

Les Echos SPÉCIAL

MANAGEMENT

Tendance L'autonomie des salariés ubérise les réservations // P. 38 | **Transport aérien** Les low-cost bousculent les compagnies classiques // P. 38 | **Budget** Sur la voie d'une gestion plus serrée du poste « voyages » // P. 39 | **Innovation** Des logiciels pour gérer les notes de frais // P. 39 | **Moyen de paiement** Les nouvelles frontières des cartes bancaires « corporate » // P. 39 |

PANORAMA // En 2030, les voyageurs d'affaires seront 1,8 milliard. Un véritable défi pour les entreprises qui doivent gérer un nombre croissant de déplacements tout en assurant la sécurité des salariés et la maîtrise des coûts.

Le voyage d'affaires cherche ses marques

Les défis des entreprises autour du voyage d'affaires sont nombreux. En premier lieu, il faut gérer l'émergence des nouvelles pratiques des salariés, qui, très au courant des offres grand public, sont souvent tentés de sortir des carcans imposés par leur entreprise. « Depuis quelques années, les conditions de voyage se sont détériorées dans un souci d'économies pour l'entreprise », explique Jordy Staelen, directeur général de l'agence de voyages spécialisée 3mundi. Cela génère aussi une certaine fatigue pour les voyageurs, qui ont donc tendance à s'éloigner des canaux fournis par l'entreprise pour récupérer un peu de confort. »

Le « data », outil en or pour les travel managers

La réponse au problème de l'épuisement des voyageurs se trouve peut-être dans l'analyse de données. « La donnée est clef », explique Jordy Staelen. Plus nous avons d'informations sur les collaborateurs, plus nous sommes capables de personnaliser les solutions et même d'anticiper les problèmes. Mais au-delà de permettre l'optimisation du voyage, le « data » est crucial pour l'entreprise pour d'autres raisons : « C'est la bonne exploitation des données qui est la clef d'une bonne gestion financière du domaine et c'est la rapidité à exploiter ces données qui contribue à la sécurité des collaborateurs en déplacement », explique Michel Dieleman, président de l'Association française des travel managers (AFTM).

Le futur du voyage d'affaires tient en un mot : service. « Le voyageur est aujourd'hui en attente des informations, il veut avoir tout à disposition », explique Jérôme Drevon-Barreaux. Le service apporté aux voyageurs va évoluer, on parle beaucoup par exemple du « door-to-door », qui consiste à accompagner le voyageur à chaque étape de son

voyage. » Le principal moteur de ces changements est la génération Y, qui prend une part de plus en plus importante dans les effectifs des entreprises. « Cette génération est sans doute moins exigeante en termes de confort et de reconnaissance. En revanche, elle est en attente de plus de souplesse dans les procédures et d'une plus grande variété de l'offre », affirme Michel Dieleman. C'est un souffle nouveau dont les porteurs de la politique voyage et les gestionnaires de l'activité doivent tenir compte. »

Mais le nouveau cauchemar des travel managers se nomme Airbnb. Contrairement à Uber, qui offre un peu plus de sécurité – l'entreprise connaît le nom du chauffeur, a sa photo, etc. –, Airbnb n'offre aucune garantie aux entreprises devant gérer des voyageurs d'affaires. « Il est impossible de savoir si un logement Airbnb est sécurisé, contrairement à un hôtel dont les critères sont bien connus », explique Jérôme Drevon-Barreaux, group category manager travel chez AXA. Pour pallier ce problème, ne serait-il pas possible de géolocaliser ses employés ? Selon un sondage réalisé cette année par l'AFTM, 54 % des travel managers utilisent déjà la géolocalisation pour gérer la sécurité des voyageurs, mais 80 % des PME, PMI et ETI n'ont pas encore pris ce sujet à bras-le-corps.

