



Frequent Flyer Travel, le service pour fer de lance

Créée en 2001, l'agence met en avant ses valeurs humaines et environnementales pour séduire les entreprises. Avec l'ambition de faire bondir son volume d'affaires de 70 % dans les cinq ans...

Propos recueillis par Thierry Beaurepère

Quel est le bilan de Frequent Flyer Travel cette année ?

Frequent Flyer Travel a clos son exercice 2015 le 31 août. Notre volume d'affaires oscillera autour de 70 M€, en progression de 5 à 7 %. L'essentiel est généré par le voyage d'affaires. Nous avons un petit département loisirs qui pèse 3,5 M€ et un département MICE qui représente environ 10 M€. Depuis notre création en 2001, nous avons toujours enregistré de fortes croissances, à l'exception de 2010 et 2011. Cette année, nous avons terminé de digérer d'énormes projets, comme la migration depuis Amadeus vers Sabre, même si nous continuons à travailler avec le GDS européen ; ou le recrutement de huit chefs de projet et ingénieurs informatiques qui développent des outils maison complémentaires à ceux du marché ; par exemple pour le reporting, l'optimisation de la gestion des cartes de paiement... Nous avons également travaillé dans le souci d'améliorer notre rentabilité. Notre bénéfice 2015 dépassera celui de 2014,

où nous avons affiché un résultat net de 345 000 € ; ce qui nous permettra de continuer à améliorer nos services et à investir pour mieux répondre aux besoins des entreprises.

Quels sont vos atouts face aux géants du secteur ?

J'ai créé Frequent Flyer Travel à la suite de rencontres dans les années 90, au sein de Rosenbluth International où j'étais directeur de clientèle, autour de valeurs communes : l'écoute, le partage, le progrès, la responsabilité sociale et environnementale. Ces personnes sont devenues aujourd'hui de précieux collaborateurs. C'est un immense bonheur d'avoir vu l'équipe et l'entreprise grandir ensemble. J'ai toujours été heureux d'explorer de nouveaux territoires. J'ai un enthousiasme – parfois une naïveté – que je revendique ; même si je garde fermement les pieds sur terre... La force de Frequent Flyer Travel est l'ultra-personnalisation, le service sur mesure, des conseillers attentifs

qui gèrent un portefeuille de A à Z, sans oublier notre offre globale. Nous maîtrisons deux GDS et trois SBT (self booking tool, ndlr), trois plates-formes hôtelières auxquelles il faut ajouter l'intégration en cours de l'offre business de Booking, ainsi que des outils de back et mid-office. Ce panel d'outils nous permet de répondre à toutes les demandes et de coller aux attentes actuelles.

Comment les salariés s'intègrent-ils dans cette stratégie ?

Nous avons démarré comme une start-up, dans un appartement ! Le plateau était installé dans la salle à manger... Aujourd'hui, Frequent Flyer Travel emploie 77 salariés. Une partie est installée sur notre plateau de 550 m² situé dans le 12^{ème} arrondissement de Paris, certains travaillent depuis chez eux. Cela demande une organisation pointue, de la discipline et des équipements performants. 40 % des heures sont ainsi effectuées en télé-travail, avec une productivité supérieure

de 10 % ! C'est notamment le cas pour notre service H24 lancé en 2011, qui regroupe une dizaine de personnes et répond aux sollicitations des entreprises 24h/24. Chaque année, 12 000 requêtes sont effectuées en dehors des horaires ouvrés ! Au fil des ans, j'ai souhaité faire participer les cadres dirigeants au développement de l'entreprise. Ils détiennent désormais 14 % du capital, je conserve le reste. L'un des gros chantiers de 2016 sera d'associer l'ensemble des salariés, de mieux les impliquer et les motiver, à travers une augmentation de capital. Ils bénéficieront d'actions à prix préférentiel. Cette indépendance, et cette implication de chacun, sont des atouts importants. Nous n'avons pas de compte à rendre ! Plus le temps passe, plus les entreprises sont attentives à ces valeurs.

Quelle est votre cible ?

