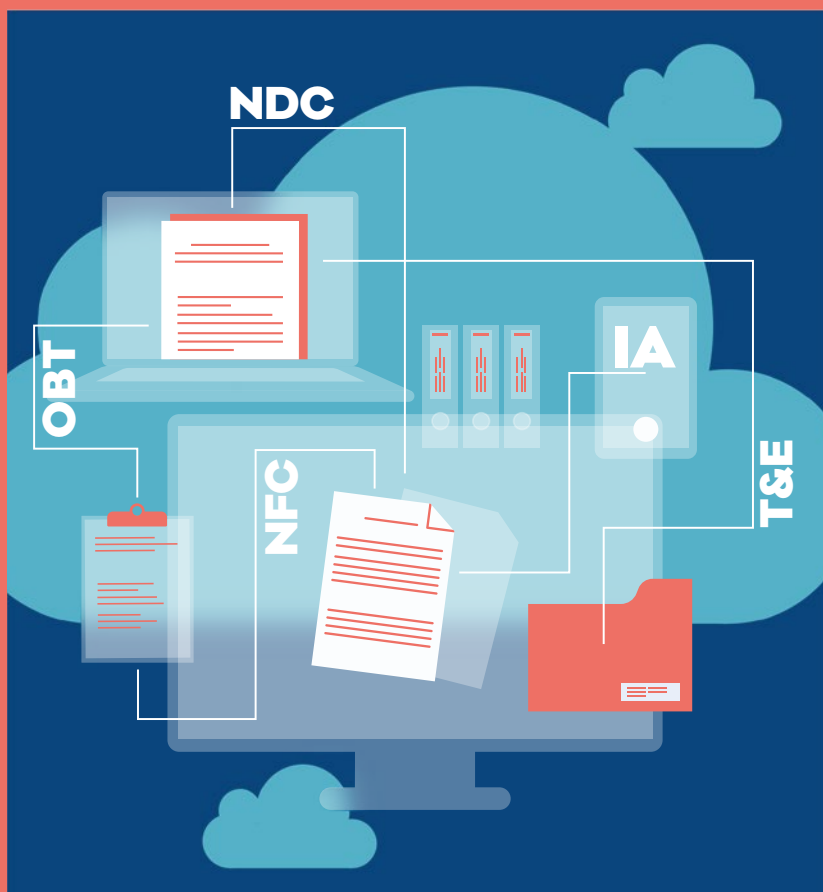


LES DÉFIS DE LA MOBILITÉ EN ENTREPRISE

Digitalisation : la dématérialisation en marche



SOMMAIRE

Avant-Propos	4
1 Les TMC : Des acteurs historiques hautement adaptables	6
A Une mue technologique enclenchée depuis plusieurs années	9
1 - Se tourner résolument vers le voyageur d'affaires : Toute une gamme de services à réinventer pour conserver un rôle central	12
2 - Les produits digitaux proposés aux Entreprises	14
3 - L'intégration et la connectivité aux distributeurs	15
4 - La digitalisation au service de la performance de l'agence	16
B La douloureuse transition du GDS vers la NDC	20
C Intelligence Artificielle : Mieux connaître le voyageur pour personnaliser son expérience et assurer sa sécurité	26
2 Les outils T&E, à la croisée des marchés et au cœur des problématiques de cette décennie	34
A Des acteurs technologiques historiques concurrencés par l'arrivée de pures players extérieurs à l'industrie du voyage d'affaires	40
B Un système piloté par des voyageurs exigeant toujours plus de fluidité. Vers la multimodalité ?	42
1 - Une expérience plus fluide attendue	43
2 - Vers la multimodalité	45
C Les outils t&e / une mine d'informations pour le reporting et la consolidation des données (RSE, Duty of Care...)	46
1 - Le développement durable et la RSE au cœur des préoccupations des entreprises	47
2 - La sécurité des voyageurs – une priorité dans une société hypermondialisée	48
3 Les moyens de paiements : en attente d'un rattrapage du marché	50
A Une industrie hautement sécurisée, à la pointe de la digitalisation	55
1 - L'ère du Sans Contact	56
2 - Les recommandations des fournisseurs de paiement	57
B Des acteurs peut-être trop en avance sur leur temps. Les clients et les outils ne suivent pas.	62
C La protection des données personnelles, une problématique qui va de paire avec l'accroissement des échanges et du stockage de données.	64
4 Le grand bazar de la distribution hôtelière : le vrai gagnant de la digitalisation ?	66
A Un marché éclaté qui bénéficie grandement de la digitalisation	71
B Multiplicité des offres et confusion des genres	76
1 - La multiplicité des canaux : avantage ou inconvénient ?	77
2 - La concurrence des acteurs du loisir	78
5 La vision de l'AFTM : fluidité, mobilité et poésie	80
A La France en milieu de peloton	82
B Un seul mot d'ordre: Simplicité	84
C La digitalisation répond encore trop aux besoin des fournisseurs et pas assez à ceux des acheteurs/voyageurs	88
D A quoi ressemblera le voyage d'affaire dans 5, 10, 20 ans ?	96
E Quels impacts sur l'emploi, l'empreinte carbone, les données personnelles ?	98
F Quelle limite pour l'IA ? L'humain ?	100

AVANT-PROPOS

La mobilité en entreprise doit en permanence affronter des défis. C'est particulièrement vrai en cette sortie de pandémie Covid-19 qui a perturbé comme jamais le fonctionnement des voyages d'affaires et qui a mis l'accent sur deux notions déjà largement populaires : la dématérialisation et la digitalisation.

Après avoir traité des thématiques aussi variées que le MICE, la RSE et la sûreté, lorsque l'AFTM a réfléchi à une nouvelle édition de livre blanc, ces sujets touchant au numérique se sont imposés comme une évidence. En effet, la digitalisation et surtout l'intelligence artificielle qui, en cette année 2023, a fait exploser tous nos repères avec l'avènement de ChatGPT et d'autres IA génératives.

Cette IA dont tout le monde parle et que l'on s'attachera à définir ici -en tout cas en ce qui concerne le voyage d'affaires - est déjà intégrée depuis plusieurs années derrière le rideau des entreprises du business travel, mais aujourd'hui elle fait surface sous la pression médiatique et est rendue visible des voyageurs à tel point que nombreux sont ceux qui se demandent :

« L'IA va-t-elle, à terme, piloter le business travel ? »



Pour répondre à cette question et pour traiter le vaste sujet de la digitalisation (dans lequel nous incluons la dématérialisation et l'IA) nous avons pris le parti, dans cet ouvrage, de traiter le sujet du point de vue des principaux acteurs de la distribution. Pour cela nous avons rassemblé en ateliers des experts de chacun des acteurs de l'industrie et recueillis leurs témoignages. Ainsi nous commencerons par nous intéresser aux partenaires historiques des entreprises, les TMC, et à leur adaptabilité à toute épreuve qui, une fois encore, devrait leur permettre de relever le défi de la digitalisation.

Nous nous tournerons ensuite vers les outils T&E, à la croisée des marchés et au cœur des problématiques de cette décennie de par leur essence même et par les attentes croisées auxquelles ils doivent répondre. Puis viendront les discrets moyens de paiement. Discrets et pourtant largement en avance en termes de digitalisation, de dématérialisation et de protection des données. Enfin nous terminerons ce tour d'horizon avec la distribution hôtelière dans son ensemble et nous demanderons si ce grand « bazar » n'est pas l'un des grands gagnants de la digitalisation.

Une fois le paysage brossé, nous terminerons par la vision qu'en a l'AFTM et nous aborderons les attentes des voyageurs, le futur du voyages d'affaires, les impacts et les limites de l'IA, et de poésie aussi... parce que dans tout cela, il ne faudrait pas oublier l'humain et sa poésie !

1

Les TMC
DES ACTEURS
HISTORIQUES
HAUTEMENT
ADAPTABLES



Depuis l'avènement du Business Travel à la fin du siècle dernier, les agences de voyages d'affaires ont toujours dû se transformer et se réinventer pour coller aux mutations d'un marché changeant en prise directe avec les innovations de l'époque. Partant le plus souvent d'une agence avec pignon sur rue se rémunérant par commission, elles ont été conduites à revoir une première fois leur business model lors des suppressions de commissions aériennes de 2005. Passant alors à un modèle de rémunération à la transaction, elle se sont renommées Travel Management Companies (TMC) et se sont imposées comme des experts partenaires de leur client dans la gestion de leurs déplacements professionnels.

Aujourd'hui la TMC évolue encore, se positionnant comme agrégateur de contenu et fournisseur de technologies à la manière d'une market place rassemblant l'ensemble des offres des fournisseurs de voyage en une plateforme digitalisée. On parle souvent aujourd'hui de « one-stop-shop » à l'image des imposants acteurs du e-commerce.

Pour réaliser cette ambition, les intermédiaires que sont les TMC doivent faire face à des défis de taille - comme la transition vers la New Distribution Capability (NDC) - et, bien sûr s'aligner sur les nouvelles technologies, Intelligence Artificielle (IA), en tête de file. Mais, si l'IA est un challenge, elle est aussi l'opportunité pour les acteurs qui la maîtrisent de répondre aux besoins de fluidité plébiscitée par les voyageurs et de proposer des facilités de reporting aux Travel Managers, tout en simplifiant leurs propres process internes. Reste à savoir quelles stratégies vont adopter les TMC présentes sur le marché. Vont-elles rester consommatrices et partenaires d'éditeurs externes ou s'approprier la technologie ?

On ne peut pas parler de digitalisation et surtout de dématérialisation dans le secteur des TMC sans regarder dans le rétroviseur les nombreuses révolutions qui ont fait leur histoire.

**Évaluation du panel d'experts*
AGENCES DE VOYAGE D'AFFAIRES
sur le degré de digitalisation
du voyage d'affaires en France**



**Dans le cadre de la préparation de ce livre blanc L'AFTM à réuni plusieurs ateliers d'experts de chaque secteur. La note exprimée est la moyenne des valeurs données par chacun des participants.*

On voit par-là que les agences de voyages ne sont pas étrangères aux mues successives, et la digitalisation que l'on observe ces dernières années n'est qu'une nouvelle étape indispensable sur le parcours des TMC pour conserver leur rôle central dans une industrie en pleine mutation.



A

UNE MUE TECHNOLOGIQUE ENCLENCHÉE DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES

2000

● DÉBUT DES ANNÉES 2000 LA RÉVOLUTION INTERNET

Les agences de voyages d'affaires en France intègrent de plus en plus les outils de réservation en ligne, apparus au milieu des années 90, et dont la montée en puissance marque un tournant majeur dans le modèle de prestation de services.

On voit également apparaître les premières notions de « switch » qui permettent d'intégrer à la fois des réservations en ligne (« online ») et des réservations via un agent de voyages (« offline »), répondant déjà au souhait des voyageurs d'avoir un proces automatisé mais de conserver un support humain pour des demandes plus complexes ou plus personnalisées. La personnalisation offerte par ceux que l'on appelle les SBT (Self Booking Tools) puis les OBT (Online Booking Tools) est assez rudimentaire.

MILIEU DES ANNÉES 2000 L'AVÈNEMENT DES AGENCES DE VOYAGES DIGITALES

Les agences de voyages d'affaires intégrant nativement le online deviennent de plus en plus courantes en France, avec des entreprises comme Egencia qui prônent une adoption forte de l'outil de réservation.

2010

2010-2020 L'EXPLOSION DU MOBILE

Les agences de voyages d'affaires commencent à développer des applications mobiles pour améliorer l'expérience des utilisateurs en permettant une gestion plus facile des réservations, du suivi des vols, de l'enregistrement, etc... Elles commencent à intégrer de nouveaux services tels que des fournisseurs primaires non disponibles sur GDS ou uniquement disponibles via des applications mobiles. Souvent cela se fait par la simple intégration d'un bouton de type « app » sur les pages web : la communication est uniquement descendante et nous sommes loin de l'intégration complète, bidirectionnelle et en temps réel.

2020

● DEPUIS 2020 L'INTÉGRATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les agences de voyages d'affaires continuent à innover, en intégrant des technologies comme l'IA pour offrir des services personnalisés, des recommandations basées sur l'analyse de données et une gestion plus efficace des itinéraires de voyage. Elles développent leurs propres portails et des applications multi-plateformes. L'API est devenue une règle.

Les agences participant au panel réuni par l'AFTM indiquaient que la digitalisation était surtout perçue avant la pandémie Covid-19 comme « la distinction des services Online et des services Offline ». Aujourd'hui, cette perception a totalement changé ; la digitalisation est désormais intégrée tout au long du voyage, ainsi que dans le service délivré par l'agent de voyages. La digitalisation n'est plus un outil d'optimisation de la réservation mais devient la base du voyageur connecté, soucieux de plus de services et de réactivité de la part de l'agence.

« Le client final a trois demandes : plus vite, plus de service, pour moins cher.

Pour arriver à cette équation il faut digitaliser de plus en plus, fluidifier l'expérience, automatiser les actions à faible valeur ajoutée. Cela sera toujours un sujet.*»

*Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.

1 — Se tourner résolument vers le voyageur d'affaires : Toute une gamme de services à réinventer pour conserver un rôle central

Aujourd'hui, les TMC mettent l'accent sur les services proposés aux voyageurs.

Pour rester pertinentes, elles ont compris qu'elles devaient se tourner vers l'utilisateur final et lui proposer un éventail de produits et services destinés à consolider les offres et ainsi simplifier la fameuse UX (User Experience).

C'est un axe de développement pertinent quand on considère les problématiques très actuelles d'« infobésité » (concept relatif au trop-plein d'information), de « fatigue décisionnelle », et de sur sollicitation qu'entraînent chez tout un chacun l'excès d'information et de choix dans nos sociétés hyperconnectées. Philippe Boyer, Directeur relations institutionnelles et innovation chez Covivio illustre très bien ce paradoxe : « L'anecdote est connue, voire vécue : sur Netflix, passer plus de temps à faire défiler la liste des films qu'à en visionner un seul. » L'embarras du choix, Philippe Boyer, La Tribune, 11 juin 2021. On peut citer quelques-unes des solutions mises à disposition par les TMC pour faciliter et améliorer l'expérience du voyageur d'affaires comme :

L'Online Booking Tool (OBT)

C'est aujourd'hui outil standard de l'arsenal des agences et ce depuis une vingtaine d'années. Celles-ci ont développé des stratégies différentes vis-à-vis de cet outil de réservation en ligne qui n'est pas sans interagir avec les mouvements de consolidation observés dans le secteur. Tout d'abord nous trouvons les TMC agnostiques proposant les principaux outils du marché en GRA selon les besoins du client (à l'instar d'acteurs majeurs tels BCD, CWT ou FCM), les TMC concluant des partenariats exclusifs ou semi-exclusifs (comme ce fut le cas entre Havas Voyages et l'outil Rydoo, devenu par la suite Goelett), et enfin les acteurs développant leur propre technologie ou rachetant un acteur majeur (Egencia et Neo aujourd'hui rachetés par Amex GBT, ou encore Navan)

L'application mobile

Le marché corporate a suivi avec quelques années de latence le marché grand public en lançant ses applications mobiles à l'usage des voyageurs. Elles s'apparentent plus aujourd'hui à des compagnons de voyages (visionnage de mes voyages, chatbot, hotline, alertes...) qu'à un véritable moteur de réservation miniature car leur connectivité en temps réel et indispensable aux systèmes des entreprises clientes est rarement assurée. Côté notes de frais, les applications sont plus avancées puisqu'on peut aujourd'hui soumettre sa note de frais de bout en bout depuis le mobile. Nous verrons par la suite les raisons de ces différences.

L'assistant virtuel ou chatbot

En support aux voyageurs il est disponible sur l'OBT et sur l'application mobile. Il répond aux questions courantes, fournit des recommandations de voyage et offre un support client 24/7. Certaines agences de voyage proposent également une interaction humaine via le chat, en complément ou en relais du chatbot. Les chatbots

et les assistants virtuels sont de plus en plus utilisés pour fournir un service client en ligne, répondre aux questions des clients et aider à la résolution de problèmes. On peut les considérer comme précurseurs de l'IA générative, quoique moins aboutis.

Un service d'alerte en temps réel

Il envoie des notifications en temps réel au voyageur concernant les changements d'itinéraire, les retards de vol, les conditions météorologiques, ... de multiples alertes peuvent être connectées par ce biais, généralement fournies par des tiers spécialisés. Ce service est souvent intégré aux applications mobiles sous la forme de notifications.

Une technologie sans contact

Elle reprend sous une forme digitale les différents documents de voyages pour l'enregistrement, le check-in, la soumission de notes de frais... Plus aucune impression papier n'est nécessaire. Le plus souvent sous forme de QR-Code (dématérialisation de la version imprimée) elle fait dans certains cas appel à la technologie RFID/NFC.

On le voit, la digitalisation se focalise sur l'autonomie du voyageur (connecté en permanence) en lui offrant un large éventail d'options pour planifier et réserver leurs voyages en fonction de ses besoins et de ses préférences et à tout moment. Pour autant les Travel Managers ne sont pas oubliés, eux qui ont aujourd'hui des outils performants à leur disposition pour piloter la catégorie voyages.

2 — Les produits digitaux proposés aux Entreprises

Les capacités de paramétrage poussées des OBТ en matière de politique voyages, d'affichage de résultats et de gestion des circuits d'approbation permettent aux entreprises de piloter au plus près les comportements d'achats des voyageurs et donc leur dépense globale.

Des outils de reporting et d'analyse de plus en plus performants adossés à des solutions de Business Intelligence (appelées en français « Informatique décisionnelle ») telles que Power BI, sont mis à disposition de gestionnaires de voyages pour consolider, analyser, visualiser et diffuser leurs données sous la forme de rapports détaillés sur les dépenses, la conformité à la politique de voyage, les tendances du voyage, etc.

Des outils de suivi et de sûreté des voyageurs pour suivre la localisation du voyageur et envoyer des alertes en temps réel en cas de problèmes potentiels, comme des retards de vol ou des problèmes de sécurité comme les troubles politiques, les catastrophes naturelles, ou les crises sanitaires. Ces outils sont greffés très en amont des processus et ont pour objectif d'être exhaustifs de tous les voyages en préparation ou en cours.



92%

des responsables TMC considèrent que les informations sur la santé et la sécurité avant et pendant le voyage sont la priorité des voyageurs d'affaires, suivies des notifications pendant le voyage (65 %) et des billets flexibles pour les réservations de dernière minute ou les modifications (50 %).

