

Accueil > Entreprises & finance > Gestion financière > Nouvel élan pour les cartes d'entreprise

■ GESTION FINANCIÈRE

PAIEMENTS

Nouvel élan pour les cartes d'entreprise

OPTION FINANCE - 5 NOVEMBRE 2018 - ANAÏS TREBAUL

Fintech, TPE, PME, Groupe, Entreprises

✉ ENVOYER

🖨️ IMPRIMER

f Partager

Tweeter

G+

in PARTAGER



Le marché des cartes d'entreprise a connu de profondes évolutions au cours des derniers mois, soutenu par l'offre de fintechs sur ce segment. Une dynamique qui se traduit par l'accès des TPE-PME à une palette de services élargie ainsi qu'à l'émergence de nouvelles fonctionnalités pour les grands groupes, par exemple en matière de suivi des notes de frais.

Connaissez-vous le point commun entre les fintechs Mooncard, Qonto, Spendesk, Anytime, Viabuy et C2A ? Toutes ont récemment choisi de s'orienter sur le marché des cartes de paiement dédiées aux entreprises. Il faut dire que ce secteur est particulièrement porteur.

«Le paiement des frais professionnels reste majoritairement porté par l'utilisation des cartes bancaires, qui en plus d'une large acceptabilité offrent aussi une avance de trésorerie, observe Guillaume Petipas, partner en charge des offres paiements et cash management chez Sopra Steria Consulting. Cependant, ce marché stable et rentable pour les établissements financiers avait, jusqu'à une époque récente, connu peu d'évolutions.» En effet, les cartes de paiement réservées aux entreprises ont pendant longtemps connu peu de changements, avec très peu de services annexes à la simple dépense. Une situation d'autant plus paradoxale que par ailleurs, les cartes pour les particuliers se sont rapidement remplies de nouvelles fonctionnalités, comme celui du relèvement des seuils de dépense opéré directement par l'utilisateur par exemple.

Depuis peu, les TPE et PME, qui ont des problématiques de paiement à mi-chemin entre celles des particuliers et celles des grandes entreprises, profitent directement de cette effervescence. Elles ont en effet vu au cours des derniers mois l'offre de cartes de paiement (carte business) s'enrichir considérablement. Il faut bien dire que cette catégorie d'entreprises a la particularité d'avoir d'importants besoins dans la gestion des notes de frais, qui n'étaient jusqu'à présent pas satisfaits. «Les TPE et PME n'ont généralement pas de système de reporting de leurs notes de frais, constate Pierre de Brabois, partner chez Wavestone. De plus, elles ne disposent pas n'ont plus d'outils de gestion permettant d'intégrer directement ces dépenses dans leur système comptable.» Ce sont les fintechs, conscientes du potentiel de progression des cartes pour cette catégorie, et plus flexibles en termes d'innovation, qui ont commencé à s'orienter sur ce secteur.

Un reporting des notes de frais

Une petite dizaine d'entre elles proposent désormais des cartes de paiement complétées de services pour la gestion des notes de frais.



«Des sociétés telles que C2A, Mooncard et Spendesk proposent depuis quelques années des cartes de paiement, Mastercard le plus souvent, dont les dépenses sont ensuite intégrées à un véritable outil de gestion des frais, relève Romain Amido, président de Fin-track. Les entreprises peuvent ainsi suivre les frais de manière plus précise qu'auparavant car le suivi est en général en temps réels et le degré de détails des reportings accru (par équipe, par collaborateur, par type de service : taxi, vol, hôtel, restauration...). Le directeur financier peut également, sans délai, relever le plafond de dépense d'un employé, au global ou pour un certain type de frais particuliers.»

En outre, selon les outils dont dispose l'entreprise, les informations relatives aux dépenses peuvent être automatiquement intégrées au logiciel comptable. Certaines fintechs vont même plus loin dans ce domaine, en proposant aux collaborateurs de prendre en photo leurs notes de frais, qui sont automatiquement transmises au service comptable. De ce fait, ces derniers n'ont même plus à fournir leurs justificatifs de dépenses.

