

communiqué de presse

La consolidation des programmes de voyages d'affaires s'accélère. Les entreprises réalisent en moyenne 20 % d'économie et bénéficient d'un meilleur niveau de service et de sécurité

PARIS, le 28 mars 2007 – De plus en plus d'entreprises multinationales consolident leur programme de voyages d'affaires et, ainsi, réduisent de 20 % en moyenne leurs dépenses voyages, démontre une étude réalisée par le CWT Travel Management Institute de Carlson Wagonlit Travel (CWT), deuxième entreprise mondiale en gestion des voyages d'affaires. Selon l'étude, la consolidation a également un fort impact sur le service et la sécurité.

Intitulée « Horizons globaux : consolider un programme de voyages », l'étude intègre plusieurs méthodes de recherche, dont une enquête de 120 entreprises à travers le monde et des études de cas. Elle explore les bénéfices de la consolidation, profile les entreprises les mieux positionnées pour en bénéficier et identifie les clés de la réussite. La consolidation est définie comme la convergence des composantes d'un programme de voyages au niveau régional ou mondial. Dans la pratique, cela signifie agréger le volume de voyages total d'une entreprise et concentrer les achats (aériens, hôteliers, location de voitures) avec un nombre optimal de fournisseurs, ainsi que l'uniformisation de la politique voyages, des processus et des outils.

Selon Hubert Joly, Président directeur général de CWT : « La consolidation des programmes de voyages est un axe stratégique dans la gestion des voyages d'affaires. Notre étude montre qu'une grande majorité des entreprises s'appuie sur une agence de voyages principale pour les accompagner dans le processus de consolidation. CWT a déjà aidé 150 clients à consolider leur programme de voyages au niveau global et encore 180 clients sur le plan régional. En tant que leader global, nous avons à la fois l'expertise, les services et les outils nécessaires pour répondre à cette tendance qui s'accélère à travers le monde ».

TROIS LEVIERS POUR REALISER 20 % D'ECONOMIE

Selon les 120 entreprises interrogées, trois leviers principaux permettent d'atteindre en moyenne 20 % d'économie : la standardisation de la politique voyages et des processus apporte la plus grande contribution (12 %), suivie de la concentration optimale des fournisseurs et des achats (7 %) et du traitement des réservations (1 %).

1. Une politique et des processus standardisés

Aligner les règles de la politique voyages pour l'ensemble des filiales et divisions opérationnelles d'une entreprise, couplé à la standardisation des processus, réduit les coûts d'en moyenne 12 % et, dans certains cas, jusqu'à 30 %. Quatre règles sont, en général, standardisées : la classe/catégorie de voyage, la réservation à l'avance, la nécessité de proposer des tarifs alternatifs et l'autorisation préalable de voyage.

2. La concentration des achats

a. Une économie moyenne de 7,5 % sur les achats aériens

Les entreprises réalisent une économie moyenne de 7,5 % sur les achats aériens grâce à deux principes de tarification. Premièrement, les compagnies aériennes récompensent les volumes de trafic plus importants par des remises de prix supplémentaires. Deuxièmement, en dehors de leur marché national et par rapport au transporteur dominant, les compagnies aériennes offrent, en général, des tarifs inférieurs de 20 % et des remises sur volume trois fois supérieures.

b. Une économie moyenne de 6,5 % sur les achats hôteliers

Consolider les dépenses hôteliers permet aux entreprises de réaliser une économie moyenne de 6,5 %, pouvant atteindre jusqu'à 12 %. Ici, l'effet volume porte sur le nombre de nuitées réservées annuellement auprès de chaque hôtel et non pas sur le volume global alloué à une chaîne hôtelière. Ces remises sur volume varient en fonction de la catégorie d'hôtel et des tendances du marché dans chaque ville.

3. Une économie moyenne de 12 % sur le traitement de la réservation

Des gains de productivité liés à l'optimisation de la configuration de service et des processus de réservation (ex. la consolidation vers un plateau d'affaires par pays à la place d'un implant par site, la mise en oeuvre d'outils de réservations en ligne) produisent en moyenne 12 % d'économies.

MEILLEURS SERVICE ET SECURITE GRACE A LA CONSOLIDATION

Sur 107 sociétés, 76 % déclarent que l'impact positif de la consolidation sur le service aux voyageurs est *élevé* ou *très élevé*. Des contrats de service et des outils standardisés proposés par l'agence de voyages, dont un portail mondial de voyages ou le service 24h/24, améliorent la qualité de service et d'assistance. Quant aux services des fournisseurs, la consolidation des achats à travers le monde offre aux pays à plus faibles volumes les mêmes niveaux de service dont l'entreprise dispose dans son ensemble (ex. accès aux salons des compagnies aériennes, upgrades dans les hôtels).

En ce qui concerne la sécurité, 69% des 107 entreprises considèrent que la consolidation a un impact *élevé* ou *très élevé*. En consolidant leurs réservations dans une seule base de données, les entreprises peuvent, à tout moment, connaître précisément l'endroit où se trouve chacun de leurs voyageurs. La réactivité des entreprises en cas d'urgence est ainsi optimisée.

