

Crescono le vendite di CWT che realizza una forte performance nel 2006 Importati risultati per CWT Italia

- 20.5 miliardi di Dollari: il volume vendite globali, oltre il doppio di quelle del 2003
- 2 miliardi di Dollari circa: nuove vendite, 45% in più rispetto al 2005
- CWT Italia conferma il suo trend di crescita: 500 milioni di euro il volume di vendita, + 9% rispetto il 2005.
- ✧ *Significative performance di vendita sul segmento delle piccole medie imprese italiane*
- ✧ *Eventi, Network e Leisure, le nuove linee di sviluppo di CWT Italia*

MILANO, 8 MAGGIO 2007 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale nel business travel management, ha realizzato una significativa crescita durante il 2006 e ottenuto considerevoli progressi nelle sue 4 linee di business.

L'azienda ha realizzato un volume totale delle vendite pari a 17,6 miliardi di Dollari nel 2006, ottenendo una crescita del 22% sul 2005. Il totale delle vendite Pro-forma ammonta a 20,5 miliardi di Dollari, includendo Navigant International su base annuale. Il volume delle vendite è così cresciuto del 9%, riflettendo l'espansione del mercato mondiale del business travel e la robusta e organica crescita dell'azienda.

Questa crescita è stata alimentata da nuove vendite e dalla grande attenzione alla relazione con i clienti esistenti. Su base annua le nuove vendite globali (escludendo i rinnovi contrattuali e includendo Navigant) hanno totalizzato 1,94 miliardi di Dollari durante il 2006, il più elevato mai registrato da CWT. Questo dato ha fatto sì che l'incremento delle nuove vendite sul 2005 sia stato del 45%.

L'Italia – dove Carlson Wagonlit Travel è presente sin dal 1947 - ha largamente contribuito a queste performance. «*Abbiamo chiuso il 2006 – ha dichiarato Roberto Bacchi, Amministratore Delegato di CWT Italia – con un giro d'affari superiore ai 500 milioni di euro, pari a un incremento del 9% rispetto allo scorso anno.*»

Significativa è stata inoltre la crescita sulle piccole medie imprese. «*Oltre alla tradizionale attenzione allo sviluppo e al mantenimento dei Grandi Clienti nazionali ed internazionali, il 2006 è stato un anno eccellente per la crescita sul segmento PMI – ha commentato Roberto Bacchi – abbiamo raggiunto una percentuale del portafoglio clienti di CWT pari al 15%, più del doppio rispetto il 2005.*»

Un anno importante anche per la realizzazione di rilevanti obiettivi strategici di CWT Italia:

1) **Eventi** - L'Italia ha realizzato alla fine del 2005 una nuova modalità di servizio, costituendo una struttura operativa specificamente dedicata agli eventi in ambito

“pharma”. Il team, con base a Firenze, che è attualmente composto da dieci risorse, salirà a più di quaranta nei prossimi mesi.

“Il modello operativo - commenta Roberto Bacchi - è stato specificamente studiato per la filiale italiana di un importante gruppo farmaceutico, ma è possibile che in futuro venga esportato e replicato anche all'estero. La nuova struttura di Firenze si pone come centro di eccellenza per tutti gli eventi del mondo “pharma” e testimonia la nostra continua ricerca di innovative soluzioni di servizio per rispondere alle esigenze dei clienti”.

2) Leisure e Network

Grazie all' accordo commerciale con Welcome Travel Group, network di agenzie di viaggio del gruppo Alpitour , CWT Italia realizza l'obiettivo di ampliare la presenza sul territorio Italiano e di arricchire la propria offerta con prodotti Leisure.

“La partnership ci consentirà di ampliare la gamma di prodotti rivolgendosi anche ai dipendenti delle aziende clienti, attraverso un prodotto leisure altamente qualificato. Ed inoltre, grazie alla rete capillare di Welcome Travel, potremo beneficiare di una copertura completa dei nostri servizi business travel su tutto il territorio nazionale” ha commentato Roberto Bacchi.

Welcome Travel Group conta di circa 500 agenzie e consentirà a CWT Italia di estendere la sua presenza su 16 province nelle quali non era presente.

CWT Italia si conferma il primo operatore di Business Travel Management con una market share superiore al 7%. (+0,6% rispetto il 2005)

Significativi passi avanti nelle 4 linee di business globali a livello Internazionale

CWT ha compiuto significativi passi nelle 4 linee di servizi durante il 2006: Traveler and Transaction Services, Program Optimization, Sicurezza, e Meetings ed Eventi.

1. Traveler and Transaction Services. CWT ha proseguito nell'opera di consulenza verso i propri clienti, permettendo loro di ottenere sempre nuove efficienze. Le transazioni on-line in Europa hanno registrato una crescita dell'80%, seguita dall'Australia (70%) e dagli Stati Uniti (13%). CWT ha lanciato gli online booking tools in Giappone e Cina lo scorso anno.

