

ÉDITION 2022

RAPPORT ÉCONOMIQUE & SOCIAL

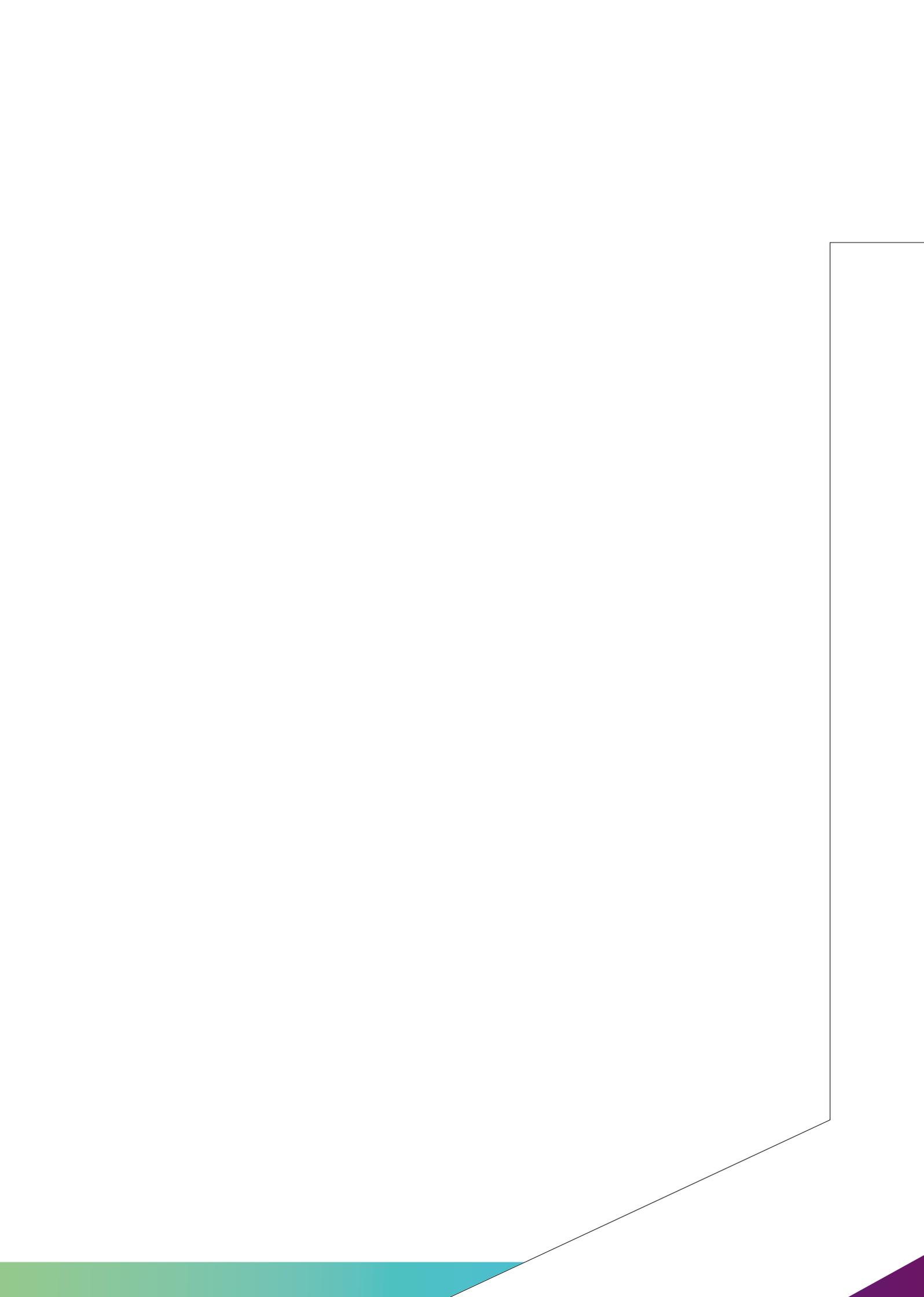
DE LA **BRANCHE DES OPÉRATEURS
DE VOYAGES**



LES ENTREPRISES
DU VOYAGE 

SOMMAIRE

1	QUI SOMMES NOUS ?	9
	1. La chaîne de valeur « Loisirs »	11
	2. La chaîne de valeur « Affaires »	12
2	PRESSIONS ET ENJEUX POUR LE SECTEUR DU VOYAGE	13
	1. Tendances du marché	14
	2. Le Covid exige de tout repenser	20
3	DONNÉES ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES	23
	1. Tour-operating	24
	2. Ferroviaire SNCF	25
	3. Aérien	25
	4. Données financières des agences de voyages	27
4	DONNÉES SOCIALES	31
	1. Nombre d'entreprises	32
	2. Nombre de salariés	33
	3. Les effectifs salariés	34
	4. Les mouvements des salariés	41
	5. Rémunération des salariés	44
	6. Les salariés en situation de handicap	45
	7. Volet formation	46
	PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES	53
	REMERCIEMENTS	54



Le secteur du voyage et de la mobilité se situe au carrefour des débats sur la liberté, l'éthique, la croissance, l'environnement, la sécurité... et n'échappe pas aux questionnements plus généraux sur la responsabilité sociale et sociétale des entreprises.

La crise sanitaire a exacerbé ces débats.

La liberté individuelle, premier principe de notre devise républicaine, se heurte à l'attente de sécurité collective et peut imposer de limiter les libertés individuelles : obligation vaccinale, mobilité contrainte, pass sanitaire indispensable pour des actes de vie collective... Mais aussi contrôles, vidéosurveillance, géolocalisation, fichage afin de lutter contre le terrorisme.

La conciliation entre la recherche du profit et l'éthique de l'entreprise n'est pas spontanée. Le court-termisme peut faire oublier la fierté d'appartenance et la recherche de valeurs auxquelles sont très sensibles les nouvelles générations de collaborateurs, la démarche éthique que privilégient les clients.

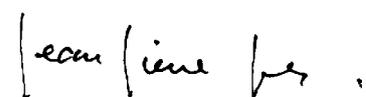
Le dogme de la croissance, trop facilement confondue avec le progrès, peut être en opposition frontale avec la protection de la planète. Notre secteur est particulièrement ciblé pour sa contribution au réchauffement climatique jugé responsable, dans l'immédiat, des désastres écologiques et mettant en péril, à moyen terme, l'avenir de millions d'êtres. Comme souvent, la réponse simpliste de l'Etat se réduit à un mot : « taxer ».

En un siècle, le temps passé au travail a chuté de 40% à 12% de la durée de la vie. Parallèlement le droit aux vacances est devenu une conquête sociale. La démocratisation du voyage a facilité la découverte du monde et l'acceptation des différences, et favorisé la paix ; parfois en artificialisant les cultures et les traditions. Ces contradictions font émerger la notion de voyage « raisonné » ou « responsable ».

Sur tous ces sujets et beaucoup d'autres, notre secteur ne peut pas faire l'économie d'une réflexion collective. Pour aborder cette réflexion, il est indispensable de mieux se connaître. Tel est l'objet de ce panorama de branche.

Jean Pierre Mas

Président des Entreprises du Voyage



OPERATEURS DE VOYAGES

Les activités concernées par ce « panorama de branche » sont extrêmement multiples : de la production à la distribution, des voyages scolaires au MICE, du voyage d'affaires au réceptif..

Les appellations et acronymes utilisés sont multiples : tour-opérateur, producteur, voyageur, distributeur, agent de voyages, réceptif, groupiste, TMC, OTA...

De nombreuses entreprises ont une activité à cheval sur plusieurs appellations : de plus en plus fréquemment les tour-opérateurs commercialisent auprès du public leur propre production et, afin de répondre à la spécificité des demandes de leurs clients, les agents de voyages dits « distributeurs » construisent directement les voyages.

L'activité « on-line » n'est plus la spécificité unique des OTA (On-line Travel Agencies) ; de nouveaux acteurs, tels les influenceurs ou les plateformes de l'économie dite « collaborative », dynamisent notre secteur, témoignant ainsi de sa vitalité.

Plus les activités sont poreuses, moins les appellations traditionnelles ont de sens.

C'est pour cette raison que le syndicat professionnel, dont la représentativité en termes d'entreprises est de 96% a changé de nom en avril 2016, passant du SNAV (Syndicat National des Agents de Voyages) aux EdV (Les Entreprises du Voyage).

C'est pour cette même raison que nous utilisons le terme générique d' « Opérateurs de voyages » pour désigner l'ensemble des activités.

CHIFFRES CLÉS

ENTREPRISES

4 100 entreprises immatriculées
dont **3 000** emploient des salariés.

EFFECTIFS

33 000 salariés
dont **27 000** ETP
(Equivalents Temps Plein)

VOLUME D'AFFAIRES

28 milliards d'€

MARGE BRUTE

2,6 milliards d'€

3 salariés sur **4** sont des femmes

1

QUI

SOMMES-NOUS



1 QUI SOMMES-NOUS ?

- L'exercice de l'activité d'Opérateurs de voyages et de séjours est réglementé. Les entreprises doivent être immatriculées dans un registre tenu par Atout France. Sont exigées : une assurance responsabilité civile et une garantie financière.
- Les principaux secteurs d'activité sont : les agences de voyages on-line ou off-line, le tourisme ou voyage d'affaires (TMC), les réceptifs, les tour-opérateurs, les organisateurs de voyages de groupes ou de jeunes, les croisiéristes, les acteurs du MICE...



Le secteur a dû relever un certain nombre de défis au cours des deux dernières décennies, tout particulièrement avec l'arrivée du numérique, l'essor d'internet et, plus récemment, les nouvelles considérations écologiques.

Combien sommes-nous ?

IMMATRICULÉS DANS LA CATÉGORIE « AGENTS DE VOYAGES ET APPARENTÉS »

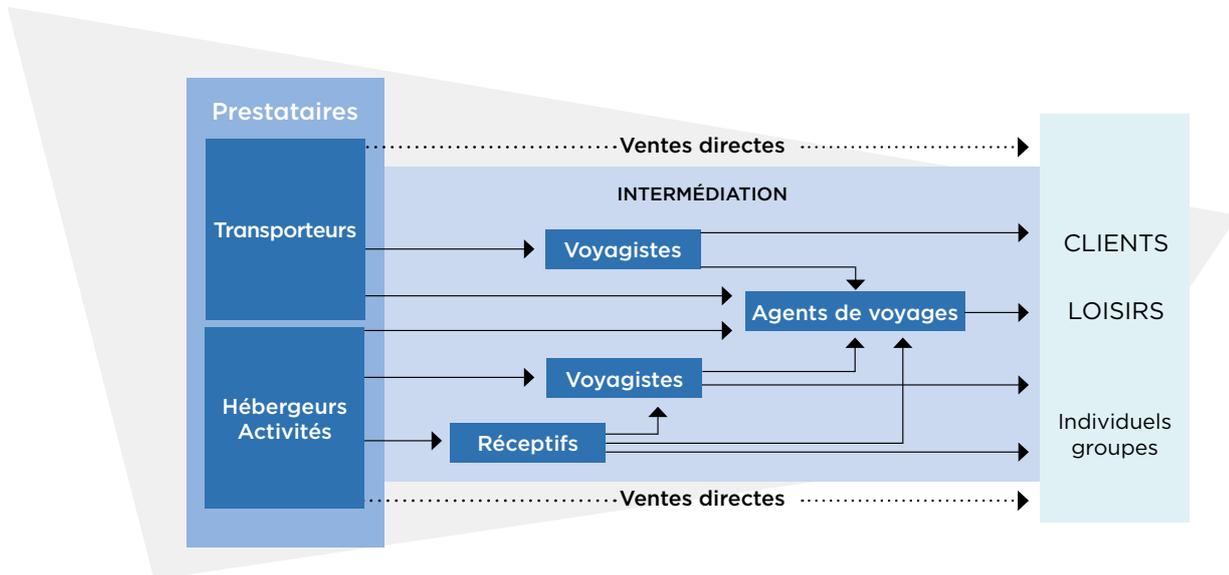
	2018	2019	2020	2021
Cumul	4 330	4 416	4 312	4 106
Nouvelles immatriculations	198	380	207	100
Radiations	220	266	284	285
Non renouvellements	22	28	27	21

Source : Atout France

Le nombre de nouvelles immatriculations est faible en 2021 en raison de :

- L'interdiction faite par les pouvoirs publics au principal garant, l'APST, de recruter de nouveaux adhérents au cours du premier semestre 2021 ;
- La frilosité des autres garants à délivrer de nouvelles garanties du fait de l'impact de la crise sanitaire sur le secteur.

1. La chaîne de valeur « Loisirs »



Les acteurs de la chaîne de valeur « Loisirs »

Réceptifs

- Ils sont sur place, à destination.
- Ce sont les interlocuteurs des voyageurs au cours de leur séjour.
- Ils peuvent être l'intermédiaire entre les prestataires et un client direct, ou entre les prestataires et un voyageur ou une agence de voyages.
- Les tendances montrent que certains réceptifs développent l'accès direct aux clients finaux, notamment grâce au digital ou à de nouveaux acteurs mettant directement le client en relation avec les réceptifs.

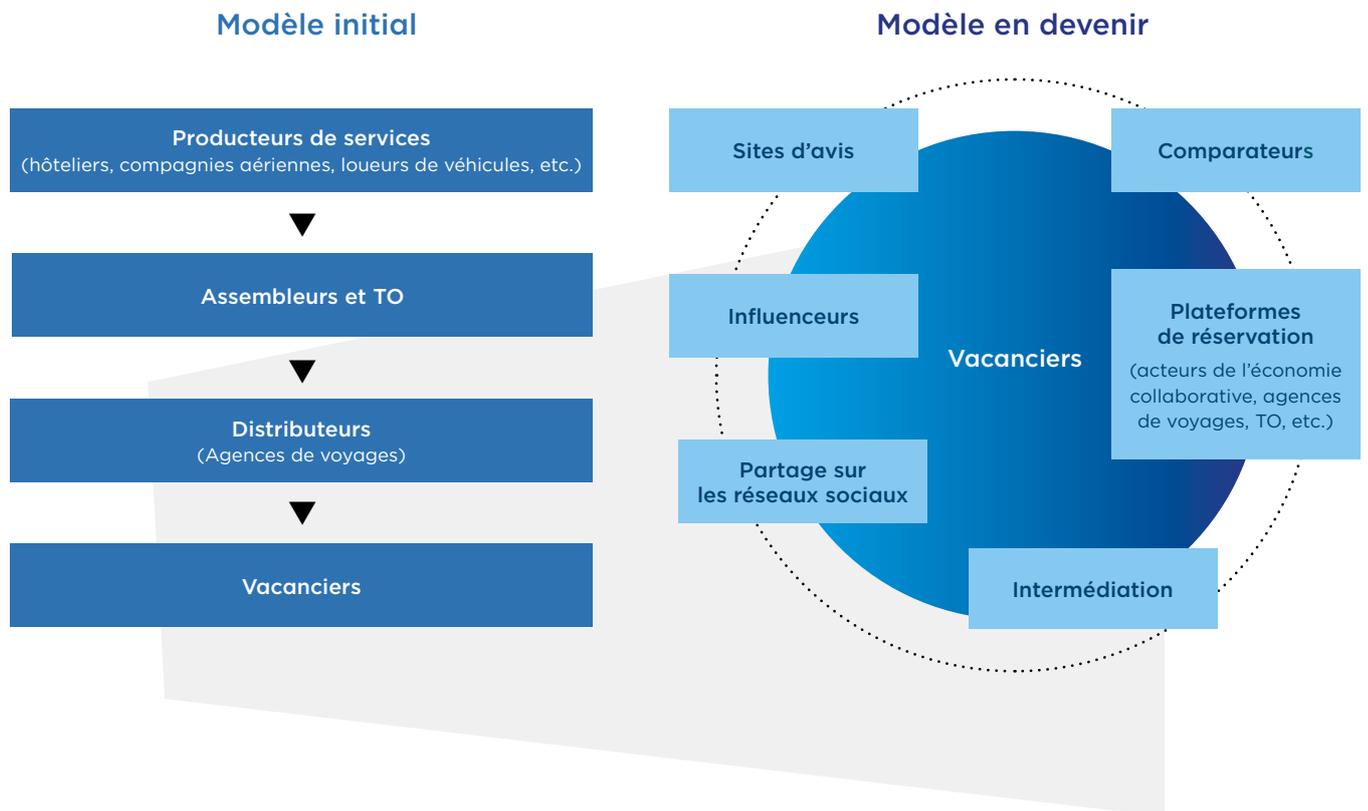
Assembleurs et tour-opérateurs

- Ils assurent la production de séjours touristiques.
- Les tour-opérateurs peuvent procéder à des affrètements ou à des réservations anticipées de sièges d'avion et de chambres.
- Ils connaissent une tendance à la spécialisation par destinations, types d'hébergements (clubs, boutique hôtels...) ou types de voyages (aventure, auto-tours...).
- Ils commercialisent leurs productions soit directement, soit par l'intermédiaire d'agences de voyages.

