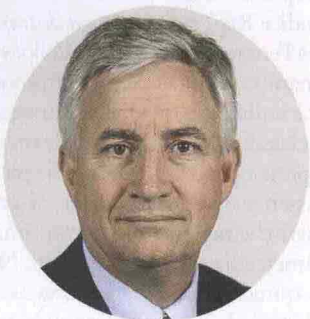


M

IMPRESE

Le aziende tornano (timidamente) a spendere per i viaggi d'affari. E **Carlson Wagonlit** scommette sulla ripresa



Doug Anderson, presidente e ad di **Carlson Wagonlit Travel**

3 MILA UFFICI CARLSON WAGONLIT IN 150 PAESI
24,3 MILIARDI
DI DOLLARI (+13,5%) DI RICAVI

Business travel ai primi risvegli

L'Italia che lavora si muove. In Europa, ma anche in Asia e in America Latina si registra un aumento dei business trip delle imprese tricolori. A segnalare il rinato fermento è **Carlson Wagonlit Travel**, numero uno al mondo nel business dell'organizzazione di viaggi di lavoro e meeting societari, che nel nostro Paese realizza un giro d'affari da 620 milioni ed è gestore della logistica di grandi eventi come Il Giro d'Italia. Anche se è indubbio che la recente tragedia che ha colpito il Giappone e l'incandescente situazione mediterranea rischiano di incidere sulla ripresa del settore. «Ci aspettiamo nel 2011 un incremento del 3-4%. Ma è evidente che, oltre agli effetti dei recenti eventi in Asia e in Magreb, c'è un'incognita importante nel nostro mestiere che è il prezzo del petrolio, il cui andamento e il cui impatto sono oggi difficilmente prevedibili», spiega al *Mondo* Doug Anderson, presidente e ad della società controllata al 55% da Carlson e al 45% da Chase Travel Investment (gruppo JP Morgan Chase). A livello geografico poi, se il Middle East non è così rilevante per gli affari del gruppo, il

Giappone rappresenta, invece, una realtà di primo piano. «La crescita del nostro business è stata trainata in particolare da Asia e America Latina (rispettivamente con +27,7% e +18,4% nel 2010 contro un +6,6% dell'Emea, ndr). Soprattutto per il Sud America oggi non c'è motivo di pensare a un rallentamento», aggiunge, evidenziando come l'azienda, presente in 150 Paesi, è riuscita anche a sviluppare le attività a servizio delle imprese energetiche con una sezione dedicata e il business dell'organizzazione meeting & eventi per clienti sempre più esigenti e attenti al controllo dei budget. «Negli ultimi tempi abbiamo assistito a un nuovo approccio nella gestione di queste voci con una specifica richiesta di strumenti di analisi», prosegue Anderson, il cui gruppo ha archiviato il 2010 con un volume d'affari da 24,3 miliardi di dollari (+13,5% rispetto al difficile 2009). Senza contare la crescente domanda anche di servizi collaterali come la sicurezza in viaggio, argomento sul quale le imprese sono diventate particolarmente sensibili.

Quanto all'Italia, la filiale guidata da Roberto Bacchi ha intenzione di potenziare il business tradizionale della mobilità d'affari e di accelerare nel segmento della logistica sportiva che la vede supporto strategico alla Nazionale di calcio. «Stiamo riflettendo anche sullo sviluppo di tutte quelle attività che possono essere collaterali all'evento», spiega Bacchi. E, quanto alle imprese, non c'è un rischio che la tecnologia possa frenarne i viaggi? «Sulla mobilità interna all'azienda è possibile che ci sia da parte delle società italiane un maggiore sfruttamento delle tecnologie di comunicazione, ma non nell'incontro con il cliente finale».

Chiara de Hauteville

NOTE SPESE

UNA TORTA DI 3 MILIARDI, METÀ IN VOLO

Il business travel in Italia nel 2010 vale più di 3 miliardi di euro. Una cifra importante che include dai biglietti aerei fino a hotel, treni, noleggio auto. Secondo le stime di Cwt Travel management institute, la spesa per il trasporto aereo rappresenta in media il 47% del budget di viaggio delle aziende Emea contro il 51% a livello mondiale. E nel 2010 l'indicatore Bsp Italia, cioè il valore della biglietteria aerea venduta nel nostro Paese da vettori appartenenti alla International air transport association (Iata), è stato pari a 3,6 miliardi con un'incidenza del comparto business pari al 40% del totale. Benché la clientela aziendale sia sempre più esigente in tema di ottimizzazione, contenimento e controllo costi, l'offerta di organizzazione business trip sul mercato italiano è molto frammentata. Salvo qualche grande operatore di rango internazionale, esistono migliaia di piccole agenzie che gestiscono i viaggi d'affari senza un preciso modello di business. **C.d.H.**