basés en France et ceux basés en Europe continue au niveau des prestations achetées auprès de l'agence de voyages. La hiérarchie des produits achetés par les grands comptes est identique en France et en dehors de l'hexagone. Les solutions de réservations Online ont été achetées par 73% des grands comptes en France et 70% de ceux en dehors de la France.

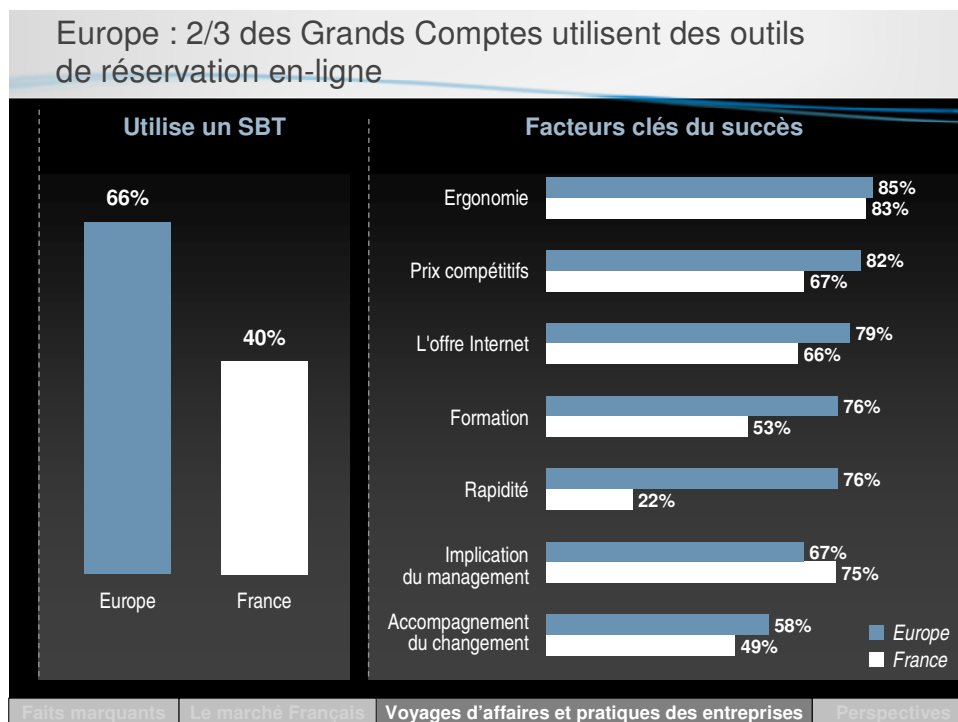
En France, 40% des grands comptes ont acheté du conseil et des études sur l'amélioration de la stratégie d'achat tandis qu'en Europe ils étaient 34%.



A noter, en France ou en Europe, entre un quart et un tiers des grands comptes ont acheté des prestations de diagnostic sur le processus d'achat, des solutions d'optimisation du processus de validation de commande, de la formation ou de l'accompagnement et de l'intégration de la politique voyages avec les solutions online existantes.

