

En 2010, les entreprises européennes ont retenu les leçons de la crise et s'appuient plus que jamais sur leur Travel Management Company

- La TMC est redevenue le premier levier d'économies et sa performance est mesurée -
 - Contrôles, suivi et consolidation des données s'intensifient –
 - 2010 est l'ère de la mobilité et des travel alternatives -

Paris, le 15 novembre 2010- La 20ème édition de l'EVP, le salon professionnel du Voyage d'Affaires créé par American Express en 1991 s'ouvre sur fond d'incertitude économique. Alors que l'on annonce un taux de croissance du PIB de l'ordre de 1% en Europe, **le baromètre EVP 2010 révèle que 40% des entreprises affichent encore un budget Voyages en recul** (contre 66% en 2009), 29 % une stabilité et 31% une augmentation (soit 3 fois plus que l'an dernier).

« Nous sortons d'une crise qui a violemment impacté le secteur du Voyage d'Affaires et instauré durablement de nouveaux comportements et de nouvelles règles dans un nouvel environnement économique, le « New Normal ». Adossées à leur TMC, les entreprises ont tiré les leçons de la crise : contrôles systématiques, harmonisation des PVE présentes dans plus de 9 entreprises sur 10, SBT largement optimisés. Plus que jamais considéré comme un investissement, le Voyage d'Affaires est un enjeu crucial du développement de l'activité des entreprises et la TMC est devenue Le partenaire indispensable pour les aider à rentabiliser leurs déplacements» déclare Eric Audoin, Vice-Président et Directeur Général d'American Express Voyages d'Affaires en France.

L'usage de la TMC devient le premier levier d'économies des entreprises

Crise oblige, les entreprises se sont recentrées sur leurs fondamentaux. Même si les principaux leviers d'optimisation des dépenses restent identiques, leur degré d'importance a évolué en 2010. Les entreprises semblent moins opportunistes dans leurs pratiques et **adoptent des stratégies plus profitables à moyen ou long terme**. Elles se reposent ainsi davantage sur leur TMC, et ce, quel que soit leur taille ou leur niveau de dépenses. Parmi les 4 premiers leviers d'optimisation de dépenses voyages, 3 concernent les négociations et le renforcement des relations avec les fournisseurs dont la TMC. **Le renforcement de l'usage de la TMC devient le premier levier d'optimisation des dépenses en 2010, devant le « best buy »** (1er levier en 2009).

La valeur de la TMC davantage mesurée et reconnue

Près d'une entreprise sur 2 (44%) mesure désormais la performance économique de sa TMC (+20 points vs 2009). C'est le deuxième critère d'évaluation de l'agence après la qualité de service. Les entreprises attachent également une importance forte au contrôle des coûts et à la consolidation des données.

Si le potentiel de la TMC semblait encore sous-estimé l'an dernier, **les entreprises ont davantage recours à ses services sur l'ensemble de la chaîne de valeur en 2010. Les usages les plus marqués portant sur le diagnostic et l'amélioration de la démarche achat** (+ 14 points par rapport à 2009), des nouveautés comme l'audit et l'analyse des work flows (36%) ou la mise en place de **solutions de géo localisation pour les voyageurs (22%)**.

La capacité de la TMC à être **force de proposition, en amont et en aval du métier, notamment pour des services à valeur ajoutée, et à consolider les données est au coeur des enjeux de l'entreprise** pour lui permettre de faire les bons arbitrages et assurer un suivi optimum des contrats avec les fournisseurs.



TOP 10 des services à valeur ajoutée de la TMC sollicités par les entreprises

- Assistance 24/24 : 70% (+ 5pts)
- Solutions de réservation en ligne 64% (+4 points)
- Intégration de la PVE dans les systèmes d'information : 42% (+ 3 points)
- Diagnostic – Amélioration de la démarche achat : 38% (+14 points)
- Audit, analyse et recommandations sur le workflow : 36%
- Formation et conduite du changement : 34% (+5 points)
- Sourcing Aérien : 28%
- Sourcing hôtelier : 26%
- Optimisation de la PVE : 25%
- Solution de géolocalisation des voyageurs : 22%

Les contrôles internes s'étendent et se renforcent pour les collaborateurs

La tendance amorcée depuis 2008 sur la généralisation et l'amplification des mesures de contrôle des dépenses voyages se poursuit à plusieurs niveaux :

- **Les politiques voyages (PVE) s'étoffent et sont davantage appliquées : 93% des entreprises interrogées indiquent disposer désormais d'une PVE unique.** Cette année le taux de couverture des PVE est en augmentation sur la quasi-totalité des domaines avec un chiffre record de 67% des entreprises ayant un **taux d'application de leur PVE supérieur à 70%**
- **La globalisation des accords fournisseurs** : sous l'effet de la consolidation du secteur, 75% des entreprises déclarent mener des négociations au niveau mondial
- **Le "full SBT", un outil optimisé au delà de la réservation** : on observe un plus large usage des self booking tools en amont et en aval de la réservation –avec la mise en place de nouvelles fonctions intégrées, comme la saisie des ordres de mission et le paiement des notes de frais.
- **Des entreprises plus matures dans l'emploi de procédures de contrôle et de suivi de leurs dépenses : 93% des entreprises indiquent avoir mis en place des procédures de suivi et de contrôle** des budgets voyages. A titre d'exemple **91% des dépenses initiées par les collaborateurs sont soumises à autorisation** avec cette année, une tendance qui s'accroît (25% des entreprises soumettent déjà les dépenses des collaborateurs à autorisation préalable).

