

Communiqué de presse



Carlson Wagonlit Travel annonce une forte croissance et un montant important de nouvelles ventes pour le premier semestre 2008

Les six premiers mois de l'année ont aussi été marqués par des améliorations dans les services et solutions de CWT

PARIS, le 17 septembre 2008 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), un leader mondial spécialisé dans la gestion des voyages d'affaires, annonce une forte croissance de son volume d'affaires et un montant de nouvelles ventes important pour le premier semestre de l'année en cours :

- Le volume d'affaires a augmenté de 16 %, à 15 milliards de dollars US, pour la période de janvier à juin 2008¹
- Le montant des nouvelles ventes (hors renouvellement) a dépassé 1,5 milliard de dollars US, soit une hausse de 47 % par rapport à la même période de l'année précédente

La croissance du volume d'affaires provient de toutes les régions du monde, la plus forte augmentation ayant eu lieu en Amérique latine (+ 37 %), notamment grâce au Mexique, à l'Argentine et au Brésil. En EMOA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), la croissance, qui a atteint 24 %, est attribuable en particulier à la Russie, à l'Italie, à l'Allemagne et à l'Espagne. L'Asie-Pacifique a connu une croissance de 14 %, tirée par la Chine, Singapour et l'Inde. En Amérique du Nord, le taux de croissance à un chiffre (+ 7 %) reflète le ralentissement économique de la région.

CWT, qui sert actuellement les deux-tiers des entreprises du classement *Fortune Global 100*, a continué à remporter de nouvelles ventes auprès des grands groupes mondiaux. Ceux-ci incluent Henkel, déjà client de CWT mais dont le programme de voyages sera désormais géré dans 52 pays ; Michelin, qui sera servi sur un périmètre mondial ; et Schneider Electric, qui sera servi par CWT en EMOA, Asie-Pacifique et Amérique latine. Ces grands groupes consolident aujourd'hui leur programme de voyages pour plus de cohérence, une meilleure satisfaction des voyageurs et davantage d'économies. Par ailleurs, CWT, qui sert aussi un grand nombre de petites et moyennes entreprises ainsi que des organismes gouvernementaux, a récemment ajouté à sa liste de clients le Home Office britannique.

CWT a poursuivi sa stratégie ciblée en matière d'acquisitions avec le rachat de Traveltime Services et de Piedmont Travel aux États-Unis et de Viajes Mapfre en Espagne. L'entreprise a également pris le contrôle de ses joint-ventures en Inde et en Argentine.

« CWT s'engage à être la référence du secteur en matière de gestion des voyages d'affaires. Nous nous appuyons sur des professionnels déterminés et impliqués, dont toute l'attention se porte sur les besoins de nos clients et sur les résultats mesurables que nous pouvons leur apporter. Leur faculté à comprendre les besoins spécifiques des entreprises et de leurs voyageurs, puis à adapter et personnaliser nos solutions, s'est traduite par une croissance continue et des niveaux élevés de satisfaction et de rétention des clients », a déclaré Douglas Anderson, qui a été nommé président-directeur général de CWT en avril dernier, en commentant l'ensemble de ces résultats.

¹ Volume d'affaires pour les filiales à 100 % et les joint-ventures

Services et solutions de CWT

Durant les six premiers mois de l'année, CWT a continué de renforcer son offre :

- 1. Services aux voyageurs et gestion des transactions.** Pour CWT, améliorer l'expérience du voyageur est une priorité constante. À cette fin, CWT a créé une organisation globale en charge de délivrer au niveau mondial une même qualité et une même efficacité pour les services aux voyageurs et la gestion des transactions. Dans cette perspective, de nombreuses initiatives sont en cours, parmi lesquelles : la formation continue des conseillers voyages sur le point de vente ; une plus grande utilisation de *CWT Portrait*, l'outil de gestion des profils qui permet de s'assurer que les préférences des voyageurs sont bien prises en compte lors de la réservation ; et l'amélioration du poste de travail des conseillers voyages.

