



Tour de France de la Carte d'Achat et de la Dématérialisation



2010

News

Spécial Tour de France 2010

Association des
Professionnels Européens
de la Carte d'Achat



© Studio GEO



© Studio GEO



© Studio GEO

Sommaire

Echanger

Informer

Former

Accompagner

sur www.association-apeca.org

Georges Fischer : "Nous devons poursuivre l'élan initié par le Tour de France"	P. 2
L'amélioration et la rationalisation des process va booster la carte d'achat	P. 3
Témoignages et meilleures pratiques pour comprendre et déployer la carte d'achat	P. 4 à 6
BNP Paribas se réjouit de l'engouement suscité par la carte d'achat	P. 7
La carte d'achat au coeur des régions avec la Caisse d'Epargne	P. 7
Le secteur public : un axe stratégique pour le CIC et le Crédit Mutuel	P. 8
Orecax est une solution d'achat, de dématérialisation et de paiement par carte d'achat	P. 8
L'interbancaire et l'évolution des services associés aux cartes entreprises	P. 9
Fiducial Office Solution prêt pour accompagner la mutation de la sphère publique	P. 10
Office depot et la carte d'achat : un axe de développement depuis 2002	P. 10

Georges Fischer : « Nous devons poursuivre l'élan initié par le Tour de France »

Quels sont les objectifs de ce tour de France ?

Georges Fischer : Avec la DGFIP, nous nous sommes aperçus que la carte d'achat et la dématérialisation constituaient des problématiques de plus en plus importantes et qu'il existait un réel besoin d'information. Par ailleurs, nous avons été alertés sur le fait qu'en province ce besoin était encore plus flagrant. Nous avons donc décidé de bâtir cet événement pour nous rapprocher un peu plus des utilisateurs dans les différentes régions de notre territoire.

Après ces trois premières étapes quels sont les premiers renseignements ?

GF : Ce Tour de France rencontre d'ores et déjà un grand succès, au point que cet engouement nous a presque un peu dépassé ! Nous allons regarder de plus près comment resserer le déroulement de ces journées.

Quant aux enseignements, sur le fond, il s'agit avant tout de la confirmation de l'existence d'une véritable soif d'information, surtout en province. Mais d'une information pragmatique, permettant des orientations pratiques et

neutres, c'est à dire permettant de connaître à la fois les avantages et les contraintes d'une solution, notamment en matière de conséquences organisationnelles.

Un autre point très apprécié a été le fait de rencontrer les fournisseurs et de pouvoir nouer les premiers contacts... pas toujours faciles à enclencher autrement.

Il va falloir donner une suite à cet événement en organisant 2 ou 3 nouvelles étapes l'année prochaine. Au-delà de la carte d'achat, nous allons étudier la mise en œuvre d'une nouvelle manifestation plus axée sur la dématérialisation et orientée vers les entreprises.

L'APECA, la DGFIP et les CCI ont été moteurs pour bâtir cet événement. De nombreux partenaires ont rejoint cette initiative. Que vous inspire cet élan ?

GF : De nombreux partenaires se sont effectivement associés à ce Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation. L'AACT, l'AFTE, la CDAF et les différents sponsors, qui participent activement, démontrent à quel point cet événement est d'importance. Je crois effectivement que nous

avons créé un élan. A présent, il faut le maintenir et le développer. Nous devons aller encore plus loin dans le développement et la pénétration de la dématérialisation au sein des PME. Notre étude de cette année sur ce sujet montre que les nouvelles technologies ont bien été comprises, assimilées par les PME, mais qu'elles n'ont pas su encore les intégrer. Elles ont souvent mis en place des petits bouts de dématérialisation, mais on ne voit pas comment ils s'enchaînent au sein de leur workflow ; au contraire, on voit parfois trop bien comment ils ne s'enchaînent pas. L'APECA, tout comme la CCIP, en avait pris conscience et le Tour de France en est un des révélateurs. Pour les PME, l'adoption de ces nouvelles technologies signifie investissement, mais aussi changement d'habitudes, ce qui est le plus difficile à mettre en œuvre.

