

**MARINO FACCHINI**

Director General - V.P. Zona Mediterránea

resultados

Resultados 2004 y 2005

Tiene en las manos la Memoria 2004 - 2005 de Carlson Wagonlit Travel en España y le agradezco el interés que muestra por nuestra empresa.

El principal desafío de 2004 fue la importante bajada de las comisiones ofrecidas a las agencias de viajes españolas por las compañías aéreas. En efecto, al igual que muchas otras compañías aéreas nacionales de otros países, Iberia, seguida de las demás compañías aéreas importantes que vuelan procedentes y con destino a España, ha bajado sus comisiones a las agencias en una media de 6,75% a 3% en enero de 2004, luego un 2,5% en julio de 2004, alcanzando un 1% en julio de 2005. Las agencias de viajes, acostumbradas a vivir de estas comisiones, tuvieron que revisar su modelo de negocios y adaptarse, como ocurrió hace varios años en Estados Unidos, luego en el norte de Europa, y posteriormente en prácticamente todos los demás países del mundo occidental. Gracias a su red internacional, **Carlson Wagonlit Travel** ha sabido anticipar esta tendencia y ha sabido proponer a sus clientes toda una serie de modelos de negocio adaptados a cada empresa-cliente.

La llegada de las empresas de "bajo coste" en España, así como el lanzamiento de las "tarifas reducidas" por parte de las compañías aéreas tradicionales, en respuesta a la competencia de las empresas de "bajo coste", han sido un desafío para **Carlson Wagonlit Travel**. Nuestro sistema informático ha sido revisado inmediatamente y se ha completado la formación de nuestros empleados para proponer a los viajeros que lo deseen esas tarifas, incluso si contienen numerosas restricciones. Este tipo de ventas representó en 2004 poco más del 1% de nuestras ventas totales.

Por último, podemos estar también satisfechos de haber podido ofrecer a nuestros clientes una mejor negociación con los proveedores, que son las compañías aéreas. De hecho, a pesar del aumento de las tasas y del combustible, el precio medio de un billete de avión emitido por **Carlson Wagonlit Travel** en 2004 ha disminuido un 4,4% mientras que el precio medio de un billete de avión emitido por todas las agencias de viajes de España en 2004 ha aumentado un 2,5%. Esto significa claramente que nuestros clientes se han beneficiado de una bajada de tarifas de un 6,9% aproximadamente en comparación con nuestra competencia.

Este objetivo de reducción de los costes a favor de nuestros clientes es claramente prioritario para nosotros y estamos contentos de haberlo podido lograr en 2004. El valor añadido de una empresa como **Carlson Wagonlit Travel** es esta reducción de gastos para sus empresas clientes, así como la gestión óptima de su presupuesto en viajes (creatividad, nuevas negociaciones, informaciones mensuales claras y detalladas, soluciones globales, etc.).

Nuestra estrategia para 2005, indicada por nuestro nuevo presidente Hubert Joly durante su visita a Madrid en otoño de 2004, se basaba en acentuar la negociación con los hoteles a favor de nuestros clientes. De hecho, observamos que todavía hay muchas empresas que no han negociado sus compras hoteleras en España y en el resto del mundo, o que siguen realizando sus reservas directamente. **Carlson Wagonlit Travel** propone a partir de ahora un programa concreto e importante de nuevas economías centralizando sus compras, seleccionando una cantidad menor de hoteles en cada ciudad y negociando para ellos tarifas más interesantes.

Carlson Wagonlit Travel España desarrolló con éxito, en 2004 y 2005, los siguientes **4 segmentos diferenciados:**

- **Viajes de empresa**
- **MICE (Meetings, Incentives, Congress, Events - Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos)**
- **DMC (Destination Management Company: actividad receptiva)**
- **Vacacional (Viajes de vacaciones para empleados de nuestras empresas clientes)**

MARINO FACCINI

Director General - V.P. Zona Mediterránea

Cada uno de estos 4 segmentos, muy vinculado a los otros, está dirigido y formado por equipos especializados que tienen como objetivo aumentar sus ventas, proponer nuevos servicios a precios reducidos y trabajar sobre incentivos y sinergias con nuestras empresas-clientes.

