

Marzo 2009

II SEMESTRE 2008: L'IMPATTO DELLA CRISI SUI VIAGGI D'AFFARI

Il settore ha risentito in anni. Il costo medio del biglietto aereo ed il costo del modo sempre più marcato del quadro economico generale. Nel II semestre 2008 si assiste, per la prima volta dopo vari anni, ad una riduzione dei viaggi d'affari delle aziende del campione. Il numero di trasferte si è ridotto ai livelli del 2° semestre 2006. La spesa ha toccato il punto più basso degli ultimi tre

potranno modificare le scelte di viaggio. Uno scenario complesso dove le Travel Management Company dovranno confermare la loro vocazione ad essere il punto di riferimento per le aziende, nella scelta delle migliori modalità di gestione ed acquisto dei viaggi.

.....
Uvet American Express

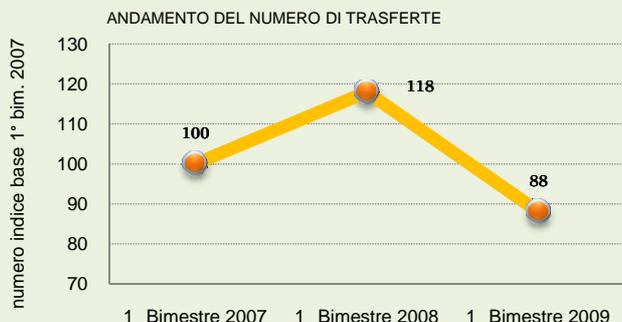
I DATI PIÙ SIGNIFICATIVI DEL 2° SEMESTRE 2008

TREND DI SPESA

- Riduzione del numero di trasferte
Diminuzione delle spese di viaggio ▼
- Continua a crescere la componente
Hotellerie nel mix gestito ▲
- Continua a crescere la componente Rail
nel mix gestito ▲

FLASH SULL'ULTIMO BIMESTRE (Gen-Feb '09)

Gennaio Febbraio '09: l'impatto della crisi continua



BIGLIETTERIA AEREA

- Si conferma il trend di discesa dei prezzi
della biglietteria aerea ▼
- Diminuisce la spesa per le trasferte europee ▼

HÔTELLERIE

- Aumenta il numero di aziende che
inseriranno la gestione Hôtellerie
in travel policy ▲

PREZZI

- Si consolida il costo medio per
room night in Europa ▼
- Diminuisce il costo medio per room night nelle
principali destinazioni italiane ▼

COSTO ROOM/NIGHT

Italia



- Diminuisce il costo medio per room night nelle
principali destinazioni italiane (esclusa
Genova) ▼



Estero

- Diminuisce il costo medio per room night negli
alberghi europei ed intercontinentali ▼

TENDENZE GENERALI DI SPESA



I viaggi d'affari nel II semestre del 2008 hanno subito una sensibile contrazione. Non si conferma la crescita registrata nel II semestre 2007, bensì si ritorna ai livelli del 2006. Inoltre, il gap tra I e II semestre è raddoppiato nel 2008 rispetto agli anni precedenti. Le aziende italiane hanno viaggiato soprattutto nella prima parte dell'anno.

Segnali forti di un "contenimento" dei viaggi d'affari legato soprattutto al ciclo congiunturale internazionale negativo che ha fortemente influenzato le performance dell'economia italiana nell'ultimo anno.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO

Nel II semestre del 2008 si assiste ad una forte contrazione di questo indicatore che per la prima volta registra una sensibile riduzione sia rispetto al 2006 sia al 2007.

Nell'ultimo triennio, infatti, si è registrato un progressivo rallentamento della dinamica di crescita delle spese di viaggio sino ad una sensibile riduzione nel II semestre del 2008.



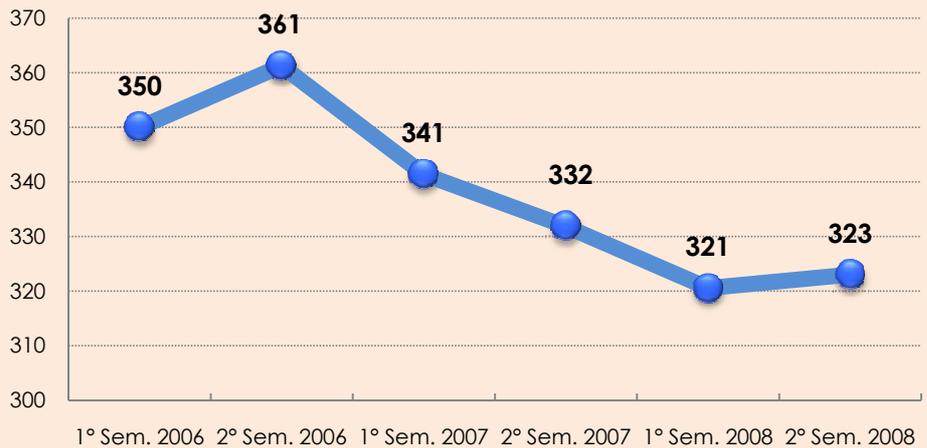
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

TENDENZE GENERALI DI SPESA



Il costo medio per trasferta ha registrato nel triennio una sensibile riduzione. Si è passati da 350 euro del 2006 a 323 euro del 2008 (-7,7%). Nel 2008, nonostante la diminuzione del numero di trasferte e la diminuzione della spesa complessiva, il costo medio nel II semestre è rimasto allineato ai valori del primo semestre. In particolare nel secondo semestre si è assistito ad una crescita del costo medio per biglietto aereo che ha influenzato il costo medio complessivo del viaggio.

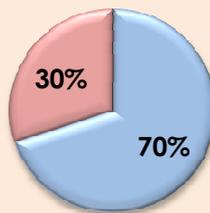
COSTO MEDIO PER TRASFERTA (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

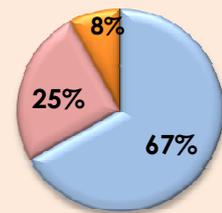
Il campione è composto da 700 aziende clienti di Uvet American Express. Una quota importante delle aziende del campione, pari al 30%, è composta da società multinazionali. Il 67% dei volumi è relativo ad aziende di grandi dimensioni (>2,5 milioni di euro annui di spesa), il 25% medie dimensioni (con una spesa tra 500mila euro e 2,5 milioni di euro), l'8% piccole dimensioni (<500mila euro di spesa). Il campione si localizza soprattutto nelle due principali città italiane: il 39% ha la propria sede a Milano, il 31% a Roma. Numerose imprese del campione sono presenti in Italia con diverse sedi, filiali e/o unità produttive. Le aziende si concentrano in due aree di attività: il 47% delle aziende appartengono all'industria, il 40% al comparto dei servizi.

