

Importanti risultati nel 2007 per Carlson Wagonlit Travel: volume d'affari e nuove vendite a livelli record

- *Il volume d'affari si è attestato a 25,5 miliardi di dollari, in crescita del 30%*
- *Le nuove vendite hanno raggiunto i 3 miliardi di dollari, con un incremento del 55%*

MILANO, 14 Febbraio 2008 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), la società leader mondiale nel business travel management, ha realizzato una significativa crescita nel 2007. Inoltre ha ottenuto considerevoli progressi nelle sue 4 linee di business.

Il volume d'affari registrato da CWT nel 2007 ammonta a 25,5 miliardi di dollari¹, con un incremento del 30% rispetto al 2006. 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%).

CWT ha inoltre ottenuto livelli record di nuove vendite: il loro valore annualizzato ha superato infatti, escludendo i rinnovi contrattuali, i 3 miliardi di dollari nel 2007, con un incremento del 55% anno su anno. I clienti, sia globali che nazionali, appartengono a molteplici settori merceologici, nonché a organizzazioni pubbliche e private e a istituzioni governative. Tra i nuovi clienti acquisiti vi sono: American Red Cross, BASF, Campbell Soup Company, Cegelec, Continental, Electronic Arts, HM Revenue and Customs nel Regno Unito, KONE, Merrill Corporation, il Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti, la Social Security Administration in USA e VF Corporation.

CWT ha ottenuto significativi progressi nell'integrazione di Navigant, la travel management company che CWT ha acquisito nell'agosto 2006: la leadership di CWT nel Nord America combina infatti le competenze d'eccellenza di Navigant e di CWT; la clientela ha la possibilità di beneficiare dei migliori prodotti sviluppati da entrambe le società e CWT ha consolidato su scala globale la gestione dei viaggi d'affari di diversi clienti provenienti da Navigant. Tra essi: Johnson Controls, Marathon Oil e Transocean/Global Santa Fe.

Nel 2007 CWT ha proseguito nella sua strategia di acquisizioni mirate. Nel corso dell'anno la società ha rilevato Preferred Travel negli Stati Uniti, Polo Viaggi in Italia e Ark Travel in Svezia. CWT ha inoltre acquisito la maggioranza di controllo nella sua joint venture in India.

«Per Carlson Wagonlit Travel il 2007 rappresenta un anno da ricordare - ha dichiarato Hubert Joly, presidente e ceo di CWT -. La nostra leadership sul mercato 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 aiutiamo i nostri clienti a conseguire risparmi tangibili e a innalzare il valore complessivo offerto dalla gestione travel».

¹ Questo valore comprende tutte le strutture di proprietà e le joint ventures. Escludendo queste ultime, il volume d'affari di CWT ammonta a 24,5 miliardi di dollari.

Significativi passi avanti in tutte le quattro linee di business

CWT ha continuato a migliorare e ampliare la gamma dei suoi prodotti e servizi in tutte le sue quattro linee di business, permettendo alle aziende e ai loro viaggiatori di gestire al meglio le complessità e le esigenze di business travel.

1. **Traveler & Transaction Services.** CWT, specializzata sia nello sviluppo di nuove soluzioni che nell'integrazione dei migliori tool di booking online presenti sul mercato, ha continuato a favorire l'adozione di strumenti online tra i suoi clienti. Mentre la penetrazione dell'online booking si colloca intorno al 41% negli Stati Uniti, essa ha raggiunto approssimativamente il 30% in Giappone e in Australia ed è oggi pari al 14% in Cina e all'11% in Europa. Nel Vecchio Continente la crescita anno su anno è stata del 45%.

CWT Portal, il portale Web per i viaggiatori e i travel manager che riunisce tutti i servizi online di CWT, è stato aggiornato nel 2007. Carlson Wagonlit Travel ha ulteriormente arricchito i contenuti e le funzionalità di questo strumento globale - disponibile in 11 lingue - per aiutare i clienti a rispettare la conformità alla policy e incrementare la produttività. Nuovi tool sono stati integrati nel portale ed è stata resa più facile la navigazione. In aggiunta, le comunicazioni ai viaggiatori sono state semplificate, permettendo ai travel manager di aggiornare facilmente la loro travel policy e/o personalizzare le informazioni per specifici target. I viaggiatori hanno un accesso tempestivo agli alert sanitari e di sicurezza e alle informazioni sulla destinazione e sono quindi maggiormente protetti. Inoltre, i passeggeri possono registrarsi per ricevere alert sui voli - in caso di ritardi o cancellazioni - via mail o SMS.

CWT ha continuato a sviluppare la tecnologia VoIP (Voice over Internet Protocol) per ottenere efficienza, flessibilità e misurare le performance nel suo network di business travel center. La società ha anche inaugurato tre nuovi centri regionali in Canada, India e Polonia per gestire alcuni clienti globali.

CWT ha incrementato nel 2007 il volume delle prenotazioni alberghiere gestite, raggiungendo i 3,6 miliardi di dollari, con una crescita del 19% anno su anno. I clienti si stanno sempre più rendendo conto che l'integrazione della spesa hotel all'interno dei loro programmi di gestione dei viaggi conduce a risparmi e facilita il *tracking* dei viaggiatori in caso di emergenza.

