

L'avenir des voyages d'affaires

L'optimisme du marché dépasse-t-il ses capacités ?



Table des matières

- 03 Présentation
- 04 Méthodologie
- 05 Synthèse
- 06 Principales conclusions
- 07 Chapitre 1 : Le paradoxe de l'optimisme
- 08 Chapitre 2 : Le nouveau voyageur d'affaires
- 11 Chapitre 3 : Le manque de confiance
- 15 Chapitre 4 : La promesse et la pression de la technologie
- 16 Chapitre 5 : Les facteurs générateurs de croissance
- 18 Chapitre 6 : Les freins de l'industrie
- 22 Chapitre 7 : La hausse des investissements confrontée au manque de préparation
- 26 Réussir dans la nouvelle ère des voyages d'affaires
- 28 Points clés à retenir pour les partenaires : combler le manque de confiance





Présentation

Un secteur qui se reconstruit et se redéfinit

Les voyages d'affaires n'ont jamais été statiques, mais peu de périodes ont exigé autant de réinvention que celle que le secteur traverse aujourd'hui. Depuis 2020, les entreprises ont été forcées de repenser non seulement les moments et les raisons pour lesquelles les personnes voyagent, mais aussi la façon dont ces voyages sont planifiés, gérés, pris en charge et justifiés.

Ce qui se trame n'est pas un simple retour aux normes d'avant la pandémie, mais bien un paysage remodelé, dans lequel les voyageurs d'affaires se comportent davantage comme des consommateurs. Désormais, les entreprises clientes attendent plus de transparence et de contrôle. Dans ce contexte, la technologie ne se borne plus à être un simple outil administratif, mais devient le fondement même de l'expérience.

Dans ce contexte, Expedia Group a interrogé 214 hauts responsables d'agences de voyages d'affaires sur 10 marchés mondiaux afin de comprendre comment le secteur envisage l'avenir et dans quelle mesure les agences de voyages d'affaires sont prêtes à y répondre.

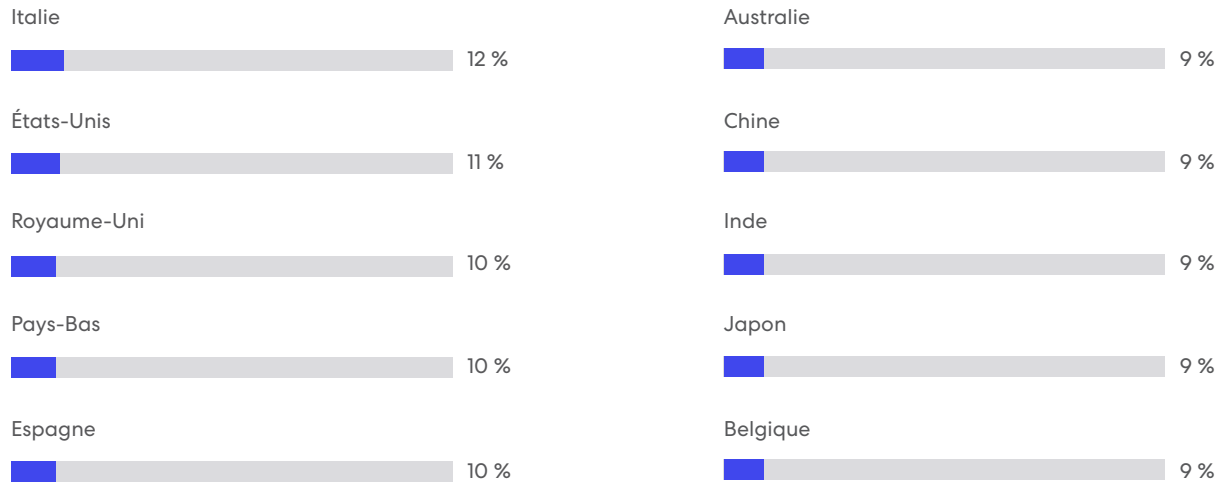
L'étude révèle un secteur qui, bien qu'inspirant confiance, est confronté à un écart évident entre les attentes actuelles des voyageurs d'affaires et ce que les entreprises sont réellement en mesure d'offrir. Ce rapport fournit des orientations spécifiques sur la manière dont les priorités en matière de technologie, d'intégration et d'investissement doivent évoluer pour combler cet écart.

Méthodologie

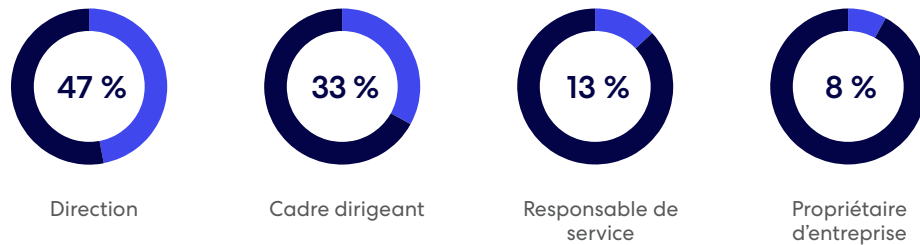
Expedia Group s'est associé à Censuswide pour mener une enquête en ligne auprès de 214 hauts responsables d'agences de voyages d'affaires.

26/11/2025 – 04/12/2025

Exemple de répartition par marché :



Exemple de répartition par rôle :



Censuswide emploie des membres de la Market Research Society et respecte le code de conduite de la MRS ainsi que les principes d'ESOMAR. Censuswide est également membre du British Polling Council.



Synthèse

Les dirigeants sont optimistes quant à l'avenir, mais plus incertains quant à la façon de répondre aux attentes

La confiance dans l'avenir des voyages d'affaires est quasi unanime, presque toutes les personnes interrogées se déclarant optimistes quant aux perspectives du secteur pour les trois prochaines années.

Cet optimisme reflète la conviction commune selon laquelle les voyages d'affaires sont essentiels à la collaboration, à la croissance et au maintien des relations dans un monde de plus en plus dispersé.

Pourtant, lorsque les dirigeants se penchent sur leurs propres systèmes, capacités et état de préparation, l'image qui se dessine est plus complexe.

Les attentes des voyageurs d'affaires ont fortement augmenté dans presque tous les domaines, de la personnalisation à la sécurité en passant par la simplicité de réservation, la fidélité et la flexibilité. Toutefois, la confiance dans la capacité à répondre à ces attentes reste faible.

Concernant les besoins les plus critiques des voyageurs et des entreprises, moins de la moitié des personnes interrogées se disent très confiantes quant à la capacité des agences à y répondre.

La technologie est largement reconnue comme le moyen le plus efficace de combler ces écarts. La personnalisation axée sur les données, l'IA, l'automatisation et les plateformes intégrées sont considérées comme les leviers qui

libéreront la croissance et l'attractivité futures. Si les niveaux d'investissement sont élevés, la plus grande opportunité réside désormais dans le renforcement de la préparation, de l'intégration et des compétences afin de réaliser pleinement cette ambition. La prochaine phase des voyages d'affaires ne sera pas définie par l'intention seule, mais par l'efficacité avec laquelle les entreprises la mettront en œuvre.



Principales conclusions

Si l'optimisme est de mise, le niveau de préparation, lui, ne l'est pas

La quasi-totalité (95 %) des hauts responsables interrogés est optimiste¹ quant à l'avenir des voyages d'affaires ; 51 % d'entre eux étant même très optimistes. Pourtant, parmi la plupart des voyageurs et des entreprises, moins de la moitié se disent très confiants quant à la capacité des agences à répondre à ces besoins.