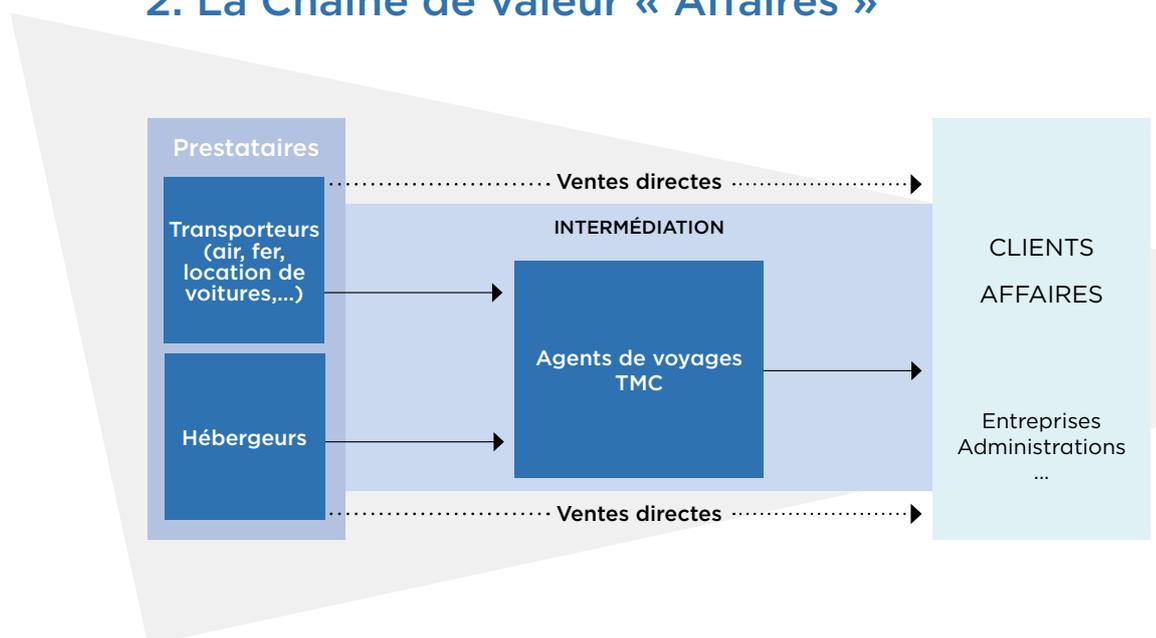
Agences de voyages

- Elles assurent la distribution de produits touristiques.
- Elles peuvent être membres de réseaux volontaires (Selectour, Tourcom, Manor, CEDIV...), être liées par un contrat de franchise (Havas Voyages...), ou être totalement indépendantes.
- La digitalisation a favorisé l'arrivée de « pure players ». Les agences traditionnelles ont évolué en développant des activités on line et en construisant elles-mêmes des voyages afin de répondre à la diversité des demandes et d'améliorer la rentabilité de leurs opérations.

Un modèle en évolution



2. La Chaîne de valeur « Affaires »





2

PRESSIONS
ET ENJEUX
POUR LE
SECTEUR DU VOYAGE

2 PRESSIONS ET ENJEUX POUR LE SECTEUR DU VOYAGE

1. Tendances du marché

Le marché est globalement dynamique et présente un potentiel économique important (source DGE)

- Les Français voyagent de plus en plus à l'étranger. La part de l'étranger dans les séjours personnels des Français pèse 13,2% (2018), +10% entre 2015 et 2018.
- Les séjours personnels des Français en France représentent des volumes significatifs et restent à peu près stables : 86,8% (2018), -1,7% entre 2015 et 2018.
- Les séjours professionnels des Français connaissent une croissance forte ces 4 dernières années (+33%).

L'ensemble des « drivers clients » sont favorables

Cependant le voyage est soumis à des aléas exogènes :

- Météo, réchauffement climatique, environnement,
- Contexte géopolitique à destination : attentats, conflits, risques politiques, sociaux, sanitaires, etc.
- Pouvoir d'achat et « moral des ménages »,
- Pandémie.

IMPACT DES DÉTERMINANTS SUR L'ACTIVITÉ DES AGENCES DE VOYAGES

Principaux déterminants	2014-2015	2016	2017	2018
La fréquentation touristique des Français à l'étranger	+	+	++	+
La fréquentation touristique des Français en France	-	-	-	=
Les arrivées de touristes étrangers en France	=	--	++	++
Les déplacements professionnels	-	=	++	+
Les pratiques des entreprises en matière de voyages d'affaires	-	-	+	+
Les nouvelles pratiques des vacanciers	--	--	-	-
Les prix des prestations des agences de voyages	=	++	++	++
La montée en gamme de l'offre	++	+	+	+
Les initiatives en matière de digitalisation	+	+	+	+

Source : Xerfi

SÉJOURS ET NUITÉES PROFESSIONNELS DES FRANÇAIS DANS L'HEXAGONE (*)

UNITÉS : MILLIONS DE SÉJOURS ET DE NUITÉES ET % DES VARIATIONS ANNUELLES

	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (e)
Séjours	18,1	17,1	16,6	16,6	20,7	22,0
Variation	-3,7%	-5,7%	-2,8%	0,2%	24,4%	6,3%
Nuitées	57,4	52,4	51,6	50,9	60,1	62
Variation	-5,1%	-8,7%	-1,4%	-1,5%	18,1%	3,2%

(*) France métropolitaine/Estimations Xerfi/Source : DGE

SÉJOURS PERSONNELS ET NUITÉES DES FRANÇAIS À L'ÉTRANGER (*)

UNITÉS : MILLIONS DE SÉJOURS ET DE NUITÉES ET % DES VARIATIONS ANNUELLES

	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (e)
Séjours	23,0	24,7	23,8	23,5	25,2	26,2
Variation	2,7%	7,4%	-3,6%	-1,3%	7,2%	4,0%
Nuitées	216,8	227,4	209,0	212,1	213,2	215,3
Variation	4,2%	4,9%	-8,1%	1,5%	0,5%	1,0%

(*) Étranger et DOM/Traitement et estimations Xerfi/Source : DGE, Enquête SDT

SÉJOURS PERSONNELS ET NUITÉES DES FRANÇAIS DANS LE CADRE DE SÉJOURS PERSONNELS EN FRANCE (*)

UNITÉS : MILLIONS DE SÉJOURS, MILLIONS DE NUITÉES ET % DES VARIATIONS ANNUELLES EN VOLUME

	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (e)
Séjours des français	180,6	179,1	175,0	171,3	171,0	172,0
Variation	-0,1%	-0,8%	-2,3%	-2,1%	-0,2%	0,6%
Nuitées	943,5	937,5	870,8	849,7	835,6	830,0
Variation	-1,3%	-0,6%	-7,1%	-2,4%	-1,7%	-0,7%

(*) France métropolitaine/Traitement et estimations Xerfi/Source : DGE et INSEE

La digitalisation du secteur a débuté dans le milieu des années 1990. Elle a eu des répercussions majeures puisqu'aujourd'hui, selon la FEVAD, plus de 46% du volume d'affaires du secteur est digital : automatisation des tâches à faible valeur ajoutée, réduction des intermédiations sans valeur ajoutée...

Des « pure-players » (Expedia, edreams-Odigeo, Last Minute, par exemple) ont émergé et se sont formidablement développés. La progression des parts de marché de ces acteurs a été accélérée par les périodes de confinement et l'habitude prise d'acheter des biens et services en ligne.

De nouveaux modèles de distribution (Booking...) sont apparus ainsi que des plateformes de l'économie « collaborative » (AirBnB, HomeAway, Blablacar, Uber...) mettant en relation les prestataires (essentiellement non-professionnels) et les utilisateurs et facilitant les transactions entre eux.

Des pressions opposées : la technologie facilite la désintermédiation, la crise sanitaire favorise l'intermédiation

Le consommateur a de plus en plus facilement accès à l'information et aux commentaires des voyageurs : il compare, il suit des influenceurs, il sélectionne, avec moins d'étapes dans son parcours, il se prend en charge et supprime de facto les étapes de certains intermédiaires.

Pour autant, on assiste à une ré-humanisation sur les segments « haut de gamme » et « sur-mesure » qui nécessitent des profils pointus, de la formation, ... Les attentes clients portent sur les services, le gain de temps (notamment quand les sujets deviennent techniques et subtils), la sécurisation.

Par ailleurs, la crise sanitaire, les incertitudes concernant les voyages ont favorisé la recherche de relations de confiance avec des interlocuteurs identifiés et, de ce fait, un retour vers les acteurs de proximité.

Cependant, la pression sur les marges est exacerbée en raison de la concurrence omniprésente sur internet et des nouveaux modèles d'intermédiation : plateformes « collaboratives », sites d'annonces, marketplace où chacun publie son offre mais reverse une commission pour l'apport de visibilité.

Si le consommateur tend à réserver en direct auprès des prestataires, cet usage est d'autant plus fort que la demande est simple. Dès que le consommateur a besoin d'être accompagné et rassuré, l'intermédiation se justifie et la valeur qu'elle crée est importante. Certains consommateurs sont aussi de plus en plus en attente de sensationnel, de spectaculaire... et donc de conseils et d'expertises très précises et pointues.

La valeur de l'intermédiation

Le volume de l'intermédiation croît de 1 à 3% par an. Considérer les métiers de l'intermédiation comme désuets est erroné car tous les nouveaux acteurs « innovants » pratiquent l'intermédiation.

Faut-il croire en une fragilité structurelle du secteur ?

La demande de voyage croît mais elle évolue et nécessite de repenser l'intermédiation.

Avant la crise du Covid, nous pouvions dire que le marché ne s'atrophiait pas. La crise du Covid a évidemment bouleversé profondément le secteur. La demande ne s'est pas exprimée compte tenu des fermetures de frontières et des extrêmes difficultés à circuler sans contraintes.

Les enjeux de sécurité sont-ils devenus prioritaires ?

La responsabilité de l'intermédiaire, les attentes des clients, ... tout converge pour considérer les enjeux de sécurité (sanitaire, notamment) comme stratégiques.

La profession est habituée à gérer ce type de problématiques. Ce sont même eux les spécialistes de ces sujets ! Ils ont donc leur place à revendiquer en garantissant le client contre tout défaut de sécurité.

Les chemins possibles

Automatisation : la digitalisation va encore accélérer pour répondre aux attentes de rapport qualité-prix optimal, facile à réserver.

Hyper segmentation : il ne pourra y avoir de solution pérenne que pour ceux qui écoutent leurs clients et tentent de leur apporter LA solution pour eux.

Réflexion produits : les produits actuels ne sont pas tous satisfaisants pour adresser le point ci-dessus. Une des valeurs de l'intermédiation résidera probablement dans la capacité à dénicher et/ou à fabriquer le produit qui provoquera les émotions que le client recherche.

Formation : c'est un enjeu majeur. À très court terme, les sujets sont :

- La formation des dirigeants, ces derniers ne s'étant pas tous mis à jour des innovations et évolutions technologiques.
- La formation des collaborateurs au terme d'une longue période d'activité partielle ou d'absence d'activité. Les équipes sont partie intégrante de l'offre. Elles créent la confiance indispensable. Les équipes doivent évoluer, se challenger, intégrer les évolutions profondes du secteur et de ses clients.

La bipolarisation de la demande :

Le secteur des Opérateurs de voyages doit faire face à de nouveaux défis.

On observe une polarisation de la demande, à travers une demande de services low-cost d'un côté et une demande premium de l'autre, au détriment du segment « milieu de gamme ». L'accès à une information riche et multiple sur internet a engendré une hausse des exigences des consommateurs en termes de qualité de services. Ils recherchent des prestations de conseil et de services dans la conception de voyages, qui se transforment en produits sur mesure. Le marketing digital oblige de nouvelles compétences techniques très pointues dans le numérique.

L'enjeu environnemental :

C'est une préoccupation majeure des voyageurs et c'est en train de devenir un enjeu de recrutement au sein des jeunes générations : les déplacements, les impacts environnementaux de nos modes de consommation sur les pays d'accueil, les impacts sur les populations... sont autant de sujets à adresser dans une mise en marché responsable.

