

communiqué de presse

Les indicateurs de performance de CWT pour 2009 reflètent les mesures de réduction des coûts des clients et leur satisfaction vis-à-vis des services de l'entreprise

En dépit de la baisse du volume d'affaires, la proportion de gestionnaires de voyages « satisfaits » et « très satisfaits » a augmenté.

PARIS, le 17 février 2010 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), un leader mondial spécialisé dans la gestion des voyages d'affaires, publie aujourd'hui ses indicateurs de performance clés pour l'année 2009. Ils témoignent des difficultés exceptionnelles rencontrées par l'industrie du voyage comme beaucoup d'autres secteurs durant la récession mondiale.

En 2009, les transactions mondiales de CWT ont baissé de 9,3 %¹ par rapport à 2008. Le volume d'affaires, qui représentent 21,4 milliards de dollars US², a chuté de 22,8 % sur la même période. La diminution plus importante du volume d'affaires que du nombre de transactions, observée dans toutes les régions du globe, atteste des mesures drastiques de réduction des coûts mises en œuvre par les entreprises afin de limiter les dépenses de voyage. Dans les zones Asie Pacifique et EMOA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), la baisse de volume d'affaires a été la plus importante, avec des décrues respectives de 27,6 % et 27,1 %. Dans la même période, le volume a chuté de 21,2 % par rapport à l'année précédente en Amérique latine, contre 17,4 % en Amérique du nord.

Pour 2009, CWT annonce des nouvelles ventes annualisées, hors renouvellements, de 1,86 milliards de dollars US. Durant cette année, un nombre exceptionnellement élevé d'entreprises a cherché à évaluer les conditions du marché en ouvrant leur programme voyages à la concurrence. CWT a également obtenu un taux de rétention de ses clients de 96 %. Enfin, la proportion de gestionnaires de voyages « satisfaits » et « très satisfaits » a atteint 94 % en 2009, contre 90 % l'année précédente.

Décrivant l'environnement économique de 2009 comme « extraordinaire », Douglas Anderson, CWT President & CEO, a déclaré : « Carlson Wagonlit Travel, comme toutes les entreprises du secteur du voyage, a été confronté à des difficultés uniques en 2009. Nous avons affronté avec succès des changements sans précédent et traversé une récession mondiale d'une ampleur inédite pour chacun d'entre nous. Jamais notre engagement en faveur de l'excellence et d'un service client optimal n'a fléchi. Nous avons aussi enrichi notre offre pour répondre à l'évolution des besoins de nos clients. Nous tirerons de nombreux bénéfices de ces efforts au cours de cette année, et ils permettront à CWT de renforcer son leadership mondial au sein d'un environnement économique encore porteur d'incertitudes. »

¹ Inclut l'air, l'hôtel et le transport terrestre pour les filiales à 100 % et les joint-ventures.

² Volume d'affaires actuel à taux de change courants ; inclut l'air, l'hôtel et le transport terrestre pour les filiales à 100 % et les joint-ventures.

Faits marquants en 2009

CWT a poursuivi ses initiatives permettant d'accroître la valeur du programme voyages de ses clients. Quelques faits marquants pour l'année 2009 :

- Le lancement de ***CWT Itinerary & E-Ticket*** en Europe permet aux voyageurs et aux organisateurs de voyages de gérer les réservations plus facilement et plus efficacement avant et pendant un voyage d'affaires. L'itinéraire et le billet électronique sont rassemblés dans un document concis et facile à lire qui indique clairement le statut de la réservation du voyageur ainsi que les mesures à prendre.
- CWT a apporté des améliorations à ***CWT Policy Builder*** et ***CWT Policy Messenger***, deux solutions qui aident les entreprises à créer ou optimiser leur politique voyages et à renforcer son respect par les voyageurs. Disponible en sept langues, *CWT Policy Builder* intègre désormais la modélisation prédictive qui révèle les économies dues à l'évolution de la politique voyages et au meilleur respect des règles. *CWT Policy Messenger* envoie automatiquement des e-mails personnalisables ciblés aux voyageurs, aux organisateurs de voyages et/ou à leur hiérarchie. Il renforce le respect de la politique et améliore la compréhension des questions de santé et de sécurité liés aux voyages. En 2009, CWT a ajouté une interface utilisateur multilingue pour faciliter l'utilisation de *CWT Policy Messenger* partout dans le monde.
- CWT a enrichi son offre de gestion de la demande en s'associant à Tata Communications afin de créer ***CWT Telepresence***, une solution qui permet d'organiser des réunions virtuelles partout dans le monde en exploitant le réseau Tata Communications basé sur les suites Cisco TelePresence.
- Le CWT Travel Management Institute a mené des recherches approfondies pour démontrer comment les entreprises peuvent obtenir jusqu'à 21 % de réduction des dépenses hôtelières. Le rapport « **Optimiser la dépense hôtel : les clés du succès** » identifie sept étapes qui aident les entreprises à générer des économies dans un domaine représentant près de 40 % de leur budget de voyages total.
- CWT a apporté son soutien à la nouvelle initiative de santé mondiale **MASSIVEGOOD**. Ce projet, créé par la Millennium Foundation for Innovative Finance for Health, permet aux voyageurs d'effectuer une « micro-contribution » volontaire lorsqu'ils réservent des services de voyage. Les contributions serviront à lutter contre le VIH/SIDA, la malaria et la tuberculose dans les pays en voie de développement.