Il volume di vendita del settore hotel è cresciuto del 17% nel 2006. Nel 2006, il numero di referenze presenti in **CWT HARP**, il Data Base globale degli hotel di Carlson Wagonlit Travel, è cresciuto del 13%, comprendendo i dati di più di 140.000 hotel e diventando il Data Base più vasto di questo tipo.

Studi indipendenti hanno sottolineato la competitività dell'offerta hotel di CWT in termini di prezzo, disponibilità e flessibilità.

CWT ha fatto ulteriori progressi durante il 2006 nello sviluppo dei suoi prodotti globali. **CWT Portal**, un portale per travel managers e viaggiatori che fornisce un accesso a tutti i servizi on-line di CWT. **CWT Portal** è disponibile in 12 lingue. Nel 2006 il numero degli utilizzatori nel mondo è salito a 1,5 milioni in 75 Paesi.

CWT Portrait: tool on-line di gestione dei profili è disponibile in 43 Paesi. Al termine del 2006 erano registrati 1,7 milioni di traveler profiles, il che rappresenta una crescita dell'82% rispetto al 2005.

- 2. Program Optimization.** Quasi 1.000 dipendenti CWT nel mondo – *travel program managers, esperti in tecnologia e nelle relazioni con i fornitori* – operano a fianco dei clienti per ottimizzare i loro programmi di viaggio e raggiungere ulteriori savings.

Complessivamente le revenues generate dai servizi di **CWT program optimization** sono cresciute del 12% rispetto al 2005 e ora rappresentano circa il 10% delle revenues dell'azienda. Questa crescita riflette lo sviluppo del livello di sofisticazione e il valore dei servizi di CWT in quest'area. Lo scorso anno CWT ha introdotto nuove soluzioni ideate per aiutare i clienti a ottimizzare i loro travel programs, come ad esempio il tool **CWT Diagnostic** che permette ai clienti di misurare e creare benchmark delle loro performance.

Nel corso del 2006 i professionisti di **CWT program optimization** e dell'information technology hanno realizzato, grazie anche al lavoro a stretto contatto con i clienti, un test pilota del **CWT Program Management Center**, che verrà presentato durante il secondo trimestre di quest'anno. Questo tool (multilingue) permetterà ai clienti di avere accessi più semplici alle informazioni e ottimizzare la gestione dei loro travel programs.

Il **CWT Travel Management Institute** ha condotto due studi molto approfonditi:

- *Toward Excellence in Online Booking* che dimostra come i clienti possano ridurre i costi totali delle spese di viaggio del 10% grazie all'online booking.
- *Global Horizons: Consolidating a Travel Program* mostra come sempre più aziende abbiano consolidato i loro travel programs ottenendo vantaggi e risparmi fino al 20%.

- 3. Safety and Security.** Nel 2006 CWT ha firmato un accordo come "*preferred reseller*" con iJET Intelligent Risk Systems per accrescere la sua offerta nel campo della sicurezza. **CWT Guardian** aiuta i clienti a tracciare efficacemente i propri viaggiatori e assiste i business travelers in situazioni d'emergenza. L'offerta, potenziata, include "*real-time travel alerts*" (*avvisi di sicurezza*) spediti via email o attraverso messaggi istantanei, 24/24 ore, 7 giorni su sette.
- 4. Meetings ed Eventi.** Nel 2006 CWT ha organizzato più di 9.000 eventi che hanno coinvolto 570.000 partecipanti. Presente in più di 50 Paesi, i circa 650 specialisti di CWT pianificano e realizzano meetings ed eventi che supportano i clienti nella realizzazione dei loro obiettivi di business, soddisfacendo i bisogni e le aspettative dei partecipanti. CWT lavora con i clienti al fine di definire e implementare policy e stabilire prassi che li aiutino a realizzare importanti risparmi anche in quest'area.

Guardando avanti, Mr. Joly, President & CEO del Gruppo, ha dichiarato, "*Un'efficace azione di travel management può portare grande valore alle aziende di ogni dimensione*

(grandi imprese, ma anche piccole e medie aziende, nonché alle istituzioni governative). Ci sono ampie opportunità per promuovere presso i nostri clienti la nostra capacità di supportarli nell'ottimizzare i servizi, i risparmi e la sicurezza (Service, Savings and Security)."

Carlson Wagonlit Travel

Leader mondiale nel settore del business travel management, Carlson Wagonlit Travel annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni governative e aziende di varie dimensioni. CWT crea e sviluppa travel management programs di alto livello per i propri clienti grazie alla sua comprovata esperienza consulenziale, alla forza del suo potere negoziale, ai processi tecnologici e ad un servizio altamente qualificato. CWT è presente in oltre 150 paesi e vanta un giro d'affari di 20,5 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.com

Media Contacts:

Rosemarie Caglia
Carlson Wagonlit Travel
Cellulare: +39 335215827
Email: rcaglia@carlsonwagonlit.it