

CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect **Newsletter**

Marzo 2008 - N° 1

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



STRATEGY

Uno sguardo al futuro

**Risultati
record
per CWT**

**In viaggio
con...
World Food
Program**

**Ricerca
Acte-AirPlus:
il valore dei dati**

**I nuovi
scenari
del trasporto
aereo**

**Carlson
Wagonlit
Travel**

Quali i principali trend che caratterizzeranno il business travel nei prossimi anni? Roberto Bacchi, amministratore delegato di Carlson Wagonlit Travel in Italia, ci delinea l'evoluzione futura del settore.

Volumi ancora in crescita, aumento della competizione nell'industria e, da parte delle aziende, focalizzazione sulla ricerca di risparmi, la sicurezza dei viaggiatori, la tutela dell'ambiente e la "Corporate social

responsibility". Questi i principali trend nel futuro del bt secondo le prospettive di Carlson Wagonlit Travel, sulla base anche dei risultati di una survey qualitativa che la multinazionale ha condotto recentemente coinvolgendo clienti e fornitori. Ma entriamo a questo punto più nel dettaglio.

«Sia a livello internazionale che nazionale – afferma l'a.d. di CWT Italia Roberto Bacchi – le aspettative per il business travel sono ancora di volumi crescenti, nonostante il rallentamento economico lasci immaginare che gli incrementi saranno più contenuti rispetto al passato. In alcuni paesi tuttavia – quali ad esempio Russia, Cina e India – la crescita proseguirà a tassi elevatissimi. E non a caso CWT ha





Anticipare i trend futuri del mercato è un esercizio complesso ma rappresenta la chiave del successo di qualsiasi azienda. Tanto più in un settore, quale quello del bt, caratterizzato da rapidi e continui mutamenti.

Carlson Wagonlit Travel ha fatto suo da tempo quest'approccio in modo sistematico, mettendo poi a servizio dei propri clienti i dati ottenuti al fine di far loro cogliere ogni possibile opportunità. In quest'ottica ha creato al proprio interno un centro di ricerca permanente – il CWT Travel Management Institute di Parigi – e sviluppa una serie di studi, indagini e approfondimenti (vedi articolo di apertura). Al tempo stesso, per offrire ai clienti l'analisi di scenari, le possibili soluzioni e confrontare i differenti punti di vista, CWT organizza eventi ad hoc sui diversi mercati legati al bt con il coinvolgimento dei principali player della filiera. È quanto avvenuto, ad esempio, nel Forum internazionale svoltosi a Milano in collaborazione con SDA Bocconi e relativo all'evoluzione del trasporto aereo e alle conseguenze per il mercato corporate (cfr. p. 6).

L'attenta pianificazione degli scenari, del resto, è stata alla base della continua crescita realizzata da CWT negli ultimi anni, sulla scorta delle linee guida del piano strategico triennale, e coronata dai risultati record del 2007 (cfr. p. 3). Risultati che ci hanno portato a divenire la prima travel management company a livello globale e che rappresentano la base del nostro futuro sviluppo da qui al 2010.

ANDREA SOLARI

Direttore commerciale e marketing

recentemente rafforzato la sua posizione in quest'ultimo Paese con l'acquisizione del controllo della joint venture che avevamo costituito nel 2000. La globalizzazione, comunque, sta rendendo i viaggi d'affari un elemento sempre più fondamentale per lo sviluppo del business di qualsiasi azienda. Al punto che, a mio avviso, il bt dovrebbe cominciare a essere considerato a pieno titolo un costo direttamente legato alla produzione, e non più una semplice, benché assai rilevante, spesa indiretta».

