



SOUS EMBARGO jusqu'au 14 Novembre 2011 12h30

Avec 34% des budgets en hausse, le voyage d'affaires renoue avec la croissance en 2011

- Le Voyage d'Affaires, de plus en plus perçu comme un investissement -
- Hôtels et MICE deviennent de nouveaux postes de dépenses prioritaires -
- Réservation à l'avance, usage de la TMC et recours aux fournisseurs privilégiés sont les premiers leviers d'optimisation des entreprises -
- Plus qu'une tendance, la mobilité est une pratique avérée pour 7 entreprises sur 10 -

Paris, le 14 novembre 2011 - Si le climat économique n'a jamais été aussi incertain, American Express ouvre la 21^{ème} édition de l'EVP avec des chiffres qui affichent un réel retour à la croissance du marché du voyage d'affaires. Contrastant avec le taux du PIB récemment revu à la baisse, le baromètre EVP 2011 annonce que **la part des budgets Voyages en augmentation (34%) est redevenue semblable à celle des niveaux de 2008 (36%)** et que **seules 21% des entreprises indiquent un budget en recul** (contre 40% en 2010 et 66% en 2009).

"Après deux années marquées par une forte baisse des budgets, l'EVP 2011 peut enfin afficher **une croissance moyenne des budgets de 2,9%**. C'est un signal optimiste et cela prouve également que le voyage d'affaires est désormais un indicateur directement lié au développement économique des entreprises, déclare Eric Audoin, Vice-Président et Directeur Général d'American Express Voyages d'Affaires en France. **64% d'entre elles justifient en effet leurs déplacements par la conquête de nouveaux marchés**, un signe de reprise indéniable pour 2011. Et si la crise les a poussées à revenir aux fondamentaux, elles font désormais de la TMC leur partenaire économique et s'appuient fortement sur ses différents pôles d'expertise et services à valeur ajoutée tels que la gestion du poste MICE ou les programmes sourcing air, hôtels et MICE » a ajouté Eric Audoin.

Evolution de la perception du Voyages d'Affaires

Cette nouvelle vision de la TMC s'explique également par la façon dont les entreprises perçoivent aujourd'hui le voyage d'affaires : **1 entreprise sur 4** (notamment les budgets Voyages inférieurs à 20 Millions d'euros) **considère aujourd'hui ce budget comme un investissement (+4 points) et 2/3 d'entre elles comme un coût nécessaire** (65%, + 9 points). Cette tendance à l'envisager comme un investissement se distingue plus particulièrement en Europe du Nord (Pays scandinaves, Allemagne et Grande-Bretagne). Par ailleurs, elles sont maintenant 40% à mesurer le ROI d'un déplacement professionnel.

Evolution des priorités de postes de dépenses

Les budgets qui constituent les **principaux enjeux d'optimisation pour les entreprises restent l'aérien** (à 77% en moyenne, et jusque 82% pour les plus petits budgets) **et l'hôtel pour plus d'une entreprise interrogée sur 2**, car ils sont aussi de loin les postes de dépenses les plus élevés.

Fait nouveau en 2011, **le MICE qui fait une entrée remarquée et qui s'affiche comme une nouvelle priorité** (25% en moyenne et jusque 44% des grands comptes).

C'est là le reflet d'une approche qui commence à s'imposer auprès des grandes entreprises (Strategic Meetings Management) mais qui séduit aussi des budgets voyages plus modestes, -soucieux d'identifier de nouveaux gisements d'économies- et qui cherchent à consolider et à rationaliser ce type de dépenses avec là aussi un réel objectif de retour sur investissement.

Evolution des pratiques

Autre indicateur qui confirme que les entreprises misent de nouveau sur des stratégies plus pérennes : les leviers d'optimisation - **et notamment les pratiques intervenant directement sur la réduction des coûts structurels tels que la réservation à l'avance, le recours à la TMC et aux fournisseurs privilégiés et l'utilisation du online.**

A noter le fort recul du best buy qui passe en 6^{ème} place cette année.

Principaux leviers d'optimisation :

- Réservation à l'avance
- Recours à la TMC
- Usage des fournisseurs privilégiés
- Utilisation du online
- Renégociation des accords fournisseurs
- Recours au best buy
- Durcissement de la PVE
- Usage des tarifs restrictifs
- Développement des réunions virtuelles



L'analyse de ces leviers d'optimisation (et notamment du retour aux fondamentaux) corrobore la tendance entamée l'an dernier sur la redéfinition des PVE, **tant sur leur formalisation désormais présente dans 9 entreprises sur 10 (vs 1 sur 2 avant la crise)** que sur l'élargissement de leur périmètre (depuis les process de validation en amont et en aval, au paiement de la note de frais jusqu'à son intégration dans les systèmes comptables). Les entreprises ont pris conscience que **ces leviers constituaient des éléments incontournables de leur politique Voyages qui s'est aujourd'hui étendue à l'ensemble de la chaîne de valeur.**

Mais paradoxalement, **la gestion de cette chaîne de valeur reste essentiellement manuelle : seules 9% des entreprises interrogées bénéficient à ce jour d'un système entièrement intégré et automatisé.** Cela s'explique principalement par la multiplicité des reportings et des moyens de dépenses existants. **Cependant, c'est la TMC qui reste à 74% la source de reporting privilégiée.** Les alternatives d'outils de reporting étant proposées soit par les fournisseurs de cartes de paiement corporate ou de carte logée (respectivement à 46 et 26%), d'outils de réservation en ligne (25%) ou de management de dépenses à 12% seulement.