Les attentes des voyageurs d'affaires ont changé, et pas seulement augmenté

Les attentes se sont accrues à tous les niveaux du parcours du voyageur d'affaires. Les attentes les plus fortes concernent la simplicité de réservation, la possibilité de réserver des voyages d'affaires et de loisirs depuis un même outil, les avantages de fidélité réservés aux voyages d'affaires, la personnalisation, ainsi que la réservation et la gestion mobiles.

Le manque de confiance quant à la capacité à répondre à ces attentes est évident

Les agences de voyages d'affaires manquent de confiance au regard de la personnalisation, des processus de réservation simples et rationalisés, de l'assistance aux voyageurs 24 h/24 et 7 j/7, de la gestion du risque et du service de conciergerie. Par ailleurs, la confiance est également limitée concernant les fondamentaux de l'entreprise, tels que le suivi et le reporting des dépenses de voyage, et l'application des politiques de voyage de l'entreprise.

La technologie est considérée comme la solution, mais sa mise en œuvre tarde à se concrétiser

Les principaux facteurs de confiance cités sont la personnalisation basée sur les données, l'intégration de technologies nouvelles ou émergentes et l'amélioration des outils en libre-service et numériques. L'adoption de l'IA est universelle (100 %)², mais seulement 44 % déclarent qu'elle a eu un impact très positif jusqu'à présent, ce qui met en évidence l'écart entre l'expérimentation et l'impact évolutif.

Les opportunités de croissance sont claires, et axées sur les capacités

Les principales opportunités de croissance pour les trois prochaines années comprennent la consolidation de bout en bout des réservations et des dépenses, l'IA et l'automatisation, l'inventaire des hébergements alternatifs, ainsi que la facturation des voyageurs et la gestion financière. Plus de quatre personnes interrogées sur cinq (83 %) affirment également que la tarification dynamique sera importante pour libérer la croissance future.

La pression concurrentielle s'intensifie

Près d'un tiers des personnes interrogées (32 %) considèrent la perte de voyageurs ou de parts de marché comme une préoccupation majeure pour les trois prochaines années. La nécessité de se diversifier est évidente, mais la mise en œuvre reste difficile. Environ un quart (26 %) citent la difficulté à s'étendre à de nouveaux secteurs ou marchés et à établir des partenariats ou une collaboration efficaces comme des obstacles.

L'investissement est généralisé, mais la préparation n'est pas à la hauteur des ambitions

La plupart des entreprises investissent activement dans tous les grands domaines prioritaires, de l'IA et l'automatisation à la cybersécurité, en passant par la durabilité et la gestion du risque. Pourtant, seuls 38 % d'entre elles sont tout à fait d'accord pour dire que les budgets consacrés aux technologies émergentes sont suffisants, tandis que 30 % seulement partagent cet avis concernant les données et les analyses en temps réel. Les investissements sont importants, mais souvent fragmentés et limités par des infrastructures existantes et des priorités concurrentes.

Le secteur est confiant, investi et riche en opportunités, mais le succès sera déterminé par la mise en œuvre. Les entreprises qui seront à l'avant-garde de la nouvelle ère des voyages d'affaires seront celles qui combleront l'écart entre les attentes des voyageurs et ce qu'elles sont réellement en mesure d'offrir, qui donneront la priorité à l'intégration et qui investiront dans les fondations nécessaires pour développer l'innovation en toute confiance.

¹ Les réponses « Très optimiste » et « Plutôt optimiste » ont été combinées.

² Réponses autres que « Non applicable, nous n'avons pas encore intégré l'IA ».

³ Les réponses « Très important » et « Assez important » ont été combinées.

Chapitre 1 :

Le paradoxe de l'optimisme

La confiance dans le marché masque l'incertitude sous-jacente

À première vue, les perspectives du secteur semblent tout à fait positives.

La quasi-totalité (95 %) des dirigeants d'agences de voyages d'affaires interrogés se dit optimiste quant aux perspectives du secteur des voyages d'affaires pour les trois prochaines années, et un peu plus de la moitié d'entre eux (51 %) se déclarent très optimistes.

Cet optimisme n'est pas sans fondement. Les entreprises ont appris à voyager avec une plus grande intention. Les budgets de voyage sont examinés de plus près, mais les voyages qui ont lieu sont considérés comme ayant une plus grande valeur.

Simultanément, les nouvelles technologies constituent une promesse d'efficacité, de compréhension et d'évolutivité qui étaient difficiles à atteindre dans le passé. Cependant, cette confiance dans le marché ne se traduit pas par une confiance dans les capacités.

Comme le montrent les conclusions de l'étude, de nombreuses agences de voyages d'affaires ne sont pas convaincues que leurs systèmes, processus et modèles opérationnels actuels soient adaptés aux défis à venir. Ce décalage entre l'optimisme et l'incertitude quant à l'état de préparation se retrouve dans l'ensemble des données et détermine les défis à venir.



95 % sont optimistes quant aux perspectives du secteur des voyages d'affaires pour les trois prochaines années¹.

¹ Les réponses « Très optimiste » et « Plutôt optimiste » ont été combinées.

Chapitre 2 :

Le nouveau voyageur d'affaires

Les attentes n'ont pas seulement augmenté, elles ont radicalement changé

L'un des signaux les plus clairs tirés de l'étude est la rapidité et l'ampleur de l'évolution des attentes des voyageurs d'affaires. Rien qu'au cours de l'année écoulée, les attentes se sont accrues dans presque tous les aspects du parcours du voyageur.

Les attentes des voyageurs d'affaires ressemblent de plus en plus à celles des consommateurs, mais les enjeux sont plus importants.

Ils attendent :

- Une réservation rapide, intuitive et mobile, et non limitée par les systèmes existants
- Des voyages qui reflètent leurs préférences personnelles, et non des politiques génériques par défaut
- Une assistance continue, en particulier en cas d'imprévus
- Une flexibilité qui leur permet de combiner affaires et loisirs, sans friction ni compromis
- Des programmes de fidélité, des avantages et une reconnaissance, même lorsqu'ils voyagent pour des raisons professionnelles

Entre 76 % et 85 % des personnes interrogées déclarent que leurs attentes se sont accrues dans des domaines tels que la simplicité de réservation, la personnalisation, la gestion mobile, les programmes de fidélité et la possibilité de réserver des voyages d'affaires et de loisirs depuis le même outil.

¹ Les réponses « Augmentation significative » et « Augmentation modérée » ont été combinées.

Dans quelle mesure, le cas échéant, pensez-vous que les attentes des voyageurs d'affaires ont augmenté ou diminué au cours de l'année écoulée dans les domaines suivants ?

