

Le nuove sfide della mobilità integrata al Forum organizzato da Carlson Wagonlit Travel

MILANO, 13 Maggio 2011 — Grande successo per il Forum **“Mobilità integrata o integrazione di mobilità: la nuova sfida”**, organizzato da Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale specializzato nel business travel management. L’evento si è tenuto mercoledì 11 maggio a Milano, presso il Palazzo dei Giureconsulti, ed è stato realizzato in collaborazione con la joint venture Alitalia, AirFrance, KLM e Delta, Amadeus, American Express, Arval e NTV.

Il Forum ha visto la presenza di oltre cento partecipanti tra direttori acquisti, travel manager, responsabili risorse umane e decision maker di prestigiose aziende italiane e multinazionali, nonché giornalisti e player del settore.

Ha aperto i lavori **Roberto Bacchi**, amministratore delegato di Carlson Wagonlit Italia, che ha introdotto il tema della giornata e ha fatto un breve excursus sull’evoluzione del mercato business travel e della mobilità dagli anni Settanta a oggi e su quali possono essere i prossimi step. *«CWT si è già occupata in passato di mobilità integrata – ha dichiarato Bacchi – analizzando l’integrazione tra differenti soluzioni di trasporto. Ora guarda al futuro e sta lavorando per capire come la concezione tradizionale di business travel possa evolvere in un concetto più ampio di mobilità e quali siano le aspettative del mercato su questo argomento, anche nell’ottica di rendere più positiva l’esperienza del viaggiatore.*

«Al di là delle componenti classiche del bt infatti, vi sono a nostro avviso altre aree – dai taxi e noleggi con conducente, dalle navette alle sale meeting, al fleet management – che possono essere integrati nel processo per riuscire a catturare maggiori efficienze – ha aggiunto Bacchi -. Quello che abbiamo in mente – e che è già parzialmente realtà – è quindi un CWT Mobility Portal che, partendo da moduli già esistenti, arrivi a ricomprendere tutta una serie di altri elementi della trasferta e li renda disponibili, anche in modalità interattiva, su una molteplicità di canali, compresi naturalmente i dispositivi mobili».

Per comprendere più nel dettaglio le opinioni e i desiderata delle aziende, CWT Italia ha commissionato alla società di consulenza *diciottofebbraio aviation advisory* una ricerca di mercato che ha coinvolto 80 aziende italiane e multinazionali con sede in Italia. L’indagine, realizzata attraverso interviste telefoniche, è stata presentata da **David Jarach**, Presidente di *diciottofebbraio aviation advisory*, che ha preso la parola subito dopo Roberto Bacchi.

Secondo i risultati della ricerca, le imprese mostrano grande interesse verso il tema della mobilità integrata: per il 20% degli intervistati si tratta addirittura di una priorità strategica, mentre il 42,5% ritiene che esso sia un argomento sempre più rilevante negli ultimi tempi. A fronte, però, di una domanda in crescita, l’offerta di soluzioni intermodali risulta ancora insufficiente in Italia, certo a causa di un gap infrastrutturale. *«Ma occorre anche “fare sistema” tra i vari transportation provider»* ha sottolineato Jarach.

La ricerca ha analizzato anche il concetto di mobilità in senso esteso, ovvero la possibilità di gestire in maniera integrata non solo i servizi tradizionali per i viaggi d’affari (aereo, hotel, treno ecc), ma anche servizi collaterali come per esempio le convenzioni con taxi e Ncc o l’offerta di sale meeting. *«Emerge a questo proposito – ha affermato Jarach – un desiderata dei clienti molto forte verso nuove formule di mobilità integrata che si possano tradurre in un reale risparmio economico per l’azienda, lasciando quindi ampio spazio ai player della filiera per riempire questo gap di offerta. Nel contesto dello sviluppo della mobilità integrata appare peraltro in misura chiara il ruolo strategico che è giocato proprio dalla travel management company quale aggregatore delle varie soluzioni di mobilità».*

Il Forum è poi proseguito con interessanti faccia-a-faccia con due attori della mobilità integrata: **Marco Sansavini**, Direttore Vendite Distribuzione e Customer Care di Alitalia C.A.I, e **Giuseppe Bonollo**, Direttore Vendite, Marketing & Services di Nuovo Trasporto Viaggiatori (NTV).