Le programme pilote d'un itinéraire interactif – conçu pour améliorer l'expérience du voyageur avec des informations utiles et à jour sur les vols, les hôtels et les destinations – a été lancé en Espagne, en France, en Suisse et au Royaume-Uni.

Le volume d'affaires hôtel de CWT a totalisé 2,2 milliards de dollars US, soit une hausse de 16 % par rapport à la même période de l'année précédente. Un nombre croissant de clients adoptent des mesures pour favoriser le respect des règles en matière d'hôtel, ce qui se traduit par plus d'économies, un niveau de service supérieur et une meilleure gestion de la sécurité des voyageurs en cas d'urgence. D'après une récente étude de CWT², les tarifs hôteliers sont en moyenne 20 % moins chers lorsque les voyageurs réservent par l'intermédiaire de CWT plutôt qu'en appelant directement l'hôtel, en utilisant le site Internet de l'hôtel ou en utilisant les sites Internet de réservations hôtelières. Cette étude révèle aussi que les voyageurs utilisent les hôtels privilégiés 15 % de plus en moyenne quand ils réservent par l'intermédiaire de CWT. De plus, réserver via CWT offre un avantage compétitif en matière de disponibilité et de flexibilité de la réservation, notamment pour les conditions d'annulation.

- 2. Optimisation de programme.** CWT a mis l'accent sur la politique voyages et son respect. En mars, le CWT Travel Management Institute a publié l'étude *Jouer le jeu : améliorer la politique voyages et son respect*, dans laquelle il est démontré que les entreprises peuvent économiser en moyenne 20 % sur l'ensemble de leur dépense voyages en optimisant leur politique voyages et en améliorant le respect des règles dans cinq grands domaines : la réservation à l'avance (aérien), les tarifs aériens à contraintes, les fournisseurs privilégiés, le confort du voyageur (classe de voyage / catégorie d'hôtel) et les canaux de réservation privilégiés.

CWT offre une large gamme de produits et services pour aider les gestionnaires de voyage à optimiser la définition de leur politique voyages (*CWT Policy Builder*), à améliorer le respect de leur politique par les voyageurs (*CWT Policy Messenger*) et à contrôler les principaux indicateurs de performance en matière de respect des règles (*CWT Program Management Center*). Cette gamme a été renforcée en avril avec le lancement de *CWT Agency+Card Reporting*, qui permet de comparer les

² *Jouer le jeu : améliorer la politique voyages et son respect*, CWT Travel Management Institute (2008). Toutes les recherches et études publiées par CWT sont disponibles en libre accès sur le site www.carlsonwagonlit.fr.

données de réservations de CWT avec les dépenses cartes de crédit effectuées pour l'air, le rail, l'hôtel et la location de voitures. L'offre *CWT Agency+Card Reporting* s'ajoute au *CWT Program Management Center*, portail en ligne récemment récompensé pour son innovation. Elle aide les entreprises à améliorer l'utilisation de l'agence privilégiée et de la carte d'entreprise dans le cadre de leur politique voyages. Elle leur permet aussi de s'appuyer sur des volumes plus importants durant les négociations avec les fournisseurs et de mieux optimiser leur dépense de voyages.

Par ailleurs, CWT a signé un accord de fournisseur privilégié avec American Express Global Commercial Card pour promouvoir et distribuer trois solutions de paiement d'American Express – la carte logée, la carte individuelle société et la carte réunions – auprès de ses clients et prospects dans 21 pays³. La conséquence de cet accord est que les entreprises peuvent consolider leur programme de carte au niveau des pays et régions pour faciliter la gestion des notes de frais. De plus, il permet à CWT et American Express d'offrir de meilleures données et un reporting consolidé au niveau national, régional et/ou mondial. Ainsi, les clients de CWT ayant mis en place *CWT Agency+Card Reporting* peuvent tirer un meilleur parti de leur programme de carte et de leur programme de voyages.