L'évolution du rôle des décideurs du poste Voyages au sein des entreprises n'est pas complètement étrangère à cette redéfinition des PVE : 70% des entreprises disposent aujourd'hui d'un travel manager qui dépend de la DAF ou de la direction des achats et 65% des négociations sont menées par ces départements.

Le Online et le Mobile se généralisent

Ainsi que l'indiquait le baromètre 2010, les usages online et mobiles se sont largement intensifiés, en intervenant la aussi sur toute la chaîne de valeur et notamment sur la partie amont.

Le online qui affichait l'an dernier une moyenne de 57% passe à 64% et là aussi, la TMC joue un rôle clé puisque c'est elle qui met en place les outils en ligne pour 3 entreprises sur 4. Les outils de gestion des notes de frais se développent fortement dans plus d'une entreprise sur 2 (58%) et jusque 72% des grands comptes par exemple.

Enfin, tendance annoncée lors de l'édition 2010, la mobilité est clairement une pratique commune avérée dans le voyage d'affaires **pour 7 entreprises sur 10 puisque 68% d'entre elles s'équipent d'ores et déjà de cette technologie.**

Parmi les usages mobiles les plus plébiscités, on retrouve des fonctionnalités permettant de :

- s'enregistrer (71%)
- recevoir des alertes fournisseurs (67%) ou sécurité (61%)
- faire des réservations auprès des fournisseurs privilégiés (52%) et de les modifier (58%)
- faire sa note de frais (39%)
- ou encore de payer avec son portable (36%), qui est certainement la pratique qui suscite le plus d'attentes pour les entreprises qui n'ont pas encore franchi le pas.

Néanmoins, pour 93% d'entre elles ces technologies sont perçues comme un complément et non une alternative aux pratiques de réservations actuelles, même si elles recouvrent déjà un périmètre très large de la PVE. Et au-delà des fonctionnalités qu'elle propose, la mobilité répond également à des problématiques de sécurité (obligation de pouvoir situer ses collaborateurs), d'application et de respect de la PVE et elle représente de véritables gisements d'économies.

Plus d'une entreprise sur 2 (58% vs 40% 2010) considère que ces pratiques vont encore se déployer dans les 2 années à venir.

Les entreprises attendent un accompagnement complet de la TMC

Les ventes de services à valeur ajoutée le démontrent nettement : ce type d'achats de services à valeur ajoutée intervient désormais à toutes les étapes du déplacement professionnel.

Classement des services à valeur ajoutée de la TMC sollicités par les entreprises :

Avant le voyage :

- solutions de réservation en ligne (63%)
- intégration de la PVE dans les systèmes informatiques, ERP ... (38%)
- amélioration de la stratégie d'achat (36%)
- programmes de sourcing aérien (32%, + 6 points)
- programmes de sourcing hôtels (32%, + 4 points)
- définition de la PVE selon les directives achat (31%, + 6%)
- programmes de sourcing MICE (23%, + 3 points)
- solution d'optimisation des ordres de mission (18%).

Pendant le voyage :

- assistance 24/24 (64%)
- solutions de rapatriement des voyageurs d'affaires (30% + 8%)
- solutions mobiles (18%)
- services VIP (18%).

Après le voyage :

- audit, analyse et recommandation sur le workflow (34%)
- solutions d'optimisation et de déploiement des notes de frais (25%, + 5%)



Perspectives 2012

Malgré la période d'incertitude économique, l'étude annuelle *Global Business Travel Forecast* d'American Express Voyages d'Affaires publiée en Octobre dernier affiche tout comme en 2011 une hausse tarifaire à la fois dans l'aérien et l'hôtellerie, sous l'effet d'une demande soutenue et d'une capacité réduite, modérée en Europe et aux Etats-Unis (0 à 7% pour l'aérien/ 0,5 à 5,5% pour l'hôtelier), plus significative encore en Amérique latine ou en Asie (jusque +10% dans l'aérien).

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 mesurée de l'ordre de 1,5%, compte tenu du contexte économique extrêmement fragile.**

En moyenne, 26% d'entre elles envisagent une hausse de leur budget voyages (de 12,5%), 55% une stabilité et 19% une baisse (de 14%).

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 2011 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 12 et le 30 septembre 2011 - dans 249 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 Business Travel (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 voyages 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 dans plus de 140 pays à travers le monde. En 2010, l'entreprise a réalisé 25,7 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