Sansavini ha ribadito l'esigenza di uno sviluppo delle infrastrutture in Italia e la necessità del mercato italiano di "fare squadra". Cosa che, curiosamente, le stesse aziende italiane già fanno in altri Paesi: *«in Germania – ha evidenziato Sansavini – Alitalia ha un accordo con Deutsche Bahn grazie al quale un passeggero può raggiungere Colonia con un unico biglietto e un trasporto integrato che comprende anche la tratta ferroviaria da Francoforte a Colonia»*. Inoltre, ha illustrato alcune soluzioni concrete messe in campo da Alitalia a supporto della mobilità integrata, a tre livelli: aereo, attraverso la totale integrazione dei prodotti Alitalia con altri vettori; aeroportuale, in un'ottica di esperienza totale integrata grazie a servizi quali il fast track; nonché, di nuove componenti. A questo proposito, *«tra i servizi offerti dalla carta Corporate – ha citato Sansavini - vi è anche, ad esempio, un accordo speciale con un taxi provider a Fiumicino che prevede la prenotazione anticipata e uno sconto per i possessori della carta»*.

Bonollo, nel corso dell'intervista, ha evidenziato la volontà di NTV di sviluppare integrazione per venire incontro il più possibile a questa esigenza delle aziende. *«Stiamo lavorando sul tema – ha spiegato -, tenendo però sempre presente un assunto di base: selezionare elementi su cui possiamo impegnarci in termini di promessa della qualità e del controllo finale del servizio erogato. Bonollo ha quindi fornito qualche esempio concreto, in particolare relativo ai servizi su gomma: «Su questo fronte siamo in fase avanzata di negoziazione degli accordi con i partner per quanto riguarda autonoleggi, Ncc e parcheggi, lavorando sia sulla competitività dell'offerta sia sulla qualità del servizio e sulla sua prenotabilità anche con tempi ridotti»*. La presenza su Gds consentirà inoltre l'aggregazione con altri tipologie di servizi. *«A ciò si aggiunge – ha affermato - la completa disponibilità all'integrazione all'interno di nuovi strumenti, quale ad esempio il mobility portal di CWT»*.

Alle interviste individuali ha fatto seguito una tavola rotonda, moderata da Mauro Serena (direttore responsabile di MissionFleet), a cui hanno preso parte **Fabio Massimo Piersantini**, Responsabile del team Business Travel di Finmeccanica Group Services; **Massimo di Savino**, Global Category Manager di Unicredit; **Andrea Solari**, Vice Direttore Generale e Direttore Relazioni Strategiche e Internazionali di Arval; **Fabio Lazzarini**, Amministratore Delegato di Amadeus; e **Loretta Bartolucci**, Direttore National Program Management & Advanced Client Solutions di CWT Italia.

La tavola rotonda si è focalizzata sulle esperienze dei protagonisti della filiera, evidenziando il loro approccio alla mobilità integrata e i fattori comuni tra i diversi servizi integrabili. Inoltre, è stata esaminata l'importanza delle nuove tecnologie nell'implementazione di soluzioni di modalità integrata estesa e il ruolo strategico delle travel management company.

Fabio Massimo Piersantini ha sottolineato il desiderio delle aziende di usufruire di servizi di mobilità integrata. *«Dalla ricerca emerge una evidente necessità di trasporto intermodale. Quello che ci si aspetta per il futuro - ha dichiarato - è che si realizzi un'integrazione totale in modo che l'azienda abbia a disposizione un pacchetto davvero completo - sia a livello di servizi sia di dati - che gli faccia risparmiare tempo e che sia adeguato alle diverse tipologie di viaggiatori»*.

Massimo di Savino ha invece illustrato i passi fatti da Unicredit nell'ambito della mobilità integrata. *«Abbiamo integrato 22 paesi in Europa già da cinque anni – ha spiegato il manager – e mi è stato affidato l'incarico di seguire il BT in tredici di essi. Attualmente, poi, sono stato chiamato ad affrontare un'altra sfida: associare al business travel anche la gestione del car fleet management, identificando questi due aspetti in un'unica categoria con la definizione di mobility e cercando di uniformare le policy, con l'obiettivo*

anche di ridurre l'emissioni di Co2. Queste due aree di business, per quanto richiedano skills differenti, hanno un obiettivo comune: far muovere i nostri dipendenti».