Donnée tirée de l'article de Deplacementspros.com publié par la rédaction le 28 mars 2022 « Tribune Amadeus – Voyage d'affaires : cette nouvelle donne que les entreprises doivent prendre en compte »

3 — L'intégration et la connectivité aux distributeurs

La force d'une agence de voyages réside avant tout dans sa capacité à offrir à ses clients l'éventail complet des prestations de voyages présentes sur le marché. La TMC s'appuie donc fortement, et depuis longtemps, sur la technologie pour s'interfacer en temps réel aux divers réseaux de distribution existant sur le marché :

Les Global Distribution Systems (GDS) et /ou à agrégateurs NDC

pour accéder en temps réel à l'inventaire des fournisseurs de voyages, ce qui lui permet de réserver des vols, des chambres d'hôtels, des voitures de location, etc.

Les plateformes de distribution hors GDS :

par exemple Travelfusion pour les compagnies aériennes Low-Cost, Resacar pour les locations de voitures de courte durée ou encore Resarail pour le rail.

Les liens directs avec certains fournisseurs primaires

la plupart des loueurs de voitures notamment ont développé leurs propres interfaces, mais certaines compagnies aériennes également.

Les Editeurs de solutions de voyage orientées utilisateurs

comme les plateformes de réservation en ligne (OBТ), les plateformes hôtelières (HBT) les systèmes de gestion des dépenses, les outils de gestion des risques de voyage et d'assistance, etc.

Les prestataires de paiement

qu'il s'agisse de cartes logées, cartes affaires, cartes virtuelles, etc.

Par

Thomas Adly

Director - Corporate Systems & ESG Program / Information & Digital Services
Technip Energies

Pour une entreprise internationale comme la nôtre, voyant ses employés voyager sur tous les continents, le domaine de la gestion des voyages demande une rigueur et une réactivité croissante au vu des enjeux financiers, environnementaux et de sûreté des personnes.

Ce contexte impose une digitalisation ambitieuse et globale des processus de voyages en entreprise.

La fondation essentielle est la centralisation des services avec un partenaire agence unique, avec qui la digitalisation sera à construire au niveau global.

Tout d'abord, la généralisation de la réservation en ligne via un ou plusieurs outils digitaux, remplaçant les recherches et réservations par agent « offline », offre un gain immédiat d'efficacité, optimise le coût du voyage et de ses frais, permet une excellente réactivité pour planification ou changements de dernière minute et ouvre à nos employés un service « consumer grade » du niveau offert par les centrales de voyages loisir.

Cette concentration de la donnée voyage par ces outils de réservation permet une agrégation de bout en bout et ainsi la digitalisation des processus « montants » (recherche, validation, réservation, préparation du voyage...), comme « descendants » (gestion des frais, suivi de facturation, analyse statistique...). Ceci s'accompagne donc d'une intégration automatique avec les principaux outils d'entreprise des domaines Ressources Humaines, Finance, Sûreté, Business Intelligence.

Un écosystème digital largement centralisé et rationalisé pour ces domaines devient un atout pour les processus voyage.

Les bénéfices sont alors multiples : service rapide et ergonomique offert au voyageur, automatisation de nombreuses activités pour les services Voyages, Finance, Contrôle de Gestion, Ressources Humaines et Sûreté, pilotage de la performance financière au niveau global et par sous-ensembles (Projets, Services, Pays), pilotage de la trajectoire de réduction Carbone liée au voyage en conformité avec les nouvelles règles de conformité, sécurisation et fiabilisation de la donnée de bout en bout, mise en place d'une « Business Intelligence » voyages supportant le pilotage des politiques d'entreprise.

La digitalisation représente donc un enjeu de transformation majeur pour le voyage en entreprise en optimisant les processus, en améliorant l'expérience des voyageurs et en offrant des avantages financiers.

Sa mise en œuvre réussie nécessite une approche globale, une gestion de bout en bout de la donnée et une formation adaptée des employés. En adoptant ces pratiques, les entreprises peuvent naviguer avec succès dans le paysage numérique en forte transformation du voyage d'Entreprise et s'inscrire plus largement dans une stratégie digitale globale.

4 —

La digitalisation au service de la performance de l'agence



Enfin, au-delà de l'offre de service, le digital permet aux différents départements de l'agence d'optimiser leurs performances internes :

Systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour suivre et gérer les interactions avec les clients, améliorer le service à la clientèle, gérer les ventes et le marketing.

Utilisations de RPA (Robotic Automatic Process, voir encadré explicatif sur l'IA p. 27) pour décharger les agents des tâches répétitives mais nécessaires aux réservations de voyages, à la facturation, au reporting, etc.

Outils d'analyse de données pour comprendre les tendances du marché, optimiser les coûts en se basant sur des benchmarks, améliorer l'expérience client par des propositions personnalisées et anticiper les besoins futurs.

On le voit, les TMC ont su lire, voire anticiper les besoins du marché et lancer leurs filets pour rester au cœur d'un système 2.0.

La digitalisation, si elle représente un nouveau défi est également et avant tout une opportunité autant commerciale – avec la mise en avant de nouveaux produits technologiques plébiscités par les utilisateurs – qu'opérationnelle – permettant l'amélioration des process et ainsi la valorisation de l'intervention humaine. Car si le voyageur veut du contenu et de la technologie, il attend avant tout du service. Service sur lequel les consultants voyages peuvent se concentrer une fois déchargés des tâches répétitives davantage automatisées.

« **Le travel c'est l'une des premières catégories que les entreprises digitalisent. [...] Les clients sont prêts et ont compris que s'ils veulent garder de la valeur ajoutée sur le voyage d'affaires ils vont devoir payer l'offline plus cher.*** »

*Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.

Par leur rôle d'intermédiaire, par leurs investissements massifs dans les nouvelles technologies qui se chiffrent en centaines de millions d'euros et par leurs connexions démultipliées auprès de tous les fournisseurs du marché, elles ont su conserver un positionnement central. Mais cela ne va pas sans heurt et aujourd'hui, un défi de taille attend les TMC : l'intégration de la NDC.

B

LA DOULOUREUSE TRANSITION DU GDS VERS LA NDC

Quand on parle nouvelles technologies et digitalisation, on ne peut faire l'impasse sur la NDC. Cette nouvelle norme de distribution – pas si nouvelle que ça – destinée à remplacer le GDS, se heurte aux difficultés que rencontre tout David qui s'attaque à son Goliath.

Le GDS, malgré ses pieds d'argile, reste un colosse qu'il est difficile de mettre à terre.

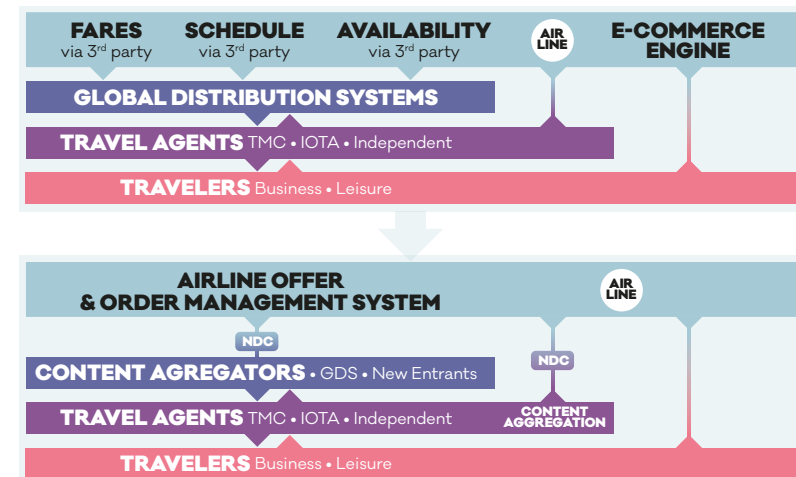
NDC - DE QUOI PARLE-T-ON ?

La NDC - pour New Distribution Capability - est une nouvelle norme de transmission des données basée sur le langage XML, élaborée par IATA dès 2012 pour permettre aux compagnies aériennes de reprendre le contrôle de leur distribution, ouvrir l'accès à l'ensemble de leurs produits et valoriser ainsi la richesse de leur catalogue. Avant l'apparition de cette norme, la distribution passait quasi-exclusivement par les GDS en langage EDIFACT, qui du fait de son obsolescence limite l'accès à l'entièreté des offres des compagnies, notamment les services dits ancillaires (bagages, choix du siège, type de repas, services à bord, etc.). C'est donc une révolution de la distribution aérienne qui est promise par cette nouvelle norme qui devient de plus en plus concrète !

Cette nouvelle norme supportée par les API et le langage XML a vocation à offrir de multiples avantages aux différents acteurs du marché du voyage :

- Aux compagnies aériennes elle vise à offrir la possibilité de proposer des offres innovantes et différenciées à leurs clients, de mieux contrôler leurs offres et leurs circuits de distribution, de mieux communiquer avec leurs partenaires commerciaux et de réduire les coûts de distribution
- Aux TMC elle vise à pousser la vente de services additionnels (les produits dits ancillaires, c'est-à-dire annexes à la prestation de base qui est la vente d'un siège dans un avion), l'automatisation de différentes fonctionnalités et l'accès aux « advanced pre-sales »
- Enfin au client, elle vise à permettre l'accès à un contenu NDC Smart Offer : contenu enrichi, dynamique et visuel, tarification continue, accès à une offre riche et différenciée, offrant ainsi une expérience d'achat plus agréable et personnalisée

Propos tirés du site de l'AFTM et de la présentation « État de l'art du modèle de distribution NDC » Wondermiles, Moncef Khanfir, novembre 2022



« Nouveau modèle de distribution » tiré de la présentation « État de l'art du modèle de distribution NDC » Wondermiles, Moncef Khanfir, novembre 2022

En effet, encore aujourd'hui, la distribution de voyages repose majoritairement sur la technologie GDS apparue dès les années 60. S'ils ont dominé, organisé le marché pendant plusieurs décennies, les GDS – en tant que protocole Edifact – sont aujourd'hui obsolètes. Tous les acteurs s'accordent sur la nécessité de les remplacer. Mais la NDC, élaborée dès le début des années 2010 peine à s'imposer, malgré ses avantages mis en avant en termes de contenu enrichi et de personnalisation des offres (voir encadré explicatif)

Plusieurs raisons à cela :

Les agences de voyages ont été et sont encore réticentes sur la réalité de la promesse. On parle ici d'une modification de process monumentale et sans précédent qui va nécessiter la formation des agents de voyages à un nouveau langage, mais aussi la mise à jour de l'ensemble de leurs logiciels et systèmes d'interopérabilité pour être compatibles avec la norme NDC. Deux changements majeurs qui vont appeler des investissements importants de la part des TMC et qui vont nécessiter l'utilisation en parallèle de deux systèmes (Edifact et NDC) avec tout ce que cela peut entraîner sur la productivité des agents.



NDC - MENACES ET OPPORTUNITÉS POUR LES TMC

AVANTAGES :

- **Un contenu enrichi** (y compris des tarifs spéciaux, des services additionnels et des offres sur mesure)
- **Une personnalisation plus poussée améliorant l'expérience client et la fidélité** (en fonction des besoins et des préférences des clients)
- **Une réduction des coûts** (versus commissions liées aux réservations effectuées via les GDS) car la NDC encourage les réservations directes avec les compagnies aériennes.

MENACES :

- **Une complexité technique** (en particulier des implantations lourdes pour les petites agences de voyages aux ressources technologiques plus limitées) associée à une **baisse de productivité**. Un réseau d'agences estime qu'un dossier NDC requiert 67% de temps de traitement supplémentaire, soit 83 ETP (équivalents temps pleins) pour sa seule activité en France.
- **Une concurrence en direct** : les compagnies aériennes peuvent proposer des offres spécifiques aux clients sur leurs propres sites, ce qui peut rendre la concurrence plus féroce pour les agences de voyages.

OPPORTUNITÉS :

- **Une amélioration de l'expérience client** en offrant/proposant des réservations plus personnalisées.
- **Une diversification des services** en élargissant leur offre de services en proposant des options de voyage plus nombreuses et plus personnalisées.

CONTRAINTES :

- **Des coûts de 'transition'** qui peuvent entraîner des coûts initiaux liés à la formation, à la mise à jour des systèmes et à l'intégration de nouvelles sources de contenu comme évoqué précédemment.
- **La formation et l'éducation des clients** (leur expliquer les avantages de NDC et la manière dont cela peut affecter leurs réservations)
- **L'utilisation de deux systèmes en parallèle** (cohabitation longue d'Edifact et de NDC) puisque toutes les compagnies aériennes n'adopteront pas forcément NDC à court terme

Depuis 2010, la route de la NDC a cependant été émaillée de ratés de communication et de reports de la part des grandes compagnies aériennes, ce qui continue de pénaliser ce nouveau dispositif, vu comme un système non abouti, trop complexe à mettre en œuvre.

Mais aujourd'hui ces mêmes compagnies aériennes se sont mises en ordre de marche et haussent le ton. Plusieurs stratégies ont fleuri récemment pour inciter – voire obliger – les distributeurs à passer sur NDC.

Cela va des surcharges – fréquemment utilisées par les compagnies du Moyen-Orient et les compagnies européennes majeures – à la suppression pure et simple d'une partie l'offre sur GDS.

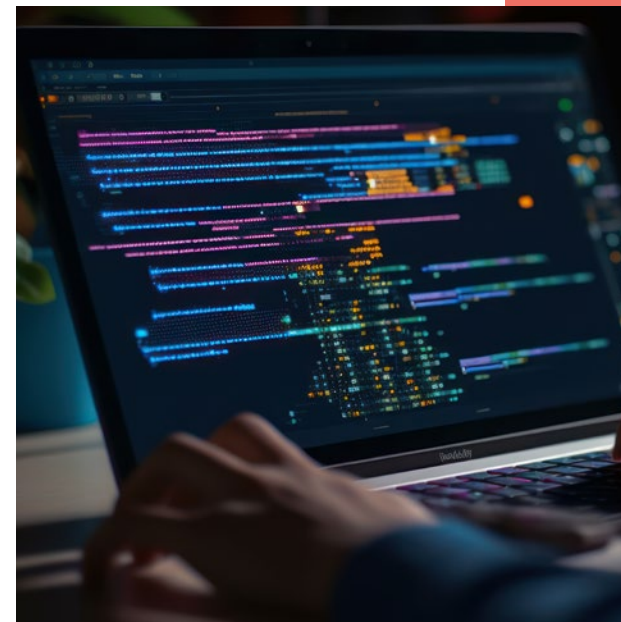
À cet égard, avril 2023 fut une date pivot avec le retrait de 40% des vols American Airlines du GDS au profit de la NDC : les TMC n'ont plus le choix. Le groupe Air France KLM ne fait d'ailleurs pas mystère de ses ambitions, annonçant dans la presse un « Objectif 2027 :

90%

des ventes indirectes via NDC » (article de David Keller, paru dans DéplacementsPros le 7 août 2023)

En vérité, l'industrie n'a effectivement plus le choix, pour suivre les avancées technologiques et les attentes du marché, que de passer sur un système global capable de les supporter. Et d'un autre côté, la NDC qui permet la consolidation d'un contenu riche et personnalisé sera un élément clé de la stratégie des TMC qui veulent se placer en agrégateurs de contenu. Des nouveaux entrants comme Navan et The Treep, pour ne citer qu'eux, ont mis la transition NDC dans les priorités de leurs feuilles de route. Ayant l'avantage d'arriver sur le marché en cette période de grandes avancées technologiques, ces pure players n'ont pas à supporter l'historique de quarante ans de business travel.

La NDC est un feuilleton passionnant qui n'a pas fini de nous tenir en haleine !





INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : MIEUX CONNAITRE LE VOYAGEUR POUR PERSONNALISER SON EXPÉRIENCE ET ASSURER SA SÉCURITÉ

Nous traiterons ici de l'Intelligence artificielle car elle va se placer au cœur du secteur, là justement où se trouvent les TMC. Mais il est évident que ce chapitre aurait tout autant sa place dans les autres grandes thématiques de ce livre blanc.

On peut retracer les débuts de l'IA aux années quatre-vingt avec le développement de l'apprentissage automatique. D'abord réservé aux champs d'application de la recherche, l'IA est petit à petit investie par l'industrie et notamment par les acteurs du voyage d'affaires. Dans les années 2010, l'IA est déjà présente derrière le rideau, automatisant les tâches répétitives et assistant les consultants voyages dans leurs recherches. Aux yeux du grand public les chatbots ne remportent pas l'adhésion car encore peu aboutis.

C'est véritablement en 2023 que l'IA a connu une accélération sans précédent avec la médiatisation de l'IA générative permettant la conversation avec une machine sur un mode humain. Cette avancée technologique couplée au cloud annonce une nouvelle ère de « démocratisation de l'IA pour tous » d'après Franck Poulain de Microsoft (Propos tirés de la conférence « l'IA va-t-elle piloter le voyage d'affaire ? » organisée par l'AFTM dans le cadre de l'IFTM 2023)

IA, DE QUOI PARLE-T-ON ?

L'intelligence Artificielle (IA ou AI en anglais) fut le mieux définie par l'un de ses créateurs, Marvin Lee Minsky, comme « la construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches qui sont, pour l'instant, accomplies de façon plus satisfaisante par des êtres humains car elles demandent des processus mentaux de haut niveau tels que l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire et le raisonnement critique ». Aujourd'hui les applications couramment utilisées dans le secteur du Business Travel sont :

- **L'IA GÉNÉRATIVE** dont on a parlé précédemment. Il s'agit d'un type d'IA capable de générer du texte, des images ou d'autres médias en réponse à des invites (ou prompts en anglais). Les modèles génératifs stockent les données de conversation à l'infini et - couplés au machine learning - enrichissent leur « connaissance » avec chaque nouvelle entrée, permettant une conversation fluide et adaptée au langage humain. Ainsi aujourd'hui l'IA est capable de commencer une conversation de support aux utilisateurs et de qualifier la demande avant de passer la main à un consultant voyage. Demain, l'IA pourra mener l'ensemble de la conversation et répondre à la demande sans intervention humaine.
- **LE MACHINE LEARNING** ou apprentissage automatique consiste à laisser des algorithmes découvrir des « patterns », à savoir des motifs récurrents, dans les ensembles de données. Ces données peuvent être des chiffres, des mots, des images, des statistiques...