Pourcentage des personnes interrogées qui déclarent que les attentes des voyageurs d'affaires se sont accrues¹ dans chaque domaine particulier :

85 %

Possibilité de réserver des voyages d'affaires et de loisirs depuis le même outil

81 %

Gestion du risque et sécurité (gestion proactive des risques pour les voyageurs, assistance aux voyageurs 24 h/24 et 7 j/7)

84 %

Accès à des tarifs négociés et à des avantages (p. ex., surclassement de la chambre ou accès au salon de l'hôtel)

79 %

Voyage durable

84 %

Processus de réservation simple et rationalisé (c.-à-d., plateformes de réservation rapides et conviviales)

79 %

Service de haute qualité, de type conciergerie (assistance attentive qui s'occupe même des petits détails, reconnaissance lorsqu'un voyageur séjourne régulièrement dans un hébergement)

83 %

Possibilité de cumuler des récompenses de fidélité lors des voyages d'affaires

77 %

Amplitude de l'offre d'hébergements

81 %

Personnalisation (c.-à-d., organisation de voyages sur mesure en fonction des préférences individuelles)

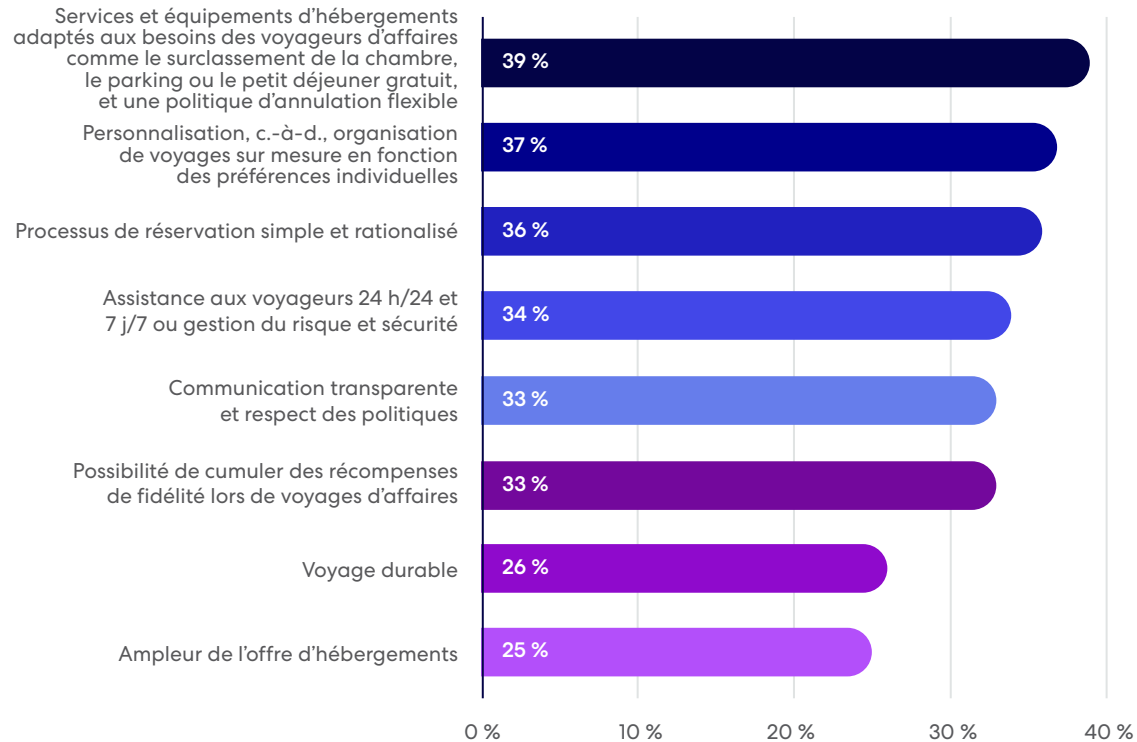
76 %

Capacité à gérer les réservations à l'aide d'appareils mobiles

Il est important de noter qu'il ne s'agit pas de hausses des attentes ponctuelles. Lorsqu'elles se tournent vers l'avenir, les personnes interrogées pensent que bon nombre de ces priorités, en particulier les services et équipements d'hébergements adaptés aux besoins des voyageurs d'affaires, la personnalisation et un processus de réservation fluide, deviendront plus importantes pour les voyageurs d'affaires au cours des trois prochaines années.

Selon vous, qu'est-ce qui deviendra le plus important pour les voyageurs d'affaires au cours des trois prochaines années ?

(Sélectionnez 5 réponses maximum.)



Les conclusions de l'étude montrent clairement que les attentes de base ont changé. Les agences de voyages d'affaires ont désormais la possibilité de redéfinir leur valeur en offrant des

expériences de qualité grand public dans des contextes d'entreprise, en utilisant la technologie, les données et les modèles de service pour répondre à des attentes plus élevées sans pour autant sacrifier le contrôle, la conformité ou l'efficacité des coûts.



La perception des attentes des voyageurs évolue avec la taille de l'entreprise

Voici les domaines les plus importants pour les voyageurs d'affaires en fonction de la taille de l'entreprise

De 1 à 99 employés



41 %

Processus de réservation simple et rationalisé

De 100 à 249 employés



39 %

Services et équipements d'hébergements adaptés aux besoins des voyageurs d'affaires comme le surclassement de la chambre, le parking ou le petit déjeuner gratuit, et une politique d'annulation flexible

250 employés ou plus



44 %

Services et équipements d'hébergements adaptés aux besoins des voyageurs d'affaires comme le surclassement de la chambre, le parking ou le petit déjeuner gratuit, et une politique d'annulation flexible

Ces conclusions suggèrent que plus l'entreprise est grande, plus la perception des attentes des voyageurs est axée sur l'expérience. Les petites entreprises mettent davantage l'accent sur la facilité et l'efficacité, estimant que la réservation sans friction est le principal facteur de satisfaction, tandis que les moyennes et grandes entreprises considèrent de plus en plus les avantages différenciés en matière d'hébergements et la flexibilité comme essentiels à la valeur pour le voyageur.

Cela signifie qu'au fur et à mesure que les entreprises se développent, les attentes des voyageurs sont moins considérées comme une exigence fonctionnelle à satisfaire que comme un levier expérientiel à des fins de fidélisation, de satisfaction et de différenciation concurrentielle.



Chapitre 3 :

Le manque de confiance

Savoir ce qui est important pour les voyageurs ne signifie pas pour autant être capable de leur offrir

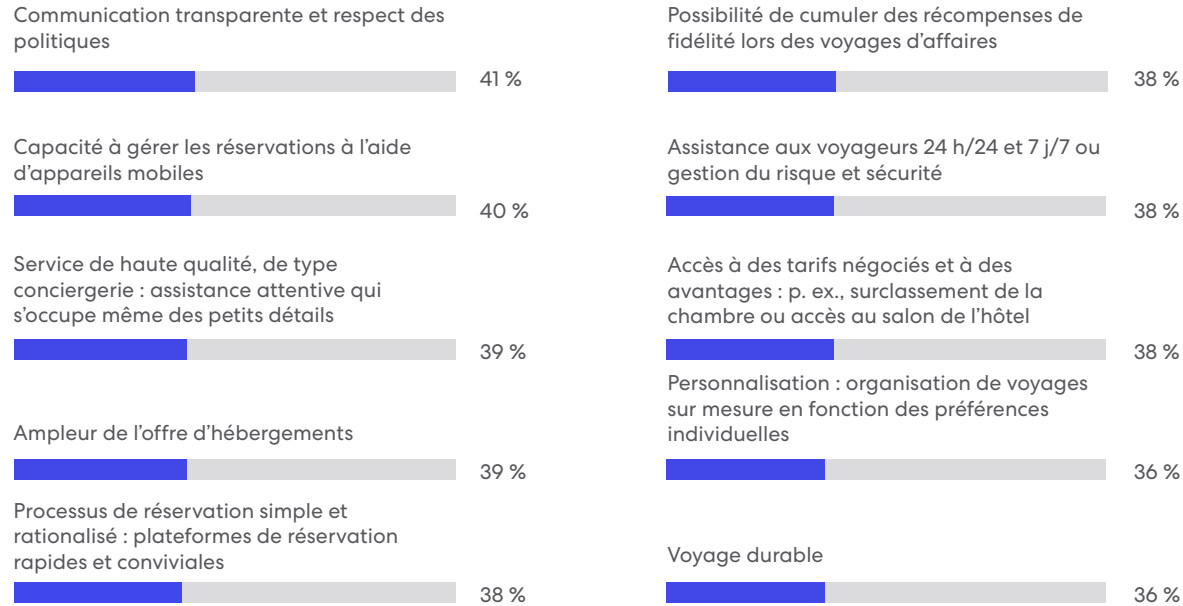
Si les dirigeants savent ce que veulent les voyageurs, ils sont beaucoup moins nombreux à être convaincus qu'ils peuvent leur offrir ces expériences de manière cohérente.