Comment voyez-vous évoluer les nombreuses et utiles missions de l'APECA ?

GF : Je crois que le tournant a déjà été pris. Désormais, l'APECA n'est plus l'Association des Professionnels Européens de la



George Fischer, Directeur Délégué, Coopération Internationale, CCI, Président de l'APECA

Carte d'Achat, mais l'Association pour les Processus Electroniques de Commandes et d'Achats. L'APECA s'intéresse à la transaction dématérialisée de bout en bout, alors qu'auparavant nous étions sur le petit bout de la lorgnette. Nous nous intéressons à la fois au processus de transaction dématérialisé entre entreprises et entre les entreprises et les administrations. Pour l'année prochaine, nous allons mettre l'accent sur la transaction dématérialisée, la facture électronique et poursuivre les études de perception par les PME. Nous entendons également continuer à mobiliser les différents acteurs et en particulier renforcer la collaboration avec l'ACSEL avec laquelle nous partageons déjà l'animation de la Commission B to B. □

L'amélioration et la rationalisation des process va booster la carte d'achat

Quels sont les objectifs de ce tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation ?

Cyril Poignard : L'un des objectifs que nous nous étions fixés était d'informer les collectivités locales. Nous avons perçu un déficit d'information et que des idées fausses circulaient sur la carte d'achat. Il était donc important de donner les bonnes références sur ce produit en faisant témoigner différentes entités publiques sur la question ; les tables rondes en sont l'illustration.

Après ces trois premières étapes, quels sont les premiers enseignements ?

C P : Je crois que l'objectif principal est atteint car les collectivités locales viennent nombreuses. Nous constatons que les personnes qui se déplacent trouvent les informations qu'elles cherchaient. Cette forte affluence démontre qu'il existe un réel besoin. A chaque étape nous avons été contraints, pour des raisons de sécurité, de limiter le nombre de participants. Fort de ce succès, nous envisageons de réaliser d'autres événements de ce type.

Nous avons assisté à un décollage du nombre de programmes de carte d'achat entre 2008 et 2009

dans la sphère publique. Quelle tendance pourrait se dessiner en 2010 ?

C P : En France, dans la sphère publique, nous avons environ cinq ans de recul sur la carte d'achat. Si nous comparons avec les Etats-Unis qui ont 20 ans d'expérience, la France évolue à un rythme comparable. Cette évolution correspond à ce que nous avons pu anticiper. Nous allons vraisemblablement assister à un coup d'accélérateur dans un contexte d'amélioration et de rationalisation des process. Il ne faut toutefois pas s'attendre à passer de 250 à 1500 programmes en quelques mois. Pour que la carte d'achat soit un succès, il faut bien réfléchir à sa mise en place. Nous ne pouvons pas nous limiter à un raisonnement chiffré. La carte d'achat n'est pas adaptée à toutes les situations. Notre mission est de conseiller au mieux les collectivités locales et non pas de les inciter à mettre en œuvre des dispositifs qui ne sont pas adaptés à leur besoin.

En 2010, nous allons assister à un déploiement important au sein de la sphère Etat et plus particulièrement à la DGFIP. La Direction Générale a décidé de généraliser la carte d'achat à l'ensemble des services. Nous nous devons d'être logique avec nous même. Sur le terrain, notre mission va au-delà

d'un travail de promotion. Il s'agit d'un véritable accompagnement. Le dispositif repose sur un correspondant monétique dans chaque département. Lorsqu'une collectivité locale souhaite déployer un programme, nous sommes à ses côtés pour l'aider à rédiger l'appel d'offres, à choisir l'établissement financier ou encore à bien identifier les besoins et la manière de les satisfaire. Au niveau national, nous pilotons l'information des correspondants locaux. Nous répondons quotidiennement à de nombreuses questions et pouvons intervenir sur des projets plus complexes pour conseiller les collectivités. Elles n'hésitent d'ailleurs pas à écrire et à téléphoner, notamment après nous avoir écouté lors d'une étape du Tour de France.

