

Communiqué de presse

Paris, le 20 mars 2019

#EVP2019

## **SOUS EMBARGO JUSQU'AU 20 MARS 2019 - 16H30**

**EVP 2019 – 10 enseignements du voyage d'affaires pour l'année 2019,  
par American Express Global Business Travel**

American Express Global Business Travel (GBT), avec le soutien des équipes American Express Meetings & Events, a organisé la 28<sup>ème</sup> édition de l'EVP (Espace Voyages Professionnels) ce 20 mars 2019 au Terminal 7, à Paris. A cette occasion, GBT a présenté les résultats de l'édition 2019 du Baromètre européen du voyage d'affaires, obtenus auprès d'un périmètre de près de 1 000 entreprises de toutes tailles, issues de 10 pays européens.



### **#Enseignement n°1 : le voyage d'affaires a (toujours) le vent en poupe**

+ 3,8%, c'est le pourcentage d'**augmentation des dépenses** liées au voyage d'affaires sur le marché européen en 2018. C'est 0,4 points supplémentaires par rapport aux prévisions initiales !

### **#Enseignement n°2 : le voyage, outil indispensable de croissance pour les entreprises**

99% des répondants associent aujourd'hui le voyage d'affaires à **une contribution essentielle** au développement de l'entreprise. Elles indiquent d'ailleurs clairement un regain d'activité avec **45,6% de collaborateurs sur le terrain** (+3,6 pts) pour développer le portefeuille clients et se recentrer sur l'événementiel pour développer les affaires.

### **#Enseignement n°3 : l'Europe et le marché domestique comme zones de croissance principales**

La tendance s'inscrit dans les **déplacements européens**, puisque **68% des entreprises indiquent avoir l'intention d'investir davantage** dans les voyages d'affaires sur leur marché domestique et 67% en Europe, loin devant les autres continents.

Cette régionalisation est similaire au poids grandissant du domestique dans le voyage d'affaires, en Chine par exemple. Ces tendances apparaissent ainsi comme un indicateur complémentaire de ceux utilisés traditionnellement pour évaluer les tendances macro économiques des échanges internationaux.

« *Globalement, nous avons constaté que l'augmentation du nombre de voyageurs business stimulait l'activité économique locale, qui elle-même vient renforcer le développement du voyage d'affaires. C'est un cercle vertueux, et je suis heureux que l'Europe soit concernée par ce phénomène* », commente Elyes Mrad, Senior Vice President et Managing Director de GBT International.

#### **#Enseignement n°4 : le travel manager se redéfinit**

2018 a montré de profonds changements dans la définition de la fonction du *travel manager* puisqu'elle n'est désormais plus réservée à une seule catégorie d'interlocuteur dans l'entreprise : **seules 23% des entreprises interrogées ont un département en charge de cette activité.** Pour les 77% restants, un autre département est à la tête de ce poste de dépenses (Finance – 28%, Achat – 24%, RH – 15%, Autres départements – 10%).

#### **#Enseignement n°5 : des politiques voyages aux contours plus souples**

Cette année, la tendance est donc au partage des responsabilités, impactant la définition et la gestion des politiques voyages qui deviennent plus souples, avec une utilisation décroissante des outils de suivi et de mesure de l'efficacité. Ainsi le comportement majoritaire devient les politiques directives proposant un choix limité aux voyageurs (43% des entreprises) et les politiques souples sans obligations augmentent fortement ces dernières années (20%, +11 pts en 2 ans).

Cette souplesse est plus présente dans les petites et moyennes entreprises (22%) que dans les grandes (seulement 16%).

Autre impact : la part des entreprises ayant une conformité supérieure à 70% est en baisse constante depuis 3 ans, atteignant **45% en 2018**. L'émergence de plateformes en ligne, engendrant de *l'open booking*, et la multiplicité des fournisseurs expliquent notamment cette baisse significative.

#### **#Enseignement n°6 : RGPD et sécurité des données, sujets de préoccupation**

Cette redéfinition du métier entraîne également du renouveau dans les priorités. On note l'arrivée à la deuxième place du classement de préoccupations liées à **la sécurité des données** qui résultent à la fois des conditions de mise en place de la RGPD mais aussi des enjeux de piratage des données professionnelles liées aux déplacements.

#### **#Enseignement n°7 : la sécurité des voyageurs reste une priorité**

La sécurité des voyageurs, première du podium en 2017, se retrouve en 3<sup>ème</sup> position cette année ; bien que perdant quelques places, elle reste donc un élément important du baromètre. Ce sont **68% des entreprises interrogées qui projettent de mettre en place des mesures de sécurité** et de suivi de leurs collaborateurs (+3 pts vs. 2017).