Dans presque tous les domaines liés aux voyageurs, seuls deux dirigeants sur cinq interrogés se disent très confiants dans la capacité de leur entreprise à répondre à leurs attentes.

Cela inclut des domaines qui sont désormais au cœur de la satisfaction des voyageurs, tels que la personnalisation, la rationalisation des réservations et le service 24 h/24 et 7 j/7.

Dans quelle mesure pensez-vous pouvoir répondre aux attentes des voyageurs d'affaires dans les domaines suivants ?

Pourcentage de personnes interrogées qui se disent très confiantes :



La confiance est également limitée au regard des attentes des entreprises. Seul un tiers (33 %) se sentent très confiantes dans le suivi et le reporting des dépenses de voyage, et seulement deux sur cinq environ (43 %) se sentent très confiantes au regard de l'application des politiques de voyage de l'entreprise.



Dans quelle mesure, le cas échéant, pensez-vous pouvoir répondre aux attentes des entreprises dans les domaines suivants ?

Pourcentage de personnes interrogées qui se disent très confiantes :

85 %

Application des politiques de l'entreprise en matière de voyages (p. ex., ne réserver que dans les limites du budget, exiger des approbations pour certains voyages)

38 %

Négociation de tarifs spéciaux et avantages avec les hôtels, les compagnies aériennes et les agences de location de voitures pour les voyageurs d'affaires

41 %

Tarifs négociés pour les entreprises ; soit des accords préétablis pour les entreprises qui garantissent un meilleur rapport qualité/prix, une plus grande cohérence et des expériences de réservation plus prévisibles pour l'entreprise et l'hôtel

36 %

Assistance aux voyageurs 24 h/24 et 7 j/7 en cas de vols manqués ou d'urgences

38 %

Fourniture d'une plateforme de réservation unique et facile à utiliser pour tous les besoins en matière de voyages d'affaires

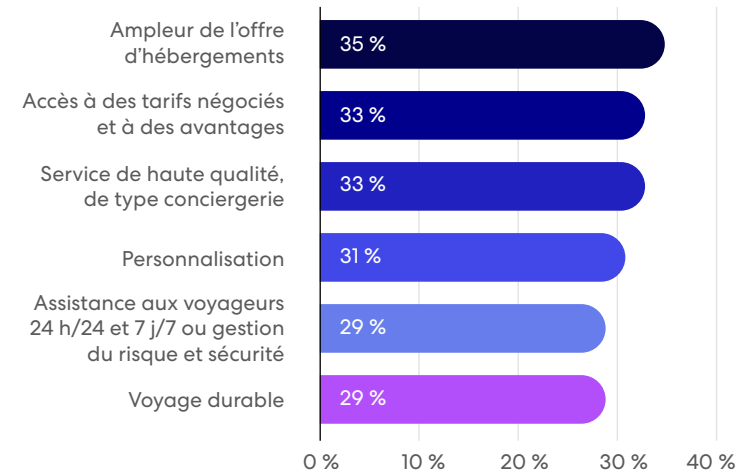
33 %

Suivi et reporting des dépenses de voyage pour faciliter la budgétisation et la conformité

Cet écart entre les attentes et ce que les entreprises sont réellement en mesure d'offrir représente l'un des principaux défis auxquels le secteur est confronté. C'est également à ce niveau que se jouera la différenciation.

Les grandes agences de voyages d'affaires font état de niveaux de confiance plus faibles

Il est intéressant de noter que les personnes interrogées dans les grandes agences de voyages d'affaires (250 employés ou plus) sont les moins susceptibles de se dire très confiantes dans leur capacité à répondre aux attentes des voyageurs d'affaires dans un certain nombre de domaines, dont les suivants :



Cela peut s'expliquer par le fait que les grandes agences de voyages d'affaires opèrent dans des environnements mondiaux plus complexes, où l'échelle, les systèmes existants et les exigences variées des voyageurs entravent leur capacité à répondre de manière cohérente aux attentes des voyageurs. Avec une plus grande visibilité des écarts opérationnels et des attentes plus élevées de la part des entreprises clientes, les grandes entreprises peuvent également évaluer leurs capacités de manière plus critique, ce qui se traduit par une confiance moindre malgré des ressources plus importantes.

Les conclusions de l'étude soulignent que les grandes entreprises, en particulier, ont la possibilité de renforcer leurs capacités d'intégration, de cohérence et de fourniture de services modulables afin de garantir que l'échelle améliore l'expérience du voyageur au lieu de l'entraver.



Chapitre 4 :

La promesse et la pression de la technologie

Les outils ne suffisent pas

Lorsqu'ils sont interrogés sur ce qui leur permettrait de mieux répondre aux attentes croissantes, les dirigeants des agences de voyages d'affaires citent systématiquement la technologie, mais avec une mise en garde importante. Ils ne demandent pas plus d'outils, mais de meilleurs outils.

Qu'est-ce qui, le cas échéant, pourrait améliorer la confiance dans l'évolution des attentes des voyageurs d'affaires au cours des trois prochaines années ?

Personnalisation basée sur les données

35 %

Gestion de compte et services de conciergerie dédiés

31 %

Intégration des technologies nouvelles/émérgentes

34 %

Services intégrés de gestion du risque et bien-être

30 %

Amélioration des outils en libre-service et numériques

33 %

Formation et responsabilisation des équipes de service

29 %

Personnalisation de l'assistance multicanal 24 h/24 et 7 j/7

31 %

Partenariats

27 %

L'utilisation de l'IA et de l'automatisation est au centre de cette vision. Elle est identifiée par les dirigeants comme l'une des plus grandes opportunités de croissance pour leur entreprise au cours des trois prochaines années (31 %). Tous les dirigeants interrogés (100 %) déclarent avoir intégré l'IA dans une certaine mesure¹.

Cependant, jusqu'à présent, moins de la moitié (44 %) déclarent qu'elle a eu un impact très positif sur leur entreprise, ce qui suggère que si l'adoption et l'expérimentation sont largement répandues, la capacité à répondre en toute confiance aux attentes des voyageurs et des entreprises reste difficile à atteindre. En effet, si les personnes interrogées citent des impacts positifs tels que l'augmentation des capacités d'analyse des données et d'analyse prédictive (35 %) et l'amélioration de l'expérience client (p. ex., personnalisation, meilleures recommandations, assistance par chat) (33 %), les données soulignent également que l'adoption de l'IA a créé de nouveaux défis à surmonter.

Ceux-ci incluent :

- Des écarts en matière de compétences et des difficultés de recrutement liées à l'expertise en matière d'IA (31 %)
- Une pression concurrentielle accrue face aux concurrents utilisant l'IA (31 %)
- Des difficultés de mise en œuvre (p. ex., intégration aux systèmes existants, coût de l'adoption) (27 %)
- Des préoccupations en matière de conformité, de réglementation ou d'éthique lors de l'utilisation de l'IA (22 %)

En résumé, le secteur est convaincu du potentiel de l'IA, mais il apprend encore à la mettre en œuvre.