Comme on l'a vu plus haut, le machine learning est une composante essentielle d'une IA générative performante. Le machine learning peut également être utilisé par exemple pour manipuler et analyser un grand nombre de données de voyages dans le but de simuler ou mettre en évidence des économies potentielles ou d'optimiser l'empreinte carbone d'une entreprise.

• **LE RPA OU ROBOTIC PROCESS AUTOMATION** est aujourd'hui largement utilisé par toute l'industrie pour l'automatisation des tâches répétitives, laissant à l'intervention humaine les tâches à plus haute valeur ajoutée. On peut citer notamment le queuing GDS automatisé opéré par l'ensemble des TMC.

Ainsi l'IA investit les différents champs applicatifs des TMC pour effectuer des tâches aussi bien en back qu'en front-office :

Personnaliser des propositions et faire des recommandations sur la base des habitudes de réservation et des préférences du voyageur .

Offrir un service client automatisé au-delà des chatbots et assistants virtuels pour répondre aux questions courantes tout au long du voyage et de son organisation.

Piloter la dépenses voyage en consolidant en temps réel et de manière automatisée la dépense à partir de multiples sources.

Gérer les perturbations en vue de minimiser leurs impacts dans des cas tels que des retards ou des annulations de vols. En utilisant des données en temps réel, il est possible d'anticiper les perturbations et de proposer des alternatives de manière pro-active afin d'en minimiser les désagréments.

Gérer les risques liés à la sûreté et la sécurité des voyageurs L'IA peut suivre les voyages en temps réel et utiliser des données provenant de sources externes, telles que les conditions météorologiques, les événements géopolitiques et les problèmes de transport, pour évaluer les risques. En cas de situation dangereuse, l'IA peut déclencher des alertes et fournir des conseils sur la sécurité.

Optimiser les itinéraires, en tenant compte de plusieurs facteurs, comme le coût, le temps de voyage, les préférences du voyageur, etc. C'est une demande forte des utilisateurs qui n'a jamais été totalement satisfaite par les technologies classiques des OBT datant des années 2000.

Analyser de grandes quantités de données en temps réel afin d'obtenir des informations comme les tendances des dépenses de voyage, les comportements des voyageurs, etc. Ces informations peuvent améliorer les politiques de voyage, réduire les coûts et l'empreinte carbone et permettre aux entreprises de prendre des décisions éclairées en conséquence

Collecter commentaires et avis : L'IA peut également simplifier le recueil des commentaires des voyageurs pour une expérience utilisateur toujours plus optimisée mais également donner aux entreprises de voyages d'affaires l'opportunité d'améliorer continuellement leurs services.



« La digitalisation va nous permettre une augmentation de la qualité de service et va remettre le service au cœur du business tout en gérant les coûts. C'est en quelque sorte le digital au service du service. Si on parle de productivité : Il y a 5 ans, 3 réservations sur 10 étaient retraitées offline, et cela semblait automatisé alors que cela ne l'était pas totalement. Aujourd'hui on est passés à 1 sur 10. » déclare le représentant d'une TMC.

Pour Jean-Christophe Carette, Directeur Commercial France d'Amadeus, « *l'avenir, on y est déjà !* » avec le bond qu'a fait l'IA en 2023. Et Franck Poulain, Senior Sales Director – ISVs & Startups chez Microsoft de lui donner raison : « *c'est un mouvement engagé, on ne reviendra pas en arrière. On va avoir de plus en plus de copilotes IA applicatifs intégrés dans les applications.* » Jean-Marcel Michonet Directeur Général de Vairon Voyages anticipe de son côté le floutage accru de la frontière loisir/corpo avec une expérience voyageur qui est de plus en plus personnalisée. Mais il s'inquiète aussi du remplacement de l'humain par la machine. Pour Cedric Lefort, Senior Director Solutions Engineering chez BCD, évoque « *une mined'ortechnologique* » mais met en garde : « *il faut faire attention à ne s'y lancer que si cela a du sens* ». Et nous lui donnons raison. En effet il est toujours tentant de saupoudrer les innovations technologiques à tort et à travers, mais gare aux effets de bords ! Enfin Franck Poulain insiste sur le besoin d'éducation pour maîtriser cette nouvelle et puissante technologie. Il prédit une « *LV3 Prompt* » dans les programmes d'éducation à venir.

*Propos recueillis lors des ateliers IA et TMC tenus avec les représentants du secteur dans le cadre du salon IFTM 2023 et de la préparation de ce livre blanc.

Les outils

« L'IA n'est pas une solution en plus, c'est simplement une verticale fonctionnelle » *

**Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.*

Alors que l'IA devient de plus en plus sophistiquée, certains pensent que ce type de technologie apportera non seulement des améliorations significatives à l'expérience OBT à l'avenir, mais pourrait éventuellement rendre les OBT complètement obsolètes. Cesc Vilanova, souligne que des modèles tels que GPT-4 peuvent déjà extraire du sens des demandes des voyageurs, telles que « **Je veux changer mon vol plus tard dans la journée** » et peuvent également reconnaître les rendez-vous du calendrier partagé, les données de réservation historiques et même des conversations sans rapport comme « **ma dernière réunion a été annulée** ». Ils peuvent également extraire des politiques de voyage d'une organisation et des préférences des voyageurs.

Cela permettra à l'IA de suggérer des options à un voyageur en fonction de facteurs tels que les compagnies aériennes préférées, le type de siège ou l'heure de départ, en tenant également compte des besoins de l'employeur en termes de fournisseurs privilégiés, de restrictions de coûts ou d'impact CO2.

« Je pense que nous verrons un changement progressif des demandes initiées par les voyageurs aux options suggérées par l'IA et il faut 10 fois moins de temps pour accepter une suggestion de voyage pertinente en tapant « oui » à un message Slack envoyé par l'IA que pour initier une demande de réservation à partir de zéro en utilisant un outil de réservation en ligne. » Si l'IA peut combiner des suggestions pertinentes avec une expérience utilisateur fluide, cela améliorera considérablement l'adoption par les voyageurs.

Propos tirés de l'interview de Cesc Vilanova, consultant spécialisé en digitalisation, TheBusinessTravelMag.com du 26/07/2023 par Bev Fearis

Les transporteurs :

L'intelligence artificielle dans le secteur des transporteurs peut aider et répondre à des demandes à faible valeur ajoutée comme un service client automatisé (chatbots, agents virtuels, etc.) pour le suivi des vols, pour l'assistance en temps réel mais également en analyse des commentaires des clients. L'utilisation de l'IA pour ce type de demandes permet aux entreprises du secteur des transports de rationaliser leurs opérations, de réduire les délais de réponse, d'améliorer l'expérience client et enfin de libérer les ressources humaines pour se concentrer sur des tâches plus complexes et/ou à plus forte valeur ajoutée. On pense bien évidemment aussi au revenue management pour lequel le traitement des masses de données en temps réel sera largement facilité. La transition est toute trouvée avec le métier de l'hôtellerie, lui aussi concerné.

Les hôteliers :

Les hôteliers se servent également de l'intelligence artificielle et de plusieurs manières : pour améliorer et personnaliser l'expérience client et comme les autres acteurs pour automatiser les tâches opérationnelles. L'avantage de l'IA pour ces acteurs est l'optimisation des tarifs et des revenus : Les systèmes d'IA peuvent analyser en temps réel la demande, la concurrence et d'autres facteurs pour ajuster automatiquement les tarifs des chambres, maximisant ainsi les revenus de l'hôtel. L'inconvénient est la concurrence accrue. En effet, les plateformes de réservation en ligne et les services de location de logements entre particuliers (comme Airbnb) continuent de concurrencer les hôtels traditionnels, et l'IA peut être un atout pour ces concurrents.

La digitalisation amène son lot de défis pour un acteur, la TMC, qui a toujours lutté pour conserver son rôle d'intermédiaire et de partenaire privilégié des entreprises et de leurs voyageurs. On en a vu deux exemples parlants : la douloureuse transition vers le NDC et l'intégration de l'IA.

Mais cette même digitalisation - outre qu'elle permet une vraie optimisation des coûts et le focus sur le capital humain - marque une période stimulante et riche d'innovation où le business travel s'ouvre sur le monde après avoir fait longtemps « chambre à part ».

Ainsi aujourd'hui les TMC gardent leur rôle central en se positionnant comme agrégateur de contenu. Demain, pourquoi ne pourrait-on pas imaginer - dans un monde où les frontières s'estompent et les business model s'interpénètrent - un modèle One Stop Shop sur l'exemple d'Amazon où le voyageur recherche, réserve, modifie et reçoit ses billets sur une même plateforme, en un seul mail : une attente forte des voyageurs.



2

**Les outils T&E,
À LA CROISÉE
DES MARCHÉS
ET AU CŒUR
DES PROBLÉMATIQUES
DE CETTE
DÉCENNIE**



2000

● **DÉBUT DES ANNÉES 2000
UN NOUVEL OUTIL**

Acteurs importants de la digitalisation des processus voyages, les OBT ont émergé au tout début des années 2000. En France, bien que leur utilisation en entreprise soit encore limitée à cette époque, ils ne manquent pas d'arguments poussés par les TMC : densité de l'offre et la réduction des coûts de traitement.

● **MILIEU DES ANNÉES 2000
UNE OFFRE QUI S'ÉTOFFE ET
QUI SÉDUIT**

Ces outils de réservation gagnent en popularité et en maturité parmi les entreprises françaises et commencent à offrir des services supplémentaires, tels que le suivi des dépenses et l'intégration avec d'autres systèmes d'entreprise.

2010

● **2010
ON PASSE AU MOBILE**

Coïncidant avec la vulgarisation des smartphones, les OBT commencent à proposer des applications mobiles pour une gestion de voyage plus flexible. Ils s'intègrent avec les outils de gestion des notes de frais.

2020

● **DEPUIS 2020
INTÉGRATION DE L'IA**

Les OBT en France continuent d'évoluer, intégrant des technologies plus avancées comme l'intelligence artificielle pour améliorer l'efficacité, la personnalisation et l'expérience utilisateur.

**Évaluation du panel
d'ÉDITEURS D'OUTILS T&E*
sur le degré de digitalisation
du voyage d'affaires en France**



**Dans le cadre de la préparation de ce livre blanc L'AFTM à réuni plusieurs ateliers d'experts de chaque secteur. La note exprimée est la moyenne des valeurs données par chacun des participants.*

On s'intéressera dans ce chapitre aux éditeurs d'Online Booking Tool (OBT) et leur famille élargie couramment appelée outils Travel & Expense (T&E).

Cette famille d'acteurs a une histoire très différente de celle des TMC, en particulier pour ce qui a trait à la digitalisation.

Apparus dans les années 1990-2000, les outils Travelgoo, KDS (2 solutions françaises), Get There (lancé par Sabre), Concur (solution d'origine américaine) encore AeTM (développée par Amadeus) révolutionnent déjà notre façon d'aborder le voyage d'affaires. C'est une première digitalisation réussie bien qu'elle soit encore bridée par une certaine « servitude » au GDS. En effet, ces outils SaaS pourtant à la pointe de la technologie de l'époque sont alors conçus pour fonctionner principalement avec des contenus issus des GDS et centrés sur les composantes de base (Aérien GDS, Certaines compagnies ferrovières, hôtels présents en GDS). On le voit, dès leur création, cette famille d'outils fut véritablement à la croisée des mondes – l'ancien/analogique et le nouveau/digital.

« Les éditeurs participant au panel réuni par l'AFTM s'accordent à dire que : **« L'émergence d'outils digitaux pour la réservation et le suivi des voyages a été une des innovations les plus significatives dans ce domaine et celle qui a le plus bouleversé la distribution et le rôle des agences de voyages. »**

**Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.*

De par leur essence même les OBT sont également à la croisée des marchés. Interconnectés avec l'ensemble des acteurs du voyage d'affaires ainsi qu'avec les progiciels d'entreprise : outils de notes de frais bien sûr – bientôt assimilés et confondus dans l'offre plus générale des outils T&E – ERP des entreprises, logiciels RH, logiciels comptables...

Cette confusion des genres, cette double dichotomie pose les outils T&E au cœur des enjeux de la digitalisation et modèle les rapports de force sur cette famille de marché.

C'est une véritable lutte qui se joue entre les acteurs historiques, leaders du marché, et les nouveaux entrants qui se veulent plus agiles. En effet, on assiste aujourd'hui à une recomposition du paysage à coups de faillites ou de rachats et avec l'arrivée de pure players qui donnent de grands coups de pieds dans la fourmilière et la multiplication des applis mobiles développées pour des services de niche.

L'intégration verticale tant réclamée par les clients ne contribue cependant pas à une clarification du paysage puisque chaque acteur peut avoir une approche très différente allant de l'intégration totale à une position agnostique totale. Nous l'avons vu pour les TMC, nous le verrons aussi dans le rôle que jouent les moyens de paiement.

C'est à n'en pas douter la digitalisation qui engendre ce bouillonnement.

En simplifiant les échanges et en universalisant le langage, elle permet l'arrivée de nouveaux entrants étrangers au Business Travel qui amènent avec eux leur propre expérience de la technologie et du service, deux points très attendus des voyageurs d'affaires.

Et les acteurs historiques de mettre en place des stratégies diverses et variées pour préserver leurs parts de marché et tirer leur épingle du jeu.



« **L'OBT pouvait être mis en avant par l'agent de voyage. Mais depuis son rôle a changé, de l'OBT on a étendu les fonctionnalités vers l'Expense, puis vers une application mobile... Ce n'est pas tant une disparition de l'OBT ou une mise en retrait mais plutôt, le développement d'une face cachée d'un iceberg que les sociétés et nos clients ne soupçonnent pas. »**

« Je fais le pari que d'ici quelques années, on ne parlera plus de SBT (Self Booking Tool) ou d'OBT (Online Booking Tool) mais de TPT (Travel Procurement Tool) »

**Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.*



A

DES ACTEURS TECHNOLOGIQUES HISTORIQUES CONCURRENCÉS PAR L'ARRIVÉE DE PURS PLAYERS EXTÉRIEURS À L'INDUSTRIE DU VOYAGE D'AFFAIRES

Des plateformes de voyage vers le tout-en-un ? Les acteurs traditionnels sont chahutés par des nouveaux arrivants sur le marché proposant une solution clé en main.

« Comme le souligne un représentant d'éditeur : *« depuis cinq ou six ans, on s'aperçoit que partout en Europe et aux Etats-Unis, de nouveaux acteurs naissent et arrivent avec des solutions 100% digitales, ils viennent sur le travel et également sur l'expense, y compris avec des moyens de paiement, et apportent des vrais services. C'est la disruption qui a lieu en ce moment. »* et de poursuivre *« Nous risquons collectivement – OBT, outils expense - de disparaître en visibilité, remplacés par des acteurs issus de l'industrie du paiement. Le dénominateur commun de nos activités c'est le paiement, le plus haut niveau universel c'est la transaction monétaire qui va être le cheval de Troie de ces acteurs dans notre industrie ».*

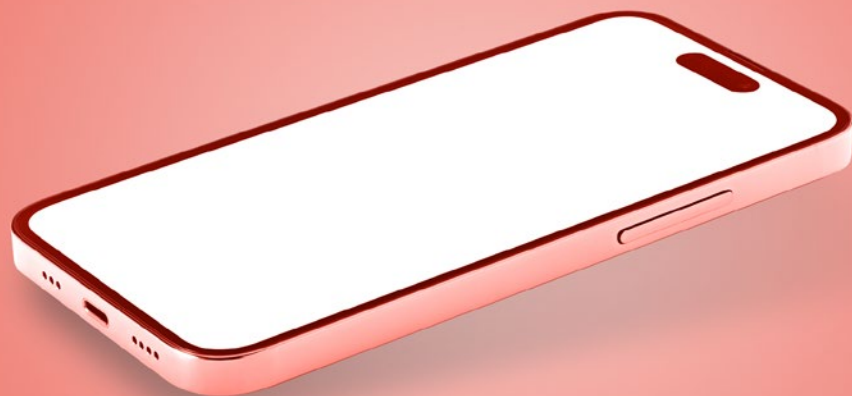
*Propos recueillis lors de l'atelier TMO tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.

Ces « pure players » comme on les appelle, sont des entreprises spécialisées qui proposent des briques de service, en l'occurrence les outils de note de frais, de gestion des voyages d'affaires et de plus en plus la gestion du paiement. Ces acteurs se sont rapidement développés et sont devenus des concurrents redoutables pour les acteurs établis dans le domaine.



Ils ont perturbé le marché par leurs innovations technologiques en s'appuyant sur les dernières avancées, notamment l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique, la mobilité et le cloud computing, pour créer des solutions modernes et conviviales, multiplateformes. Ils ont souvent une longueur d'avance en matière de fonctionnalités et d'expérience utilisateur par rapport aux acteurs plus anciens. Pour cela, ils s'appuient sur un grand nombre de développeurs et des architectures offrant plus de souplesse et sont « digitaux-natifs », souvent basés sur le téléphone mobile.

La concurrence entre les « pure players » et les acteurs établis a entraîné des améliorations continues et des choix plus variés pour les entreprises, stimulant une saine concurrence sur un marché assez oligopole. Pour autant, ces nouveaux entrants se positionnent davantage – du moins aujourd'hui – sur une cible PME / ETI (entreprises de taille intermédiaire) friande de solutions simples disponibles 'sur étagère'. Tandis que les éditeurs historiques ont su jusqu'ici fidéliser les clients grands comptes au travers de nombreux développements pour répondre aux demandes de ces clients qui souhaitent généralement une intégration très poussée et un fort niveau de personnalisation. C'est certainement le « mid-market » qui contribuera à faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre.



B UN MARCHÉ PILOTÉ PAR DES VOYAGEURS EXIGEANT TOUJOURS PLUS DE FLUIDITÉ. VERS LA MULTIMODALITÉ ?

Mais la vraie concurrence des éditeurs est-elle à chercher du côté des nouveaux entrants ?

Les outils de réservation mis en place par l'entreprise se retrouvent de fait plutôt en concurrence directe avec les sites internet des fournisseurs qui investissent en permanence pour offrir les meilleures fonctionnalités et le contenu le plus riche possible aux utilisateurs.

La concurrence est rude et l'impact d'une perte de maîtrise des réservations pour les entreprises peut être considérable.