2.4.3 L'ergonomie est le facteur clé du succès à travers l'Europe

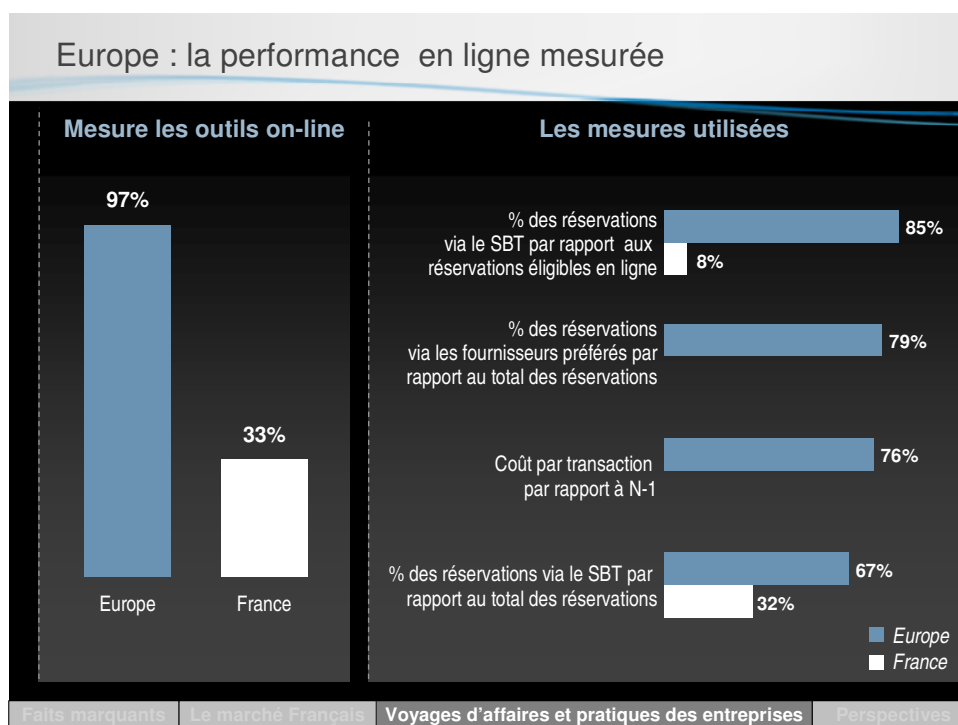
Les facteurs clés du succès sont relativement similaires pour les grands comptes. Néanmoins, leurs poids varient entre les grands comptes en Europe par rapport à ceux en France.



L'ergonomie étant le facteur le plus important pour tous. En Europe, le prix et l'offre Internet sont également très importants pour réussir le passage vers le Online. En France, l'implication du management est importante pour 75% des grands comptes contre 67% pour l'Europe.

2.4.4 La performance Online est plus mesurée en Europe

Selon les grands comptes interrogés, ceux basés en Europe s'intéressent davantage à la mesure des outils que ceux en France. 97% des grands comptes en Europe mesurent l'usage des outils Online, tandis qu'en France ils ne sont que 33%.

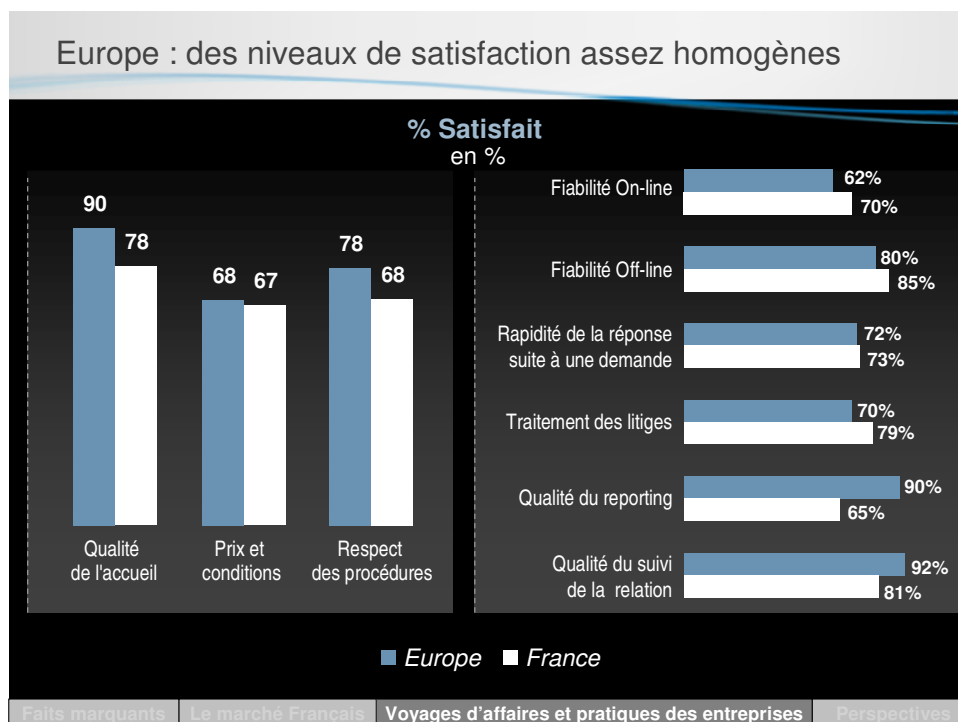


La différence de maturité a déjà été évoquée, les grands comptes en France sont majoritairement en train d'implémenter les outils et sont davantage concentrés dans la réussite de cette étape. En Europe, les grands comptes semblent être plus dans une phase de montée en puissance, où la mesure et le contrôle de l'utilisation des outils sont désormais très importants.

