

.communiqué de presse

CWT enregistre des ventes records et une solide performance en 2006

- *Un volume d'affaires pro-forma de 20,5 milliards de dollars US, soit plus du double qu'en 2003*
- *Des nouvelles ventes proches de 2 milliards de dollars US, en hausse de 45 % par rapport à 2005*
- *Des progrès significatifs dans les quatre lignes de services*

PARIS, 29 MARS 2007 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), numéro deux mondial de la gestion des voyages d'affaires, annonce aujourd'hui une croissance importante en 2006 et une progression significative dans ses quatre lignes de services.

Le volume d'affaires total¹ de CWT a atteint 17,6 milliards de dollars US en 2006, soit une hausse de 22 % par rapport à 2005. Le volume d'affaires pro-forma total s'est élevé à 20,5 milliards de dollars US, en incluant l'activité de Navigant International sur une base annuelle. Le volume d'affaires pro-forma a augmenté de 9 % à taux de change constants, ce qui reflète la force du marché mondial du voyage d'affaires et la solide croissance organique de CWT. La société a plus que doublé son volume d'affaires depuis 2003.

Cette croissance a été alimentée par des nouvelles ventes records et une solide rétention des clients. En 2006, les nouvelles ventes annualisées (hors renouvellements mais incluant Navigant) ont totalisé 1,94 milliard de dollars US, ce qui représente le plus haut niveau historique de CWT et une croissance de 45 % par rapport à l'année précédente. Ces nouvelles ventes proviennent à la fois de grands groupes, de PME et d'administrations.

Les pays ayant connu la plus forte croissance réelle en 2006 (à taux de change constants) sont les États-Unis (50 %), l'Australie (46 %), la Russie (37 %), la Chine (36 %) et l'Inde (29 %). Aujourd'hui, CWT est le numéro un de la gestion des voyages d'affaires en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique latine, et un numéro deux solide en Amérique du Nord.

« *Carlson Wagonlit a vécu une année 2006 fantastique*, a déclaré Hubert Joly, président-directeur général, en commentant la performance de l'entreprise. *L'acquisition de Navigant International a constitué un événement important et nous ne pourrions pas être plus heureux quant à l'intégration, où notre approche combine le meilleur des deux sociétés. Notre priorité à travers le monde reste de satisfaire nos clients et d'améliorer de manière constante la valeur des services professionnels que nous leur offrons.* »

Des progrès significatifs dans les quatre lignes de services

En 2006, CWT a progressé dans ses quatre lignes de services : Services aux voyageurs et gestion des transactions, Optimisation de programmes, Sûreté et sécurité, Réunion et événements².

¹ Volume d'affaires consolidé pour les filiales à 100 % et les joint ventures (hors volume d'affaires commissionné et non facturé et hors activité des franchisés).

² Tous les chiffres de cette section concernent uniquement CWT et excluent Navigant.

- 1. Services aux voyageurs et gestion des transactions.** CWT a continué de progresser en apportant une meilleure productivité à ses clients. Les transactions en ligne ont enregistré leur plus forte croissance en Europe (80 %), devant l'Australie (70 %) et les États-Unis (13 %). CWT a lancé en 2006 des outils de réservation en ligne au Japon et en Chine.

CWT a continué de mettre l'accent sur les réservations hôtelières. Son volume d'affaires Hôtel a augmenté de 17 % en 2006. Cela reflète la qualité et le coût-efficacité de l'offre hôtelière de CWT, ainsi que la prise de conscience croissante des gestionnaires de voyages sur la nécessité d'intégrer ces dépenses dans leur programme géré pour renforcer les économies et la sécurité.

En 2006, le nombre d'hôtels référencés dans *CWT HARP*, la base de données hôtelières de l'entreprise, a augmenté de 13 %. Aujourd'hui, *CWT HARP* recense plus de 140 000 hôtels, ce qui en fait la plus grande base de données en son genre dans le domaine de la gestion des voyages d'affaires. En outre, de nouvelles études indépendantes ont souligné la compétitivité de l'offre hôtelière de CWT en termes de tarification, de disponibilité et de flexibilité.

