

SONDAGE : DANS LA PEAU DES DÉCISIONNAIRES La BLOCKCHAIN & son impact sur le Business Travel en 7 points clés

1. LES DISRUPTIONS TECHNOLOGIQUES

Comprenons le contexte technologique dans lequel évoluent les décideurs Travel. Selon ces derniers et sans surprise, la technologie qui aura le plus d'impact sur leur activité est l'Intelligence Artificielle (I.A.) (59%). Les premières interfaces conversationnelles sont en production et le potentiel de l'I.A. va bien au-delà du shopping et du booking avec notamment le machine learning et le prédictif qui vont amener à un « Big Data » plus intelligent et transformer le travel management.

D'autre part, une révolution s'annonce du côté des modes de transports (22% des voix) : des projets comme le Virgin Hyperloop qui ambitionne de devenir une réalité entre Dubaï et Abu Dhabi dès 2020, le retour de l'avion supersonique, la généralisation des voitures autonomes ou encore la navette sub-orbitale « SpaceX » d'Elon Musk augurent de profonds changements dans la manière dont nous nous déplacerons dans un avenir proche.

La Blockchain n'est pas perçue comme un disrupteur majeur et ne rassemble que 19% des voix. Logique, dans la mesure où nous en sommes encore à un stade expérimental. De nombreux experts comparent d'ailleurs l'émergence de cette technologie avec l'apparition du web.

Les décideurs Travel estiment que la Réalité Virtuelle et la Réalité Augmentée n'ont pas de potentiel dans le voyage d'affaires malgré le fait qu'elles soient listées par PwC¹, parmi les « Essential 8 » (aux côtés de l'IA et de la Blockchain entre autres) qui sont des technologies qui vont encourager les disruptions ces cinq prochaines années.

En s'intéressant aux réserves émises par les acheteurs et travel managers décrivant la manière dont ils perçoivent la Blockchain, deux points ressortent :

- 1) le manque de compréhension de cette technologie qui est encore perçue comme opaque et technique,
- 2) l'effet marketing autour de la Blockchain qui fait les gros titres de l'actualité... mais quid des applications tangibles ?

Ceci démontre que la technologie Blockchain est encore méconnue et qu'une importante éducation est nécessaire. Les décideurs Travel semblent d'autre part en attente d'un « proof of concept » afin d'être convaincus.

Les perceptions des Travel managers et Directeurs des Achats recueillis lors de l'enquête :

¹ Source : 'PwC 2017 Global Digital IQ Survey: Emerging technology insights'.
<http://usblogs.pwc.com/emerging-technology/2017-diq-emerging-tech-insights/>



2. LES BÉNÉFICES

Interrogés sur le principal bénéfice de la Blockchain, la réponse des acheteurs et travel managers est plutôt logique lorsqu'on la met en perspective avec le contexte du marché du voyage d'affaires.

La **traçabilité** est pour 44% des décisionnaires le principal bénéfice de cette nouvelle technologie. En effet, particulièrement dans un cadre où le RGPD est entré en vigueur, acheteurs et travel managers souhaitent avoir davantage de visibilité sur la manière dont sont utilisées les données de leur entreprise et de leurs voyageurs. En outre, dans un contexte de personnalisation, la Blockchain apporte une perspective intéressante avec l'anonymisation des données.

La **décentralisation** est la réponse apportée par 36% des répondants. Sur ce plan, les enjeux autour de la distribution sont particulièrement importants, avec certains fournisseurs (compagnies aériennes, chaînes d'hôtel) qui cherchent à reprendre le contrôle sur les données clients et sur la manière dont leurs offres sont distribuées. Autre axe : le paiement. La Blockchain peut s'avérer être une source d'économies pour les acheteurs et travel managers dans la mesure où des registres décentralisés suppriment/réduisent les intermédiaires, là où aujourd'hui les systèmes de paiement requièrent des intermédiaires qui facturent des frais de transaction non négligeables.

La **sécurité** est loin d'être placée en tête des avantages de la Blockchain. Ceci dénote-t-il d'un besoin de davantage de garanties ?

3. LA SÉCURITÉ

En matière de sécurité des données et des transactions, seuls 35% des répondants estiment porter davantage de confiance à la technologie Blockchain par rapport aux technologies existantes. 30% sont sceptiques et estiment qu'elle doit encore faire ses preuves... Un autre indicateur d'une demande de « proof of concept » de la part des décisionnaires Travel.