Les PME/PMI constituent notre cible principale, avec des budgets voyages qui peuvent osciller entre 100 000 € et plus de 10 M€ par an. Nos concurrents sont aussi bien les géants du secteur que les agences locales, membres de réseaux volontaires. Nous avons 300 entreprises en compte, avec une vraie philosophie de partenariat entre agences, entreprises et fournisseurs. Personne n'est là pour tondre l'autre ! Beaucoup de ces entreprises étaient déçues ailleurs et sont venues chez nous par le bouche à oreille. Cela dit, nous avons récemment fait passer notre équipe « ventes et marketing » de 1 à 3 personnes, pour mieux répondre aux sollicitations et aller chercher de nouveaux clients. Pas question toutefois de répondre à tous les appels d'offre et de travailler à perte !

Peut-on rester indépendant, alors que les entreprises sont à la recherche de solutions globales ?

Nous avons failli fusionner avec 3Mundi en 2013. Ça ne s'est pas fait, notamment pour des raisons juridiques. Aujourd'hui, nous sommes plus sollicités pour racheter d'autres agences, que pour être racheté ! Je ne suis pas hostile à la croissance externe, si les deux parties y trouvent un intérêt mutuel. Tout le monde parle avec

DREAM CONCEPT, BRAS ARMÉ POUR LE MICE

Annoncé en mai, le rachat de Dream Concept va renforcer l'expertise de Frequent Flyer Travel sur le tourisme d'affaires. Son fondateur Eric Carineau est intégré à l'équipe et Dream Concept devient la marque MICE de l'entreprise... Frequent Flyer Travel renforce par ce biais son pôle MICE créé en 2003, avec l'objectif d'améliorer la créativité et de répondre aux entreprises de plus en plus nombreuses à vouloir consolider leurs dépenses de déplacements professionnels et tourisme d'affaires. « Nous maîtrisons la billetterie, ce qui nous donne un réel avantage par rapport à des agences événementielles. Les segments MICE et Travel Management sont « cousins » depuis toujours, cette fusion est la réponse opérationnelle et humaine à une demande du marché » estime Marc Leidelinger.

tout le monde mais ce n'est pas une fin en soi. Pour autant, nous tenons à notre indépendance et ne sommes pas isolés. Frequent Flyer Travel est membre du réseau Tourcom. Au-delà de la centrale de paiement Tourfinance, c'est une fabuleuse boîte à outils dans laquelle nous piochons les services dont nous avons

focalisons nos efforts sur les entreprises qui se développent dans de nouveaux territoires à l'étranger, que nous pouvons accompagner en leur proposant un service local et une consolidation mondiale des datas. 5 à 7 % de notre volume d'affaires est aujourd'hui apporté via GSM, ce chiffre devrait bondir à 25 % d'ici 5 ans. Enfin, nous sommes membres de Win Travel Network, un autre réseau d'agences présent dans une quarantaine de pays.

« Nous avons une vraie philosophie de partenariat entre agences, entreprises et fournisseurs. Personne n'est là pour tondre l'autre ! »

Quelles sont vos ambitions pour les prochaines années ?

Nous prévoyons une croissance de 10 à 15 M€ par an durant les cinq prochaines années, pour aboutir à un volume d'affaires d'environ 120 M€ en 2020. Nous devons être attentifs à ne pas y perdre ce qui fait notre force : la qualité et la personnalisation du service. Cela passe par la formation, la motivation des salariés, et la poursuite des investissements technologiques pour améliorer toujours notre offre ; par exemple la gestion électronique des documents, le V.Paiement (paiement virtuel) ou l'optimisation tarifaire. Nous allons aussi travailler sur la qualité. Depuis six ans, Frequent Flyer Travel est certifié ISO 14001, une norme de management environnemental. C'est une démarche lourde et complexe, mais qui portera ses fruits dans les prochaines années. L'expérience acquise va nous servir pour l'obtention de la norme de qualité ISO 9001, l'un de nos chantiers en 2016. Ces certifications sont de plus en plus importantes, c'est un atout supplémentaire pour démarcher de nouveaux clients. ■

besoin ; comme les réceptifs affiliés à Tourcom Réceptifs pour notre activité MICE. Pour répondre aux entreprises qui souhaitent consolider leurs dépenses voyages dans le monde, nous sommes aussi le partenaire français de GSM Travel Management, présent dans une cinquantaine de pays. Les grands comptes sont déjà globalisés, ce n'est pas notre cible. Nous