

Event Summary



La mobilità sostenibile al centro del dibattito a Milano in un Forum organizzato da CWT

Ampia la partecipazione all'evento, che ha coinvolto autorevoli esperti e player del business travel e della mobilità in genere, in un innovativo approccio di filiera

MILANO, 27 Giugno 2008 — Si è tenuto il 25 giugno a Milano, presso la sede de Il Sole 24 Ore, il Forum internazionale "Viaggi d'affari e ambiente: verso la mobilità sostenibile" organizzato da Carlson Wagonlit Travel, leader mondiale nel business travel management, in collaborazione con alcuni partner della filiera.

«L'attenzione verso l'ambiente e un business "sostenibile" sta assumendo un'importanza crescente all'interno di molte aziende, e non solo nelle imprese multinazionali e di grandi dimensioni, ma anche in alcune pmi - ha esordito Roberto Bacchi, amministratore delegato di CWT Italia -. Il Forum di oggi ha l'obiettivo di mettere insieme attori diversi della filiera del travel per lanciare delle idee, riflettere insieme e ricercare un approccio integrato a queste problematiche. Oltre che condividere le best practice in uso presso le aziende, nonché qualche numero e dato concreto. Come quelli evidenziati da recenti ricerche di Accenture e PriceWaterhouseCoopers che evidenziano significativi benefici anche di carattere economico/finanziario per le imprese che adottano un approccio sostenibile».

L'evento ha riscosso anche l'attenzione di Assolombarda. «La mobilità sostenibile e la responsabilità sociale d'impresa - ha affermato Vittorio Biondi, direttore settore territorio dell'Associazione in un saluto ai partecipanti - sono temi che in questi ultimi anni hanno particolarmente sfidato il sistema confindustriale e in particolare chi come Assolombarda ha il compito di rappresentare il sistema produttivo e le imprese di beni e di servizi in un'area metropolitana come quella milanese dove le esigenze di mobilità sono particolarmente sentite. Tanto più a fronte della nuova sfida cui le nostre imprese sono chiamate, l'Expo 2015: è evidente a tutti che questa iniziativa rappresenta un ulteriore stimolo a uno scambio di esperienze, a un approfondimento di alcune tematiche cui fino ad oggi forse molte aziende non hanno prestato la dovuta attenzione e quindi dà ulteriormente senso a questo appuntamento».

Nel corso del Forum hanno offerto interessanti spunti di riflessione - oltre a Roberto Bacchi - anche Luca Guzzabocca, procurement director Europe di GSK e co-chairman di Acquisti e Sostenibilità; David Jarach, docente area marketing di Sda Bocconi, e Danilo Troncarelli, senior manager di Accenture Management Consulting. Ad essi si sono affiancati in una tavola rotonda - moderata dal giornalista de Il Sole 24 Ore Elio Silva, esperto in tematiche ambientali - alcuni dei più importanti player del settore del business travel e della mobilità, da tempo attivamente impegnati sul versante "green": da Lufthansa a NH Hoteles, ad Arval. Per presentare le iniziative realizzate e le best practice per ridurre l'impatto ambientale nel trasporto aereo, nell'hôtellerie, nel noleggio auto a lungo termine. Senza dimenticare il punto di vista del procurement aziendale, grazie alla partecipazione di Vodafone.

All'evento ha partecipato un selezionato pubblico di oltre 100 travel manager, direttori acquisti e direttori del personale delle più importanti aziende italiane e multinazionali.

L'impatto sul business travel

«Come cambia la gestione dei viaggi d'affari? – ha sottolineato Bacchi -. L'adozione di un approccio "sostenibile" amplia il ruolo del travel manager e del procurement manager con l'esigenza di focalizzarsi, in particolare, su quattro aree: la selezione dei fornitori in un'ottica di acquisto responsabile di beni e servizi di viaggio e di mobilità in genere; l'educazione dei viaggiatori; la costante misurazione e controllo delle performance attraverso efficaci sistemi di reporting ambientale, nonché azioni dirette alla riduzione e compensazione delle emissioni di anidride carbonica. Ecco allora che CWT ha sviluppato una serie di strumenti che permettono a travel manager e viaggiatori di prendere decisioni che riducano l'impatto ambientale delle trasferte aziendali: dal CWT Carbon Calculator da utilizzare in fase di prenotazione e di scelta delle opzioni di viaggio al CWT Program Management Center, un avanzato tool di reporting che monitora le emissioni di CO2 generate e permette di misurare la rispondenza delle performance rispetto agli obiettivi in termini di sostenibilità; fino ad accordi - in corso di definizione - con una società specializzata nelle possibili "compensazioni"».