La consolidation, nouvel enjeu des entreprises

Sortie de crise, émergence de nouveaux frais annexes (ancillary fees), ...**la réconciliation des dépenses n'a jamais été aussi déterminante pour les entreprises.** Le baromètre 2010 constate une tendance à la rationalisation des moyens de paiement, même si ceux-ci restent multiples. L'emploi des cartes logées et corporate (physiques ou virtuelles) s'impose sur les pratiques plus anciennes (remboursement de note de frais après un règlement personnel). La rationalisation du nombre de moyens de paiement est cruciale afin de permettre aux entreprises de disposer d'une visibilité optimale sur les dépenses, procéder ensuite aux bons arbitrages et obtenir le meilleur retour sur investissement.

Par ailleurs, le baromètre 2010 nous révèle que plus d'une entreprise sur 2 explique difficilement l'évolution de ses dépenses selon ses motifs de déplacements.

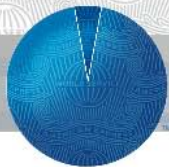
De la même façon, la TMC a également un rôle clé à jouer pour accompagner l'entreprise dans la réconciliation de ses données par typologie de dépenses et l'aider à prendre les bonnes décisions pour optimiser son budget Voyages.

2010, l'ère de la mobilité et des travel alternatives

Cette année, **plus de 50% des entreprises ont eu recours aux téléphones mobiles, smart phones et lap tops pour leurs déplacements.** Et elles indiquent que cet usage va s'amplifier dans les prochains mois.

Parallèlement, pour se mettre en conformité avec les dispositions sur la responsabilité sociale des entreprises liées à la sécurité de leurs employés au cours de leurs déplacements, **74% d'entre elles déclarent avoir mis en place des mesures pour rester en contact avec leurs collaborateurs.**

Enfin, **la crise a accéléré le développement des alternatives au voyage** depuis 2 ans, **notamment pour les réunions internes.** L'absence d'outil permettant de mesurer l'impact de ces nouvelles technologies sur les PVE ne donne pas encore l'opportunité aux entreprises d'en apprécier tous les effets. Un point majeur sur lequel la TMC a un rôle de Conseil et d'éducation important à jouer.



Perspectives 2011

Ainsi que le soulignait l'étude annuelle, *Global Business Travel Forecast* d'American Express Voyages d'Affaires en Octobre dernier, la reprise économique attendue en 2011 s'accompagnera vraisemblablement d'une demande plus forte. Les contraintes de capacité et de taux d'occupation entraîneront de ce fait une **probable augmentation des tarifs en Europe tant pour l'aérien (entre 4 et 9%) que l'hôtelier (1 à 6%)**.

Interrogées en septembre dernier sur leurs prévisions pour l'année à venir, les entreprises européennes se montrent, quant à elle, prudentes en penchant pour **une hausse de leur budget voyages de l'ordre de 3%**.

En effet, tout comme fin 2009, elles se retrouvent face à un double enjeu : *contenir leurs dépenses tout en continuant d'être présentes sur les marchés à la fois pour fidéliser ou conquérir de nouveaux clients*.

En moyenne, 34% d'entre elles envisagent une hausse de leur budget voyages, 55% une stabilité et 11% une baisse.

Si tout comme en 2009, ce sont les grands comptes (61%) qui pensent augmenter le poste déplacements, **ils resteront avant tout motivés par le développement de leur activité à l'international** (63% en dehors de l'Europe). *Des disparités fortes existent selon les pays. Plus de 50% des entreprises allemandes et scandinaves anticipent une augmentation de leur budget*, suivies par la Belgique (41%) et la Grande-Bretagne (38%), plus optimistes que la **France (24%)** ou l'Espagne (13%), plus mesurées.

Pour toute information presse complémentaire, veuillez contacter :

Béatrice Hervieu / Chrystelle Castellani
Tél : 01 47 77 35 45 / 30 31
comfr@aexp.com

A propos du Baromètre American Express Voyages d'Affaires

Le Baromètre 2010 a été préparé par Concomitance à partir d'une enquête réalisée par téléphone auprès des personnes en charge des budgets voyages allant de 400K€ à plus de 50 millions d'€ (Directeurs Financiers, Directeurs des Achats et Travel Managers) - entre le 5 et le 29 septembre 2010 - dans 296 entreprises européennes basées sur 11 principaux pays : l'Allemagne, la Grande Bretagne, la France, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-bas, l'Espagne, l'Italie, le Danemark, la Suède et la Norvège.

A propos d'American Express Voyages d'Affaires

American Express Voyages d'Affaires (www.americanexpress.com/businesstravel) est une division du groupe American Express, dont la vocation est d'accompagner ses clients dans l'optimisation de leur politique de voyage d'affaires en s'appuyant notamment sur une meilleure maîtrise des coûts et des dépenses et sur un service clients de qualité.

American Express propose aux petites et moyennes entreprises ainsi qu'aux grands comptes tout un ensemble de solutions de réservation à la pointe de l'industrie, une expertise en conseil et gestion du voyage, un accompagnement dans la recherche de partenaires et dans le cadre de négociations avec des fournisseurs, et des services clients on et offline accessibles partout dans le monde.

American Express possède l'un des plus importants réseaux d'agences de voyages à travers le monde. En 2009, l'entreprise a réalisé 21,5 milliards de dollars de vente de voyages.

American Express Company (www.americanexpress.com) est un groupe international présent dans le voyage et les services financiers, fondé en 1850. American Express est un leader mondial dans le secteur des cartes de paiement et de crédit, des Traveler Chèques, du voyage et du service aux entreprises. www.americanexpress.fr/voyagesdaffaires