

communiqué de presse

Carlson Wagonlit Travel accroît son leadership global au 1^{er} semestre 2006

- Les nouvelles ventes de CWT ont atteint un niveau record pour les six premiers mois de l'année, à 1 milliard de dollars US.
- Le volume d'affaires a augmenté de 10 % par rapport au premier semestre 2005.
- La société a continué à progresser dans la mise en œuvre de son plan de développement stratégique.
- L'acquisition de Navigant International a été finalisée en août et l'intégration est en bonne voie.

Paris, le 20 septembre 2006 – Carlson Wagonlit Travel (CWT), numéro deux mondial de la gestion du voyage d'affaires, a annoncé aujourd'hui une augmentation significative de son volume d'affaires pour les six premiers mois de l'année et d'importants progrès dans la mise en œuvre de son plan de développement stratégique à trois ans (CWT 007).

Au cours du premier semestre, CWT a enregistré des nouvelles ventes records de 1 milliard de dollars US, sur une base annualisée et hors renouvellements de contrats. Ces nouvelles ventes proviennent d'un large éventail de clients, comprenant des PME, de grands groupes et des institutions gouvernementales.

Soutenu par un marché du voyage d'affaires robuste, une forte rétention des clients et un niveau record de nouvelles ventes, le volume d'affaires total a augmenté de 10 % (à taux de change constants) par rapport à la même période de l'année précédente.

« Notre succès du premier semestre reflète la dynamique de CWT et la progression dans la mise en œuvre de notre stratégie de développement. En tant que spécialiste de la gestion des voyages d'affaires, CWT offre des économies, du service et de la sécurité à un nombre toujours croissant de clients dans le monde. Notre performance témoigne du bien-fondé, pour nos clients, d'une gestion efficace de leur programme de voyages et de la force de notre proposition de valeur en la matière », a déclaré Hubert Joly, président-directeur général de Carlson Wagonlit Travel.

La première moitié de l'année a aussi été marquée par l'acquisition de Navigant International (Navigant), qui a permis à CWT de doubler sa taille en Amérique du Nord et de s'y renforcer comme solide numéro deux. L'acquisition de Navigant a été finalisée en août et les équipes dirigeantes sont aujourd'hui en place dans les principaux pays du monde concernés.

La bonne performance de CWT au premier semestre reflète l'avancée de la société dans la mise en place de son plan de développement stratégique (CWT 007).

● Croissance rapide des réservations en ligne de CWT dans le monde

Au cours de la période, la croissance des transactions en ligne de CWT a varié de 91 % en Australie (où la pénétration du *online* atteint 18 % chez les clients de CWT) à 21 % en Amérique du Nord (où 42 % des transactions de la société¹ se font désormais en ligne). En EMOA (Europe, Moyen-Orient et Afrique), les réservations en ligne de CWT ont augmenté de 77 % durant les six premiers mois de l'année, avec un taux de pénétration atteignant près de 10 %.

¹ Incluant le Canada et l'activité de CWT auprès du gouvernement aux États-Unis.

CWT a par ailleurs réalisé de nouveaux progrès dans la mise à disposition de solutions de réservation en ligne à travers le monde. Au Japon, JTB-CWT BTS a lancé un outil de réservation en ligne spécifique au transport ferroviaire domestique, qui peut représenter jusqu'à 30 % de l'ensemble des dépenses de voyages d'affaires d'une entreprise. Cet outil, le premier conçu spécialement pour les gestionnaires de voyages des grands groupes, est actuellement en cours de déploiement chez des clients de JTB-CWT. En Chine, CWT a développé un outil de réservation en ligne pour le marché chinois et l'a lancé sur le marché en août. Le taux d'adoption du *online* a d'ores et déjà atteint 30 % chez les clients concernés.

Ces évolutions attestent de la valeur que la réservation en ligne peut apporter aux sociétés. À cet égard, une récente étude de CWT – *Réservations en ligne : les clés du succès* – indique que les réservations en ligne peuvent réduire de plus de 10 % l'ensemble de la dépense de voyages d'un client. Ces évolutions illustrent également le rôle de CWT pour aider ses clients à augmenter l'adoption des réservations en ligne. Intégrateur de systèmes et consultant spécialisé, CWT a en effet développé des compétences et des outils pour aider ses clients à élaborer et mettre en œuvre une stratégie en ligne. CWT s'appuie sur une palette d'outils de réservation en ligne – de sa solution propriétaire CWT Horizon à un ensemble d'outils tiers. Durant le semestre écoulé, CWT a ainsi signé des accords de commercialisation mondiaux avec GetThere et Amadeus, offrant ainsi à ses clients une plus grande flexibilité dans le choix du système de réservation en ligne.