La sphère publique des pays anglo-saxon a vu la carte d'achat se développer avec des transactions de niveau I. En France peut-on s'inspirer de cet exemple ?

Le niveau I constitue un bon moyen de commencer à utiliser la carte d'achat. Mais ce n'est, de mon point de vue, pas l'objectif principal. En effet, si l'objectif est de réaliser de réels gains de productivité, notamment au sein de grosses structures, le niveau III s'impose. Dans les pays anglo-saxon les



**Cyril Poignard,
Directeur Départemental
du Trésor, DGFIP**

process et les réglementations sont différents. Je suis très favorable au niveau III, mais le niveau I a sa place pour répondre à certains besoins et notamment celui de faciliter les achats de proximité.

Au-delà de ce Tour de France, comment voyez-vous évoluer le partenariat entre la DGFIP et la carte d'achat ?

Notre partenariat ne s'arrête pas au Tour de France. Nous sommes en contact très étroit avec l'APECA et la commission Secteur Public en est l'exemple. Il existe un vrai partenariat au quotidien et ce depuis la création de l'APECA. Nous ne faisons finalement que l'entretenir. Au-delà de tout ce qui est déjà en place, nous souhaitons poursuivre cette collaboration en organisant en 2011 des manifestations, probablement de moins grande envergure, orientées vers les fournisseurs. Au premier trimestre 2011, nous envisageons de réaliser 3 ou 4 étapes du Tour de France dans des villes que nous n'avons pas pu mettre au calendrier de cette année comme Dijon ou Lille. □

Témoignages et meilleures pratiques pour comprendre et déployer la carte d'achat

Rien ne vaut le vécu. Les tables rondes de ce Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation sont là pour le démontrer et rencontrent un grand succès. A chaque étape, différentes entités publiques viennent présenter les tenants et les aboutissants de leur programme de carte d'achat.

Quelques conseils et propos avisés (extraits des interviews en ligne sur le site www.tourdefrancecarteachat.com, rubrique "Témoignages")

□ **Bordeaux - Patrice Acquier, Directeur adjoint de l'Immobilier et de la Logistique au Conseil Général de Charente Maritime :**

Sur un budget de 900 millions d'euros, le Conseil Général de Charente Maritime gère 20 millions d'euros d'achats hors production. La carte d'achat a été mise en place en 2006, avec une évolution relativement rapide. Le programme de carte d'achat s'applique sur environ un million d'euros d'achats récurrents (fournitures de bureau, vêtements de tra-

vail, consommables informatiques, produits d'entretien et quincaillerie). L'entité publique est particulièrement satisfaite de cette solution qui lui apporte une très grande souplesse sur le plan comptable et en même temps des outils de reporting particulièrement intéressants en terme d'analyse du besoin et du suivi des consommations. *« Aujourd'hui, nous avons encore d'autres pistes de progrès en terme de développement, puisque nous avons identifié d'autres segments d'achats qui devraient être pris en compte très prochainement par la carte et pour lesquels nous souhaitons référencer rapidement d'autres fournisseurs ».*

□ **Marseille - Sébastien Vançon, Chargé de mission monétique et dématérialisation à la DGFIP, Pôle gestion publique :**

Lors de la mise en place d'un programme carte d'achat, il est essentiel,



Sébastien Vançon

avant tout, de ne pas se précipiter et de réfléchir aux éléments qui vont être source de changement. La conduite du changement est primordiale. Il faut savoir comment les différents services vont réagir et ne pas oublier de communiquer vers les porteurs de cartes et tous les acheteurs. *« Il ne faut pas se dire que, in fine, techniquement tout fonctionne très bien, mais que l'être humain qui est au centre du changement, lui, risque d'être perturbé dans ses habitudes... et l'habitude est une seconde nature. Il faut absolu-*

ment y penser avant de mettre en place la carte ».