Proprio su quest'ultimo aspetto si è concentrato l'intervento di Andrea Solari, che ha evidenziato le possibilità di integrazione tra i due servizi, sottolineando tre fattori di congiunzione. *«Il primo punto di contatto tra le due aree – ha dichiarato – è la sostenibilità ambientale, un elemento chiave sia nelle travel policy che nelle car policy, mentre il secondo è quello legato alla tendenza all'outsourcing. Su questo tema si innesta poi un altro aspetto che unisce BT e fleet management, ovvero l'uso della tecnologia che gioca un ruolo importante nel sostenere i processi di esternalizzazione».*

Riguardo all'impiego di strumenti tecnologici per la mobilità integrata, Fabio Lazzerini ha commentato come l'integrazione non sia solo quella tecnologica ma anche quella digitale dei dati che devono essere messi a disposizione degli utenti. Inoltre, la tecnologia deve essere utilizzabile con facilità. *«Il futuro sarà "molto mobile e molto social" – ha aggiunto Lazzerini -: se gli strumenti devono andare incontro all'utente, allora è fondamentale che questi strumenti siano proprio quelli che l'utente usa di più. Il binomio business travel - mobilità è uno dei più naturali: il viaggiatore ha bisogno delle informazioni non solo prima di partire ma anche quando è in viaggio».*

Qual è infine il ruolo delle TMC in questo contesto? *«Le travel management company - ha affermato Loretta Bartolucci - hanno un ruolo rilevante nel supportare le aziende sia nell'ottimizzazione dei costi che dei processi a 360°, non solo per quanto attiene l'integrazione informatica ma anche dei servizi. Dobbiamo precorrere i tempi e anticipare le esigenze dei clienti. La ricerca ha confermato l'importanza di offrire un unico punto di accesso per la prenotazione di più servizi. Il nostro compito è proporre prodotti ad alto valore tecnologico come CWT Mobility Portal, nel quale – partendo da moduli già esistenti – stiamo integrando soluzioni e partner tecnologici per allargare la gamma dei servizi».*

Il moderatore, Mauro Serena, ha poi coinvolto nel dibattito **Vincenzo Vincenzi**, Director Mid Market Global Corporate Card di American Express Services Europe, che ha illustrato alcune esperienze di integrazione tra carta di credito e noleggio a breve e lungo termine. *«Nel noleggio a lungo termine – ha spiegato – abbiamo la possibilità di caricare sulla carta sia le quote individuali dell'utente finale sia le quote dell'azienda e dare a entrambi tutte le informazioni necessarie per integrarle nei sistemi informativi e aumentare così l'efficienza».*

Dopo la tavola rotonda, David Jarach ha proposto un **flash sui trend di mercato del trasporto aereo**. I dati mostrano che il settore si trova ad affrontare nuove sfide: nel complesso, il 2011 si annuncia un anno più difficile di quello precedente, anche a causa dei rincari del prezzo del petrolio che pesano fortemente sulle compagnie aeree. Il comparto ha risentito particolarmente della situazione in Giappone, dove il traffico interno anno su anno è calato a marzo del 22%, e dei conflitti in Nord Africa e Medio Oriente.

Per quanto riguarda le previsioni per il 2010-2012, i dati Icao stimano una crescita media del 5% con forti divergenze tra i mercati maturi e quelli emergenti. David Jarach si è soffermato su alcuni possibili elementi di criticità per il trasporto aereo: il diffondersi dei treni ad alta velocità non solo in Europa e Nord America ma anche in Cina, il problema delle emissioni inquinanti, oltre ai già citati rincari del carburante. *«Con oltre la metà del mercato globale delle aerolinee in fase di maturità – ha affermato -, il resto del mercato deve performare perfettamente (crescendo al doppio del PIL) se si vuole mantenere l'obiettivo del 5% di crescita».* In questo contesto, sviluppare forme di mobilità integrata tra i diversi attori del mercato diviene ancora più importante.

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel business travel management e annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie

dimensioni. Grazie alla competenza dei propri collaboratori, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dalla gestione dei propri viaggi d'affari in termini di risparmi, servizi, sicurezza e sostenibilità. La società offre inoltre servizi e assistenza di eccellenza ai viaggiatori. Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security e Meetings & Events. Presente in oltre 150 paesi, CWT ha registrato nel 2010 un volume d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 24,3 miliardi di dollari. Carlson Wagonlit Travel sostiene a livello globale l'iniziativa umanitaria MASSIVEGOOD, che permette ai viaggiatori di contribuire con una "micro-donazione" ogniqualvolta prenotino servizi di viaggio. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.it

Media Contact CWT:

Sasa Carpaneda

Carlson Wagonlit Travel

+39 02 62543251

+39 335 7999425

scarpaneda@carlsonwagonlit.it