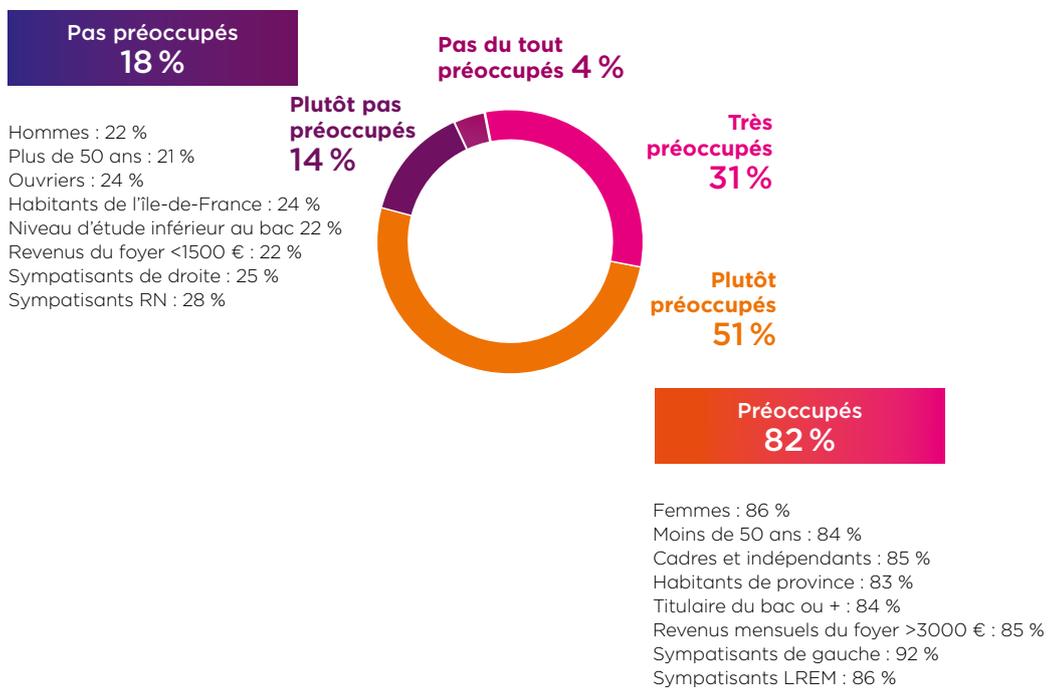
La montée du mouvement « flygskam » (honte de prendre l'avion), apparu en 2018 incite une part de plus en plus importante des voyageurs à privilégier un voyage plus respectueux de l'écologie.

Selon une enquête BVA réalisée pour Les Entreprises du Voyage en avril 2019 :

8 français sur 10 se déclarent préoccupés par le réchauffement climatique

PERSONNELLEMENT, ÊTES-VOUS TRÈS, PLUTÔT, PLUTÔT PAS OU PAS DU TOUT PRÉOCCUPÉ PAR LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE ?

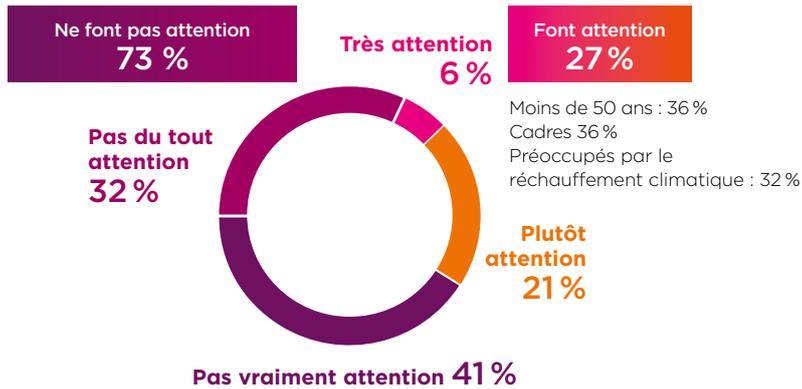
BASE : 2004 FRANÇAIS AGÉS DE 18 ANS ET PLUS



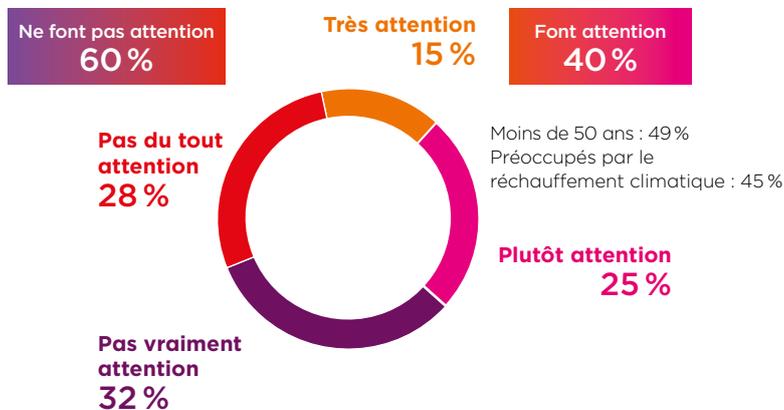
QUAND VOUS PRENEZ L'AVION, FAITES-VOUS ATTENTION AU BILAN CARBONE DE CE VOYAGE, C'EST À DIRE À SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT ?

BASE : À CEUX QUI ONT EFFECTUÉ AU MOINS UN VOYAGE EN AVION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

pour des motifs personnels (Base = 706)



pour des motifs professionnels (Base = 145)



La crise sanitaire accélère la prise de conscience (Sondage IFOP « Les Français et le tourisme durable - avril 2021 »)

Pour 61% des Français, la préservation de la nature et de l'environnement constitue des préoccupations plus fortes qu'avant le début de la crise.

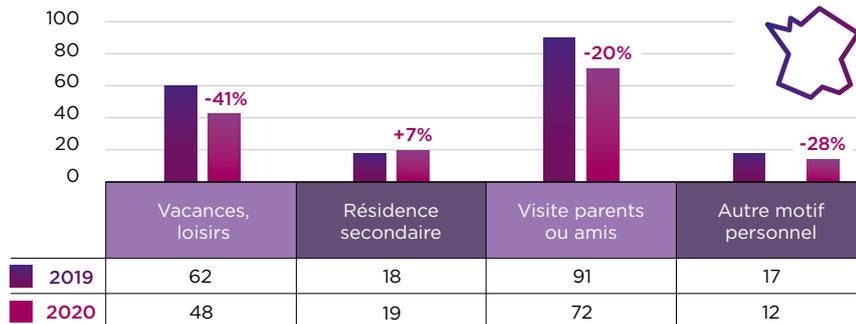
44% des Français se déclarent prêts à payer plus cher pour voyager de manière respectueuse de l'environnement.

88% des Français estiment que c'est d'abord aux professionnels du tourisme de s'occuper de la réduction des impacts de leurs activités sur l'environnement.

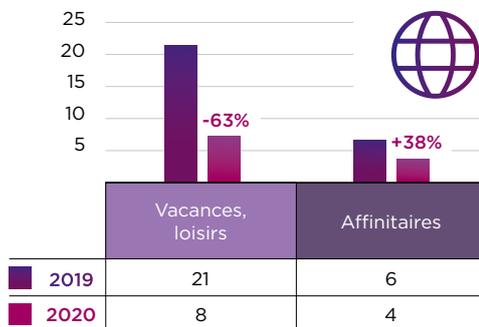
2. Le Covid exige de tout repenser

ESTIMATION DU NOMBRE DE VOYAGES PERSONNELS DES FRANÇAIS EN 2020 (EN MILLIONS)

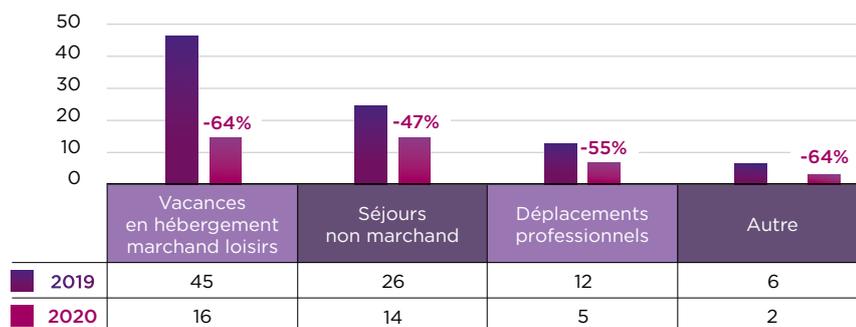
EN FRANCE



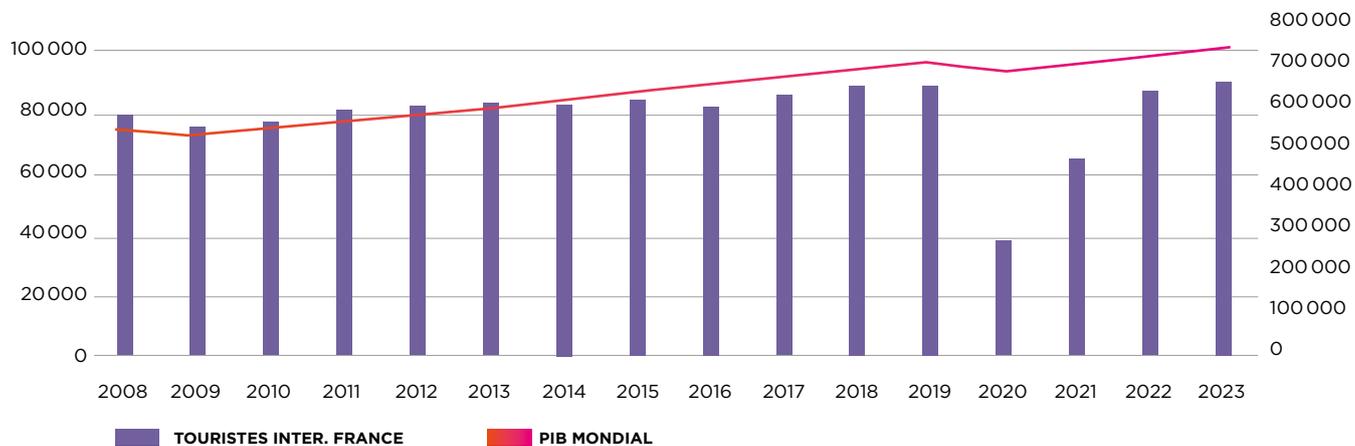
À L'ÉTRANGER



ESTIMATION DU NOMBRE DE VOYAGES DES ÉTRANGERS EN FRANCE EN 2020 (EN MILLIONS)



**ESTIMATION DU PIB FRANCE ET DES ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX
DE 2008 À 2009 - ESTIMATIONS 2020 À 2023 - INDICE BASE 100 EN 2008**



Les effets de cette crise ont été dévastateurs :

- Aérien : retour aux années 90 (-70%). Les déplacements « domestiques » et dans l'espace Schengen reprennent plus rapidement que les autres destinations.
- Hôtels : 50 % fermés à Paris au cours de l'été 2020, 80 % en Andalousie. Le RevPar a baissé de 70 %.
- Booking, AirBnB ont licencié massivement (25 % des équipes).
- Croisières : reprise fragile après un arrêt complet de l'activité.
- Opérateurs de voyages : -80 % (période mars 2020 – avril 2021).
- Activités de loisirs : la disparition des touristes internationaux impacte directement les prestataires.

La demande s'est effondrée

- Frontières fermées, circulation sous conditions, contraintes sanitaires : tests, quarantaines...
- Méfiance et réticences accrues des individus : incertitudes, décisions administratives variables et difficiles à comprendre...

Mais elle demeure latente et s'exprime au moindre relâchement des contraintes sanitaires.

- Les marchés de proximité sont dynamiques sans compenser le volume international.
- Les locations saisonnières, résidences de loisir, hôtellerie de plein air connaissent un rebond important.
- Les vacanciers privilégient les grands espaces au détriment du tourisme urbain.
- La durée des séjours de vacances augmente en moyenne de 2 jours pour l'été 2021 par rapport à l'été 2019.

Dans le loisir, les leviers du nouveau consommateur seront probablement :

- Hyper-local : « tout à côté », c'est mieux ! Vive le « nesting » !
- Personnalisation : pas comme tout le monde !
- Confiance : dénonciation publique sur les réseaux sociaux des acteurs indélébiles.
- Marques établies : elles inspirent à priori la confiance.
- De la place, de l'espace : pas avec tout le monde ! Loin du monde !
- Impact écologique du voyage.

Les arbitrages de la sphère professionnelle :

- Le télétravail permet de travailler de n'importe où... y compris loin des zones urbaines.
- La distanciel (visio) remplace le présentiel.
- Au cours des trois premiers trimestres 2021, le business travel reprend timidement pour les déplacements nationaux et européens et beaucoup plus lentement pour les déplacements internationaux.

La digitalisation n'est plus une option, c'est une obligation :

- La crise du Covid a fait progresser le commerce en ligne de façon vertigineuse : en un an, la croissance équivaut à celle connue au cours des 10 dernières années.
- Les usages et les attitudes des consommateurs sont dorénavant digitaux et le seront de plus en plus. Une intermédiation qui n'intègre pas le digital sera en grande difficulté.
- Le digital ne détruira pas l'intermédiation. Il contribuera, au contraire, à son développement.

Ré-humanisation des relations :

- Certains segments de clients veulent se faire accompagner, de façon personnalisée, voire ultra-personnalisée.
- À nouveau, le digital contribue à cette tendance en fournissant des solutions de CRM, d'automation marketing, notamment.
- Des innovations encore expérimentales se développent autour de l'Intelligence Artificielle.

Ré-assurance et confiance :

- C'est sans doute l'enjeu majeur pour l'intermédiation à relever dans les prochaines années : tenir ses promesses !
- Confiance financière : le consommateur confie son argent pour une prestation qui ne lui sera livrée qu'ultérieurement, il achète sans pouvoir disposer du produit.
- Confiance marketing : le client doit pouvoir être entendu à son retour.



3

DONNÉES
ÉCONOMIQUES
ET FINANCIÈRES

3 DONNÉES ÉCONOMIQUES ET FINANCIÈRES

1. Tour-operating

Un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euro en 2019 et une croissance > 2,5% / an

- L'activité doit s'analyser plus finement en considérant les forfaits (4,3 Mds€) et les prestations sèches (0,7 Mds€).

Tendance haussière sur le segment des prestations sèches

- Le chiffre d'affaires des voyages à forfait baisse de 1,5% alors que celui des « prestations sèches » augmente de +34%. L'activité globale progresse de 7%. La recette unitaire est maintenue (+1,5%).
- Les « prestations sèches » : transport, hébergement, activités réservées séparément
 - répondent à l'évolution du comportement des voyageurs : davantage d'autonomie, de liberté.
 - permettent au voyageur d'assembler lui-même les différentes prestations, réservées chez le même prestataire ou des prestataires différents, voire achetées sur place pendant le voyage.
- Les forfaits continuent à répondre à des attentes de marché et présentent des caractéristiques intéressantes :
 - Organisation déléguée et budget maîtrisé.
 - Formule privilégiée pour les destinations étrangères, notamment lointaines ou visitées pour la première fois.
 - Segment favori des séniors et des familles avec enfants.

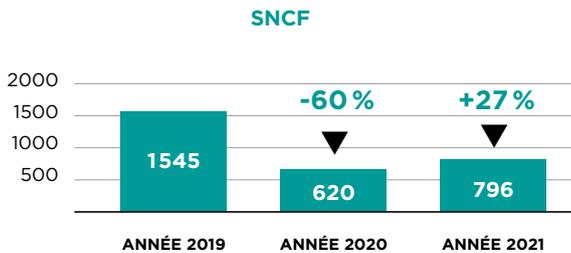
Conséquences :

L'évolution des « prestations sèches » est peu compatible avec la politique d'engagements des tour-opérateurs sous forme d'affrètements et d'allotements hôteliers.