4. LES APPLICATIONS MÉTIER

Par ordre d'importance, voici comment les décisionnaires Travel entrevoient l'application de la Blockchain :

#1 | Le paiement : avec l'avènement des crypto-monnaies et de la désintermédiation, une réduction des coûts de transaction et des transactions plus sécurisées sont à la clé.

#2 | La vérification de données : ceci va changer considérablement le parcours voyageur : imaginez ne plus avoir besoin de pièce d'identité pour monter à bord d'un avion ou effectuer un check-in à l'hôtel... L'identification / l'authentification des voyageurs serait réalisée grâce à un stockage sécurisé des informations sur la Blockchain.

#3 | La réservation : l'un des principes au cœur de la Blockchain est une réservation sans organe central, ce qui impactera la chaîne de la distribution.

#4 | Le sourcing : avec une généralisation des smart contracts, l'ambition est de parvenir à davantage de transparence sur l'application des contrats et en particulier les SLAs.

#5 | Les programmes de fidélité : l'opportunité est intéressante, avec notamment une mutualisation des Miles aériens ou des points cumulés au fil des séjours dans des hôtels, ce qui apporterait davantage de valeur aux programmes de fidélité.

5. LA CONFIANCE AUX ACTEURS DU MARCHÉ

84% des répondants estiment que les prestataires proposant des solutions s'appuyant sur la Blockchain sont légitimes. Si 43% font confiance aux nouveaux entrants, 41% font davantage confiance aux acteurs déjà établis sur le marché. D'une manière générale, les acheteurs travel et travel manager semblent ouverts aux acteurs du marché.

6. L'APPÉTENCE POUR DES PILOTES

79% des répondants sont favorables au lancement d'un pilote pour exploiter le potentiel de la Blockchain, dont 30% qui se déclarent prêts à l'initier dès maintenant et prônent l'innovation. Si la volonté d'expérimentation est bien présente, l'on note un certain paradoxe avec la réalité du marché. En effet, la barrière à l'entrée dans l'industrie voyage d'affaires est plutôt importante pour les innovateurs ; c'est du moins ce que décrivent de nombreuses jeunes pousses qui déplorent souvent une difficulté à convertir l'intérêt en implémentation.

Ceci nous a poussé à interroger l'audience d'Univ'AirPlus dans le but de comprendre quelles sont les barrières à l'innovation. A la question : « **Pilotes : quelles barrières faut-il lever pour en faire une RÉALITÉ ?** » à laquelle les participants ont répondu en direct, deux tendances ressortent :

- Les causes intrinsèques : la lourdeur des process au sein des entreprises, les ressources ainsi que le manque de temps,
- Les causes sociétales : la peur du changement et l'audace ont été pointés comme des freins à l'expérimentation.

Les réponses à la question : « **Pilotes : quelles barrières faut-il lever pour en faire une RÉALITÉ ?** »



BLOCKCHAIN : 3 CHOSES A RETENIR

- 1) **Une profonde r-évolution des processus métier** – Si de prime abord les changements ne sont pas visibles, la Blockchain va conduire à appréhender d'une nouvelle manière le travel management : sourcing, distribution, paiement, data... chaque brique va être impactée.
- 2) **Une appétence pour l'innovation mais trop peu d'initiatives** - Le vote soumis en « live » a confirmé les barrières à l'expérimentation : les réserves font écho au rapport à l'échec et aux lourdeurs des processus. Et si l'on encourageait davantage la culture « Test & Learn » dans notre industrie ?
- 3) **Une disruption des modèles en place** - La Blockchain répond à un modèle sans organe central et annonce des changements majeurs. Cette nouvelle architecture informatique va indéniablement bouleverser les business models actuels. Reste à savoir comment les protagonistes de la chaîne de valeur vont s'adapter.

Méthodologie :

Le sondage a été élaboré en partenariat avec FESTIVE ROAD, agence indépendante composée d'experts spécialistes du business travel.

Il a été soumis à la communauté des acheteurs travel et des travel managers français par l'intermédiaire d'associations sectorielles et de partenaires média d'AirPlus France entre juillet et août 2018. 38 répondants anonymes ont permis d'établir des tendances de marché de manière qualitative.