

Ampia la partecipazione all'evento Cwt dedicato ai temi degli itinerari ecocompatibili

I viaggi d'affari e l'ambiente

Focus sul marketing della corporate social responsibility

DI ROSSELLA TAFFA

«L'attenzione verso l'ambiente sta assumendo un'importanza crescente all'interno di molte aziende, non solo nelle imprese multinazionali e di grandi dimensioni, ma anche in alcune pmi». Così ha esordito **Roberto Bacchi**, amministratore delegato di **Carlson wagoonlit** travel Italia, durante il forum «Viaggi d'affari e ambiente: verso la mobilità sostenibile», organizzato dalla stessa Cwt con l'obiettivo di riunire i diversi attori della filiera del travel per riflettere insieme e ricercare un approccio integrato al viaggiare ecocompatibile. Molto interessanti, in particolare, sono stati i dati emersi da recenti ricerche delle società di consulenza Accenture e PriceWaterhouseCoopers, che hanno evidenziato i significativi benefici, anche di carattere economico-finanziario, per le imprese che adottano un approccio sostenibile.

Nel contesto attuale, in cui pare esserci una sensibilità ecologica diffusa tra gli utenti, le imprese sembra che stiano cominciando a fare la loro parte. Ma quali sono i fronti

su cui muoversi ulteriormente? «Una delle sfide principali», ha aggiunto Bacchi, «è rappresentata, a mio avviso, dalla diffusione di efficaci sistemi di misurazione capaci di rendere concreti i benefici, di quantificare i progressi

ottenuti e di valutare i risultati rispetto agli obiettivi prefissati. Molti target ambientali sono, infatti, oggi alla portata delle aziende ma, per mancanza di informazioni, di cultura e di strumenti, sono sottovalutati o non adeguatamente comunicati».

Cwt ha così sviluppato una serie di strumenti che permettono a travel manager e viaggiatori di prendere decisioni tendenti a ridurre l'impatto ambientale delle trasferte aziendali. Il Cwt carbon calculator, per esempio, consente, come il nome suggerisce, di calcolare, in fase di prenotazione e di scelta delle opzioni di viaggio, le emissioni di biossido di carbonio previste durante un determinato spostamento; il Cwt program management center è invece un avanzato tool di reporting che, oltre a monitorare le emissioni di Co2 generate, permette anche di misurare la rispondenza delle performance ecocompatibili rispetto agli obiettivi in materia di sostenibilità.

Il tema dell'acquisto responsabile è stato ulteriormente approfondito dal procurement director Europe della società farmaceutica GlaxoSmithKline, nonché co-chairman dell'associazione non-profit Acquisti e sostenibilità, **Luca Guzzabocca**: «I concetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale vanno necessariamente estesi alla rete di fornitura. Questa è, a mio avviso, la vera novità nel mestiere dell'acquirente e gestore di supply chain. Come muoversi, però, in questo nuovissimo contesto? Prima di tutto occorre iniziare ad analizzare le classi merceologiche d'acquisto e ad associare a ciascuna di esse, se realistico, il rischio ambientale e sociale; vanno poi mappati tutti i prodotti in ordine di priorità e identificate, per ognuno, le possibili azioni atte a ridurre

tali rischi, sia internamente sia presso i fornitori. Non sappiamo se tutto ciò possa essere realizzato in tempi brevi, ma crediamo che questa sia la strada da imboccare per creare un fattore differenziale tra la propria azienda, la propria organizzazione acquisti e le altre: essere di esempio spingerà infatti tutti lungo la via del miglioramento, con benefici che andranno ben oltre i propri confini aziendali».

Ma come rispondono alle nuove sfide di ecosostenibilità gli attori della filiera del trasporto aereo? «Il settore», ha

concluso **David Jarach**, docente area marketing di Sda Bocconi, «è frequentemente additato, benché sia responsabile solo del 2% delle emissioni mondiali di Co2, come uno dei maggiori responsabili dell'aumento dei gas serra ed è quindi chiamato a dare una

risposta proattiva a queste tematiche. L'intera filiera sta oggi lavorando verso l'obiettivo ambizioso dell'annullamento progressivo delle emissioni di Co2: una missione da portare a compimento entro i prossimi 50 anni. Le innovazioni riguardano sia i costruttori

di motori, sia quelli di velivoli, nonché le aerolinee, come pure le società di gestione aeroportuale. Anche l'industria del trasporto aereo si è infatti resa conto che la corporate social responsibility è uno straordinario strumento di marketing, perché l'attenzione all'ambiente conduce a benefici sia a livello economico sia d'immagine».



Roberto Bacchi



Luca Guzzabocca

Performance in crescita per **Carlson Wagonlit** Italia

Cwt Italia ha recentemente divulgato i propri dati economici relativi a tutto il 2007 e alla prima parte di quest'anno.

Il volume d'affari registrato dalla compagnia nel corso del 2007, in particolare, ammonta a 580 milioni di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2006.

Ancora più marcata è stata la crescita nei primi quattro mesi del 2008, pari a +29,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Grazie



a tale slancio, la quota di mercato di Cwt Italia, rispetto al totale delle operazioni Billing and settlement plan (il sistema di pagamento Iata) nel nostro paese, ha sfiorato nel 2007 l'8% e ha raggiunto a fine marzo l'8,8%.

In termini di quota di mercato rispetto al solo business travel, che Cwt stima pari all'incirca al 40% del totale Bsp Italia, la compagnia ne detiene circa il 20%.

