

AirPlus

INTERNATIONAL

aménée
Théâtre Louis Jouvet

UNIV'AIRPLUS 2012. Focus sur les tendances du Voyage d'Affaires.

Paris, 28 août 2012.

AIRPLUS. WHAT TRAVEL PAYMENT IS ALL ABOUT.

Avec la contribution de



Introduction.

A l'occasion d'Univ'AirPlus 2012, un Focus sur les tendances à venir dans le domaine du Voyage d'Affaires a été présenté.

Celui-ci couvre le périmètre global des déplacements professionnels. Il rassemble les points de vue d'experts métiers, de professionnels du Travel Management et des Achats. Les analyses du cabinet EPSA s'appuient entre autre sur les 10 ans d'expérience d'AirPlus en France.

En 10 ans, AirPlus a su faire valoir son expertise dans les solutions de paiement et de reporting pour la gestion des déplacements professionnels.

Son métier, l'agrégation de données à forte valeur ajoutée, lui offre une position unique et privilégiée pour analyser les pratiques et apprécier les grandes tendances du voyage d'affaires.

"C'est à partir de cette expérience si riche, et par fidélité aussi aux valeurs d'anticipation et de coopération mutuelle qui nous sont chères, qu'a été conçu ce document qui correspond parfaitement à la vocation d'AirPlus International"
explique John Baird-Smith, Directeur Général d'AirPlus France.

Bonne rentrée !

L'équipe AirPlus France

Les défis 2013

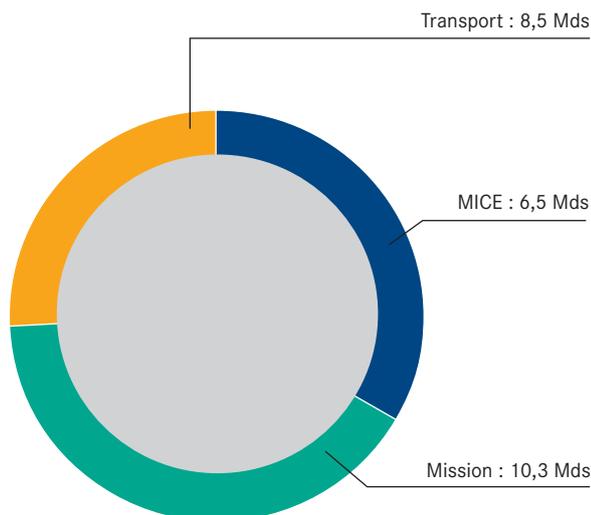
Il ressort de cette étude permettant une vision prospective moyen terme de la filière que les principaux défis à relever sont :

- > Consolider et intégrer des données exhaustives accessibles dans un même outil de reporting.
- > Optimiser les budgets (chasse aux coûts).
- > Anticiper une autonomie croissante des voyageurs et de leurs nouvelles habitudes de consommation.

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).

25,3 Milliards d'euros de dépenses prévues sur 2012



Source



Du côté des opérateurs

- > Les solutions Travel & Expense continuent à se développer pour couvrir l'intégralité de la chaîne voyage : de la réservation à la note de frais.
- > Les fournisseurs développent de plus en plus de services «sur mesure» à destination des voyageurs dans une logique de fidélisation. Grâce à des partenariats entre fournisseurs, les offres se diversifient.
- > Les services accessibles sur supports mobiles (téléphones et tablettes) se développent.
- > Les entreprises clientes réduisent leurs budgets malgré une stagnation et/ou parfois une augmentation du nombre de déplacements.
- > La RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) est de plus en plus prise en compte dans les offres.
- > Les fournisseurs cherchent à simplifier leurs offres afin de les rendre plus claires et accessibles aux entreprises clientes.