Quale sarà l'evoluzione **sul fronte dell'offerta**? «Tra i trend che guideranno il settore nei prossimi anni vi sarà – sottolinea Bacchi – **un ulteriore incremento della competizione**, con l'entrata di nuovi player. Per quanto riguarda il trasporto aereo, basti pensare alla liberalizzazione delle rotte sul Nord Atlantico a seguito dell'accordo "Open Skies" tra Europa e Usa e ai vettori low cost a lungo raggio che aumenteranno la pressione verso la riduzione delle tariffe: i competitor più deboli verranno acquisiti o eliminati dal mercato. A livello di *hôtellerie*, invece, l'offerta rimarrà ancora inferiore alla domanda in alcune destinazioni chiave, nonostante l'apertura di nuove strutture, determinando un'ulteriore crescita dei prezzi. Assisteremo, come già nell'industria aerea, alla definitiva affermazione di politiche tariffarie dinamiche e a una sempre maggiore segmentazione del mercato. I vettori aerei aumenteranno ulteriormente l'attenzione sui viaggiatori "top" e proporranno offerte sempre più personalizzate. Le compagnie alberghiere e di rent a car si indirizzeranno ai diversi target di mercato attraverso brand differenziati e servizi "su misura"».

Per quanto riguarda invece la domanda, invece, quali saranno le principali tendenze? «**Le aziende** – evidenzia Bacchi – **proseguiranno nella ricerca di ulteriori risparmi**, con il supporto della loro travel management company, attraverso molteplici strumenti: il consolidamento della gestione viaggi su scala regionale o

globale (che porta a risparmi medi del 20%), l'adozione di modelli di outsourcing, l'incremento della conformità alla travel policy e una gestione integrata dell'area Meetings & Events. Il servizio sarà sempre più focalizzato sul **miglioramento della "traveler experience"** lungo l'intero ciclo del viaggio d'affari, dalla pianificazione alla rendicontazione della spesa, sfruttando le tecnologie più avanzate: pensiamo al self service check-in, alla conferma dei voli di coincidenza inviata sul cellulare e ai servizi di riprotezione automatica in caso di cancellazione di un volo. La connessione wi-fi diverrà lo standard su aerei, treni ad alta velocità, auto a noleggio e hotel. Se quindi la tecnologia giocherà un ruolo importante nel favorire la "traveler experience", l'intervento dell'uomo resterà fondamentale nei servizi "high-touch".

«**La sicurezza dei viaggiatori** – continua Bacchi – diverrà ancora più diffusamente una delle priorità dei travel manager: la sfida sarà convincere i viaggiatori dell'importanza di prenotare tramite i canali previsti dalla policy aziendale e di comunicare qualsiasi cambio nel loro itinerario, al fine di poterli rintracciare in qualsiasi momento. Infine, nuova enfasi verrà attribuita, anche in ambito bt, ai concetti di **"corporate social responsibility"**, di sviluppo sostenibile e di **tutela dell'ambiente**. A questo proposito CWT è stata tra i primi a sviluppare un "carbon calculator" che consente di confrontare prima della partenza le emissioni di anidride carbonica generate dai diversi supplier in un viaggio d'affari, e offre attraverso CWT Program Management Center una reportistica completa e un'immediata evidenza del raggiungimento degli obiettivi prefissati anche in termini di "green". In tema di CSR stiamo lanciando in Italia un programma finalizzato all'individuazione di opportunità di contenimento delle fonti energetiche, che prevederà, tra l'altro, anche attività formative ai nostri oltre 700 collaboratori per aumentare la loro consapevolezza su questo tema».



Risultati record per CWT

Un volume d'affari di 25,5 miliardi di dollari, con un incremento del 30%. E tre miliardi di dollari di nuove vendite, pari a una crescita del 55%. Risultati eclatanti che hanno portato CWT nel 2007 a divenire la prima travel management company a livello globale.

Una leadership che deriva da una strategia estremamente mirata e dal continuo sviluppo di nuovi strumenti e competenze, soprattutto nell'area di program management e di program optimization, attraverso le quali CWT aiuta i clienti a conseguire risparmi tangibili e a innalzare il valore complessivo offerto dalla gestione travel.

La crescita è stata particolarmente elevata negli Stati Uniti (+45%), in Australia (+42%), Singapore (+40%), Russia (+38%), Cina (+31%), Regno Unito (+28%), India (+22%) e Italia (16%). Ed è derivata sia da **acquisizione esterne** – nel 2007 CWT ha rilevato Preferred Travel negli Stati Uniti, Polo Viaggi in Italia e Ark Travel in Svezia ed è divenuto l'azionista di maggioranza nella sua joint venture in India – sia da un'**intensa crescita organica**. Tra i nuovi clienti, sia globali che nazionali, spiccano Basf, Campbell Soup Company, Continental, Electronic Arts, Kone, Merrill Corporation, Pirelli, Fao e Ifad. Ma per CWT questo non è certo un punto d'arrivo. La società non è mai stata così forte: il personale è fortemente orientato al cliente e al soddisfacimento delle sue esigenze, i clienti apprezzano i prodotti e

servizi offerti e l'executive team è di elevato profilo.