• Succès des services de conseil et d'optimisation de programmes de CWT

Le chiffre d'affaires des services de conseil et d'optimisation de programmes de voyages a progressé de 17 % pour les six premiers mois de l'année. La globalisation du CWT Solutions Group (département conseil de la société) a contribué à cette hausse : CWT Solutions Group est maintenant établi en Asie-Pacifique et fournit des services de conseil à des clients en Australie, en Chine et en Inde.

Durant le premier semestre, CWT a aussi lancé de nouveaux outils et développé de nouvelles compétences pour aider ses clients à aller plus loin dans l'optimisation de leurs programmes de voyages. Ceci comprend des tableaux de bord pour mesurer la performance du programme de voyages ; le CWT Diagnostic Tool, qui aide les clients de CWT à évaluer leurs performances sur les huit leviers clés de la gestion efficace d'un programme de voyages² ; CWT Initiative Selector, une base de données propriétaire de CWT qui recense plus de 500 initiatives et services et assiste les clients dans le développement d'un plan d'action personnalisé ; et un *business plan* à un et trois ans, qui définit des objectifs, des initiatives, des actions précises et un calendrier pour chacun des huit leviers.

• Hausse du volume d'affaires Hôtel de CWT

Pour les six premiers mois de l'année, le volume d'affaires Hôtel de CWT a connu une augmentation de 18 %. Cette hausse souligne le nombre croissant de gestionnaires de voyages ayant compris l'importance, pour optimiser leurs économies, d'intégrer les dépenses hôtelières dans leurs programmes gérés et de tirer parti des services de réservation et de conseil de CWT en hôtellerie. CWT HARP (Hotel Automated Rate

² Les huit leviers clés sont : développer les réservations en ligne ; capter les dépenses hôtelières ; consolider les dépenses liées aux réunions et événements ; optimiser les dépenses aériennes ; minimiser les réservations et achats hors politique voyages ; consolider le programme voyages au plan global ; développer l'assistance aux voyageurs et s'assurer de leur sécurité ; mettre en place des tableaux de bord de la performance.

Programme), la base de données hôtelières propriétaire de CWT, centralise aujourd'hui plus de 139 000 références d'hôtels tandis que le CWT Hotel Solutions Group aide les clients à définir et mettre en œuvre une politique hôtelière, et à négocier avec les fournisseurs.

● **Poursuite de la consolidation globale des programmes de voyages**

CWT a généré de nouvelles ventes records auprès de ses clients globaux, en les aidant à consolider davantage leurs programmes de voyages à travers le monde. Dans ce domaine, CWT bénéficie de son réseau global et de la création, au printemps 2005, de son département Comptes globaux et Solutions. Son évolution est également soutenue par les progrès enregistrés dans le déploiement de sa gamme de produits globaux, qui inclut notamment : CWT Portal, l'entrée unique par laquelle les gestionnaires de voyages et les voyageurs accèdent aux services en ligne de CWT ; CWT Portrait, l'outil pour la gestion des profils ; CWT Discovery, un outil complet de reporting et d'analyse des données ; et CWT Guardian, l'offre sécurité de la société.

● **Expansion sur le marché des PME**

En Europe, CWT a lancé deux solutions en ligne intégrées, spécialement conçues pour le marché des PME : CWT Connect Express s'adresse aux petites entreprises recherchant des services et outils de gestion du voyage simples et économiques ; CWT Connect Business est destiné aux entreprises de taille moyenne ayant une politique de voyages et des accords négociés avec les fournisseurs. Depuis leur lancement au premier semestre, plus de 150 portails CWT Connect Express et CWT Connect Business ont été implémentés en Europe.

● **Croissance accélérée de CWT dans les principales régions du monde**

Au cours du premier semestre, le volume d'affaires de CWT a progressé dans toutes les régions du monde. La croissance a atteint 19 % en Asie-Pacifique, 13 % en Amérique du Nord, 8 % en EMOA et 4 % en Amérique latine. Les cinq pays ayant connu la plus forte progression sont la Russie (48 %), l'Argentine (38 %), la Chine (35 %), l'Inde et Singapour (25 % chacun).

« CWT a enregistré de bons résultats au cours du premier semestre de l'année. Le succès de l'intégration de Navigant devrait encore ajouter à cette dynamique », a conclu Hubert Joly.

À propos de Carlson Wagonlit Travel

Leader mondial de la gestion des voyages d'affaires, Carlson Wagonlit Travel est partenaire des grandes entreprises, des PME et des administrations dans plus de 150 pays. Sa mission 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. Le volume d'affaires généré par Carlson Wagonlit Travel et ses franchisés est de 26 milliards de dollars US. Pour de plus amples renseignements, veuillez visiter le site www.carlsonwagonlit.ch.

Contact Médias

Pressesprecher:

Walter Ruggli
Carlson Wagonlit Travel
Tel: +41 44 215 15 50
wruggli@carlsonwagonlit.ch

Pressekontakt:

Nja Stubbe
Carlson Wagonlit Travel
Tel: +41 44 215 1565
nstubbe@carlsonwagonlit.ch