La téléprésence pour remplacer le voyage

Pour optimiser leurs coûts mais aussi éviter de générer une fatigue inutile chez leurs salariés, de plus en plus d'entreprises mettent en place des solutions de téléprésence, c'est-à-dire d'évitement du voyage d'affaires. AXA a, par exemple, développé un réseau de salles de téléprésence, intégré au système de réservation de l'entreprise : « Au moment de faire la réservation, nous signifions au voyageur qu'il a la pos-



sibilité d'utiliser ce système s'il le souhaite », indique Jérôme Drevon-Barreaux. Nous avons aussi développé des systèmes individuels qui permettent aux salariés d'échanger leurs écrans et d'utiliser la vidéo. Cela permet d'avoir un contact visuel, ce qui est apprécié. » Selon un sondage de 3mundi réalisé entre janvier et mai 2015, les voyageurs d'affaires considèrent que 25 % de leurs déplacements étaient peu utiles et qu'une visioconférence aurait suffi et 44 % d'entre eux considèrent le voyage comme une activité de plus en plus fatigante. — Camille Prigent

Faire respecter les politiques de voyage, un défi managérial

Le respect des politiques de voyage peut s'avérer un véritable casse-tête pour les entreprises, notamment à cause de l'émergence de solutions grand public très performantes et facilement accessibles.

Les politiques de voyage ne sont soumises à aucune obligation légale, si ce n'est celles dictées par le Code du travail ou par les conventions collectives, qui sont quelques-unes à évoquer la question du déplacement professionnel. L'employeur a toutefois l'obligation d'assurer la sécurité de ses employés lorsqu'ils voyagent, obligation parfois mise à rude épreuve par l'émergence des nouvelles technologies.

« Aujourd'hui, le voyageur est tenté de multiplier ses sources et de comparer les offres : c'est l'« open booking », c'est-à-dire la possibilité de sortir des canaux officiels de réservation de voyage pour aller organiser soi-même son voyage », explique Claude Lelièvre, premier vice-président de

l'Association française des travel managers (AFTM). « L'évolution dans le domaine du loisir est tellement rapide et incontrôlable que l'entreprise est sans cesse challengée à adapter son mode opératoire interne aux innovations externes », ajoute-t-il. Un casse-tête pour les entreprises qui restent responsables de la sécurité de leurs salariés. « Si les voyageurs réservent sur d'autres systèmes que le nôtre, nous ne pouvons pas les suivre. Nous préférons payer parfois un peu plus cher pour pouvoir être capables de mieux maîtriser leur itinéraire », note Nathalie Ansermoz, global category manager travel en Suisse pour un groupe de spiritueux.

La flexibilité, au cœur des politiques de demain

Pour faire respecter les politiques de voyage, les entreprises doivent de plus en plus s'adapter aux demandes de leurs employés, poussées notamment par l'arrivée de générations beaucoup plus à l'aise avec les outils numériques. « Il est possible de maîtriser la politique de voyage en

définissant d'abord un cadre, mais aussi en restant vigilant sur les offres du marché et en faisant évoluer ses outils pour qu'ils restituent des propositions compétitives », avance Claude Lelièvre. Pas toujours aisé toutefois de gérer une multitude de profils différents dans une même entreprise : « Un voyageur commercial n'a pas les mêmes attentes qu'un acheteur ou un marketeur », explique Nathalie Ansermoz, qui gère près de 3.000 voyageurs d'affaires employés dans 120 pays différents. Pour cela, il est important de connaître les besoins des différents voyageurs et de mettre la politique voyage à jour régulièrement. »

Les politiques de voyage vont donc devoir intégrer de plus en plus de flexibilité. « Les voyageurs attendent des processus simples, personnalisés, beaucoup plus d'autonomie et beaucoup plus de services, analyse Claude Lelièvre, de l'AFTM. Ils ont de moins en moins de pudeur quand il s'agit de partager leurs données personnelles : ils attendent en retour que l'information vienne à eux sans qu'ils aient à la solliciter. » — C. P.

