

Allianz Partners

Communiqué de presse

La pandémie a suscité un intérêt accru pour les voyages plus écologiques

C'est le thème clé qui ressort du Global Travel Summit d'Allianz Partners

Bruxelles, le 3 mai 2022

La pandémie a entraîné une augmentation du nombre de consommateurs soucieux de l'environnement, avec un intérêt croissant pour les voyages écologiques. À l'aube d'une nouvelle ère, les voyageurs se préoccupent de l'impact de leurs déplacements sur l'environnement et en assument davantage la responsabilité. Le regain d'intérêt pour les voyages écologiques a été l'un des thèmes clés du Global Travel Summit d'Allianz Partners de cette année.

Le Sommet mondial du voyage d'Allianz Partners s'est tenu récemment sur le thème du « Pays des merveilles ». Cet événement virtuel de trois jours, qui a réuni plus de 1 000 participants, s'est concentré sur les tendances émergentes du secteur du voyage, alors que le monde sort de la pandémie et doit faire face à une nouvelle série de défis en raison de l'incertitude géopolitique et économique. Cette nouvelle ère offre à l'industrie du voyage l'opportunité de devenir un leader pour les consommateurs soucieux de l'environnement.

L'essor du voyage éthique

Allianz Partners s'est associé à l'agence mondiale de tendances de consommation Foresight Factory et à d'autres experts du secteur pour explorer les tendances actuelles et futures qui ont un impact sur les voyages, permettant ainsi à Allianz Partners de rester à l'avant-garde et de répondre aux besoins en constante évolution des clients du monde entier.

Les tendances présentées lors du Sommet étaient fondées sur des recherches approfondies menées à la fois par Foresight Factory et par le Customer Lab d'Allianz Partners, qui ont révélé qu'il est aujourd'hui - plus que jamais - souhaitable de donner la priorité à la planète et de faire des choix plus éthiques, plus durables et plus écologiques. Ce constat a été étayé par des résultats de recherche internationale qui montrent notamment que six familles sur dix (60 %), âgées de 25 à 40 ans, déclarent qu'elles feront davantage attention à l'impact environnemental de leurs voyages à l'avenir par rapport à la période pré-pandémique. En Belgique, 39% des millennials sans enfants (26-40) déclarent qu'ils feront plus attention à l'impact

environnemental de leurs voyages qu'avant la pandémie ¹ En outre, plus de sept consommateurs sur dix en Grande-Bretagne, en Allemagne et aux États-Unis affirment que les filtres d'écoresponsabilité sur les sites de voyage les aideraient à faire de meilleurs choix et à vivre de manière plus écologique².

Les voyageurs sont de plus en plus préoccupés par l'éthique des voyages et envisagent les différentes options de voyage respectueuses de l'environnement qui s'offrent à eux. Plus de la moitié (56 %) des familles âgées de 25 à 40 ans interrogées ont l'intention de voyager moins à l'avenir³, afin de réduire davantage leur empreinte écologique. En Belgique, on observe une tendance similaire, puisque 31% des millennials sans enfants (26-40) ont l'intention de voyager moins à l'avenir³. La tendance au *slow travel*, qui fait du voyage lui-même une destination ou une activité de vacances, favorise également des options de vacances plus durables comme le train ou les voyages en véhicule de loisirs (camping-cars, caravanes, autocars, caravanes).

Joe Mason, Directeur Marketing – Travel chez Allianz Partners, a déclaré : « *Lors du sommet de cette année, nous avons pris connaissance des tendances émergentes dans le secteur du voyage et il apparaît clairement que la forte reprise du voyage est confrontée à de nouveaux défis. La volatilité économique, les troubles géopolitiques et l'augmentation du coût de la vie, associés à un désir de faire des choix durables et écologiques, auront tous un impact à long terme sur notre secteur.* »

Conditions macroéconomiques

L'industrie du voyage n'est pas à l'abri des évolutions économiques. Un autre sujet dominant du Sommet a été l'impact des conditions économiques sur la confiance dans les voyages. L'inflation, la hausse des coûts de l'énergie et l'augmentation générale du coût de la vie ont un impact direct sur les destinations, la durée des voyages et les dépenses des voyageurs.

Les ménages sont directement impactés par la situation géopolitique, les problèmes de chaîne d'approvisionnement qui entraînent des bouleversements économiques majeurs dus à la flambée des prix de l'essence et des denrées alimentaires. Pour l'industrie du voyage, cela a un effet d'entraînement sur le coût des voyages, les vols long-courriers, en particulier, devenant de plus en plus chers. Cependant, elle a également un impact sur les prix des dépenses liées aux voyages, comme les hôtels et les restaurants qui peuvent répercuter ces hausses de prix sur les consommateurs.

Enfin, le risque est que les voyages de loisirs ne soient plus considérés comme une priorité par les consommateurs mais comme un luxe qu'ils ne peuvent se permettre, pour ceux disposant de revenus modestes.