### #Enseignement n°8 : surveiller les coûts à tout prix

**Le contrôle et le management des coûts** occupe cette année la première position du classement des préoccupations des entreprises, en particulier les petites, à 65%. Elles sont 49%, toute taille confondue, à indiquer pouvoir optimiser leurs dépenses dans une certaine mesure (+4 pts), notamment en améliorant les conditions de voyage des collaborateurs, ainsi que leur efficacité sur place (24%).

Cette optimisation tient à l'optimisation des coûts directs pour 44% des entreprises (+9pts) et des coûts indirects pour 32% d'entre elles (-9pts).

### #Enseignement n°9 : la satisfaction voyageur, indicateur grandissant du ROI

**71% des organisations mesurent aujourd'hui la satisfaction des voyageurs d'affaires** (+15 pts !). Ce n'est donc plus une simple formalité mais un élément de définition des politiques voyages.

Ces derniers sont principalement préoccupés par :

1. La protection des données professionnelles et personnelles ;
2. La facilitation de la réservation en cas de perturbations ;
3. La proposition de solutions de sécurité au cours du déplacement ;
4. L'accès complet au contenu voyage ;
5. L'amélioration du service clients au cours du déplacement.

Au-delà d'une simple mesure, les entreprises semblent prendre conscience que c'est là que réside le moteur de l'évolution de leur programme voyages. En parallèle, la satisfaction des collaborateurs à voyager peut également être perçue comme un outil d'amélioration de l'engagement de leurs employés (66% des entreprises).

### #Enseignement n°10: la TMC, toujours plus challengée

En 2018, 43% des PME utilisent des plateformes en ligne pour organiser leurs voyages d'affaires, tandis que **les TMC restent le principal canal pour 53% des grandes entreprises**. Toutes s'accordent pour dire que le modèle d'agence doit évoluer pour satisfaire à la fois la politique voyages et l'expérience du voyageur.

L'atout des TMC réside notamment dans leur expertise mais aussi dans leur implication dans la construction et le déploiement des politiques voyages, incluant les leviers d'optimisation des dépenses.

*« Les objectifs des entreprises et les attentes des voyageurs ont évolué à des rythmes différents ces dernières années. Aujourd'hui, chaque voyage est un appel d'offres que nos clients doivent gagner pour atteindre leurs objectifs. Notre rôle est de permettre à nos clients de relever ce défi, par la qualité de nos services et nos innovations au service des voyageurs. »* commente Julien Kauffmann, Directeur Général GBT France, Benelux et Europe du Sud.

### A propos d'American Express Global Business Travel

American Express Global Business Travel (GBT) est le premier partenaire mondial des entreprises pour la gestion de leurs voyages d'affaires. Nous accompagnons les entreprises et nous assurons que leurs voyageurs soient présents où il faut quand il le faut. Nous assurons ce service en nous appuyant sur 16 000 experts du voyage dans plus de 140 pays. Partout dans le monde, des entreprises de toute taille font confiance à GBT pour gérer leur programme voyage, organiser des séminaires et des réunions ainsi qu'apporter du conseil et de l'expertise.

Pour plus d'information, rendez-vous sur [amexglobalbusinessstravel.com/fr](https://www.amexglobalbusinessstravel.com/fr) et sur <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/fr/blog>

Suivez-nous aussi sur [twitter.com/amexgbt](https://twitter.com/amexgbt) (@amexgbt) et sur <http://www.linkedin.com/company/american-express-global-business-travel/>



American Express Global Business Travel (« GBT ») est une société en joint-venture, partiellement détenue par American Express Company et ses filiales (« American Express »). « American Express Global Business Travel », « American Express Meetings & Events » « American Express » et le logo American Express sont des marques déposées d'American Express, et sont utilisés sous une licence limitée.

#### **A propos d'American Express Meetings & Events**

American Express Meetings & Events, une division d'American Express Global Business Travel, est une agence de conception et de production événementielle, qui conçoit et met en scène les relations entre l'entreprise et les publics de son écosystème.

Forte du réseau American Express Global Business Travel, l'agence bénéficie de partenariats stratégiques internationaux et d'une force d'achat et d'exécution déployée dans 50 pays. Elle associe ainsi les moyens opérationnels et la sécurité d'une multinationale à la flexibilité d'une structure à taille humaine, tout en apportant du sens et de la valeur afin de marquer les esprits et d'optimiser l'expérience des participants. Avec plus de 40 ans d'expérience dans l'industrie, American Express Meetings & Events offre également à ses clients une expertise et des capacités de premier plan pour la mise en œuvre de programmes consolidés d'optimisation budgétaire, au niveau local, régional et international.

#### **Contacts presse Agence Hopscotch PR**

Mélanie Rodrigues  
[mrodrigues@hopscotch.fr](mailto:mrodrigues@hopscotch.fr)  
01 41 34 23 94

Opale Crivello  
[ocrivello@hopscotch.fr](mailto:ocrivello@hopscotch.fr)  
01 41 34 21 68