□ **Paris - Olivier Viallon, Chef du bureau des Systèmes d'information et de la dématérialisation, Service parisien de soutien de l'Administration centrale, Ministère de la Défense :**

Le programme carte d'achat a débuté dès 2003 avec les expérimentations initiées par le Minéfi. En 2009, il comptait un millier de cartes pour 8 millions d'euros de dépenses. Le Ministère de la Défense a démarré



Patrice Acquier



Olivier Viallon

Témoignages et meilleures pratiques pour comprendre et déployer la carte d'achat

Suite

avec trois segments d'achat : les fournitures de bureau, le papier et les consommables informatiques. « *Ce sont généralement les segments qui génèrent le plus de commandes et les plus faciles à mettre en place car les fournisseurs sont avertis. Il faut identifier les achats de faibles enjeux et pas forcément de faibles montants. Nous avons ainsi choisi de passer les achats de vivres en carte d'achat : un segment qui représente des sommes importantes* ». Pour réussir la mise en place d'un programme carte d'achat, il faut impliquer la hiérarchie, les convaincre et communiquer. Avec Chorus, le progiciel de gestion intégré (PGI) de la sphère publique, la carte d'achat représente un véritable enjeu avec l'intégration des flux totalement dématérialisés et des transactions de niveau III. C'est un gain de temps pour les financiers et au niveau comptable. Il est également essentiel d'associer le comptable public au projet.

□ **Bordeaux – Sylvette Vézien, Agent comptable secondaire, CNRS**

L'objectif de la carte d'achat est de réduire le nombre de factures infé-



Sylvette Vézien

rieures à 2000 euros car leur traitement revient très cher. De plus en plus de factures sont dématérialisées, ce qui permet une réduction des coûts de traitement. « *Les acheteurs sont pleinement satisfaits. Ils se sont rendus compte que tout allait beaucoup plus vite. Les traitements, les réponses et les livraisons sont accélérées* ».

□ **Marseille – Michel Ponzon-Pascal, Responsable du Service Finances et Comptabilité et Isabelle Pavard, adjointe, CNRS Délégation Provence et Corse :**

Pour implanter la carte d'achat au sein d'un établissement public, il faut remporter l'adhésion de l'ensemble des intervenants. Il est nécessaire que toutes les parties prenantes dans cette



Michel Ponzon-Pascal



Isabelle Pavard

démarche connaissent les avantages de cette pratique. Il faut assurer des formations auprès de l'ensemble du personnel, aussi bien le personnel responsable que le gestionnaire, pour qu'à chaque stade chacun puisse comprendre le bien-fondé de sa mise en place. « *Le dialogue et la concertation sont les pièces maîtresses de cette nouvelle démarche* ».

□ **Paris – Marianne Vercamer, Directeur de l'Exécution budgétaire, Conseil Général des Hauts-de-Seine :**

Le Conseil Général des Hauts de Seine a démarré son programme en 2007. Actuellement la carte est utilisée auprès d'un seul fournisseur (les fournitures de bureau) et 240 cartes ont été distribuées aux utilisateurs. Le Conseil Général est en phase de renouvellement du marché et consulte actuellement l'ensemble des acteurs bancaires. Pour mener à bien son projet d'implantation de la carte d'achat, une cartographie exhaustive des achats a été réalisée. Le premier segment d'achat retenu a été les fournitures de bureau car il permettait à lui seul de passer de 1500 à 12



Marianne Vercamer

Témoignages et meilleures pratiques pour comprendre et déployer la carte d'achat

Suite

mandats par an grâce à la carte d'achat. La chaîne de paiement et de commandes a été modernisée avec une dématérialisation totale. « *Le magasin de fournitures a été supprimé, il n'y a plus de stock. La passation des commandes s'effectue sur le site Internet du fournisseur. Les livraisons sont effectuées sous deux jours et le paiement sous quatre jours* ». Avec le renouvellement du marché, l'entité publique va étendre l'utilisation de la carte d'achat à d'autres familles de produits (consommables informatiques et externalisation des archives en niveau III, marché des fleurs coupées en niveau I). L'utilisation de la carte d'achat a été plébiscitée. « *Il serait impossible de revenir à une procédure papier* ».