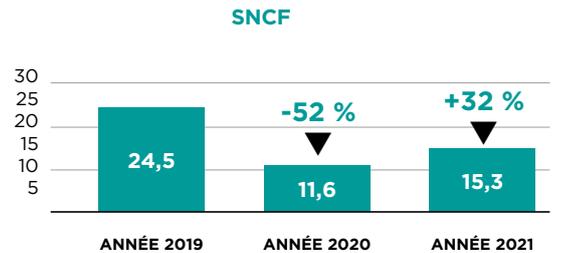
2. Ferroviaire SNCF

Activité des Opérateurs de voyages

TRAIN - AGV-TO-FRANCE - CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)

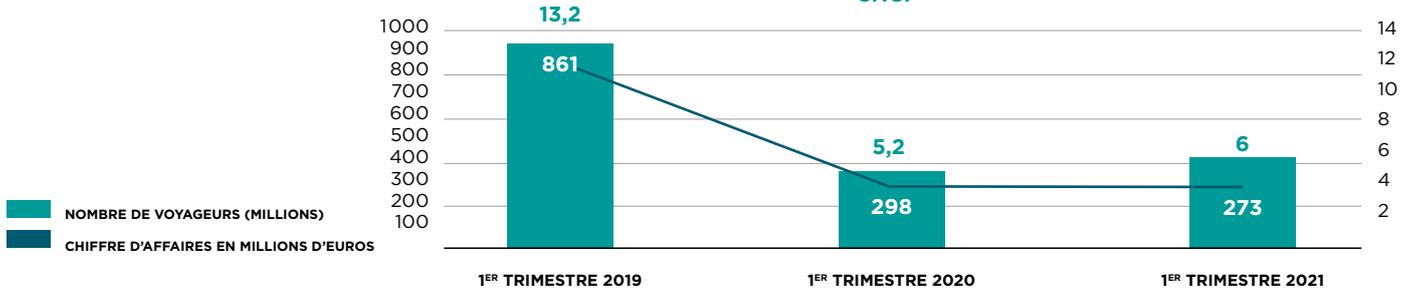


TRAIN - AGV-TO-FRANCE - (MILLIONS DE PASSAGERS)



TRAFIC LONGUE DISTANCE

SNCF

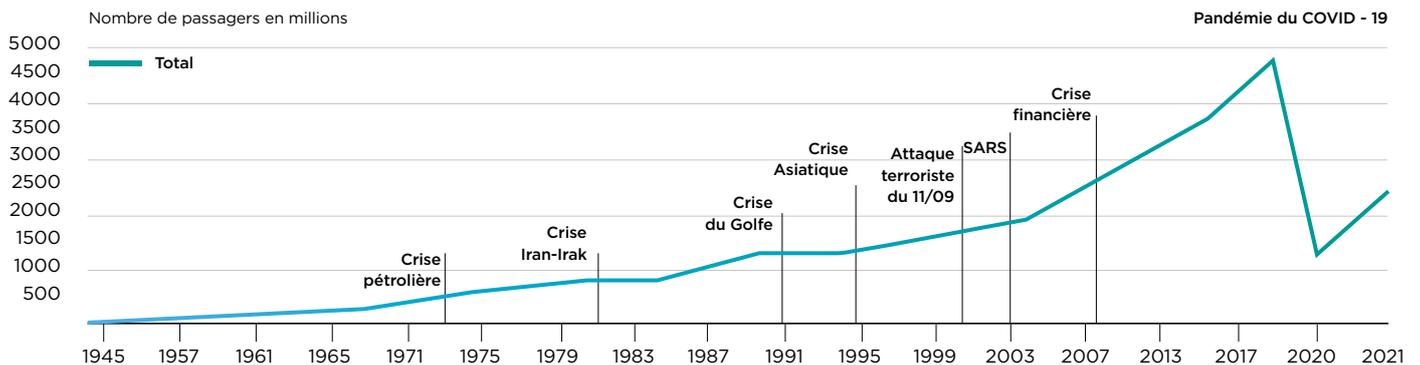


En 2020 le trafic longue distance de la SNCF a globalement baissé de 42 % en nombre de voyageurs.

3. Aérien

ÉVOLUTION DU MARCHÉ AÉRIEN DE 1945 À 2021

2020* : baisse du nombre de passagers de -35 % à -65 %



*Estimation pour toute l'année 2020 / Source : ICAO Air Transport Reporting

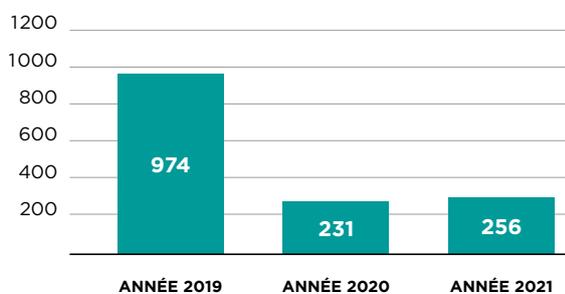
Pour les métiers de l'intermédiation, la baisse est moins importante que les tendances générales du marché, en volume.

En valeur, la contraction de CA est plus importante que le recul observé en volume. Les longs courriers, les hautes contributions sont probablement plus intermédiés.

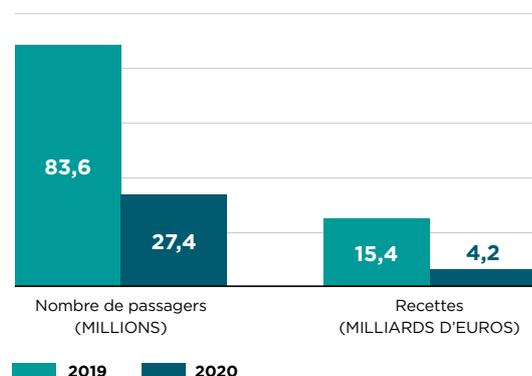
On notera que le volume d'affaires des compagnies aériennes dites « low cost » n'est pas dans le chiffre du BSP-IATA. Un volume de ±2.000,00 M€ en 2019 est donc à ajouter.

Une partie des achats directs des tour-opérateurs ne figure pas non plus dans les données du BSP-IATA.

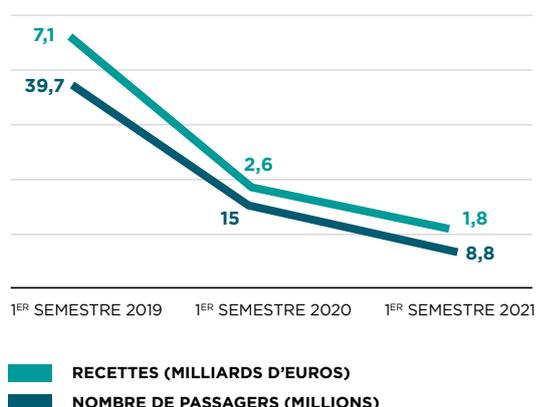
AÉRIEN-AGV-TO-FRANCE (MILLIARDS D'EUROS)
BSP-IATA



TRAFIC AÉRIEN AU DÉPART DES AÉROPORTS DE FRANCE MÉTROPOLITAINE 2019-2020



TRAFIC AÉRIEN AU DÉPART DES AÉROPORTS DE FRANCE MÉTROPOLITAINE



Au cours du premier semestre 2021, le trafic est en recul de 78 % par rapport au 1^{er} semestre 2019. L'ACI Europe prévoit un trafic en baisse de 60 % en 2021 et de 20 % à 40 % en 2022. Le niveau de 2019 ne serait pas atteint avant 2024 ou 2025.

4. Données financières des opérateurs de voyages

Chiffre d'affaires : 13,5 milliards d'€. Le chiffre d'affaires comptable n'est pas significatif dans la mesure où il amalgame du volume d'affaires pour les activités de production et des commissions et frais pour les activités de distribution.

2019	M€
Marge Brute Totale	2 579
Autres achats et charges externes	-668
Charges de personnel	-1 518
I & T	-94
Subventions	24
EBE	323
Reprises sur A & P	85
Autres produits	101
Dot A & P	-197
Autres charges	-46
REX	266

Une activité sectorielle globalement positive qui génère des profits

- Cette situation cache des disparités de taille d'entreprises.
- La taille moyenne de l'agence de voyages est une entreprise de 3-4 personnes.
- Les indépendants et les artisans dans ce secteur sont exposés à des risques de solidité financière.
- La situation actuelle nécessite un soutien évident de la part des pouvoirs publics afin de laisser le temps de repenser le métier et de s'adapter à ces multiples changements.

Les opérateurs de voyages créent de la valeur

- ±12,5% de taux d'EBE sur la marge nette.
- Soit ±320 millions d'euros.

et génèrent des profits

- ±10% de taux de résultat d'exploitation sur la marge nette.
- ±266 millions d'euros

Ces éléments sont bien entendu une photographie du passé et doivent être relus à l'aune de la crise du Covid.

Structure financière : haut de bilan et bas de bilan

Une activité à faible intensité capitalistique

La structure du Haut de Bilan à l'actif témoigne d'une industrie nécessitant peu d'investissement en structures, en infrastructures...

Une activité faiblement endettée

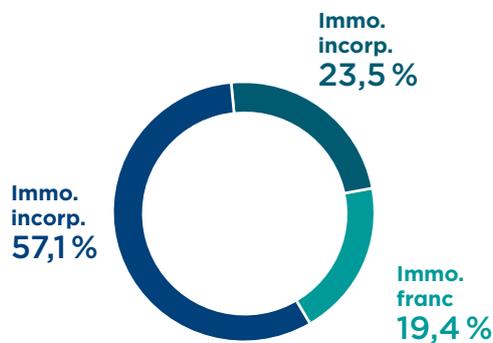
Le Haut de Bilan au passif fait apparaître des capitaux permanents essentiellement composés de fonds propres.

Une activité plutôt excédentaire en trésorerie

- Le Bas de Bilan fait apparaître une absence de stocks et un décalage entre les encaissements clients avec les décaissements fournisseurs...
- Seuls les engagements pris par les intermédiaires vis-à-vis des prestataires pour garantir leur production pourraient générer des décaissements ayant un impact sur le BFR.
- Nous noterons que ces engagements constituent une prise de risque. Nous noterons aussi que la réussite économique passe par l'optimisation des marges, et donc des prix d'achat, et donc par une certaine prise de risque au travers de ces engagements.

RÉPARTITION DE L'ACTIF IMMOBILISÉ NET

UNITÉ : PART EN % DE L'ACTIF IMMOBILISÉ NET (MOYENNE 2011-2017)



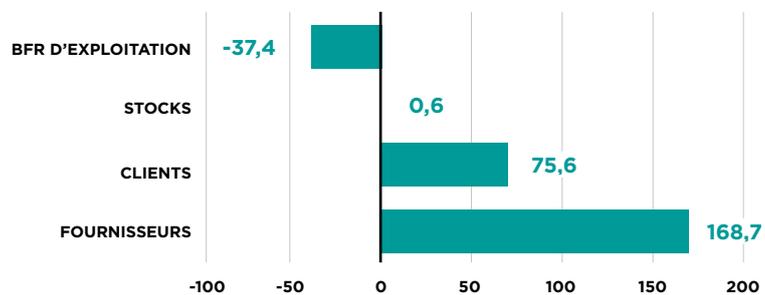
RÉPARTITION DU PASSIF NON CIRCULANT

UNITÉ : PART EN % DU PASSIF NON CIRCULANT (MOYENNE 2011-2017)



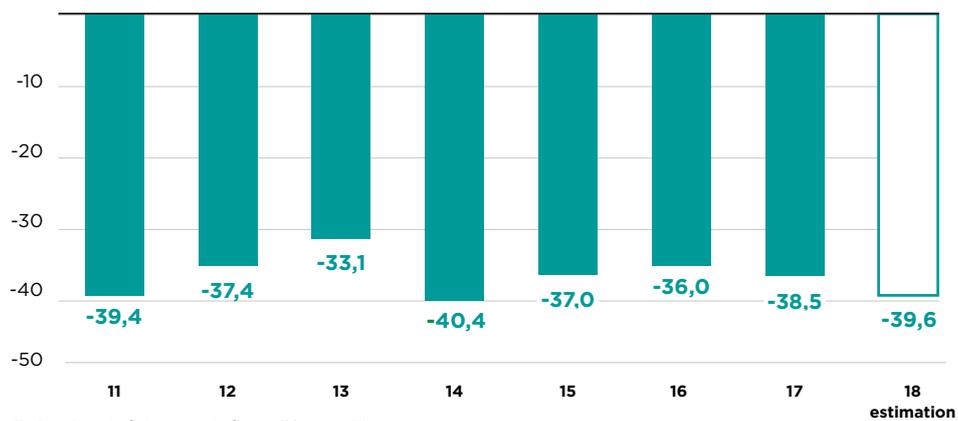
DÉLAIS CLIENTS, STOCKS ET FOURNISSEURS

UNITÉS : NOMBRE DE JOURS DE CA, NOMBRE DE JOURS D'ACHAT (MOYENNE 2011-2017)

