

LA QUESTION

Le voyage d'affaires va-t-il devenir 100 % digital ?

LES VOYAGEURS D'AFFAIRES SONT FRIANDS DES OUTILS DE RÉSERVATION EN LIGNE, TOUT COMME LES ENTREPRISES, QUI Y VOIENT UNE MEILLEURE MAÎTRISE DES COÛTS. LES TMC PERDENT LEUR RÔLE HISTORIQUE MAIS GAGNENT DU TERRAIN SUR LES TRANSACTIONS À FORTE VALEUR AJOUTÉE.

OUI Le voyageur d'affaires a-t-il encore réellement besoin de quelqu'un pour lui réserver sa chambre d'hôtel, son billet d'avion ou de train ? Depuis quelques années, le secteur assiste clairement à une forte montée en puissance des outils de réservation en ligne et de la pratique de l'open booking qui questionne nécessairement sur la pertinence d'avoir encore recours à une agence de voyages pour gérer les déplacements professionnels des entreprises. Avec des solutions de voyages et des interfaces pensées pour les usages en mobilité, doublées d'une transversalité avec d'autres outils de gestion de l'entreprise, l'expérience utilisateur s'est en effet nettement améliorée, si bien que le digital est même devenu un facteur de motivation pour les voyageurs d'affaires. Pour les entreprises, le boom du digital représente aussi un bon moyen de faire des économies. En 2017, selon le baromètre européen du voyage d'affaires dévoilé le 7 mars dernier par American Express Global Business Travel, l'augmentation des réservations en ligne est devenue le premier levier d'optimisation des coûts (ce critère était en 5^e position en 2016), devant l'évaluation en amont de la pertinence du déplace-



© WavabreakmediaMicro/Adobe Stock

Pour les entreprises, l'augmentation des réservations en ligne est devenue le premier levier d'optimisation des coûts.

Les TMC ne représentent plus que 45 % des agences utilisées par les entreprises contre 53 % en 2016.

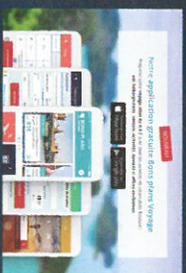
ment et de son coût et l'augmentation de la réservation à l'avance. La TMC (Travel Management Company) a interrogé 1 000 entreprises de toutes tailles, issues de 11 pays européens.

En conséquence, parmi les trois axes prioritaires identifiés par les entreprises comme leur permettant de rationaliser leurs dépenses, c'est la réduction des coûts

indirects qui, en 2017, arrive là aussi sur la première marche du podium. Pourtant, le coût d'une agence ne semble pas si élevé dans le budget déplacements d'une entreprise. En Europe, il est de l'ordre de 4,5 %, quand l'aérien représente 35 % des dépenses, l'hôtellerie 24,5 %, le rail 13,5 %, la restauration 10 % et la location de voitures 8 %.

L'APPLI DU MOIS

Le Routard sur smartphone



© DR

Il a donné son nom à des guides puis à un site web. Il a désormais son appli ! En janvier, Le Routard a lancé « Bons Plans Voyages » sous Android et iOS. Réservation de vols et hébergements, location de voitures, achat de devises et d'assurance voyage...

L'appli contient un large panel de services et informations pour aider le touriste avant, pendant et après son voyage. Il est même possible de demander une indemnité aérienne par ce biais. Des réductions et tarifs spéciaux, voire des gratifiés, sont aussi affichés dans ce nouvel outil. A conseiller à vos clients en complément de vos conseils !

VACANCES DE PEOPLE

TEDDY RINER TOUT SOURIRE DE L'AUTRE CÔTÉ DE L'ATLANTIQUE



© Instagram/Teddy Riner

Il n'est pas passé inaperçu. Le Français multi-médaille en judo s'est accordé en janvier quelques jours en famille chez lui, en Guadeloupe, après avoir remporté un nouveau titre de champion du monde en octobre 2017. Teddy Riner a été accueilli en musique par les insulaires. Il a ensuite effectué un séjour express en Californie. Sous le soleil d'hiver de la côte Ouest, l'athlète a alterné sessions de running et tournage de vidéos pour la marque de vêtements de sport Under Armour. L'un de ses sponsors. Deux vues outre-Atlantique qu'il a partagées en images avec sa communauté sur son compte Instagram.