□ **Marseille – Commissaire en Chef Olivier Goudard, Chef du groupe achat engagement, Commissariat de la Marine de Toulon :**

Il est important de bien identifier la personne qui mettra en place la carte d'achat. Elle doit disposer des connaissances nécessaires dans le domaine et le marché. Il faut quelqu'un qui aime les ressources humaines



Olivier Goudard

et qui fasse preuve de pédagogie. « *Mettre en place un programme de carte d'achat, c'est mener toute une démarche explicative auprès des porteurs et entrer en contact avec les fournisseurs pour les recruter et les convaincre d'adhérer au dispositif ; leur expliquer tous les gains qu'ils pourront en retirer. C'est une relation gagnant-gagnant* ».

□ **Paris – Jean-Paul Lucchesi, Trésorier Versailles Municipale:**

Pour la trésorerie, la carte d'achat engendre des changements importants. Il existe au départ une certaine méfiance vis-à-vis du système dématérialisé. Il n'y a plus de papier ! « *Mais en creusant, on se rend compte que sur le relevé d'opérations il y a tout ce qui est utile et néces-*



Jean-Paul Lucchesi

saire d'avoir ». Pour ces raisons il est absolument nécessaire d'associer le comptable public à la démarche. La carte d'achat allège un certain nombre de tâches, avec un seul mandat par mois pour plusieurs transactions.

□ **Paris – Virginie Tinel, Responsable Service achats, Ville de Versailles :**

La ville de Versailles a débuté la mise en place de son programme carte d'achat en 2006, en l'axant sur les factures récurrentes de faibles montants. « *Nous avons choisi les fournitures de bureau. Le fournisseur était très en avance, avec beaucoup d'expérience de la carte d'achat. Nous avons rencontré des difficultés avec le fournisseur de produits d'entretien qui*

était moins au courant des process. Il est nécessaire d'associer les fournisseurs et la banque dans la démarche ». A la demande des élus, l'ensemble des transactions réalisées par carte d'achat devait être en niveau III. « *Les élus ont constaté qu'avec la carte d'achat, le contrôle s'effectuait a posteriori. Au départ, ils ont eu peur que la banque paye le fournisseur tout de suite. Il a fallu expliquer qu'il était possible de revenir*



Virginie Tinel

sur le paiement en cas de litige ». Pour les fournitures de bureau, il existe une seule carte logée. Les différents services commandent sur le site internet du fournisseur et Valérie Bègue, au Service Achat valide et paye. Les tâches sont allégées pour les élus qui sont également rassurés. □

BNP Paribas se réjouit de l'engouement suscité par la carte d'achat

BNP Paribas, qui s'est vu notifier le marché du programme interministériel de la carte d'achat, est plus que jamais un acteur incontournable dans la fourniture de solutions monétiques à la sphère publique. « Dans ce contexte, il nous est donc apparu logique de soutenir l'APECA associée à la DGFIP dans l'organisation de ce Tour de France de la carte d'achat et

de la dématérialisation », explique Sandrine Tran, Chef de produit, BNP Paribas. Après Bordeaux, Marseille et Paris, les trois premières étapes de l'événement, l'établissement bancaire a constaté un très fort intérêt du public venu très nombreux. « Les acteurs posent beaucoup de questions sur la carte d'achat ; des interrogations beaucoup plus mûres qui visent désormais la mise en place effective

d'un programme au sein des entités publiques ».

Si la sphère publique représente un marché important, BNP Paribas dispose également d'une offre de Carte d'Achat complète pour le secteur privé : « Le secteur public et le secteur privé sont nos deux axes stratégiques de développement. Nous avançons parallèlement sur les deux marchés. Les exigences sont différentes, mais c'est très moteur. C'est

un gage d'évolution permanente, nous pouvons constamment améliorer notre offre ».

BNP Paribas propose une offre globale et complète, avec des outils de suivi et de contrôle, un savoir-faire dans le référencement des fournisseurs et la dématérialisation fiscale des factures, ainsi qu'un accompagnement dédié tout au long des projets grâce à aux équipes Produit et Implémentation. □

La carte d'achat au cœur des régions avec la Caisse d'Épargne

Partenaire de l'APECA depuis le lancement de la carte d'achat, la Caisse d'Épargne est un membre actif qui participe aux différentes commissions organisées au fil de l'année. « Pour accélérer le développement de la carte d'achat au sein de la sphère publique, les actions de promotion sont toujours nécessaires. Il nous est apparu logique de participer à un événement itinérant d'envergure comme le Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation organisé par la DGFIP et l'APECA », confie Sylvain Pronteau-Chef de développement Collectivités Locales.