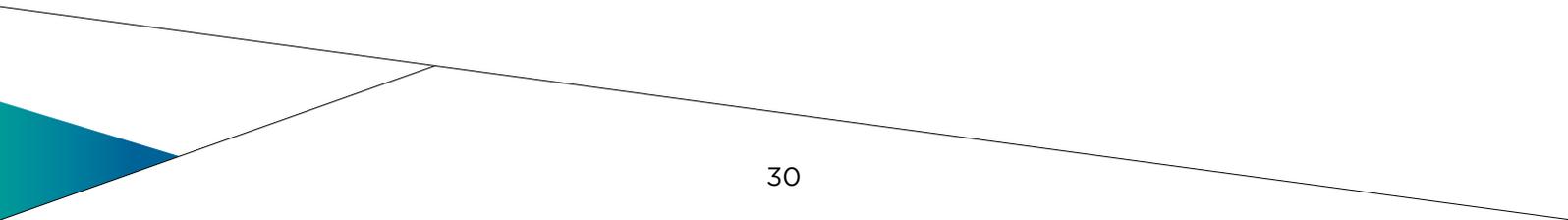


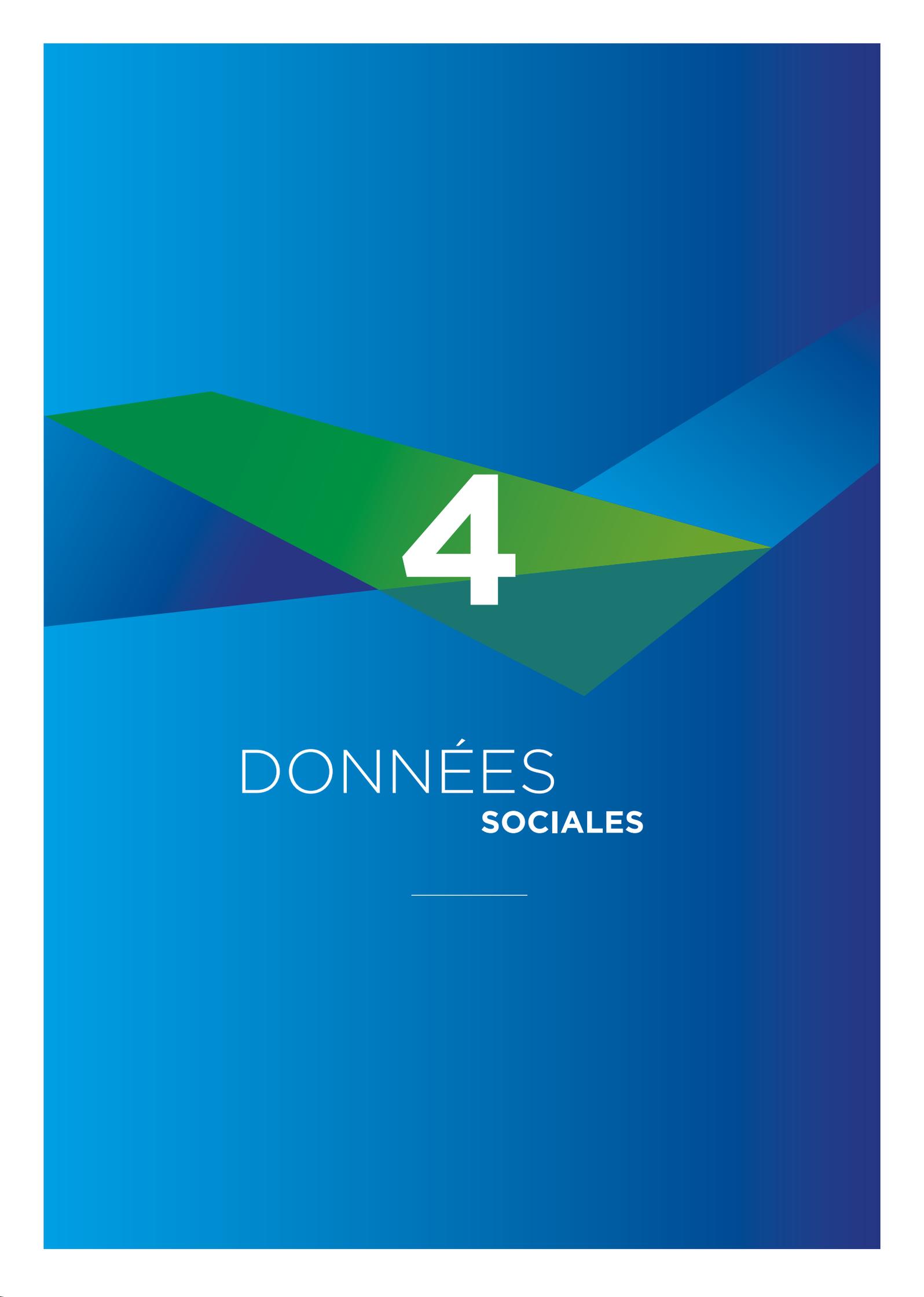
BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT D'EXPLOITATION

UNITÉS : JOURS DE CHIFFRE D'AFFAIRES



Estimation Xerfi (source Xerfi, modèle Mapsis)



The background features a gradient of blue shades from light to dark. A prominent green shape, resembling a stylized arrow or a folded piece of paper, points towards the right. A large white number '4' is centered within this green shape.

4

DONNÉES
SOCIALES

4 DONNÉES SOCIALES

La partie « Données sociales » ci-après a été conçue grâce aux informations recueillies et exploitées par les services d'OPCO Mobilités avec l'appui et le suivi des membres de la CPNEFP de la branche des Opérateurs de voyages.

LES ENTREPRISES
DU VOYAGE 

 SYNDICAT
DES ENTREPRISES DU
TOUR OPERATING

 Cfdt: SERVICES
S'ENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS

 snepat
FO
La force syndicale

 Fédération
Commerce
Services
cgt

 AGENCES DE VOYAGES ET TOURISME
cftc

 CFE
CGC

La branche des **Opérateurs de voyages** couvre les entreprises appliquant les conventions collectives nationales :

- Personnels des agences de voyages et de tourisme (IDCC 1710).
- Guides accompagnateurs et accompagnateurs au service des agences de voyages et de tourisme (IDCC 0412).

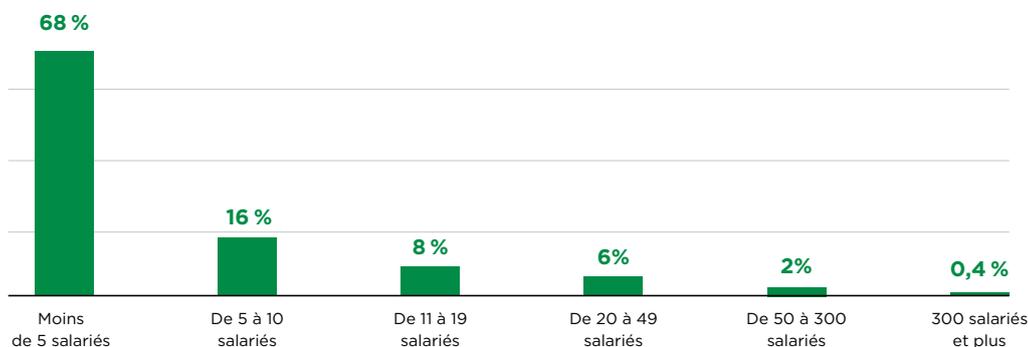
Ces activités sont en lien avec les codes NAF suivants : 7911Z Activités des agences de voyage, 7912Z Activités de voyagistes.

1. Nombre d'entreprises

4 269 entreprises (dont 1 274 à zéro salarié) constituent le périmètre de ces données sociales.

2 995 entreprises emploient des salariés en 2018. La majorité d'entre elles sont de petites tailles : 68% des entreprises comptent moins de 5 salariés.

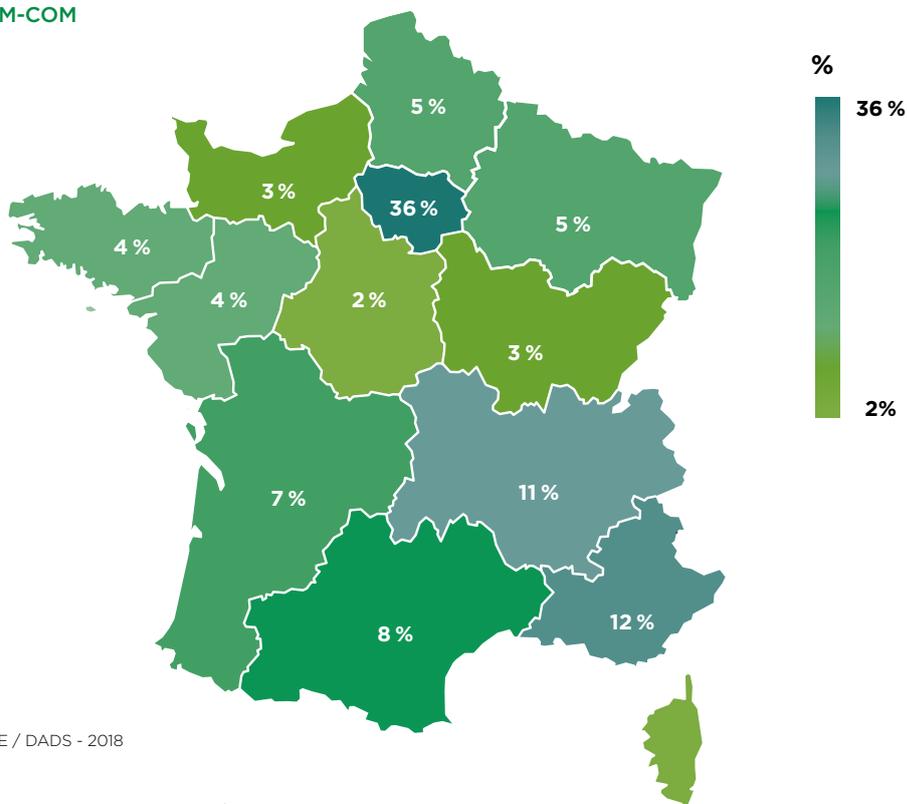
RÉPARTITION DES ENTREPRISES EMPLOYANT DES SALARIÉS SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF



Source : INSEE / DADS - 2018

La répartition de ces entreprises à l'échelle régionale n'est pas homogène. Plus d'un tiers d'entre elles se situent en Île-de-France et plus de 10 % se répartissent entre les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes.

RÉPARTITION DES ENTREPRISES PAR RÉGION Hors DROM-COM



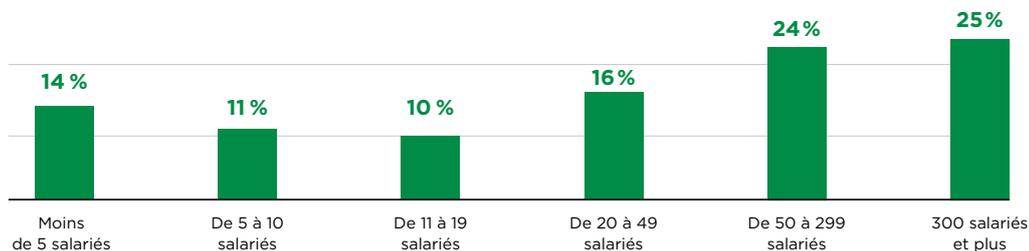
Source : INSEE / DADS - 2018

2. Nombre de salariés

En 2018, la branche avait un effectif de 33 073 salariés et de 26 894 ETP.

La moitié des salariés de la branche appartenait à une entreprise de plus de 50 salariés. Les grandes entreprises (plus de 300 employés) incorporaient près du quart des effectifs (24 %).

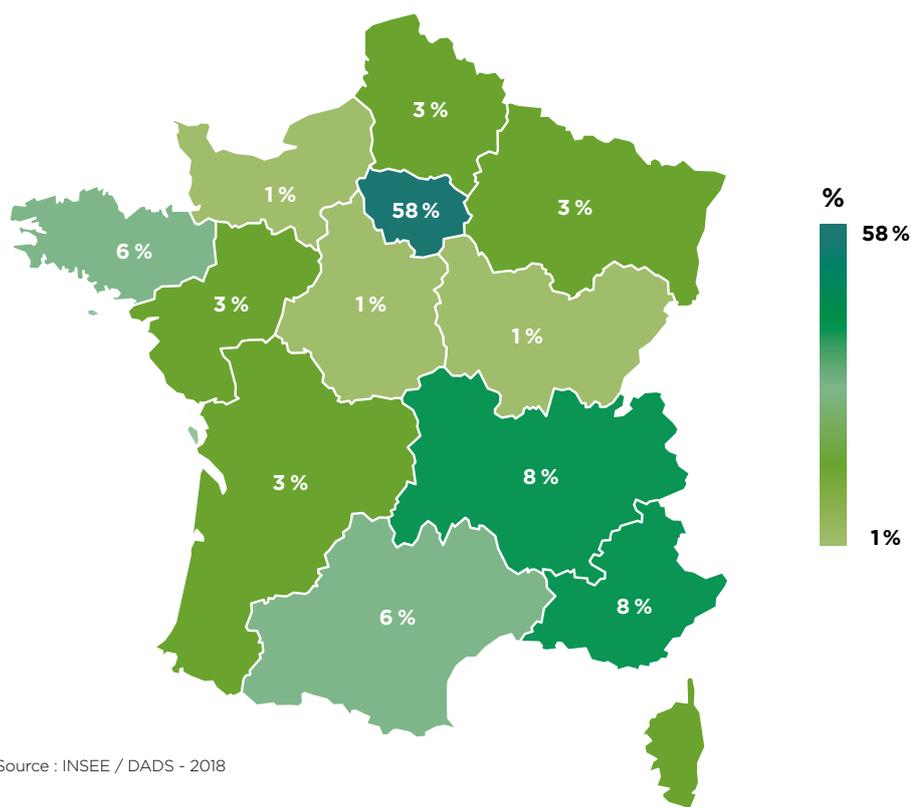
RÉPARTITION DES EFFECTIFS SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF



Source : INSEE / DADS - 2018

Plus de la moitié des salariés de la branche travaillent au sein d'une entreprise dont le siège se situe en Île-de-France. Les sièges sociaux des structures de plus de 250 salariés se situent principalement dans cette région, à l'origine de cette forte concentration. La seconde région pourvoyeuse d'emploi est l'Auvergne-Rhône-Alpes, à part égale avec la Provence-Alpes-Côte d'Azur, à raison de 8 % des emplois de la branche dans les deux cas, suivies de l'Occitanie (6 %).

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR RÉGION DU SIÈGE DE L'ENTREPRISE



Source : INSEE / DADS - 2018

3. Les effectifs salariés

I. Sexe

La répartition des effectifs par sexe est assez inégale. La population féminine est surreprésentée, puisqu'elle constitue les trois quarts des salariés de la branche, contre seulement 26 % des effectifs pour les hommes.

II. Âge

Les salariés de la branche sont plutôt jeunes : 23% d'entre eux ont moins de 30 ans et 56% entre 30 et 49 ans, contre 19% en moyenne en France. Seuls 21% des salariés de la branche ont plus de 50 ans alors que cette catégorie d'âge représente 30% des salariés à l'échelle nationale, tous secteurs d'activité confondus.

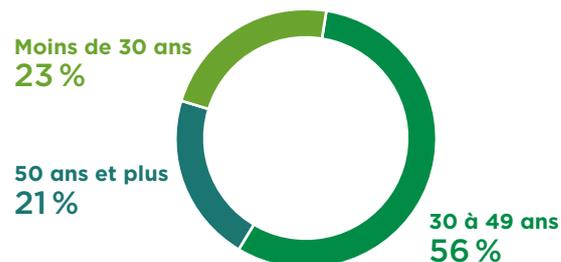
RÉPARTITION DES EFFECTIFS

SELON LE SEXE



Source : INSEE / DADS - 2018

SELON LA CLASSE D'ÂGE

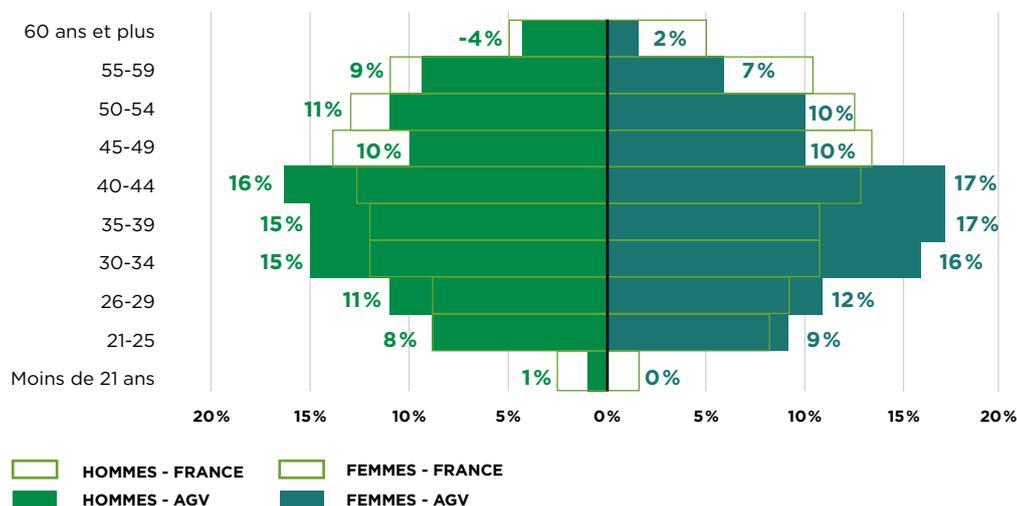


Source : INSEE / DADS - 2018

La pyramide des âges de la branche comparée avec celle des actifs en France confirme ces résultats.