En juin, le CWT Travel Management Institute a publié la seconde édition de son manuel *Optimiser la gestion d'un programme de voyages*, qui aborde les huit leviers clés au service des entreprises pour les aider à dégager plus de valeur de leur programme de voyages⁴. Depuis la première édition publiée en 2005, de nombreuses mises à jour et modifications ont été apportées pour refléter les priorités actuelles et en constante évolution des acheteurs professionnels et des gestionnaires de voyages. Elles concernent notamment la nécessité d'intégrer la gestion de la demande et la responsabilité sociale d'entreprise dans les programmes de voyages et d'exercer un meilleur contrôle sur les dépenses liées au transport terrestre. Les résultats et les bonnes pratiques issus de la recherche approfondie conduite par le *CWT Travel Management Institute* proposent de nouveaux éclairages sur la réservation en ligne, la consolidation des programmes et le respect de la politique voyages.

3. Sécurité. Les clients de CWT continuent de placer la sécurité parmi leurs principales préoccupations. CWT les aide à gérer les risques en temps réel en leur fournissant des alertes sur l'actualité, en identifiant les voyageurs pouvant être affectés par un incident et en mettant en place des plans d'urgence pour porter assistance à ces voyageurs. Durant le premier semestre de l'année, CWT a activé 11 fois son processus de messagerie de crise et envoyé environ 42 000 messages dans le monde entier.

4. Réunions et événements. Dans la plupart des entreprises, l'activité « réunions et événements » reste un territoire encore largement inexploré même si les

³ Argentine, Allemagne, Australie, Autriche, Canada, Espagne, États-Unis, France, Hong Kong, Hongrie, Inde, Italie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, République tchèque, Royaume-Uni, Singapour, Suède, Thaïlande.

⁴ Les huit leviers clés sont : Offrir des services et une assistance de qualité aux voyageurs, et optimiser les processus de transaction ; Traiter les dépenses hôtelières pour mieux les optimiser ; Optimiser les économies sur les achats aériens et sur le transport terrestre ; Renforcer le respect de la politique voyages et optimiser la gestion de la demande ; Consolider les programmes de voyages ; Traiter les besoins en matière de sécurité et de responsabilité sociale d'entreprise ; Intégrer les réunions et événements dans le programme de voyages pour optimiser ce poste de dépenses ; Développer des tableaux de bord et des mesures pratiques de la performance.

dépenses qui y sont liées représentent souvent de 25 à 40 % de l'ensemble du budget voyages. Toutefois, les entreprises sont toujours plus nombreuses à tenter de renverser la tendance en appliquant à leurs réunions et événements les principes d'une gestion efficace. CWT répond à leurs besoins avec des experts dédiés, capables de leur offrir des services non seulement en matière de conseil mais également de planification et de production des réunions et événements.

En mai, CWT a signé un accord désignant StarCite, Inc., leader mondial des plates-formes de gestion de réunions à la demande, comme partenaire technologique privilégié pour son activité « réunions et événements » au niveau mondial. La technologie de plates-formes en ligne de StarCite permet d'automatiser et d'assister tous les éléments clés de la planification des réunions et des processus d'achat – ce qui inclut l'organisation, le budget, les achats, la participation, le paiement et le reporting. Elle sera déployée pour les clients de CWT en Amérique du Nord, en EMOA et en Asie-Pacifique, et sera proposée en anglais, allemand, français, espagnol et italien.

Perspectives pour l'avenir

« Après plusieurs années de croissance continue, le secteur de la gestion des voyages d'affaires est aujourd'hui confronté à un véritable défi économique, a déclaré Douglas Anderson. La concomitance sans précédent de plusieurs facteurs – des prix du pétrole à un niveau record, une inflation élevée et une diminution de la croissance dans le monde entier – nous affecte tous. Les compagnies aériennes, les hôtels, les clients entreprises et les spécialistes de la gestion des voyages sont tous impactés. Chez CWT, nous concentrons toute notre attention sur l'amélioration de la valeur apportée à nos clients. Les voyages d'affaires resteront toujours une nécessité, mais nous avons parfaitement conscience que le retour sur investissement – tant pour les déplacements professionnels individuels que pour un programme de voyage géré dans son ensemble – est d'une extrême importance pour nos clients. Par conséquent, nous allons continuer de viser l'excellence pour nos collaborateurs, nos services et nos solutions, tout en adaptant nos coûts à l'environnement actuel. C'est de cette façon que CWT continuera d'avancer. »