La technologie au service des voyageurs... et de leurs employeurs

De plus en plus de solutions technologiques permettent une plus grande flexibilité pour le salarié, tout en garantissant à l'employeur d'assurer son devoir de sécurité. L'agence de voyages 3mundi a lancé en mai dernier avec Path Travel une application intelligente permettant de synchroniser l'ensemble des déplacements du voyageur. Elle utilise des algorithmes de prédiction pour anticiper ses besoins et proposer des solutions adaptées. Thomas Cook a, quant à lui, lancé une application de réalité augmentée, Travel+, qui permet de scanner les catalogues de voyages

avec un mobile. Engencia a mis sur le marché un assistant personnel dématérialisé, TripNavigator. Disponible sur mobile et tablette, il permet d'accompagner le voyageur pendant toutes les étapes de son voyage, et d'adapter sa feuille de route en fonction des imprévus. Les nouveaux acteurs du marché comme Uber et Airbnb ont eux aussi compris la nécessité de s'adapter aux entreprises, puisqu'ils développent des outils personnalisés permettant aux entreprises une meilleure traçabilité des réservations et une gestion des factures facilitée.

HOP!
AIRFRANCE

LES GALERIES



**PARTEZ LE MATIN
AVEC UN CAFÉ,
RENTREZ LE SOIR
AVEC UN CONTRAT.**

**130 DESTINATIONS ACCESSIBLES
EN MOINS DE 2H.**

HOP! Air France, c'est le plus grand réseau domestique européen avec 130 destinations France et Europe, 600 vols quotidiens, jusqu'à 25 allers-retours par jour, une carte d'abonnement voyageurs fréquents, le programme de fidélité Flying Blue, des solutions pour toutes les entreprises, un personnel attentif et une gamme tarifaire simple et adaptée à tous vos besoins.

hop.com ou airfrance.fr
Billets en vente sur nos sites ou dans votre agence de voyage.

HOP!
VOUS Y ÊTES.

L'autonomie des salariés ubérise les réservations

TENDANCE // De plus en plus de salariés réservent sur des plates-formes collaboratives leurs déplacements professionnels comme s'ils planifiaient leurs vacances. Un phénomène qui dépasse les entreprises. Va-t-on vers une « ubérisation » du secteur des voyages d'affaires ?

L'ubérisation, c'est-à-dire l'économie collaborative, touche tous les secteurs, et concerne également celui des voyages d'affaires. Les entreprises qui traînent des pieds seront obligées de s'y mettre », souligne Brigitte Jakubowski, directrice de JK Associates Consulting, un cabinet de conseil spécialisé dans les voyages d'affaires. Il y a, en effet, une accélération du phénomène qui découle d'une pratique de plus en plus répandue chez les salariés de réserver, par eux-mêmes, leur

hébergement et leur moyen de transport sur des sites comme Airbnb, DriveMe... Un moyen plus simple, rapide et efficace. L'envie aussi d'introduire plus de convivialité dans leur environnement « temporaire » quand ils se retrouvent loin de chez eux... justement pour se retrouver comme chez eux.

« Le souci est que cela se fait hors des circuits traditionnels de l'entreprise, alors que celle-ci est dans l'obligation légale de savoir où se trouvent ses salariés en déplacement afin

d'assurer leur sécurité », explique Alix Taffle, fondateur et PDG de Morning Croissant, un site qui gère la location de meublés de courte et moyenne durée. Ainsi, sur les 300.000 nuitées proposées sur son site, la moitié des réservations le sont pour des déplacements professionnels, dans une fourchette de prix allant de 20 à 80 euros par jour. Alix Taffle répond aux besoins des sociétés de centraliser les informations et, de facto, d'obtenir une vision plus claire de leurs dépenses. « Nous



fonctionnons comme une plateforme intermédiaire. Nous leur proposons d'ouvrir chez nous un compte Business afin de leur permettre de suivre les réservations. Ayant le statut d'agent immobilier, nous sommes à même de leur fournir des contrats de location », indique-t-il.

