

INTERVIEW

Marcel Levy

RÉDACTEUR EN CHEF DE DEPLACEMENTSPROS.COM

Quelles sont d'après vous les principales évolutions des TMC ?

Leur organisation, leur façon de travailler et ce qu'elles apportent réellement aux clients. Aujourd'hui il y a deux univers qui cohabitent : celui du tout technologique et celui du voyage complexe où l'humain est important et dans lequel l'agent de voyages peut facturer des coûts liés aux services qu'il propose. Lorsque tout est automatisé, peut-on raisonnablement facturer des *fees* élevés ? Cela ne peut tenir très longtemps. Il faut trouver des solutions qui permettent de financer les technologies en restant cohérent avec le prix que l'on demande au client. La grande évolution dans l'univers de la TMC est incontestablement la redéfinition avec précision des services.

Quels sont-ils ?

Il faut revenir à une notion de services qui soient réellement utiles. Il y en a trois aujourd'hui, autour :

- de la sécurité,
- des moyens de paiement,
- du reporting.

Le point d'entrée est davantage l'entreprise que le voyageur ?

Oui car c'est l'acheteur qui détermine l'orientation du voyage d'affaires dans sa relation avec les fournisseurs et avec l'agence. Par extension, pour la sécurité on peut proposer des applications utiles pour les voyageurs et, entre le *reporting* et l'optimisation de l'achat, des outils permettant aux voyageurs de gérer leurs notes de frais. Cette redéfinition des services est un enjeu essentiel pour l'agence. Ce qu'elle apporte doit être véritablement utile pour l'acheteur puis, pour le voyageur.

**Quels acteurs vont dans cette direction ?**

D'un côté, nous avons des mastodontes comme American Express, Carlson Wagonlit Travel, BCD... De l'autre, des TMC de taille nettement inférieure. Voyage Expert par exemple utilise les outils de Sabre pour automatiser la réservation de point à point et propose des *fees* à 1 €. Planet Travel et 3mundi/FCM Travel Solutions aussi travaillent sur des approches différentes de la gestion du voyage d'affaires. 3mundi/FCM Travel Solutions utilise l'intelligence artificielle pour dialoguer avec le voyageur en fonction de ce qu'il, ou ce que l'entreprise, a acheté pour au final optimiser son déplacement. L'objectif est d'offrir des services immédiatement perceptibles par le client.

Ces dernières réussissent-elles à valoriser les services innovants ?

Difficilement car c'est nouveau et elles sont petites. Le frein n'est pas dans les agences, il est chez les acheteurs, dans les entreprises. Leurs délais ne sont pas compatibles avec les avancées technologiques qui se construisent dans l'action et non dans l'analyse. L'entreprise est dans cette logique : « nous allons attendre car il y aura toujours mieux ».

En termes de stratégies de développement, que constatez-vous ?

Une concentration importante qui s'accélère. Nous verrons très rapidement des grandes TMC acheter des plus petites et des plus petites se fédérer. Aussi, je pense que le *self travel*, qui représente aux États-Unis 24 % du voyage d'affaires, devrait continuer à se développer. Nous avons au maximum 500 entreprises en France capables d'avoir un *travel manager*, toutes les autres entreprises s'orientent vers du *self travel*.

Avez-vous identifié des *best practices* à l'étranger qui seraient applicables en France ?

J'ai trouvé une initiative intéressante, même si pour l'instant elle n'a pas été étendue. Monsanto a fait gérer les budgets voyages aux responsables de service qui disposaient d'une enveloppe annuelle. C'est une méthode d'optimisation des fonds délivrés qui permet au final, avec la même somme, de réaliser beaucoup plus de voyages qu'avec une politique voyages imposée. Toute la problématique du voyage d'affaires réside dans la responsabilisation du voyageur puisqu'il ne dépense pas son argent. ■