Ainsi, en plus de cette meilleure traçabilité des dépenses, ces cartes offrent un sérieux gain de temps aux diverses parties de l'entreprise. «Les collaborateurs peuvent gagner plusieurs heures par mois via une saisie automatisée de leurs frais, qui centralise les informations de multiples canaux, explique Guillaume Petipas. Côté employeur, le circuit qui va de l'attribution des cartes (physiques ou virtuelles) à la validation des frais jusqu'à l'importation comptable est également aidé par un portail self-service à la main des entreprises.» De plus, ces offres sont sources d'économies importantes. «Les possibilités de reporting intégré permettent aux entreprises de compiler leurs dépenses par prestataire (compagnies aériennes, hôtelières, etc.) et de mieux négocier leurs tarifs en fonction des volumes, fréquences et géographies», poursuit Guillaume Petipas.

Des cartes ciblées par besoin

Du côté des grands groupes, la donne est différente. «Ceux-ci disposent généralement déjà des outils fournis par les cartes des fintechs à travers leurs logiciels de gestion intégrée à la comptabilité, souligne Pierre de Brabois. De ce fait, ils n'ont pas forcément besoin que ce service soit proposé par leur carte de paiement.» De ce fait, les interlocuteurs privilégiés des sociétés de taille significative restent les banques, qui pendant longtemps ont peu innové dans le domaine des cartes. Mais la situation commence à évoluer.



«Elles commencent peu à peu à proposer à leurs clients corporate des solutions de reporting des dépenses de leurs collaborateurs, intégrées à la carte, comme le font les fintechs, confirme Benedicte Wehnert, directrice développement produit chez HSBC. Cependant, il est plus compliqué pour des grandes structures d'installer un nouveau système de paiement et de le mettre ensuite en place auprès de l'ensemble des collaborateurs.»

Dans ce contexte, les grands groupes profitent avant tout de cartes ciblées par besoin, lesquelles simplifient le suivi des paiements les plus fréquents. «Les banques s'attellent surtout à développer des services dédiés au pilotage de postes de dépenses particuliers au sein des entreprises, poursuit Benedicte Wehnert. Par exemple, chez HSBC, nous proposons depuis environ deux ans une carte logée. Il s'agit d'une carte de paiement virtuelle au sein de l'entreprise, logée chez des fournisseurs fréquemment contactés par la société (agences de voyage, compagnies aériennes, etc.), qui permet de centraliser tous les paiements par prestataire et de disposer de reportings enrichis des données du fournisseur. Dans la même logique, nous proposons également une carte dédiée aux dépenses d'essence.»

Plus récemment, les banques ont également étendu leur offre aux cartes virtuelles dédiées aux achats sur Internet. «Ce sont des cartes non physiques, à usage unique, qui servent avant tout à sécuriser les paiements, précise Romain Amido. En effet, si les données de la carte viennent à fuiter après son utilisation, cela n'aura pas d'impact pour l'entreprise comme elle ne peut être utilisée qu'une seule fois.»

Des offres qui devraient se renforcer encore dans les mois à venir. **Toutes les problématiques rencontrées par les entreprises n'ont pour autant pas encore été résolues.** «Un utilisateur de Fin-Track me demandait récemment s'il existait une solution innovante permettant de relier automatiquement le compte courant de son entreprise à ses cartes de paiement prépayées, illustre Romain Amido. Il devait en effet régulièrement alimenter ces dernières pour leur utilisation. Or nous n'avons trouvé aucun dispositif, dans la sphère des fintechs, permettant d'automatiser le débit des fonds d'un compte à l'autre.» De quoi laisser encore libre cours aux capacités d'innovation des fournisseurs de cartes.

AIRPLUS LANCE SA CARTE PANEUROPEENNE

Avant la fin de l'année, AirPlus, filiale de Lufthansa spécialisée dans les voyages d'affaires, proposera une carte de paiement à l'échelle européenne. Alors qu'elle proposait déjà une carte virtuelle pour les réservations de voyage et une carte physique en partenariat avec un établissement pour les dépenses durant le déplacement professionnel, celle-ci a décidé d'élargir son champ d'action. «Nous allons lancer notre propre carte, basée sur le réseau Mastercard, ce qui va nous permettre de proposer une offre totalement homogène entre pays, explique Julie Troussicot, directrice générale AirPlus France. Celle-ci sera désormais disponible dans 19 Etats européens, dont la France. Nous nous adressons ainsi particulièrement aux PME, ETI et grandes entreprises qui ont un périmètre européen plus global.» Avec cette carte, comme avec les autres dispositifs, AirPlus continuera également de proposer son outil de suivi. «Toutes les infos de paiement sont consolidées et centralisées au sein d'une même interface en ligne», précise Julie Troussicot.

