

.communiqué de presse

Carlson Wagonlit Travel annonce une forte croissance en 2005 et progresse dans la mise en œuvre de sa stratégie

PARIS, le 20 mars 2006 – Carlson Wagonlit Travel (CWT), deuxième acteur mondial du voyage d'affaires, annonce aujourd'hui une forte croissance en 2005 et une progression très significative dans la mise en œuvre de son plan stratégique *CWT 007*.

Le volume d'affaires généré sous la marque Carlson Wagonlit Travel s'élève à 22 milliards¹ de dollars en 2005, soit une progression de 12 %. La croissance du volume d'affaires consolidé² atteint 22 % à 13,7 milliards de dollars. Le chiffre d'affaires a progressé de 15 % à 1,19 milliard de dollars (à comparer à 1,04 milliard de dollars en 2004). Le résultat d'exploitation atteint 81 millions de dollars contre 58 millions en 2004. Le résultat net est de 56 millions de dollars ; il était de 39 millions de dollars l'année précédente.

Hubert Joly, Président-directeur général, lie la progression de CWT à la croissance globale du marché des voyages d'affaires, mais également au gain de 1,3 milliard de dollars de nouvelles affaires en 2005, sans compter les renouvellements de contrats. «Notre croissance souligne à la fois la pertinence et la valeur ajoutée des services que nous apportons à nos clients, ainsi que l'efficacité de notre organisation globale intégrée. Elle indique que nous continuons à progresser pour nous affirmer comme un fournisseur de services professionnels à fort contenu technologique, aidant nos clients à optimiser leur budget voyages, et leur apportant des services d'assistance et de sécurité à travers le monde», dit Hubert Joly. Il ajoute qu'au cours des deux premiers mois de l'année 2006, CWT a remporté des nouvelles affaires pour un montant de 600 millions de dollars (sans compter les renouvellements de contrats).

Hubert Joly précise également que l'écart entre la croissance du volume d'activité (+ 22 %) et celle du chiffre d'affaires (+ 15%) souligne le leadership de CWT dans le développement des réservations en ligne de ses clients, qui se traduit par une réduction des coûts par transaction pour ses clients. Il mentionne que la croissance plus faible du chiffre d'affaires au second semestre 2005 s'explique principalement par le plein effet, lors du second semestre 2004, des acquisitions de Maritz et Protravel finalisées en mai 2004³.

¹ Inclut les filiales détenues à cent pour cent ou en participation, les partenaires, le volume d'affaires commissionné et non facturé, et l'activité des franchisés.

² Celui réalisé par les filiales détenues majoritairement par CWT.

³ Les chiffres de 2004 et 2005 sont impactés positivement par des éléments non récurrents. En outre, les résultats du second semestre reflètent un cadencement différent de la reconnaissance des revenus en 2005 par rapport à 2004.

En se fondant sur une analyse approfondie du marché des voyages d'affaires, CWT a lancé, fin 2004, un plan stratégique à trois ans, *CWT 007*. Ce plan a conduit à articuler la mission de CWT qui est d'être :

- Le prestataire de transactions de voyages le plus efficace en termes de coûts, de qualité et de service ;
- Le meilleur partenaire en matière de gestion des programmes de voyages, du conseil, à l'intégration de systèmes, et à l'externalisation ;
- Le fournisseur de référence en matière de services d'assistance et de sécurité pour les voyageurs.

La croissance significative enregistrée en 2005 manifeste les progrès accomplis dans la mise en œuvre des priorités stratégiques du plan CWT 007 :