CWT appare quindi pronta per affrontare le sfide future: la dimostrazione viene dal nuovo piano di sviluppo triennale, CWT 2010, di cui è stata avviata l'implementazione. Sette le priorità chiave che la società ha identificato per rispondere al meglio alle esigenze della clientela e rafforzare la sua leadership globale: perseguire la crescita organica della società in tutti i segmenti di clientela e in tutte le aree geografiche; accelerare la crescita nell'area dell'hôtellerie; sviluppare ulteriormente le attività di Meetings & Events; incrementare l'efficienza e l'omogeneità a livello globale dei servizi ai viaggiatori; continuare



ad arricchire l'offerta di servizi di consulenza; sviluppare ulteriori servizi per i fornitori e, *last but not the least*, proseguire nella strategia di acquisizioni mirate.

Nel 2008 l'attenzione sarà focalizzata, in tutte le quattro linee di business, **sullo sviluppo di prodotti e servizi innovativi**. La società lancerà, per esempio, la possibilità di accedere agli itinerari di viaggio in modo interattivo, svilupperà i suoi servizi "mobile", aggiungerà nuove funzionalità al CWT Program Management Center e arricchirà i servizi per favorire la conformità alla policy, in particolare grazie all'abbinamento dei dati provenienti dalle carte di credito.

International CWT cresce in Spagna

CWT continua la sua espansione nei mercati strategici: dopo le acquisizioni dell'ultimo trimestre 2007 in Italia e Svezia, è ora la volta della Spagna.

A fine gennaio, infatti, la società ha annunciato di aver rilevato le attività dell'agenzia viaggi "Viajes Mapfre" da MAPFRE, la compagnia di assicurazione numero uno in Spagna e leader nel ramo danni in America Latina. L'agenzia è stata creata nel 1992 allo scopo di fornire servizi di viaggio alle società della galassia MAPFRE, ma si è successivamente aperta al mercato e oggi sviluppa oltre il 60% del suo giro d'affari con clientela non appartenente al gruppo. La transazione comprende tutte le attività di gestione del business travel, di organizzazione di meeting ed eventi e di leisure travel in Spagna, nonché l'opzione di rilevare le medesime attività anche in America Latina. Quali i valori in gioco? Il giro d'affari complessivo del business acquisito, che passerà sotto il brand Carlson Wagonlit Travel, ammonta a circa 60 milioni di euro per la sola Spagna. Sulla base dell'accordo siglato, CWT integrerà il personale dell'agenzia "Viajes Mapfre" all'interno della sua organizzazione e gestirà i viaggi d'affari di MAPFRE in Spagna per almeno tre anni. È inoltre prevista la possibilità di estendere successivamente il servizio a livello internazionale.

«L'operazione – ha dichiarato Marino Faccini, executive vice president di CWT Spagna, Mediterraneo e America Latina – rientra nella strategia di acquisizioni mirate perseguita da Carlson Wagonlit Travel su scala nazionale e internazionale. Riteniamo che la presenza e l'offerta globali di CWT possano costituire un importante valore aggiunto per la clientela di "Viajes Mapfre"».

Anno VII Numero 1 Marzo 2008
Carlson Wagonlit Travel Connect
Carlson Wagonlit Italia Srl

Direzione Generale - Redazione:
via Attilio Benigni, 25 - 00156 Roma

Direzione commerciale & Marketing:
via A. Vespucci, 2 - 20124 Milano
tel. 02/625431 - fax 02/65581588
www.carlsonwagonlit.it

Direttore responsabile: Andrea Solari
Registrazione Tribunale di Roma 328 del 14/6/2002
Stampa: Salea Arti Grafiche Srl - Milano



In viaggio con...

