



BAROMÈTRE 2009

Voyage d'affaires :

l'état des lieux après un an de crise

Observation

Le baromètre 2009 poursuit la mission engagée l'an dernier, à savoir : « comprendre et mesurer les attentes des voyageurs français en matière d'habitudes de voyages, de choix et de sécurité ». Il est clair qu'en période de crise, nous n'avons pas cherché à savoir le pourquoi ou le comment de la crise mais plutôt à comprendre quelles seraient les évolutions irréversibles de cette situation économique.

Méthodologie

Enquête réalisée par téléphone du 28 mai au 5 août 2009.

Interrogation d'un échantillon de 731 personnes, représentatif du marché du voyage d'affaires en France uniquement. Echantillon construit selon la méthode des quotas établie à partir des données Insee sur la structure du tissu d'entreprises françaises.

731 voyageurs d'affaires, soit :

- 100 voyageurs issus des entreprises du CAC 400
- 206 voyageurs issus des grandes entreprises
- 225 voyageurs issus des PME/PMI
- 100 voyageurs issus d'entreprises de services (communication, ingénierie...)
- 50 voyageurs issus de professions libérales (finances et conseil international)
- 50 voyageurs issus des administrations (publiques, territoriales)

Dans votre entreprise, face aux déplacements professionnels ?

La direction a purement et simplement gelé tous les voyages	4 %
La direction est très frileuse pour donner son accord	31 %
La direction est prête à étudier toute demande fortement argumentée	46 %
La direction est agressive et souhaite que vous soyez sur le terrain	19 %

Les réponses obtenues viennent conforter les observations de terrain, souvent évoquées par les professionnels: le voyage d'affaire a clairement subi la crise de plein fouet, sans doute de façon plus importante que bien d'autres postes financiers de l'entreprise.

Les calendriers de déplacement ont été repensés, l'accès aux salons internationaux limités et le reformatage des politiques « voyage » a conduit à des choix qualitatifs souvent éloignés de ce qui se faisait avant.

Pour autant, seulement un tiers des entreprises semble avoir donné un coup de frein brutal : les autres se laissent convaincre dès lors que le déplacement se justifie (%). Les déplacements commerciaux sont moins touchés que ceux organisés pour conforter des positions acquises. Il y a de fait, une certaine agressivité commerciale dans les entreprises de services qui, pour certaines, ont même développé le nombre de voyages à l'étranger. Ce qui apparaît plus clairement c'est la « refonte » des objectifs du voyage d'affaire. La montée en puissance de la technologie explique peut-être ces interrogations nouvelles.

En termes de déplacements professionnels, diriez-vous ?

Qu'ils ont baissé de plus de 30 %	28 %
Qu'ils ont baissé de 10 à 30 %	46 %
Qu'ils ont baissé de moins de 30%	19 %
Qu'ils n'ont pas baissé	7 %

Environ 28,4% c'est la moyenne de la baisse constatée dans les entreprises françaises. Un chiffre comparable à ce qui se passe aux USA et en Allemagne mais inférieur de 5 points à ce que constatent les Anglais. Les marchés espagnols ou italiens restent, eux, plus pénalisés (environ 39% de baisse). La crise, on le verra, a obligé l'entreprise à repenser ses plans de déplacements tout en optimisant le budget qu'elle y consacre. Une sorte de grand écart, particulièrement visible dans les très grandes entreprises qui se sont d'abord appliquées à renégocier les prix et à repenser leurs appels d'offres.

Qu'avez-vous le plus subi ces douze derniers mois...

(Réponses multiples possibles rapportées aux valeurs exprimées)

Les changements en termes de qualité du voyage (transport, hébergement...)	68 %
Les demandes répétées de faire des économies en voyage d'affaires	56%
Le besoin de respecter scrupuleusement la politique voyage	51 %
Le remplacement des déplacements au profit de la vidéoconférence	14 %

La vidéoconférence qui représentait un peu moins de 6% en 2007 devient un outil à part entière du voyage d'affaires. Elle a, cette année, remplacé bon nombre de déplacements. Une belle hausse mais peu significative de la chasse aux coûts engagée depuis un an. Le premier constat qui apparaît est la baisse en qualité des voyages organisés. On voyage différemment, moins confortablement et le souci d'économie fait apparaître des politiques voyages très strictes ou encore l'application très rigoureuse de règles autrefois contournées. Parallèlement l'entreprise, en martelant le besoin de faire des économies, commence à obtenir de bons résultats quant au respect de sa « politique voyage ». La crise aura eu également le mérite de booster le taux d'adoption des SBT et l'utilisation des outils électroniques mis en place dans l'entreprise.

