

# .communiqué de presse

## La dernière étude de CWT Solutions Group:

### programmes hôteliers source d'économies considérables pour les entreprises

**14 FÉVRIER 2006** – De nombreuses entreprises pourraient considérablement réduire leurs dépenses liées aux séjours hôteliers, qui représentent en moyenne 30 à 40% de la totalité de leurs frais de voyages. Tel est le résultat de l'une des nombreuses études régulièrement publiées par CWT Solutions Group, partenaire-conseil dans les secteurs hôtelier et aérien du spécialiste en voyages d'affaires Carlson Wagonlit Travel (CWT). Dans le cadre de cette étude, CWT Solutions Group a pu constater que jusqu'à 50% des entreprises ne recouraient, à ce jour, à aucun programme hôtelier structuré afin de réduire leurs coûts. Pourtant, cette possibilité d'économie s'avère d'autant plus intéressante en cette année 2006, où surviendra vraisemblablement une hausse de 6% des tarifs hôteliers. CWT Solutions Group est à même de contrer dans une large mesure cette augmentation des coûts escomptée, au moyen d'une saisie complète des données et de négociations tarifaires avec les hôtels, ainsi qu'en respectant rigoureusement les directives de voyage.

#### **Marché hôtelier 2006: hausse des prix, tarifs dynamiques, canaux de distribution complexes**

Ces dernières années, la situation des prix pour les hôtels s'est avérée extrêmement tendue. Un changement favorable aux prestataires semble cependant déjà se dessiner en ce début 2006. En effet, le besoin accru en chambres d'hôtels enregistré en 2005, ainsi que le ralentissement de l'offre hôtelière dû à la situation économique difficile ont été propices à une augmentation de la demande et des prix des chambres. Après avoir analysé des programmes hôteliers de clients, CWT Solutions Group s'attend, dans un premier temps, avant toute négociation et élaboration de programmes hôteliers, à une hausse moyenne de 6% des tarifs. Néanmoins, dans un deuxième temps, les tarifs négociés devraient être inférieurs à ce pourcentage pronostiqué.

Une vingtaine de métropoles-clés enregistrant une forte affluence, dont Los Angeles, New York, Miami, Londres, Moscou, Bangalore, Singapour, Hong Kong et Pékin font toutefois exception. Dans ces villes, les hausses de prix devraient s'avérer nettement plus fortes, de par la demande en chambres considérablement plus élevée.

Une nouvelle tendance s'installe: les structures de prix dynamiques, autrement dit, les tarifs appliqués indépendamment des contingents et des tarifs fixes accordés aux entreprises. Le modèle de prix dynamique est basé sur des tarifs variant en fonction de la situation du marché, des manifestations locales et du taux d'occupation des hôtels. Les entreprises obtiennent des réductions sur ces tarifs variables, et si ce modèle profite aux hôteliers il ne s'avère guère satisfaisant, à long terme, pour les négociants d'hôtels. Grâce aux tarifs flexibles, les hôteliers peuvent compenser à leur avantage les fluctuations de la demande, ce qui se traduit toutefois par des tarifs imprévisibles et démesurément élevés pour les clients, malgré les réductions accordées.

La réservation d'hôtels se fait par une multitude de canaux: seuls 18% des réservations dans le monde sont effectuées par des agences de voyage, bien qu'il ait été prouvé que ce canal reviendrait 15%, chez CWT même 17%, meilleur marché que d'autres canaux. La plupart des réservations se font toujours directement auprès des hôtels en question, 6% via les systèmes de réservation (GDS). Une multitude d'autres canaux de distribution tels les sites Internet d'hôtels et autres sites indépendants, les systèmes individuels de réservation des hôtels et les représentants, se partagent le reste des réservations. Les canaux de distribution en surnombre empêchent la consolidation des données de sorte que les entreprises ne disposent pas d'arguments de négociation solides face aux hôtels.