Tipologia aziendale



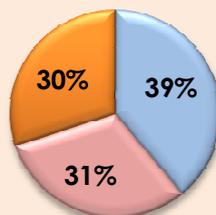
Local Multinational

Dimensione



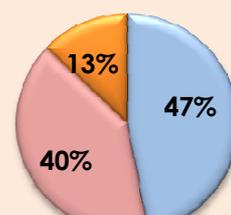
Large Medium Small

Localizzazione della sede



Milano Roma Altri

Settore



Industria Servizi Altri

BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Nel II semestre del 2008 si registra una sensibile riduzione del numero di trasferte aeree rispetto al corrispondente periodo 2007, un numero che è sceso anche al di sotto dei valori del II semestre 2006. Inoltre, si evidenzia un forte gap tra i valori del I e del II semestre 2008, maggiore rispetto agli anni precedenti.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI TRASFERTE AEREE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Complessivamente, i volumi di spesa per biglietteria aerea del campione mostrano una stabilità tra il II semestre 2006 e 2007, con una successiva forte riduzione dal 2007 al 2008. Questa contrazione nell'ultimo anno riflette quanto prima indicato per la spesa complessiva.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Nonostante la riduzione del numero di trasferite e della spesa media, nel secondo semestre del 2008 il costo medio del biglietto aereo ha registrato un incremento rispetto al primo semestre, allineandosi ai valori degli ultimi mesi del 2007. Anche il costo medio del biglietto aereo sembra aver raggiunto una certa stabilità negli ultimi due anni.

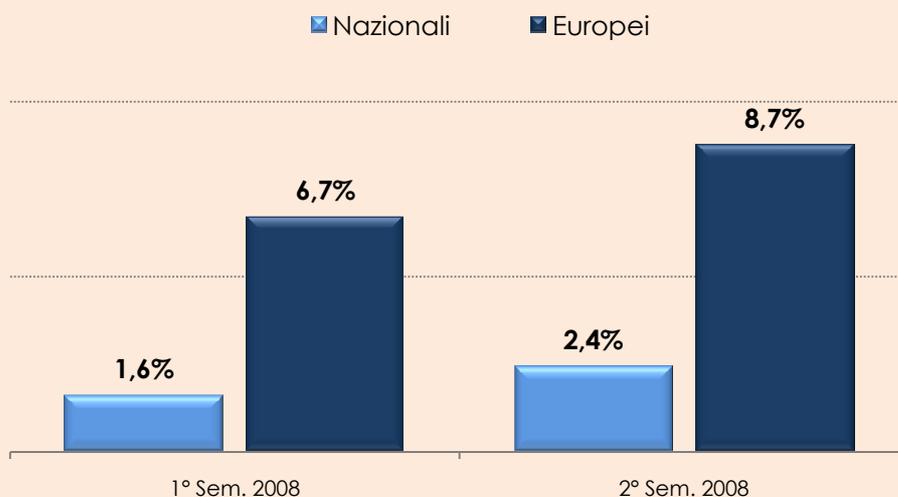
COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO AEREO (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Si riconferma la tendenza all'aumento dei viaggi low cost in Italia e in Europa. La crescita è più sostenuta per i voli low cost europei, che rappresentano nel II semestre del 2008 l'8,7% del totale biglietti venduti (due punti percentuali in più rispetto al I semestre 2007). Anche in Italia si è verificato un aumento dei voli low cost passati da 1,6% del I semestre a 2,4% del II semestre 2008. Questi dati indicano che, ancora nel II semestre 2008, il panorama italiano del Business Travel era caratterizzato da una bassa pressione competitiva, a differenza del contesto europeo.

BIGLIETTI LOW COST



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



La dinamica più significativa si verifica nei voli nazionali, che hanno registrato una forte crescita nel I semestre 2008 (+15% in termini di spesa) per scendere nel II semestre al di sotto dei valori del corrispondente periodo 2006 (-7%).

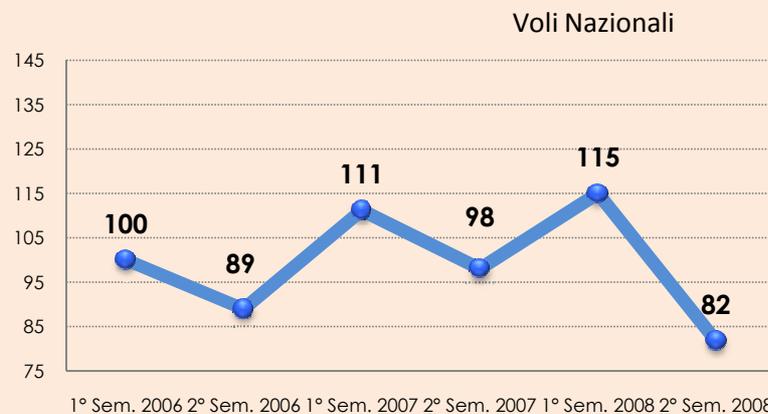
Si conferma la dinamica decrescente della spesa complessiva per voli europei che ha registrato nel II semestre una brusca riduzione (-30% rispetto al I semestre 2006).

Questo conferma la forza e l'intensità della competizione in atto nel mercato europeo, dove le compagnie di bandiera cercano di proporre tariffe low fare per contrastare la concorrenza.

La spesa aerea per voli intercontinentali ha registrato un andamento stabile nel corso del triennio, con una flessione nel II semestre 2008, ma non sensibile come quelle per voli nazionali ed europei.

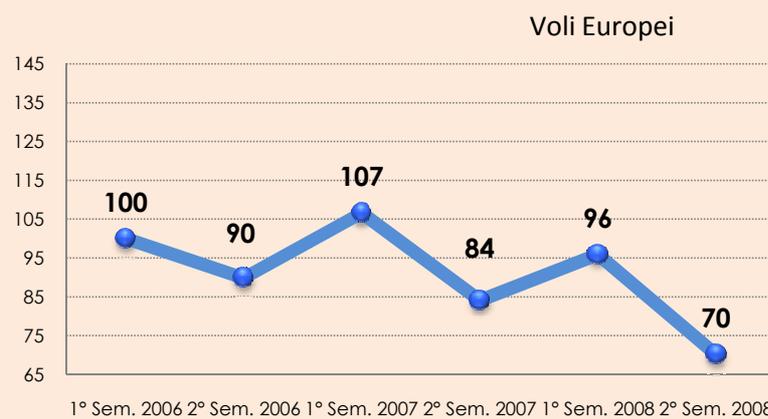
ANDAMENTO DELLE SPESE DI VIAGGIO AEREE

numero indice base 1° sem. 2006



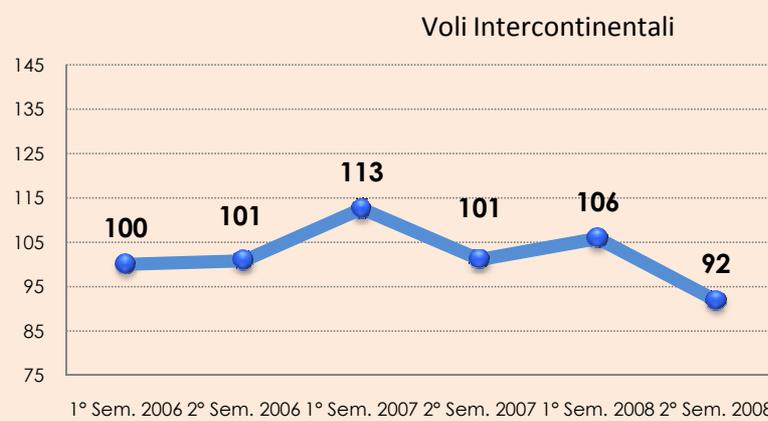
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

