

PLUS DE LIBERTÉ DANS LE TRAVAIL

395 € À PARTIR DE
TTC/MOIS⁽¹⁾
SANS APPORT
Location Longue Durée sur 36 mois et 45 000 km.
**GARANTIE, ENTRETIEN,
ASSISTANCE ET ASSURANCE
PERTE FINANCIÈRE INCLUS**



Jeep® Cherokee

Motorisations diesel 2,0 l MultiJet 140 et 170 ch à partir de 139 g/km de CO₂ et consommation mixte de 5,3 l/100 km - Boîte de vitesses automatique à 9 rapports - 65 systèmes de sécurité et de protection. Transmissions intégrales Jeep® Active Drive® avec désengagement de l'essieu arrière - Système de gestion de la motricité Selec-Terrain - Système d'avertissement de franchissement de ligne avec correction.

(1) Exemple pour un Cherokee 2,0 l MultiJet S&S 140 ch 4x2 BVM6 Longitude Business avec option peinture métallisée au tarif constructeur du 08/09/2014. Location longue durée sur 36 mois pour un kilométrage maximum de 45 000 kilomètres, soit 36 loyers mensuels de 395 € TTC incluant les prestations garantie, entretien, assistance et assurance perte financière. Offre réservée aux professionnels (hors loueurs et carrossiers) pour toute Jeep® Cherokee neuve commandée jusqu'au 30/06/2015 auprès de votre concessionnaire Jeep®, participant. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par FAL Fleet Services, SAS au capital de 3 000 000 € - 6, rue Nicolas Copernic - ZA TRAPPES ELANCOURT - 78190 TRAPPES - RCS Versailles 413 360 181. N° Orias 08 045 147. Version présentée: Cherokee Limited Advanced Technologies 2,0 l MultiJet S&S 170 ch 4x4 BVA9 avec option peinture métallisée (+790 € TTC). I am Jeep®: Je suis Jeep®. Jeep® est une marque déposée FCA US LLC.

Consommations mixtes gamme Cherokee (l/100 km) et émissions de CO₂ (g/km) : 5,3 à 9,6 et 139 à 223.

Jeep®

La gamme Business est désormais incontournable pour capter le marché des flottes.



Gammes Business : un passage obligé

Depuis les années 2007-2008, pour conquérir le marché des entreprises, les constructeurs français conçoivent des « séries spéciales » intégrant quelques options supplémentaires par rapport aux différentes finitions disponibles. Pensées marketing, elles rencontrent un vrai succès et comprennent généralement une climatisation manuelle, une radio CD, des vitres avant électriques. Pourtant ces options ne sont pas véritablement valorisées dans le calcul des valeurs de revente (VR), et c'est pour résoudre ce problème que sont créées et inscrites dans les catalogues les gammes Business.

Les constructeurs français, Renault en tête, ont ouvert la voie avec des « séries spéciales », mais ce sont les Allemands qui ont donné une impulsion nouvelle aux ventes aux entreprises, avec les gammes Business. L'objectif

était de répondre aux attentes des gestionnaires de flotte en matière de confort et de sécurité. Désormais, les gammes Business figurent en tant que telles au tarif clients. Du coup, les véhicules qui sont dotés d'au moins un régulateur(-limiteur) de vitesse, de la climatisation, d'un système Bluetooth, de la navigation GPS, des radars de recul...

sont mieux cotés d'occasion, et leurs VR s'inscrivent à la hausse. Au fil des années, les clients ont changé de priorités : ce sont aujourd'hui les coûts de détention qui sont mis en avant et, nouvelle tendance, la volonté d'une certaine surveillance des comportements au volant des utilisateurs des véhicules. Mais l'objectif, lui, reste toujours le même : optimi- »

PASCAL BUQUET,
RESPONSABLE
DU DÉPARTEMENT
VENTES SOCIÉTÉS
DE MERCEDES-BENZ
ET SMART ENTREPRISES.



VINCENT DESPRÈS,
DIRECTEUR DES VENTES
FLOTES À LA DIRECTION
COMMERCIALE FRANCE
DE RENAULT.



GÉRARD DE CHALONGE,
DIRECTEUR COMMERCIAL
D'ATHLON CAR LEASE.



FRÉDÉRIC TAILLARDAT,
DIRECTEUR MARKETING
DE PARCOURS.