¹ Réponses autres que « Non applicable, nous n'avons pas encore intégré l'IA ».

Chapitre 5 :

Les facteurs générateurs de croissance

Intégration, intelligence et flexibilité

Lorsque les dirigeants se tournent vers l'avenir, il apparaît clairement que la croissance ne sera pas alimentée par des changements progressifs ou par la simple restauration de modèles préexistants.

Au contraire, les personnes interrogées désignent systématiquement la transformation, soit la manière dont les voyages sont intégrés, automatisés et vécus, comme la principale source d'avantage concurrentiel.

Qu'est-ce qui, le cas échéant, pourrait améliorer la confiance dans l'évolution des attentes des voyageurs d'affaires au cours des trois prochaines années ?

Outre l'IA et l'automatisation, voici les principales opportunités de croissance pour les trois prochaines années :

Consolidation E2E de la réservation à la dépense

33 %

Passage à des relations directes avec les fournisseurs

28 %

Utilisation de l'IA et de l'automatisation

31 %

Tarifcation dynamique

28 %

Inventaire d'hébergements alternatifs (appart'hôtels, locations de courte durée, etc.)

30 %

Réservations de formules (plusieurs éléments de voyage réservés ensemble)

27 %

Facturation des voyageurs et gestion financière

30 %

Passage continu aux tarifs avec commission

26 %



En tête de liste des opportunités, la consolidation de bout en bout des réservations et des dépenses, citée par un tiers (33 %) des personnes interrogées, apparaît comme l'une des plus grandes opportunités de croissance au cours des trois prochaines années. Cela reflète un changement plus large dans la façon dont la valeur est définie, passant des outils de réservation autonomes vers des écosystèmes connectés qui réduisent les frictions, améliorent la visibilité et soutiennent à la fois l'expérience du voyageur et le contrôle de l'entreprise.

Un autre levier de croissance important est l'élargissement de l'offre d'hébergements, y compris les hébergements alternatifs tels que les appart'hôtels et les locations de courte durée, citée par 30 % des personnes interrogées. Les voyageurs d'affaires recherchant plus de flexibilité, de confort et de valeur, en particulier pour les séjours plus longs et les voyages mêlant affaires et loisirs. L'accès à une gamme plus large d'options d'hébergement devient un élément différenciateur stratégique plutôt qu'une offre de niche.

Entre-temps, la tarification dynamique met clairement en évidence le lien entre opportunité et complexité. D'une part, plus de quatre personnes interrogées sur cinq (83 %) déclarent que la tarification

dynamique sera importante¹ pour libérer la croissance future, ce qui témoigne d'une forte reconnaissance de son potentiel en termes de revenus et de rendement. D'autre part, un tiers (33 %) cite la concurrence des offres dynamiques disponibles sur les agences de voyages en ligne comme un obstacle majeur à la croissance, reflétant des préoccupations concernant la pression sur les marges, la perte de différenciation et la désintermédiation.



L'ensemble de ces conclusions reflète une tension déterminante pour le secteur. Les opportunités de croissance sont de plus en plus liées aux capacités : systèmes intégrés, automatisation intelligente, contenu flexible et modèles de tarification dynamiques sont autant de promesses d'amélioration de l'efficacité et de l'expérience. Cependant, ces mêmes forces introduisent également de nouvelles pressions concurrentielles et de nouveaux défis de mise en œuvre.

Cette dualité, opportunité d'un côté, perturbation de l'autre, reflète la réalité du paysage actuel. Les entreprises mieux placées pour croître seront celles qui sauront tirer parti de l'intégration et de l'intelligence non seulement pour suivre le rythme, mais aussi pour réaffirmer leur valeur dans un écosystème de plus en plus dynamique et concurrentiel.

83 %

affirment que la tarification dynamique sera importante¹ pour libérer la croissance future.

¹ Les réponses « Très important » et « Assez important » ont été combinées.



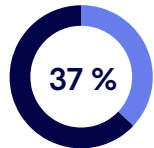
Chapitre 6 :

Les freins de l'industrie

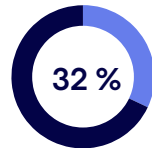
Pression sur les coûts, complexité et écarts de capacités

Malgré un optimisme généralisé quant à l'avenir des voyages d'affaires, les dirigeants reconnaissent les obstacles qui pourraient ralentir les progrès ou limiter la croissance. Les risques à venir ne sont pas abstraits, mais immédiats, opérationnels et interconnectés.

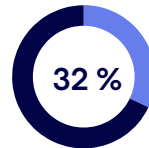
Principales préoccupations des entreprises pour les trois prochaines années



Réduction des budgets des entreprises clientes/réduction des frais de voyage/poursuite du passage aux réunions virtuelles/augmentation des coûts opérationnels (carburant, assurance, technologie, etc.)

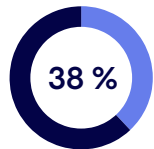


Demande accrue de personnalisation et d'expériences pour le voyageur

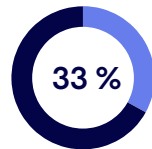


Perte de voyageurs et/ou de parts de marché

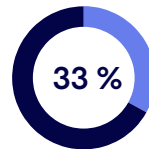
Principaux obstacles à la croissance au cours des trois prochaines années



Limites technologiques (p. ex., systèmes obsolètes, manque d'intégration, difficulté de mise à l'échelle, écosystèmes technologiques d'approvisionnement fragmentés)



Contraintes budgétaires ou flexibilité financière limitée (c.-à-d., rigidité de la structure des coûts et accès limité à des remises basées sur le volume)



Concurrence des offres dynamiques disponibles sur les agences de voyages en ligne



La pression sur les coûts est la principale préoccupation

Les pressions financières figurent en tête de liste des risques pour les trois prochaines années. Près de deux personnes interrogées sur cinq (37 %) citent les réductions budgétaires des entreprises clientes, la diminution des dépenses de voyage, le passage continu aux réunions virtuelles et l'augmentation des coûts opérationnels comme étant une préoccupation majeure. Par ailleurs, un tiers (33 %) cite les contraintes budgétaires ou la flexibilité financière limitée (c.-à-d., rigidité de la structure des coûts et accès limité à des remises basées sur le volume) comme l'un des principaux obstacles à la croissance, ce qui reflète l'attention constante portée aux dépenses liées aux voyages d'affaires.

Les agences de voyages d'affaires sont invitées à offrir davantage de valeur ajoutée : expériences améliorées, gestion du risque renforcée, reporting plus détaillé, souvent sans que le budget soit augmenté en conséquence.

Les limitations technologiques entravent la mise en œuvre

Avec la pression des coûts, les limites technologiques sont l'obstacle à la croissance le plus souvent cité, par 38 % des personnes interrogées. Ces limitations comprennent des systèmes obsolètes, le manque d'intégration entre les plateformes, la difficulté d'adapter les solutions et la fragmentation de l'offre et des écosystèmes de contenu.

Bien que l'IA et l'automatisation suscitent un enthousiasme certain, les conclusions de l'étude suggèrent un manque de préparation :

- L'infrastructure existante rend difficile le déploiement rapide de nouvelles technologies.
- Les systèmes fragmentés limitent la capacité à offrir des expériences transparentes de bout en bout.
- Les silos de données réduisent l'efficacité de la personnalisation, de l'analyse et de l'automatisation.

