

Allianz Partners France

## Communiqué de presse

# Une forte demande, une plus grande volatilité et des attentes plus élevées caractériseront la saison des voyages 2023

Paris, le 9 Mai 2023

**Le Global Travel Summit annuel d'Allianz Partners explore les tendances qui ont façonné une année mouvementée pour les voyages et les nouvelles attentes des consommateurs qui définissent le secteur.**

Alors que le secteur s'apprête à vivre sa période la plus active de l'année, trois grands thèmes ont émergé pour définir le domaine de l'assurance voyage en 2023 : des niveaux élevés de demande d'assurance, une volatilité économique et géopolitique accrue, et des attentes plus élevées de la part des consommateurs.

Telles sont les trois principales conclusions du Global Travel Summit d'Allianz Partners, qui s'est tenu récemment à Paris. Le thème principal de cet événement hybride de deux jours était « Uncharted » (inexploré), reflétant les opportunités émergentes et les incertitudes auxquelles le secteur est confronté, ainsi que la croissance et l'expansion d'Allianz Partners. Le sommet a rassemblé plus de 200 participants en présentiel et 1 500 participants à distance des cinq continents. Il a également accueilli des leaders de l'industrie du voyage et au-delà, notamment Jeff Rosenblum, PDG de l'agence de publicité Questus et auteur de best-sellers pour le WSJ, et Tyler Brûlé, Président et Directeur éditorial de Monocle.

**« Surfer sur la vague » : Le retour en force des voyages se poursuit malgré les pressions inflationnistes**

Le volume des voyages reste élevé en 2023, et l'intérêt des consommateurs pour l'assurance voyage est bien supérieur aux niveaux d'avant la pandémie. Les données du Customer Lab d'Allianz Partners en Belgique, en France, en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni montrent que les intentions d'achat d'une assurance voyage ont plus que doublé entre 2019 et 2022, passant de 21 % en 2019 à 55 % en 2022 pour les voyages internationaux.

L'augmentation de la demande a contribué à la croissance significative de l'activité voyages d'Allianz Partners en 2022. Le secteur des voyages a réalisé un chiffre d'affaires de 3,05 milliards d'euros, soit une augmentation de 80 % en glissement annuel et la meilleure performance jamais enregistrée par l'entreprise. Le nombre de clients est également élevé au cours des premiers mois de 2023, marquant une croissance significative d'une année sur l'autre.

Mais la forte demande s'accompagne d'une augmentation significative des attentes des consommateurs vis-à-vis de leur assureur, notamment un traitement plus rapide des sinistres et une plus grande réactivité. Le Sommet a mis en avant la nécessité d'une plus grande efficacité et d'une expérience fluide, ainsi que les innovations technologiques qui offriront plus de protection et d'avantages pratiques grâce à la plateforme Allyz d'Allianz.

Ce contexte s'inscrit dans une toile de fond économique et géopolitique très complexe. Si la demande reste très forte, la fin du crédit bon marché et les fortes pressions sur le coût de la vie pourraient avoir un impact sur les projets des voyageurs, en particulier lorsqu'il s'agit de dépenses discrétionnaires pendant les vacances.

**Joe Mason, Directeur Marketing Travel chez Allianz Partners, a commenté :** « Une croissance des voyages d'agrément a coïncidé avec une forte inflation - en particulier pour le transport, la nourriture et le divertissement. Les progrès rapides de la technologie et de l'IA se produisent alors même que les consommateurs mettent davantage l'accent sur l'assistance individuelle dans les moments critiques. Si l'on ajoute à cela le changement climatique, les pénuries de main-d'œuvre dans le secteur du voyage et la volatilité géopolitique, 2023 s'annonce comme une année très complexe ».

« Les voyageurs d'aujourd'hui veulent plus de tranquillité d'esprit pour explorer « l'inconnu » : de nouvelles destinations, de nouvelles activités et de nouveaux services de la part de leur assureur. Il est de notre devoir de leur offrir cela par le biais de produits d'assurance traditionnels et de services à valeur ajoutée, afin qu'ils se sentent plus en sécurité ».

« Allianz Partners continue de répondre à la demande croissante : ainsi plus de 72 millions de dossiers ont été traités au total en 2022, soit une hausse de près de 13 % par rapport à l'année précédente. Nous investissons dans de nouvelles plateformes numériques - et les déployons - afin de simplifier et fluidifier l'expérience client au quotidien. Nous fournissons également une assistance experte et personnalisée aux clients qui en ont besoin dans les moments les plus difficiles, en particulier lorsqu'une urgence médicale pendant le voyage survient. »

### **Trois nouvelles tendances qui façonneront l'assurance voyage en 2023 et au-delà**

**Mettre l'accent sur les plateformes numériques et la technologie :** Les plateformes numériques sont un élément essentiel de l'avenir du secteur de l'assurance, car elles permettent d'étendre les services, de réduire les coûts et d'améliorer l'expérience clients.

**L'importance du contact humain :** Tout aussi importante que la technologie numérique de pointe, c'est la capacité à délivrer des services très personnalisés lorsqu'il s'agit de gérer des situations complexes et sensibles, en particulier les urgences médicales. Allianz Partners a traité plus de 11 000 évacuations sanitaires et rapatriements médicaux en 2022, gérant des urgences médicales dans pratiquement tous les pays du monde.

**L'autonomisation est importante dans la construction de marques fortes :** L'orateur principal du Sommet, Jeff Rosenblum, a souligné que les marques les plus fortes visent à « responsabiliser » leurs clients plutôt qu'à les « interrompre ».

**Le développement durable reste une priorité pour les consommateurs et va au-delà du climat :** Malgré l'impact de la pandémie et les récents vents contraires de l'économie, le développement durable est une priorité essentielle pour de nombreux voyageurs. L'analyse

du Foresight Factory, spécialiste des tendances de consommation mondiales, montre que les préoccupations du public concernant « ce que je peux faire pour protéger l'environnement » sont passées de 57 % en 2020 à 72 % en 2022. Mais il ne s'agit pas seulement de réduire les émissions : les consommateurs s'intéressent de plus en plus à d'autres aspects tels que les politiques environnementales des gouvernements, les investissements durables et la transparence des organisations.

**Contact presse : Agence Omnicom PR Group**

Agence Omnicom PR Group : [fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com](mailto:fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com)

**A propos d'Allianz Partners**

24h/24 et 365 jours par an, Mondial Assistance, Allianz Assistance et Allianz Travel interviennent partout dans le monde pour apporter à leurs clients entreprises et particuliers, des solutions d'assistance dans les domaines de l'automobile, du voyage, des loisirs, de la mobilité, de l'habitat, de l'emploi, de la santé et des services aux personnes. Mondial Assistance, Allianz Assistance et Allianz Travel sont des marques commerciales d'Allianz Partners.

Allianz Partners est l'un des leaders mondiaux B2B2C, dans les domaines de l'assistance, de l'assurance voyage, de la santé à l'international et de l'assurance automobile. Le groupe compte plus de 21 000 collaborateurs dans 75 pays, parlant 70 langues et traitant 72,5 millions de dossiers chaque année, protégeant clients et salariés dans le monde entier.

Pour plus d'information : [www.allianz-partners.fr](http://www.allianz-partners.fr)

**Réseaux sociaux**



Nous suivre sur Twitter [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners)



Nous suivre sur LinkedIn [@Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)