LES RISQUES DU MÉTIER

Les loueurs de longue durée prennent toujours un risque dans l'évaluation des valeurs de revente. Pour ce qui est des gammes Business surtout, il leur faut faire des prévisions à quatre ou cinq ans. Pas facile dans un marché qui est en perpétuelle mutation. « Attention, tient à préciser Grégory Libre (Arval), pas question de mettre à la route que des finitions Business car il faut penser au marché du VP de deuxième main et réaliser un juste équilibre dans le mix des véhicules d'occasion : si nous voulons que les VR des véhicules offerts en finition Business restent élevées, il faut qu'ils puissent faire la différence. » Une opinion partagée par tous les loueurs et en particulier par Gérard de Chalonge (Athlon Car Lease), qui parle du risque de standardisation des modèles, le côté un (petit) peu pervers des gammes Business. « En fait, complète Guillaume Maureau (ALD Automotive), il faut également que les équipements correspondent aux attentes du marché VO du futur. Nous devons prendre en compte les grandes tendances d'aujourd'hui et chercher à nous assurer qu'elles seront toujours d'actualité dans cinq ans. » Et de poursuivre : « Certes, nous n'avons aucune peine à valoriser un modèle équipé d'un GPS, mais quelle sera la demande demain pour les véhicules de gamme supérieure à boîte de vitesses manuelle, alors que sur ces segments la boîte automatique ne cesse de progresser ? Quel équilibre trouver sur le marché du VP d'entreprise alors que l'essence progresse sensiblement sous l'effet de la montée en puissance des hybrides et parce que, pour les véhicules thermiques, la généralisation de la norme Euro 6 n'est pas sans conséquence sur les prix du diesel ? Et que dire des VR des véhicules électriques ? » ●

» ser les coûts et réduire l'empreinte carbone de l'entreprise, de l'administration comme de la collectivité territoriale.

UN RÔLE ESSENTIEL DANS LES VENTES AUX « CLIENTS AFFAIRES »

Les constructeurs ont largement anticipé ces nouvelles attentes, à commencer par Renault dont la devise pourrait être « Pourquoi faire compliqué si l'on peut faire simple ? ». Vincent Desprès, directeur des ventes flottes à la direction commerciale France du constructeur, résume cette philosophie : « Pour nous, gamme Business est synonyme de meilleure visibilité dans le référencement des car policies. C'est une offre simple, une seule version commune à l'ensemble de la gamme. Elle correspond aux besoins des entreprises pour des véhicules dont le TCO est effectivement optimisé. » De son côté, Pascal Buquet, responsable du département ventes sociétés de Mercedes-Benz et Smart Entreprises, affirme sans hésiter que les lignes Business jouent un rôle essentiel dans la vente aux « clients affaires ». « Si elles permettent de se retrouver plus fa-

cilement dans la jungle des catalogues, dit-il, les gammes Business ont aussi bien d'autres avantages. Chez Mercedes-Benz, mais aussi chez Smart, nous offrons aux professionnels un véritable bureau mobile. Nos véhicules sont en effet dotés de tous les équipements indispensables pour conduire avec un maximum de confort et en toute sécurité : GPS, connexion Bluetooth, radar et caméra de recul. Les jantes alu et peinture métallisée correspondent par ailleurs à l'image que l'on doit avoir de véhicules statutaires. Nous appliquons le principe du tout-en-un avec, en plus, un niveau d'excellence, baptisé Business Executive, qui permet au gestionnaire de flotte de différencier, par la qualité des équipements, entre un collaborateur junior et un collaborateur senior. »

Il n'en reste pas moins vrai que, chez les constructeur premium, les finitions Business ne sont au fond que des produits de « tête de gondole » : très souvent, les collaborateurs qui se voient attribuer un véhicule de fonction en veulent plus (sièges en cuir, toit ouvrant, calandre particulière, etc). Le gestionnaire de parc

qui veut – et peut – les satisfaire doit alors se référer au catalogue général du constructeur. C'est ce que confirme Luc Deslaurier, chef du service ventes sociétés d'Audi France. « La Business Line, réservée uniquement aux professionnels, est une finition qui doit par ses équipements (Bluetooth, navigation, aide au stationnement, roue de secours, etc.), ses performances écologiques et son prix permettre aux utilisateurs de bien vivre la route. Mais attention, insiste Luc Deslaurier, la Business Line ne représente que 50 % de nos ventes d'Audi A3 et 25 % de nos ventes d'Audi A6. Nous constatons que ce qui suffit au gestionnaire de flotte ne satisfait pas toujours le collaborateur, qui en veut toujours plus et s'oriente vers des versions mieux équipées encore, de type Ambition Luxe, par exemple. »