Uno studio² di benchmark approfondito sui canali di prenotazione alberghiera ha dimostrato che CWT è il più competitivo in termini di prezzo. Nell'intento d'incrementare l'efficienza nelle transazioni alberghiere e soddisfare al meglio le esigenze dei clienti, CWT ha aperto centri dedicati alle prenotazioni alberghiere in Francia, Italia e Regno Unito. Inoltre, *CWT HARP*, il database globale hotel di Carlson Wagonlit Travel, conta più di 160mila strutture: rappresenta quindi la più completa banca dati esistente tra le travel management company.

2. **Program Optimization.** Nel 2007 CWT ha lanciato il CWT Program Management Center. Lo strumento è stato adottato da più di 13mila travel manager e direttori acquisti in circa 100 Paesi, permettendo loro di semplificare la propria attività e di gestire con maggiore efficacia i viaggi d'affari della propria azienda. Il tool, web

² I canali di prenotazione indagati nello studio di benchmark sono stati: CWT; telefonate dirette agli hotel; siti web degli hotel; e le agenzie di prenotazione online Expedia.com, Travelocity.com, HRS.com, Hotel.com e Kayak.com. Sono state effettuate 262 richieste di tariffe per 47 hotel in 25 città e 19 Paesi nel mondo. Ogni richiesta è stata fatta lo stesso giorno attraverso ciascuno dei canali di prenotazione e alle medesime condizioni (ad esempio, lunghezza del pernottamento e colazione inclusa).

based, offre a travel manager e direttori acquisti un facile accesso a tutte le informazioni e gli indicatori di performance necessari per ottimizzare la gestione del business travel. Un pannello grafico di riepilogo personalizzabile, la funzione "zoom-in, zoom-out" per selezionare il dettaglio dei dati da visualizzare a livello geografico e gerarchico (ad esempio, per società, business unit, funzione o per viaggiatore), report ambientali per rilevare le emissioni di anidride carbonica, avvisi di sicurezza e una mappa interattiva per localizzare i viaggiatori in caso di emergenza sono alcune delle caratteristiche chiave di questo tool multi-lingua e multi-valuta per la gestione dei viaggi. Grazie alle sue funzionalità, CWT Program Management Center ha vinto il Premio Innovazione al Business Travel Show tenutosi a Londra la scorsa settimana.

Per supportare i clienti nel miglioramento della conformità alla travel policy, *CWT Policy Messenger* è stato integrato in *CWT Program Management Center*, fornendo così ai travel manager un tool che consente loro di "tracciare" e di comunicare con i viaggiatori fuori policy. Il CWT Travel Management Institute ha inoltre completato un'approfondita indagine che può offrire interessanti spunti per migliorare la travel policy e incrementare la conformità dei viaggiatori. I risultati dello studio verranno presentati nel volume *Playing by the Rules: Optimizing Travel Policy and Compliance*, che verrà pubblicato nel prossimo mese di marzo.

Infine, CWT ha ulteriormente ampliato nel 2007 la sua gamma di servizi di program optimization, aggiungendo anche le aree "Trasporti via terra" e "Meeting ed eventi".

3. **Safety & Security.** CWT ha attivato le sue procedure di avvisi di emergenza in 23 occasioni nel corso dell'anno, permettendo ai clienti di garantire efficacemente la sicurezza dei propri viaggiatori. Ogni situazione di pericolo che potesse coinvolgere viaggiatori serviti da CWT è stata tempestivamente segnalata alle aziende e al personale CWT interessato in tutto il mondo.
4. **Meetings & Events.** In Europa il volume d'affari di CWT nell'area meeting ed eventi ha raggiunto circa 400 milioni di dollari nel 2007, con un balzo del 26% rispetto all'anno precedente. Il team di CWT Meetings & Events in Nord America è stato rafforzato per offrire un supporto ancora più efficace ai clienti multinational.

Verso il futuro

CWT ha avviato l'implementazione del suo nuovo piano di sviluppo triennale, *CWT 2010*. La società ha identificato sette priorità chiave per rispondere al meglio alle esigenze della clientela e rafforzare la sua leadership globale. Tali priorità sono:

- 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 Traveler & Transaction Services
- Continuare ad arricchire l'offerta di Program Optimization
- Sviluppare ulteriori servizi per i fornitori
- Proseguire nella strategia di acquisizioni mirate

Nel 2008, CWT continuerà a focalizzarsi su prodotti e servizi innovativi in linea con il suo piano triennale. 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.

«CWT non è mai stata così forte - ha sottolineato Joly, commentando il piano triennale -. Il personale è fortemente orientato al cliente e al soddisfacimento delle sue esigenze, i clienti apprezzano i nostri prodotti e servizi e l'executive team è di elevato profilo. CWT è pronta per affrontare le sfide future».

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel settore del 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 realizzare risparmi economici sui propri budget di viaggio e a migliorare i servizi e la sicurezza dei 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 22mila collaboratori in tutto il mondo e ha registrato nel 2007 un giro d'affari complessivo di 25,5 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.com.

Media Contacts:

Rosemarie Caglia
Carlson Wagonlit Travel
+39 011 19524796
+39 335 215827
rcaglia@carlsonwagonlit.it

Sasa Carpaneda
Carlson Wagonlit Travel
+39 02 62543251
+39 335 7999425
scarpaneda@carlsonwagonlit.it