Du côté des entreprises clientes

- > Les entreprises sont toujours à la recherche de solutions pour tracer l'ensemble des coûts de déplacements (Air/Fer/Frais de missions) afin d'avoir un reporting consolidé et complet de la dépense voyage.
- > Les entreprises doivent gérer et piloter leurs relations avec un nombre toujours plus important d'acteurs/fournisseurs.
- > Les entreprises craignent de perdre en contrôle et en visibilité sur leur dépense voyage, en cause notamment le développement des frais annexes.
- > La sécurité et le confort du voyageur restent une priorité pour les Travel Managers.
- > L'optimisation du temps de voyage et la facilité d'accès à l'information pour les collaborateurs sont des tendances à la hausse.
- > La notion de "Mobility Management" (gestion de la mobilité globale des collaborateurs - déplacements, téléphonie, etc.) rentre peu à peu dans le périmètre des Travel Managers.

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).



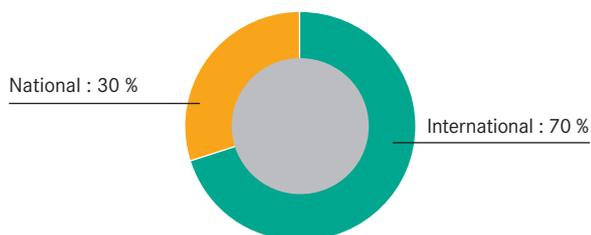
Diagnostic

Les chiffres 2012

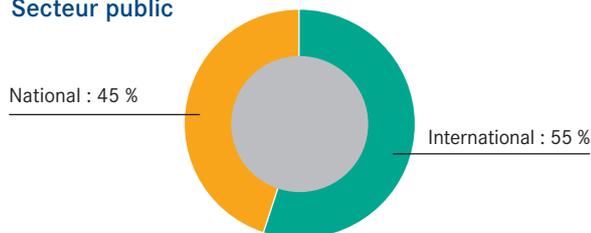
5,1 Milliards d'euros

de dépenses prévues sur 2012

Secteur privé

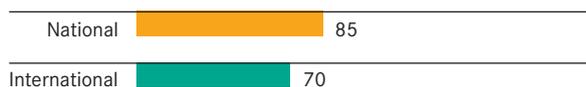


Secteur public



Optimisation Online majeure sur le national

en %



Les tendances du marché

- > Recul du chiffre d'affaires prévu pour l'année 2012.
- > Fort impact du prix du carburant sur les tarifs et les budgets voyages.
- > Montée en puissance des nouveaux modèles (compagnies low cost, value cost...)
- > Concentration du périmètre (alliances, Joint Ventures, fusions) avec changement/alignement des classes.
- > Engagements croissants demandés par les compagnies aériennes aux entreprises : objectifs en parts de marché, volumes minimums...
- > Problématique d'intégration des nouvelles offres dans les SBT et supports mobiles.

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > Les compagnies sont en recherche de rentabilité dans un contexte fortement concurrentiel et impacté par la hausse du coût du carburant.
- > Consolidation des acteurs et émergence de nouveaux business models (value cost, joint business...) : le paysage concurrentiel se modifie.
- > Les frais ancillaires se développent et l'offre se resegmente.
- > Les compagnies doivent faire face à une notion de "Demand Management" de plus en plus forte.

Les entreprises

- > Les politiques voyages sont de plus en plus strictes, la pénétration des outils de réservation en ligne augmente.
- > Les négociations des programmes aériens se complexifient, les compagnies ayant moins de marge de manœuvre.
- > Les entreprises cherchent le meilleur compromis entre l'achat, l'offre et l'atteinte des objectifs fixés par la compagnie : "best buy" versus accords commerciaux.
- > Les entreprises craignent de manquer de visibilité sur les frais ancillaires et de perdre en contrôle sur leur dépense aérienne.
- > Les compagnies low cost sont de plus en plus intégrées à la stratégie de dépense aérienne.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Recentrer le client au cœur des problématiques (services personnalisés).
- > Minimiser l'impact de l'environnement externe sur le yield management.
- > Rendre transposables les nouvelles offres dans les outils de réservation.