RÉPONDRE AUX EXIGENCES EN TERMES DE TCO ET DE SÉCURITÉ

Visiblement chez BMW, on est sur la même longueur d'onde. Le constructeur propose pour sa part deux niveaux d'équipement, Business et Business

Executive, aux équipements de confort, sécurité et connectivité fournis : Bluetooth, régulateur de vitesse, navigation multimédia, appel d'urgence intelligent et services après-vente connectés BMW TeleServices.

L'attractivité des gammes Business est telle que, pour s'attaquer au marché BtoB, les nouveaux entrants doivent en passer par là.

Pierre-Alexandre Cornillon, responsable marketing ventes entreprises & occasions, précise que « ces finitions apportent aux gestionnaires de flotte une meilleure compréhension de la gamme grâce à une cohérence dans la construction de l'offre entre les différents modèles. Elles apportent aussi à l'utilisateur les équipements essentiels pour une utilisation professionnelle optimale ». Mais n'est-ce pas la même chose pour un généraliste ? À cette question Philippe Flon, directeur

ventes sociétés, VO et remarketing de Ford France, répond en deux temps. Il rappelle d'abord que les gammes Business sont pensées au gré des discussions avec ses partenaires et des appels d'offres. « Nous écoutons les besoins de nos clients professionnels et leur proposons une offre spécifique, dit-il. Tous nos modèles Business intègrent ainsi Bluetooth, régulateur de vitesse, roue de secours (ou galette), accoudoir, aide au stationnement arrière, système audio, climatisation et, à partir de la Focus, la navigation, qui sur la Fiesta et le B-Max est disponible en finition Business Nav. Sur les véhicules utilitaires, la finition Business se nomme Trend et intègre la climatisation et le Bluetooth. » Puis il ajoute : « La gamme Business représente aujourd'hui environ 40 % de nos ventes à professionnels. Comme sur nos ventes à particuliers, la finition Titanium attire beaucoup de gestionnaires de parc. Les véhicules, mieux dotés, valorisent davantage leurs collaborateurs avec une différence de loyer minime. » C'est d'autant plus vrai que la valorisation des équipements permet au TCO de s'inscrire à la baisse. »

GUILLAUME MAUREAU,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
ADJOINT COMMERCE
D'ALD AUTOMOTIVE
FRANCE.



CÉDRIC MARQUANT,
DIRECTEUR MARKETING
ET BUSINESS D'ALPHABET.



PHILIPPE FLON,
DIRECTEUR VENTES
SOCIÉTÉS, VO
ET REMARKETING
DE FORD FRANCE.



OLIVIER BONNET,
DIRECTEUR
DE CITROËN
BUSINESS.



» Il n'en reste pas moins vrai que les gammes Business sont désormais un passage obligé pour les constructeurs qui veulent être présents sur le marché des véhicules professionnels. Démonstration en est faite avec Seat, nouveau venu sur ce marché. François Larher, son chef de service ventes entreprises et VO, confirme : « Les gammes Business nous ont permis d'abord de nous faire connaître auprès des entreprises et des acteurs de la LLD. Elles représentent désormais 35 % des volumes de ventes aux entreprises. Elles confortent notre image de marque et sont d'excellentes ambassadrices de notre savoir-faire. De ce fait, nous souhaitons doubler notre poids auprès des entreprises. Elles s'inscrivent dans une stratégie d'ensemble, qui voit le développement des Seat Center et des services spécifiques pour les professionnels. »

Sur le fond comme sur la forme, Olivier Dupont, chef du service vente aux entreprises de la marque Volkswagen, confirme les propos de ses collègues et... concurrents. « Ce n'est pas un hasard si nos gammes Business représentent 80 % des volumes

faits auprès des entreprises, explique-t-il. Elles répondent aux exigences des professionnels en termes de coût de détention et de sécurité. Le fait d'intégrer les équipements les plus attendus par les entreprises et le meilleur de la technologie Volkswagen Group comme le régulateur de vitesse adaptatif ACC ou le système de freinage automatique Front Assist a un impact positif sur la VR du véhicule. »