World Food Program

Presente in **83 paesi del mondo con uno staff di 12mila collaboratori**, ha il suo **quartier generale a Roma sin dal 1963**. **Registra annualmente un fatturato di circa 3 miliardi di dollari e un volume di spese di viaggio pari a otto milioni di dollari.**

Se a questi numeri aggiungiamo che nel 2007 ha nutrito più di 80 milioni di persone, diventa facile capire che non si tratta di una grande multinazionale ma di World Food Program (WFP), il braccio operativo delle Nazioni Unite per gli aiuti alimentari, la più grande organizzazione umanitaria del pianeta. Suo principale obiettivo è aiutare le popolazioni di tutto il mondo colpite dalla fame e dalla povertà, assistendole con personale in loco e organizzando la logistica per la consegna degli alimenti in luoghi spesso privi di strade o delle principali infrastrutture.

Ma cosa significa gestire il travel in una realtà di questo genere? L'abbiamo chiesto a **Sheila Dunne** che, entrata nell'ufficio viaggi di WFP nel 1991, ne ha assunto tre anni fa la responsabilità in qualità di travel manager. «Data l'estensione globale dell'azione di WFP – spiega Dunne –, il travel può essere quasi considerato una parte del “core business” dell'organizzazione: e non a caso, a livello organizzativo, io rispondo al Direttore Amministrativo che a sua volta riporta direttamente al nostro Chief Operating Officer. La peculiarità della nostra attività si riflette ovviamente anche sul mio lavoro: diversamente da molti colleghi travel manager, mio

compito è rispondere alla necessità di far arrivare i nostri collaboratori non nelle principali destinazioni business, ma nei luoghi più oscuri del mondo, principalmente in Africa e Asia. Per di più, con grande rapidità (spesso in 24 ore) e in modo economicamente conveniente. L'elemento costo assume per noi una valenza particolare perché, considerato che tutti i nostri fondi derivano da contributi di carattere volontario, **ottimizzare i costi di trasferta** – grazie anche al supporto di CWT – **significa poter dedicare maggiori risorse alle iniziative umanitarie**».

Un'altra componente essenziale del ruolo di Sheila Dunne è la gestione della sicurezza dei viaggiatori: «WFP opera in località pericolose e fuori mano – afferma a questo proposito Dunne –. Dobbiamo costantemente monitorare la situazione, al fine di garantire condizioni di viaggio sicure al nostro staff in tutto il mondo. E stare sempre **pronti a organizzare l'evacuazione del personale in caso d'emergenza** – come è avvenuto recentemente in Ciad – tenendo ben presente che una pronta e immediata reazione può significare spesso la differenza tra la vita e la morte». Un ruolo di grande responsabilità, dunque, che richiede nervi saldi per gestire le situazioni di crisi, intuito e riflessi pronti; «tra gli *skill* necessari non possono mancare – sottolinea Dunne – la capacità di lavorare costantemente sotto pressione in un ambiente multiculturale e le abilità negoziali per trattare in modo efficace con i vettori più importanti e con i partner in generale».

E a proposito di partner, World Food Program ha affidato a CWT da oltre 10 anni la gestione del business travel. Quali i benefici ottenuti? «Carlson Wagonlit Travel – evidenzia Dunne – è un network globale e ci garantisce pertanto una copertura completa a livello geografico; inoltre conosce molto bene le necessità dei viaggiatori internazionali e ha dimostrato in questi anni di saper rispondere con grande tempestività alle nostre esigenze in rapida evoluzione».

In un'organizzazione quale WFP non poteva inoltre mancare un forte focus sulla protezione dell'ambiente. «L'attenzione su questo fronte è sempre più intensa – spiega Dunne –. Stiamo valutando attenta-

tamente tutte le soluzioni

per ridurre le emissioni di anidride carbonica generate dalle nostre trasferte e ricercando alternative di viaggio più “verdi”.

«Il mio ruolo è estremamente impegnativo – conclude Dun-

ne – ma non lo cambierei con

nessun altro lavoro. La percezione di realizzare qualcosa di importante che si prova facendo parte del team di World Food Program è emozionante: recentemente, ad esempio, abbiamo lanciato la “Red Cup Campaign” – di cui il calciatore Kaka è il testimonial – per raccogliere i fondi che ci consentiranno di distribuire un pasto a scuola a 59 milioni di bambini affamati. Anche voi potete fare la differenza e aiutarci a riempire le “tazze rosse” che utilizziamo a questo scopo: basta un piccolo contributo, attraverso il nostro sito www.wfp.org».