► Résultat : les TMC ne représentent plus que 45 % des agences utilisées par les entreprises contre 53 % en 2016, les agences locales restent stables, à hauteur d'environ 30 %, alors que les plateformes de réservation uniquement en ligne (Expedia, Booking.com...) pèsent désormais 27 % du marché, contre 17 % un an plus tôt. D'ailleurs, pour la première fois en 2016, le chiffre d'affaires d'Egencia France (80 M€), la filiale d'Expedia, a dépassé celui de Carlson Wagonlit Travel France (58 M€).

Et tout ceci n'est pas sans conséquence sur l'emploi. Dernier exemple en date : l'annonce, fin janvier, de Carlson Wagonlit Travel France d'un nouveau plan social portant sur la suppression de 74 postes, dont 62 conseillers voyages, uniquement via des départs volontaires et dans le cadre d'une rupture conventionnelle collective. Selon Carole Lallane Andrieu, déléguée syndicale CGT, la direction justifierait cette décision par la mise en place de la seconde phase du plan de transformation de CWT France, baptisé 3.0 et initié l'an dernier, pour monter en puissance sur le digital. Ce plan s'est déjà soldé l'an dernier par la suppression de 132 postes, la fermeture des sites de Toulon et de Nantes et l'externalisation de plusieurs services en Espagne et en Inde.

NON Malgré l'évolution des pratiques et des attentes, les TMC sont loin d'avoir dit leur dernier mot. Elles sont certes de plus en plus challengées, mais leur rôle à jouer est encore bien réel. Selon le baromètre européen du voyage d'affaires, elles capturent encore 51 % des réserva-



Si le rôle des TMC n'est pas remis en cause par les entreprises, elles risquent d'être contraintes de revoir rapidement leur modèle économique.

tions, quand l'open booking n'en capte que 29 % et que 21 % des réservations se pratiquent de façon mixte.

Leurs fonctions changent mais les entreprises ont bel et bien encore besoin d'elles. Pourquoi ? Tout d'abord pour assurer la sécurité des voyageurs, critère numéro un depuis plusieurs années des entreprises dans la définition de leur politique voyages. Pour 82 % des entreprises, la sécurité des voyageurs est le critère le plus important dans le choix d'une TMC. Viennent ensuite la sécurité des données (70 %), puis le pilotage de la conformité et le suivi de la politique voyages (66 %). Le rôle de la TMC est donc jugé essentiel sur l'ensemble de son champ d'intervention. À la question sur l'évaluation du rôle de la TMC dans le dispositif global mis en place pour la gestion des déplacements professionnels, les entreprises indiquent dans une large majorité une très forte contribution des TMC dans l'accompagnement, tant du côté des entreprises que de celui des salariés. Selon le baromètre, plus de 30 % des entreprises interrogées considèrent même que ce

Pour 82 % des entreprises, la sécurité des voyageurs est le critère numéro un dans le choix d'une TMC.

rôle va s'accroître dans les prochaines années. Au fil du temps, la TMC semble donc avoir réussi à sortir de son rôle historique d'agent de réservation pour s'adapter aux nouvelles demandes des sociétés. Désormais, elle se place au centre de la construction et de l'accompagnement des entreprises, particulièrement auprès des grands comptes, qui ont recours à ses services tant dans les phases initiales de construction d'une politique voyages que dans sa mise en œuvre. « *Le partenariat est la clé de la réussite dans le voyage d'affaires* », souligne Mathieu de Lubersac, business development manager chez American Express Global Business Travel, en charge de la présentation du baromètre.

Pas question pour autant de se reposer sur ses lauriers. Car si leur rôle n'est pas remis en cause par les entreprises, les TMC risquent d'être contraintes de revoir rapidement leur modèle économique. 25 % des entreprises attendent d'elles une

refonte substantielle de leur business model. Les grands comptes et les entreprises de taille intermédiaire sont même 28 % à le demander (en hausse de 9 points par rapport à 2016). Une rémunération avec un modèle de rétrocession des commissions ou de partage des économies est particulièrement souhaitée. Les TMC vont donc de nouveau devoir faire preuve d'agilité et d'adaptation dans les prochaines années. Mais elles ne sont pas les seules à voir leur rôle évoluer. Au sein des entreprises, la place des travel managers est de plus en plus chahutée. Ils ne sont plus que 17 % à être les responsables de la gestion du budget voyages d'affaires contre 27 % pour la direction financière, 22 % pour la direction des achats et 15 % pour la direction des ressources humaines. « *Le voyage est de moins en moins un domaine de spécialiste* », conclut Mathieu de Lubersac. Espérons que les TMC sauront tirer leur épingle du jeu. ●

Céline Perronnet