Voyages d'affaires vs. objectifs de développement durable

La façon dont nous travaillons a complètement changé à la suite de la pandémie. Au cours des deux dernières années, le travail à distance et les conférences virtuelles ayant pris le devant de la scène, les voyages d'affaires ont été considérablement réduits. Avec la

¹ Enquête 2021 du Customer Lab d'Allianz Partners, menée auprès de 23 000 consommateurs au Mexique, en Thaïlande, au Japon, à Singapour, en Suisse, en Autriche, en Turquie, en Slovaquie, en Roumanie, au Portugal et en Grèce, comprenant des questions relatives aux nouveaux comportements émergents de COVID. Les tendances proviennent de Foresight Factory Collision. En Belgique, le Customer Lab a interrogé plus de 2500 consommateurs et a inclus des questions sur les nouveaux comportements adoptés après COVID.

² Foresight Factory, Base 786-4550, répondants en ligne par pays âgés de plus de 16 ans, mai 2020.

³ Enquête 2021 du Customer Lab d'Allianz Partners, menée auprès de 23 000 consommateurs au Mexique, en Thaïlande, au Japon, à Singapour, en Suisse, en Autriche, en Turquie, en Slovaquie, en Roumanie, au Portugal et en Grèce, comprenant des questions relatives aux nouveaux comportements émergents de COVID. Les tendances proviennent de Foresight Factory Collision. En Belgique, le Customer Lab a interrogé plus de 2500 consommateurs et a inclus des questions sur les nouveaux comportements adoptés après COVID.

réouverture des frontières, les entreprises trouvent désormais des moyens de réévaluer leurs méthodes de travail. Les voyages d'affaires sont-ils nécessaires ou facultatifs ?

La réduction des voyages d'affaires a permis aux entreprises de réduire leurs coûts et de diminuer leurs émissions de carbone, ce qui les a aidées à atteindre leurs objectifs de développement durable. Cependant, de nombreux employés aspirent à une interaction en face à face avec leurs clients. Les entreprises sont désormais à la croisée des chemins entre les objectifs de durabilité et les souhaits des employés. Avec le retour au bureau, la corrélation entre le désir et l'appétit pour les voyages d'affaires s'est accrue, certaines entreprises utilisant les voyages d'affaires comme politique de recrutement et de rétention. Les entreprises sont prêtes à modifier leurs politiques afin de maintenir l'engagement de leur personnel.

Le monde est en constante évolution. La montée en puissance du consommateur soucieux de l'environnement après la pandémie de Covid-19, associée à un paysage géopolitique agité, créent des vents contraires pour une reprise des voyages par ailleurs robuste.

Pour plus d'information sur le Sommet mondial du voyage Allianz Partners, contactez FleishmanHillard : allianzpartners@fleishmaneuropa.com

About Allianz Partners

Allianz Partners est l'un des leaders mondiaux B2B2C dans les domaines de l'assurance voyage et de l'assistance, la santé à l'international, et l'assurance automobile. Centrés sur les besoins clients, nos experts repensent les services assurantiels en proposant des produits et solutions de demain, high tech, high touch qui vont bien au-delà la traditionnelle assurance. Nos solutions sont parfaitement embarquées dans les offres de nos partenaires ou vendues directement, et sont commercialisées la marques : Allianz Assistance. Le groupe est présent dans 75 pays, compte plus de 19 400 salariés parlant 70 langues, traitant 58 millions de dossiers chaque année, désireux de faire toujours plus pour offrir la tranquillité d'esprit à nos clients du monde entier.

A propos du Customer Lab

Le Customer Lab Allianz Partners est un incubateur interne, dédié aux études consommateurs, le groupe et ses partenaires sont plus à même de comprendre les principaux besoins des clients, leurs comportements et les facteurs qui les incitent à choisir leurs solutions d'assurance et d'assistance. Composée d'informations recueillies auprès de plus de 60 000 clients répartis dans 27 pays du monde, sa base exclusive de données quantitatives génère plus de 25 millions de points de données comportementales. En 2021, une nouvelle vague a interrogé 23 000 consommateurs supplémentaires à travers le Mexique, la Thaïlande, le Japon, Singapour, la Suisse, l'Autriche, la Turquie, la Slovaquie, la Roumanie, le Portugal et la Grèce et a inclus des questions sur les nouveaux comportements émergents liés au COVID. En Belgique, le Customer Lab a interrogé plus de 2500 consommateurs et a inclus des questions sur les nouveaux comportements adoptés après COVID.

A propos de Foresight Factory

Foresight Factory est une entreprise internationale de premier plan dans le domaine des prévisions en matière de consommation. Notre expertise principale est basée sur l'identification et la prévision des tendances sociales et de consommation et sur la détermination de l'étendue de leurs impacts sur les marchés, les services, les marques et les produits. Depuis notre lancement en 1996, nous nous efforçons de répondre aux besoins stratégiques des entreprises par l'application de la perspective. Nous identifions, mesurons et examinons les tendances, les attitudes et les comportements grâce à l'analyse rigoureuse de recherches quantitatives et qualitatives. Notre programme de recherche solide fournit aux entreprises les bases et la confiance nécessaires pour anticiper l'impact probable de l'évolution de l'environnement de consommation.