Durant l'année écoulée, CWT a réalisé de nouveaux progrès dans le déploiement de ses produits globaux. *CWT Portal*, le point d'entrée unique par lequel les gestionnaires de voyages et les voyageurs accèdent aux services en ligne de CWT, est désormais disponible en 12 langues. En 2006, le nombre d'utilisateurs a atteint 1,5 million, répartis dans 75 pays. *CWT Portrait*, l'outil de gestion des profils, était quant à lui disponible dans 43 pays à la fin de l'année. Au total, 1,7 million de profils voyageurs y étaient enregistrés fin 2006, soit une hausse de 82 % par rapport à 2005.

CWT s'est attaché à mettre davantage l'emphase sur l'amélioration de l'expérience des voyageurs. À cette fin, *CWT Freedom*, l'offre mobile pour le voyageur d'affaires – que l'entreprise propose actuellement en Amérique du Nord – a été enrichie en 2006. Elle délivre de manière automatisée sur l'application Microsoft Outlook et les produits mobiles des voyageurs (dont les BlackBerry, Palm, smartphones et Pocket PC) l'itinéraire, des informations spécifiques sur la destination, les hôtels et la location de voiture. En 2007, l'offre *CWT Freedom* sera de nouveau enrichie et déployée au niveau global.

- 2. Optimisation de programmes.** Dans le monde, près de 1 000 employés de CWT (des responsables de la gestion des programmes aussi bien que des experts en matière de technologie, d'achats, de traitement de la réservation, et de gestion du changement) travaillent avec les clients pour optimiser leur programme de voyages et en dégager plus d'économies. *CWT Solutions Group*, le département conseil de la société, a globalisé ses services en 2006 en étendant son activité en Asie-Pacifique.

Le chiffre d'affaires généré par les services d'optimisation de programmes de CWT a augmenté de 12 % par rapport à 2005 et représente à présent près de 10 % du chiffre d'affaires de la société. Cette croissance reflète la sophistication croissante et la valeur des services développés par CWT dans ce domaine. L'an dernier, CWT a introduit de nouveaux services destinés à aider ses clients à optimiser leur programme de voyages. Le *CWT Diagnostic Tool* permet ainsi aux clients de mesurer et comparer leur performance sur chacun des huit leviers clés d'une gestion efficace d'un programme de

voyages³. À ce jour, plus de 300 clients travaillant étroitement avec les professionnels de l'optimisation de programmes de CWT ont évalué leur programme de voyages, identifié les zones de progrès, et établi des objectifs de performance, des priorités et des plans d'actions.

Tout au long de 2006, les spécialistes de l'optimisation de programmes et de la technologie d'information de CWT ont aussi travaillé en étroite collaboration avec les clients pour concevoir et faire un test en pilote du *CWT Program Management Center* – avant de le lancer au deuxième trimestre 2007. Cet outil d'accès unique et multilingue, basé sur Internet, permettra aux clients d'accéder facilement à l'information et de gérer de façon plus efficace leur programme de voyages. Des tableaux de bord personnalisés autour des indicateurs de performance clés, associés à des données intégrées provenant de nombreuses sources (réservations à l'avance, données à posteriori, dépenses faites avec les cartes de crédit), aideront les gestionnaires de voyages et les professionnels des achats à suivre et optimiser en continu leur programme de voyages.

Le *CWT Travel Management Institute* a conduit de nouvelles études approfondies en 2006, toujours afin d'aider les clients à dégager la meilleure valeur de leur programme de voyages. *Réservations en ligne : les clés du succès* démontre comment les clients peuvent réduire jusqu'à 10 % l'ensemble de leurs dépenses de voyages avec la réservation en ligne. *Horizons globaux : consolider un programmes de voyages* montre que les entreprises, de plus en plus nombreuses à consolider leur programme, peuvent bénéficier d'une économie moyenne de 20 %.