- **Acquisitions et intégrations.** Au cours des deux dernières années, CWT a réalisé sept acquisitions (Maritz Corporate Travel, Protravel et OnBoard en 2004; CWT Brésil, CWT Mexico, Frantour, et la division voyages d'affaires de Raiffeisen Reisen en 2005). Leur intégration a été réussie et a permis de réaliser d'importantes réductions de coûts.
- **Réservations en ligne.** CWT a une expertise de premier plan pour accompagner ses clients dans le développement de leurs réservations en ligne. En 2005, les activités de réservations en ligne de CWT ont enregistré une croissance de 48 % ; aux Etats-Unis, plus de 50 % des réservations effectuées pour les clients entreprises de CWT se font maintenant en ligne. En Europe, où la réservation en ligne a pris un essor plus tardif, CWT a créé en 2005 un département spécialisé (Online Implementation Group) chargé d'aider les clients à définir leur stratégie, à déployer les outils les plus adaptés, et atteindre rapidement un niveau d'adoption élevé. En un an, les réservations en ligne de CWT ont ainsi progressé de 51% en Europe. Elles ont augmenté de 158 % en Australie, pays où elles atteignent 15 % du volume total des réservations.
- **Optimisation des budgets voyages.** Une des priorités de CWT est d'aider ses clients à optimiser leurs budgets voyages. CWT dispose aujourd'hui de plus de 700 experts en ce domaine, contre 470 en 2004. Ce chiffre comprend les consultants du département conseil (CWT Solutions Group), les gestionnaires de comptes, les responsables projets et les spécialistes de la consolidation et de l'analyse des données. En 2005, CWT a étendu son activité de conseil à l'Asie, et a continué à développer ses capacités en matière de reporting et de diagnostic. 2005 a également vu la création du *Carlson Wagonlit Travel Management Institute* destiné à réaliser des travaux de recherche sur les principaux leviers d'une gestion efficace du voyage d'affaires. En 2005, le chiffre d'affaires de l'activité d'optimisation des budgets voyages a progressé de 17 % par rapport à 2004. A noter que 20% de l'activité conseil de CWT est réalisé pour des entreprises qui ne font pas appel à CWT pour la réservation de leurs voyages.

- **Hôtellerie.** Les dépenses hôtelières des entreprises représentent souvent 30 à 40 % de l'ensemble des dépenses de voyages, soit un montant proche des dépenses aériennes. Ce poste de dépenses est rarement consolidé, et constitue un important gisement d'économies pour les entreprises. CWT aide donc ses clients à intégrer les dépenses hôtelières dans leurs programmes de voyages afin de permettre des économies sur ce poste. En 2005, les ventes hôtelières de CWT ont ainsi progressé de 25 %.
- **Clients grands comptes et marché des PME.** Une étude menée par CWT à l'automne dernier sur les douze plus importants marchés mondiaux du voyage d'affaires montre que la consolidation internationale des dépenses de voyages est une priorité pour beaucoup d'entreprises. A ce jour, CWT est présent dans 150 pays et déploie ses produits et services globaux (parmi lesquels *CWT Portrait*[®], *CWT Discovery*[®], *CWT Guardian*[®], *CWT Harp*[®] ...) à travers le monde au service de ses clients. En outre, en 2005, CWT a élargi au plan mondial le département Grands Comptes Globaux et Conseil. Il est dédié à l'accompagnement des clients internationaux dans leurs programmes de consolidation.

En parallèle, CWT renforce sa focalisation sur le marché des petites et moyennes entreprises. Prenant en compte les demandes de ce segment, CWT a développé l'an dernier une offre spécifique de solutions intégrées : CWT Connect Express[®] et CWT Connect Business[®]. Cette nouvelle offre est lancée sur le marché européen au premier semestre 2006, avant d'être ensuite étendue au reste du monde.

L'ensemble de ces efforts a contribué à un taux de fidélisation élevé du portefeuille clients, ainsi qu'au gain de nouvelles affaires pour un montant supérieur à 1,3 milliard de dollars en 2005.

- **Développement géographique.** En ligne avec son objectif d'accroître sa présence sur les principaux marchés géographiques, CWT a progressé en 2005 sensiblement sur l'ensemble des régions. La croissance du volume d'affaires a atteint 18 % en Europe, 20 % en Amérique du Nord et 60 % pour le reste du monde. Les pays qui ont enregistré la plus forte progression sont la Chine, l'Inde, l'Italie, l'Allemagne et l'Australie.

A propos de Carlson Wagonlit Travel

Leader mondial dans le domaine de la gestion des voyages d'affaires, Carlson Wagonlit Travel est partenaire des grandes entreprises, des PME et des administrations. La mission de CWT est d'accompagner les 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 d'un service de haute qualité. CWT intervient dans 150 pays et sert 60 des 100 plus grandes entreprises mondiales. Le volume d'affaires généré par la marque Carlson Wagonlit Travel est de 22 milliards de dollars. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.carlsonwagonlit.ch.

Contacts presse chez Carlson Wagonlit Travel (Allemagne, Suisse et Autriche):

Martina Egger
Carlson Wagonlit Travel
Tel: +49 6196 939 742

Cynthia Ahrens
a²| Agentur für PR- und Medienberatung
Tel: +49 611 8420 925

meggler@carlsonwagonlit.de

Cynthia.Ahrens@aquadrat-online.de