Pour les entreprises

- > Avoir une visibilité sur les coûts ancillaires et les intégrer dans les reportings.

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).

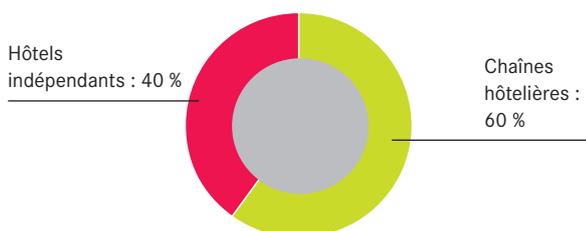


Diagnostic

Les chiffres 2012

4,6 Milliards d'euros

de dépenses prévues sur 2012



Constats 2012

- > Janvier-Septembre 2011 : réévaluation des plafonds hôteliers par les entreprises, retour des politiques voyages au niveau de 2008.
- > Octobre-Décembre 2011 : recul de l'activité économique et baisse du prix moyen des nuitées.
- > 2012 : marché en légère hausse avec une augmentation des tarifs.

Les tendances du marché

- > Montée en puissance de nouveaux acteurs tels que les Hotel Booking Agency et développement des canaux de réservation.
- > Emergence de nouveaux moyens de paiement pour l'hôtellerie : carte logée, carte virtuelle.
- > Rationalisation des programmes hôteliers au profit du Best Buy.
- > Généralisation des contrats globaux dynamiques.
- > Repositionnement de l'hôtellerie économique en direction du voyage d'affaires.
- > Intensification de l'avis client, de la réputation des établissements.

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > Intégration des nouveaux outils et dématérialisation des paiements.
- > Recentrage des volumes sur un nombre plus restreint d'hôtels.
- > Financement de l'innovation et du développement.
- > Effort de consolidation des marques au sein d'un même réseau.
- > Développement des franchises.

Les entreprises

- > L'élaboration des programmes hôteliers est de plus en plus difficile pour les acheteurs.
- > Les entreprises doivent faire face à la problématique du paiement des hôtels : paiement centralisé versus paiement sur place, solutions de paiement acceptées par les hôteliers, etc.
- > Les politiques voyages des sociétés sont de plus en plus établies sur la base d'un montant maximum autorisé par nuit.
- > Le recours aux HBA (Hotel Booking Agency) est de plus en plus fréquent.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Intégrer des solutions dédiées à l'hôtellerie aux autres outils T&E.
- > Améliorer les statistiques fournies aux entreprises clientes dans une logique de partenariat.

Pour les entreprises

- > Avoir une visibilité sur le chiffre d'affaires total réalisé.
- > Pouvoir calculer le Retour sur Investissement (ROI) des programmes hôteliers et définir des indicateurs de performance (KPI).

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).

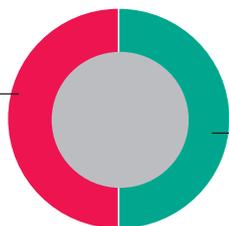
Diagnostic

Les chiffres 2012

1 Milliard d'euros

de dépenses prévues sur 2012

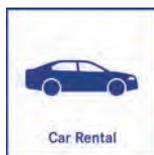
Désintermédié
(en direct, via
res@car): 50 %



Intermédié
(via la TMC) :
50 %

Les tendances du marché

- > Les grands acteurs se positionnent sur le véhicule particulier (VP).
- > Installation croissante des acteurs régionaux sur le véhicule utilitaire (VUL) auprès des PME.
- > Fortes attentes liées à la mobilité (NFC) et à la proximité.
- > Importance des points de retrait diversifiés.
- > Augmentation des frais annexes.
- > Sentiment de surfacturation des clients : développement d'audits de facturation à l'initiative des clients.
- > Evolution du paysage concurrentiel : fusions/acquisitions, développement des partenariats et des offres globales.