#### **Stratégies concluantes: consolidation des données, pouvoir de négociation, directives de voyage**

Les données consolidées et préparées servant de base de négociation aux entreprises sont déterminantes dans la réduction des coûts. Si une entreprise enregistre un volume considérable

et une part importante de réservations auprès d'un hôtel, elle obtiendra plus aisément des tarifs préférentiels. La hausse des tarifs escomptée pour 2006 peut être minimisée grâce aux analyses effectuées par CWT Solutions Group qui recommande à ses clients de ne pas se fier au modèle de prix dynamique, car non seulement ils payeront des tarifs plus élevés, mais de plus, ils ne bénéficieront alors plus de cette transparence qui leur permettait de calculer préalablement leurs frais d'hôtel.

Autre conseil de CWT à ses clients : négocier des tarifs pour un nombre de chambres maximal et, par conséquent, ne plus soutenir le système «Last Room Availability» que prônent les hôtels - ce système se traduisant par l'application de tarifs fixes sur le plus possible de chambres. En outre, CWT conseille de négocier des contingents uniquement dans les établissements très fréquentés.

Un autre moyen de réduire les dépenses liées aux hôtels est le respect des directives de voyage dans le cadre de la réservation d'hôtels. Seul un tiers environ des réservations d'hôtel est effectué via les programmes hôteliers, ce qui signifie que les tarifs négociés ne sont pas appliqués pour deux tiers des réservations. L'introduction et la communication de programmes hôteliers, ainsi que le respect rigoureux des directives de voyage - aujourd'hui encore rarement exigé par les entreprises - permettent de réduire les coûts de manière drastique. En tenant compte de tous les points susmentionnés et avec le soutien de CWT Solutions Group, les entreprises peuvent économiser en moyenne 10 à 15% sur leurs frais, la première année déjà.

Fort de spécialistes de la branche hautement qualifiés ainsi que d'instruments et de modèles développés par ses soins, **CWT Solutions Group** propose un conseil hors pair en matière d'optimisation de programmes et de réduction des coûts dans le domaine des voyages d'affaires. *CWT Solutions Group* travaille dans tous les domaines des secteurs hôtelier et aérien, elle aide les entreprises à réduire les dépenses liées aux voyages en appliquant des stratégies judicieuses d'achat et de gestion du change. Elle compte plus de 80 conseillers et analystes au service de plus de 200 entreprises à travers le monde. Parmi sa clientèle figurent des entreprises Blue Chip, des petites et moyennes entreprises, ainsi que des collectivités de droit public. En 2004, *CWT Hotel Solutions Group* a géré plus de 150 projets d'achat correspondant à un volume total de 1,4 milliard GBP, pour plus de 130 000 contrats individuels avec des prestataires. Des études actuelles de *CWT Solutions Group* sont régulièrement publiées sur le site Internet global de Carlson Wagonlit Travel sous [www.carlsonwagonlit.com](http://www.carlsonwagonlit.com).

#### **A propos de Carlson Wagonlit Travel**

Leader mondial dans le domaine de la gestion des voyages d'affaires, Carlson Wagonlit Travel est partenaire de grandes entreprises, de PME, et d'institutions gouvernementales. La mission de CWT est d'accompagner ses clients dans leur démarche d'optimisation des processus et budgets voyages, en s'appuyant sur son expertise reconnue du conseil, sa puissance de négociation auprès des fournisseurs, son savoir-faire technologique et son souci permanent d'un service de haute-qualité. CWT intervient dans plus de 145 pays et sert 60 des 100 plus grandes entreprises mondiales. Le volume d'affaires généré par la marque Carlson Wagonlit Travel est de 19 milliards de dollars. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur [www.carlsonwagonlit.ch](http://www.carlsonwagonlit.ch)

#### **Contact presse chez Carlson Wagonlit Travel (Allemagne, Suisse et Autriche):**

Martina Egger  
Carlson Wagonlit Travel  
Tel: +49 6196 939 742  
[meggler@carlsonwagonlit.de](mailto:meggler@carlsonwagonlit.de)

Cynthia Ahrens  
a²| Agentur für PR- und Medienberatung  
Tel: +49 611 8420 925  
[Cynthia.Ahrens@aquadrat-online.de](mailto:Cynthia.Ahrens@aquadrat-online.de)