Ricerca Acte-AirPlus: il valore dei dati

nonostante la crescente importanza attribuita alla gestione puntuale dei dati relativi ai viaggi d'affari, la maggioranza delle aziende sono ancora alla ricerca di soluzioni che offrano un quadro completo delle spese di viaggio.

È questa una delle principali evidenze emerse dal recente studio promosso da AirPlus International e da Acte (Association of Corporate Travel Executives) che ha coinvolto quasi 300 responsabili dei viaggi d'affari con sede in Europa, Nord America e Asia e oltre 30 esperti dell'industria. Secondo i risultati dell'indagine - presentati nel *white paper* "Aggregazione e integrazione dei dati, unica fonte di chiarezza e trasparenza. È possibile?" - per il 63% degli intervistati l'attenzione all'aggregazione dei dati è cresciuta nella propria azienda nel corso degli ultimi 12 mesi. E questa tendenza continuerà anche nel prossimo anno. Anche l'importanza di integrare i dati raccolti in altri sistemi utilizzati all'interno dell'azienda è percepita in crescita dai partecipanti all'indagine. Attualmente però - una volta aggregati i dati provenienti dalle agenzie di viaggio, dalle carte di pagamento, dai sistemi di rendicontazione delle spese, dai fornitori e dagli strumenti di prenotazione on-line, sia tra le varie divisioni aziendali sia tra le diverse aree geografiche - solo il 46% degli intervistati dichiara di integrare i dati relativi alle spese di viaggio in un sistema di gestione delle informazioni. Dall'indagine - che può esse-

re richiesta ad AirPlus International - emerge inoltre che circa il 60% dei manager ritiene che l'accuratezza dei dati rappresenti la sfida più impegnativa ai fini della loro integrazione.

«Lo studio effettuato - commenta Diane Laschet, country manager di AirPlus International in Italia -

mette in luce la crescente necessità delle aziende di disporre in tempo reale di dati precisi e affidabili sulla gestione dei viaggi. Dai risultati appare tuttavia evidente che le aziende devono adottare strategie ancora più aggressive per definire i dati di

cui necessitano, per individuare i fattori critici che ne ostacolano il successo e per mettere a punto politiche interne che consentano di raggiungere gli obiettivi prefissati. Se le aziende desiderano migliorare l'accuratezza, la qualità dei dettagli e la completezza dei dati in loro possesso e relativi ai viaggi d'affari, esse dovranno sviluppare e implementare politiche efficaci e assicurarsi che queste siano rigorosamente rispettate».

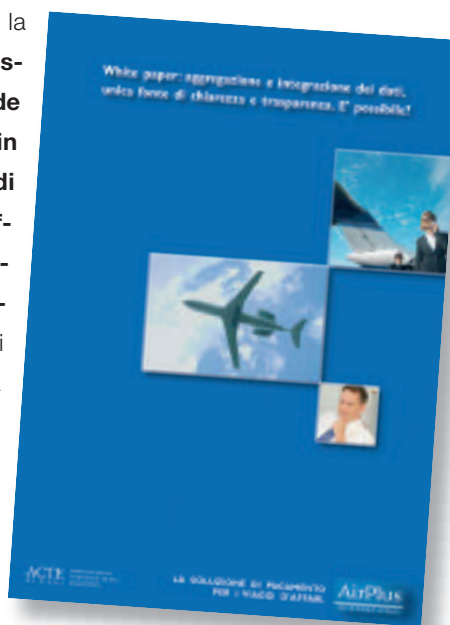
Quali gli strumenti a disposizione delle imprese per far fronte all'esigenza di conoscere in modo approfondito le proprie spese di viaggio e di contenerne i costi diretti e indiretti, soprattutto in un mercato sempre più globalizzato dove lo sviluppo dell'impresa va spesso di pari passo con l'aumento delle trasferte? Un