Chez Opel, Olivier Presse, responsable des ventes aux entreprises, développe les mêmes arguments pour défendre « sa » gamme Business Connect, qui représente près de 30 % des volumes de vente aux entreprises. Avec cette gamme, Opel France propose des véhicules offrant tous les équipements de confort et de sécurité pour un professionnel de la route, permettant en outre d'optimiser les coûts de détention. « Des efforts importants ont été faits sur les derniers modèles pour abaisser les coûts d'entretien, souligne Olivier Presse. Sur la plupart des véhicules, les intervalles entre les opérations de maintenance est désormais de 30 000 kilomètres. Nous avons aussi changé les pla-

quettes de freins de la nouvelle Insignia par exemple ; elles ont dorénavant une durée de vie double, générant une économie de 70 euros par an sur une durée de détention de 36 mois et 90 000 kilomètres. Et puis, sur ce modèle, la monte en 17 pouces de la version Business Connect apporte une économie supplémentaire par rapport à la génération précédente. »

DANS LE DROIT FIL DU DIALOGUE CONSTRUCTEURS-LOUEURS

On l'a compris, les constructeurs sont à l'écoute des professionnels et se mettent en quatre pour donner une suite à leurs attentes. Ils sont très sensibles aux informations qui leur sont remontées par leurs clients directs et dialoguent en permanence avec les loueurs longue durée. Thibault Paland, directeur général délégué de Diac Location, nous le confirme, prenant pour exemple les gammes Renault VP Business. « Ces gammes ne sont pas seulement équipées pour répondre aux besoins des gestionnaires qui souhaitent une certaine homogénéité de leur parc en matière de confort et de sécu-

rité. Elles intègrent aussi des motorisations fiscalement optimisées. Avec eco2, ces VP peuvent prétendre à une TVS des plus acceptables et au meilleur TCO de leur segment. Ils sont ainsi particulièrement attractifs. Ce n'est par conséquent pas un hasard si nous réalisons 50 % de nos volumes de LLD avec des VP Business. »

Le discours est le même chez Arval, où les gammes Business représentent 40 % des mises à la route de VP. Grégory Libre confie qu'il travaille avec les constructeurs en amont. « Ce qui compte pour nous, c'est de rationaliser les équipements pour rendre la car policy plus efficace et plus lisible, explique-t-il. Il faut, bien entendu, que le produit réponde aux attentes des gestionnaires en termes de performances et à celles des collaborateurs en termes d'attractivité et d'image. » Et d'ajouter que « les options sur les gammes Business sont valorisées dans les VR ce qui a une conséquence directe sur le montant des loyers ». De combien est cette valorisation ? Les chiffres donnés diffèrent d'un loueur à l'autre. Emmanuel Foreau, directeur commercial de LeasePlan,

qui réalise pour les VP entre 30 et 40 % de ses ventes en finition Business, estime qu'elle oscille entre 2 et 3 % selon les modèles. « Elle peut être plus importante pour les marques généralistes, même si l'avantage client (en termes d'équipement) est, quant à lui, plus élevé sur les modèles proposés par les marques premium », précise-t-il.

« Les constructeurs ne peuvent plus ignorer le marché des entreprises, qui représente aujourd'hui 50 % du marché total », analyse pour sa part Guillaume Maureau, directeur général adjoint commerce d'ALD Automotive France. Dans cet environnement économique bien particulier et finalement assez nouveau, les gammes Business répondent à un vrai besoin car elles permettent une définition plus simple et toujours un peu « marketing » du véhicule professionnel. Leur équipement convient parfaitement aux grands rouleurs, et leur attractivité est telle que, pour s'attaquer au marché BtoB, les nouveaux entrants doivent en passer par là. C'est notamment le cas des généralistes coréens Kia et Hyundai, derniers exemples en date. »

GAMMES BUSINESS : CE QU'IL FAUT EN RETENIR

- Elles ont remplacé les « séries spéciales ».
- Elles ont intégré les tarifs clients.
- Il y a jusqu'à deux niveaux de gammes Business chez certains constructeurs.
- Elles présentent une VR et un TCO optimisés.
- Elles représentent, selon les constructeurs, 40 à 80 % des ventes du segment B-M1 VP, mais 25 % du segment M2.
- Outre les finitions et équipements supplémentaires, elles sont équipées des motorisations les moins émettrices de CO₂, généralement inférieures à 120 g/km.
- Les loueurs font attention à ne pas trop charger en gammes Business pour éviter les retours en nombre et la chute des VR.
- Il y a encore trop peu de gamme Business essence.