numero indice base 1° sem. 2006



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

numero indice base 1° sem. 2006



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

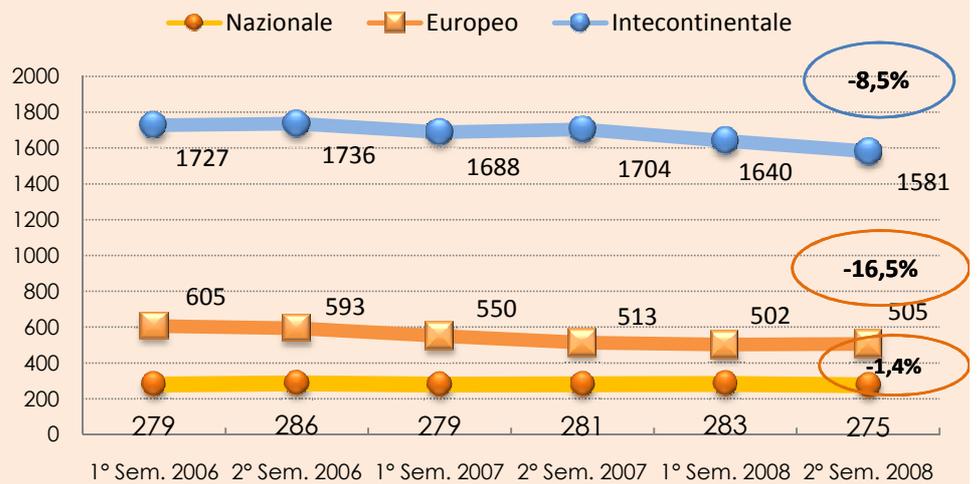


VIAGGI D'AFFARI IN ITALIA: LE SPESE AEREE

FOCUS AIR

La competizione nei cieli europei si riflette su una riduzione del costo medio del biglietto aereo più elevata rispetto agli altri tipi di viaggio (-16,5%), passato da 605 euro a 505 euro. Anche il costo medio dei voli intercontinentali diminuisce, passando da 1.727 euro a 1.581 euro (-8,5%). I voli nazionali restano invece sostanzialmente stabili nel triennio (-1,4%).

COSTO MEDIO PER BIGLIETTO PER TIPO DI VIAGGIO NAZIONALE - EUROPEO - INTERCONTINENTALE



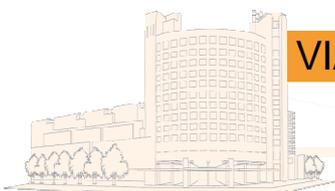
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO (Milano – Roma)

La dinamica del prezzo medio per biglietto aereo Milano-Roma rappresenta un caso emblematico dell'aumento delle componenti di prezzo addizionali rispetto alla tariffa base. La dinamica che si è verificata negli ultimi due anni è legata ad una diminuzione del prezzo medio del biglietto senza tasse, a fronte di un aumento della componente tasse.



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



La diminuzione del numero di trasferte trova conferma anche nei dati relativi all'hotellerie. Dopo la crescita registrata nel 2008, i valori sono tornati ad allinearsi con quelli degli anni precedenti. Il numero di room night nel II semestre 2008 è rimasto comunque al di sopra dei valori registrati nello stesso periodo del 2006 e allineato al 2007. Sembra quindi consolidata la tendenza da parte delle aziende italiane ad affidare la gestione di questa componente della spesa di viaggio alla Travel Management Company, confermata anche dallo spostamento del mix delle componenti di spesa analizzato di seguito.

ANDAMENTO DEL NUMERO DI ROOM NIGHT



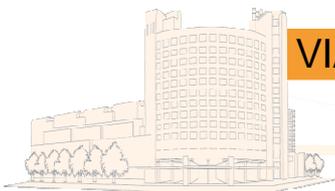
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Le spese per hotellerie riflettono la dinamica relativa al numero di room night. Anche in questo caso si assiste ad una riduzione della spesa dovuta alla diminuzione delle room night. La spesa nel II semestre 2008 si allinea con i valori del II semestre 2006.

ANDAMENTO DELLE SPESE DI HOTELLERIE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il costo medio per room night nel biennio 2007-2008 si è stabilizzato tra 128 e 132 euro. Rispetto al 2006 è diminuito del 4,5%.

Si conferma la tendenza alla diminuzione del costo medio dovuto soprattutto ad una migliore gestione delle spese alberghiere dal parte delle aziende del campione.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT (Euro)

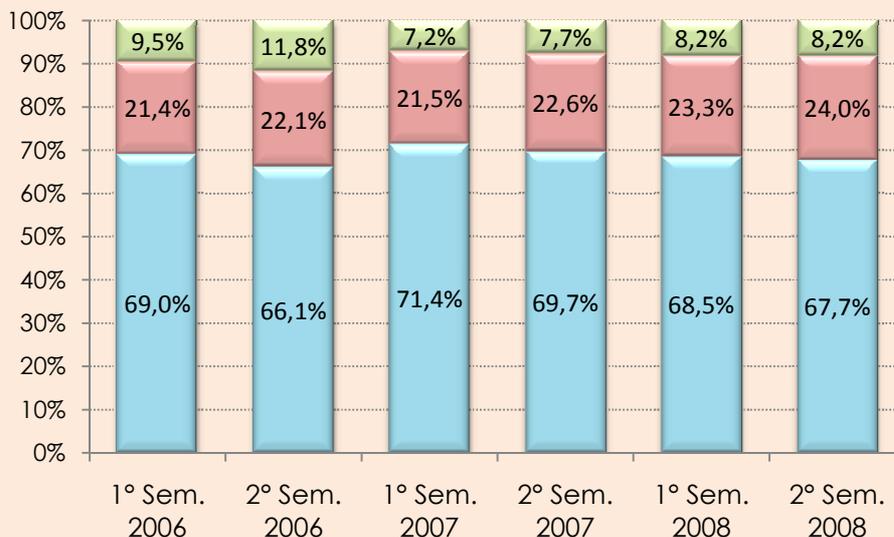


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

RIPARTIZIONE DELLA SPESA HOTEL (Volumi)

■ Domestic ■ European ■ International

L'analisi della ripartizione della spesa per hotellerie conferma tendenze già individuate nella survey precedente. Aumenta il peso della spesa per hotellerie Europea (dal 21,4% del 2006 al 24,0% del 2008), mentre si riduce il peso di quella nazionale che continua, tuttavia, a rappresentare la principale componente della spesa per hotellerie (67,7%). Stabile nel 2008 il peso della spesa in hotel internazionali (8,2% della spesa complessiva).

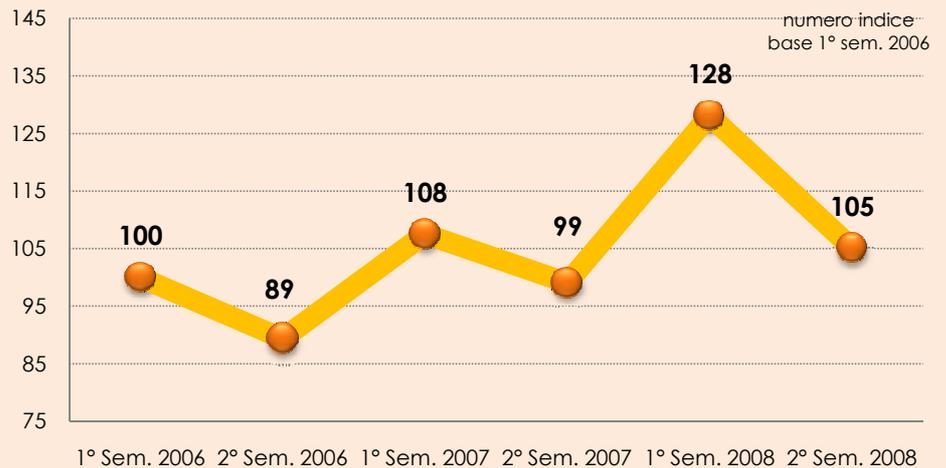


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



In controtendenza e in forte crescita l'utilizzo del treno per gli spostamenti d'affari. E' l'unica componente che registra un valore superiore al 2006. Nell'ultimo anno questo mezzo di trasporto ha fatto registrare incrementi positivi con un +16% rispetto al II semestre 2006 nel numero di biglietti venduti.