C'est ce qu'on qualifie de leakage (dont les impacts négatifs sont nombreux : exposition accrue au risque sécuritaire, perte de données, non-application des règles de l'entreprise, non-utilisation des contrats pour ne citer que les principaux effets)

1 —

Une expérience plus fluide attendue

L'expérience utilisateur lors de la réservation d'un voyage d'affaires est l'une des principales critiques adressées aux outils T&E par les réservataires (voyageurs, assistants des voyageurs) et qui explique en partie le 'leakage'. Le réservataire s'attend à minima à retrouver l'expérience à laquelle il est habitué sur des sites grand public populaires tels que Airbnb ou Booking.com, si ce n'est encore mieux. Et il faut bien avouer, qu'à l'exception des solutions les plus récentes sur le marché, l'expérience utilisateur pêche encore largement.

On relèvera que les outils qui dominent aujourd'hui le marché ont principalement été créés dans les années 90 tandis qu'Airbnb a été lancé en 2008. L'ergonomie de ces outils a bien sûr évolué depuis et les mises à jour sont fréquentes.

Les éditeurs investissent beaucoup dans la fameuse 'UX' (User eXperience), sans parvenir à égaler celle des outils grand public qui disposent de moyens financiers plus importants. À qui la faute ?

On l'évoque peu souvent mais plusieurs participants de nos ateliers parlent assez librement des entreprises qui leur dictent trop de spécificités contraignantes et exigent dans leurs appels d'offres des fonctionnalités qu'elles n'utiliseront au final pas ou très peu. Faut-il aussi chercher les coupables chez les clients « corporate » familiers du « loisir » ou chez les fournisseurs pour des offres de services qui n'ont de cesse de s'enrichir ? Ou alors, est-ce une question d'héritage de technologies parfois anciennes sur lesquelles ont été bâties des interfaces qui s'en retrouvent contraintes ? On peut aussi évoquer une question de capacité d'innovation qui sans commune mesure entre ces éditeurs du voyage d'affaires et ceux qui s'adressent à une clientèle loisirs ? C'est en réalité la combinaison de ces facteurs qui entraîne ce décalage entre segments loisirs et affaires ; mais l'arrivée de nouveaux entrants qui misent beaucoup sur l'UX semble inciter encore plus les leaders du marché à relever le défi de l'ergonomie.

Dans un article du Business travel magazine, Stefan Cars, PDG de Snowfall – éditeur de technologies destinées aux TMCs – estime « qu'à un moment donné, les OBТ devront passer à un modèle de type Amazon, où il vous suffit d'ajouter n'importe quel produit dans un panier et de le faire expédier ». Il détaille : « La prochaine génération de voyageurs ne voudra pas de billets séparés provenant de différents fournisseurs via plusieurs courriels. Sur Amazon, vous pouvez ajouter n'importe quel article à votre panier en une seule commande, passer au paiement et obtenir une facture » et il ajoute : « Les OBТ, en particulier, joueront un rôle auprès des fournisseurs pour faire de la 'commande unique' une réalité, en particulier pour la réservation de voyages multimodaux en tant que véritable flux de bout en bout », poursuit-il. « Mais pour que cela se produise, l'infrastructure sous-jacente doit être modernisée, ce que la plupart des OBТ ne traitent pas, car ils ne font que construire sur ce qui existe déjà. »

« **Ce n'est pas parce que les OBТ nécessitent plus de couches de complexité que les outils grand public – avec plus de parties prenantes impliquées dans le processus de planification, de réservation et d'approbation – que l'expérience utilisateur doit s'en retrouver dégradée.** » Stefan Cars, PDG de Snowfall, interview TheBusinessTravelMag.com du 26/07/2023

Scott Wylie, CTO de TripStax – autre fournisseur de technologies – s'exprime également lors de cet échange et estime que « à mesure que les nouvelles générations de salariés arrivent dans les entreprises, avec leurs habitudes de réservations sur des sites tels que booking.com, les fournisseurs se retrouvent contraints d'adopter de plus en plus une approche tournée vers le consommateur. »

Cette approche résolument orientée « client final » peut paraître évidente. Pourtant, les éditeurs historiques, ont plutôt fonctionné historiquement avec

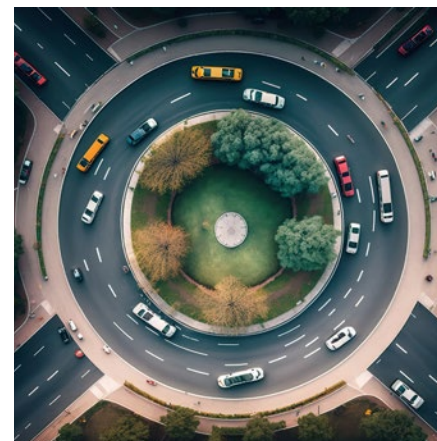
des roadmaps technologiques largement influencées par leurs entreprises clientes. Le compromis idéal serait d'obtenir un outil qui permettrait au collaborateur qui réserve d'avoir une approche identique à celle d'un consommateur sur un site d'e-commerce, auquel s'offre un choix d'options à la fois vaste et personnalisé. Responsabilisé par son employeur, qui garde la possibilité de vérifier a posteriori la conformité et le bien-fondé des choix effectués, le collaborateur serait ainsi plus à même d'être enclin à utiliser les outils que l'entreprise cherche plutôt aujourd'hui à lui imposer.

« **L'OBТ idéal : Un seul billet, un seul achat, le tout sécurisé à un seul prix.** » Paul Dear, Regional VP Supplier Services EMEA chez SAP Concur, interview TheBusinessTravelMag.com du 26/07/2023

On retrouve encore là l'idée d'un One Stop Shop sur le modèle Amazon évoqué en première partie de cet ouvrage en ce qui concerne les TMC. À ce sujet la Commission Européenne, en ayant fixé la digitalisation parmi ses priorités 2023, a ouvert une boîte de Pandore qui semble se refermer. Pourtant soutenue par différents auteurs du voyage d'affaires européen, parmi lesquels BT4Europe, association dont fait partie l'AFTM, il semblerait que cette initiative (le projet de loi MDMS) ait rapidement trouvé ses limites et que l'ampleur de la tâche ait découragé les plus hardis. La multimodalité est au cœur du « problème ».

On retrouve aussi cette approche dans le projet IATA One Order visant à simplifier les systèmes de réservation, de livraison et de comptabilité des compagnies aériennes en supprimant progressivement les enregistrements de réservation (PNR) et de billetterie (billets électroniques et documents électroniques divers, ou EMD). ONE Order est une norme basée sur XML qui combine ces multiples enregistrements en une seule commande de vente au détail. Son objectif est de supprimer les inefficacités héritées des processus papier.

2 — Vers la multimodalité



L'idée du One Stop Shop fait son chemin et on parle de plus en plus aujourd'hui de multimodalité se référant à la capacité de réserver différents modes de transport (par exemple, avion, train, voiture, covoiturage, vélos en libre-service, etc.) sur une seule plateforme.

Les réservations de bout en bout du voyage professionnel n'ont pas réussi à convaincre pleinement par le passé car elles n'étaient pas assez abouties, mais cet objectif devrait revenir en force avec le contrôle nécessaire de l'empreinte carbone et le cadre réglementaire qui devient de plus en plus contraignant sur ce volet (obligation de suivi des émissions de CO2 du scope 3 depuis janvier 2023 pour les entreprises de plus de 500 salariés et les établissements publics de plus de 250 agents).

Cette tendance pourrait se développer dans le contexte de l'évolution des OBТ avec :

L'intégration des options de transport alternatives telles que des services de covoiturage, des mobilités douces, des options de transport en commun. Pour proposer ce type de contenus, les OBТ doivent établir des partenariats avec divers fournisseurs de transport.

Des interfaces utilisateur améliorées impliquant la création de nouvelles fonctionnalités qui permettent de comparer facilement différentes options de transport, de visualiser la complétude des itinéraires de voyage (y compris les connexions entre différents modes de transport) et de gérer toutes leurs réservations en un seul endroit, sur un seul support. Une exploitation performante de données encore plus nombreuses et riches

L'évolution vers des réservations multimodales représente une opportunité intéressante, voire incontournable, pour les OBТ. Elle devrait permettre à terme de fournir de la valeur ajoutée aux voyageurs d'affaires en offrant plus de flexibilité, de commodité et de choix. Cela nécessite d'importantes améliorations technologiques afin d'obtenir les processus les plus fluides possible. Mais avant tout, il est indispensable que les acteurs de l'industrie s'entendent pour créer une expérience simplifiée de bout en bout pour le voyageur plutôt que de multiplier les offres – aussi dynamiques soient-elles – chacun de son côté. Et c'est bien là le vrai défi.



C

**LES OUTILS T&E / UNE MINE
D'INFORMATIONS POUR LE REPORTING
ET LA CONSOLIDATION
DES DONNEES
(RSE, DUTY OF CARE...)**

S'il est une spécificité du Business Travel c'est bien l'hydre Entreprise / Voyageur, deux têtes aux besoins distincts que l'industrie doit pourtant s'attacher à satisfaire.

Si aujourd'hui l'accent est mis sur les besoins des voyageurs, il ne faut pour autant pas oublier les entreprises qui ont elles aussi leurs attentes.

Et des attentes pressantes toutes deux motivées par la mondialisation de notre économie. Nous parlons bien sûr des sujets RSE/développement durable/empreinte carbone – autant de problématiques qui ne souffrent plus la procrastination – et la sécurité des voyageurs / le fameux Duty of care – tout aussi prégnant dans un contexte géopolitique et sécuritaire de tensions permanentes.

Il s'agit là de deux sujets à part entière qui ont déjà fait l'objet de nombreuses publications et que l'AFTM a eu l'occasion de traiter dans les livres blancs « RSE dans les mobilités d'affaires, une raison d'être » et « Prévention des risques en déplacement professionnel ». Aussi nous ne nous attacherons pas ici à détailler ces problématiques par le menu mais bien à discuter des améliorations significatives que la digitalisation apporte dans leur traitement.

1 — Le développement durable et la RSE au cœur des préoccupations des entreprises

La période pandémique et la mise en œuvre de l'Accord de Paris ont enclenché une accélération dans la fixation d'objectifs de décarbonation des activités, avec des engagements forts des entreprises à un horizon de calendrier généralement compris entre 2030 et 2050. Pour atteindre des réductions drastiques et pour les plus ambitieux, l'atteinte de la neutralité carbone, le principal levier réside dans les comportements de voyage.

L'affichage de l'empreinte carbone et la mise en avant d'alternatives plus durables sont des fonctionnalités aujourd'hui extrêmement plébiscitées. Ces nouveaux critères de recherche viennent s'ajouter aux traditionnels critères de prix, de durée pour un transport et de localisation pour un hébergement.

Dans ce contexte, l'IA a une carte à jouer dans la promotion de la responsabilité sociale des entreprises en facilitant la sélection de fournisseurs durables, la réduction de l'empreinte carbone et le suivi des engagements RSE mais aussi vis-à-vis du comportement du voyageur.

En recueillant et en analysant en temps réel des données contextuelles sur les comportements et les préférences des voyageurs, les outils peuvent éviter des alertes générales et offrir des recommandations plus personnalisées tout en aidant les entreprises à optimiser leurs dépenses de voyage et leur empreinte carbone. Différentes options de voyage peuvent ainsi être proposées de manière dynamique.

L'IA peut également être utilisée pour évaluer la durabilité des fournisseurs de voyages. Elle peut analyser des données telles que les politiques environnementales, les certifications et les performances en matière de RSE pour aider les entreprises à choisir des partenaires qui partagent leurs valeurs en matière de développement durable.

Enfin, les systèmes d'IA peuvent surveiller les émissions de carbone associées aux voyages d'affaires et proposer des itinéraires et des options de voyage plus écologiques, telles que des vols directs ou des transports en commun.

La mise en place de ces pratiques présente de nombreux avantages pour l'entreprise. En plus de réduire leur empreinte carbone, elles peuvent également permettre de réaliser des économies significatives, d'améliorer leur image de marque tout en contribuant à la lutte contre le changement climatique.

Pour aller plus loin sur les impacts de la RSE sur les mobilités d'affaires de façon globale, vous pouvez vous référer au livre blanc de l'AFTM intitulé : RSE dans les mobilités d'affaires, une raison d'être.

2 — La sécurité des voyageurs – une priorité dans une société hypermondialisée



Dans un monde hyperconnecté, où mondialisation et surconsommation font loi, le voyageur parcourant le monde pour le compte de son entreprise se retrouve confronté à différents types de risques avec une fréquence accrue :

- Risques climatiques (ouragan, tsunami, tremblements de terre, sécheresse, inondation) qui ont le sait aujourd'hui sont aggravés par notre mode de vie capitaliste
- Risques sanitaires (pandémies)
- Risque sécuritaire (agressions, attentats, enlèvements)
- Instabilités politiques (coups d'Etat, soulèvement populaires, fermeture de frontières)

- ...

L'intégration de l'intelligence artificielle sur le plan sécuritaire permet d'apporter les réponses continues et en temps réel indispensables pour prévenir/traiter de tels risques :

Connectivité en temps réel :

Dès lors qu'il faut intervenir au moindre incident, l'entreprise doit pouvoir identifier en temps réel et de manière exhaustive tous ses collaborateurs en déplacement dans des zones exposées à tout type de risque. Ce besoin a été mis en exergue dès les premières vagues d'attentats en Europe, lors des catastrophes climatiques en Asie et, plus généralement au travers de procès intentés à de grandes entreprises jugées insuffisamment préparées à la protection de leurs travailleurs. (Voir le livre blanc AFTM de la collection « Les défis de la mobilité en entreprise – Prévention des risques en déplacement professionnel »). La performance des dispositifs dépend alors de leur interconnectivité avec les systèmes de gestion des voyages et d'alerte et donc est essentiellement basée sur une digitalisation totale des données.

Analyse des risques et anticipation :

L'IA peut surveiller en temps réel les risques liés aux voyages, notamment les conditions météorologiques, les problèmes de sécurité géopolitique et les retards de vol. Elle peut avertir les voyageurs et les entreprises en cas de situation dangereuse.

Gestion des crises :

En cas d'incident ou de crise majeure, l'IA peut aider les entreprises à coordonner la réponse et à localiser rapidement les voyageurs, ce qui est essentiel pour garantir leur sécurité.

Conformité aux politiques de sécurité :

L'IA peut automatiser la vérification de la conformité aux politiques de sécurité, notamment la réservation de vols sur des compagnies aériennes approuvées, le respect des réglementations gouvernementales et l'utilisation de fournisseurs de voyage sûrs.

Identification des voyageurs à risque :

En utilisant des données telles que l'historique de voyage et les préférences de réservation, l'IA peut aider à identifier les voyageurs qui pourraient être exposés à des risques accrus et à prendre des mesures préventives.

On a pu voir dans ce chapitre que les outils T&E sont véritablement à la croisée de tous les enjeux de digitalisation tant par leur raison d'être, leur interconnectivité, leur positionnement à cheval sur plusieurs marchés et par l'arrivée de nouveaux entrants. Quand la TMC reste le plus souvent consommatrice, l'outil T&E est lui producteur de technologie, celle-là même que la TMC va proposer à ses clients.

Il y a 10 ans, nous observions des différences notables entre les solutions proposées par différents éditeurs, une maturité inégale des clients et l'absence de certaines fonctionnalités aujourd'hui devenue des standards.

La situation a significativement changé : les outils proposent désormais des fonctionnalités similaires. Les délais de déploiement sont passés de deux ou trois ans à seulement six mois aujourd'hui, entraînant une certaine homogénéité du marché.

Ainsi, dans un contexte d'accélération technologique, et de concurrence accrue de pure players, la roadmap des éditeurs T&E est l'objet de toutes les attentions pour s'adapter aux besoins de la double clientèle entreprise/voyageur – voire les anticiper.

3

**Les moyens
de paiements :**
EN ATTENTE
D'UN RATTRAPAGE
DU MARCHÉ



2000

● DÉBUT DES ANNÉES 2000
L'ESSOR D'INTERNET

L'arrivée d'internet dans le quotidien conduit à l'augmentation des paiements en ligne pour les réservations de voyage en France.

MILIEU DES ANNÉES 2000
**L'AVANCÉE DES PORTE-
FEUILLES ÉLECTRONIQUES**

● Avec l'introduction de PayPal en France en 2004, les portefeuilles électroniques gagnent en popularité pour les transactions de voyage en ligne.

2010

2010
**L'ARRIVÉE DES PAIEMENTS
MOBILES ET SANS CONTACT**

● Avec l'introduction de la technologie NFC en 2010, l'adoption des paiements sans contact progresse, de même que les technologies de paiement mobile pour les réservations.

2020

● DEPUIS LE MILIEU
DES ANNÉES 2010
**UNE TECHNOLOGIE DE PLUS
EN PLUS DIGITALISÉE**

Bien que la technologie blockchain soit en discussion, son adoption pour les paiements de voyage reste limitée en France. Cependant, l'utilisation de la technologie sans contact et des paiements mobiles continue de croître en particulier depuis la crise Covid 19. Les cartes bancaires numériques à usage unique contribuent à vulgariser et à rassurer les utilisateurs sur la sécurisation des paiements dématérialisés. Parallèlement, les réglementations fiscales évoluent et autorisent une dématérialisation de la facturation. À partir de ce moment-là l'ensemble des transactions financières peuvent être digitalisées, depuis la réservation jusqu'à la comptabilisation, en passant par les opérations de paiement proprement dites et tout le processus de notes de frais.

Malgré les avancées technologiques de ces dernières années, le marché du voyage d'affaires ne semble pas encore tout à fait mûr pour accueillir les dernières innovations des émetteurs de solutions de paiement.