El año 2004 fue un año lleno de acontecimientos, no todos positivos, y que afectaron, entre otros, al sector del turismo: neumonía asiática, guerra de Irak, atentados del 11 de marzo, exceso de capacidad de las compañías hoteleras y aéreas, entre otros. No obstante, fuimos capaces de superar con éxito los problemas relacionados con estos acontecimientos y me complace resaltar que los resultados de 2004 fueron superiores a los de 2003 y superiores a nuestro presupuesto. Pienso que nuestra empresa, al igual que otras, se ha acostumbrado a gestionar los problemas a diario, a ser flexible en su estructura, controladora en sus gastos, creativa en sus productos y emprendedora cuando se trata de invertir en la formación de sus colaboradores para ofrecer un servicio óptimo.

Por lo tanto, 2004 se grabará en nuestra memoria como un buen año, en el que nuestra empresa en España aumentó su volumen de negocios en un 6,02% (superior al aumento medio de los demás países europeos en los que opera **Carlson Wagonlit Travel**) y su beneficio en un 38,42%.

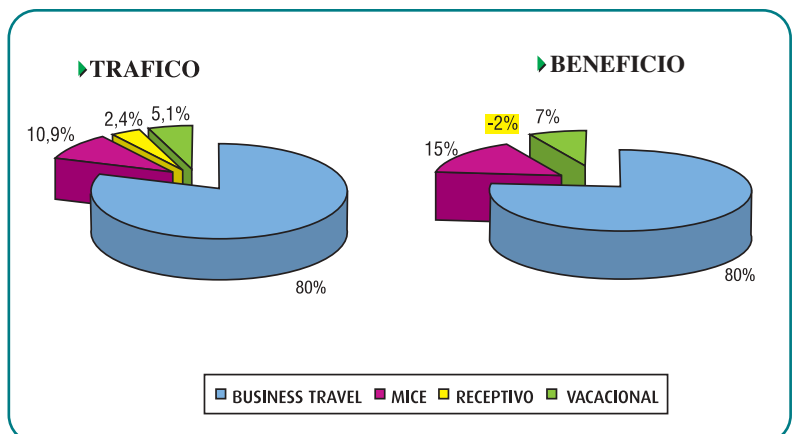
El año 2005 quedará en nuestras memorias como el mejor año desde que existe **Carlson Wagonlit Travel** en España, incluso si el año 2004 ya fue un buen año. Hemos aumentado nuestro volumen de negocios un 11,53% y el beneficio también ha sido excepcional para una agencia de viajes. Sin embargo los buenos resultados logrados - incluso si son excelentes - no deben hacernos olvidar que la profesión del turismo es muy sensible a los diferentes azares coyunturales y que el mínimo suceso perturbador externo, tanto nacional como internacional, puede desembocar en una importante crisis, especialmente en sectores como el nuestro.

Actividad (KEUR)*	2004	2005	05 vs 04
Business Travel	368.000	415.368	12,87
M.I.C.E.	46.556	55.588	19,4
Receptivo (DMC)	15.772	12.239	-22,4
Vacacional	26.169	25.766	-1,54
TOTAL CWT	456.497	508.961	11,49

Ventas 2005 vs 2004

*Cifras en miles de Euros

En 2005, el reparto del volumen de ventas (Tráfico) y del beneficio (OIBT) en estos 4 segmentos fue:





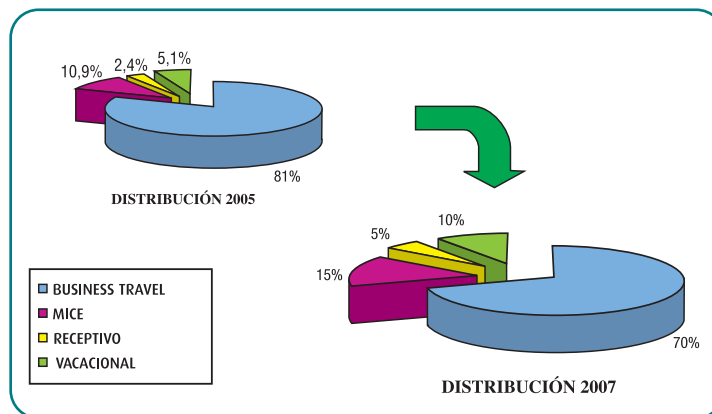
perspectivas

MARINO FACCI

Director General - V.P. Zona Mediterránea

Tendencias

Para los siguientes 2 años preveemos una importante evolución de los segmentos **MICE**, **DMC** y **VACACIONAL** y también en los viajes de empresa, aunque menos importante. El gráfico de abajo muestra la perspectiva hasta el 2007. El segmento de MICE debería crecer más en términos de porcentaje, ya que las empresas subcontratan cada vez más a agencias especializadas como **Carlson Wagonlit Travel** para organizar sus reuniones, congresos, etc., ya que **Carlson Wagonlit Travel**, como número 1 de este segmento en España y en Europa, está bien situada para adquirir nuevos contratos importantes.



El segmento de los viajes de empresa seguirá creciendo y en el 2005 se ha ganado 0,5 puntos de la cuota del mercado en un entorno extraordinariamente competitivo. La venta de viajes vacacionales a los empleados de las empresas-clientes es un segmento en pleno desarrollo gracias a la creación de 4 centros de llamadas especiales, con personal totalmente dedicado a este segmento. Por último, nuestra actividad DMC, algo afectada por los atentados de Madrid y el cambio de costumbres de los clientes extranjeros, ha crecido razonablemente en 2005, pero sobre todo esperamos crecer en 2006 y 2007 con la captación prevista de algunos tour-operadores extranjeros y la gestión de la acogida de sponsors y partners de varios equipos que participan en la 32ª América's Cup en Valencia.

Tras unos años dedicados a la reestructuración y con crecimientos moderados, hasta el 2004, hemos recuperado una estrategia de crecimiento y de mayor agresividad en la captación de nuevos clientes que empieza a dar sus frutos.

MARINO FACCI

Director General - V.P. Zona Mediterránea

Perspectivas 2006 y tendencias

Nuestra estrategia para 2006, ya iniciada en 2005 y anunciada por nuestro nuevo Presidente y CEO (Chief Executive Officer) Hubert Joly durante su visita a Madrid en otoño de 2004, se basó en acentuar la negociación con los hoteles en favor de nuestros clientes. De hecho, observamos que todavía hay muchas empresas que no han negociado sus compras hoteleras en España y en el resto del mundo, o que siguen realizando sus reservas directamente. **Carlson Wagonlit Travel** les propone ahora un programa concreto e importante de ahorro centralizando sus compras, seleccionando una cantidad menor de hoteles en cada ciudad y negociando para ellos tarifas más interesantes.

El año 2006 debería experimentar el mismo crecimiento que el año anterior y nos debería traer resultados ligeramente más altos que los del 2005. Es verdad que si bien este hecho va a depender de varios factores, creo que vamos por buen camino.

Me gustaría concluir este breve análisis confirmando mi optimismo para 2006, (si no sucede ningún acontecimiento extraordinario). En un mercado muy competitivo, **Carlson Wagonlit Travel** es capaz de salir adelante, ganar sectores de mercado en todos los segmentos de su actividad (información confirmada por las cifras del primer trimestre de 2006) y especialmente en los viajes de empresa, donde consolidamos nuestra posición de número 2, y en MICE, donde ya somos número 1.

Continuamos controlando nuestros costes e incrementando nuestra productividad, con la ayuda del aumento del número de compañías que desean trabajar con herramientas de auto-reserva, lo que nos permite ofrecer unos precios aún más competitivos a nuestros clientes.

Por el apoyo de nuestra nueva estructura accionarial que será oficial en el transcurso del año 2006, la fidelidad de nuestros clientes (en su mayoría empresas) y el interés de nuestros "clientes potenciales" (empresas) por nuestros productos innovadores, nuestra calidad de servicio único y nuestros precios más que competitivos, estimamos que seguiremos creciendo de forma significativa en España en 2006 y en los años siguientes.

Agradezco sinceramente su interés por **Carlson Wagonlit Travel**.