

YOUR TRAVEL PAYMENT COMPANY.

AirPlus

INTERNATIONAL



# A prova di futuro

AirPlus International Italia

Rapporto di Sostenibilità 2017

A large, modern building with a light-colored facade. The building features a grid of windows. A large, dark blue rectangular sign is mounted on the facade, tilted slightly. The sign contains the text "AirPlus" in a white, serif font, and "INTERNATIONAL" in a white, sans-serif font below it, separated by a thin white horizontal line.

AirPlus

INTERNATIONAL

# Sommario.

<b>Lettera agli Stakeholder</b>	<b>4</b>
<b>Per chi va di fretta</b>	<b>6</b>
<b>Il futuro non è quello di una volta</b>	<b>7</b>
Business Travel, ma non solo	7
Uno sguardo al mercato	8
Le prossime sfide	11
<b>AirPlus International Italia</b>	<b>15</b>
La nostra missione	15
Una storia di successi	16
La nostra presenza nel mondo	17
I premi e i riconoscimenti internazionali	19
Le nostre soluzioni	20
I temi che ci raccontano	23
<b>Il nostro modo di fare business</b>	<b>27</b>
Creazione di valore	27
Capacità di innovare	34
Regole chiare e condivise	38
<b>Perché i clienti ci scelgono</b>	<b>43</b>
Semplicità, sicurezza e flessibilità	43
Leader nel settore	44
Cosa dicono di noi	47
<b>Le persone, la nostra forza</b>	<b>49</b>
La passione e l'impegno	49
Il nostro supporto alla comunità	51
Le partnership di valore	53
<b>Come nasce questo documento</b>	<b>55</b>
Nota metodologica	55
Indice dei contenuti GRI	60

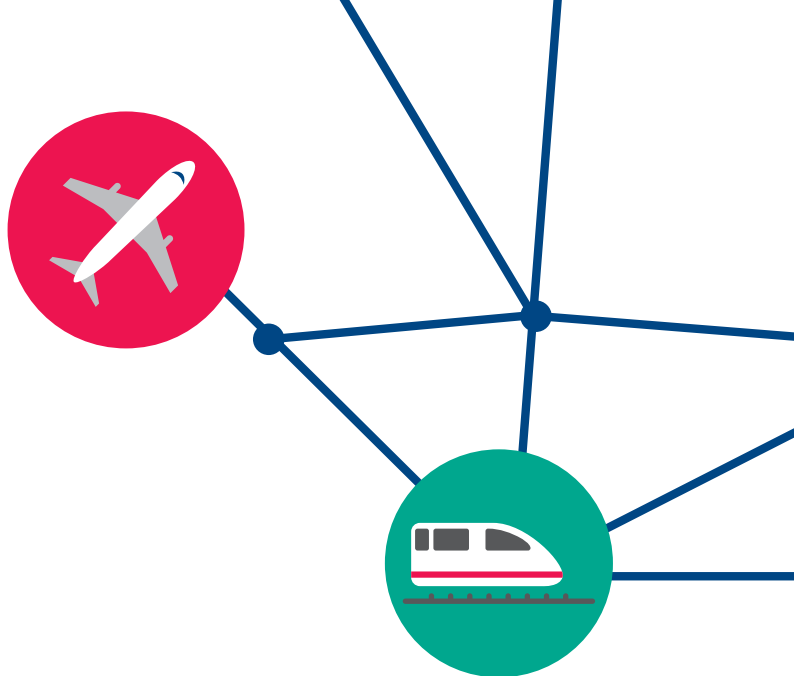


### Cari lettori,

è davvero con grande piacere che vi presento l'edizione 2017 del Rapporto di Sostenibilità di AirPlus International Italia, la terza dall'inizio del nostro percorso di rendicontazione non finanziaria, la prima sotto la mia guida. Questo documento è un'occasione unica per raccontare in modo trasparente a tutti i nostri interlocutori quali risultati abbiamo raggiunto, quali sfide ci aspettano e come stiamo affrontando quest'epoca di trasformazioni continue e repentine.