Souplesse et encadrement

Selon Jordy Staelen, directeur de l'agence de voyages d'affaires 3mundi, cette ubérisation du secteur n'en est qu'à ses débuts. Les entreprises qui suivent ce mouvement sont généralement des start-up qui portent déjà en elles cette agilité et cette souplesse. Elles représentent 15 % de sa clientèle. « Une minorité de sociétés, surtout des grandes entreprises, ont leurs propres procédures qui sont souvent longues et compliquées. Ce qui ne leur permet pas, de ce fait, de s'adapter rapidement. D'autant plus qu'elles doivent respecter les contrats qu'elles ont signés avec leurs fournisseurs. Les autres, la majorité, sont dans l'expectative. Elles souhaitent qu'on leur propose des outils et solutions technologiques qui leur permettent d'assurer le suivi et le contrôle de leurs collaborateurs en intégrant ces nouvelles pratiques d'« open booking » », affirme-t-il.

« Les entreprises souhaitent qu'on leur propose des outils technologiques qui assurent le suivi de leurs collaborateurs tout en intégrant ces nouvelles pratiques d'« open booking ». »

JORDY STAELEN
3mundi

Jordy Staelen a lui-même anticipé le mouvement et refondu son organisation pour mettre en place des systèmes de réservation qui donnent de la liberté aux salariés dans la gestion de leur réservation tout en sécurisant les entreprises. « Pour l'instant, les choses se mettent doucement mais sûrement en place. A mon avis, le marché arrivera à maturité d'ici trois à quatre ans », analyse-t-il. Les entreprises ne seraient donc pas réfractaires à cette évolution qui introduit cette souplesse, tout en leur permettant de faire des économies certes, mais qui soit, si possible, encadrée ! — Marina Al Rubaee

Transport aérien : les low-cost bousculent les compagnies classiques

Les entreprises cherchent à optimiser le coût des voyages de leurs collaborateurs. Et c'est aux entreprises aériennes de s'adapter.

C'est une tendance qui va s'accroître au fil des années : le voyage d'affaires, aérien surtout, prend une part de plus en plus importante dans les dépenses des entreprises. Celles-ci cherchant à la fois à optimiser leurs coûts et à sécuriser les voyages de leurs collaborateurs, les compagnies aériennes, surtout les low-cost, trouvent là le moyen de diversifier leurs modèles économiques et d'acquiescer de nouvelles parts de marché, en piéinant les plates-bandes des compagnies aériennes classiques comme Air France. « 27 % de nos clients voyagent dans le cadre d'un déplacement professionnel. Un chiffre qui grimpe rapidement. Les services aux entreprises deviendront une partie essentielle des activités de Ryanair », explique Tim Howe, chef des ventes et du marketing de cette compagnie.

Programmes de fidélisation

Air France, tout comme d'autres compagnies historiques, n'entre pas en concurrence frontale avec les low-cost. Elle se démarque dans les « plus » qu'elle peut offrir. HOP!, sa filiale régionale, profite de la logistique de sa maison mère qui lui permet, entre autres, d'offrir les mêmes prestations – restauration à bord, presse à télécharger sur tablette, choix des sièges... – mais moins chères. « Nous avons des programmes adaptés aux entreprises quelles que soient leurs tailles », précise Fredj Ferchou, responsable Marchés Affaires d'Air France.

Désormais, la « bataille » se concentre sur les vols court-courriers.

Avec le but avoué de capter cette clientèle d'affaires.

Services « tout compris »

Désormais, la « bataille » se concentre sur les vols court-courriers avec le but avoué de capter cette clientèle d'affaires. Il s'agit de rajouter des vols quotidiens entre les différentes villes françaises et européennes. « L'objectif est de permettre à ces passagers de faire l'aller-retour dans la journée afin d'éviter des nuitées qui alourdissent le budget des sociétés », constate Sébastien Calmejeane, le directeur des ventes d'easyJet pour la France qui a créé, il y a cinq ans, un département dédié exclusivement aux voyages d'affaires. Ce qui sera bientôt le cas pour Ryanair.

