

Communiqué de presse



D'après une étude réalisée par CWT, les entreprises peuvent économiser 20 % en moyenne sur l'ensemble de leur dépense de voyages en améliorant leur politique voyages et son respect

Ces économies potentielles proviennent des améliorations 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.

PARIS, le 27 mai 2008 — D'après la nouvelle recherche approfondie de Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader de la gestion des voyages d'affaires, les entreprises peuvent économiser 20 % en moyenne sur l'ensemble de leur dépense de voyages en améliorant leur politique voyages et son respect. Pour réaliser ces économies, elles peuvent améliorer leur politique voyages et renforcer son respect dans cinq grands domaines¹. Cette recherche identifie aussi les bonnes pratiques permettant de concevoir des politiques voyages efficaces et encourager le respect des règles. Les résultats sont présentés dans *Jouer le jeu : améliorer la politique voyages et son respect*, une étude de 80 pages publiée par le CWT Travel Management Institute et disponible sur www.carlsonwagonlit.com.

20 % d'économies provenant de cinq grands domaines

Une politique voyages bien définie et avec des directives claires peut permettre aux entreprises d'économiser jusqu'à 8 % de leur dépense totale de voyages. Les meilleures pratiques liées au respect des règles par les voyageurs, qui débutent par l'analyse du comportement des voyageurs, peuvent permettre une économie supplémentaire de 12 % sur l'ensemble de la dépense de voyages (voir figure 1 en annexe). CWT a calculé ces économies potentielles en comparant la performance moyenne du marché avec les meilleures pratiques observées sur les cinq principaux éléments de la politique voyages :

- **Réservation à l'avance (aérien).** Les réservations faites au moins deux semaines avant le départ représentent la principale opportunité d'économies, avec des remises atteignant parfois 50 % du prix du billet.
- **Tarifs aériens à contraintes.** Ils peuvent engendrer des économies de 24 % en moyenne sur la dépense air, même en prenant en compte le coût des pénalités pour les modifications et annulations de billets.
- **Fournisseurs privilégiés.** Utilisés de manière systématique, ils représentent des coûts d'ensemble inférieurs à ceux d'une mosaïque de fournisseurs utilisés sur la base du « meilleur prix ». Les entreprises payent en moyenne 23 % de moins pour les vols réservés auprès des compagnies privilégiées que pour ceux réservés auprès des autres compagnies et 5 à 14 % de moins pour les nuitées réservées auprès des hôtels privilégiés, en fonction de la catégorie de l'hôtel.
- **Confort du voyageur (classe de voyage / catégorie d'hôtel).** Les règles concernant les classes de voyages et les catégories d'hôtel sont généralement bien couvertes par les politiques voyages et le niveau de respect est assez élevé dans ce domaine. Les entreprises peuvent réaliser des économies supplémentaires en alignant

¹ Voir figure 1 en annexe.

leur politique voyages avec les standards de leur secteur. Elles peuvent par exemple relever la durée minimum de vol pour les voyages en classe affaires ou sélectionner des hôtels privilégiés dans une catégorie inférieure, la différence de prix entre chaque catégorie étant d'environ 20 %.

- **Canaux de réservation privilégiés** (réservation en ligne et réservation traitée par des agents, par le biais de l'agence de voyages). Utiliser ces canaux se traduit par des bénéfices tangibles, notamment des tarifs hôteliers et aériens moins chers², une plus grande utilisation des fournisseurs privilégiés, un niveau de service supérieur et une meilleure gestion de la sécurité. L'étude de CWT montre que, si une grande majorité des politiques voyages rendent la réservation par l'intermédiaire de l'agence de voyages obligatoire, quelque 40 % des entreprises ayant un outil de réservation en ligne ne mentionnent même pas ce canal dans leur politique voyages. Et parmi celles qui le mentionnent, seulement 26 % rendent l'utilisation de ce canal obligatoire pour l'air et 2 % pour l'hôtel.