CWT a par ailleurs répondu à la demande des clients pour les aider à gérer les questions environnementales liées aux voyages d'affaires. En 2006, CWT a proposé un reporting à posteriori des émissions de CO₂, qui permet aux clients de gérer plus efficacement et de compenser leur « empreinte carbone ». Au Royaume-Uni, CWT a travaillé étroitement avec son client DEFRA (Département pour l'Environnement, l'Alimentation et les Affaires rurales) pour créer un calculateur de carbone qui permet aux voyageurs, lors de la réservation, de comparer les émissions de CO₂ des différentes options de transport. DEFRA déploie actuellement le *CWT Carbon Calculator*, qui sera lancé au niveau global au deuxième trimestre de cette année.

- 3. Sûreté et sécurité.** En 2006, CWT a signé un accord de distribution privilégié avec iJET Intelligent Risk Systems pour renforcer son offre globale de sécurité (intitulée *CWT Guardian*) et aider ses clients à localiser et assister plus efficacement leurs voyageurs en cas d'urgence. L'offre avancée comprend des informations spécifiques à la destination, fournies avant, pendant et jusqu'à 30 jours après le voyage ; des alertes voyages envoyées en temps réel par email ou par une messagerie instantanée 24/7 pour informer les entreprises d'un incident ou d'une catastrophe ; et la possibilité pour les gestionnaires de voyages de contrôler, localiser et contacter leurs voyageurs en un seul clic en cas d'urgence. CWT fournit également les services d'assistance dont les voyageurs peuvent avoir besoin en cas d'urgence.

³ Ces huit leviers sont : offrir des services de qualité aux voyageurs et optimiser la gestion des transactions ; capter les dépenses hôtelières ; optimiser les dépenses de transport aérien et ferroviaire ; renforcer le respect du programme de voyages ; accroître la consolidation du programme de voyages ; améliorer la sécurité et adresser la responsabilité sociale d'entreprise ; s'attaquer aux dépenses liées aux réunions et événements ; mesurer la performance.

4. Réunions et événements. En 2006, CWT a orchestré plus de 9 000 événements, ayant réuni 570 000 participants. Présents dans plus de 50 pays, près de 650 spécialistes de CWT planifient et organisent les réunions et événements pour aider les clients à réaliser leur objectifs tout en satisfaisant les besoins et attentes des participants. CWT travaille également avec les clients pour définir et mettre en œuvre les politiques et établir les meilleures pratiques qui leur permettront de réduire de 10 à 15 % leurs dépenses liées aux réunions et événements.

Dans le courant de 2007, les clients pourront comparer leur performance grâce aux nouveaux services du *CWT Solutions Group*. En outre, CWT a formalisé un accord avec Carlson Marketing, leader mondial des services marketing, dans le but de coproduire des réunions et événements selon les besoins spécifiques des clients.

En ce qui concerne l'avenir, Hubert Joly a déclaré : « *La gestion efficace d'un programme de voyages peut apporter une grande valeur aux entreprises dans le monde. Il y a toujours de nombreuses opportunités pour continuer d'améliorer ce que nous accomplissons pour nos clients et pour les soutenir dans leurs objectifs d'optimisation en termes de service, d'économies et de sécurité. Nous nous réjouissons de travailler avec eux vers ce but.* »

À propos de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) est un leader mondial spécialisé dans la gestion du voyage d'affaires. Présent dans près de 150 pays, CWT sert les entreprises de toutes tailles ainsi que les administrations. 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 haute qualité. La société emploie 22 000 personnes dans le monde. En 2006, le volume d'affaires proforma de CWT a atteint 20,5 milliards de dollars US pour ses filiales à 100 % et ses joint-ventures. Pour plus d'information, veuillez visiter le site www.carlsonwagonlit.ch.

Porte-parole:

Walter Ruggli
Carlson Wagonlit Travel
Tél: +41 44 215 15 50
[wruggli@carlsonwagonlit.ch](mailto:wrugli@carlsonwagonlit.ch)

Contact presse:

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