Évaluation du panel d'experts*
MOYENS DE PAIEMENT
sur le degré de digitalisation
du voyage d'affaires en France

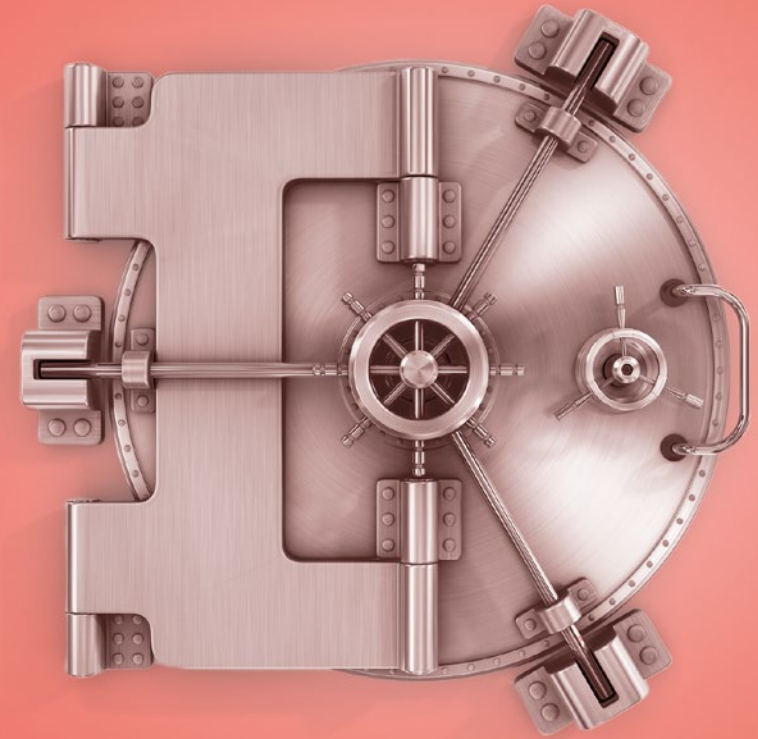


*Dans le cadre de la préparation de ce livre blanc L'AFTM à réuni plusieurs ateliers d'experts de chaque secteur. La note exprimée est la moyenne des valeurs données par chacun des participants.

En effet, ceux-ci – à l'avant-garde de la digitalisation depuis trente voire quarante ans - observent une résistance de tout l'écosystème face au changement en matière de dématérialisation des moyens de paiement et des factures ainsi que sur le sujet de la protection des données personnelles. Il semble difficile de faire évoluer les mentalités sur ces problématiques sensibles.

2024 peut marquer un tournant. De fait, la dématérialisation des factures rendue obligatoire et une nouvelle génération plus habile à manipuler les moyens de paiement digitaux et dématérialisés devraient faire évoluer le marché.

Une des difficultés du sujet est que le paiement est souvent traité par des secteurs de l'entreprise peu rompus au marché du travel, moins au fait des tendances et habitués aux modes de facturation plus traditionnels.



A UNE INDUSTRIE HAUTEMENT SÉCURISÉE, À LA POINTE DE LA DIGITALISATION



TAUX DE FRAUDE
DES CARTES LOGÉES

Taux de fraude
des cartes virtuelles : 0,03%

« Plus on digitalise moins la fraude est élevée avec la double-authentication »

Julie Troussicot – Directrice France,
AIRPLUS

1 — L'ère du Sans Contact

Grâce aux avancées technologiques et à la numérisation, la gestion des paiements des voyages en entreprise a fortement évolué, en particulier vers des modes de paiement centralisés.

Les solutions de paiement numériques offrent une meilleure visibilité, un meilleur contrôle des dépenses et plus de sécurité face à la fraude. Il est désormais plus simple pour les entreprises de gérer efficacement leur budget voyage.

Les acteurs du marché cherchent à répondre aux demandes des entreprises et des voyageurs d'affaires pour des solutions fiables et pratiques.

Ces exigences de digitalisation les incitent à proposer différentes solutions de paiement numériques.

L'épisode Covid19 a accru l'utilisation de solutions de paiement sans contact ou dématérialisées, en phase avec le coup d'accélérateur donné à la transformation digitale du secteur professionnel.

Les acteurs de cette industrie semblent être les plus avancés en termes de digitalisation puisqu'ils proposent déjà un éventail de solutions numériques :

- Cartes virtuelles et sans contact
- Création de compte bancaire à distance
- Envoi dématérialisé des relevés et factures
- Paiements mobiles
- Portefeuilles électroniques
- Paiements biométriques

Tout peut se faire facilement, rapidement et le plus souvent sans assistance humaine.

Les émetteurs de solutions de paiement se disent eux-mêmes prêts digitalement parlant depuis des années mais regrettent que les fournisseurs du secteur du voyage d'affaires et les entreprises ne le soient pas toujours.

À titre d'exemple, les fournisseurs de solutions de paiement n'envoient plus systématiquement de relevé papier et ont même rendu l'envoi papier payant au début des années 2010 pour contraindre ses clients à se plier à ce nouveau mode de fonctionnement.

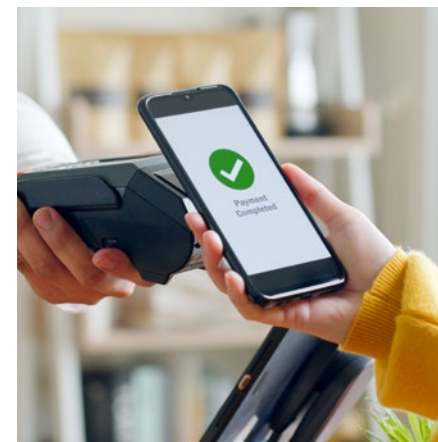
2 — Les recommandations des fournisseurs de paiement

Face à la digitalisation croissante, les acteurs des moyens de paiement ont formulé plusieurs recommandations clés afin de s'adapter à cette évolution :

Adopter des technologies de paiement numérique telles que les portefeuilles électroniques, les paiements mobiles et les solutions de paiement sans contact pour simplifier les transactions, améliorer l'expérience utilisateur et faciliter les paiements à distance.

Renforcer la sécurité des paiements telles que l'authentification forte, le chiffrement des données et la surveillance des transactions pour prévenir la fraude et protéger les données sensibles des utilisateurs. Appliquer les plus hauts standards de lutte contre la cybercriminalité.

Permettre l'interopérabilité des systèmes de paiement afin que les utilisateurs puissent transférer facilement des fonds entre différentes plateformes et favoriser une plus grande fluidité des transactions.



Collaborer entre les acteurs de l'industrie, notamment entre les banques, les prestataires de services de paiement, les régulateurs et d'autres parties prenantes, afin de promouvoir l'innovation, d'établir des normes communes et de relever les défis liés à la digitalisation des paiements.

Adopter des normes et des réglementations sur la protection des données, la lutte contre le blanchiment d'argent et la fraude financière.

Proposer une expérience utilisateur optimisée en simplifiant les processus de paiement, en rendant les transactions rapides et sécurisées et en proposant des fonctionnalités telles que la reconnaissance vocale, la biométrie et des interfaces utilisateurs conviviales.

Ces recommandations peuvent évoluer en fonction des avancées technologiques et des réglementations en cours.

Les acteurs des moyens de paiement exercent une veille permanente sur les tendances du marché et travaillent à l'amélioration continue des solutions de paiement pour répondre aux attentes des consommateurs et des entreprises. Ils sont prêts à digitaliser complètement leurs offres. Les cartes peuvent désormais être entièrement dématérialisées, sous wallet, jusqu'à la suppression des cartes physiques.

LES PAIEMENTS, CATALYSEURS DE LA DIGITALISATION DES VOYAGES D'AFFAIRES

Par

Grégoire Toussaint, directeur du bureau d'Edgar, Dunn & Company (EDC) à Paris et compte plus de 15 ans d'expérience de consultant en stratégie d'affaires pour des clients en Asie, en Europe, en Amérique du Nord et du Sud. Grégoire a travaillé dans les bureaux d'EDC à Londres, à Sydney et à Paris et a développé une expertise spécifique dans les paiements de détail, de voyage et interentreprises, travaillant pour tous les acteurs de la chaîne de valeur des paiements (par exemple, banques centrales, émetteurs, acquéreurs, systèmes de paiement, commerçants et fournisseurs de paiements).



L'ensemble de la chaîne de valeur des voyages d'affaires se digitalise et les moyens de paiements participent pleinement à cette digitalisation. La mise en place d'un programme de paiements pour les voyages d'affaires apporte trois avantages clés aux entreprises :

- Amélioration de l'expérience du voyageur d'affaires
- Optimisation des coûts liés aux paiements et aux processus associés à ces paiements
- Amélioration de l'efficacité interne

En tant que cabinet de conseil en stratégie spécialisé dans les paiements et de par son partenariat avec Advito, Edgar, Dunn & Company (EDC) est au cœur des moyens de paiement utilisés par les entreprises pour les voyages d'affaires.

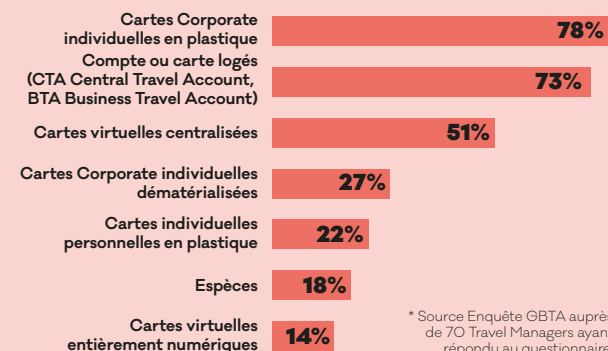
Lors d'un événement organisé par GBTA (Global Business Travel Association) Europe, EDC a réalisé une enquête auprès de 70 entreprises et voici les trois leçons à tirer qui sont liées à la digitalisation des paiements pour les voyages d'affaires :

1. Éliminer l'utilisation des espèces et des cartes personnelles

En premier, les espèces ne devraient pas être incluses comme moyen de paiement faisant partie de la politique de voyage des entreprises.

Cette enquête a révélé de manière surprenante que 18% des entreprises utilisent encore les espèces, moyen de paiement onéreux, inefficace et nécessitant beaucoup de processus manuels.

QUELLES MÉTHODES DE PAIEMENT UTILISEZ-VOUS ACTUELLEMENT POUR LES VOYAGES D'AFFAIRES ?



* Source Enquête GBTA auprès de 70 Travel Managers ayant répondu au questionnaire.

Les cartes de paiement personnelles sont encore autorisées par 22% des entreprises ce qui devrait être évité pour deux raisons :

- Il est plus difficile d'avoir une bonne visibilité des dépenses payées avec des cartes personnelles. Il n'y a en effet pas d'intégration avec les plateformes de gestion des dépenses professionnelles et ces dépenses sont plus difficilement analysables.

- L'autre aspect important est que, contrairement à l'utilisation de cartes de paiement corporates, les entreprises ne bénéficient pas d'incitations financières.

Il est important que les managers en charge des voyages d'affaires indiquent clairement les moyens de paiement autorisés dans la politique de voyages. Les campagnes de communication auprès des voyageurs d'affaires sont une méthode éprouvée pour contribuer à la conduite du changement, à l'augmentation de l'utilisation des moyens de paiement recommandés et à la digitalisation des voyages d'affaires pour les entreprises.

2. Encourager l'utilisation des moyens de paiement électroniques

Près de 80% des entreprises utilisent des cartes de paiement corporates / entreprises et près de 75% utilisent une carte ou compte logé. Cette utilisation importante reflète les initiatives menées ces dernières années par les entreprises françaises et européennes afin d'utiliser des moyens de paiement électroniques pertinents pour les voyages d'affaires.

Une utilisation plus importante aurait pu être attendue, sachant que ces deux moyens de paiement forment la fondation d'un programme de paiement pour les voyages d'affaires :

- Les cartes ou comptes logés, principalement utilisés pour l'aérien, centralisent les données de paiement et les données de voyage, permettant aux entreprises une analyse détaillée qui peut être utilisée pour le reporting, les audits ainsi que les négociations tarifaires avec les prestataires de voyage.
- Les cartes de paiement corporates / entreprises permettent de capturer les autres dépenses de voyage (ex : hôtel, location de voiture et autres dépenses effectuées pendant les déplacements professionnels).

3. Faciliter l'utilisation des cartes virtuelles

Les cartes virtuelles sont un moyen de paiement émergent qui complémente l'utilisation des comptes logés et des cartes de paiement corporates. Les cartes virtuelles permettent de capturer une part plus importante des voyages d'affaires, d'augmenter les incitations financières liées aux paiements et d'apporter une meilleure expérience aux voyageurs d'affaires.

Les entreprises peuvent utiliser trois catégories différentes de cartes virtuelles :

- Les cartes virtuelles centralisées : les travel managers et managers d'autres départements (ex : finance) peuvent utiliser ces cartes virtuelles pour des dépenses comme les hôtels ou des réunions concernant plusieurs voyageurs (ex : MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Events).
- Les cartes corporates individuelles digitalisées : les cartes corporates des voyageurs d'affaires peuvent être digitalisées et ajoutées à des wallets mobiles tels qu'Apple Pay et Google Pay. Les voyageurs d'affaires utilisent de plus en plus les wallets mobiles pour leurs dépenses personnelles et préfèrent utiliser les mêmes technologies pour leurs dépenses professionnelles.

Cela reflète la consommation des paiements pour les déplacements professionnels, contribue à une plus grande utilisation des cartes corporates et capture une part plus importante des dépenses professionnelles.

- Cartes virtuelles individuelles complètement digitales : ces cartes virtuelles n'ont pas de support physique et sont attribuées à une unique personne. Les cartes virtuelles individuelles complètement digitales ciblent des cas d'usage spécifiques comme les déplacements pour des entretiens lors du processus de recrutement, pour les voyageurs qui ne sont pas éligibles à une carte de paiement corporate, ou pour les nouveaux employés qui doivent voyager peu après leur début dans leur nouvelle entreprise et n'ayant pas encore reçu de cartes corporates. Ces cartes virtuelles sont transmises directement à des wallets mobiles tels qu'Apple Pay et Google Pay pour faciliter leur utilisation et correspondre aux attentes des voyageurs d'affaires. Ces cartes virtuelles apportent une plus grande flexibilité aux travel managers et évitent les processus manuels et les coûts associés.

Bien qu'encore méconnues, elles apportent des solutions complémentaires et nouvelles.

Les cartes virtuelles apportent un contrôle et une flexibilité importante, permettant de limiter le risque et d'augmenter le taux de conformité de la politique de voyage des entreprises. L'utilisation des cartes virtuelles peut ainsi être limitée à des dates, à des montants ou à des types de dépenses spécifiques.

PRINCIPALES MÉTHODES DE PAIEMENT QUE LES ENTREPRISES DEVRAIENT PRENDRE EN COMPTE POUR LEUR PROGRAMME DE VOYAGES D'AFFAIRES



© Grégoire Toussaint 2023

Ces trois leçons permettent de définir une stratégie pertinente paiement pour les déplacements d'affaires des entreprises : une fondation avec les comptes ou cartes logés et les cartes corporates et les cartes virtuelles pour répondre à des besoins spécifiques et faciliter l'expérience des voyageurs.

Les paiements pour les déplacements d'affaires deviennent de plus en plus digitaux et sont imbriqués dans la chaîne de valeur du voyage d'affaires, avec par exemple, les outils de réservation des voyages d'affaires et les logiciels de gestion des dépenses professionnelles.

Avec une bonne utilisation des moyens de paiement, les entreprises peuvent améliorer l'expérience du voyageur d'affaires, optimiser les coûts liés aux paiements et améliorer l'efficacité interne.



B

DES ACTEURS PEUT-ÊTRE TROP EN AVANCE SUR LEUR TEMPS. LES CLIENTS ET LES OUTILS NE SUIVENT PAS.

« Pendant des années il y avait une vraie résistance à centraliser le paiement de l'hôtel. Or qui dit moyen centralisé, dit flux intégrés. Auparavant, la résistance au changement s'appuyait sur des raisons comptables, aujourd'hui on n'entend plus cet argument et c'est même le contraire. »

Les acteurs du marché font face à deux freins :

- Les clients qui, par manque de confiance envers les employés, ou tout simplement par peur du changement, sont fébriles face au changement et ne souhaitent pas se lancer davantage.
- Les outils et technologies pas encore suffisamment poussés pour faire passer le cap de la digitalisation.

Mais comme le précise Nicole Flory Head of Business Development – France, Belgique, Luxembourg – VISA : « les usages actuels en tant que consommateur, nous allons les vouloir dans l'entreprise. »

« Les moyens de paiement sont prêts à être digitalisés depuis trente voir quarante ans, mais il y a une certaine réticence de la part des entreprises comme les PME qui font encore des notes de frais à la main par exemple, il y a une résistance au changement »

Les émetteurs de solutions de paiement regrettent ce décalage car les sujets de demain sont déjà sur la table. Ils croient à l'intermodalité des outils mais aussi des offres. Ils prédisent notamment la centralisation de l'ensemble des dépenses voyages, comme de la restauration et de la mobilité urbaine sur un mode 'employee benefit' sur un seul et même support : une carte, ou même un « wallet » mobile incluant les dépenses voyages, les tickets restaurants, les chèques cadeaux du CSE... Et pourquoi pas bientôt le pass Navigo ou équivalent. Moins de moyens de paiement différents mais un champ d'application plus large.

Les moyens de paiement dématérialisés comme la carte logée sont maintenant largement démocratisés. Les solutions plus avancées comme les cartes virtuelles ou digitales quant à elles peinent encore à trouver leur public. Elles attirent quelques entreprises à la recherche de solutions innovantes, plus agiles en leur offrant rapidité, simplicité et sécurité (on peut citer des solutions telles que la biométrie ou la tokenisation, qui protègent les transactions contre la fraude). Cependant, une grande partie de la clientèle corporate reste dans le milieu du peloton - voire en queue de peloton pour les plus frileux n'adoptant les technologies que contraints et forcés (Un grand nombre d'entreprises n'ont dématérialisé leurs notes de frais que récemment en prévision de la loi de finance de 2024). Pour ces entreprises la mise à jour des systèmes et process internes, et la formation de leur personnel aux nouvelles technologies représentent un coût substantiel dont elles ne pourront cependant pas faire l'économie dans un monde sans contact et sans papier.

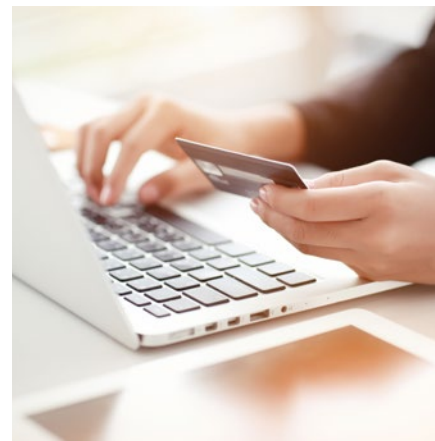
« Le secteur public est très en retrait du point de vue digitalisation alors qu'il pourrait être un exemple. Si les marchés publics utilisaient les cartes dématérialisées cela prouverait que la France se digitalise »

*Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.



LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES, UNE PROBLÉMATIQUE QUI VA DE PAIRE AVEC L'ACCROISSEMENT DES ÉCHANGES ET DU STOCKAGE DE DONNÉES.

Ce n'est pas une surprise, le secteur bancaire, du fait du nombre et de la sensibilité des informations stockées, est très exposé au piratage. De ce fait, les acteurs de ce secteur ont dû très tôt se prémunir et investir pour la sécurité des données qui transitent par leurs serveurs.



Ils ont beaucoup à nous apprendre sur une problématique – la protection des données personnelles – qui agite aujourd'hui nos sociétés hyperconnectées mais qu'ils maîtrisent eux depuis plusieurs décennies.

Afin de minimiser les risques, les mesures suivantes sont préconisées aux Travel Managers :

Chiffrer systématiquement les données pour protéger les numéros de carte de crédit et réduire les risques de vol

Utiliser la double authentification lors des paiements permet de réduire les risques liés à l'utilisation malveillante des moyens de paiement.

S'assurer que le(s) moyens de paiement utilisé(s) sont en conformité PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) un standard qui définit les exigences pour la protection des données des titulaires de cartes de crédit et incluent des mesures telles que la sécurisation des réseaux, la protection des données, la gestion des vulnérabilités, etc.

Sensibiliser l'ensemble des employés à la sécurité : formations aux meilleures pratiques en matière de sécurité des paiements (sensibilisation à la protection des données, utilisation de mots de passe robustes, utilisation de cartes numériques à usage unique, vérification des sites web sécurisés (HTTPS), évitement des réseaux Wi-Fi publics non sécurisés, etc.).

Pour tous les acteurs concernés le constat est le même : la digitalisation n'expose pas à plus de risque au contraire elle permet d'améliorer la sécurité des données surtout si le paiement est centralisé. Il en est de même pour le contrôle de dépenses, la réconciliation est facilitée, surtout lorsqu'on utilise la carte logée. La digitalisation est vu comme un atout, un gain au niveau sécuritaire en autant que certaines précautions élémentaires sont prises.

4

**Le grand bazar
de la distribution
hôtelière :
LE VRAI GAGNANT
DE LA DIGITALISATION ?**



2000

- **DÉBUT DES ANNÉES 2000
L'AVÈNEMENT D'UNE NOU-
VELLE ÈRE**

En France les hôtels commencent à offrir des réservations en ligne. Jusqu'à cette époque moins de 5% des réservations d'hôtels étaient effectuées en ligne.

- **MILIEU DES ANNÉES 2000
L'ÉMERGENCE DES PLATE-
FORMES DE RÉSERVATION**

Il y a une augmentation significative des réservations d'hôtels en ligne grâce à de nouveaux acteurs sur le marché agissant avant tout depuis le secteur loisir et venus de l'étranger (Etats-Unis, Allemagne, Pays-Bas).

2010

- **2010
L'ARRIVÉE DES
APPLICATIONS MOBILES**

Les hôtels et les plateformes de réservation en ligne commencent à développer des applications mobiles pour faciliter les réservations. L'émergence de comparateurs en ligne incite les utilisateurs à faire des recherches multi sources.

2020

- **DEPUIS 2015-2020
LA TECHNOLOGIE/LE DIGITAL
AU SERVICE DE L'OFFRE**

Les hôtels adoptent la technologie pour offrir des services personnalisés et numérisés aux clients, comme l'enregistrement numérique ou les clés de chambres numériques.

- **EN 2020
AIRBNB & CO**

On estime que plus de 50% des réservations d'hôtels en France sont effectuées en ligne, avec une part croissante des réservations réalisées sur mobile. L'émergence de plateformes telles qu'Airbnb ont eu un impact fort sur la digitalisation du secteur. Airbnb a été l'un des pionniers dans la création d'une expérience utilisateur numérique conviviale pour la réservation d'hébergements. Son interface en ligne facile à utiliser, ses fonctionnalités de recherche avancée et ses évaluations d'utilisateurs ont inspiré d'autres acteurs du secteur à améliorer leurs propres plateformes numériques. En revanche, les résultats de ces plateformes venues du secteur loisir comme marque « business » à part entière est plus mitigé. Les équipes dédiées disparaissent progressivement au profit d'une intégration en arrière-plan dans les offres des agences.

On a voulu ici le titre quelque peu provocateur de « grand bazar » à dessein.

Non pas pour insister sur un désordre supposé du secteur de l'hébergement mais bien plutôt pour souligner les similitudes de ce secteur avec l'acception originelle de « Bazar »: une foire vivante où de nombreux commerçants proposent toutes sortes de biens et services à des prix variés. C'est un peu le sentiment que l'on a face au marché éclaté de l'hébergement bien moins harmonisé, consolidé que ses cousins aériens ou ferroviaires.

**Évaluation du panel d'experts*
SOLUTIONS HÔTELIÈRES
sur le degré de digitalisation
du voyage d'affaires en France**



**Dans le cadre de la préparation de ce livre blanc L'AFTM à réuni plusieurs ateliers d'experts de chaque secteur. La note exprimée est la moyenne des valeurs données par chacun des participants.*

La prise en main de la digitalisation et la rapide maîtrise de ses outils par les acteurs de ce secteur pour mettre leurs offres en avant, en est d'autant plus impressionnante. On verra dans ce chapitre que les hébergeurs et distributeurs ont su utiliser les nouvelles technologies et surtout l'IA pour améliorer leurs performances dans tous les aspects de leur activité : que ce soit dans la distribution et la tarification, l'expérience utilisateur mais également la gestion de leurs installations.

Aujourd'hui les hébergeurs font face à un nouveau défi : répondre au besoin de lisibilité exprimé par la clientèle face à une offre pléthorique qu'ils ont eux-mêmes poussée.



A

UN MARCHÉ ÉCLATÉ QUI BÉNÉFICIE GRANDEMENT DE LA DIGITALISATION

Le secteur de l'hébergement est un monde en soi dans l'industrie du voyage et du voyages d'affaires. Un marché par essence éclaté - que ce soit en termes d'hébergement (hôtel, appart-hôtel, gîte, location chez l'habitant...) que de business model (indépendants, chaînes, franchises, labels...) - tout de même estimé à 285 milliards d'euros en 2019 (reprise complète attendue en 2024).

Une des particularités du secteur hôtelier est que le service se trouve à destination et non au point d'origine du voyage, donc souvent à l'étranger. Ainsi, des efforts de digitalisation qui pourraient être faits en Europe par le biais de réglementations toucheraient rapidement les transporteurs agissant de et vers l'Europe mais seraient quasiment inefficaces sur des hôtels agissant en Asie ou en Afrique par exemple. Mais pour autant, sur le plan distribution, le secteur s'est rapidement donné les moyens digitaux d'accroître sa visibilité mondiale. Les canaux de distribution se sont d'abord multipliés dès les années 2000 : au-delà des sites web, applications mobiles et réseaux sociaux des hôtels eux-mêmes, on parle d'OTA (Online Tourism Agencies comme Expedia ou Booking.com) ou encore - pour ce concerne le Business Travel - des HBT (Hotel Booking Tools, comme HRS, CDS Groupe ou encore HCorpo).

Ensuite les acteurs de l'hébergement se sont intéressés à d'autres domaines d'optimisation - la tarification, l'expérience utilisateur, ou encore la gestion des installations - domaines dans lesquels la digitalisation, et en particulier l'IA, ont apporté des améliorations significatives.

Distribution

Diversification des canaux de distribution :

La digitalisation a ouvert de nombreux canaux de distribution en ligne pour les hôtels, tels que les sites web indépendants, les agences de voyage en ligne (OTA telles qu'Expedia ou Booking.com), les Hotel Booking Tools (HBT) tels que Hcorpo, CDS Groupe, les plateformes de location de logements (ex: AirBnb), les médias sociaux, les applications mobiles, etc... Cette diversification des canaux permet aux hôtels d'atteindre un public plus large.

Réduction des coûts d'intermédiation :

La digitalisation a permis aux hôtels de réduire leurs coûts d'intermédiation en vendant directement aux clients via leurs propres canaux en ligne, plutôt que de passer par des intermédiaires tels que les OTA.

Paiement centralisé digitalisé :

La digitalisation a permis l'apparition de nouvelles solutions de paiement souvent développées par des startups (à l'exemple de Conferma pour les hôtels).

Tarification, Réservation

Tarification dynamique :

Les hôtels utilisent l'IA pour ajuster en temps réel leurs tarifs en fonction de la demande, de la concurrence et d'autres facteurs. Cela permet de maximiser les revenus en proposant des tarifs compétitifs à différents moments. On peut craindre cependant que l'IA induise des actions contraires aux politiques voyages : par exemple, le voyageur se voit proposer un hôtel différent de celui réservé (mieux, moins cher, plus proche ...) juste avant son check-in sans pour autant que le lien soit fait par exemple avec le tracker sécurité de l'entreprise.

Automatisation des réservations :

Les systèmes de réservation en ligne automatisés permettent aux clients de réserver des chambres d'hôtel en quelques clics. Cela simplifie le processus de réservation pour les clients et améliore l'efficacité pour les hôtels.

Réservations et enregistrement fluides :

Les chatbots et les systèmes d'IA permettent d'aller plus loin en gérant les réservations en ligne et l'enregistrement des clients de manière rapide et efficace à partir de prompts, offrant ainsi une expérience sans friction et une réduction des temps d'attente.

Expérience Client

Personnalisation de l'expérience client :

Les hôtels utilisent l'IA pour collecter et analyser des données sur les préférences des clients. Cette information est ensuite utilisée pour personnaliser l'expérience client de la sélection de la chambre (lui redonner la même chambre vue mer qu'il privilégie à chaque fois) aux recommandations d'activités locales (lui conseiller le meilleur restaurant à proximité)

Gestion des avis en ligne :

La digitalisation a donné aux clients la possibilité de laisser des avis en ligne sur les hôtels. Que ce soit sur des sites tels que tripadvisor.com, google avis ou sur les sites des hôtels directement. Pour aller plus loin, l'IA peut analyser et catégoriser les commentaires des clients en ligne, permettant à l'hôtel de répondre rapidement aux préoccupations des clients et d'améliorer sa réputation en ligne.

Assistance client 24/7 :

Les chatbots et les assistants virtuels opérés par l'IA sont disponibles 24 heures sur 24 pour répondre aux questions des clients, prendre des commandes de service en chambre ou fournir des informations sur l'hôtel, améliorant ainsi le service à la clientèle.

Gestion des Installations

Maintenance prédictive :

L'IA peut surveiller l'état des équipements de l'hôtel et prédire les besoins de maintenance, permettant ainsi une maintenance proactive pour éviter les pannes et garantir la disponibilité des installations.

Sécurité renforcée :

L'IA peut être utilisée pour surveiller la sécurité des locaux, détecter les comportements suspects et contribuer à la sécurité des clients et du personnel.

Gestion des tâches administratives :

L'automatisation des tâches administratives par l'IA - telles que la comptabilité et la gestion des stocks - peut réduire les coûts opérationnels et améliorer l'efficacité.



image générée par IA

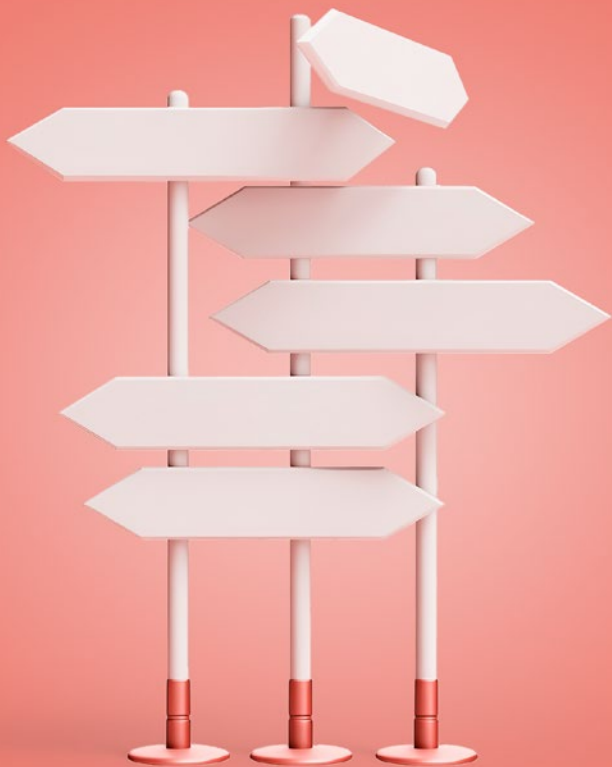
Dans l'ensemble, l'IA offre à l'industrie hôtelière la possibilité d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'optimiser l'expérience client et de rester compétitive dans un marché en constante évolution.

Une étude Travelport publiée en mai 2018 indiquait que « 40% des voyageurs d'affaires sont frustrés si les entreprises n'utilisent pas la data pour adapter l'offre à leurs besoins »
Et pour Emmanuel Bourgeat, directeur général de Travelport France, les professionnels du voyage d'affaires « n'ont d'autre choix que de s'adapter à l'ère numérique en intégrant ces évolutions et en proposant des outils adaptés. S'ils ne le font pas, ils risquent de perdre en pertinence ».

(Article « Sécurité et Voyage d'affaires : le difficile compromis entre flicage et responsabilité » par Juliette Pic, tourmag, le 2 octobre 2018)

Ainsi, les acteurs de l'hébergement, ont su faire d'un contexte hyperconcurrentiel une force en organisant le marché et en s'appropriant les dernières innovations technologiques pour rendre leur offre visible au niveau mondial.

Mais cette visibilité accrue ne porte-t-elle pas en elle les germes d'une problématique inverse qu'on pourrait résumer par l'expression populaire : « trop de choix tue le choix » ?



B

MULTIPLICITÉ DES OFFRES ET CONFUSION DES GENRES

1 —

La multiplicité des canaux : avantage ou inconvénient ?

Aujourd'hui, les acteurs de l'hébergement, champions de la digitalisation, ont maîtrisé leur distribution en multipliant les canaux et les offres.

Un parfait exemple de cette réussite est le résultat que tout un chacun peut obtenir pour une même recherche hôtel : plusieurs chambres proposées et pour chaque chambre plusieurs tarifs ressortent selon le canal utilisé : site de vente direct, OTA, HBT corporate ou loisir, tarif négocié par la TMC, tarif négocié par l'entreprise ou encore tarif consenti par les chaînes aux seuls porteurs de la carte de fidélité. C'est à y perdre son latin.

On le comprend d'emblée à la lecture de ce cas, cette hyper performance amène un nouveau défi pour les distributeurs : faire ressortir pour le voyageur l'offre répondant à son besoin, au tarif recherché, au lieu d'une offre pléthorique dont le voyageur ne sait que faire.

Pour cela, l'IA et ses capacités prédictives et de personnalisation de l'offre sera un formidable outil, s'il est utilisé à bon escient.

À présent que les distributeurs hôteliers ont digitalisé avec succès leur occupation du marché, il est en effet nécessaire, à notre sens, de se pencher sur l'expérience utilisateur. Ou plus précisément : après avoir inondé le marché d'offres dynamiques et multicanales vouées à perdre le voyageur - à la façon des gondoles de supermarché regorgeant d'articles inutiles et tentants - ne serait-il pas temps de répondre aux vraies attentes du voyageur maintenant que la technologie le permet : le bon voyage, au bon prix, avec les services adaptés ?

Cette multiplication de canaux ne réduit pas pour autant la vente en direct (au « comptoir ») dont certains voyageurs réguliers sont friands et qui échappe à tout contrôle des entreprises tant au niveau des tarifs appliqués que pour le tracking sécurité.

2 —

La concurrence des acteurs du loisir

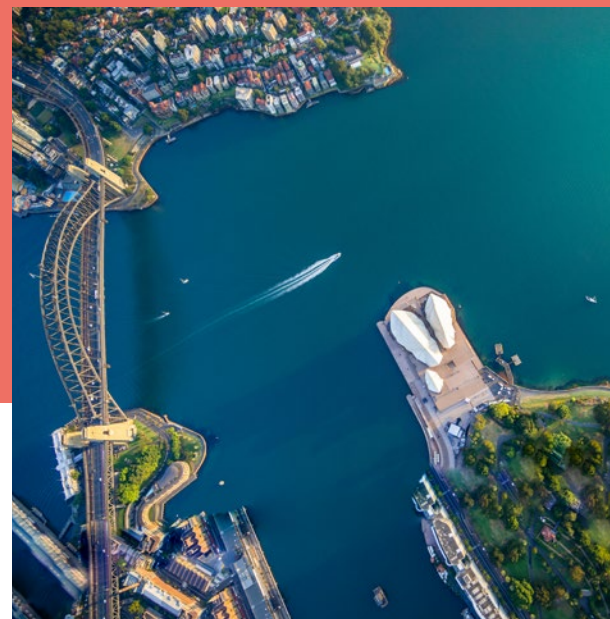
Cette problématique de multiplication de l'offre, est d'autant plus accrue pour l'hébergement par la concurrence des acteurs du marché du tourisme de loisir qui, par la force des choses, utilisent souvent des canaux similaires à ceux du voyages d'affaires.

Ces deux marchés, bien que partageant certains canaux de distribution, ont généralement des publics, des objectifs, des contraintes et des besoins différents. Ainsi les acteurs du marché du voyage cherchent à différencier leurs offres pour répondre aux besoins spécifiques corporate/loisir. Par exemple, certaines entreprises de réservation en ligne permettent aux voyageurs d'affaires de filtrer les résultats en fonction de critères tels que la proximité des lieux de réunion, l'avis de la clientèle affaires ou les tarifs d'entreprise.

La course au nombre de références ou aux tarifs les moins chers a aussi conduit à piocher dans des offres purement « loisir » que sont les allottements. Une pierre de plus dans la pelouse des Travel Managers qui doivent jongler avec ces tarifs non remboursables, en prépaiement, avec une facturation complexe, qui sont peu adaptés aux méthodes opératoires des entreprises.

On le voit, le risque dans cette confusion des genres comme dans la multiplicité des canaux est de perdre le voyageur d'affaires dans une profusion d'offres non adaptées à son besoin.