importante supporto è offerto da AirPlus, società leader a livello internazionale, attraverso le sue soluzioni di pagamento e analisi delle spese associate ai viaggi d'affari. Al centro della proposta della società è l'**AirPlus Company Account** - una soluzione centralizzata per la fatturazione e la rendicontazione dei servizi di

viaggio prepagati (biglietteria aerea, autonoleggio ecc.) che si basa sull'utilizzo di carte lodge domiciliate presso l'agenzia di viaggio di fiducia - e l'**AirPlus Information Manager**, il sistema di gestione web based che consente un'analisi approfondita di tutte le spese di travel sostenute dall'impresa. «Grazie a questi strumenti e all'elevata qualità dei dati forniti da AirPlus - spiega Laschet -, è possibile

razionalizzare la gestione amministrativa legata al business travel, negoziare tariffe più competitive con i fornitori di servizi e ottenere un maggiore controllo delle spese attraverso una reportistica dettagliata e personalizzabile.

«A tali strumenti - continua Laschet - si affiancano ora anche le **carte Corporate** del circuito MasterCard, frutto di un accordo con Deutsche Bank, che i dipendenti possono utilizzare per provvedere al saldo di tutte le spese sostenute nel corso della trasferta (ristorazione, carburante ecc). La centralizzazione del flusso di dati provenienti dalle carte lodge e dalle carte corporate permette così di ottenere una visione d'insieme delle spese di viaggio sostenute dall'azienda. E a costi estremamente contenuti».





I nuovi scenari del trasporto aereo

I a crescita del traffico aereo, il ritorno dei vettori alla profittabilità, l'ingresso dei low cost sul lungo raggio, gli effetti di Open Skies, il futuro delle alleanze, il nuovo "concept" degli aeroporti. E soprattutto le opportunità di risparmio che si apriranno per le aziende.

Questi i principali temi al centro del Forum internazionale "L'evoluzione del trasporto aereo: scenari futuri e conseguenze sul mercato business" organizzato da Carlson Wagonlit Travel, in collaborazione con SDA Bocconi, pochi mesi fa a Milano. L'evento ha rappresentato un importante momento di approfondimento e di confronto sulle più recenti tendenze dell'industria del trasporto aereo: davanti a un selezionato pubblico di oltre 70 travel manager e direttori acquisti delle più importanti aziende italiane e multinazionali si sono succeduti interventi di esperti del settore – David Jarach, docente area marketing SDA Bocconi e Hervé Joseph-Antoine, vice president CWT Solutions Group Emea (la divisione di consulenza di CWT) – e tavole rotonde con i rappresentanti dei più importanti player della filiera. Tra essi: Salvatore Sciacchitano di Enac, Giuseppe Bonomi di SEA, Philip Lewin di Oneworld, Fabio Andaloro di Air France, Massimo Massini di Emirates, Andrea Boni di Brussels Airlines, Claudio Neri di Iberia, Tim Lees di Delta, Fabio Battaglia di ADF Aeroporto

di Firenze, Claudio Boccardi dell'Aeroporto V. Catullo di Verona.

«L'industria del trasporto aereo – ha affermato Roberto Bacchi, amministratore delegato di Carlson Wagonlit Italia, aprendo i lavori – sta vivendo una fase di profonda trasformazione. Si tratta di un'industria che a partire dal 2001 ha "bruciato" in due anni risorse pari a quelle che aveva generato in 40 anni, ma che nel periodo successivo ha avuto la forza e la capacità di rigenerarsi, grazie anche a una crescente propensione alla mobilità da parte di individui e aziende. È necessario tuttavia che l'evoluzione in corso e gli scenari futuri vengano approfonditi in tutti i loro aspetti affinché le aziende possano anticipare il cambiamento e "gover-



narlo": ecco il motivo che ha condotto CWT a organizzare questo Forum». Vediamo allora più nel dettaglio i principali spunti emersi nel corso della giornata.

Il traffico aereo passeggeri è in crescita in tutte le regioni. I maggiori incrementi si registreranno, secondo le ultime stime ICAO, in Medio Oriente, Asia-Pacific ed Europa: rispettivamente +10,5%, +6,7% e +6,2% nel 2007 e +9,5%, 6,4% e 6% nel 2008. «La ripresa riguarda ormai – ha sottolineato Jarach – anche i ri-

sultati economici dei vettori: quest'anno assisteremo a un ritorno alla profittabilità delle compagnie aeree in tutte le aree geografiche. E non a caso per gli analisti le loro azioni sono nuovamente "buy"».