ANDAMENTO DEL NUMERO TRASFERTE



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

Si segnala una crescita sostanziale delle spese sostenute per il viaggio. Dal II semestre 2006 ad oggi si registra un incremento del 47%. Questa tendenza è da ricollegare da un lato all'aumento delle tariffe ferroviarie associate ad una politica di "up-grading" dell'offerta (si pensi all'alta velocità nella tratta Milano-Roma) e, dall'altro, alla crescita del numero di trasferte.

ANDAMENTO DELLE SPESE FERROVIARIE

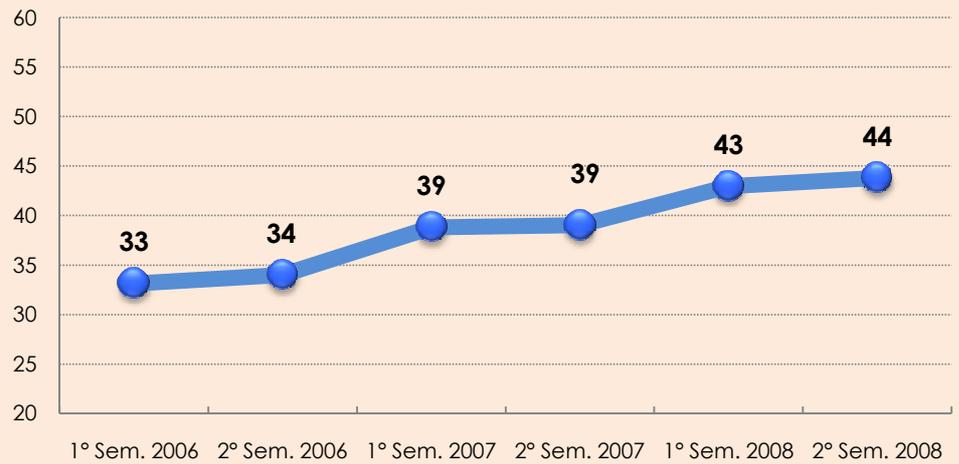


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Aumenta il costo medio per biglietto che passa da 33 euro nel 2006 a 44 euro nel 2008.

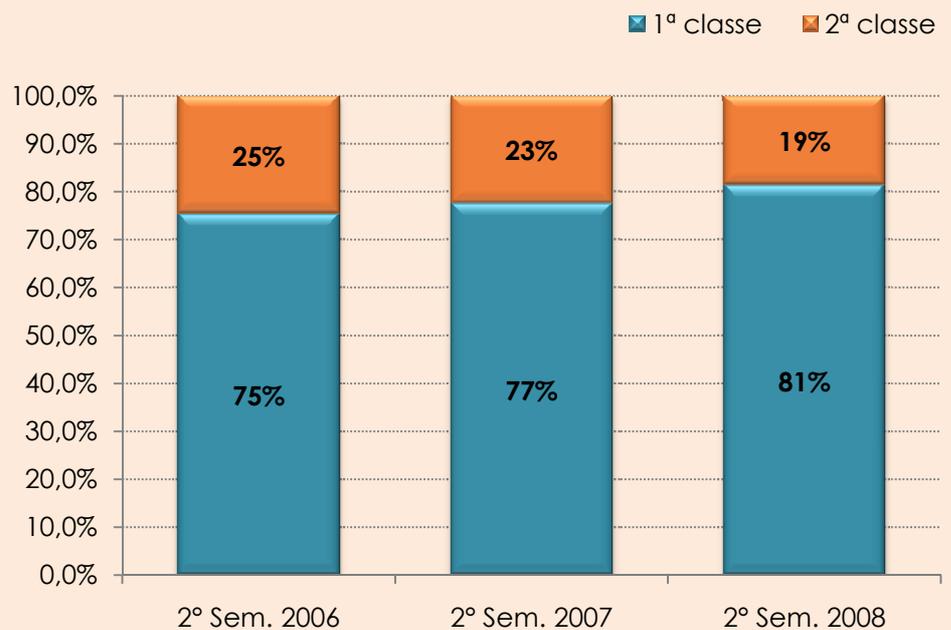
COSTO MEDIO DEL BIGLIETTO (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

UTILIZZO DELLA 1 E DELLA 2 CLASSE FERROVIARIA (N biglietti)

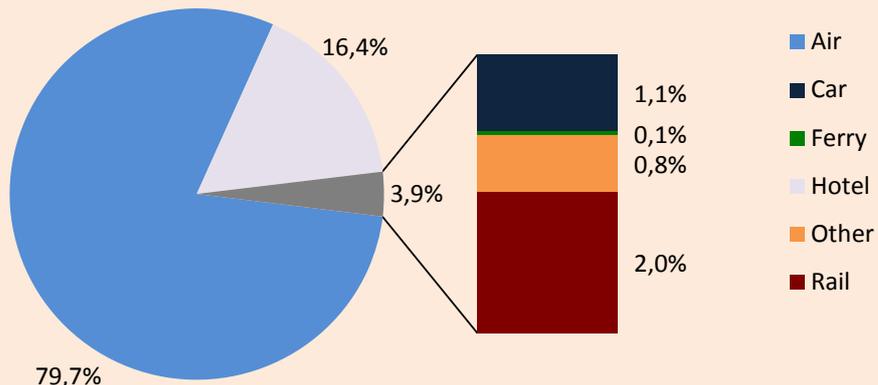
Cresce l'utilizzo della 1° classe ferroviaria che nel II semestre del 2008 rappresenta l'81% dei volumi di biglietteria (nel 2006 rappresentava il 75%). Gli acquisti delle aziende del campione si spostano verso la ricerca di un maggior servizio.





RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO (2° SEMESTRE 2007)

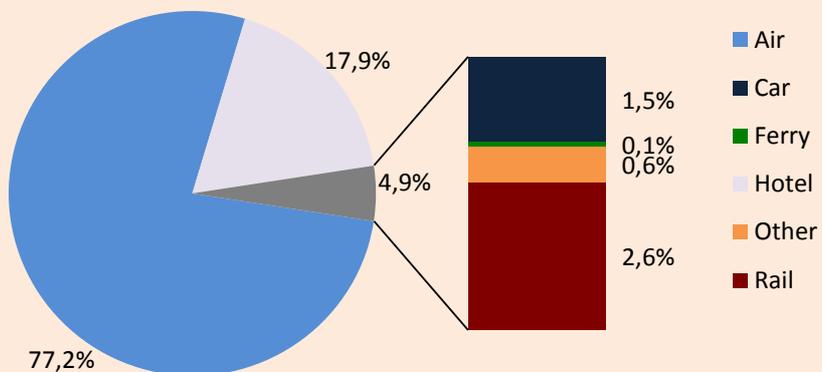
L'incidenza della biglietteria aerea sul totale delle spese di viaggio diminuisce passando dal 79,7% del 2007 al 77,2% del 2008; aumenta il peso delle spese per hotellerie (da 16,4% a 17,9%) e per la biglietteria ferroviaria che passa dal 2% del 2007 al 2,6%.