Per AirPlus International Italia il 2017 è stato un anno di successi, sicuramente, ma anche di profondi cambiamenti. A fine anno Diane Laschet, che fin dalle origini ci ha accompagnato in una crescita straordinaria, ha lasciato la guida della società per iniziare una nuova avventura, sempre all'interno del nostro Gruppo, come *Head of Americas*. La storia di AirPlus International in Italia è iniziata più di 12 anni fa, nel 2005. In una manciata di anni siamo passati dall'essere una delle tante filiali del Gruppo Lufthansa sparse per il continente ad una realtà solida, che nel 2017 ha superato il miliardo e 300 milioni di euro di volume transato e che ha saputo conquistare nuovi segmenti di mercato, acquisendo più di 600 nuovi clienti in tutta Italia, grazie ad un'offerta personalizzata di prodotti e soluzioni. La nuova versione di A.I.D.A. Virtual Cards, il programma webinar Univ'AirPlus Academy, la partnership con Europ Assistance Italia sono solo alcune delle novità che vi racconteremo in questo documento.

Quello che più ci rende orgogliosi dei risultati raggiunti è la consapevolezza che siamo indissolubilmente legati alle capacità e all'impegno delle nostre persone: è solo grazie a loro che oggi siamo riconosciuti come leader nel mercato e che potremo