Dans les commentaires, spontanément apportés lors du questionnement, la montée du « one day travel », départ très tôt le matin est étonnante. Si l'on compare d'une année sur l'autre, la hausse de ce type de voyages d'affaires est de 38%. Son intérêt : bénéficier de tarifs attractifs et éviter la réservation d'une chambre d'hôtel. Revers de la médaille pour le voyageur : l'obligation d'une journée de travail très ramassée souvent qualifiée « d'éprouvante ».

Quels sont, pour vous, les univers du voyage d'affaires les plus touchés par la crise

(Réponses multiples possibles rapportées aux valeurs exprimées)

L'aérien	61 %
Le train	14 %
La location de voiture	12%
L'hôtellerie	53 %
Les frais de représentation sur place	65 %

Pas de doute, chacun a noté que la crise que traverse l'aérien repose en partie sur la désaffectation des classes avant autant que sur la limitation du nombre de voyages organisés par les entreprises. L'aérien est un vrai point d'achoppement pour les voyageurs qui évoquent une baisse « très importante » de la qualité et une absence de services, même payants, pour compenser les changements de classe.

Pour autant, l'hôtellerie est également une source d'économie, soit par la modification de la politique voyage (on passe du 4 au trois étoiles, ou du 3 à 2 étoiles), soit par la suppression même des nuitées avec des voyages d'une journée qui font l'impasse sur l'hébergement.

La limitation des frais sur place n'est pas réellement considérée comme un problème. C'est d'ailleurs, la mesure d'économie la moins commentée par les voyageurs.

Diriez-vous qu'en raison de la crise, vous voyagez :

Bien moins bien qu'avant	49 %
Comme avant	44 %
Mieux qu'avant	7 %

Il n'est pas étonnant que les voyageurs constatent une baisse sensible de la qualité globale de leur voyage. Mais il faut aussi souligner l'opposition de deux générations au sein de l'entreprise. Une analyse détaillée réalisée à partir des commentaires fournis lors du contact téléphonique. Les jeunes cadres n'ont jamais connu que les classes économiques et les départs avec contrainte (nuit de samedi à dimanche sur place, horaires imposés...). Pour eux la crise n'a pas sensiblement modifié leurs habitudes de voyage. Elle en a juste limité le nombre. A contrario, les vieux routiers qui ont été élevés aux « classes affaires » et autres avantages hôteliers rechignent à voyager dans de telles conditions et le disent. Ils sont les plus virulents quant à exprimer leurs envies de voyager pour

l'entreprise. Enfin, dans cette catégorie, les différences sensibles des politiques voyage appliquées entre les cadres supérieurs et le Top Management sont mal vécues. Enfin, les miles sont toujours considérés comme des acquis et l'on constate que bon nombre d'entreprises ne se battent plus sur le sujet en les abandonnant aux voyageurs.

A terme ?

Je pense que je vais limiter mes déplacements	41 %
Je voyagerais toujours autant	59 %
Je ne souhaite plus voyager	10 %

Rien de surprenant dans cette « rébellion » qui correspond bien aux tranches d'âges évoquées ci-dessus. Les jeunes générations admettent et intègrent la baisse des déplacements professionnels qu'ils considèrent simplement comme une petite partie de leur travail dans l'entreprise.