Le Tour de France colle à la stratégie de la Caisse d'Épargne d'être le part-

naire bancaire de référence en région. Premiers prêteurs auprès du Secteur Public en 2009 avec 35% des besoins de financement couverts, les 17 Caisses d'Épargne disposent dans chaque région d'équipes dédiées au secteur public. Les 150 commerciaux spécialisés, mais aussi les techniciens, ont été spécifiquement formés à la carte d'achat. A chacune des étapes du Tour de France, les équipes Secteur Public seront présentes pour accueillir les personnes et répondre à leurs questions.

« L'affluence a été importante. Cet événement nous permet d'identifier les collectivités intéressées et d'entrer en contact avec les bons interlocuteurs que sont les responsables ou directeurs des achats. Le

fait que certains représentants de collectivités traversent la France pour assister aux conférences est encourageant et le signe que ce sujet est aujourd'hui de plus en plus d'actualité ». Cette manifestation est aussi l'occasion pour les équipes de la Caisse d'Épargne de rencontrer les correspondants monétiques de la DGFIP qui jouent un rôle central auprès des collectivités dans la diffusion de ces solutions de paiement.

« La carte d'achat constitue aujourd'hui une des priorités de la diversification de notre offre. Nous sommes persuadés que les collectivités de toutes tailles ont un grand intérêt à mettre en place la carte d'achat ». L'établissement bancaire a d'ailleurs choisi de propo-

ser une offre adaptée aux collectivités de moins de 10 000 habitants avec un forfait tout compris comprenant les coûts d'installation, les cartes et les commissions. « Une solution sans surprise à coût fixe, très facile à mettre en place et qui a déjà convaincu de nombreuses collectivités ».

La Caisse d'Épargne souhaite accompagner les collectivités de manière globale en proposant des solutions couvrant l'ensemble des besoins qu'il s'agisse de solution de paiement avec la carte achat et carte affaires, ou d'encaissement en ligne avec SP+ (par exemple pour paiement de la crèche ou des cantines directement sur le site de la collectivité). □

Le secteur public : un axe stratégique pour le CIC et le Crédit Mutuel

Le Crédit Mutuel et le CIC font partie des pionniers de la carte d'achat et de sa mise en place dans le secteur public. Lors des expérimentations initiées par le Ministère de l'Économie et des Finances en 2001, ces banques furent les premières à voir leurs solutions retenues. Depuis, elles ont su répondre aux attentes des entités de la sphère publique et y poursuivre le déploiement de la carte d'achat. Pourtant, lorsque l'idée d'un Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation a été évoquée, elles n'ont pas hésité à par-

ticiper activement pour que cet événement devienne réalité. « *Le secteur public a besoin de communiquer et de donner une notoriété à ce produit. Il faut faire passer les messages de ceux qui ont réussi. C'est pour cette raison que nous n'avons pas hésité à aider la DGFIP et l'APECA à communiquer et à médiatiser dans le cadre de ce Tour de France* », explique Jean-Pierre Pradines, Responsable Commercial, Systèmes de Paiement au Crédit Mutuel - CIC.

La carte d'achat dans le secteur public constitue un axe stratégique de déve-

loppement pour ces deux grands établissements financiers. Années après années, on y constate un développement continu et de plus en plus conséquent de la carte d'achat et de la dématérialisation, poussé par l'adoption de règles ou de directives comme le raccourcissement du délai de paiement au sein de la sphère publique fixée à 30 jours à compter du 1er juillet 2010.