PYRAMIDE DES ÂGES

BRANCHE 2018/FRANCE 2018



Source : INSEE / DADS - 2018

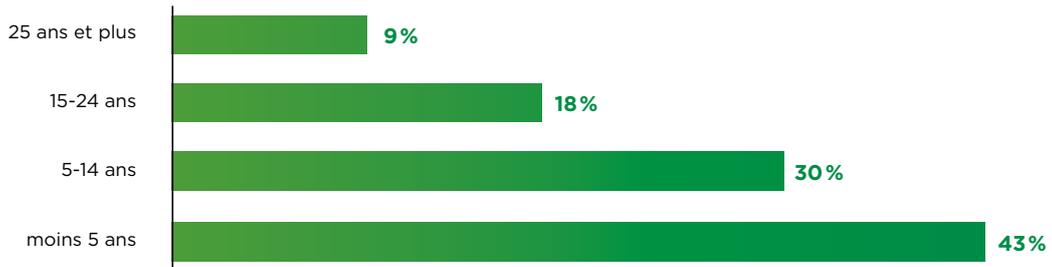
Le poids des salariés entre 30 et 44 ans est élevé au sein de la branche, aussi bien pour les femmes que pour les hommes. La répartition par classe d'âge est similaire entre les femmes et les hommes.

À l'horizon des cinq prochaines années, ce sont potentiellement 1269 salariés de la branche qui partiront à la retraite, dont 518 hommes et 751 femmes. A l'horizon de 10 ans, ce sont 2354 potentiels départs à la retraite, répartis entre 698 pour les hommes et 1 656 pour les femmes.

III. Ancienneté

Presque la moitié des salariés ont moins de 5 ans d'ancienneté au sein de leur entreprise (43% des salariés), alors qu'environ un tiers d'entre eux sont depuis plus de 15 ans au sein de la même structure (27% des salariés). En revanche, la répartition selon l'ancienneté est la même pour les hommes et les femmes.

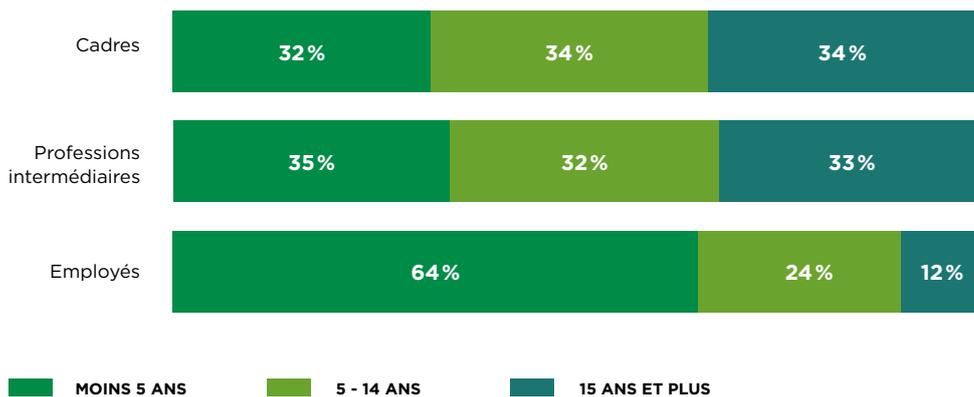
RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LA CLASSE D'ANCIENNETÉ DANS LEUR ENTREPRISE



Source : Enquête emploi - 2019

Ce sont les employés qui ont proportionnellement l'ancienneté la plus courte : 64% des employés ont moins de 5 ans d'ancienneté au sein de la même entreprise, contre 35% pour les professions intermédiaires et 32% pour les cadres. De l'autre côté, la répartition par classe d'ancienneté est assez similaire pour les cadres et professions intermédiaires.

RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LA CATÉGORIE SOCIALE ET L'ANCIENNETÉ

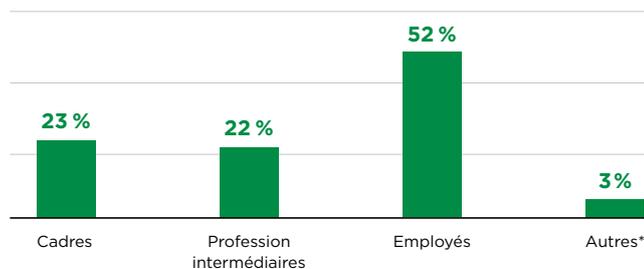


Source : Enquête emploi - 2019

IV. Catégorie sociale

Plus de la moitié des salariés de la branche ont le statut d'employé (52%). Les autres salariés se répartissent entre cadres (23%) et professions intermédiaires (22%).

RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LA CATÉGORIE PROFESSIONNELLE

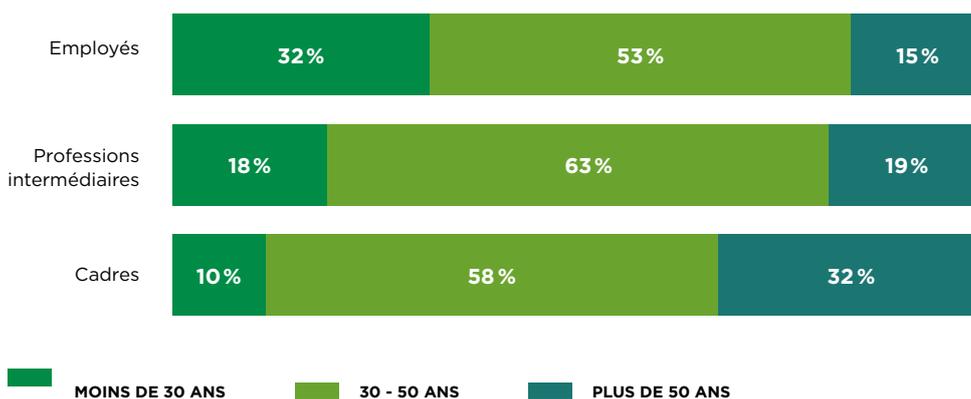


*Chefs d'entreprises, artisans commerçants

Source : INSEE / DADS - 2018

La catégorie sociale varie en fonction de la classe d'âge. Ainsi les employés ont davantage de salariés de moins de 30 ans (32% des employés), tandis que les cadres ont la proportion de salariés de plus de 50 ans la plus importante (32% des cadres). Les professions intermédiaires ont majoritairement des salariés en milieu de carrière (âgés entre 30 et 50 ans), à hauteur de 63% des effectifs de cette catégorie professionnelle.

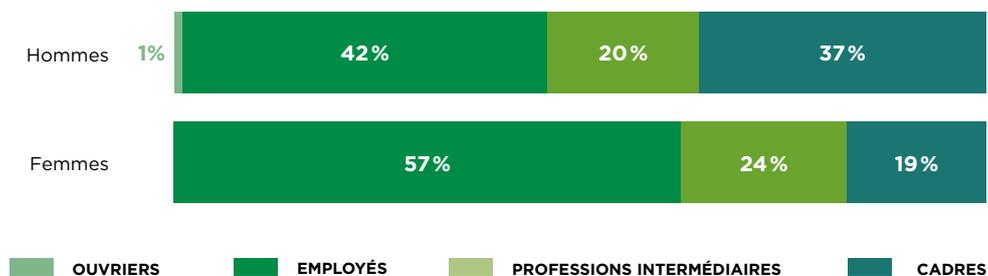
RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LA CATÉGORIE SOCIALE ET LA CLASSE ÂGE



Source : INSEE / DADS - 2018

Les femmes sont majoritairement employées (57% d'entre elles contre 42% des hommes) alors que 19% sont cadres. Les hommes sont au contraire presque autant cadres qu'employés (37% sont cadres et 42% employés).

RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LA CATÉGORIE SOCIALE ET LE SEXE



La proportion d'hommes est la plus importante chez les cadres : 39% contre 22% des professions intermédiaires et 20% des employés.

RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LA CATÉGORIE SOCIALE ET LE SEXE

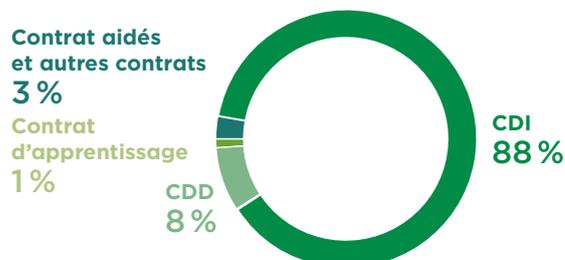


Source : INSEE / DADS - 2018

V. Contrat de travail

La majorité des salariés de la branche sont en CDI (88% d'entre eux). 8% ont un contrat à durée déterminée et 1% un contrat d'apprentissage»

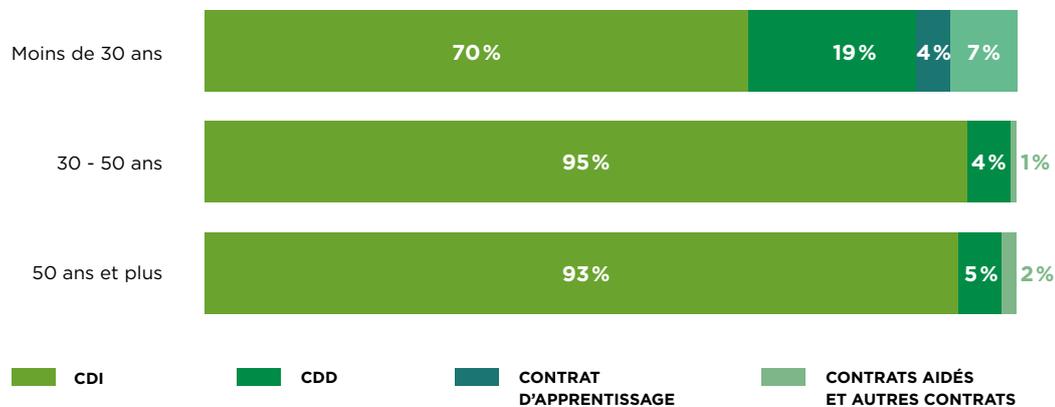
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TYPE DE CONTRAT



Source : INSEE / DADS - 2018

Les salariés de moins de 30 ans, correspondant aux « nouveaux » entrants sur le marché du travail, sont plus souvent en CDD que les autres classes d'âge. Au total, 19% d'entre eux sont en CDD, alors que plus de 90% des salariés de plus de 30 ans sont en CDI.

RÉPARTITION DES SALARIÉS SELON LE CONTRAT DE TRAVAIL ET L'ÂGE

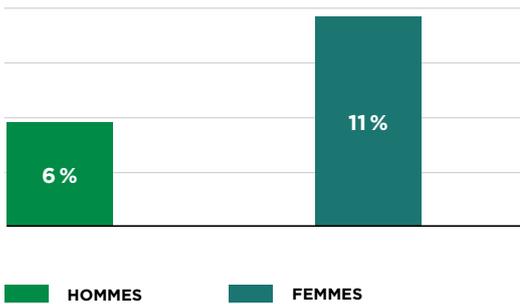


Source : INSEE / DAS - 2018

VI. Temps partiel

La branche enregistre un faible recours au temps partiel. Ce sont 11% des salariés de la branche qui travaillent à temps partiel alors que la moyenne nationale, toutes branches confondues, est de 18,4% en 2018. Les femmes occupent plus souvent des postes à temps partiel que les hommes : 11% des femmes contre 6% des hommes.

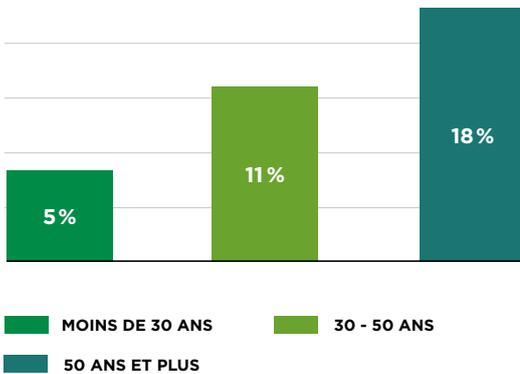
RÉPARTITION DES SALARIÉS À TEMPS PARTIEL PAR SEXE



Source : INSEE / DADS - 2018

Les salariés de plus de 50 ans occupent davantage de postes à temps partiel (18%) que les salariés de moins de 30 ans (5%).

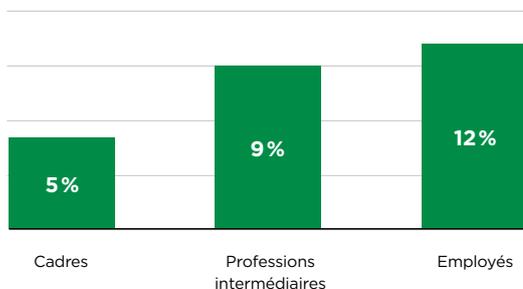
PART DES SALARIÉS À TEMPS PARTIEL SELON LA CLASSE D'ÂGE



Source : INSEE / DADS - 2018

Les cadres sont moins nombreux à travailler à temps partiel : seul 5% d'entre eux contre 12% des employés, et 9% des professions intermédiaires.

PART DES SALARIÉS À TEMPS PARTIEL SELON LA CATÉGORIE SOCIALE



Source : INSEE / DADS - 2018

4. Les mouvements des salariés

I. Les entrées

La moitié des embauches sont des contrats à durée déterminée (CDD - 51%) en 2019. Les embauches en CDI sont quelque peu moins nombreuses, à hauteur de 45% de l'ensemble. Les contrats d'apprentissage représentent quant à eux 4% des embauches. Par ailleurs, la répartition des entrées par type de contrat est la même pour les hommes et les femmes.

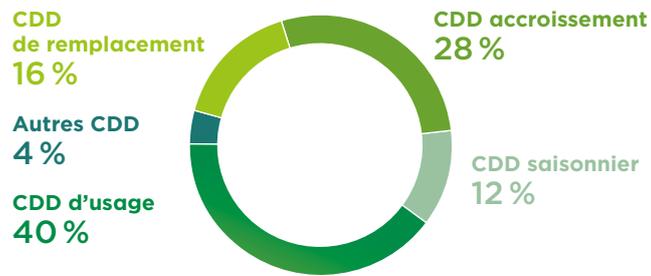
RÉPARTITION DES ENTRÉES SELON LE CONTRAT



Source : Enquête emploi - 2019

L'analyse détaillée des CDD montre que 40 % concernent des CDD d'usage, devant les CDD pour accroissement d'activité (28 %). Les CDD de remplacement et les CDD saisonniers représentent respectivement 16 % et 12 % de l'ensemble.