Ces compagnies low-cost souhaitent faire la différence en proposant des services tout compris, à savoir des packages dont les tarifs varient en fonction des options choisies : passage rapide et embarquement prioritaire, choix des sièges dans l'avion, second bagage gratuit, flexibilité dans les réservations avec possibilité d'en changer au dernier moment. « Nous travaillons pour être présents sur les canaux de distribution, de façon à être en contact direct avec les entreprises via des plates-formes de réservation dédiées – online et par téléphone. Et ce afin d'offrir davantage de simplicité et de fluidité. Notre but est d'être efficace, de tracer le voyage de ces clients tout en étant 40 % moins cher que les compagnies aériennes classiques », insiste Sébastien Calmejeane. La compagnie a signé deux cents contrats avec des entreprises et agences de voyage spécialisées comme Fram Affaires.

Ainsi les petites et moyennes entreprises adhèrent gratuitement au programme BlueBiz, qui permet de créditer le compte de société et celui de ses collaborateurs en Blue Credits et en Miles, convertibles en billets d'avion. « Ce qui, en soi, constitue une économie sur le long terme, surtout si les voyages sont fréquents », poursuit notre interlocuteur. Ce dispositif offre également d'autres avantages comme le fait de pouvoir emporter gratuitement un bagage supplémentaire, d'être pris en charge lors d'un retard, d'avoir un contact personnalisé en temps réel via son mobile... En plus, l'achat d'une carte d'abonnement permet des réductions sur les lignes d'Air France et de HOP! et auprès d'autres partenaires...

« S'agissant des grandes entreprises, un chargé d'affaires leur est dédié afin de définir leurs besoins et de trouver le meilleur moyen d'optimiser les trajets de leurs collaborateurs tout en leur apportant des avantages via un espace client dédié qui leur permet, entre autres, d'obtenir des bilans statistiques des réservations effectuées par leurs employés », souligne encore Fredj Ferchou.

Voilà ce que demandent les entreprises : flexibilité des offres, économies... et traçabilité. — M. A. R.



Lire également « La politique professionnelle de la SNCF » sur lesechos.fr/

Les Echos **FRANCHISE**
& COMMERCE ASSOCIÉ

Investissez dans un projet solide
en toute sécurité grâce à la franchise

Découvrez notre sélection d'enseignes parmi + de 800 opportunités de création d'entreprise en réseau

En partenariat avec **monster.fr**

CUISINE PLUS

Cuisine Plus

Secteur : Déco et aménagement
Nb. d'implantations : 56
Apport : 80 à 200 K€

cuisine-plus.fr
02 98 64 56 77



Laforêt Franchise

Secteur : Immobilier
Nb. d'implantations : 750
Apport : 50 à 150 K€

laforet-entreprendre.com
01 47 59 29 03



La Boucherie Restaurant

Secteur : Hôtellerie & restauration
Nb. d'implantations : 130
Apport : 100 à 300 K€

la-boucherie.fr
02 41 96 99 69



Weldom

Secteur : Déco et aménagement
Nb. d'implantations : 207
Apport : 100 à 500 K€

weldom.fr
06 46 15 30 48



Casino Super et Hypermarchés

Secteur : Distribution
Nb. d'implantations : 530
Apport : 350 à 600 K€

franchise-groupecasino.fr
08 00 89 08 91



Basilic & co

Secteur : Hôtellerie & restauration
Nb. d'implantations : 5
Apport : 60 à 300 K€

basilic-and-co.com
04 75 45 96 78

Pourquoi la franchise ou le commerce associé?