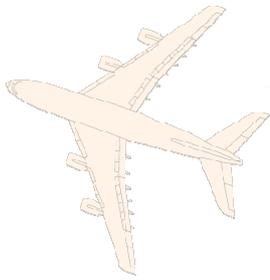
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

RIPARTIZIONE DELLE SPESE DI VIAGGIO (2° SEMESTRE 2008)

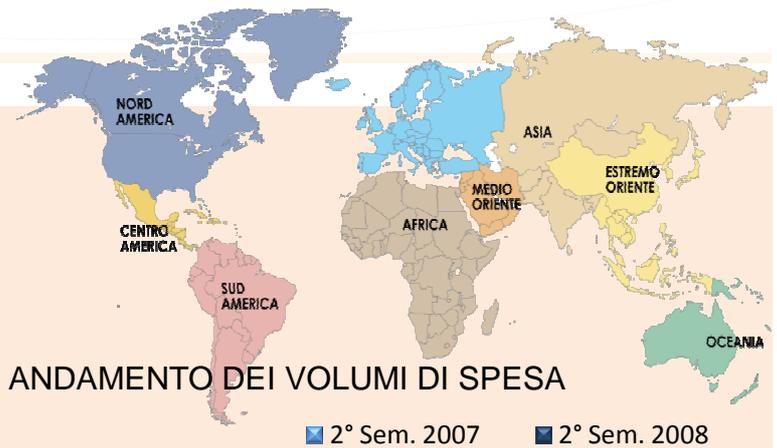
Le aziende tendono ad ampliare la gamma di servizi a supporto del viaggio d'affari inserite in travel policy ed a differenziare e selezionare la combinazione più efficiente per le diverse tipologie di viaggio aziendale



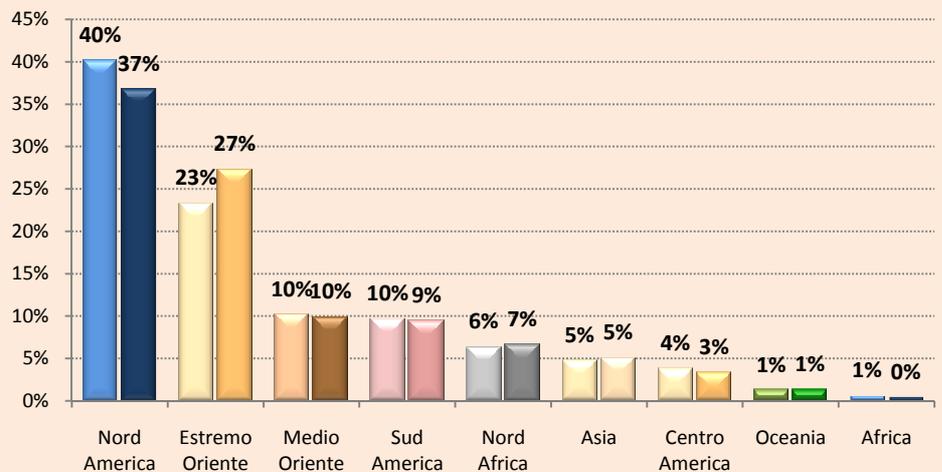
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI



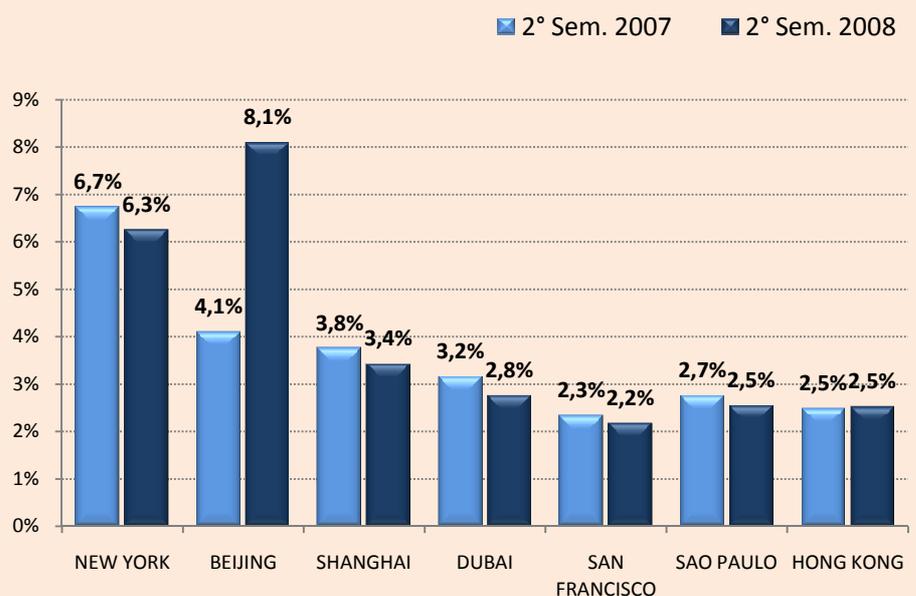
Nord America ed Estremo Oriente si confermano le due principali mete intercontinentali per i viaggi d'affari. Da sole rappresentano il 64% dei volumi di spesa complessivi. La crescita più significativa e costante è quella dell'Estremo Oriente che pesava nel 2007 il 23% mentre nel 2008 raggiunge il 27%. In flessione invece il Nord America.



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

A livello di destinazioni intercontinentali, Pechino rappresenta la meta principale dei viaggi d'affari delle aziende del campione. Diminuisce leggermente New York, seconda destinazione intercontinentale per numero di biglietti, che passa dal 6,7% del 2007 al 6,3% nel 2008. Al terzo posto Shanghai, che rappresenta il 34% dei biglietti venduti. Si sottolinea che le prime sette destinazioni per volumi rappresentano solamente il 27,8% dei volumi di biglietteria intercontinentale complessivi. Nel II semestre 2007 costituivano il 22,2%.

PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI (N BIGLIETTI)



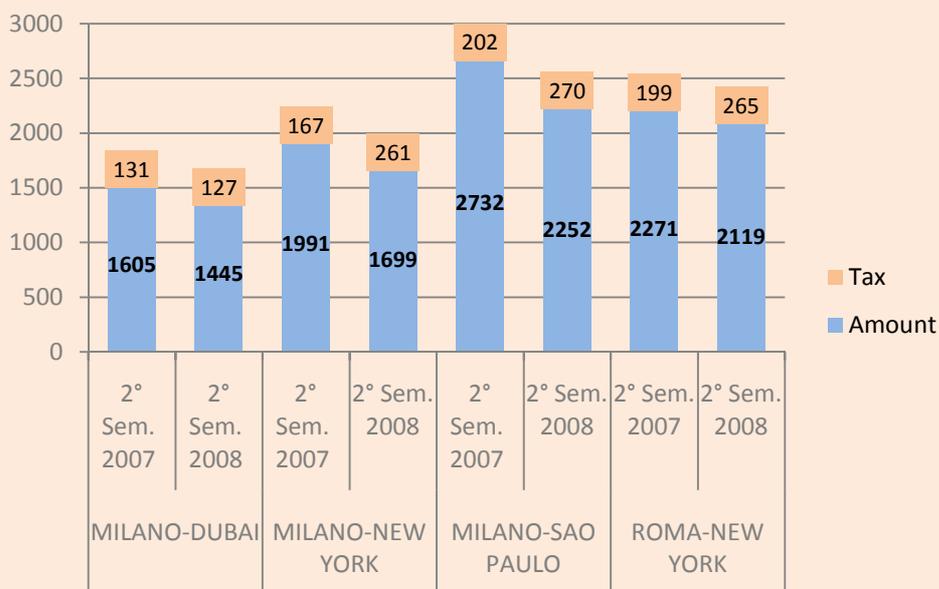
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



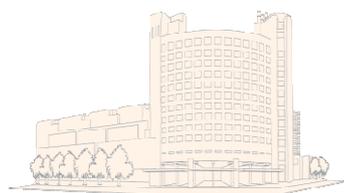
DESTINAZIONI INTERCONTINENTALI

Diminuiscono nel II semestre 2008 rispetto al II semestre 2007 i prezzi medi per biglietto aereo delle principali rotte intercontinentali.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO AEREO: PRINCIPALI ROTTE INTERCONTINENTALI (Euro)

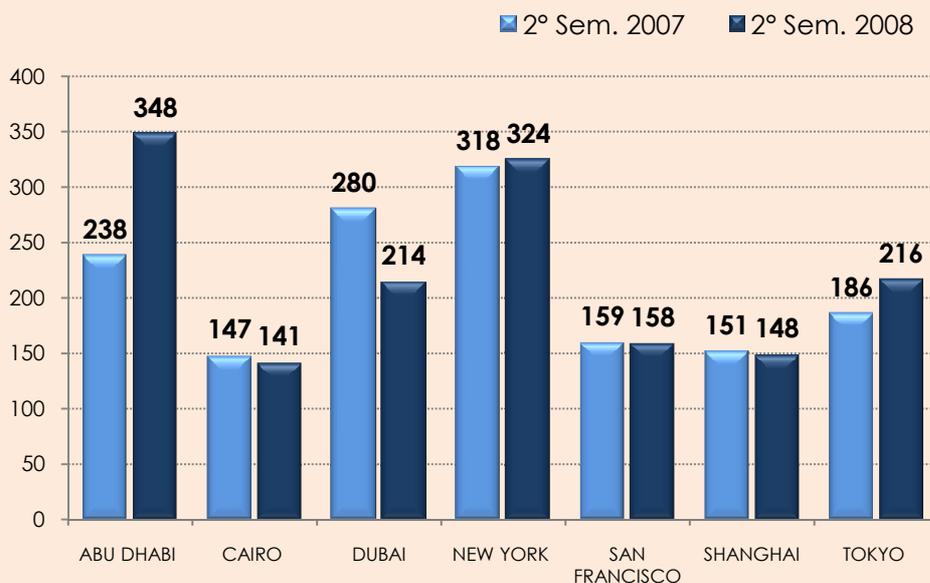


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Il costo medio per room night nelle principali destinazioni intercontinentali ha subito un andamento non omogeneo. Abu Dhabi registra un aumento molto significativo del costo medio per room night, passato da 238 euro a 348 euro per notte (+46,2%). In diminuzione il costo medio per room night a Dubai (-23,6%).

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



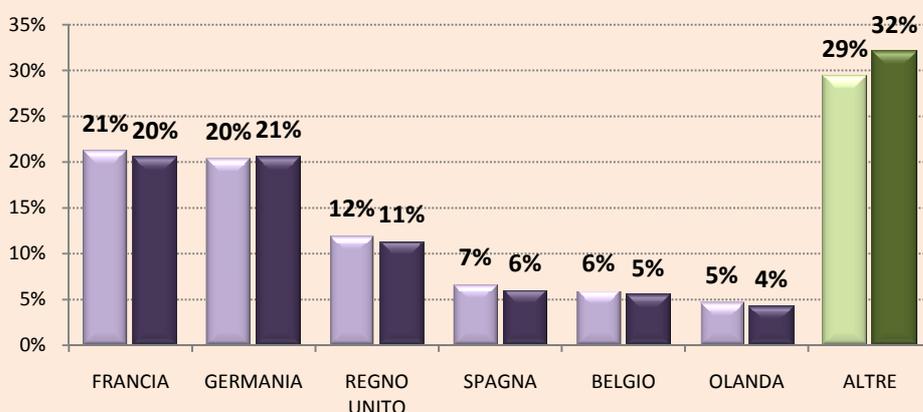
DESTINAZIONI EUROPEE



■ 2° Sem. 2007 ■ 2° Sem. 2008

Germania e Francia si confermano le mete principali dei viaggi d'affari delle aziende rispettivamente con il 21% e il 20% della spesa complessiva. Non vi sono, a differenza delle destinazioni intercontinentali, significativi cambiamenti nel 2008 rispetto al 2007.

Le prime sei destinazioni rappresentano il 68% dei volumi complessivi di biglietteria aerea europea.



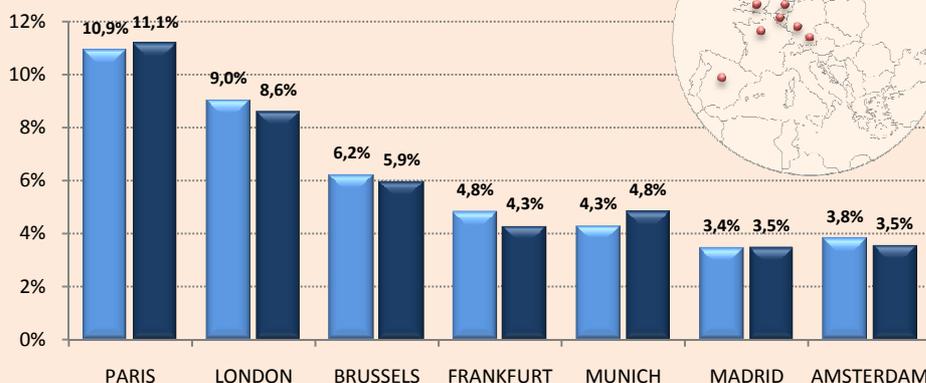
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE (N BIGLIETTI)

■ 2° Sem. 2007 ■ 2° Sem. 2008

Parigi, Londra e Bruxelles si confermano le principali mete dei viaggi d'affari delle aziende del campione.

Le prime tre destinazioni rappresentano oltre un quarto dei volumi. I restanti tre quarti sono distribuiti e "polverizzati" tra città minori, dove le aziende hanno rapporti commerciali, filiali o unità produttive.