Huit clés pour réussir

CWT a observé un grand nombre de bonnes pratiques pour concevoir des politiques voyages et encourager le respect des règles. Ces pratiques incluent notamment la nécessité de :

- **Impliquer la direction au sein de toute l'entreprise** pour appuyer et communiquer la politique voyages, pour promouvoir le respect de cette politique via les autorisations préalables de voyage ou les audits à posteriori, et pour assurer un suivi sur les aspects du programme susceptibles d'être améliorés.
- **Fournir aux voyageurs des directives claires et compréhensibles** dans un format pratique pour les utilisateurs, qui rendent les règles obligatoires plutôt que simplement les recommander et qui précisent quoi faire pour les circonstances exceptionnelles (quand par exemple un hôtel privilégié n'est pas disponible).
- **Standardiser la politique voyages** au niveau régional ou mondial pour réduire les coûts et partager les meilleures pratiques.
- **Promouvoir le respect de la politique via la communication et la formation** pour générer une meilleure compréhension du programme de voyages, dissiper la perception erronée des voyageurs, améliorer la connaissance des processus et outils de réservation, et valoriser les progrès.
- **Favoriser le respect de la politique par des mesures sur le point de vente** pour intégrer la politique voyages dans le processus de réservation – pour les réservations en ligne et celles traitées par des agents – et canaliser les voyageurs vers les options conformes à la politique voyages.
- **Contrôler les progrès accomplis et prendre des mesures correctives** en s'appuyant sur les indicateurs clés de performance et comparer la performance entre les unités et divisions opérationnelles, mener des actions ciblées pour renforcer le respect des règles, et réaliser des rapports sur le non respect des règles pour indiquer les domaines du programme de voyages nécessitant un ajustement.
- **Comparer ses performances avec les autres entreprises du secteur** en termes de contenu de la politique voyages et de comportement des voyageurs peut aider l'entreprise à s'assurer que son programme de voyages reste « compétitif ».

² Voir figure 2 en annexe pour une comparaison des prix hôteliers.

■ **S'appuyer sur l'expertise de l'agence de voyages**, la technologie et les données pour faciliter la conception et la mise en œuvre de la politique voyages, renforcer le respect des règles, et contrôler et améliorer les performances.

Pour Christophe Renard, directeur du CWT Travel Management Institute, « *la plupart des bonnes pratiques observées par CWT sont à la portée de toutes les entreprises* ». « *En travaillant étroitement avec leur agence de voyages, de même qu'avec leur direction, les gestionnaires de voyages peuvent mieux articuler leur politique et renforcer le respect des règles. Ce qui se traduit non seulement par une réduction des coûts mais également par une plus grande sécurité et un meilleur bien-être pour les voyageurs* », explique-t-il. En se projetant vers l'avenir, Christophe Renard ajoute : « *Un nombre croissant de politiques voyages vont prendre en compte la gestion de la demande afin d'éliminer les déplacements inutiles. Elles intégreront aussi des mesures permettant de mieux protéger l'environnement. En outre, les gestionnaires de voyages vont intégrer de plus en plus les réunions et événements dans leur politique voyages pour exploiter les synergies avec leur programme de déplacements individuels. Tous ces changements vont dans le bon sens.* »

Méthodologie de la recherche

CWT a utilisé plusieurs techniques de recherche. Ces techniques comprennent une étude comparative sur les politiques voyages de 87 clients de CWT et une étude comparative sur les tarifs hôteliers obtenus auprès de huit canaux de réservation. Plusieurs enquêtes ont également été conduites : 57 gestionnaires de voyages ont ainsi été interrogés sur la politique voyages et le respect des règles ; près de 6 500 voyageurs et organisateurs de voyages professionnels ont rempli un questionnaire sur la connaissance de la politique voyages et le respect des règles ; et une enquête téléphonique a été réalisée sur des points de vente auprès de 324 voyageurs réservant en dehors de la politique voyages de leur entreprise. La recherche prend aussi en compte plusieurs millions de transactions faites par les clients de CWT dans le monde entier, ainsi qu'une étude approfondie sur 22 entreprises dont la politique voyages et la typologie du trafic ont un intérêt particulier. Des études de cas de quatre entreprises ayant récemment amélioré leur politique voyages et le respect des règles ont par ailleurs été réalisées. Enfin, les données cartes de crédit pour les transactions aériennes et hôtelières fournies par sept entreprises ont été comparées avec les données de réservation via CWT et analysées.

Menée en 2007, la recherche a porté sur un large échantillon d'entreprises, diversifiées en termes de secteur d'activité, de dépense de voyages (à partir de cinq millions de dollars US) et de localisation géographique. Les voyageurs et organisateurs de voyages professionnels ayant répondu à l'enquête sont originaires d'Europe, d'Amérique du Nord et de la région Asie- Pacifique.