Point de vue Marché

Les opérateurs

- > Les loueurs développent la location "On Demand", c'est-à-dire la location d'un véhicule en libre-service sans abonnement (concurrence avec les solutions de type Autolib dans les grandes agglomérations), et simplifient le processus (points relais véhicule 24/24).
- > Les loueurs sont entrés dans une logique de rationalisation : développement de partenariats avec mise en commun des moyens, clarification de l'offre à travers une meilleure segmentation des marques, rationalisation du panel.

Les entreprises

- > Les entreprises manquent de visibilité sur les frais annexes et doivent gérer le manque de fiabilité des données des agences franchisées : il existe une réelle problématique de consolidation des données.
- > Les innovations offertes par les loueurs sont difficiles à prendre en compte dans une gestion globale de la catégorie location de voitures.
- > L'aspect financier reste le premier critère de sélection du loueur si la couverture géographique est suffisante.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Améliorer l'intégration des services additionnels dans les GDS.
- > Développer les capacités de reporting à destination des clients.

Pour les entreprises

- > Prendre en considération des innovations non marchandes proposées par les loueurs.

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).



Diagnostic

Les chiffres 2012

0,5 Milliard d'euros

de coûts agence prévus sur 2012

Les tendances du marché

- > Une forte concurrence entre les réseaux et une consolidation des agences (rachats, fusions...).
- > Des transaction fees agressifs.
- > Fort développement du online.
- > Volatilité des clients.
- > Pilotage accru et plus directif dans l'application de la politique voyages.
- > Importance grandissante de la sécurité et de la traçabilité des voyageurs.
- > Montée en puissance des nouvelles technologies (SmartPhones) et du principe de mobilité (télétravail).
- > Développement des substituts aux voyages.
- > Des attentes plus grandes des entreprises (engagements d'économies, plans de progrès...).

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > Les TMC cherchent à développer leur valeur ajoutée pour les clients : nouvelles offres, nouveaux outils technologiques, personnalisation des offres de services.
- > L'ensemble des processus clients peut être simplifié grâce aux solutions proposées par les TMC : réservation, facturation, reporting.

Les entreprises

- > Pour les entreprises, l'agence doit coordonner la relation entre les différents partenaires de l'entreprise.
- > Les acheteurs cherchent toujours plus d'équilibre entre coût et qualité de service de la part des agences.
- > La neutralité du positionnement commercial des TMC est de plus en plus remise en question.
- > La facturation reste un élément compliqué à gérer pour les TMC.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Assurer l'équilibre entre le souhait de réduction des coûts des entreprises et un service sur-mesure.
- > Intégrer et consolider les diverses sources de données (cartes, Location Courte Durée, hôtels, SBT, frais...) dans les reportings fournis aux entreprises.

Pour les entreprises

- > Assurer le respect de la politique voyages, limiter et tracer les abus/écarts.

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).



Diagnostic

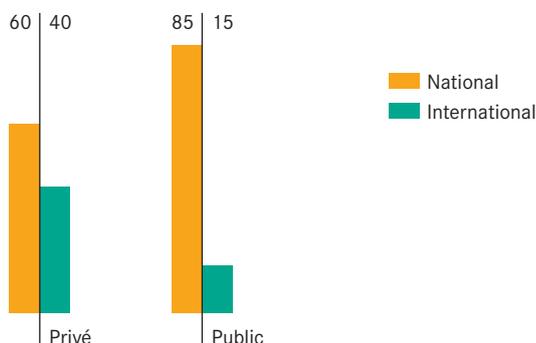
Les chiffres 2012

1,9 Milliards d'euros

de dépenses prévues sur 2012

Typologie de trafic en fonction du secteur

en %



Constats 2012

- > Changement de process lié aux nouvelles technologies.
- > Typologie de trafic liée au secteur d'activité.
- > Absorption par le rail de 80 % des trajets de 2 h et 60 % des trajets de 3 h.