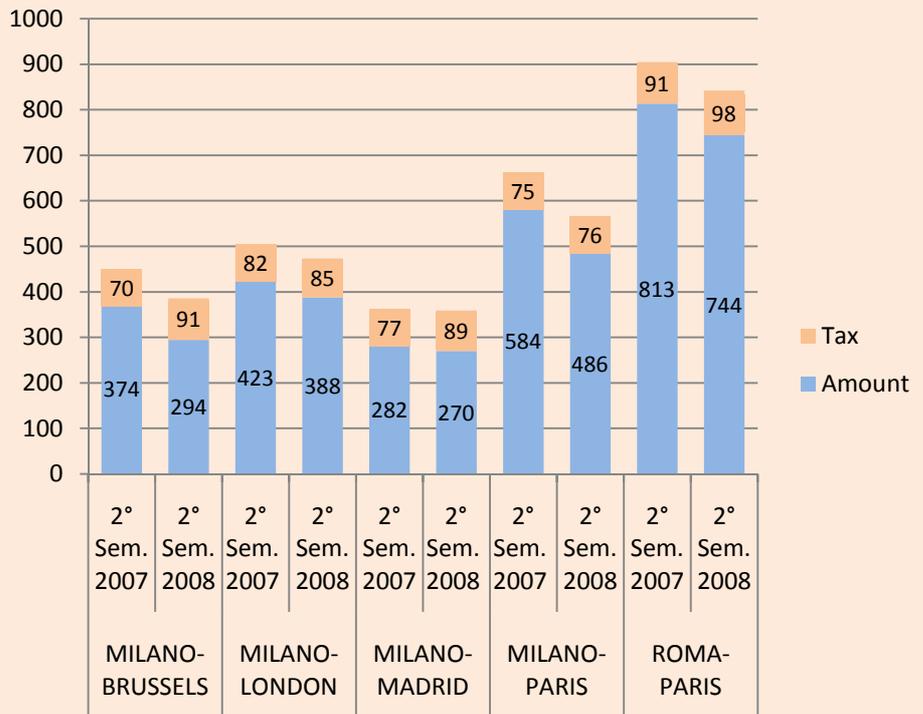
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



DESTINAZIONI EUROPEE

I prezzi medi delle principali rotte europee registrano una diminuzione coerente con la dinamica della spesa media per biglietteria aerea europea. Tale dinamica può essere spiegata da un aumento della concorrenza dei vettori low cost sulle tratte europee.

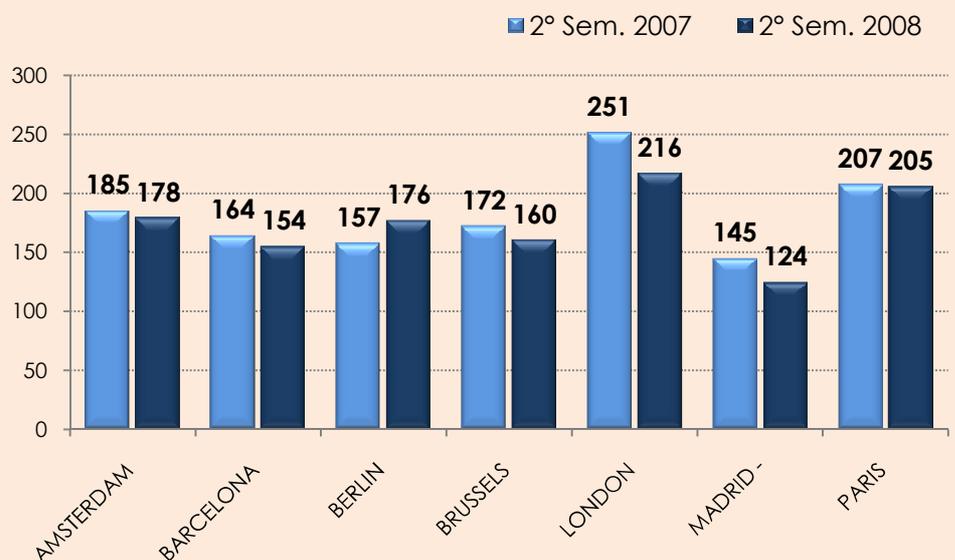
DINAMICA DEL PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO AEREO: PRINCIPALI ROTTE EUROPEE (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

I prezzi per l'hotellerie in Europa sono inferiori rispetto alle destinazioni intercontinentali. Si registra una flessione nei prezzi medi di tutte le principali destinazioni europee ad esclusione di Berlino. Londra e Parigi le città europee più costose.

COSTO MEDIO PER ROOM NIGHT (Euro)



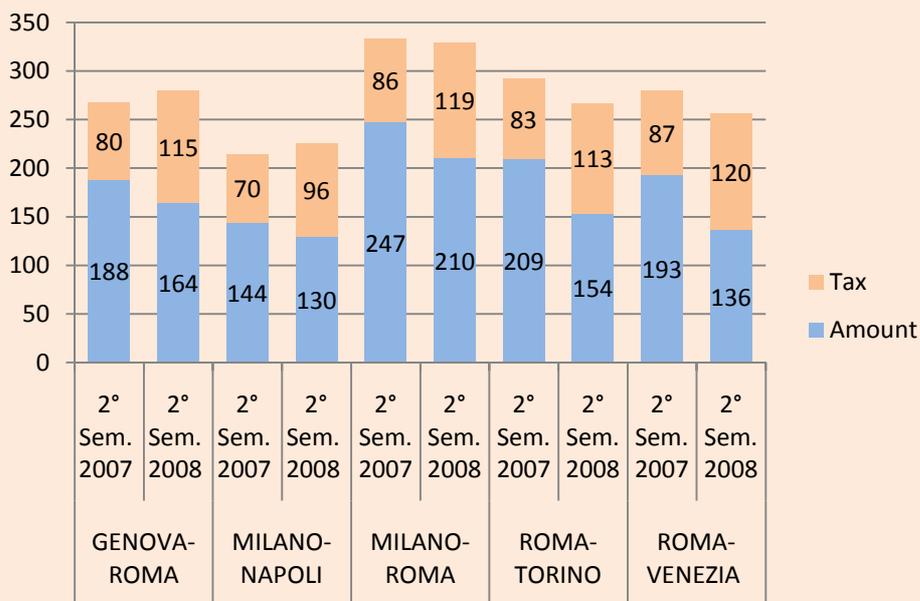
BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



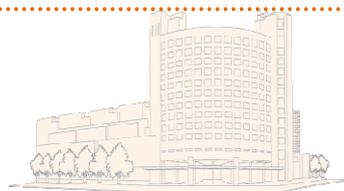
DESTINAZIONI DI VIAGGIO

I prezzi medi per biglietto aereo nelle principali rotte nazionali è fortemente influenzato dalla componente "tasse" che in alcuni casi (Roma-Venezia in particolare) arriva a rappresentare circa il 50% del prezzo medio complessivo. Questa dinamica non si verifica né a livello europeo né intercontinentale.