Il ruolo del Procurement aziendale

Il tema dell'"Acquisto responsabile" è stato ulteriormente approfondito da Luca Guzzabocca. «I concetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale vanno necessariamente estesi alla rete di fornitura. E questa è, a mio avviso, la vera novità nel mestiere dell'Acquisitore e gestore di Supply Chain. Come muoversi? Iniziamo con l'analizzare le classi merceologiche di acquisto e associamo a ciascuna di esse, se realistico, il rischio ambientale e sociale, oltre ai rischi tipici della catena di fornitura; mappiamo quindi tutti i prodotti rischiosi in ordine di priorità e identifichiamo per ognuno le possibili azioni per la riduzione dei rischi da effettuare sia internamente che presso ed insieme ai fornitori. Non sappiamo se tutto ciò possa essere realizzato in tempi brevi, ma crediamo che questa sia la strada - forse l'unica - che occorre imboccare per creare un fattore differenziale tra la propria azienda e prodotti e le altre, tra la propria organizzazione acquisti e le altre: essere di esempio spingerà gli uni e gli altri nella via del miglioramento con benefici che supereranno i confini aziendali».

I comportamenti virtuosi dell'industria aerea

Come rispondono alle nuove sfide di eco-sostenibilità gli attori della filiera del trasporto aereo? «Il settore - ha spiegato David Jarach - è frequentemente additato, benché sia responsabile solo del 2% delle emissioni mondiali di CO2, come uno dei maggiori responsabili dell'aumento del gas serra ed è quindi chiamato a dare una risposta proattiva a queste tematiche. Consapevole delle proprie responsabilità sociali, ma anche delle opportunità che possono nascere da un miglioramento della quantità dell'impatto ambientale, l'intera filiera sta oggi lavorando verso l'obiettivo ambizioso dell'annullamento progressivo delle emissioni di CO2, da portare a compimento entro 50 anni. Le innovazioni riguardano sia i costruttori di motori sia i costruttori di velivoli sia le aerolinee, come pure le società di gestione aeroportuale. E la crescente eco-compatibilità dell'industria aerea si potrà peraltro tradurre in una sua sempre maggiore accettazione da parte di consumatori ed imprese, nell'ambito di un processo di logica coevoluzione all'interno di un disegno di CSR, con una logica "vinci vinci" premiante anche sotto il profilo economico».

Il caso Lufthansa

Un esempio eclatante di questa piena consapevolezza è stato offerto da Karlheinz Haag, responsabile del Dipartimento Ambiente di Lufthansa. «Successo economico e una politica aziendale orientata alla protezione e sostenibilità ambientale sono strettamente correlati per Lufthansa. Solo attraverso un'armoniosa interazione dei quattro pilastri e capisaldi - economia, ambiente, responsabilità sociale e aziendale - è possibile mantenere una cultura aziendale orientata alla crescita e salvaguardare il successo

economico e lo sviluppo sostenibile del Gruppo Lufthansa. Questo è il nostro obiettivo». Una dichiarazione cui ha fatto seguito la precisa enunciazione di alcune delle iniziative intraprese da Lufthansa e SWISS per tutelare l'ambiente: dall'intenso programma di rinnovo della flotta (175 nuovi aeromobili) con un investimento di 14 miliardi di euro agli interventi a livello di Comunità Europea per l'ottimizzazione del controllo del traffico aereo; dal lancio di nuove, dirette e più brevi rotte all'attenta gestione delle risorse (acqua, carburante); dall'ottimizzazione della velocità e dei processi di manutenzione alle compensazioni volontarie, fino alla ricerca scientifica.