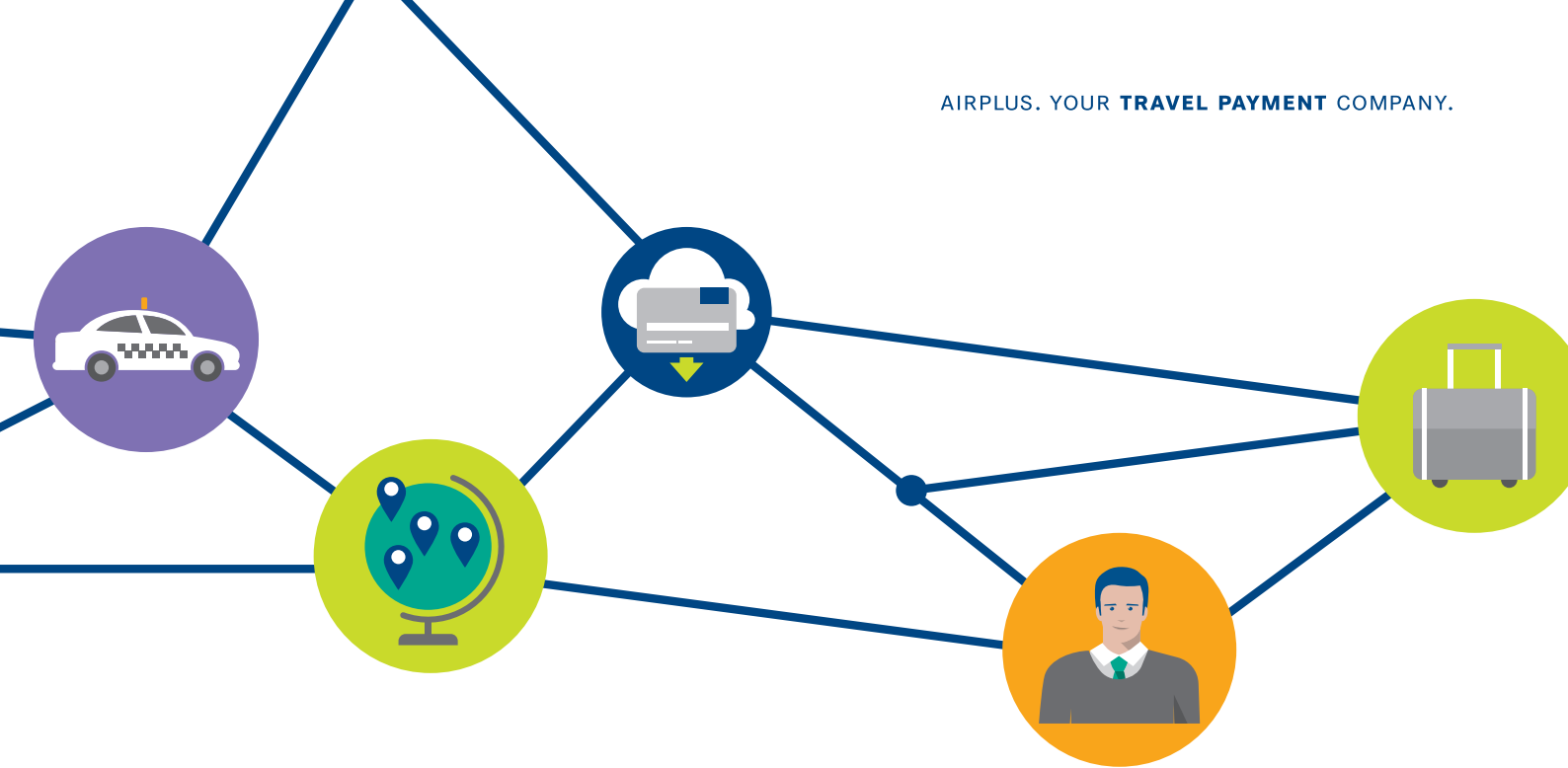


continuare ad esserlo, ascoltando i nostri clienti e anticipando le tendenze di un mercato in costante evoluzione.

La concretezza dei nostri propositi passa anche attraverso una condivisione trasparente con tutti i nostri stakeholder delle scelte che facciamo e degli impatti che determinano nelle diverse dimensioni della sostenibilità. Ecco perché abbiamo scelto di confermare il nostro impegno con una nuova edizione del Rapporto di Sostenibilità: un documento elaborato secondo i più autorevoli standard di rendicontazione a livello internazionale che oggi assume ancora maggior rilevanza con l'entrata in vigore del Decreto 254/2016, che ha reso obbligatoria la rendicontazione non finanziaria per tutte le società ed enti di interesse pubblico di grandi dimensioni.

**Per noi è soprattutto un'occasione per raccontarvi chi siamo, a partire dai risultati e dagli obiettivi definiti nelle 3 dimensioni che meglio sintetizzano AirPlus International in Italia:**

- Il nostro modo di fare business
- Perché i clienti ci scelgono
- Le persone, la nostra forza



### Il nostro modo di fare business

I risultati economici testimoniano la solidità del nostro modello operativo e la nostra capacità di posizionarci in modo distintivo nel mercato. Senza un sistema di regole chiare e condivise non sarebbe stato possibile trarre questi risultati; così come senza una tensione continua verso l'innovazione, un ingrediente indispensabile per sopravvivere con successo in un mondo che cambia ad una velocità senza precedenti.

### Perché i clienti ci scelgono

La nostra missione di rendere più semplice la vita dei nostri clienti ci guida quotidianamente nella progettazione di soluzioni affidabili e intuitive ed è alla base dei servizi di consulenza personalizzata che offriamo. È con grande piacere che vi presentiamo dei racconti di prima mano, che testimoniano la trasformazione positiva che i nostri clienti hanno vissuto lavorando con noi.

### Le persone, la nostra forza

Il nostro più grande potenziale sono senza dubbio le persone, un capitale su cui investiamo costantemente. Ogni transazione che viene effettuata, ogni nuovo cliente, ogni nuova partnership non è altro che il frutto dell'attenzione che rivolgiamo a loro, sia all'interno che all'esterno della nostra organizzazione. Le persone sono il nostro più grande successo ed orgoglio.

### Le prossime sfide?

Fare di AirPlus International un sinonimo di Business Travel in Italia per le aziende e i principali operatori del settore, confermare il suo posizionamento come leader di mercato nella gestione end-to-end di tutte le spese travel e procurement aziendali, esplorare nuove opportunità di business. A due condizioni.

**La prima:** dobbiamo essere pronti a operare in un mercato in continua evoluzione. E' come prepararsi ad un terreno di gioco che non si conosce, bisogna essere pronti a qualsiasi possibilità, avere un atteggiamento aperto e propositivo. Il cambiamento non è più una scelta, è parte del contesto.