DINAMICA DEL PREZZO MEDIO PER BIGLIETTO AEREO: PRINCIPALI ROTTE NAZIONALI (Euro)

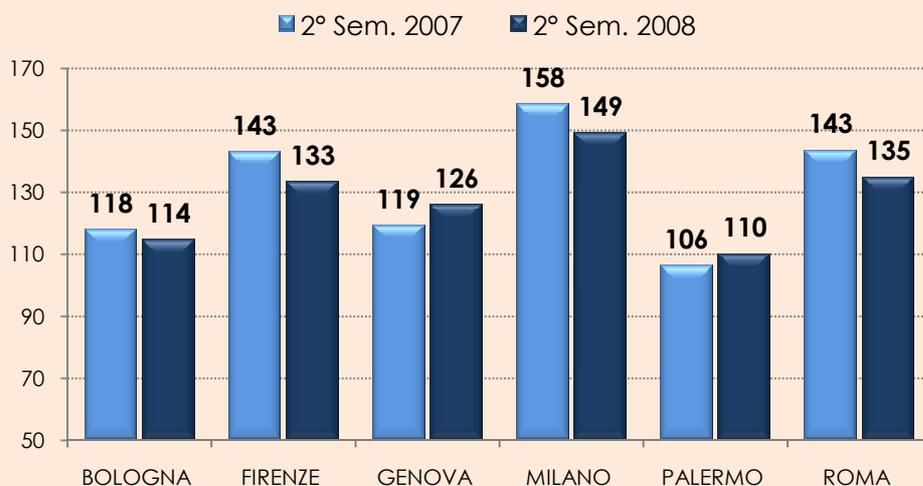


BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



Diminuisce il costo medio per room night nelle principali destinazioni italiane. Milano, che si conferma la destinazione con il più elevato costo medio per room night, registra una riduzione del 5,7%. In diminuzione anche le altre principali destinazioni italiane: Roma e Firenze. Cresce solo Genova (+5,9%).

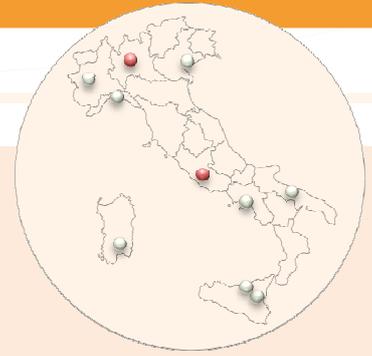
COSTO MEDIO DELLE ROOM NIGHT: DESTINAZIONI NAZIONALI (Euro)



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express



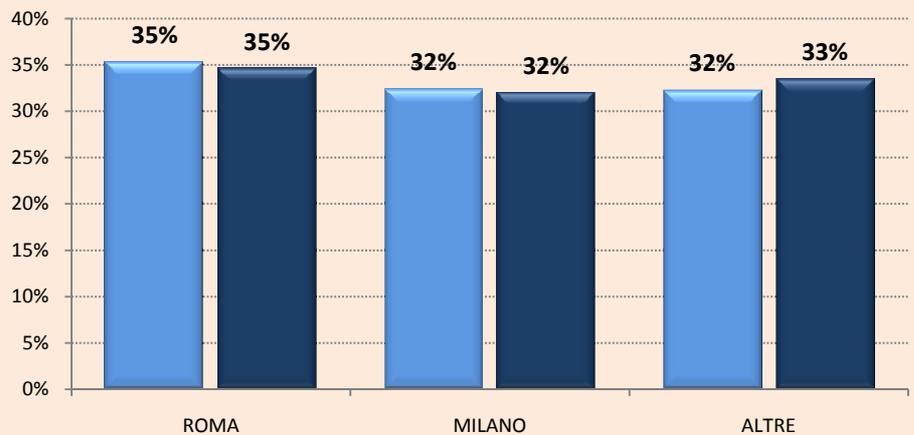
DESTINAZIONI NAZIONALI



PRINCIPALI DESTINAZIONI NAZIONALI (% BIGLIETTI)

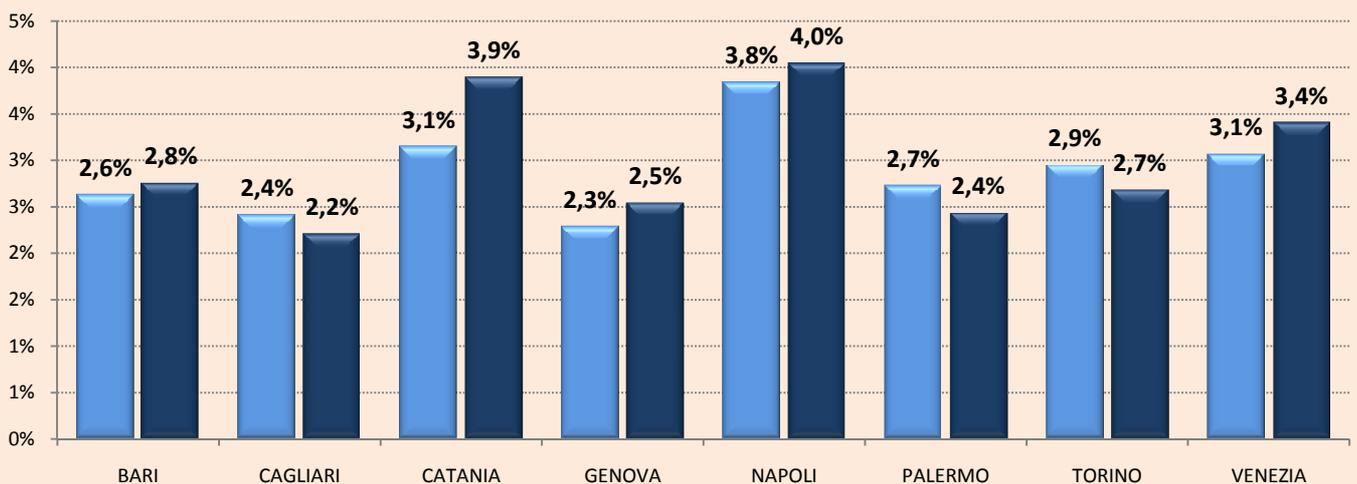
■ 2° Sem. 2007 ■ 2° Sem. 2008

Le aziende del campione viaggiano principalmente su Roma e Milano. Queste due destinazioni da sole rappresentano circa il 67% dei volumi di biglietteria aerea nazionale. Napoli (4,0%) e Catania (3,9%) registrano una crescita nell'ultimo anno, seppure il loro peso sia ancora marginale rispetto alle prime due mete d'affari.



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

■ 2° Sem. 2007 ■ 2° Sem. 2008



BUSINESS TRAVEL SURVEY di Uvet American Express

UNA PANORAMICA COMPLETA SUL BUSINESS TRAVEL

Uvet American Express ha dato avvio sin dal 2006 alla "BUSINESS TRAVEL SURVEY", un'indagine che mira a monitorare l'andamento del Business Travel in Italia attraverso l'analisi dei trend di spesa e dei comportamenti d'acquisto di un campione selezionato di aziende in determinati periodi.

Ideata e realizzata da Uvet American Express, la ricerca offre una panoramica completa sul Business Travel e fornisce utili spunti di riflessione a tutti i responsabili dei viaggi aziendali e agli stessi operatori del mercato. Analisi, grafici e benchmark di mercato per analizzare la situazione attuale e le tendenze evolutive di un settore in continuo mutamento e per meglio comprendere i trend di tutte le più importanti voci di spesa legate al travel.

Il campione indagato in questa edizione che abbraccia il triennio 2006-2008 è omogeneo con quello della precedente Business Travel Survey (edizione novembre 2008 relativa a I semestre 2008).

Le dinamiche del campione di aziende utilizzato nella Business Travel Survey non rappresentano l'andamento di Uvet American Express: infatti il campione è stato selezionato proprio con l'intento di eliminare l'influenza dell'evoluzione del portafoglio aziendale dalle analisi.

Le precedenti edizioni della Business Travel Survey sono disponibili su www.uvetamex.com/bts

**Per approfondimenti e/o suggerimenti, contattare
la Direzione Marketing & Comunicazione
di Uvet American Express**

marketing@uvetamex.com
tel. 02.838.031
www.uvetamex.com