Le plan de développement à trois ans de l'entreprise, CWT 2010, a été mis en place au cours de ce premier semestre 2008. Ses priorités clés sont :

1. Poursuivre la croissance organique sur tous les segments de clientèle et dans toutes les régions du monde
2. Augmenter les réservations hôtelières
3. Développer l'activité « Réunions et événements »
4. Accroître l'efficacité et l'homogénéité du service client
5. Développer les services en matière d'optimisation de programme
6. Développer les services aux fournisseurs
7. Poursuivre un programme ciblé d'acquisitions
8. Continuer de bâtir une organisation performante

Comme ses activités et sa performance du premier semestre l'indiquent, CWT entend continuer d'aborder tous ces éléments de manière intégrée. L'entreprise développe ainsi une solution hôtel complète avec plus de contenu (en ajoutant des hôtels non chargés dans les GDS), un outil de réservation hôtelière en ligne et des centres de réservation pleinement dédiés aux hôtels.

CWT va également continuer de développer ses services en matière de réunions et événements sur un périmètre mondial. L'une des principales composantes de cette offre sera de permettre aux clients de mesurer avec précision le retour sur investissement pour leurs réunions et événements.

Des enquêtes vont être réalisées auprès des voyageurs pour évaluer la qualité de leur expérience en matière de réservation avec CWT. Elles joueront un rôle important dans l'amélioration des services aux voyageurs et de la gestion des transactions. L'itinéraire interactif, qui sera déployé en 2009 et disponible aux formats HTML et texte viendra également renforcer la satisfaction et la productivité des voyageurs, en leur permettant de rester informés par courriel ou par l'intermédiaire de leurs PDA (*Personal Digital Assistant*).

Le *CWT Program Management Center* va bénéficier de nouveaux développements, qui en faciliteront encore davantage l'utilisation par les gestionnaires de voyages et les professionnels des achats. L'intégration de nouvelles sources de données, notamment les cartes individuelles sociétés, va entraîner une meilleure optimisation des programmes.

CWT a par ailleurs lancé la création d'une université globale, dont l'objectif est de permettre aux employés travaillant à tous les niveaux de l'entreprise de développer de manière continue leurs compétences et leurs perspectives de carrière.

« Notre mission collective est d'arriver à comprendre les besoins de nos clients et développer en conséquence notre offre en matière de gestion des voyages d'affaires. L'un de mes objectifs personnels est de m'assurer que les collaborateurs de CWT disposent de toutes les ressources nécessaires pour pouvoir répondre en permanence et de manière innovante aux besoins de nos clients, en particulier durant cette période de défis », a souligné Douglas Anderson en commentant ces initiatives.

À propos de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) est un leader mondial spécialisé dans la gestion des voyages d'affaires. Présent dans plus de 150 pays, CWT sert les entreprises de toutes tailles ainsi que les administrations et les organisations non gouvernementales. En s'appuyant sur l'expertise de ses équipes et des technologies de pointe, CWT aide ses clients à dégager une meilleure valeur de leur programme de voyages en termes d'économies, de service et de sécurité, et fournit à leurs voyageurs un service et une assistance de qualité. Les services et solutions de CWT sont organisés en quatre lignes : Services aux voyageurs et gestion des transactions, Optimisation de programme, Sécurité, Réunions et événements. CWT emploie 22 000 personnes dans le monde. En 2007, son volume d'affaires a atteint 25,5 milliards de dollars US pour ses filiales à 100 % et ses joint-ventures. Pour plus d'information, veuillez visiter le site www.carlsonwagonlit.com.

Contacts médias :

Carlson Wagonlit Travel
Stefanie Tschida
+1 763 212 1404
stschida@carlsonwagonlit.com