La notoriété
d'une marque



La transmission d'un
savoir-faire à succès



Une création d'entreprise
accompagnée

Plus d'infos sur
lesechosdelafranchise.com

Un service
Les Echos SOLUTIONS

Sur la voie d'une gestion plus serrée du poste « voyages »

BUDGET // Les organisations les plus importantes disposent d'un budget voyages qui justifie des outils de réservation directe en ligne. Les autres continuent de passer par les agences de voyages. En ligne de mire, la gestion des frais annexes – qui explosent.

En France, le marché des voyages d'affaires est évalué à 36 milliards de dollars (32,31 milliards d'euros) par la Global Business Travel Association (GBTA) dans son rapport de juillet 2015 qui prévoit une progression de 4 % pour 2016. « En majorité, les organisations voient le voyage d'affaires davantage comme un coût que comme un investissement », constate la consultante Brigitte Jakubowski, auteure de l'ouvrage « Stratégie et management du voyage d'affaires », paru en septembre chez Dunod. Autrement dit, le business travel n'est pas encore assez intégré à la stratégie et au management des organisations.

« Si l'entreprise ne l'a pas encore fait, elle a intérêt à définir et mettre en place une véritable politique de voyage », reprend Brigitte Jakubowski, fondatrice du cabinet JK Associates Consulting. Il s'agit, entre autres, d'acheter mieux, dépenser moins et voyager plus... tout en pilotant et optimisant les budgets avec les bons outils et les bons objectifs. Bien sûr, la politique voyages doit aussi assurer la sécurité des salariés voyageurs, laquelle engage la responsabilité pénale du dirigeant. « A cet égard, les assurances coûtent dorénavant entre 1 % et 5 % du prix d'un voyage », précise Yann Barbizet, dirigeant du cabinet Concomitance, spécialisé dans l'accompagnement des opérateurs de voyages d'affaires.

Des tarifs paramétrés

« Les organisations ne cherchent pas à réduire leur poste voyages mais à l'optimiser », estime Véra Strezyk, présidente du chapitre français de la GBTA. Aujourd'hui, les plus grandes organisations déploient des plates-formes automatiques de

réservation directe en ligne, ou Self Booking Tools (SBT) comme Amadeus, Concur, Egencia, Get There, KDS, Rearden ou TravelDoo. Elles négocient les tarifs en direct auprès des prestataires qui les communiquent à l'agence de voyages. Enfin, elles instaurent une politique voyages avec des plafonds à ne pas dépasser. « Dans tous les cas, elles collaborent avec leur agence, seule agréée pour l'émission des titres de transport », décrit Véra Strezyk, présidente du chapitre français de la GBTA. Mais avec les SBT, le voyageur organise son voyage directement en ligne. L'outil permet à l'acheteur de paramétrer les tarifs et prix d'achat négociés auprès des opérateurs (compagnies aériennes, ferroviaires, hôteliers, loueurs de voitures...).

Les SBT permettent ainsi d'économiser près de la moitié des frais de réservation des agences (estimée entre 3 % à 5 % du poste voyages). Afin d'optimiser leur budget, les grandes organisations jouent de leur énorme volume de voyages pour négocier des tarifs très avantageux en direct auprès des opérateurs et ajustent le paramétrage de leur SBT. « En priorité, les meilleurs tarifs seront ainsi affichés. Si le voyageur réserve à un tarif plus cher, une alerte lui sera adressée ainsi qu'à son supérieur hiérarchique ou son travel manager, selon les réglages, indique Véra Strezyk. Cependant, l'investissement dans un SBT se justifie si le budget annuel de voyages dépasse 10 millions d'euros. » D'autres experts abaissent le ticket d'entrée à 5 millions d'euros. « A la demande de leurs clients, les agences revendent parfois des licences de SBT. Du coup, certaines PME et ETI accèdent ainsi à la réservation en ligne », remarque Yann Barbizet. — **Erick Hess**

32,3

MILLIARDS D'EUROS

Le marché des voyages d'affaires en France selon la Global Business Travel Association qui prévoit une hausse de 4 % en 2016.