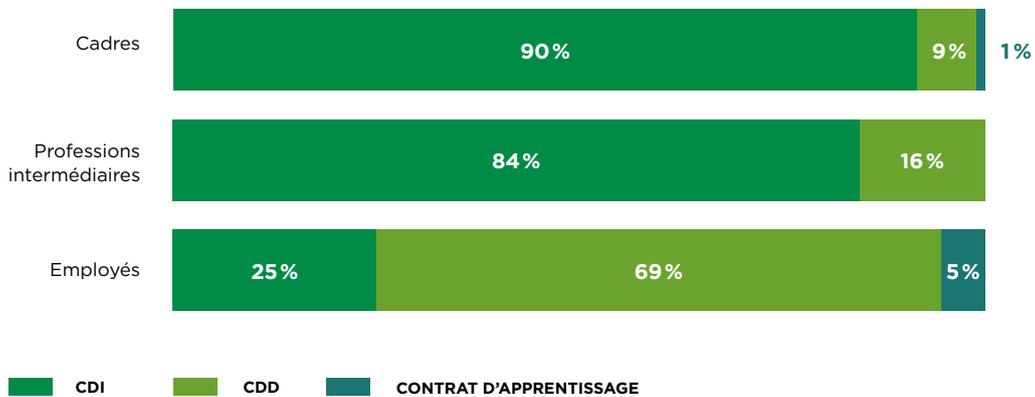
RÉPARTITION DES CDD - ENTRÉES EN 2019



Source : Enquête emploi - 2019

Ce sont principalement les salariés de la catégorie employés qui sont recrutés en CDD (69 %), contre 16 % pour les professions intermédiaires et 9 % pour les cadres. Ces derniers sont très majoritairement recrutés en CDI (90 % des entrées de cadres) à l'instar des professions intermédiaires (84 %). Un quart des employés sont recrutés en CDI.

RÉPARTITION DES ENTRÉES SELON LA CATÉGORIE SOCIALE ET LE CONTRAT

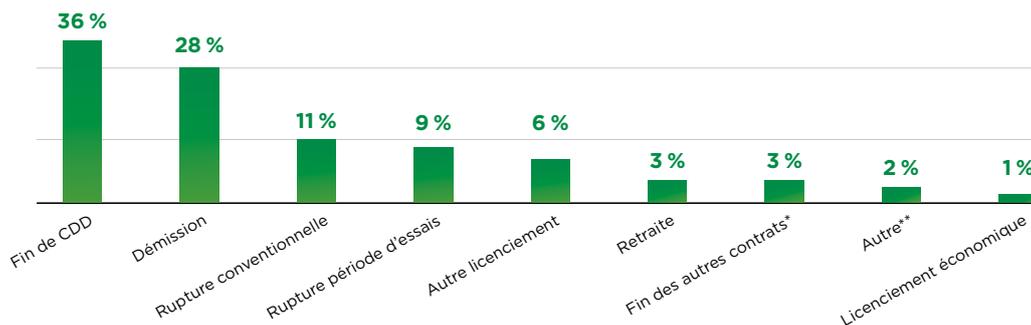


Source : Enquête emploi - 2019

II. Les sorties

La première raison de sortie d'une entreprise est la fin d'un CDD (36% des sorties d'entreprise). Ce nombre varie selon le sexe : les fins de CDD correspondent à 45% des sorties pour les hommes et 33% pour les femmes. La deuxième raison de sortie est la démission. Elle constitue 28% des motifs de sortie (21% pour les hommes et 31% pour les femmes).

MOTIF DE SORTIE DE L'ENTREPRISE



* Contrats aidés, contrat de professionnalisation, contrat d'apprentissage - **Mutation au sein du groupe
Source : Enquête emploi - 2019

Les moins de 26 ans forment la première classe d'âge en termes de sorties d'une entreprise : 28% des salariés sortants ont moins de 26 ans. Cela s'explique par la proportion de CDD et de contrats d'apprentissage ou de professionnalisation au sein de cette classe d'âge.

RÉPARTITION DES SORTIES DE L'ENTREPRISE SELON LA CLASSE D'ÂGE

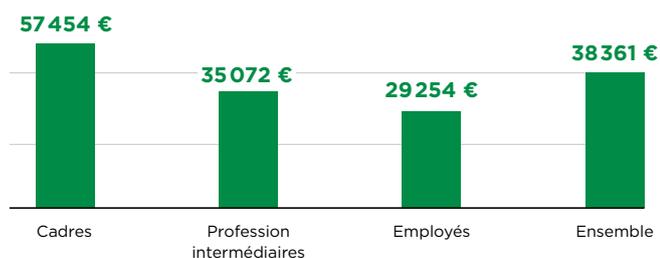


Source : Enquête emploi - 2019

5. Rémunération des salariés

La masse salariale brute par ETP moyenne des salariés de la branche est de 38K€. Celle des cadres est de 57K€, tandis que pour les employés elle est de 29K€ et de 35K€ pour les professions intermédiaires.

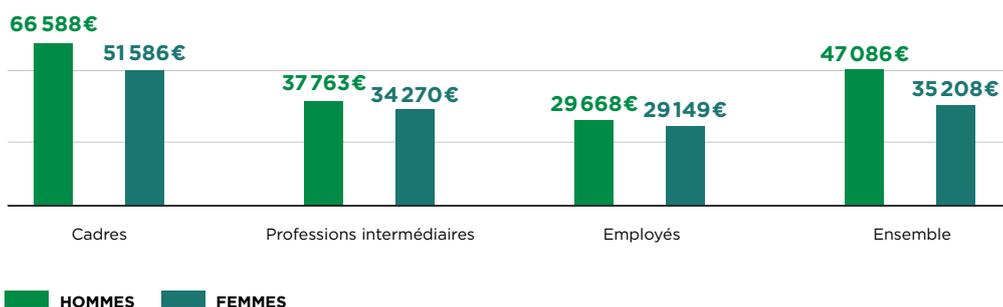
MASSE SALARIALE BRUTE PAR ETP SELON LA CATÉGORIE SOCIALE



Source : INSEE / DADS - 2018

La masse salariale par ETP est plus élevée chez les hommes que chez les femmes, quelle que soit la catégorie sociale. Pour les cadres, elle est de 67 K€ chez les hommes et de 52 K€ pour les femmes, soit un écart de 23%. L'écart est moins important pour les professions intermédiaires, avec une différence de 9% entre les salaires moyens des hommes et des femmes. Le salaire moyen d'un homme de profession intermédiaire est de 38 K€, contre 34 K€ pour une femme. Les employés révèlent l'écart de revenu le plus faible entre hommes et femmes. En effet, le salaire moyen d'un homme est de 30 K€ tandis qu'il est de 29 K€ pour une femme, soit un écart de 2% entre les deux.

MASSE SALARIALE BRUTE PAR ETP SELON LA CATÉGORIE SOCIALE ET LE SEXE



Source : INSEE / DADS - 2018

6. Les salariés en situation de handicap

En 2019, les entreprises d'au moins 20 salariés sont soumises à l'OETH et ont l'obligation d'embaucher au moins 6% de personnes handicapées.

Elles disposent de plusieurs options pour s'en acquitter :

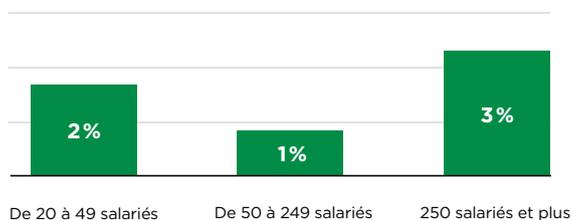
- Employer des personnes en situation de handicap ;
- Accueillir des personnes handicapées en stage ou en période de mise en situation en milieu professionnel ;
- Sous-traiter auprès des secteurs adaptés, protégés ou de travailleurs indépendants en situation de handicap ;
- Conclure un accord de groupe, d'entreprise ou d'établissement ;
- Verser une contribution à l'Agefiph.

Depuis le 1^{er} janvier 2020, tous les employeurs, y compris ceux occupant moins de 20 salariés, doivent déclarer les travailleurs handicapés (TH) qu'ils emploient.

Seuls les employeurs de 20 salariés et plus sont assujettis à l'obligation d'emploi de 6% de TH et doivent verser une contribution en cas de non atteinte de cet objectif.

En 2018, sur l'ensemble des établissements de plus de 20 salariés au sein de la branche, 21 établissements embauchent des travailleurs en situation de handicap soit 6% des établissements. Les établissements de 20 à 49 salariés ont 2% de leurs effectifs en situation de handicap, celles de 50 à 249 salariés 1% de leurs salariés handicapés et celles de plus de 250 salariés, 3% de leur personnel.

TAUX D'EMPLOI DES SALARIÉS EN SITUATION DE HANDICAP SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF - 2018



Source : AGEFIPH - 2018

7. Volet formation

I. Périmètre d'analyse

Loi « pour la liberté de choisir son avenir professionnel » du 5 septembre 2018

La loi a animé le dialogue social de la branche pendant plus d'un an, et les travaux se poursuivent. Cette loi a bouleversé les règles en matière de financement de la formation professionnelle et induit une évolution des usages. Les points clés :

- Création des opérateurs de compétences (OPCO) agréés : OPCO Mobilités est le partenaire des entreprises et salariés de la branche des opérateurs de voyages.
- Création de France Compétences : instance unique et nationale pour la formation professionnelle et l'apprentissage.
- Certification obligatoire pour les organismes de formation au 01/01/2021.
- Le plan de formation, renommé Plan de développement des compétences, n'est plus éligible aux fonds de la formation professionnelle pour les entreprises de 50 salariés et plus.
- Un nouveau dispositif de reconversion ou promotion par alternance, dénommé « ProA » se met en place.
- Le Compte Personnel de Formation (CPF) évolue : monétisé, il devient accessible via un service dématérialisé.
- L'alternance est au cœur de la réforme : les niveaux de prises en charge sont désormais fixés, par diplôme ou titre, par les branches (CPNEFP) ; le financement des CFA se fait au contrat ; l'âge limite est fixé à 29 ans révolus.

Les données présentées dans ce panorama recouvrent l'ensemble des formations ayant bénéficié d'une prise en charge de l'OPCO en 2019.

- Un stagiaire équivaut à une formation réalisée (un même salarié peut avoir bénéficié de plusieurs stages de formation).
- Une même action de formation peut être financée sur plusieurs enveloppes budgétaires.
- On ne peut donc pas additionner les données détaillées par source de financement présentées ci-après.

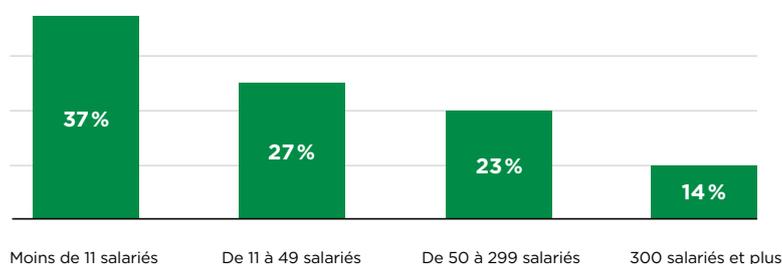
Pour mémoire, en 2019, le financement des contrats d'apprentissage ne relevait pas systématiquement de l'OPCO. Les données présentées ici ont été transmises par la DGEFP.

II. Données formation

6 477 salariés ont bénéficié d'une formation avec prise en charge d'OPCO Mobilités (hors contrats d'apprentissage) en 2019, soit 22 % des salariés de la branche.

37% des bénéficiaires de formation sont embauchés dans une entreprise de moins de 11 salariés, alors que ces entreprises regroupent 25% des effectifs de la branche. Un quart des stagiaires travaillent pour une entreprise de 11 à 49 salariés, 20% pour une entreprise de 50 à 299 salariés et un tiers pour une entreprise de plus de 300 personnes.

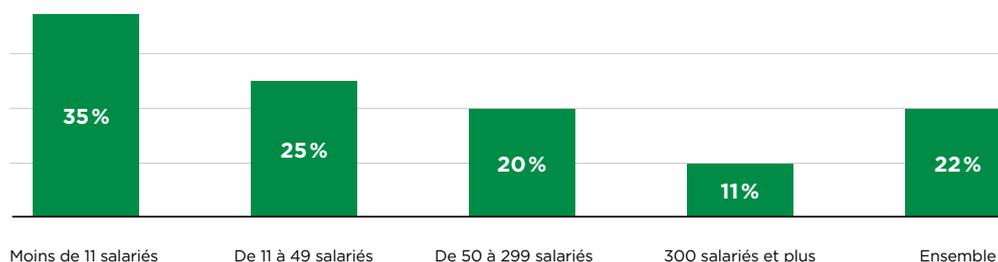
RÉPARTITION DU NOMBRE DE STAGIAIRES SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF (hors apprentissage)



Source : OPCO Mobilités - 2019

En 2019, plus d'un tiers des salariés des entreprises de moins de 11 salariés et 10% des entreprises de 300 salariés et plus ont bénéficié d'une formation.

PART DES SALARIÉS BÉNÉFICIAIRES DE FORMATION SELON LA CLASSE D'EFFECTIFS (hors apprentissage)



Source : OPCO Mobilités - 2019

La majorité des actions de formation prises en charge par OPCO Mobilités et mises en œuvre en 2019 sont des actions financées par le Plan de développement des compétences (réservé aux entreprises de moins de 50 salariés), soit 4 505 formations. 771 contrats de professionnalisation ont également été mis en œuvre.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE STAGIAIRES SELON LE TYPE DE FORMATION (hors apprentissage)



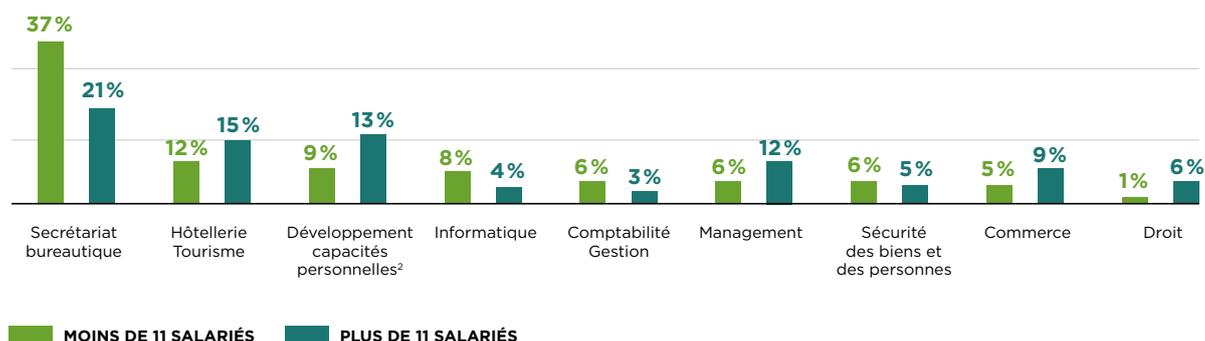
Source : OPCO Mobilités - 2019

III. Plan de développement des compétences

Les entreprises de la branche mettent en place principalement des formations du champ secrétariat et bureautique. Les principaux domaines de formation dans le cadre du Plan de développement des compétences sont les suivants :

- Secrétariat bureautique (28% des stagiaires) ;
- Hôtellerie - tourisme (14 %) ;
- Développement des capacités personnelles (11%) : gestion du stress, gestion du temps, prise de parole en public...
- Informatique ;
- Comptabilité Gestion ;
- Management (la part des stagiaires est deux fois plus élevée pour les entreprises de plus de 11 salariés que pour celle de moins de 11 salariés) ;
- Sécurité des biens et des personnes ;
- Commerce ;
- Droit (concerne essentiellement les salariés des entreprises de plus de 11 salariés).