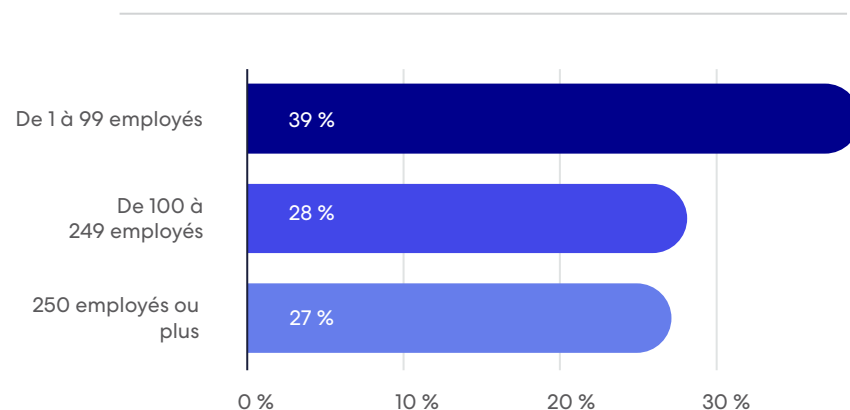
En conséquence, l'innovation reste souvent confinée à des projets pilotes plutôt qu'à des solutions entièrement intégrées et évolutives.

Les petites agences de voyages d'affaires subissent le poids de la concurrence.

La pression concurrentielle s'intensifie

Un fort courant d'anxiété concurrentielle est également présent. Près d'un tiers des personnes interrogées (32 %) considèrent la perte de voyageurs ou de parts de marché comme une préoccupation majeure pour les trois prochaines années.

Pourcentage des personnes interrogées qui déclarent que la perte de voyageurs et/ou de parts de marché est une préoccupation majeure :



Cette tendance peut s'expliquer par le fait que les petites agences de voyages d'affaires sont confrontées à une pression disproportionnée due à la consolidation, à un accès limité aux capitaux et aux investissements technologiques et à une plus grande vulnérabilité face à des concurrents dotés de moyens numériques et capables de rivaliser plus agressivement en termes de prix, d'échelle et d'expérience.

La pression concurrentielle entraîne un besoin de diversification, que ce soit par le biais de nouveaux produits, services, partenariats ou marchés, afin de protéger et d'accroître les parts de marché. Cependant, l'ambition est tempérée par des défis liés à la mise en œuvre. Un peu plus d'un quart des personnes interrogées (26 %) déclarent que la difficulté à s'étendre

à de nouveaux secteurs ou marchés est l'un des principaux obstacles à la croissance au cours des trois prochaines années, tandis que le même pourcentage cite le manque de partenariats ou de collaborations efficaces (26 %). Il en résulte une tension entre l'impératif stratégique de diversification et les contraintes pratiques qui entravent cette diversification.





Un exercice d'équilibre complexe

Dans l'ensemble, ces obstacles indiquent qu'il s'agit d'un exercice d'équilibre complexe :

- 1 Maîtriser les coûts tout en investissant dans la transformation.
- 2 Innover rapidement sans exacerber la dette technique.
- 3 Concurrencer l'expérience tout en maintenant les marges, la conformité et la confiance.
- 4 Diversifier les sources de revenus tout en surmontant les contraintes structurelles et de capacité.

Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront naviguer dans cette complexité, en donnant la priorité aux investissements, en modernisant les bases technologiques et en développant des capacités qui leur permettront d'aller de l'avant avec confiance plutôt qu'avec prudence.



Chapitre 7 :

La hausse des investissements confrontée au manque de préparation

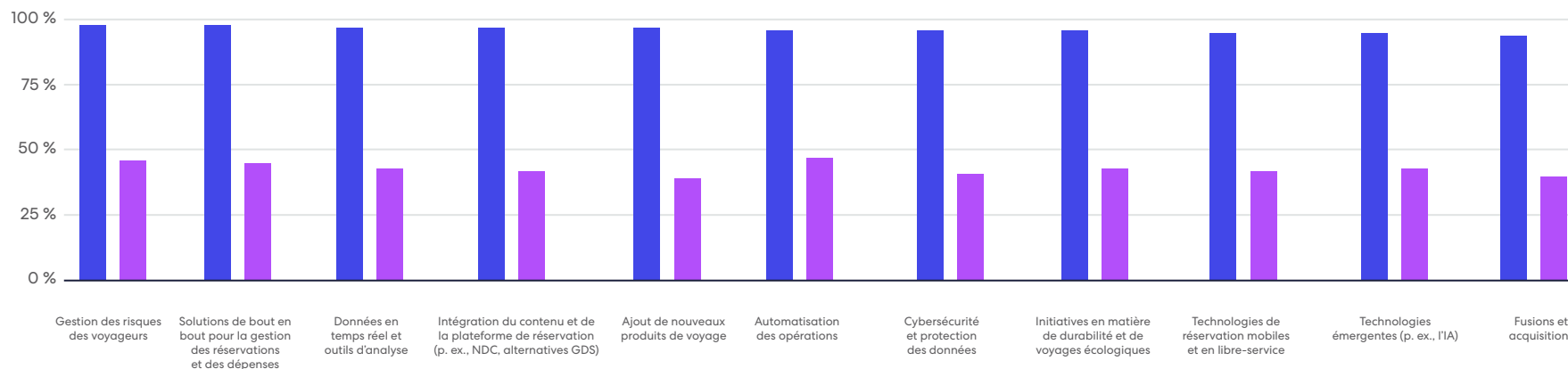
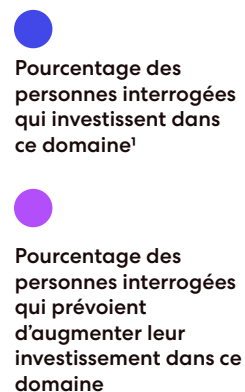
Si l'engagement est clair, la confiance, elle, ne l'est pas

Dans l'ensemble de l'écosystème des voyages d'affaires, l'investissement est le signe d'un engagement fort et partagé en faveur de la transformation. Presque

toutes les personnes interrogées font état d'investissements actifs dans un large éventail de priorités stratégiques, allant de la technologie et l'automatisation à la

sécurité, en passant par la durabilité et la sûreté des voyageurs.

Qu'est-ce qui, le cas échéant, décrit le mieux l'approche de votre entreprise en matière d'investissement dans les domaines suivants ?



À première vue, ces chiffres donnent l'image d'une industrie résolument tournée vers l'avenir. Toutefois, cet élan cache une réalité difficile.

Malgré des niveaux d'investissement élevés, la confiance dans la suffisance budgétaire reste faible. Par exemple, seuls

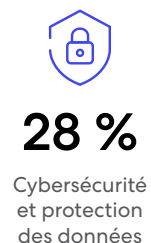
38 % des personnes interrogées sont tout à fait d'accord pour dire que les budgets alloués aux technologies émergentes au cours des trois prochaines années sont suffisants pour atteindre leurs objectifs. Par ailleurs, la confiance diminue encore au regard des données et des analyses en temps réel, avec seulement 30 % d'entre

elles qui sont tout à fait d'accord pour dire que les budgets sont adéquats.