Lorsque les grands comptes en France mesurent l'usage, la méthode utilisée est celle qui mesure le pourcentage des réservations via le SBT (Self Booking Tool) par rapport au total des réservations. En Europe, les grands comptes utilisent plusieurs mesures pour leurs outils Online, la préférée étant le pourcentage des réservations via le SBT par rapport aux réservations éligibles Online.

2.4.5 Les grands comptes en Europe sont plus nombreux à être satisfaits sur certains indicateurs

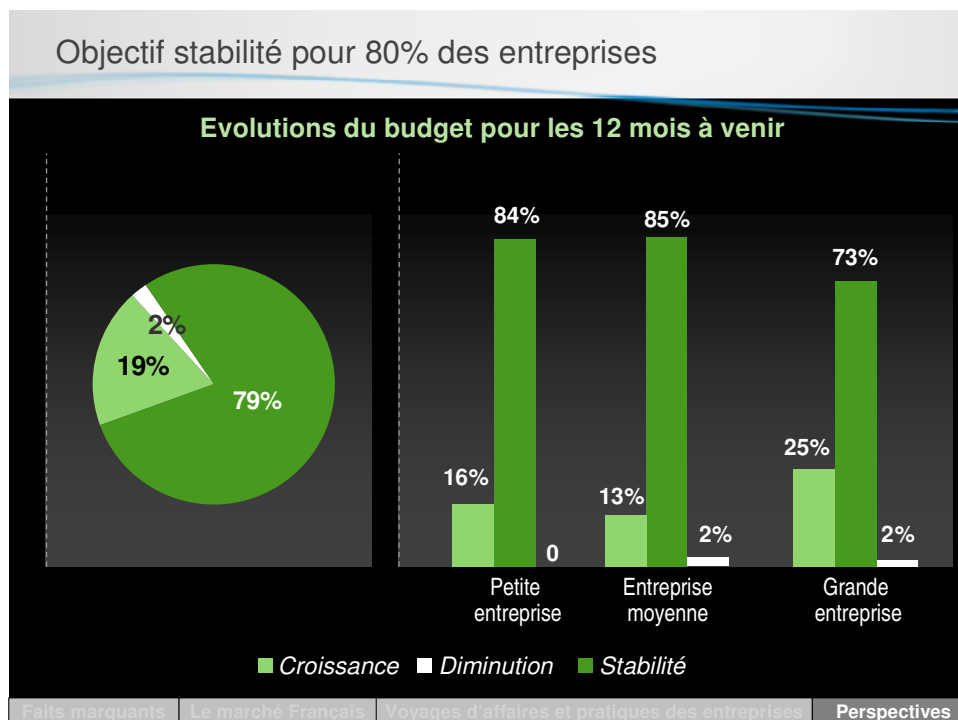
Au global, les grands comptes en dehors de la France sont plus nombreux à être satisfaits. Sur les neuf indicateurs mesurés, les grands comptes satisfaits sont plus nombreux pour cinq d'entre eux. Pour la qualité de l'accueil, le respect des procédures, la qualité du suivi de la relation et la qualité du reporting, il y a de forts écarts entre le nombre de sociétés satisfaites en Europe et en France. Les grands comptes en France sont plus satisfaits sur les traitements des litiges et la fiabilité Online. Pour ce dernier, l'écart peut être expliqué par la différence de maturité entre la France et l'Europe, où les attentes sont plus élevées.



3ème Partie PERSPECTIVES 2008 UN MARCHÉ FRANÇAIS QUI PROGRESSERA

3.1 En 2008 les entreprises ont pour objectif de stabiliser les dépenses

Selon les entreprises interrogées, 80% d'entre elles déclarent vouloir stabiliser leurs budgets voyages d'affaires en 2008. Même si le souhait est de contenir les budgets, dans la réalité cela sera plus vraisemblablement plus compliqué. La croissance étant faible en France et en Europe, les entreprises seront obligées d'aller développer leurs affaires en dehors de l'Europe notamment en Asie. Ces déplacements lointains nécessiteront pour les entreprises de prendre l'avion dans un contexte d'un baril de pétrole qui frôle les 100 dollars.



En 2008, le marché des voyages d'affaires devrait progresser d'environ 2,8% par rapport à 2007, pour atteindre 27,1Md€,