LUC DESLAURIER,
CHEF DU SERVICE
VENTES SOCIÉTÉS
D'AUDI FRANCE.

OLIVIER PRESSE,
RESPONSABLE
DES VENTES
AUX ENTREPRISES
D'OPEL.



» « Les gammes Business simplifient incontestablement le dialogue entre les loueurs et leurs clients surtout quand ce sont des acheteurs, des financiers sans connaissance spécifique du produit automobile », indique Cédric Marquant, directeur marketing et business d'Alphabet. « Ils peuvent se décider avec d'autant plus de facilité que ces véhicules sont les plus sobres et les plus efficaces en termes d'émissions de CO₂ (souvent inférieures à 120 g/km), ce qui permet de répondre à l'une de leurs premières préoccupations : l'optimisation du TCO », complète-t-il. « En réalité, deux chiffres démontrent la pertinence des gammes Business, résume Frédéric Taillardat, directeur marketing. Chez Parcours, elles ont représenté moins de 40 % de nos commandes en 2014, mais plus 60 % de nos livraisons VP. Et comme les options intégrées, en phase avec les besoins des clients, facilitent les délais d'approvisionnement, nous sommes tous gagnants ! »

Alors les gammes Business, une panacée ? Non, répond Gérard de Chalonge, directeur commercial d'Athlon Car Lease, qui regrette que « la plupart des constructeurs

n'aient pas, jusqu'ici, cherché à uniformiser les spécifications des modèles partout en Europe. Aussi lorsqu'un client européen commande certains véhicules Business, il lui manque des équipements dans le pays de livraison ».

GAMMES BUSINESS : BRANCHÉES ET CONNECTÉES

Les gammes Business répondent aux besoins de mobilité des entreprises. Ces versions, qui s'adressent aux professionnels, ont vocation à être les têtes de pont des nouveaux services liés au système de télématique embarquée dont sont dotés, de série, de plus en plus de véhicules. Tous les constructeurs se préparent à proposer des offres innovantes. Certains ont largement franchi le pas, et le partage des informations est désormais largement d'actualité. Chez Citroën Business, pour Olivier Bonnet, directeur de la marque, il n'y a pas d'équivoque : « Les constructeurs, Citroën en premier lieu, ont un coup d'avance. Les boîtiers de connexion peuvent être montés en usine. Ils s'adaptent au parc déjà existant, ce qui constitue une vraie valeur ajoutée pour les entreprises, mais égale-

ment pour les loueurs très intéressés par la remontée de data. » L'offre du groupe PSA, associé pour le développement à Orange Business Services et plus récemment à Axodel et IBM, s'inscrit dans la même ligne puisqu'elle permet la collecte des données et leur partage avec les gestionnaires de parc et/ou les loueurs. Dans ce domaine, Renault et Renault Parc Entreprises sont plutôt en avance. « Avec Pro+Board, explique Vincent Desprès, nous proposons au chef de parc un outil technique qui lui donne la possibilité de connaître l'état de ses véhicules et facilitons leur mission. Il peut le paramétrer pour le rendre plus opérationnel, c'est-à-dire en ne faisant remonter que les informations qui lui sont vraiment utiles comme les consommations, le kilométrage, les alertes pour les passages en atelier, etc. »

« Nous voulons généraliser les boîtiers communicants au standard TCU, qui permettent une remontée de toutes les informations (après accord du client), explique pour sa part Thibault Paland (Diac). On s'aperçoit en effet qu'il y a une grande appétence des entreprises pour des data rendant le pilotage de flotte plus efficace et