Les tendances du marché

- > Arrivée de nouveaux acteurs, conséquence de l'ouverture du marché à la concurrence (Thello...).
- > Pratique de yield management se rapprochant du modèle aérien.
- > Développement de l'innovation (technologie, mobile, e-billet...)
- > Croissance de la part de marché du train sur les axes internationaux : + 14 % Paris-Londres et + 7,5 % Paris-Bruxelles.
- > Développement du service client dédié affaires : espaces réservés, service à la place...

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > Les opérateurs sont en recherche d'innovation et développent de nouvelles offres en adéquation avec la "mobilité" des voyageurs d'affaires : dématérialisation des titres de transport, solutions pour support mobile, ...
- > Le CRM (Customer Relationship Management) se développe, en lien avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs : personnalisation des offres, logique de fidélisation.

Les entreprises

- > Les acheteurs sont en demande d'un vrai service client entreprise.
- > Les entreprises cherchent à renforcer l'utilisation du train dans les politiques voyages et à optimiser le temps d'acheminement.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Développer le suivi de compte : Account management et reporting.
- > Développer les innovations technologiques et les services au voyageur.
- > Améliorer l'image des opérateurs (entachée par de nombreux retards, grèves).

Pour les entreprises

- > Négocier des tarifs avantageux sur les axes principaux.

Les chiffres 2012

(tendances à mi-année).

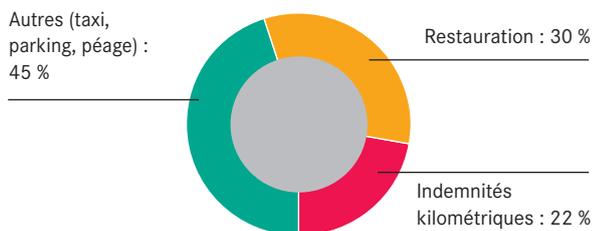


Diagnostic

Les chiffres 2012

5,6 Milliards d'euros

de dépenses prévues sur 2012 (hors hôtellerie)



Constats 2012

- > Des politiques de frais trop souvent subjectives, non contraignantes.
- > Une utilisation de certains frais en complément du salaire.
- > Une analyse des dépenses T&E dans une logique de Total Cost of Ownership (TCO), mais une analyse précise par catégorie de frais toujours aussi compliquée.

Les tendances du marché

- > Dématérialisation des justificatifs ralentie par le retard législatif français.
- > Valeur ajoutée des éditeurs full T&E et maîtrise de la chaîne de bout en bout.
- > Volonté des clients de limiter le nombre d'interfaces et de réduire le temps de saisie des éléments dans les outils par les collaborateurs.
- > La mobilité au cœur des attentes des utilisateurs.

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > La dématérialisation des justificatifs est une priorité.
- > L'utilisation et les services liés au Mobility Management sont au cœur des développements.

Les entreprises

- > Les entreprises cherchent à gérer l'intégralité de la chaîne de frais au travers d'une solution unifiée.
- > Il y a une réelle nécessité d'avoir des reportings exploitables par les différents services de l'entreprise.
- > Les acheteurs cherchent à réduire les coûts de maintenance des solutions T&E, encore trop importants.
- > Les informations saisies dans les outils doivent être parfaitement sécurisées, et notamment sur les supports mobiles et tablettes.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Apporter une vision globale sur les dépenses des voyageurs aux entreprises.
- > Accroître la transparence dans la remontée des informations.
- > Favoriser les interfaçages entre éditeurs au-delà des enjeux commerciaux.
- > Développer les pistes d'audit liées à la non-conformité aux politiques (voyages/frais).