TROIS PRE-REQUIS AU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Presque 60 % des entreprises interrogées ont nommé un gestionnaire de voyages global en interne et encore 10 % projettent de le faire, ce qui indique la tendance croissante de la consolidation des programmes de voyages. Cependant, toutes les entreprises n'ont pas les pré-requis pour bénéficier pleinement de la consolidation : une

dépense minimum de 5 millions de dollars, une structure de trafic adapté et une culture d'entreprise appropriée.

1. Dépense minimum

Les entreprises ne peuvent bénéficier pleinement de la consolidation des achats aériens et hôteliers que si leur dépense atteint un seuil minimum dans chaque catégorie. De plus, les économies augmentent avec les volumes. Enfin, les bénéfices potentiels de la consolidation doivent couvrir les coûts : une équipe de gestion de voyage, du conseil sur les achats, le déploiement des outils, la gestion du changement.

2. Une structure de trafic adaptée

Afin d'obtenir des économies en concentrant le volume sur un nombre limité de fournisseurs, les entreprises doivent avoir un « recouvrement de la demande » élevé. Pour les achats aériens, cela signifie un trafic bidirectionnel important sur des *city pairs* communes. Pour les achats hôteliers, les voyageurs provenant de points différents doivent passer un nombre significatif de nuitées dans les mêmes villes.

3. Une culture d'entreprise appropriée

Plus une organisation est centralisée, plus il est probable qu'elle dispose d'un gestionnaire de voyage global et d'un programme de voyages consolidé. Lorsque les entreprises sont moins centralisées, la pression sur les coûts devient le principal moteur de la consolidation.

LES CLES DU SUCCES : APPROCHE COMPLETE, FONDATIONS SOLIDES

Les 9 cas d'études montrent que chacune des entreprises a consolidé la plupart des composantes de leur programme de voyages, y compris leur agence de voyages. La consolidation des données, la standardisation de la politique voyages et la mesure de performance sont essentielles pour développer une stratégie d'achat efficace et suivre la performance.

Plus de 80 % des entreprises interrogées s'appuient sur une agence de voyages principale pour soutenir leurs efforts, tout spécialement pour la consolidation des données, les achats, la sécurité, l'efficacité opérationnelle et la gestion du changement. Par conséquent, les entreprises consolident leur agence de voyages le plus tôt possible dans le processus, en déployant un partenaire principal dans les pays clés.

Le support de la direction générale et l'allocation des ressources appropriées sont aussi reconnus comme facteurs clés de succès.

Finalement, la consolidation impose un engagement à long terme. Consolider les principales composantes du programme sur une zone géographique représentant au moins les trois quarts de leur dépense de voyage prend généralement au moins trois ans.

Méthodologie de l'étude

« *Horizons globaux : consolider un programme de voyages* » est une étude menée par le CWT Travel Management Institute d'avril à novembre 2006. L'objectif de cette étude était d'obtenir des éclairages précis sur les bénéfices de la consolidation et sur les stratégies des entreprises pour les réaliser. L'étude a été menée en deux phases : dans un premier temps, avec 9 études de cas

de clients s'étant engagés dans la consolidation durant les 10 dernières années. CWT a également analysé des données (aériennes et hôtelières) de 30 clients du CWT Solutions Group, sa division conseil. De surcroît, CWT a analysé ses données de transactions globales pour 2005 et 2006. En outre, une enquête auprès de 120 entreprises en Europe, Amérique du Nord et Asie-Pacifique, représentant un éventail de secteurs d'activité, de chiffre d'affaires et de dépenses de voyages, a été conduite. En complément de l'enquête, CWT a conduit des entretiens avec des représentants de 10 compagnies aériennes et chaînes hôtelières.

L'étude complète est disponible sur le site www.carlsonwagonlit.com.

A propos du CWT Travel Management Institute

Le CWT Travel Management Institute a été fondée en 2005 afin de mener des recherches approfondies sur les leviers clés d'une gestion efficace des programmes de voyages. En s'appuyant sur les ressources globales de CWT, l'institut fournit une veille du marché et des bonnes pratiques. Le travail de l'institut est conçu pour aider les clients de Carlson Wagonlit Travel à travers le monde à dégager une plus grande valeur de leur programme de voyages.

À propos de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) est un leader mondial de la gestion du voyage d'affaires, emploie 22 000 personnes et est présent dans près de 150 pays. CWT est partenaire des entreprises de toutes tailles, ainsi que des administrations. En s'appuyant sur l'expertise de ses équipes et des technologies de pointe, CWT aide ses clients à tirer le meilleur parti de leur programme de voyages en termes d'économies, de service et de sécurité, et fournit aux voyageurs service et assistance. En 2006, le volume d'affaires pro-forma de CWT a atteint 20,5 milliards de dollars pour ses filiales à 100 % et ses joint-ventures. Pour plus d'information, visitez le site www.carlsonwagonlit.ch.

Porte-parole:

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

Contact presse:

Nja Stubbe
Carlson Wagonlit Travel
Tél: +41 44 215 15 65
nstubbe@carlsonwagonlit.ch