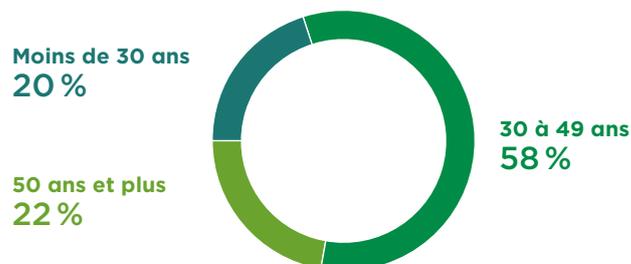
RÉPARTITION DU NOMBRE DE STAGIAIRES PAR PRINCIPAUX⁽¹⁾ DOMAINES DE FORMATION ET PAR TAILLES D'ENTREPRISES



(1) Plus de 80% des formations réalisées dans la branche - (2) Gestion du stress, gestion du temps, prise de parole en public, ...
Source : OPCO Mobilités - 2019

Le profil des stagiaires est assez similaire à celui des salariés de la branche. Les femmes représentent 76% des salariés en formation (75% dans la branche) ; 58% des stagiaires ont entre 30 et 49 ans (même proportion dans la branche).

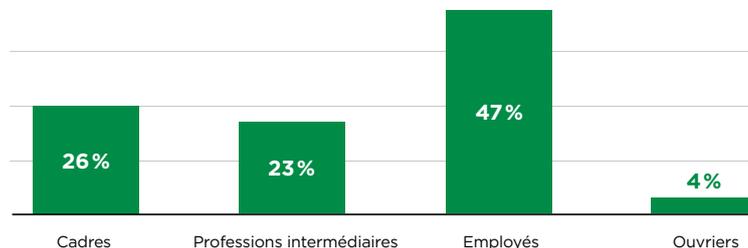
RÉPARTITION DES STAGIAIRES SELON LA CLASSE D'ÂGE



Source : OPCO Mobilités - 2019

Les employés représentent 47% des stagiaires (52% dans la branche). Les cadres correspondent à un quart des stagiaires, les professions intermédiaires à 23% et les ouvriers à 4% de l'ensemble.

RÉPARTITION DES STAGIAIRES SELON LA CATÉGORIE PROFESSIONNELLE



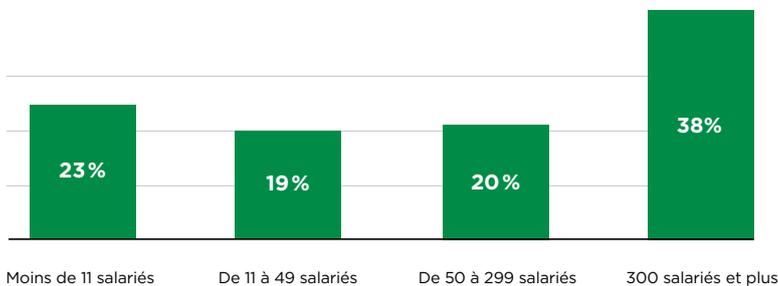
Source : OPCO Mobilités - 2019

IV. Contrats de professionnalisation

Au total, 771 stagiaires étaient en contrat de professionnalisation en 2019, dont 64% de femmes. Plus de la moitié des stagiaires appartenaient à une entreprise de plus de 50 salariés, alors que 23% appartenaient à une TPE et 19% à une PME.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE STAGIAIRES SELON LA TRANCHE D'EFFECTIF

Contrats de professionnalisation



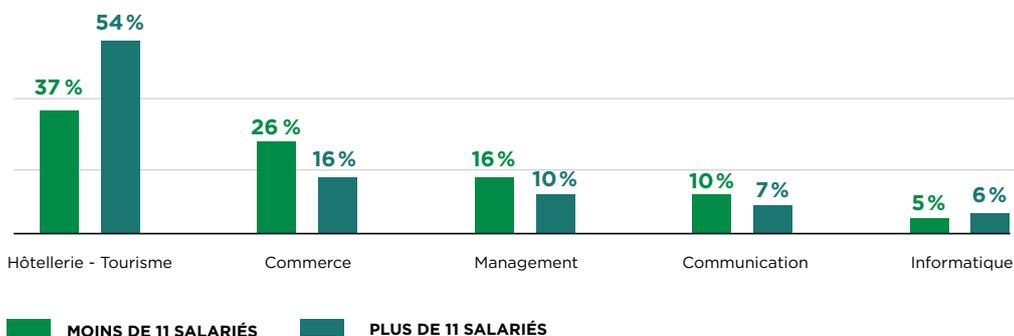
Source : OPCO Mobilités - 2019

Les trois quarts des stagiaires ont entre 21 et 25 ans et la grande majorité d'entre eux ont le statut d'employé (92% des personnes en formation).

Le principal domaine de formation des contrats de professionnalisation en 2019 est l'hôtellerie - tourisme. Il représente plus de la moitié des contrats de professionnalisation formés dans les entreprises de plus de 11 salariés. Les autres domaines de formation concernent le commerce, le management, la communication et enfin l'informatique.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE STAGIAIRES SUR LES PRINCIPAUX⁽¹⁾ DOMAINES DE FORMATION

Contrat de professionnalisation



(1) Plus 90% des formations réalisées dans la branche

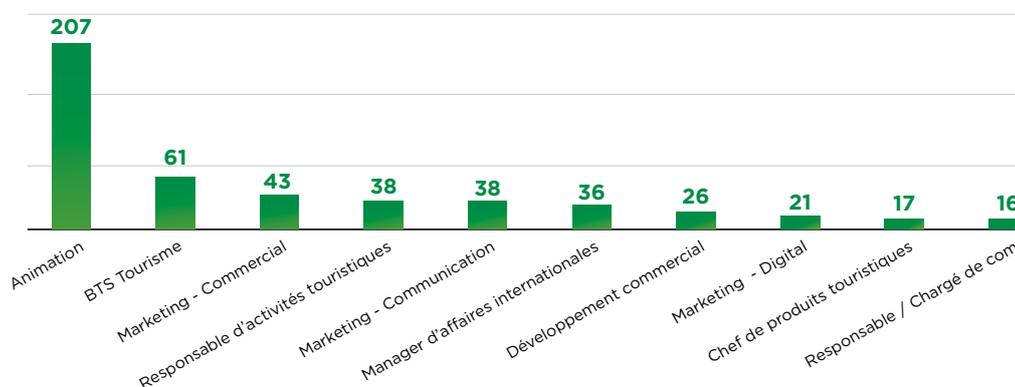
Source : OPCO Mobilités - 2019

Les 10 principales formations pour les contrats de professionnalisation sont :

- Animation (30%) : TP animateur d'activités touristiques et loisirs, Animateur polyvalent... ;
- BTS tourisme (8%) ;
- Marketing - Commercial (8%) : Responsable Commercial & marketing digital, Manager marketing et commercial, Manager du développement marketing et commercial... ;
- Marketing - Communication (6%) : Manager de la communication, Manager des stratégies marketing et communication, Chargé du marketing et de communication... ;

NOMBRE DE STAGIAIRES SUR LES 10 PRINCIPAUX TYPES DE FORMATION⁽¹⁾

Contrat de professionnalisation



(1) 66% des formations réalisées dans la branche

V. Contrats d'apprentissage

En 2019, la gestion et le financement des contrats d'apprentissage n'était pas du ressort des OPCO. Les données présentées ci-dessous ont été transmises par la DGEFP et concernent les contrats d'apprentissage en cours au 31 décembre 2019.

La branche comptait 363 apprentis au 31 décembre 2019. Près de la moitié d'entre eux préparaient un diplôme de niveau 6 ou 7, plus précisément 24% se formaient à un niveau licence (Bac +3 ou +4), et 26% à un niveau master (Bac +5).

NIVEAU DU DIPLÔME VISÉ DES APPRENTIS

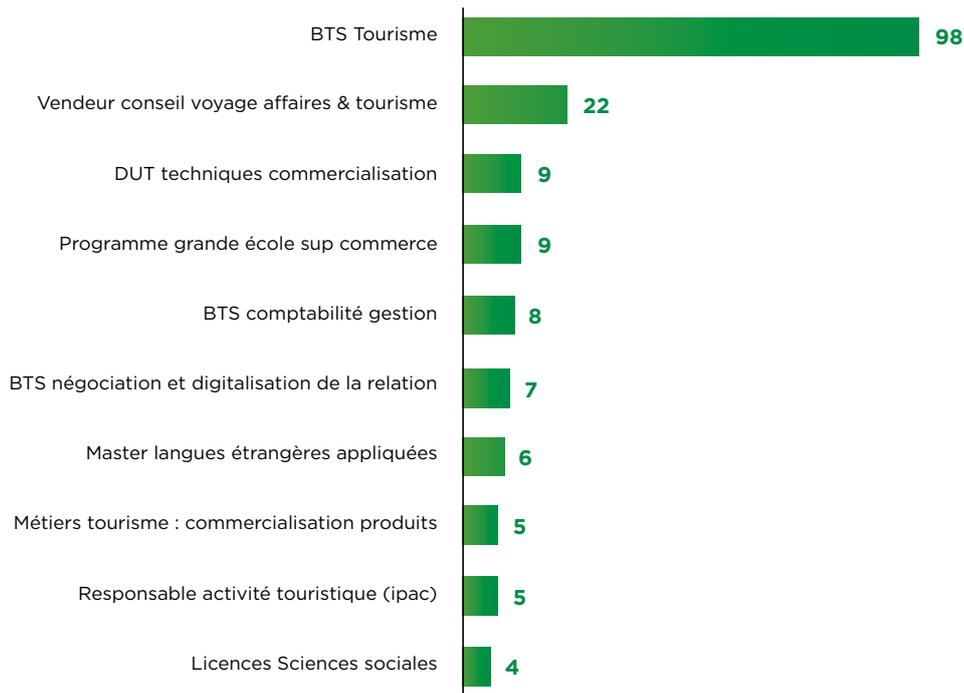


Source : OPCO Mobilités - 2019
Source : DGEFP - 2019

Base : 352 contrats

Les diplômes visés sont pour 77% des apprentis des diplômes d'Etat, et pour 20% des titres professionnels. Pour 44% des apprentis, le principal domaine de formation est l'hôtellerie - tourisme, suivi par le commerce et la vente pour 19% d'entre eux. Les entreprises forment quasi exclusivement sur des titres et diplômes de niveau post-Bac.

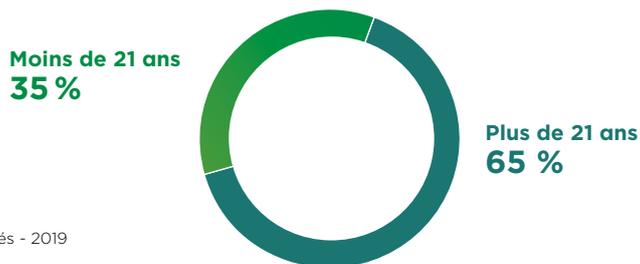
NOMBRE D'APPRENTIS SUR LES 10 PRINCIPALES FORMATIONS⁽¹⁾



(1) 48% des formations réalisées dans la branche
Source : DGEFP - 2019

Le diplôme qui prédomine est le BTS Tourisme avec 98 apprentis au 31 décembre 2019 (soit 27% des contrats d'apprentissage dans la branche). Le second diplôme est celui de « Vendeur conseil voyages affaires et tourisme ».

RÉPARTITION DES APPRENTIS SELON LA CLASSE D'ÂGE



Source : OPCO Mobilités - 2019

Les femmes sont largement majoritaires chez les apprentis (68% des contrats). Deux tiers des apprentis ont 21 ans et plus.

PRÉCISIONS MÉTHODOLOGIQUES

a. Périmètre étudié

Le panorama présenté ici concerne les entreprises de la branche : agences de voyages, voyagistes et tours-opérateurs qui appliquent les conventions collectives nationales suivantes :

- IDCC 1710 : CCN des personnels des agences de voyages et de tourisme
- IDCC 0412 : CCN des guides accompagnateurs et accompagnateurs au service des agences de voyages et de tourisme

Ces entreprises peuvent relever des code NAF suivants (qui ne sont cependant pas exclusifs) :

- 79.11Z : Activités des agences de voyage
- 79.12Z : Activités des voyagistes
- 79.90Z : Autres services de réservation et activités connexes

b. Sources de données et méthodologie

Les données présentées dans ce rapport sont issues des sources suivantes :

- Données économiques : FEVAD, XERFI, INSEE, SETO, DGE, APST, ACOSS
- Données sociales issues de l'INSEE - DADS-DSN 2018
- Données sociales 2019 issues d'une enquête en ligne adressée à l'ensemble des entreprises de la branche fin 2020. Les réponses reçues représentent 3% des entreprises de la branche et 12% des salariés (soit 3 893 salariés)
- Données formation (hors apprentissage) issues d'OPCO Mobilités
- Données apprentissage issues de la DGEFP
- Données sur le handicap issues de l'AGEFIPH

REMERCIEMENTS

Ce rapport a été élaboré pour les parties « Chaîne de valeur » et « Données économiques » par le syndicat des Entreprises du Voyage.

Nous tenons à remercier particulièrement :

En premier lieu, nos associations partenaires

- L'APST (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme) en la personne de sa Présidente, Madame Alix PHILIPON, et son Secrétaire Général, Monsieur Emmanuel TOROMANOF
- Le SETO (Syndicat des Entreprises du Tour Operating) en la personne de son président, Monsieur René-Marc CHIKLI, et de Messieurs Hervé TILMONT et Jürgen BACHMANN
- Et Atout France, en la personne de son Président, Monsieur Christian MANTEI, et de son Directeur juridique, Guillaume LEMIERE

Ensuite, l'ensemble des acteurs de la profession et les organismes qui ont concouru à l'élaboration de ce rapport :

- IATA (International Air Transport Association)
- SNCF
- FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)
- INSEE
- Voyageurs du Monde, en la personne de son Directeur Général délégué, Monsieur Alain CAPESTAN
- Nicolas BAUDY et Magali VILLENAVE du Cabinet EXCO
- Les collaborateurs des ENTREPRISES DU VOYAGE ayant participé activement à la réalisation de cette nouvelle édition et plus particulièrement, Madame Valérie BONED, Secrétaire Générale, et Guillaume BEURDELEY, Responsable juridique

Enfin, l'ensemble des membres du Club des partenaires :

- Air France
- SNCF
- MSC Croisières
- EPT
- Amadeus
- IFTM Top Resa
- APG
- Western Union Business Solutions
- Présence Assistance Tourisme
- AVIS
- Orchestra

La partie emploi-formation a été conçue grâce aux informations recueillies et exploitées par les services d'OPCO Mobilités avec l'appui et le suivi des membres de la CPNEFP de la branche des Opérateurs de voyages.

Que tous ceux qui ont pris part à ces travaux en soient remerciés.



OPCO Mobilités a également pris en charge la conception graphique et les impressions du rapport.