Pour filer notre thèse décrite plus haut sur le besoin de simplification ,on peut faire un parallèle intéressant et avancer, qu'à l'instar de Netflix, le nouvel enjeu des distributeurs hôteliers – après avoir réussi à se rendre visible - devra être de « lutter contre la fatigue décisionnelle » (L'embaras du choix, Philippe Boyer, La Tribune, 11 juin 2021) en restreignant le champs des possibles pour l'utilisateur.



« Aujourd'hui les fournisseurs primaires ne pensent qu'à eux, à leur offre, quand ce que nous attendons, en tant que voyageur, c'est la multimodalité. »

« Les fournisseurs devraient ouvrir leurs portes à des acteurs qui souhaitent intégrer leur contenu dans des process end to end. »

*Propos recueillis lors de l'atelier TMC tenu avec les représentants du secteur dans le cadre de la préparation de ce livre blanc.

5

La vision de l'AFTM : FLUIDITÉ, MOBILITÉ ET POÉSIE

Après avoir sondé l'industrie et étudié le positionnement de chacun des acteurs de la distribution face à la digitalisation en marche, il nous paraissait important d'interroger également les prescripteurs sur leurs attentes et recueillir leur point de vue sur le niveau de réponse de l'industrie, sur l'avenir de la digitalisation dans le voyages d'affaires, ses impacts sur notre vie quotidienne et ses limites.

Pour cela nous avons interrogé quatre membres ou représentants de l'AFTM :

Bertrand Lacotte, Vice-Président de l'AFTM - Délégué à l'international & Chargé des relations avec les associations - Europe Chief Procurement Officer

Claude Lelièvre, Vice-Président de l'AFTM - Responsable de la ligne éditoriale & Délégué adjoint à l'international - Global Travel manager

Caroline Saccoletto, Déléguée Régionale AURA pour l'AFTM - Purchasing Manager

Arnaud Verges, member de l'AFTM - Head of Global Business Travel

Ainsi que **Patrick W. Diemer**, président de BT4Europe qui nous a fait l'amitié de bien vouloir nous donner son point de vue européen sur le sujet.





A

LA FRANCE EN MILIEU DE PELOTON

En premier lieu, il est intéressant de noter une cohérence dans l'évaluation du niveau de digitalisation du voyages d'affaires en France. Notre panel de prescripteurs, comme les experts de l'industrie interrogés à ce sujet, donne une note collective moyenne autour de 6-6,5/10. Pour certains comme Arnaud Verges notre digitalisation est « excellente, le plus haut niveau du marché ». Pour d'autres, la France n'a pas à rougir mais est clairement en milieu de peloton loin derrière les pays scandinaves qui vus de chez nous, semblent avoir intégré la digitalisation et les applications mobiles dans tous les aspects de leur vie quotidienne.

Évaluation du panel d'experts* sur le degré de digitalisation du voyage d'affaires en France



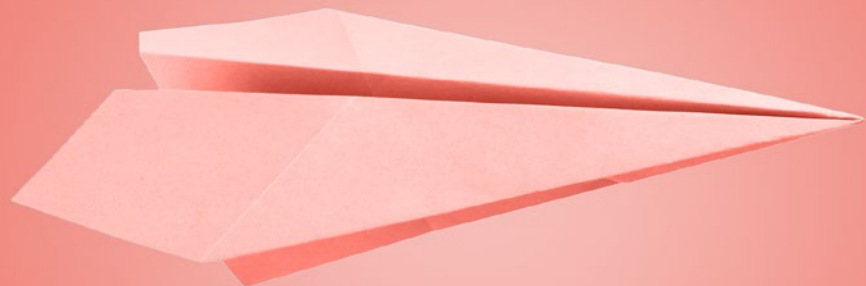
**Dans le cadre de la préparation de ce livre blanc L'AFTM à réuni plusieurs ateliers d'experts de chaque secteur. La note exprimée est la moyenne des valeurs données par chacun des participants.*

Patrick W. Diemer s'est également arrêté sur la distinction entre le traitement des TGE (Très Grandes Entreprises) bien ciblées par les acteurs du marché, et les PME/TPE (Petites et Moyennes Entreprises / Très Petites Entreprises) qui restent encore un marché à conquérir pour qui saura adapter au Business Travel des outils se rapprochant des interfaces BtoC.

« A l'heure actuelle, nous sommes plus dans la dématérialisation que dans la digitalisation »

« La dématérialisation est bien en marche et est positive mais la digitalisation et l'intelligence artificielle, nous n'y sommes pas encore. »

Bertrand Lacotte



B

UN SEUL MOT D'ORDRE : SIMPLICITÉ

Aujourd'hui les attentes de entreprises et des voyageurs vont dans le même sens, tous les experts interrogés sont unanimes,

le besoin exprimé est fort : une expérience fluide de bout en bout, simple et non chronophage.

Et la raison en est simple et résumée ici par deux de nos experts :

« *Le voyageur d'affaires a un métier à plein temps et n'a pas de temps à consacrer à l'administratif.* »

Arnaud Verges

« *Le voyageur doit être libéré des considérations administratives et avoir confiance en ses outils pour avoir la tête concentrée sur le business.* »

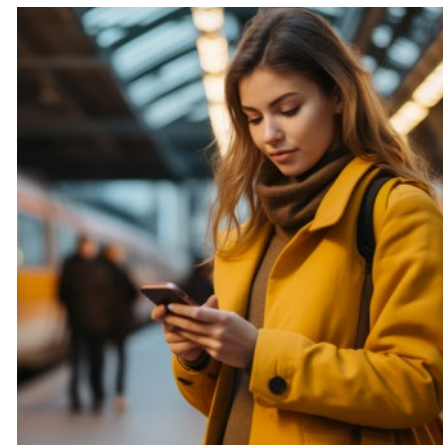
Bertrand Lacotte

Cette ambition peut être atteinte, selon nos interviewés, par différents canaux, différentes innovations technologiques :

En premier lieu, un effort bien plus grand doit être fourni par tous les acteurs de l'industrie sur **l'interfaçage outils**.

À l'heure actuelle il y a encore beaucoup trop de trous dans la raquette selon Claude Lelièvre et on est loin de l'expérience fluide de type « one stop shop » dont tous les voyageurs rêvent. Dès que l'on s'écarte des pays d'Europe occidentale ou de l'Amérique du nord les taux d'acceptation des solutions digitales chute dramatiquement, notamment pour ce qui concerne les solutions de paiement centralisé digitales.

On mettra de côté le cas de la Chine, hyper-digitalisée mais en même temps très peu interfacée avec les solutions mondiales ou globales (paiements, GDS, outils T&E, etc...).



« *La simplification des processus passe par un interfaçage fluide et réussi.* »

Caroline Saccoletto

Les outils ne se parlent pas suffisamment et le voyageur en paie les frais – ou plutôt le temps. Et quand bien-même son entreprise a mis en place des solutions globales, il est fréquent que le travel manager ait à régler des différents avec tel voyageur à qui on a réclamé sa carte bancaire pour une chambre déjà garantie par l'agence ou tel autre à qui on n'a pas voulu remettre les clés de la voiture parce qu'il n'avait pas le « voucher qui va bien ».

L'utilisation accrue du mobile – voire, pour Patrick W. Diemer, le remplacement pur et simple du PC par le mobile – est un autre moyen de faire gagner du temps au voyageur.

« *L'avenir c'est le smartphone. S'il est un outil que l'on a en permanence sur nous c'est le smartphone.* »

Arnaud Verges

Il s'agit ici pour l'industrie – toujours dans un souci de simplification – d'aller à la rencontre des habitudes des voyageurs d'affaires qui utilisent leur smartphone en permanence dans leur vie quotidienne. À ce propos, Patrick W. Diemer nous partageait une réflexion intéressante sur un changement de paradigme observé ces dernières décennies :

« *Auparavant [dans les années 1990-2000] le bureau était en avance sur le foyer, en termes de technologie. Aujourd'hui ce rapport semble s'être inversé.* »

La multimodalité : une fois tous nos outils interfacés en une seule et même appli mobile, il s'agira d'y présenter l'offre la plus exhaustive possible – compagnies aériennes classiques et low-cost, SNCF et ses concurrents en distribution comme Trainline, les différents loueurs de voiture et la gamme d'hôtels la plus large possible – tout en intégrant les autres offres de mobilité (taxis, VTC, vélo et trottinettes électriques, transports publics) et les offres loisirs pour les entreprises qui souhaitent les voir intégrées (ex : AirBnb). Chaque réservation multimodale ne donnant lieu qu'à un dossier voyage, une facture, un email de confirmation. « That's the dream ! »

Et enfin, Patrick W. Diemer appelle de ses vœux à ce que la logique de **dématérialisation** soit poursuivie jusqu'au bout. Dématérialisons les documents administratifs : passeport, carte d'identité, permis de conduire, visas... Le COVID a montré, après un temps de latence, que l'on pouvait mettre un passeport vaccinal sur application. Pourquoi pas un passeport tout court ? Certains pays d'Europe du Nord expérimentent d'ailleurs ce type de digital wallet pour les papiers d'identité. Dans le même ordre d'idée, plusieurs experts insistent sur l'anachronisme du formulaire A1 – délivré par les états membres de l'UE, ce formulaire confirme que vous êtes uniquement soumis à la législation de votre pays d'emploi. – encore soumis à un process papier, une gageure à l'ère du numérique !





C

LA DIGITALISATION RÉPOND ENCORE TROP AUX BESOINS DES FOURNISSEURS ET PAS ASSEZ À CEUX DES ACHETEURS/VOYAGEURS

On l'a vu, la plupart des acteurs de l'industrie – l'Internet, le mobile et maintenant l'IA – à contribution pour étendre leur distribution au marchés globalisés.

Ainsi la compagnie aérienne nationale comme l'hôtel indépendant du coin de la rue ont à leur disposition des outils pour accroître leur visibilité, dynamiser leur offre et étendre leur éventail de service. Les voyageurs apprécient ce large choix à sa juste valeur mais comme on l'a dit précédemment – et ce n'est que trop vrai – « trop de choix tue le choix ».

Aujourd'hui les voyageurs ne cherchent pas plus d'options mais attendent comme le messie l'agence, l'éditeur, la start-up qui saura leur proposer un outil répertoriant toute l'offre disponible, recommandant les options les plus adaptées au contexte et aux préférences du voyageur et permettant la réservation en un clic. L'entreprise a une exigence supplémentaire : maîtriser ses coûts et ses données.

La multiplicité des offres c'est fait, place à la lisibilité !

Mais penser qu'une seule « licorne » pourra à elle seule magiquement répondre à tous ces souhaits serait une erreur. Pour Patrick W. Diemer, tous les acteurs doivent s'organiser pour accoucher de cette harmonisation : prescripteurs, fournisseurs et instances gouvernementales.

LE SUCCÈS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DÉPEND DE TROIS INTERVENANTS

ACHETEURS

(sociétés, ONG, services publics...)

- Modifier les processus (approbation, réservation, paiement, notes de frais)
- Adopter la technologie mobile
- Voir le voyageur comme le client

FOURNISSEURS

(aérien, rail, hôtels, transports terrestres...)

- Multimodalité : permettre un réseau ouvert
- De bout en bout plutôt qu'acteur par acteur
- Inclure les PME et les moyennes entreprises
- Éviter le picorage : par exemple inclure les droits des passagers par voie numérique

GOVERNEMENT

(Europe, national, toutes les filières)

- Dématérialiser tous les documents requis pour voyager (pièces d'identité, Visa, certificats, etc.)
- Arrêter la bureaucratie, par exemple le formulaire A1
- Activer la multimodalité porte-à-porte sans couture, par exemple MDMS
- Autoriser la dématérialisation des déclarations fiscales de la facturation et des frais

©BT4Europe 2023

BT4Europe

Dans un monde idéal cela commencerait par l'adoption de la loi européenne MDMS (pour Multimodal Digital Mobility Services). Cette initiative « vise à mieux intégrer les transports publics et les services ferroviaires de façon à assurer la fluidité du transport multimodal de passagers » en favorisant la consolidation des offres de transport dans « des services numériques tels que les planificateurs d'itinéraires et les vendeurs de billets. » Patrick W. Diemer regrette que pour le moment cette loi ne soit reléguée dans les limbes par des lobbies plus intéressés à faire avancer leurs intérêts particuliers qu'à contribuer à l'harmonisation de l'offre.

« Il faut s'éloigner de l'online booking tool et se rapprocher de l'online sourcing tool »

Bertrand Lacotte



En attendant, les TMC et éditeurs restent les partenaires naturels pour se placer du côté du client et simplifier l'offre.

Pour Arnaud Verges d'ailleurs ces deux acteurs répondent globalement aux attentes des entreprises sauf sur deux points cruciaux :

- Le support aux utilisateurs : pour lui l'IA devrait pouvoir éviter l'ouverture de tickets d'incidents fastidieuse.

« Les éditeurs qui ne proposent pas de chatbots ont cinq ans de retard. »

Arnaud Verges

- L'accompagnement agence qu'il souhaite voir complètement intégré dans l'OBT. Il s'agit d'aller plus loin que l'« assisted booking » actuel où – on l'a tous vécu – on sort à un moment ou à un autre de l'OBT et le process devient terriblement complexe pour tous les intervenants.

« Et pourtant « ouvrez un ticket » devient la réponse la plus fréquente dès lors que l'on veut déclarer un incident » se plaint Claude Lelièvre, admettant que la traçabilité est importante mais regrettant que « l'efficacité et le service au voyageur aient été oubliés au profit d'une approche purement administrative ».

par **Mark Watts**

qui a été membre du Parlement européen pendant deux mandats et travaille aujourd'hui comme conseiller en politique des transports de l'UE. Il est basé à Bruxelles et conseille la nouvelle association professionnelle européenne du voyage d'affaires BT4Europe (<https://bt4europe.com/>), lancée l'année dernière et dont l'AFTM est membre fondateur. Elle a placé la promotion d'une industrie du voyage d'affaires résiliente, durable et numérique en Europe au cœur de sa mission et travaille en étroite collaboration avec l'UE pour s'assurer que toutes ces initiatives répondent aux objectifs, aux objectifs et aux préoccupations des voyageurs d'affaires européens.

© Union européenne, 2023.



Dans son discours sur l'état de l'Union 2023 devant le Parlement européen à Strasbourg, en France, la présidente de la Commission européenne, Ursula von der Leyen, a réaffirmé que la transformation numérique de l'Europe était l'une de ses six principales priorités, dans le but de construire « une Europe adaptée à l'ère numérique ».

« Lorsque j'ai été devant vous en 2019 avec mon programme pour une Europe verte, numérique et géopolitique, je sais que certains avaient des doutes. »

Elle a poursuivi : « Nous avons ouvert la voie à la transition numérique et sommes devenus des pionniers mondiaux des droits en ligne. » Elle a poursuivi : « Lorsqu'il s'agit de faciliter les affaires et la vie, nous avons vu à quel point la technologie numérique est importante. »

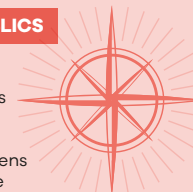
2030 DIGITAL COMPASS

COMPÉTENCES

Spécialistes des TIC: 20 millions
+ convergence entre hommes et femmes
Compétences numériques de base:
minimum 80 % de la population

NUMÉRISATION DES SERVICES PUBLICS

Services publics clés:
100 % en ligne
Santé en ligne: 100 % des citoyens ont accès à leurs dossiers médicaux en ligne
Identité numérique: 100 % des citoyens possèdent une identité numérique



INFRASTRUCTURES NUMÉRIQUES SÛRES ET DURABLES

Connectivité: gigabit pour tous
Semi-conducteurs de pointe: doubler la part de l'UE dans la production mondiale
Données - périphérie et nuage: 10 000 nœuds de périphérie hautement sécurisés et neutres pour le climat
Informatique: premier ordinateur avec accélération quantique

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES

Adoption des technologies: 75 % des entreprises de l'UE utilisent l'informatique en nuage, l'IA ou les mégadonnées
Innovateurs: accroître les entreprises en expansion et le financement pour doubler le nombre de «licornes» européennes
Utilisateurs tardifs: plus de 90 % des PME parviennent au moins à un niveau élémentaire d'intensité numérique



La stratégie numérique de l'UE vise à faire en sorte que cette transformation profite aux citoyens et aux entreprises, tout en contribuant à la réalisation de son objectif d'une Europe climatiquement neutre d'ici 2050. Ce changement a une incidence sur la façon dont les entreprises font des affaires et sur la façon dont les gens font leur travail.

Elle a identifié 5 volets sur lesquels se concentrer pour libérer tout le potentiel de la numérisation pour les entreprises, dont la plupart, sinon la totalité, ont un impact sur les voyages d'affaires.

- la mise en place d'une plate-forme européenne d'initiatives nationales sur la numérisation de l'industrie
- la création de pôles d'innovation numérique
- Renforcer le leadership par le biais de partenariats et de plateformes industrielles
- Mise en place d'un cadre réglementaire à l'ère numérique
- préparer les Européens à l'avenir numérique

La Commission est déterminée à renforcer sa souveraineté numérique et à établir des normes, plutôt que de suivre celles des autres, en mettant clairement l'accent sur les données, la technologie et l'infrastructure.

L'Europe vise à donner aux entreprises et aux citoyens les moyens d'accéder à un avenir numérique centré sur l'humain, durable et plus prospère.

Le programme politique de la « décennie numérique », avec des cibles et des objectifs concrets pour 2030, guidera la transformation numérique de l'Europe. Ils ont lancé leur boussole numérique pour aider à guider la transformation.

Pour le secteur des voyages d'affaires, tous ces objectifs et les nombreuses initiatives détaillées qui sont en cours sont très pertinents, mais trois initiatives particulièrement pertinentes avaient été envisagées pour 2023 avant d'être en partie différées.

Tout d'abord, l'UE a annoncé une initiative visant à numériser les documents de voyage pour faciliter les voyages, et une proposition de nouvelle loi de l'UE sera publiée d'ici la fin de l'année. Les Européens effectuent environ 1,25 milliard de voyages au sein de l'espace Schengen chaque année, dont beaucoup à des fins professionnelles, et l'objectif est que l'UE soit le fer de lance de la transition vers les technologies numériques et biométriques afin de renforcer la sécurité et de permettre des voyages plus fluides et des processus facilités à leurs frontières.