Le Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation est à la hauteur des attentes des différents protagonistes. Bien ciblé, il rencontre un

franc succès et a affiché complet au cours des trois premières étapes. « *Nous approchons les collectivités plus facilement, nous sommes plus près des gens et c'est intéressant de se déplacer en région. Nous savons que les retombées ne sont pas immédiates car la mise en place de la carte d'achat s'inscrit dans un processus relativement long* ».

Le CIC et le Crédit Mutuel entendent poursuivre la promotion de la carte d'achat du secteur public où ils revendiquent la place de numéro un avec 50% de part de marché. □

Orecax est une solution d'achat, de dématérialisation et de paiement par Carte d'Achat

Orecax est une société membre actif de l'APECA. « *Nous avons choisi de participer au Tour de France de la Carte d'Achat et de la dématérialisation car nous sommes une plate-forme de dématérialisation totale de la passation des marchés au règlement des factures par Carte d'Achat pour la Restauration Hors Domicile* », expliquent Suzanne Boucher et Christian Rivory, collaborateurs de la société.

« *Nous entendons promouvoir l'adoption de ces solutions innovantes, avec un*

avantage de taille pour les utilisateurs, acheteurs et fournisseurs, puisqu'ils n'ont aucun investissement à réaliser »

Orecax se définit comme une plateforme de transactions dématérialisées intégrant un système de paiement "Carte d'Achat" pour les professionnels de la restauration collective et commerciale. Orecax compte plus de 200 clients-acheteurs publics et 300 fournisseurs. Au cours des trois premières étapes du Tour de France, nous avons rencontré de nombreux prospects, tant à Bordeaux, à

Marseille qu'à Paris, et nous serons présents aux 6 prochaines étapes de ce Tour de France. La solution Orecax permet aux acheteurs publics et privés d'automatiser et de dématérialiser les procédures liées aux achats récurrents. Avec sa plateforme, la dématérialisation des procédures des marchés est totale : de la commande au paiement. Les risques d'erreurs associées aux ressaisies manuelles sont évités au maximum.

La solution technique d'Orecax est évolutive. Elle est mise en place dans des conditions d'interopérabilité

et d'interbancaire optimales, conformes au code des marchés publics.

Orecax n'entend pas se limiter exclusivement à la restauration hors domicile et propose déjà sa solution dans d'autres familles de produits comme l'outillage, les produits d'entretien, les fournitures de bureau, etc... Orecax cible les coordonnateurs des groupements d'achats, les collectivités territoriales (mairies, communautés d'agglomérations, communautés de communes, départements, régions) et la restauration commerciale. □

L'interbancaireté et l'évolution des services associés aux Cartes Entreprises

Le Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation est une opération d'envergure qui permet aux banques de présenter leur savoir-faire et leur offre dans le cadre plus large de la chaîne d'achat dématérialisée. « Au terme de ces trois premières étapes on sent un engouement du Secteur Public pour la carte bancaire qui permet de repenser la délégation et la responsabilisation des agents publics dans les procédures d'achat », confie Caroline Fage-Besnard, Chef de marchés entreprise et administra-

tion, Groupement des Cartes Bancaires « CB ». Cartes Bancaires constate que les moyens de paiement répondent à des besoins de plus en plus ciblés. La carte d'achat et plus généralement les cartes destinées aux entreprises sont des instruments de paiement mais aussi des supports de services à valeur ajoutée. Le paiement par carte s'inscrit dans des processus multiples (petits montants, voyages...) et le paiement doit s'intégrer avec la dématérialisation (facture, note de frais...) pour rationaliser les processus. De plus, il est

essentiel que cet enrichissement en services additionnels se fasse dans le respect du principe d'interopérabilité, à l'instar de l'interbancaireté des cartes CB. qui offre une facilité d'usage essentielle : « En France, un consommateur ne se demande jamais à quel réseau est affilié un commerçant quand il veut payer. C'est cette simplicité que le Groupement des Cartes Bancaires construit et promeut, ainsi que les garanties qu'elle offre aux utilisateurs ». Le SEPA (Single Euro Payment Area – Espace

unique de Paiement en Euro), est un élément structurant qui favorisera la dématérialisation des processus d'achat et de paiement dans les entreprises et les entités publiques. « Le groupement des Cartes Bancaires reste donc très actif dans la promotion de standards applicables à l'échelle européenne. De plus, la valeur intrinsèque du support Carte fait de la carte bancaire, l'instrument privilégié qui permet à la fois de responsabiliser les porteurs et de véhiculer de manière adaptée, les justificatifs administratifs de paiement ». □

