

Allianz Partners France

Communiqué de presse

Le besoin de souplesse augmente fortement les intentions d'achat d'assurance voyage par rapport à la période pré-COVID

Paris, le 5 décembre 2022

Le rapport States of Mind Travel d'Allianz Partners révèle l'évolution de l'état d'esprit des consommateurs face à une expérience de voyage de plus en plus complexe.

Les voyages post-pandémie se caractérisent par une demande accrue de souplesse de la part des voyageurs. En effet, les consommateurs cherchent désormais des solutions qui permettent de gérer un plus large éventail de problèmes potentiels. C'est l'une des principales tendances mises en évidence dans le rapport States of Mind Travel¹ publié par Allianz Partners, leader mondial de l'assurance et des services d'assistance, qui évalue l'état actuel et l'avenir de l'industrie du voyage et du tourisme.

S'appuyant sur les réflexions d'experts du secteur, Joe Mason, Directeur Marketing Voyage, Allianz Partners, et Luís Araújo, Président de la Commission européenne du voyage, ainsi que sur les données des tendances observées auprès des consommateurs d'Allianz Partners, le rapport souligne l'augmentation des facteurs de stress auxquels sont confrontés les voyageurs aujourd'hui.

En plus des préoccupations liées à la santé, les voyageurs doivent désormais faire face à des bouleversements géopolitiques, à une inflation élevée et à des incertitudes économiques plus larges. Il en résulte une nouvelle attitude à l'égard des voyages, où la flexibilité et la protection contre les imprévus sont encore plus importantes.

L'étude d'Allianz Partners montre que la demande des clients en matière d'assurance voyage a considérablement augmenté sur cinq grands marchés européens (Belgique, Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni), passant de 21 % en 2019 à 55 % en 2022 pour les voyages

¹ Le rapport State of Mind Travel s'appuie sur les recherches exclusives du Customer Lab d'Allianz Partners, de l'indice de confiance des vacances d'été d'Allianz Partners, des informations internes sur le comportement des consommateurs et des données provenant de l'ensemble de l'écosystème du voyage. Le rapport présente également des contributions et des analyses de deux experts de premier plan de l'industrie du voyage : Joe Mason, Directeur du Marketing Voyage chez Allianz Partners, et Luís Araújo, Président de la Commission européenne du voyage.

internationaux, et de 12 % à 26 % pour les voyages nationaux. Dans la lignée de la demande croissante, Allianz Partners a enregistré en 2022 le nombre le plus élevé jamais atteint de demandes de remboursements après le départ.

L'étude met également en évidence les tendances suivantes :

- Le travail depuis le lieu de son choix généralise : le développement du travail à distance et du travail hybride implique que davantage de voyageurs de tous âges combinent travail et loisirs, ce qui entraîne l'augmentation des voyages "Bleisure"². Le rapport souligne également les adaptations requises par le secteur du voyage pour répondre à ces demandes - comme la nécessité d'une réglementation actualisée, les résolutions des problèmes de résidence fiscale et la nécessité de poursuivre les investissements dans les destinations les plus prisées.
- Les modèles de travail hybrides étant appelés à perdurer, de plus en plus de voyageurs s'attendent à travailler depuis l'étranger ou depuis une autre résidence. L'étude Customer Lab d'Allianz Partners a révélé que 28 % des voyageurs âgés de 18 à 25 ans prévoient de travailler plus fréquemment à l'étranger ou depuis une résidence secondaire ou familiale à l'avenir.
- La flexibilité est essentielle : 58 % des jeunes familles prévoient désormais de faire des réservations de voyage flexibles pour faire face à des circonstances imprévues. L'année 2022 a été marquée par l'augmentation du nombre de voyages effectués par des groupes familiaux plus importants et par plusieurs générations, ce qui a entraîné des changements importants dans le secteur. Les hôtels et les centres de villégiature doivent donc répondre à un plus large éventail d'invités et s'adapter à une clientèle diversifiée.
- 41 % des consommateurs sont conscients de l'impact environnemental des voyages, mais la dimension durable reste un facteur relativement mineur dans les processus de décision en matière de voyages.

Joe Mason, Directeur Marketing Voyage chez Allianz Partners, a commenté : « *Le souhait de voyager à nouveau a été visible dans les salles d'embarquement pleines à craquer et les stations balnéaires bondées en 2022. Mais les effets de la pandémie sur les besoins et les attentes des voyageurs sont là pour rester.*

Le secteur de l'assurance fournit désormais des services à un consommateur plus exigeant et mieux informé, qui a une conscience accrue de ce à quoi ressemble un bon service et de ce qui peut mal tourner. La pression sur le secteur du voyage est donc beaucoup plus forte. Des solutions flexibles et sans faille pour couvrir toutes les éventualités sont désormais au cœur de l'offre. »

Luís Araújo, président de la Commission européenne du voyage, a ajouté : « *L'industrie du voyage a fait preuve d'une incroyable résilience au cours des trois dernières années. Si les secteurs de l'hôtellerie et du voyage ont commencé à intégrer la flexibilité et l'adaptabilité dans*

² Bleisure = Business and Leisure (Travail et Loisir)

leurs modèles de fonctionnement, il faut maintenant que cela se reproduise dans d'autres parties de l'écosystème du voyage.

Les attractions, les musées et les événements ne sont que quelques-uns des domaines qui doivent commencer à penser à offrir plus d'options aux voyageurs qui cherchent à limiter le risque de déception ou de perte financière en cas de perturbation. Si les différentes parties du secteur peuvent travailler ensemble pour faire de l'ensemble de l'expérience de voyage une expérience positive, il sera mieux préparé pour l'avenir. »

À 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 19 800 salariés dans 75 pays, parlant 70 langues et traitant 64 millions de dossiers chaque année, protégeant clients et salariés dans le monde entier.

Pour plus d'information : www.allianz-partners.fr



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



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

Contacts presse

Allianz Partners : fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com

À propos du Customer Lab d'Allianz Partners

Le Customer Lab d'Allianz Partners est une base de données quantitative exclusive d'informations sur les consommateurs. Les données 2022 ont été collectées au printemps 2022 et ont consisté à interroger plus de 25 000 consommateurs sur dix grands marchés du voyage : Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et États-Unis. Les données sont analysées au niveau du pays et de la tranche d'âge, ainsi qu'au niveau de l'échantillon total.