Ce décalage met en évidence un manque de préparation. De nombreuses entreprises financent l'innovation, mais souvent de manière incrémentale, fragmentée ou en raison de limitations

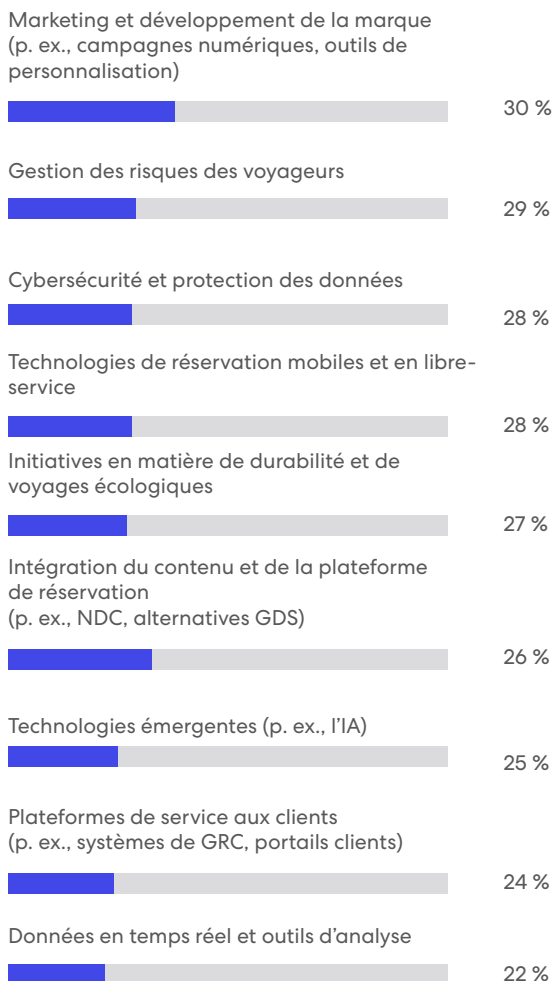
liées à l'infrastructure existante. Les investissements sont simultanément répartis entre plusieurs priorités, alors que les défis fondamentaux, tels que l'intégration des systèmes, la qualité des données et les compétences, ne sont pas résolus.

Des priorités concurrentes viennent encore compliquer la situation. Lorsqu'elles sont interrogées sur les domaines sur lesquels les budgets seront concentrés au cours des trois prochaines années, les personnes interrogées citent le plus souvent :



Bien que ces investissements soient essentiels, les technologies émergentes (25 %) et les données et analyses en temps réel sont moins bien classées (22 %), alors qu'elles sont largement reconnues comme des outils essentiels de personnalisation, d'automatisation et d'efficacité.

Quels seront, selon vous, les principaux postes de dépenses budgétaires au cours des trois prochaines années, le cas échéant ?



Les conclusions de l'étude suggèrent un secteur en pleine transition. L'engagement en faveur du changement est clair et les investissements affluent. Pourtant, de nombreuses entreprises sont limitées par des décisions héritées du passé, des systèmes fragmentés et des compromis difficiles entre les pressions à court terme et le renforcement des capacités à long terme. Comblar cet écart entre les postes de dépenses et ceux où la confiance est instaurée sera essentiel pour transformer l'investissement en impact.



Trois priorités d'investissement en fonction de la taille d'entreprise

	De 1 à 99 employés	De 100 à 249 employés	250 employés ou plus
1	Gestion des risques des voyageurs (36 %)	Marketing et développement de la marque (p. ex., campagnes numériques, outils de personnalisation) (35 %)	Plateformes de service aux clients (p. ex., systèmes de GRC, portails clients) (36 %)
2	Technologies de réservation mobiles et en libre-service (36 %)	Initiatives en matière de durabilité et de voyages écologiques (28 %)	Marketing et développement de la marque (p. ex., campagnes numériques, outils de personnalisation) (35 %)
3	Initiatives en matière de durabilité et de voyages écologiques (33 %)	Gestion des risques des voyageurs (27 %)/Technologies de réservation mobiles et en libre-service (27 %)	Intégration du contenu et de la plateforme de réservation (p. ex., NDC, alternatives GDS) (33 %)

Les conclusions de l'étude montrent que les priorités d'investissement divergent en fonction de la taille de l'entreprise, reflétant des pressions stratégiques et des stades de maturité différents. Les petites entreprises se concentrent sur la protection des voyageurs et la fourniture de fonctionnalités numériques de base, celles de taille moyenne donnent la priorité à la visibilité, à la différenciation et à la durabilité pour stimuler la croissance, tandis que les grands acteurs investissent dans des plateformes évolutives, le service à la clientèle et l'intégration de contenu pour renforcer la capacité de l'entreprise et l'avantage concurrentiel.



¹ Les réponses « Intention de maintenir l'investissement actuel » et « Intention d'augmenter l'investissement actuel » ont été combinées.



Réussir dans la nouvelle ère des voyages d'affaires

Transformer l'optimisme en avantage ; un appel à l'action pour la prochaine ère des voyages d'affaires

L'avenir des voyages d'affaires ne fait aucun doute. Les dirigeants du secteur sont convaincus de sa résilience, de sa pertinence et de son potentiel à long terme. La question est de savoir qui prendra les devants.

Les conclusions de l'étude révèlent un secteur à la croisée des chemins. Les attentes des voyageurs d'affaires ont changé, et pas seulement augmenté. L'investissement dans la technologie est généralisé, mais la confiance dans la capacité à répondre aux attentes des voyageurs reste inégale. L'expérimentation se fait à grande échelle, mais c'est au niveau de la mise en œuvre que se jouera la différenciation.

Ce moment exige un leadership, et pas seulement des convictions.

Au cours des trois prochaines années, les entreprises qui dépasseront résolument le stade des projets pilotes et des solutions ponctuelles et s'engageront à jeter les bases nécessaires pour passer à l'échelle supérieure bénéficieront d'un avantage concurrentiel. Les données indiquent un mandat d'action clair.

Pour mener à bien la prochaine phase des voyages d'affaires, les entreprises doivent :

Comblar l'écart entre les attentes et ce que les entreprises sont réellement en mesure d'offrir

Avec moins de 40 % des dirigeants qui se sentent très confiants quant à leur capacité à offrir aux voyageurs les expériences qu'ils attendent aujourd'hui, ceux-ci doivent donner la priorité à la confiance opérationnelle autant qu'à l'optimisme du marché. Il convient donc d'aligner la stratégie, les systèmes et les modèles de service sur ce qui compte le plus pour les voyageurs et les entreprises clientes.