DES FINTECHS MÉCONNUES

Certes, les produits des fintechs s'adressent essentiellement aux TPE et PME. Toutefois, certains d'entre eux pourraient intéresser quelques entreprises de plus grande taille, à condition de parvenir à sensibiliser cette clientèle. «D'une part, il y a un problème de communication pour faire connaître leurs services auprès des groupes, indique Lionel Jouve, responsable de la commission fintech à l'AFTE et responsable trésorerie et financements au Printemps. D'autre part, les fintechs peinent ensuite à commercialiser leurs produits puisqu'elles n'ont pas le rayonnement que peuvent avoir les banques.»

Certains acteurs s'attellent donc à remédier à ce déficit de visibilité. «Dans le cadre de la commission fintech, nous travaillons à leur mise en relation avec les PME et ETI, poursuit Lionel Jouve. Un de nos projets consiste à créer un annuaire regroupant les noms et coordonnées de ces start-ups.» C'est aussi dans cette logique que la plateforme Fin-track,

qui recense différents produits financiers des entreprises, a été créée dès 2016. «Nous avons voulu, pour les sites d'avis en ligne sur l'hôtellerie et la restauration, que les entreprises puissent évaluer les services financiers, des banques traditionnelles

comme des fintechs, auxquels elles ont recours, précise Romain Amido, son président. Ainsi, plus de 300 solutions sont recensées et permettent aux entreprises françaises de pouvoir enfin donner leur avis mais surtout de gagner un temps précieux lorsqu'elles recherchent de nouveaux services.»

UN INTÉRÊT MARQUÉ DES FOURNISSEURS DE CARTES POUR LE MARCHÉ DES ENTREPRISES

Les fintechs et les banques ne sont pas les seules à s'intéresser au marché des cartes de paiement entreprises. Certains acteurs, comme par exemple Visa qui jusque-là se concentrait principalement sur les paiements des particuliers – le marché des professionnels étant avant tout exploité par Mastercard et American Express –, s'installent peu à peu sur ce segment. «Visa est un acteur à part entière du marché des entreprises, confirme Coralie Bru, consultante senior, experte monétaire et moyens de paiement chez Vertuo. Ainsi, le réseau de distribution a par exemple lancé un outil de suivi, Visa business reporting, permettant de gérer l'ensemble des cartes rattaché au compte courant de l'entreprise.»

FINTECHS-BANQUES : UN POSITIONNEMENT CLIENTS STRATÉGIQUE

Si les fintechs et les banques déploient leurs cartes auprès de types de clients bien spécifiques, c'est avant tout une décision stratégique. «De par leur taille, les fintechs n'ont en effet pas toujours les moyens de proposer un système de carte à l'échelle d'une très grande entreprise (carte corporate), observe Pierre de Brabois, partner chez Wavestone. Ainsi, pour l'instant en France, ce sont les banques traditionnelles qui ont l'essentiel de la part de marché des cartes de paiement des grandes entreprises.»

Une situation qui semble pour l'instant convenir aux groupes comme aux banques. «Les services proposés par ces fintechs s'adressent aujourd'hui principalement aux petites et moyennes entreprises, pour lesquelles les processus sont moins internalisés, souligne Guillaume Petipas. A l'inverse, les grands comptes se reposent davantage sur leurs outils internes et s'adressent généralement aux banques, au sein desquelles ces cartes peuvent faire partie de packages de services plus larges.» En effet, les cartes et services peuvent être proposés à plus grande échelle. De plus, pour obtenir leur carte corporate, les clients grands comptes s'adressent généralement aux banques avec lesquelles ils traitent habituellement. Leurs banquiers leur proposent alors généralement des cartes qui sont souvent associées à un package d'autres services de paiement.