

Parola d'ordine: abbattere i costi. Così i colossi del settore cercano nuove soluzioni ad hoc

# AZIENDE SEMPRE PIÙ AL RISPARMIO

## Gli spostamenti dei manager pianificati nei dettagli

DI **GIORGIO BERTONI**

**I**l 2008 non sarà un anno da ricordare per il comparto dei viaggi d'affari. Chiuderà, sì, in attivo, ma sarà poca cosa rispetto solo a 18 mesi fa. La crescita ipotizzata dai maggiori operatori si aggira intorno a 2% totale, risultato che comprende una flessione sulla biglietteria aerea nazionale e un leggero aumento per quella internazionale. In cifre assolute, il mercato dovrebbe portare a casa 2-2,5 miliardi, che arrivano a 3-3,5 se si considerano altre voci oltre alla biglietteria. Tuttavia, è difficile, come sottolineano tutti i maggiori operatori, dare cifre precise, in quanto manca un osservatorio sul settore, che resta ancora molto polverizzato tra quattro-cinque grandi gruppi di business travel e migliaia di agenzie, sparse in tutta Italia. La crescita si avvale per giunta dei buoni numeri registrati nei primi mesi di quest'anno. A partire da giugno-luglio, tuttavia, il mercato ha avuto una decisa frenata rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Le ragioni sono tante. La crisi mondiale dell'economia, che ha inciso sulle spese di viaggio di tutte le aziende, dalle multinazionali a quelle di piccole dimensioni. Non minore peso ha avuto la crisi petrolifera, con aumenti del fuel surcharge, comunicati alle imprese di viaggio anche una volta la settimana. La sempre più accentuata ricerca di risparmi di scala da parte delle aziende,

che hanno profondamente rivisto la loro policy in materia di viaggi aziendali. È una continua e complessa limatura di spese, cui contribuiscono le società che forniscono i servizi di business travel, per far ottimizzare i costi dei loro clienti. Anche la videoconferenza è uno strumento per ottimizzare le spese, ma gli addetti ai lavori sono concordi nel dire che essa rappresenta una quota molto modesta nel panorama dei modelli di risparmio aziendale. La usano sostanzialmente le grandi aziende e per lo più per collegamenti in ambito europeo, a causa del fuso orario. Per il 2009, il quadro non si presenta migliore: tutti gli osservatori sono concordi nel valutare come difficile anche l'anno prossimo. La crisi economica in corso avrà infatti ripercussioni almeno per tutto il primo semestre, dopo il quale

potrebbe esserci una cauta ripresa. Ma la cautela è d'obbligo.

«Generalmente», sottolinea Pasquale Chianello, presidente di Cisalpina tours, «il comparto ha tenuto fino ai primi di settembre. Poi sono iniziate le difficoltà, soprattutto a causa della poca chiarezza delle tariffe aeree». Roberto Bacchi, amministratore delegato di **Carlson Wagonlit**, conferma: «Il continuo aumento delle tariffe aeree, causato dai rincari dei prezzi petroliferi, ha portato le imprese a ottimizzare ancora di più le loro strategie di risparmio sui costi per i viaggi dei loro manager.

Si è passati da un calo dell'uso

dell'aereo, sostituito, sulle tratte domestiche, da treno o auto, all'acquisto di biglietti con ampio anticipo sul viaggio, così da risparmiare anche il 20-30% per ogni biglietto». Sulla stessa linea Enrico Ruffilli, amministratore delegato di Uvet American express: «Da metà estate abbiamo assistito a una contrazione delle prenotazioni aeree, confermate anche dai dati della Iata a livello globale. È un fenomeno che proseguirà nel medio periodo, soprattutto perché tutte le aziende continuano ad affinare i loro sistemi

di controllo e di ottimizzazione dei costi. E le società di business travel come la nostra forniscono sempre nuovi prodotti per limare le spese. In questo ultimo anno, poi, abbiamo registrato un incremento del treno sulle tratte brevi. Ma non si può certo dire che questo mezzo di trasporto potrà sostituire l'aereo. Se la sua diffusione è capillare, sul medio e lungo raggio non è

competitivo con l'aereo, soprattutto per i tempi di percorrenza. Con l'arrivo dell'alta velocità, qualcosa potrà cambiare, ma solo su determinate tratte. In ogni caso, per quanto riguarda Uvet American express, il treno incide, mediamente, per il 5% sul fatturato globale di biglietteria, contro il 90% dell'aereo».

Di buon incremento dei biglietti ferroviari parla invece Roberto Bacchi, che stima la crescita nel 20%. «Ma il treno potrà essere veramente competitivo», avverte, «solo con l'alta velocità e se il mercato si aprirà ai privati e quindi alla concorrenza».