Priorités essentielles pour 2010

Après la stabilisation des activités du groupe à la fin de l'année 2009, M. Anderson reste « prudemment optimiste » quant à l'évolution sur les 12 mois à venir. Il souligne les incertitudes économiques persistantes dans certains pays et la possibilité d'une croissance « molle » du PIB au niveau mondial. Il ajoute : « Nos clients sont nombreux à nous dire qu'ils planifient une hausse de leurs voyages cette

année afin de stimuler le développement de leur activité. Néanmoins, ils vont rester très attentifs aux dépenses et privilégier les voyages "productifs". CWT mettra tout en œuvre pour les accompagner dans cette démarche d'optimisation de la valeur. »

Reflétant l'analyse de M. Anderson, une enquête que CWT avait menée auprès des gestionnaires de voyages de sa clientèle d'entreprises partout dans le monde, montre que l'optimisation des dépenses hôtelières et des réservations simples, le renforcement du respect de la politique voyages et l'augmentation des économies sur les achats aériens et le transport terrestre sont les quatre premiers domaines davantage prioritaires en 2010 par rapport à 2009.

CWT continuera à rechercher encore plus d'efficacité au point de vente et à renforcer sa stratégie de réservations en ligne. L'assistance aux clients qui souhaitent optimiser leurs dépenses hôtelières demeure elle aussi prioritaire. Elle passe par l'application d'un programme hôtelier bien conçu et bien négocié que respectent les voyageurs. CWT s'emploiera également à proposer des produits et services innovants qui aideront les voyageurs à rester bien informés et plus productifs depuis la réservation jusqu'à leur retour de voyage. À l'heure où les entreprises réunissent la gestion de leur programme voyages avec celle des réunions et des événements afin de mieux maîtriser les processus et les coûts, CWT poursuivra le déploiement mondial des solutions proposées par CWT Meetings & Events. De plus, le CWT Travel Management Institute mène actuellement des recherches approfondies qui permettront aux entreprises d'optimiser la gestion de leur programme de réunions et événements. CWT va aussi s'attacher à développer son offre Energy Services déjà très performante.

Et M. Anderson de conclure : « CWT est bien positionné pour atteindre ses objectifs. Nos collaborateurs disposent du savoir-faire et de l'état d'esprit indispensables pour renforcer la satisfaction de nos clients et pérenniser notre succès. »

À propos de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) est un leader mondial spécialisé dans la gestion des voyages d'affaires. Présent dans plus de 150 pays, CWT sert les entreprises de toutes tailles, ainsi que les administrations et les organisations non gouvernementales. En s'appuyant sur l'expertise de ses équipes et sur des technologies de pointe, CWT aide ses clients à dégager une meilleure valeur de leur programme voyages en termes d'économies, de service, de sécurité et de développement durable. L'entreprise fournit également service et assistance de qualité à leurs voyageurs. Les services et solutions de CWT sont organisés en quatre lignes : Services aux voyageurs et gestion des transactions, Optimisation de programme, Sécurité, Réunions et événements. En 2009, son volume d'affaires a atteint 21,4 milliards de dollars US pour ses filiales à 100 % et ses joint-ventures. Pour plus d'informations, visitez notre site Web global www.carlsonwagonlit.ch.

Contact médias :

Carlson Wagonlit Travel

Walter Ruggli

General Manager & Director Operations Switzerland

Tel.: +41 (0)58 322 10 00

Email: wruggli@carlsonwagonlit.ch