plus intelligent. En mettant en avant l'intérêt pédagogique qu'il y a à mieux identifier les comportements, à cibler les bonnes personnes à former à l'éco-conduite, en ayant présent à l'esprit qu'une conduite apaisée, respectueuse de l'environnement est plus sûre, on privilégie la prévention et cela permet de réaliser des économies, en matière d'assurance notamment. » Côté loueurs multimarques, la télématique embarquée n'est pas uniquement une question de flux ou de connectivité. Frédéric Taillardat (Parcours) souligne qu'elle « permet sans doute de faire la même chose qu'hier (reporting du kilométrage, du carburant, etc.), mais avec plus de rapidité et de fiabilité, en augmentant la fréquence des informations et la précision des indicateurs. Loueur multimarque, nous devons cependant être capables de proposer à nos clients une offre homogène pour l'ensemble de leur parc. » Pas facile ! « Tous les constructeurs mettent actuellement en place des boîtiers sur leurs véhicules, constate Gérard de Chalonge (Athlon Car Lease). Est-ce vraiment la solution pour nous, loueurs ? Nous réfléchissons pour savoir si nous ne devons pas installer un boîtier externe pour collecter nos propres données ou si nous devons connecter nos systèmes d'information pour faire remonter les data constructeurs. »

Les loueurs, comme le confirme Emmanuel Foreau (LeasePlan), ne peuvent pas se contenter des remontées d'informations d'un seul constructeur et doivent mettre en place des outils de connexion qui permettent aux clients « une approche homogène pour l'ensemble de son parc ». Avis partagé chez Arval, dont la solution télématique, qui consiste à monter des boîtiers identiques sur l'ensemble du parc roulant, est un véritable outil de suivi du TCO

conducteur. « Pour nous, dit Grégory Libre, les data appartiennent aux clients : nous sommes là pour les accompagner dans le cadre d'une relation tripartite avec les constructeurs. Notre savoir-faire ? Exploiter les informations et les restituer de façon pertinente aux clients, une mission de conseil qui a un prix. »

La question de la propriété des données est centrale. À qui appartiennent-elles ? Au constructeur, parce qu'il a apporté la technologie, au loueur propriétaire du véhicule ou au locataire qui utilise le véhicule et paye le loyer ? Pour Gérard de Chalonge, « il s'agit d'un vaste débat, et des discussions à la

Ces versions ont vocation à être les têtes de pont des nouveaux services liés au système de télématique embarquée.

Commission européenne sont en cours pour savoir si ces données sont libres et disponibles pour tous ou si elles sont protégées. De mon point de vue, nous achetons les véhicules dont les données sont parties intégrantes. Par conséquent, elles nous appartiennent ».

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) n'apporte pas de réponse précise, dès lors qu'il s'agit de données techniques d'un véhicule et non de données concernant une personne. Une nuance de l'épaisseur d'une nanoparticule ! En effet, s'il y a bien un paramètre variable dans le budget flotte d'une entreprise, pour des véhicules identiques, c'est bien plus encore que la sinistralité, les consommations ou les frais de remise en état en fin

de contrat celui des coûts de détention. « La remontée d'information doit permettre la création de nouveaux indicateurs afin d'améliorer l'utilisation de la voiture et son coût d'usage », précise Frédéric Taillardat. Ainsi, l'analyse des données, associée éventuellement à une formation à l'éco-conduite, permettrait d'aider les salariés à modifier leur comportement sur la route et par conséquent à réaliser des économies. Tout aussi analytique, mais très encadrée, la géolocalisation nécessite un accord d'entreprise et une déclaration du dispositif après de la CNIL. Certains constructeurs comme PSA, avec Connect Management, offrent la possibilité au conducteur de désactiver la géolocalisation en fin de journée, afin de respecter et préserver sa vie privée. Et si Connect SOS de PSA équipe déjà de nombreux VP géolocalisant les véhicules en cas d'accident ou de panne, l'appel d'urgence européen eCall initialement prévu en 2015 ne sera obligatoire sur tous les VP et VU qu'en 2018. On aurait cependant tort de croire que la télématique embarquée n'est que technique ou sécurité. Elle peut être aussi convivialité : déjà les constructeurs déploient de nombreux services à l'image de Volkswagen, dont tous les véhicules de la gamme Business sont équipés, depuis la mi-mai, de Volkswagen Car Net. Avec un abonnement de 36 mois, les utilisateurs pourront bénéficier de services innovants comme l'info trafic en ligne, les nouvelles AFP, la météo, l'import de destinations à distance ou encore la recherche de destinations spéciales en ligne. « Il s'agit d'une avancée technologique utile pour faciliter le quotidien des utilisateurs professionnels », note Olivier Dupont •

Par Marc Horwitz
et Jean-Pierre Nguyen