

Etude BATM : pour 88% des chargés de voyage, la surcharge du groupe Lufthansa perturbe la gestion du voyage d'affaires **La nouvelle stratégie commerciale du groupe Lufthansa est fortement critiquée par une majorité des sondés**

Bruxelles, le 19 octobre 2015 - BATM, la Belgian Association of Travel Management, a réalisé un sondage de ses membres sur la nouvelle stratégie commerciale du groupe Lufthansa. En juin dernier, le groupe a fait part de sa décision d'appliquer un surcoût de 16 euros aux réservations réalisées par l'intermédiaire de GDS (Global Distribution Systems – des systèmes de réservation/gestion directement reliés aux principales compagnies aériennes). Il ressort de cette étude que la communauté des chargés de voyage est très critique vis-à-vis de la nouvelle stratégie du groupe Lufthansa.

Au cours de cette étude en ligne, réalisée entre le 22 septembre et le 8 octobre 2015, plus de 100 chargés de voyage ont été sollicités. L'enquête avait pour but d'évaluer la position des chargés de voyage sur les thèmes suivants : innovation de l'offre Lufthansa, impact pour le marché du voyage d'affaires et pour les voyageurs, effets sur les coûts, vision de Lufthansa du voyage d'affaires.

L'étude BATM révèle que, pour 88% des acheteurs, l'offre du groupe Lufthansa n'est pas innovante. Une grande majorité d'entre eux s'interroge également sur les bénéfices et services mis en avant par le groupe Lufthansa, considérant ceux-ci comme superflus. 93% estiment que le système de réservation directe n'est pas une option viable pour le voyage d'affaires car il présente un risque de fragmentation du programme de voyages. De plus, pour 85% des responsables, l'offre ne répond pas non plus aux besoins spécifiques des voyageurs d'affaires.

90% des sondés ayant répondu à l'enquête jugent que le groupe Lufthansa ne comprend pas les principes fondamentaux de la gestion du voyage d'affaires et de la responsabilité des entreprises. Ils regrettent en outre l'absence de concertation préalable à cette décision qui peut fortement perturber le marché. En effet, pour 88% d'entre eux, cette nouvelle stratégie ne peut qu'aboutir à une hausse des coûts du voyage d'affaires et de leur budget. Enfin, pour 78% des responsables interrogés, cette décision aura nécessairement un impact sur leur programme aérien, sans pour autant améliorer les relations commerciales entre les compagnies aériennes et leur entreprise.

L'association BATM avait déjà émis de sérieux doutes sur cette décision prise unilatéralement par le groupe Lufthansa.

« Cette étude confirme notre position et prouve que la communauté des responsables des programmes de voyages ne voit pas d'un bon œil la stratégie développée par le groupe Lufthansa, pourtant présentée comme innovante et avantageuse pour le voyageur. Pour les sondés en effet, il y a un risque réel de fragmentation du programme de voyages, ainsi que des effets négatifs sur les coûts des voyages d'affaires », dit Geert Behets, président de la BATM.

Les résultats du sondage de BATM sont disponibles [ici](#) :

A propos de la BATM

La Belgian Association of Travel Management représente les professionnels du Corporate Travel au sein du secteur belge des voyages en y promouvant les meilleures pratiques, des formations ainsi que des rencontres de réseautage et d'échange de connaissances. Vous trouverez plus d'informations sur www.batm.be.

Contact de presse

Corrado Simontacchi
BATM Board Member
csimontacchi@libero.it
+32 478 879063