I vettori low cost, intanto, continuano a conquistare quote di mercato. «In Europa – ha continuato Jarach – aumenteranno la loro penetrazione, secondo le nostre stime, fino a raggiungere nel 2010 un'incidenza del 25% (era il 5% nel 2000), anche se sarà inevitabile un processo di selezione e concentrazione». L'utilizzo dei low cost da parte delle aziende nel Vecchio Continente rimane comunque ancora piuttosto contenuto: «Secondo le evidenze di CWT Air Solutions Group – ha evidenziato Joseph An-

toine – solo in Norvegia, Germania, Irlanda, Gran Bretagna e Austria la loro quota di mercato supera il 5% mentre negli altri paesi è ben al di sotto di questa soglia. I benefici economici per le aziende a seguito del loro ingresso, anche nel lungo raggio, sono comunque assai rilevanti grazie a una scelta più ampia, a una maggior consapevolezza sui costi e, soprattutto, ai nuovi modelli di pricing (in particolare le low fares) adottati in risposta dai vettori tradizionali».

L'entrata in vigore a fine marzo dell'**accordo "Open Skies"**, con la liberalizzazione dei collegamenti tra Europa e Usa, determinerà poi una crescita significativa dei flussi sia passeggeri che cargo. «Open Skies – ha spiegato Joseph Antoine – porterà a un maggior numero di rotte, di frequenze e di coincidenze. Condurrà anche a una maggiore competizione e, quindi, al lancio di nuove tariffe



più economiche e a un miglioramento del livello di servizio».

«Proprio per offrire un miglior servizio ai passeggeri e facilitare gli spostamenti, ad esempio, a Heathrow le compagnie di Oneworld concentreranno nei prossimi mesi l'attività nei terminal 3 e 5» – ha sottolineato Philip Lewin, Market Development Manager per Germania, Italia & Svizzera di Oneworld. «Ci aspettiamo – ha affermato Jarach – una battaglia su Heathrow: è già in corso, ad esempio, uno "slot trading" tra i membri di SkyTeam mentre Lufthansa sta accelerando l'acquisizione di Bmi che porta in dote 13 slot sull'aeroporto londinese. E pure i low cost pensano al lungo raggio, anche se il modello long-haul potrà essere realizzato solo a partire da bacini di utenza di grandi dimensioni, quali UK e Olanda. Più incerta l'affermazione in Italia».

Per quanto riguarda le **alleanze**, su scala mondiale le tre "big" controllano il 63% del Bsp. Fino ad ora però, se hanno puntato sull'espansione e l'integrazione dell'offerta per i passeggeri, nessuna di esse ha realizzato interventi significativi sul fronte dei costi, lavorando ad esempio su politiche di joint purchasing. «In futuro – ha sottolineato Jarach – i processi di consolidamento in atto svuoteranno il ruolo dell'alleanza qualora non persegua veri obiettivi di cost efficiency». Ma quali i vantaggi offerti da un'alleanza globale? Lo ha ben chiarito Philip Lewin: «L'appartenenza a Oneworld – l'unica alleanza ad oggi veramente mondiale, ossia con membri in Sud America, Australia e Medio Oriente – consente alle sue compagnie aeree di offrire una gamma di servizi ad alto valore aggiunto impensabili per un singolo vettore. Prima di tutto, il network globale: attualmente sono 1.100 i voli settimanali diretti operati da Oneworld dai principali aeroporti italiani verso le maggiori città mondiali, con comode connessioni per 700 destinazioni in circa 150 nazioni. Questi numeri si traducono in una serie di vantaggi concreti per i nostri passeggeri lungo tutta la rete:

LOT ALLA CONQUISTA DELL'ORIENTE

È pronto a decollare il nuovo collegamento di LOT tra Varsavia e Pechino, primo passo per l'espansione del network con i voli a lungo raggio verso l'Oriente. Il volo, che sarà effettuato dal prossimo 30 marzo, permette comode coincidenze con i collegamenti LOT in partenza da Milano Malpensa. L'operativo prevede 4 voli settimanali che partiranno da Varsavia il mercoledì, venerdì, sabato e domenica alle 16.10 per atterrare nella capitale cinese alle 7.20. Il rientro verrà invece effettuato nelle giornate di lunedì, giovedì, sabato e domenica con decollo da Pechino alle 9.20 e arrivo a Varsavia alle 13.20. Per il lancio la compagnia ha introdotto tariffe promozionali particolarmente convenienti (con acquisto entro il 30 marzo e viaggi entro il 30 giugno): il costo del volo a/r da Milano, ad esempio, parte da 369 euro, al netto delle tasse.



La compagnia aerea polacca prevede anche di migliorare la qualità dei servizi offerti alla clientela, grazie all'introduzione di aerei più moderni: a questo proposito è atteso per i primi mesi del 2009 il nuovo Boeing 787 Dreamliner, che verrà utilizzato principalmente sulle nuove rotte asiatiche, Pechino compresa. Un recente ordine di 12 Embraer 175 rafforzerà ulteriormente la flotta esistente, composta di 10 E170 e 6 E175.

trasferimenti, scali e connessioni facilitati, l'assistenza qualificata di oltre 250mila professionisti e l'accesso a più di 500 lounge in tutto il mondo. Inoltre, gli iscritti ai programmi frequent flyer di ciascuna compagnia aerea partner dell'alleanza possono guadagnare e spendere miglia su tutto il network Oneworld. Senza dimenticare che i nostri passeggeri possono viaggiare in tutto il mondo utilizzando un unico biglietto elettronico. E siamo i soli a prevederlo».

Anche gli **aeroporti**, intanto, "cambiano pelle". E la competizione si gioca sempre più sull'allargamento dell'offerta "non avio" (servizi commerciali, turistici, congressuali, logistici e distributivi). «I ricavi non-aviation del gruppo Sea – ha affermato a questo proposito il presidente della società Giuseppe Bonomi – si assestano oggi intorno al 42% del fatturato complessivo. Un'incidenza importante, ma che crescerà ulteriormente secondo il nostro piano industriale al 2012».

I nuovi scenari delineati aprono nuove e interessanti **opportunità per le aziende**, a fronte però di approfonditi livelli di analisi. «Per ottenere i massimi benefici da Open Skies, ad esempio, – ha spiegato Joseph Antoine – sarà utile il ricorso

alla "Fares Grid", una griglia che consente di comparare tariffe e sconti per ciascuna classe rispetto all'anno precedente e di calcolare l'impatto delle diverse opzioni in termini di risparmi». Anche per quanto riguarda low cost e low fare, esistono specifiche metodologie che permettono di massimizzare i benefici economici. «Bisogna effettuare un'analisi puntuale – ha affermato Joseph Antoine – dei risparmi attuali e potenziali su ciascuna rotta, in funzione dell'utilizzo di low cost e low fare e delle differenze in termini di prezzo medio del biglietto (Average ticket price - Atp). Sono efficaci anche azioni di benchmarking con altre aziende e iniziative di comunicazione per favorire la conformità alla travel policy». Anche dalle alleanze sorgono nuove opportunità: «Oneworld – ha sottolineato Lewin – ha creato "businessflyer", uno specifico prodotto dedicato alle piccole e medie imprese che non hanno volumi di traffico tali da poter negoziare contratti privilegiati con i vettori. Attraverso una semplice registrazione gratuita le aziende possono godere di sconti immediati sull'acquisto dei biglietti di tutte le compagnie partner, senza alcun obbligo di spesa minima o di numero di viaggi annuali».

oneworld businessflyer per chi ama andare a caccia di opportunità



Tariffe super scontate per le aziende, compresa la tua.
Il programma **businessflyer**[™] di **oneworld**[®] offre a tutte le piccole e medie imprese tariffe esclusive e flessibili, per volare con 10 tra le migliori compagnie aeree del mondo su una rete globale di oltre 220 destinazioni.
Con un'opportunità così, i vostri affari prenderanno il volo.

Iscriviti al programma su www.oneworld.com/italia
o chiedi al tuo Account Manager Carlson Wagonlit Travel.