Faire de l'intégration une priorité stratégique

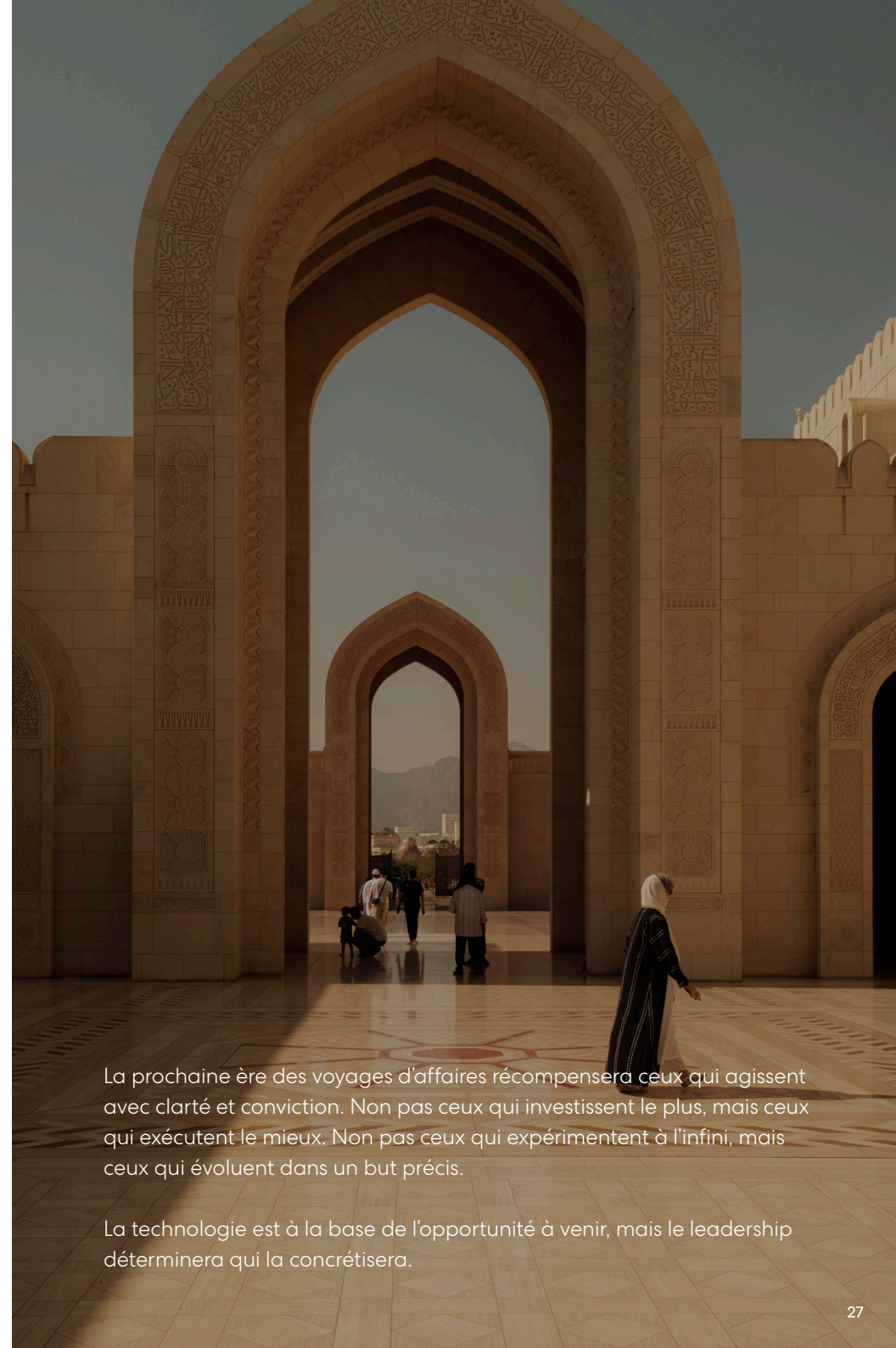
Les opportunités de croissance telles que l'intégration de bout en bout des réservations aux dépenses (33 %) et l'automatisation pilotée par l'IA (31 %) dépendent de données et de plateformes connectées, et non d'outils fragmentés. Le leadership exige de simplifier la complexité, et non de l'accroître.

Investir dans la préparation, et pas seulement dans l'intention

Avec moins de 38 % des personnes interrogées estimant que les budgets technologiques sont suffisants, les dirigeants doivent s'assurer que les investissements sont ciblés sur les fondations (qualité des données, intégration, compétences et gestion du changement) qui permettent la mise en œuvre.

Transformer le potentiel de l'IA en performance

Si 93 % des personnes interrogées font état d'un impact positif de l'IA, seuls 44 % d'entre elles qualifient cet impact de fortement positif. Ceux qui prendront la tête de la transformation seront ceux qui intégreront l'IA dans les flux de travail quotidiens, en améliorant la personnalisation, la compréhension et le service à l'échelle, plutôt que de se cantonner à l'expérimentation.



La prochaine ère des voyages d'affaires récompensera ceux qui agissent avec clarté et conviction. Non pas ceux qui investissent le plus, mais ceux qui exécutent le mieux. Non pas ceux qui expérimentent à l'infini, mais ceux qui évoluent dans un but précis.

La technologie est à la base de l'opportunité à venir, mais le leadership déterminera qui la concrétisera.

Points clés à retenir pour les partenaires :

Comblent le manque
de confiance



S'adapter aux voyages d'affaires, sans compromis

Alors que les attentes des voyageurs augmentent, de nombreux Travel Managers se disent peu confiants dans leur capacité à suivre le rythme. Expedia Group s'adapte spécifiquement aux réalités des voyages d'affaires modernes, alliant envergure, flexibilité et innovation pour aider ses partenaires à aller au-delà des solutions réactives et à offrir en toute confiance des expériences qui répondent aux besoins en constante évolution des voyageurs, voire même, les surpassent.



Remplacer la friction par la confiance à chaque point de contact

Expedia Group aide à surmonter la complexité opérationnelle en permettant au contexte de réservation critique, tel que les instructions de paiement et de facturation, d'être partagé directement avec les hébergements par le biais d'une API. Des outils tels que le centre de messages de l'hébergement et l'API de conversation favorisent une communication transparente entre le voyageur, l'agent et l'hébergement, réduisant ainsi les erreurs, les problèmes de dernière minute et les pannes de service avant qu'elles ne se produisent.



Remplacer la friction par la confiance à chaque point de contact

De nombreuses entreprises ont du mal à traduire les objectifs de durabilité en actions. Grâce à l'API d'hébergement Rapid API, Expedia Group permet à ses partenaires d'accéder aux certifications de durabilité vérifiées des hébergements et aux équipements durables au niveau des chambres, assurant des badges et un filtrage clairs au sein de la plateforme.

Ainsi, la durabilité n'est plus perçue comme un risque, mais comme une capacité tangible qui renforce la confiance des Travel Managers et des voyageurs.



Élargir l'offre sans ajouter de complexité

Répondre aux attentes des voyageurs signifie souvent offrir davantage sans pour autant surcharger les équipes ou les systèmes. Expedia Group étend Rapid API au-delà de l'hébergement pour inclure la location de voiture, les vols, l'assurance et les activités, permettant aux partenaires d'offrir des expériences d'affaires et de loisirs plus complètes par le biais d'une plateforme unique et fiable.



Renforcer la confiance grâce à un inventaire approprié

L'accès à des inventaires cohérents, de haute qualité et prêts à être commercialisés joue un rôle essentiel dans le rétablissement de la confiance. Expedia Group négocie des tarifs attractifs assortis d'avantages pour les voyageurs d'affaires dans un portefeuille mondial d'hébergements.

Les tarifs d'affaires d'Expedia offrent des réductions, des conditions d'annulations flexibles des avantages gratuits comme le petit déjeuner ou le parking, et la possibilité de cumuler des points de fidélité offerts par les hôtels.

L'API d'hébergement Rapid API donne également accès à des milliers de locations de vacances et d'appart'hôtels, y compris un nombre croissant d'hébergements Abritel dans des destinations très fréquentées, ainsi qu'à des réductions réservées aux mobiles et des remises formules qui aident les partenaires à rester attractifs.



Collaborer pour passer de l'incertitude au leadership

Dans une période marquée par des changements rapides, la confiance naît de la collaboration. Expedia Group sert de partenaire stratégique à certains des plus grands fournisseurs de voyages d'affaires au monde, offrant non seulement une technologie, mais aussi une vision, une expertise et une responsabilité partagée.

Notre modèle de partenariat repose sur la co-innovation. Il aide les partenaires à combler le manque de confiance, à s'adapter plus rapidement et à entrer en toute confiance dans la nouvelle ère des voyages d'affaires.



Pour en savoir plus sur notre offre dédiée aux agences de voyages d'affaires ou pour devenir partenaire d'Expedia Group, rendez-vous sur :

<https://partner.expediagroup.com/fr-fr/join-us/rapid-api>