La crisi di Alitalia ha pesato,

ma non in modo così massiccio come si potrebbe pensare, sull'attività delle aziende. Tutti i maggiori operatori sottolineano che le sorti dell'ex compagnia di bandiera e voci sensazionalistiche messe in

circolazione durante la difficile trattativa hanno creato più che altro incertezza. Imprese e operatori del business travel, di norma, si appoggiano sempre a più compagnie ed è quindi facile riposizionare le prenotazioni su altre compagnie. In queste settimane, per esempio, AirOne, a detta di molti, ha fatto il pieno di pax, soprattutto nelle tratte interne. «È chiaro che ognuno di noi fa il tifo per Alitalia», aggiunge Pasquale Chianello. Soprattutto per le tratte interne, la compagnia è fondamentale per la nostra attività. Non dimentichiamo poi che, dato l'alto numero di pax emessi per il business travel, essa può proporre prezzi a pacchetto molto interessanti e competitivi, che non hanno nulla da invidiare alla concorrenza e anche ad alcune compagnie low cost, che invece hanno un approccio

completamente diverso verso chi viaggia per lavoro. Non dimentichiamo, poi», continua Chianello, «che, mentre in un primo tempo Alitalia sarebbe stata comperata da Air France-Klm, ora, con la nuova compagnia, sia parla di partnership, chiunque sarà l'operatore che entrerà nel suo azionariato».

Se il 2008 sarà un anno grigio, tutti i maggiori operatori parlano di discreta crescita. Cisalpina registra una crescita del 15% della biglietteria nei primi nove mesi del 2008 e prevede una chiusura d'anno a 780 milioni di euro; Carlson parla di un fatturato in crescita del 20% a oltre 650 milioni, Uvet American express di un fatturato oltre gli 800 milioni, grazie anche all'integrazione di 750 agenzie, rispetto ai 740 milioni del 2007. Sono dati solo apparentemente anomali: come spiegano tutti e tre gli operatori, la crescita si basa soprattutto sul servizio e sulla consulenza, che sono le grandi strutture sono in grado di fornire. Così, molte aziende, soprattutto quelle piccole e medie, sempre più scelgono di appoggiarsi ai colossi del settore, a scapito delle più modeste strutture locali o delle agenzie di viaggio. «Il mercato», conferma Chianello, «si conquista con il servizio, con la consu-

lenza personalizzata al cliente e con sistemi informatici sempre più mirati alle sue esigenze. Ci appoggiamo ai sistemi informatici delle grandi aziende, mentre forniamo supporti tecnologici alle medio-piccole, così che, da sole, ma sotto la nostra supervisione finale,

siano in grado di ottimizzare le prenotazioni, le tariffe, i risparmi di scala».

«Il nostro obiettivo», aggiunge Bacchi, «è quello di ottimizzare le risorse del cliente, con un continuo affinamento delle nostre piattaforme, così da limare le spese di gestione del business travel».

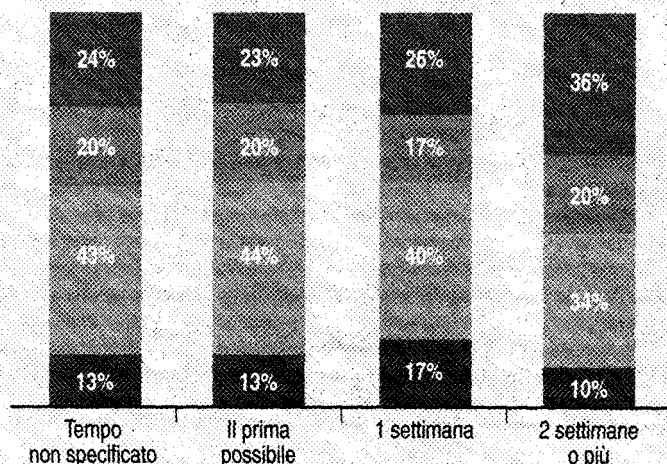
«La spasmodica ricerca di risparmi nel comparto è presente già da qualche tempo nelle imprese; ma ha avuto una forte accelerazione negli ultimi anni, a causa dei continui aumenti di costo. Noi forniamo il supporto a queste politiche e aiutiamo a individuare sempre nuovi sistemi per abbattere i costi gestionali e ottimizzare la travel policy. Ma non è sempre facile, soprattutto quando si lavora a fianco di grandi gruppi, che spesso hanno più centri decisionali al loro interno».

**GLI SCONTI OTTENIBILI PRENOTANDO IN ANTICIPO**

Percentuale delle prenotazioni

Anticipo dei giorni di prenotazione

■ 14 giorni ■ 13-8 giorni ■ 7-3 giorni ■ 2 giorni



Fonte: Cwt Travel Management Institute



Pasquale Chianello



Enrico Ruffilli

**Il treno  
 alternativo  
 all'aereo  
 ma resta  
 di nicchia**



Roberto Bacchi