Deuxièmement, une autre initiative de l'UE vise également à accélérer la transformation numérique du secteur du voyage. La planification et l'achat de billets pour des voyages

qui combinent différents modes de transport ou transfrontaliers peuvent s'avérer fastidieux pour les voyageurs de l'UE.

La proposition de services de mobilité numérique multimodale (MDMS) vise à simplifier la vie des voyageurs en facilitant la comparaison et la combinaison transparentes des offres de transport et des options de billetterie, à l'intérieur et entre les modes et au-delà des frontières, grâce à un nouveau cadre numérique. Cette initiative devrait également être lancée avant la fin de l'année.

Troisièmement, la Commission européenne a publié une initiative visant à promouvoir le travail transfrontalier en numérisant la coordination des systèmes de sécurité sociale en Europe.

La nouvelle communication énonce des mesures visant à tirer pleinement parti des outils numériques afin de réduire la charge administrative pesant sur les citoyens et les entreprises. Il permettra ainsi aux Européens de vivre, de travailler et de voyager plus facilement à l'étranger, aux entreprises de faire des affaires dans d'autres pays de l'UE et aux administrations nationales de coordonner la sécurité sociale au-delà des frontières.

Les plans de l'UE sont ambitieux, mais nécessaires si l'Europe veut continuer à être à la pointe de la transformation numérique des voyages d'affaires.

Mais il impose une charge financière aux entreprises, grandes et petites, et pour aider l'UE, elle fournit un soutien financier par le biais du fonds de relance Next Generation EU.

Ce fonds, qui apportera 672,5 milliards d'euros de soutien aux collectivités et aux entreprises, prévoit 20 % de projets numériques pour favoriser la transformation numérique du secteur privé.

Compte tenu de l'ampleur des activités prévues au sein de l'UE, il est essentiel qu'il y ait un dialogue fort et soutenu entre la communauté européenne des voyages d'affaires et les institutions européennes. Avec les élections européennes de l'année prochaine et la nomination d'une nouvelle Commission, il est essentiel que la transformation numérique des entreprises européennes reste une priorité tout au long du prochain quinquennat de la nouvelle Commission.

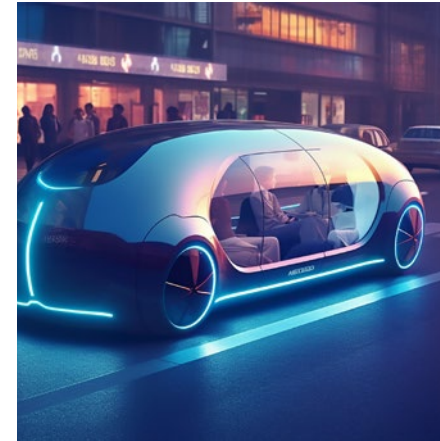
Il y aura davantage d'opportunités importantes pour s'assurer que les besoins uniques de la communauté des voyages d'affaires en Europe sont pris en compte, afin que le secteur puisse continuer à être à l'avant-garde de la transition verte et numérique et aider l'Europe à rester compétitive sur le plan international.

Illustrations © Union européenne, 2023.





D À QUOI RESSEMBLERA LE VOYAGE D'AFFAIRE DANS 5, 10, 20 ANS ?



Quels événements sont susceptibles de faire évoluer significativement la digitalisation dans les années à venir ?

Pour Claude Lelièvre, ce seront des obligations d'ordre fiscal ou réglementaire. Pour Arnaud Vergès cela peut être une nouvelle crise sanitaire ou économique, qui si elles ne sont certes pas souhaitables, sont le type même d'évènement qui font radicalement changé les habitudes et les mentalités.

On l'a vu avec la crise de la COVID, le télétravail est entré durablement dans les mœurs et le voyages d'affaires a chuté de 30%. Aujourd'hui, les dépenses de voyages d'affaires ont presque retrouvé leur niveau de 2019 – du fait de l'inflation principalement – mais cette part de 30% des réservations est quant à elle définitivement perdue – c'est en effet la part des voyages jugés non essentiels aujourd'hui remplacés par les visio-conférences.

Et pour ce qui est de la prospective ? Patrick W. Diemer veut un voyage d'affaires « zero administration ». « La digitalisation est avant tout pensée sous l'angle process plutôt que comme un service apporté au voyageur » enchérit Claude Lelièvre.

Arnaud Vergès les rejoint et va même plus loin en prédisant pour l'avenir des process pleinement intégrés avec IA et reconnaissance vocale et faciale.

« *L'ambition de tout le monde c'est de faciliter la vie du voyageur. Il faut donc minimiser le temps de préparation du voyage : supprimer les clicks inutiles et les écrits obsolètes. L'avenir c'est l'expression et la validation orale du besoin et la reconnaissance faciale à l'aéroport.* »

Arnaud Vergès

Caroline Saccoletto quant-à-elle s'interroge : Voyagerons-nous encore pour les affaires ? Avec les progrès de la technologie, réalité virtuelle et hologrammes viendront selon elle questionner la raison d'être même du voyage d'affaires : se rencontrer. En effet, si la rencontre virtuelle devient presque aussi tangible que la RL (real life), le voyage est-il toujours nécessaire ?



E

QUELS IMPACTS SUR L'EMPLOI, L'EMPREINTE CARBONE, LES DONNÉES PERSONNELLES ?

Pour la plupart des experts interrogés, l'IA ne va pas remplacer la main d'œuvre mais déplacer le besoin pour une main d'œuvre plus spécialisée. En effet comme Arnaud Verges le souligne : « *Une petite partie des emplois administratifs pourrait être menacé à 10 ans. Mais d'un autre côté, de nouveaux métiers vont voir le jour pour faire fonctionner et contrôler l'IA.* » Comme pour toute nouvelle innovation, les observateurs n'y voient pas une menace mais un déplacement des emplois. On en voit déjà les effets, comme Patrick W. Diemer nous le rappelle, dans les équipes de Travel Management des grandes entreprises - qui à l'image de celle de Volkswagen ont vu leurs effectifs divisés par trois en dix ans - ou encore dans la stratégie commerciale adoptée depuis quelques années par American Airlines aux États-Unis: aucune force commerciale dédiée au corporate qui - la compagnie aérienne l'a bien compris - se détourne des tarifs négociés au profit du best buy.

Côté développement durable aucun observateur ne tranche pour un effet - qu'il soit positif ou négatif - de la digitalisation sur l'empreinte carbone. D'un côté en effet, pour Arnaud Verges « *la digitalisation peut encourager à voyager puisqu'elle tend à faciliter le parcours, mais d'un autre côté cette même digitalisation permet le paramétrage, la communication, l'accès aux nouvelles technologies nécessaires à la mise en place de plans d'action de décarbonation au sein des entreprises.* »

Patrick W. Diemer a une réflexion plus globale de l'empreinte carbone soulignant que là où nous avons dématérialisé les process papiers, nous avons développé le besoin en énergie pour faire fonctionner nos outils. Qui peut dire lesquels coûtent le plus à la planète ?

« *On n'a plus de papier mais on a des datacenters* »

Patrick W. Diemer

Enfin nous nous sommes intéressés aux impacts de la digitalisation sur un troisième sujet très présent à l'esprit de tous les utilisateurs et dirigeants d'entreprise : la sécurité des données. Ici nos interlocuteurs sont plutôt confiants, ou devrions-nous plutôt dire relativistes. En effet pour Caroline Saccoletto, les risques pour les données personnelles ne sont pas inhérents au caractère digital mais plutôt à la quantité de données que la digitalisation permet de véhiculer

« *Les risques liés au traitement des données personnelles ne sont pas plus importants parce que l'on parle d'IA mais par le volume de données traitées* »

Caroline Saccoletto

Même son de cloche chez Patrick W. Diemer qui ajoute qu'un cybercriminel déterminé trouvera d'autres portes d'entrées plus faciles à ouvrir sur des mines de données autrement plus importantes que le business travel. D'après lui le business travel n'est « pas un assez gros poisson pour intéresser les cybercriminel ». On peut voir ici une illustration de la parabole de la proie échappant à son prédateur simplement parce qu'elle court plus vite que sa voisine.

Bertrand Lacotte, quant-à-lui, reconnaît les risques pour les données personnelles mais relativise en les mettant en balance avec les avantages de l'IA, plus importants selon lui. C'est certainement plus sur des actions de protection contre la cybersécurité qu'il faudra se pencher car le voyageur peut être plus exposé qu'un collaborateur sédentaire.



F

QUELLE LIMITE POUR L'IA ? L'HUMAIN,

Par quelque bout qu'on le prenne, l'IA est toujours ramenée à l'humain.

Arnaud Verges nous le rappelle : « *Les données sont la base de l'IA. Ainsi l'IA est entièrement dépendante de l'exhaustivité et de la qualité des données fournies par l'humain* ». Ce qui par la force des choses nous amène nécessairement à mettre en balance la confiance que l'on met dans l'IA et le libre-arbitre que l'on accepte de perdre par là-même.

« *Se pose la question de l'acceptabilité de l'IA dans nos vies versus notre libre arbitre* »

Bertrand Lacotte

L'IA est une formidable machine aux capacités encore méconnues mais il est un domaine où elle reste – où elle doit rester – inférieure à l'humain : la capacité de création.

« *L'IA ne peut pas proposer de concepts nouveaux, elle n'est pas capable de créativité et d'innovation.* »

Arnaud Verges

« *L'IA ne peut pas gérer la complexité, ni l'aspect sécurité et rassurant qu'apporte l'humain.* »

Bertrand Lacotte

Ainsi pour Claude Lelièvre, et en ce qui concerne le business travel, l'IA est un puissant outil d'aide à la décision qui doit rester en back-office tandis que l'humain garde le contrôle.

« *Attention à la paranoïa avec l'IA !* » avertit Claude Lelièvre pour qui il faudra rapidement différencier l'effet de mode des usages médiatisés comme Chat GPT et bénéfiques certains pour l'industrie du voyage. On retrouve ici comme un écho des trois lois de la robotique formulées par le Isaac Asimov, - génial auteur de science-fiction - en 1942 (déjà !) :

1 —

Un robot ne peut porter atteinte à un être humain ni, restant passif, laisser cet être humain exposé au danger ;

2 —

Un robot doit obéir aux ordres donnés par les êtres humains, sauf si de tels ordres entrent en contradiction avec la première loi ;

3 —

Un robot doit protéger son existence dans la mesure où cette protection n'entre pas en contradiction avec la première ou la deuxième loi.

Lois de la robotique, Isaac Asimov et John W. Campbell, 1942

Et pour conclure sur une note de poésie, citons Cédric Klapisch qui, interrogé sur l'IA face au cinéma français, se voulait rassurant, à l'instar d'Arnaud Verges :

« *Un algorithme ne peut pas inventer un film d'Almodovar ou de Godard. [...] Un ordinateur ne peut pas créer de la poésie, c'est quelque chose de profondément humain.* »

Cédric Klapisch

Interviewé dans Le choix de France Info, le 18 octobre 2023

Gageons que l'humain saura garder sa part de poésie au cœur de l'innovation, dans le business travel digital comme ailleurs.

GLOSSAIRE

Les termes à connaître lorsque nous parlons de digitalisation dans le secteur du voyage d'affaires et qui ont été employés dans ce livre blanc.

API

Cela signifie «Interface de Programmation Application» (en anglais, Application Programming Interface). Une API est un ensemble de protocoles et de règles qui permettent à différents logiciels et applications de communiquer entre eux. Elle définit les méthodes et les données qu'un développeur peut utiliser pour interagir avec un service ou une plateforme spécifique, généralement via des requêtes et des réponses.

Assistant Virtuel

Un programme basé sur l'IA qui peut effectuer des tâches ou des services pour un individu, y compris en répondant à des commandes vocales. Dans le secteur du voyage, les assistants virtuels peuvent aider à la réservation, à fournir des informations sur les vols, etc.

Chatbot

Un programme informatique qui simule la conversation humaine grâce à des techniques d'IA. Les chatbots sont souvent utilisés dans le service client pour répondre rapidement aux questions des clients.

Duty of care

Responsabilité de l'entreprise concernant la sécurité et le bien-être de ses employés lorsqu'ils voyagent pour affaires.

Fournisseur primaire

On définit ainsi les compagnies aériennes, les compagnies ferroviaires, les loueurs de voitures, les hôtels et l'ensemble des acteurs qui sont impliqués directement et généralement au début du processus économique et liés à la distribution ou à l'entreprise par un contrat.

GDS (Global Distribution System)

réseau informatisé historique utilisé par les agences de voyage et les fournisseurs de services de voyage pour réserver des billets d'avion, des hôtels, des locations de voitures et d'autres services.

GRA (Global Retail Agreement)

Il s'agit d'un contrat juridique entre un éditeur de solution technologique et un distributeur qui revendra le produit à ses clients.

IA

(Intelligence Artificielle)
Technologie qui vise à créer des systèmes capables d'apprendre, de prendre des décisions et d'accomplir des tâches qui, jusqu'à récemment, nécessitaient l'intelligence humaine. La particularité par rapport à des programmes établis est que l'apprentissage et l'accumulation de données rend l'analyse et les propositions plus fines (et normalement plus performantes) avec le temps.

IATA (International Air Transport Association)

organisation commerciale internationale des compagnies aériennes qui aide à formuler la politique industrielle sur les questions critiques du transport aérien. Interopérabilité : La capacité de communication entre deux ou plusieurs systèmes, appareils ou éléments informatiques.

OBT (Online Booking Tool) - Outil de réservation en ligne

Un système en ligne utilisé pour réserver des voyages d'affaires, y compris les vols, les hôtels et les locations de voitures. On parle aussi de SBT (Self Booking Tool), appellation passée de mode.

Leakage

représente toutes les transactions réservées directement par le voyageur ou son représentant, en dehors des canaux, des outils et des fournisseurs mis en place par sa société.

Machine Learning ou apprentissage automatique

domaine scientifique, sous-catégorie de l'intelligence artificielle, permettant de découvrir des répétitions dans un ou plusieurs flux de données et d'en tirer des prédictions en se basant sur des statistiques. Le Machine Learning est massivement utilisé pour la Data Science et l'analyse de données.

NDC (New Distribution Capability)

Un standard de communication développé par IATA pour faciliter la distribution de produits de voyage.

Norme XML (eXtensible Markup Language)

C'est un langage de balisage qui définit un ensemble de règles pour coder des documents de manière formatée, humainement lisible et utilisable par les machines. Il est couramment utilisé dans la distribution de données de voyage pour échanger des informations entre différents systèmes.

RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données, en anglais GDPR)

règlement de l'Union Européenne qui standardise les lois de protection des données personnelles des individus au sein des pays membres de l'UE. Il donne un contrôle accru aux individus sur leurs données personnelles et simplifie l'environnement réglementaire pour les entreprises internationales.

RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises, on parle aussi en anglais d'ESG)

concept qui encourage les entreprises à être conscientes de l'impact de leurs activités sur l'environnement, les consommateurs, les employés, les communautés et toutes les autres parties prenantes de la société. L'ESG met aussi l'accent sur la gouvernance.

SaaS (Software as a Service).

Il s'agit d'un service basé sur le cloud où, au lieu de télécharger un logiciel sur votre ordinateur ou sur votre réseau professionnel, vous accédez à une application via un navigateur internet contre un frais d'abonnement ou à la transaction.

Outil T&E : Outil Travel & Expense

Outils dédiés à la gestion de la réservation de voyages et de notes de frais pour les entreprises.

TMC (Travel Management Company, en français agence de voyage d'affaires)

entreprise qui offre des services de voyages aux entreprises, incluant la réservation de vols, d'hôtels et de locations de voitures.

Wallet

peut être traduit par Portefeuille électronique : application mobile servant à conserver cartes de transport, cartes d'embarquement, billets, et bien plus, en un seul et même endroit.



AFTM Association Française du Travel Management
31, rue de Solferino 92100 Boulogne-Billancourt - France
www.aftm.fr - info@aftm.fr
Téléphone : +33 (0)1 55 20 94 14

EPSA Groupe
65, rue d'Anjou - 75008 Paris -
France www.epsagroupe.com - contact@epsagroupe.com
Téléphone : +33 (0)1 84 17 54 72

Création graphique : **glumo design graphique**

© AFTM – décembre 2023 Toute reproduction partielle ou totale est strictement interdite sans l'autorisation de l'AFTM.

REMERCIEMENTS

Le présent ouvrage a été réalisé par l'AFTM. Celle-ci a fait appel au cabinet EPSA, cabinet de conseil en organisation et en performance opérationnelle, afin de l'accompagner dans ses enquêtes, ses analyses, ainsi que dans la conception du présent ouvrage.

L'association tient à remercier vivement ses adhérents ainsi que ses partenaires pour leurs précieuses contributions.

Les rédacteurs remercient particulièrement les contributeurs de ce livre blanc :

Thomas Adly (Technip Energies)
Vincent Audesseau (Air France),
Stanley Baudu (Virtuo),
Gregory Baumann (Havas Voyages),
Matthieu Champion (Egencia),
Guillaume Confais (SnCF),
Laurent Demaret (KDS),
Patrick W. Diemer (BT4Europe)
Valentine Ducoulombier (Cap 5),
Emmanuel Ebray (HRS),
Nicole Flory (Visa),
Christophe Hamonic (FCM Travel),
Moncef Khanfir (WonderMiles),
Bertrand Lacotte (Wipro), Vice-président de l'AFTM
Cedric Lefort (BCD Travel),
Claude Lelièvre (Technip Energies), Vice-président de l'AFTM
Grégory Mavoian (Globéo Travel),
Salomé Mogier (Hcorpo),
Guillaume Ridolfi (SAP Concur),
Aurélien Rodriguez (Hcorpo),
Anne-Sophie Rogane (Louvre Hôtels),
Virginie Rouault (Citizen M),
Bruno Jacquemin Sablon (CWT),
Caroline Saccoletto, Purchasing (Arkema), Administratrice de l'AFTM
Clarisse Sounillac (Amex GBT),
Grégoire Toussaint (Cabinet EDC),
Julie Troussicot (AirPlus),
Arnaud Vergès (Safran),
Hugo Vicherat (CDS Groupe),
Frederi Villa Vega (Carbookr).



AFTM Association Française du Travel Management

31, rue de Solferino 92100 Boulogne-Billancourt - France

www.aftm.fr - info@aftm.fr

Téléphone : +33 (0)1 55 20 94 14