Quelle affirmation vous semble la plus proche de ce que vous pensez aujourd'hui

(Réponses multiples possibles rapportées aux valeurs exprimées)

Je veux bien voyager mais j'aimerais avoir, à mon retour, des journées de récupération	51%
Je veux bien voyager mais j'aimerais avoir des compensations financières	59 %
Je veux bien voyager mais j'aimerais maîtriser au maximum les dates et les horaires	63 %
Je veux bien voyager mais j'aimerais le faire moins de trois fois par an	17 %
Je veux bien voyager sans aucune demande particulière	71 %

On sent bien, avec cette question, que le voyage d'affaires ne peut plus être considéré comme un cadeau au sein de l'entreprise. Ce n'est plus une récompense mais bel et bien une contrainte. Certes, il n'y a pas de revendications sur ces sujets même si l'on constate aujourd'hui quelques velléités syndicales de bouger sur le sujet. Sont plus concernées les grandes entreprises et entreprises du Cac 40 qui n'apportent aujourd'hui aucune réponse concrète à ces attentes. Et pour cause, le voyage d'affaire est une marque de confiance de la hiérarchie et, sans aucun doute, utile à la carrière.

Diriez-vous qu'en 2009 ?

Vous êtes bien formé à la sécurité en voyage	61
Vous avez des notions de sécurité suffisante	62
Vous n'êtes pas sensibilisé au sujet	56
Que vous aimeriez bien être formé à ces sujets	24

La sécurité reste un point d'intérêt important en 2009. Outre la peur du voyage en zone dangereuse évoqué l'an dernier, on se rend compte que la peur de la maladie et de ses conséquences est désormais très présente, syndrome de la grippe A oblige.

Une très grande majorité des personnes interrogées nous demandait si cette question avait un lien direct avec la pandémie annoncée. Preuve d'une hypersensibilité sur le sujet. Pour autant les deux tiers des voyageurs s'estiment bien formés et informés. Il reste qu'il y a toujours beaucoup de confusion entre information et sensibilisation. La frontière est floue et les voyageurs reconnaissent que c'est l'actualité qui pilote leur niveau de prévention. Concrètement, les chiffres n'ont pas fondamentalement bougé d'une année sur l'autre. La sensibilisation reste moyenne et demeure liée aux efforts des TM ou des chargés de voyage en matière d'information directe.

Appréciez-vous d'être ?

	Oui	Non
Géolocalisé par votre portable	36	64
Géolocalisé par l'utilisation d'internet et des accès aux serveurs de l'entreprise	41	59
Suivi par vos réservations hôtelières	65	35
Obligé de téléphoner pour donner chaque jour votre planning	12	88
Suivi par vos dépenses avec votre carte corporate	6	94

La contrainte reste peu appréciée du voyageur d'affaires même si, à l'évidence, il la comprend. Avec la montée en puissance de la géolocalisation (6 logiciels spécialisés en moins d'une année) et du contrôle sur site (présent dans plus 60% des offres de reporting proposées aux travel managers), on se rend bien compte que la frontière est fragile entre surveillance et protection. Les voyageurs ne croient pas beaucoup aux gestes de sécurisation de leurs entreprises. Et ils le disent clairement. Ils s'étonnent d'une situation qui se met en place dans leur avis et se demandent si l'on ne va pas « anglo-saxonniser » la relation entreprise/voyageur. C'est-à-dire établir un lien de surveillance quasi permanent avec les salariés à l'extérieur de l'entreprise.

Diriez-vous que la crise va...

Modifier profondément ma façon de voyager professionnellement	78 %
M'obliger à réfléchir sur l'intérêt des voyages que je programme	68 %
M'obliger à changer ma façon de préparer mon voyage	64 %
Ne rien changer une fois qu'elle sera passée	36 %
Me donner l'habitude de moins voyager	24 %

« Plus jamais comme avant » c'est ce que pense 78 % des personnes interrogées qui n'hésitent pas à affirmer que la crise aura eu bon dos en permettant aux entreprises des économies entrées désormais dans les mœurs de gestion. Bien évidemment, les voyageurs repensent aussi leurs habitudes de voyages. Ils veulent mieux connaître les programmes et les organiser. Etonnant ces 36% qui pensent qu'une fois la crise passée, on pourra revenir aux vieilles habitudes. Certains sont persuadés que la reprise donnera du souffle financier aux entreprises. Souffle suffisant pour faire repartir les affaires... et les voyages qui vont avec.