**La seconda:** dobbiamo mantenere la nostra identità. I clienti ci scelgono e scelgono di rimanere con noi perché sappiamo rispondere in modo semplice ed efficace alle loro esigenze, perché sappiamo anticipare i loro bisogni, perché ogni giorno con passione e professionalità sappiamo rendere concreta la nostra missione.

Le esperienze e le competenze maturate in questi anni e la fiducia che viene riposta nella nostra azienda e nelle nostre persone ci aiuteranno a trovare il modo migliore per affrontare le prossime sfide, per quanto ambiziose. Grazie a tutti coloro che ci hanno consentito di essere quello che oggi siamo e che non smetteranno di credere che il futuro si costruisce insieme.

Buona lettura a tutti,

**Daniele Aulari**

Country Manager AirPlus International Italia

# Per chi va di fretta.

AirPlus International Italia.

La nostra missione è rendere più semplice la vita dei nostri clienti, con soluzioni di pagamento efficienti, affidabili e sicure.

Il nostro modo di fare business	Perchè i clienti ci scelgono	Le nostre persone, la nostra forza
 <p><b>Creazione di valore</b></p> <hr/> <p><b>1.330 M€</b> volume delle transazioni nel 2017</p> <p><b>+7%</b> rispetto al 2016</p> <p><b>617</b> nuovi clienti</p> <p>Più di <b>5.300</b> carte attive</p>	 <p><b>Semplicità, sicurezza e flessibilità</b></p> <hr/> <p>Offriamo soluzioni di pagamento <b>innovative, efficienti, affidabili, sicure</b></p> <p>Il nostro è un approccio consulenziale</p>	 <p><b>Passione e impegno</b></p> <hr/> <p><b>50</b> persone</p> <p><b>38</b> ore medie di formazione a persona</p> <p><b>56%</b> delle posizioni di responsabilità alle donne</p>
<p><b>Valore non solo economico</b></p> <hr/> <p>Rappresentanza in Italia di <b>ACTE European Council</b></p> <p>Condivisione e formazione <b>Univ'AirPlus</b>: eventi, programma Academy webinar</p> <p>Partnership con <b>Università di Bologna</b></p>	<p><b>Leader nel settore</b></p> <hr/> <p>Il <b>68%</b> degli intervistati ci consiglia proattivamente</p> <p>Siamo i primi sul mercato per <b>reputazione, considerazione e fidelizzazione</b></p> <p><b>Qualità, innovazione, professionalità e affidabilità</b> sono le nostre caratteristiche</p>	<p><b>Per la comunità</b></p> <hr/> <p><b>Nel 2017:</b></p> <p><b>3</b> associazioni non-profit sostenute tramite donazioni e</p> <p><b>18</b> giornate lavoro</p> <p><b>In tre anni:</b></p> <p><b>11</b> associazioni non-profit sostenute</p> <p><b>14.669 €</b> donati</p>
<p><b>Capacità di innovare</b></p> <hr/> <p>Partnership con <b>Europ Assistance Italia</b></p> <p>Lancio della nuova <b>A.I.D.A. Virtual Cards</b></p>	<p><b>Cosa dicono di noi</b></p> <hr/> <p>Prima e dopo AirPlus, cinque racconti di prima mano</p>	<p><b>Partnership di valore</b></p> <hr/> <p>Partnership strategiche: compagnie di trasporto, GDS, ERP, T&amp;E, piattaforme di prenotazione online, circuiti di pagamento</p>

# Il futuro non è quello di una volta.

## Business travel, ma non solo.

AirPlus International è una società appartenente al Gruppo Lufthansa che dal 2005 ha aperto la prima filiale italiana a Bologna, dando vita ad AirPlus International Italia: una società specializzata in soluzioni innovative per il pagamento e l'analisi delle spese aziendali, leader nella gestione delle spese di viaggio.