Les frais annexes, un nouvel enjeu

Les entreprises s'attaquent dorénavant à un nouveau défi : l'intégration des « frais annexes » (bagages, plateau-repas Premium, embarquement prioritaire...) dans les GDS (Global Distribution Systems) comme Amadeus, Galileo, Sabre ou Worldspan et dans les SBT afin de les tracer et de les négocier. Selon IdeaWorks Company, ces frais ont explosé entre 2007 et 2013 à 31,5 milliards de dollars (28,29 milliards d'euros) dans le monde ! « Grâce à la norme NDC [New Distribution Capability de l'IATA, NDLR] la personnalisation des voyages et le pilotage des dépenses seront optimisés », souligne Véra Strezyk. Amadeus serait le seul GDS à l'expérimenter actuellement avec United Airlines. Tous les autres devraient suivre.

France. En outre, elles procurent aux entreprises des données plus complètes que les cartes corporate « plastiques ».

La nouvelle donne de Bruxelles

Très dynamique chez nos voisins, le marché reste encore émergent dans l'Hexagone. « On en parle beaucoup mais on en voit peu au quotidien », estime Christophe Drezet, consultant chez Epsa, spécialiste des achats hors production. Outre AmEx et Airplus, le créneau attire pourtant de nouveaux acteurs : MasterCard, des banques ainsi que des prestataires spécialisés comme le britannique Conferma. « Car, au-delà des voyages d'affaires, souligne le consultant, la carte virtuelle est un moyen pratique de régler sans paperasserie avec une bonne sécurité et une bonne intégration au système d'information de toutes les dépenses récurrentes de faible montant. Comme les abonnements téléphoniques ou le matériel de bureau. » Logées, virtuelles ou plastiques, toutes ces cartes pourraient bientôt être soumises au plafonnement prochain des commissions décidé par la Commission européenne. De quoi rebattre les cartes sur le marché ! — **Julie Marin**



Nicolas Tavernier/REA

Des logiciels pour gérer les notes de frais

Des outils intelligents éclorent sur le marché pour aider les entreprises et leurs salariés à fluidifier ces corvées administratives.

« Les grands voyageurs qui rentrent avec des enveloppes remplies de factures les traitent, en général, sur leur temps personnel », explique Stanislas Berteloot, directeur marketing du français KDS, basé au Plessis-Robinson (92), un des acteurs historiques du marché. La corvée des notes de frais est simplement du temps perdu. Il a fallu attendre le début des années 2000 pour que les plus grandes organisations réclament des logiciels à la fois pour la réservation en ligne (Self Booking Tools) et pour la gestion administrative et comptable des notes de frais. « Il existe un lien étroit entre les deux branches : les salariés voyageurs ont besoin, en amont de leur déplacement, de préparer leur voyage et, en aval, de se faire rembourser leurs factures »,

reprend Stanislas Berteloot dont le logiciel Neo gère la réservation en ligne aussi bien des compagnies aériennes et ferroviaires aux bons horaires que des loueurs de voitures, des chaînes hôtelières et des taxis. Amadeus, Concur, KDS, TravelDoo, les grands éditeurs de SBT facilitent l'intégration des données de voyage dans les progiciels de gestion comptable (ERP) de l'entreprise. De son côté, Neo va jusqu'à proposer l'option de privilégier les itinéraires au meilleur bilan carbone.

Autre tendance : l'économie du partage. L'éditeur américain Concur a lancé un pavé dans la marre en intégrant des prestataires comme Uber ou Airbnb. « 20 % de leur chiffre d'affaires sont réalisés par la clientèle des salariés en déplacement », calcule Pierre-Emmanuel Tétaz, un des directeurs de Concur France, dont le logiciel TripLink permet également à des fournisseurs tiers de se connecter. De quoi relier les dépenses effectuées par les salariés chez ces parte-

naires à leur compte Concur. « Lorsqu'un utilisateur consomme un café chez Starbucks, il le règle avec l'application mobile qui envoie la facture directement à la plate-forme pour qu'elle édite la note de frais. Le salarié n'a aucune autre démarche à effectuer », poursuit Pierre-Emmanuel Tétaz.