À propos du CWT Travel Management Institute

Le CWT Travel Management Institute mène une recherche approfondie sur les leviers clés d'une gestion efficace des voyages d'affaires³ pour aider les clients à tirer la plus grande valeur de leur programme de voyages. En s'appuyant sur les ressources globales de Carlson Wagonlit Travel (CWT), l'institut fournit en continu une veille du marché et des meilleures pratiques pouvant être mises en action pour chacun des huit leviers identifiés par CWT. À cette fin, le CWT Travel Management Institute publie des recherches, des livres blancs et des études de cas, ainsi que la revue *CWT Vision*, éditée trois fois par an. Les études *Horizons globaux : consolider un programme de voyages* (2007), *Réservations en ligne : les clés du succès* (2006) et *Optimiser la gestion d'un programme de voyages : huit priorités clés dans l'environnement économique actuel* (2005) sont parmi les publications récentes de l'institut.

³ Offrir des services et une assistance de qualité aux voyageurs, et optimiser les processus de transaction ; traiter les dépenses hôtelières pour mieux les optimiser ; continuer d'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.

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.

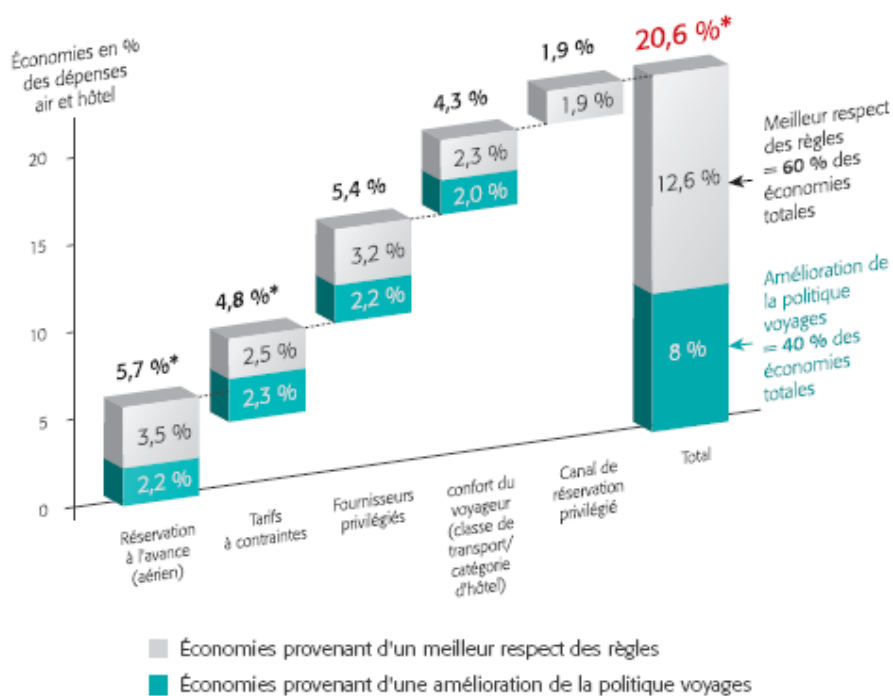
Contact médias :

Laurie Berg
 Carlson Wagonlit Travel
 +1 763 212 2079
lberg@carlsonwagonlit.com

ANNEXES

Figure 1

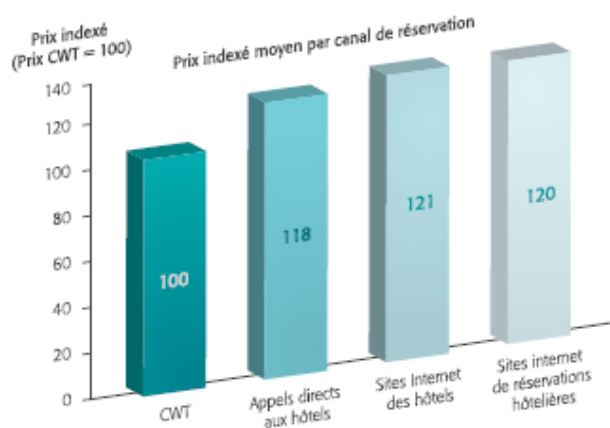
Les entreprises peuvent économiser 20 % en moyenne sur l'ensemble de leur dépense de voyages en améliorant la politique voyages et le respect des règles



*Note : les tarifs à contraintes étant généralement disponibles à l'avance, CWT a calculé un « recouvrement » de 1,5 % dans le potentiel d'économies entre ces deux domaines de la politique voyages. Ce chiffre est déduit des économies totales, qui passent donc à 20,6 % au lieu de 22,1 %.

Figure 2

Les prix hôteliers sont 18 à 21 % moins chers quand les réservations sont effectuées par l'intermédiaire de l'agence de voyages



Basé sur une analyse comparative des prix hôteliers réalisée par CWT (échantillon de 262 prix), juin 2007.
Sites de réservation analysés : Expedia.com, travelocity.com, HRS.com, Hotels.com et Kayak.com.