La gestione sostenibile delle flotte aziendali

Sempre in tema di trasporto, la discussione ha poi toccato il tema della sostenibilità nella gestione del parco auto aziendale. «Per Arval – ha spiegato Carlo Basadonna, direttore marketing & communication della società leader nel noleggio auto a lungo termine e fleet management - progettare flotte non può prescindere dal considerare il contesto più ampio in cui andranno a inserirsi. Le auto devono condividere l'ambiente con l'uomo e, al tempo stesso, è l'ambiente che dà vita a entrambi. Abbiamo cominciato con Ecopolis, un progetto che vuole andare oltre gli obblighi previsti dalla legislazione, adottando volontariamente comportamenti socialmente responsabili, sia all'interno che all'esterno dell'azienda, e contribuendo a rendere minimo l'impatto ambientale.

«All'interno del progetto – ha continuato Basadonna – l'iniziativa Ecopolis Fleet lavora su due assi: compensazione di CO₂ emessa dalle flotte aziendali e consulenza per la riduzione delle emissioni con Car Policy create ad hoc. Ecopolis Mobility Point, invece, è un'iniziativa dedicata ai fornitori. Siamo, infatti, impegnati nella diffusione di una cultura della sostenibilità su più fronti: internamente, verso i nostri clienti ma anche nei confronti dei supplier. Arval, inoltre, partecipa a programmi di riforestazione per compensare l'emissione di CO₂ prodotta dalle auto della propria flotta interna e riequilibrare il bilancio ambientale».

L'impegno di NH Hotels: formazione innanzitutto

È stato Chema Basterrechea, amministratore delegato della catena spagnola NH Hotels, a porre l'accento sulla formazione come fattore chiave per realizzare obiettivi di risparmio energetico. «La sostenibilità rappresenta oggi un progetto prioritario all'interno del nostro gruppo e trova origine sia da una necessità chiara di responsabilità sociale sia da evidenti opportunità di migliorare il mondo ma anche il conto economico. Noi abbiamo definito un piano per i prossimi tre anni, focalizzato in particolare sul risparmio e la riduzione del consumo energetico, oltre che di acqua. Le opportunità di miglioramento sono enormi: a livello corporate ci poniamo obiettivi di riduzione dei consumi energetici del 20%, ma in Italia abbiamo target ancora più ambiziosi e pari al 30-35%. Per raggiungerlo stiamo lavorando soprattutto su due fronti: innanzitutto quello del training, della formazione, che è l'elemento più importante nel breve termine. A questo fine alla NH University abbiamo avviato il programma "Piccoli gesti, grandi risultati", perché se ciascun dipendente si comporta in hotel – il suo posto di lavoro - come a casa propria il risparmio è enorme. E in più con l'esempio diventa facile trasmettere ai clienti che questa è per noi davvero una priorità. Allo stesso tempo, non possono mancare gli investimenti per ristrutturare le strutture: in Italia NH dedica risorse per oltre 100 milioni di euro a questo fine e solo nel 2008 stiamo spendendo oltre 5 milioni di euro per adeguare tutta l'impiantistica, aggiungere pannelli solari, placche fotovoltaiche e altre innovazioni». E a proposito di formazione e della ricerca di un percorso condiviso con i propri clienti, vale la pena di ricordare come CWT abbia introdotto quest'anno, all'interno del programma del suo Travel Management Master, proprio una sessione di approfondimento sulle tematiche ambientali e di Csr.