Même motivation du côté de l'entreprise française TravelDoo, filiale du groupe Expedia. Son application Check Out est optimisée pour smartphones et tablettes. « L'outil géolocalise le collaborateur lors de sa dépense. Celle-ci est autocatégorisée : déjeuner d'affaires, nuit d'hôtel, etc. L'utilisateur n'a plus qu'à dicter le montant, prendre en photo son justificatif et le calcul de la TVA s'effectue automatiquement », explique Olivier Mindren, vice-président marketing de TravelDoo. En bout de chaîne, le logiciel transforme la facture et la note de frais au bon format et les transmet à l'ERP de l'entreprise. »

— **Caroline Albenois**

Les nouvelles frontières des cartes bancaires « corporate »

Cartes « logées », virtuelles, de crédit ou prépayées, les cartes s'imposent comme moyen de paiement mais aussi comme outil de gestion des dépenses liées aux voyages d'affaires.

Payer ses frais de voyage par carte bancaire « corporate » a longtemps été un luxe réservé à quelques dirigeants. Mais les choses changent. Car, en réalité, la carte « corporate » est liée au compte personnel du salarié qui, grâce au différé de paiement, sera remboursé avant d'être débité. Inconvénient : les relevés de transactions ne contiennent pas toutes les informations indispensables aux entreprises (TVA par exemple). « Par ailleurs, se développent également les cartes prépayées, surtout dans les TPE-PME, qui mettent à l'abri de toute dépense inconsidérée », assure Geoffroy Seghetti, responsable Produits pour l'Europe de l'Ouest chez MasterCard.

Anticiper les dépenses

Reste que les entreprises cherchent à anticiper leurs dépenses le plus en amont possible. D'où le succès, depuis plus de vingt ans, des cartes « logées ». Totalement dématérialisées, celles-ci sont logées dans le

système d'information de l'agence de voyages qui règle ainsi les réservations, essentiellement ferroviaires et aériennes. « Elles permettent d'assurer les voyageurs et d'intégrer directement les données dans les systèmes d'information de l'entreprise : détail des prestations, identification du voyageur, imputation sur les budgets des projets concernés, TVA... », explique Nicole Flory, responsable marketing d'Airplus en France, cette filiale de Lufthansa qui talonne American Express. Le coût direct des cartes est nul ou minime, les émetteurs se rémunérant surtout via les commissions perçues sur les transactions.

Désormais largement répandues, ces cartes ne permettent pas toujours de régler les locations de voiture, les compagnies aériennes low-cost ou encore les hôtels, qui utilisent des plates-formes de réservation très variées. Depuis le début de la décennie circulent donc des cartes dites « virtuelles », dédiées à ces dépenses. « Elles ne servent qu'à payer un nombre déterminé de nuitées à un prix convenu et ne sont débitées par le prestataire qu'à une date précise. Le risque de fraude est donc nul », explique Pierre-François Brézès, en charge des solutions corporate chez American Express

Il y a une raison pour laquelle notre classe Affaires s'appelle 'Première'.

Deux vols quotidiens Paris CDG - Mumbai et vers 50 destinations en Inde. A bord, profitez de notre chaleureuse hospitalité, d'un niveau incomparable de confort et de nos services premium. Le système audio-visuel 'à la demande' vous permettra de vous détendre pleinement. Savourez nos repas raffinés préparés sous la supervision de grands chefs étoilés, accompagnés des meilleurs vins et champagnes. Pour toute information, veuillez consulter votre agence de voyages ou notre site jetairways.com



jetairways.com

JET AIRWAYS

ETIHAD AIRWAYS PARTNER