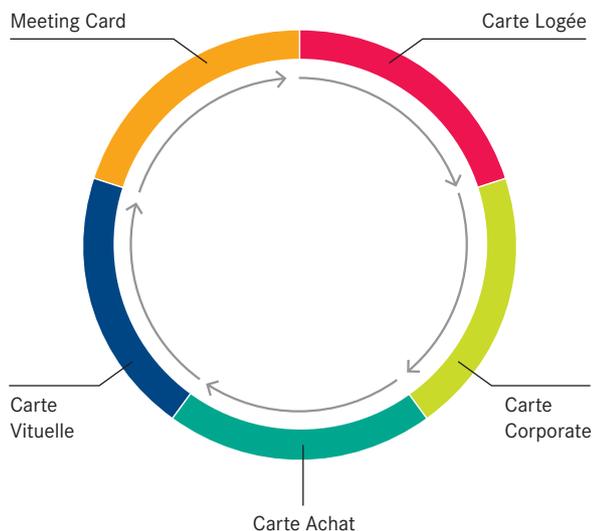
Pour les entreprises

- > Calculer le ROI d'un déplacement.
- > Accroître le contrôle des notes de frais.
- > Mettre en place la dématérialisation fiscale.

Les tendances 2012 (à mi-année).



Diagnostic



Constats 2012

- > Marché en conquête.
- > La Carte Logée, moyen de paiement privilégié par les TMC.
- > Utilisation modérée des cartes corporate par les voyageurs d'affaires.

Les tendances du marché

- > Renforcement des contreparties financières attribuées au client (signing bonus et RFA).
- > Adaptation des moyens de paiement à chaque type de prestations (billetterie, frais de mission, MICE...).
- > Accent mis sur la sécurité : sécurité du paiement et les Assurances liées aux cartes.

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > L'acceptation des cartes de paiement s'étend pour couvrir l'ensemble des dépenses et offrir un reporting maximisé.
- > La sécurité des paiements et les assurances doivent être renforcées.
- > L'offre de solutions de paiement s'élargit et se démocratise : carte virtuelle, carte MICE, solutions de paiement sur support mobile.

Les entreprises

- > Les entreprises cherchent à instaurer un moyen de paiement unique pour toutes les prestations (ou a minima opérer à une concentration des moyens de paiement).
- > La dématérialisation des flux comptables et la mise en place d'un workflow de validation des factures sont deux axes de travail importants.

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Automatiser les processus avec les outils de Notes De Frais.
- > Améliorer la répartition des frais marchands auprès des différents acteurs.
- > Maximiser le niveau de détail des informations du reporting.

Pour les entreprises

- > Capter et consolider toutes les dépenses.
- > Harmoniser les process de paiements.
- > Optimiser la gestion des polices d'assurance et d'assistance voyageurs.

Les tendances 2012

(à mi-année).



Diagnostic

Constats 2012

- > Recherche d'une connexion permanente avec le collaborateur en déplacement.
- > Prise en compte de la sécurité et du bien-être des voyageurs.
- > Segmentation des politiques voyages par catégories de voyageurs.

Les tendances du marché

- > Développement des services sur support mobile : réservation, alertes/informations, titres de transports, enregistrement en ligne, réalité augmentée, etc.
- > Dématérialisation des processus : notes de frais, réservation, ...
- > Prise en compte des avis consommateurs.
- > Accent mis sur la sécurité et la traçabilité des voyageurs.

Point de vue Marché

Les opérateurs

- > Il y a une volonté de personnalisation des offres et services au voyageur dans une logique de fidélisation.
- > Les opérateurs mettent en place une connexion permanente avec les clients au travers des services mobiles pour une meilleure réactivité.
- > Le confort et le bien-être du voyageur sont de plus en plus pris en compte (par exemple : le développement d'indicateurs de stress).

Les entreprises

- > Les politiques voyages sont de plus en plus segmentées par catégorie de voyageur : de "travel policy" à "traveller policy".
- > Les entreprises cherchent à mettre en place un processus de sécurité des voyageurs (géolocalisation, tracking, systèmes d'alertes, cellules de crise,...).

Les défis 2013

Pour les opérateurs

- > Développer l'offre de services mobiles et tablettes.
- > Favoriser l'interconnexion des opérateurs pour simplifier l'automatisation des processus.

Pour les entreprises

- > Placer le collaborateur au centre de la politique voyages.
- > Eduquer les collaborateurs sur les notions de sécurité et traçabilité.