CALENDRIER DES PROCHAINES ETAPES

- Toulouse - 21 septembre 2010
 - Nantes - 30 septembre 2010
 - Bourges - 12 octobre 2010
 - Alençon - 16 novembre 2010
 - Strasbourg - 30 novembre 2010
 - Lyon - 07 décembre 2010
- “Remise des Trophées Carte d'Achat”



Plus d'info sur www.association-apeca.org

Fiducial Office Solution prêt pour accompagner la mutation de la sphère publique

Membre actif de l'APECA, Fiducial Office Solution (FOS) s'inscrit désormais pleinement dans une démarche de dématérialisation des process au sens large, en y associant la carte d'achat. « Dans ce contexte, nous assistons à une véritable mutation de la sphère publique sur l'acte d'achat et les coûts indirects associés. Compte tenu de ces enjeux, il était indispensable de participer à cet événement d'évangélisation national

que représente le Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation », indique Philippe Crémel, Responsable des Ventes Grande Entreprise chez Fiducial Office Solution. Pour l'un des tous premiers acteurs du marché des fournitures de bureau, la bataille des prix existe toujours, mais les économies les plus importantes sont à réaliser sur l'optimisation et la massification des processus. Le Tour de France est à la hauteur des attentes de

FOS : « Une très forte participation du public aux trois premières étapes démontre qu'il existe un très fort intérêt sur la question. Ce type de manifestation permet de renforcer l'interactivité et d'établir de meilleurs contacts avec les participants. Témoignages et retours d'expériences sont essentiels ».

La carte d'achat et la dématérialisation sont au cœur du processus de commande en place chez FOS. 68% du chiffre d'affaires est réalisé à partir de com-

mandes dématérialisées, passées sur le site Internet et 150 000 factures sont fiscalement dématérialisées. « Fournisseur de l'UGAP, la sphère publique constitue une cible privilégiée pour FOS ».

Pour ce grand acteur du marché des fournitures de bureau, la carte d'achat a connu un développement tangible, insufflé principalement par les collectivités territoriales. « Mais la sphère étatique risque d'être encore plus moteur dans l'avenir ». □

Office Depot et la carte d'achat : un axe de développement depuis 2002

Office Depot revendique à juste titre qu'il fut le premier à accepter des paiements par carte d'achat. Depuis 2002, sa stratégie n'a pas varié. Le spécialiste des fournitures de bureau n'a cessé d'améliorer son offre pour inciter les entreprises et les collectivités à effectuer leurs règlements par carte d'achat. Partenaire de l'APECA depuis 5 ans, il a toujours contribué à favoriser l'essor de ce moyen

de paiement. « Nous entendons rester leader sur le sujet. Il apparaissait donc logique de participer au Tour de France de la carte d'achat et de la dématérialisation aux côtés de l'APECA et de la DGFIP. Le secteur public fait partie de nos axes stratégiques de développement », confie Christian Rouvière, Responsable pôle marchés publics chez Office Depot. Après les trois premières étapes de ce Tour de

France, il est encore difficile de dresser un bilan de la manifestation. Cependant, les premiers retours sont positifs avec de nombreuses visites sur le stand.

La carte d'achat reste donc un véritable axe stratégique de développement pour Office Depot. « Depuis 2006 nous proposons une offre 100% électronique et la carte d'achat représente aujourd'hui une part non négligeable de notre chiff-

re d'affaires ». Pour parfaire encore son offre, Office Depot a choisi d'investir dans une structure dédiée e-business. Par ailleurs, des équipes d'informaticiens spécialisés ont travaillé pour permettre l'intégration des flux carte d'achat au sein des progiciels de gestions intégrés comme SAP. Facturation électronique et dématérialisation fiscale n'ont plus de secret pour Office Depot. □