Dalla parte dell'azienda

Ma come si comporta l'azienda cliente dei servizi di business travel e di mobilità? La testimonianza di Vodafone ha "chiuso il cerchio", mettendo in evidenza il punto di vista di chi ha il compito di guidare i comportamenti dei propri viaggiatori. «Vodafone - ha

spiegato Grazia Maria Giordano, procurement expert e travel manager della società - opera da molti anni attivamente sul tema della sostenibilità sociale e ambientale. E recentemente il nostro ceo di gruppo ha dichiarato di voler ridurre di oltre il 50% le nostre emissioni di CO2 (che derivano per la maggior parte dalla rete) entro il 2020. In questo contesto, è evidente che abbiamo già intrapreso azioni a più livelli per ridurre la parte di CO2 di cui sono responsabile, ossia quella legata a business travel e flotte. A cominciare innanzitutto dai comportamenti: attraverso, quindi, una travel policy che per la prima volta affianca a concetti di efficienza anche i temi della sostenibilità ed eco-compatibilità, che devono essere al centro delle nostre scelte di viaggio, con la selezione del mezzo di trasporto alternativo che meglio riduce l'impatto ambientale. Altri aspetti per noi fondamentali sono un'attenta selezione dei fornitori - così da avere ad esempio un parco macchine sempre aggiornato in termini di sicurezza e compatibilità ambientale - e l'incentivazione del car sharing: già oggi questa formula incide in Vodafone all'incirca per il 15%».

Misurare obiettivi e risultati

In un contesto in cui pare esserci una sensibilità diffusa degli utenti - anche se il passaggio da sensibilità a consapevolezza non è facile né immediato - e le imprese stanno facendo la loro parte, quali sono i fronti su cui muoversi ulteriormente? «Una delle sfide principali - ha affermato Roberto Bacchi - è rappresentata a mio avviso dalla diffusione di efficaci sistemi di misurazione così da rendere concreti i benefici, quantificare i progressi ottenuti, valutare i risultati rispetto agli obiettivi. Risultati che sono alla portata delle aziende ma che oggi - per mancanza di informazioni, di cultura e di strumenti - sono sottovalutati o non adeguatamente comunicati. Noi l'abbiamo fatto per il business travel, ma sarebbe utile disporne anche in altri ambiti».

Un altro spunto/provocazione è stato lanciato da Luca Guzzabocca: «Le aziende si pongono obiettivi di sostenibilità, ma quanti manager al loro interno hanno la responsabilità sociale tra i propri obiettivi? Fino ad oggi, tra i manager degli acquisti ne ho incontrati soltanto due che venissero misurati a fine anno anche su questi target».

Valore per le imprese

Sotto il riflettore anche i vantaggi che un approccio sostenibile apporta alle imprese. «La Csr è uno straordinario strumento di marketing - ha sottolineato David Jarach - perché l'attenzione all'ambiente e alla corporate social responsibility conduce a benefici sia a livello economico che di immagine. Se andassimo ad esaminare le valutazioni dei valori delle marche, troveremmo nell'arco di qualche anno una correlazione positiva tra gli sforzi di corporate social responsibility e l'incremento del valore del brand».

Il tema è stato poi approfondito da Danilo Troncarelli di Accenture nel suo intervento. «La sostenibilità è un concetto che è mutato nel tempo: trova la sua origine nell'etica, ma si osserva oggi come essa si stia trasformando per alcune aziende in un'occasione di valore, che può concretizzarsi in un aumento di revenue o in una riduzione dei costi o in una mitigazione dei rischi piuttosto che nella costruzione di "intangibile assets" come il valore del brand o l'immagine di azienda sostenibile. Ancora difficile trovare esempi di sostenibilità totale, ossia di aziende che agiscano in tutte queste quattro direzioni, temperando nella strategia sia l'aspetto sociale, sia l'aspetto economico di business sia l'aspetto ambientale. La sostenibilità, comunque, sta pervadendo tutta l'azienda e l'ambiente circostante, dai ceo - l'87% della lista Fortune 1000 Ceo ritiene che la sostenibilità impatti in modo importante sui profitti dell'azienda e il 73% crede che sia un'importante fonte di cost saving - ai clienti, ai dipendenti, agli investitori, alle banche, al governo. Sostenibilità è fondamentalmente innovazione e le aziende leader l'abbracciano come occasione di trasformazione e rivisitazione dei processi».

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader globale specializzato nel settore del 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, tra filiali di proprietà e joint venture, di 25,5 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.com.

Organization 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