Ciò che ci guida nel nostro percorso è sicuramente l'innovazione che ci ha portato a diversificare la nostra offerta. Siamo partiti occupandoci della gestione delle spese di business travel e della integrazione nei processi end-to-end; ci siamo affermati poi nelle soluzioni di pagamento per le agenzie di viaggi e per l'acquisto di servizi di leisure travel; stiamo entrando nel mercato più ampio dei pagamenti aziendali B2B.

Siamo in grado di offrire ai nostri clienti una gamma personalizzata di prodotti e soluzioni, dalla gestione dei processi di pagamento aziendali, all'elaborazione di reportistica e analisi dati attraverso un portale dedicato, alle integrazioni e personalizzazioni ad hoc dei servizi esistenti.

Rivolghiamo le nostre soluzioni a clienti quali aziende, agenzie di viaggio tradizionali e online, Università e Pubblica Amministrazione. Semplifichiamo i processi di pagamento non solo per i Travel Manager, i nostri servizi attraggono nuove figure aziendali quali Ufficio Acquisti, Amministrazione, Tesoreria e Finanza.

In AirPlus International Italia crediamo fermamente che il successo di un'azienda non si misuri solamente tramite indicatori finanziari di profitto, ma anche e soprattutto nella sua capacità di creare valore condiviso e migliorare al contempo le condizioni sociali, economiche e ambientali del contesto in cui opera.

Per concretizzare questo approccio, a partire dal 2014 abbiamo fatto il primo passo significativo nel mondo della rendicontazione non finanziaria, pubblicando la prima edizione del nostro rapporto di sostenibilità. Un documento che non solo ci ha aiutato a mettere in evidenza le iniziative rivolte a valorizzare ambiente, persone e comunità, ma anche a mettere a fuoco i nostri obiettivi di sostenibilità futuri. Il nostro percorso continua quindi dinamicamente, cercando di anticipare le disruption del mercato e perseguendo contestualmente concreti obiettivi di responsabilità sociale.

Gli ambiti di repentina evoluzione del mercato sono numerosi e variegati, gli studi di settore relativi al Business e Leisure Travel, così come quelli sull'evoluzione dei sistemi di pagamento e sulla gestione di big data e la relativa data security ci aiutano a capire la direzione verso cui orientarci e gli ambiti di maggior interesse per il nostro settore.

## Uno sguardo al mercato.

L'economia globale ed il commercio internazionale hanno mostrato un trend positivo durante il 2017, nonostante i consumi risultino ancora deboli e permanga un gap tra economie avanzate ed emergenti.

L'OCSE ha registrato nel 2017 una crescita dell'1,6% per l'attività economica in Italia, ottenuta principalmente grazie a export, investimenti in macchinari, attrezzature, beni immateriali, consumi delle famiglie. Anche la produzione industriale ha mostrato segnali di crescita. Vendite e acquisti all'estero sono cresciuti rispettivamente del +7,7% e del +9,6%: l'accesso a nuovi mercati ne è la principale motivazione nell'industria e nei servizi.

### Business travel: un mercato in espansione.

Il trend positivo è stato confermato anche nel settore dei viaggi d'affari delle aziende italiane, pienamente in linea con gli andamenti del settore a livello europeo ed internazionale: lo confermano i dati della seconda edizione del Nuovo Osservatorio sui Viaggi Aziendali (NOVA), ricerca che analizza il mercato del turismo d'affari in Italia nel 2017, realizzata dall'Università di Bologna, Centro di Studi Avanzati sul Turismo.

L'Osservatorio fornisce un'analisi del segmento business travel in Italia intervistando i responsabili della gestione dei viaggi di un campione di imprese di differenti dimensioni e settori produttivi.

I viaggi d'affari delle imprese italiane sono cresciuti di un milione nel 2017 (+3,5%): il miglior risultato degli ultimi anni, che non si registrava dai tempi pre-crisi, un trend in accordo con il mercato europeo (Figura 1).

Numero di viaggi	+3,5%	30,8 milioni di viaggi
Spesa	+5,1%	19,7 miliardi di euro

Figura 1: Viaggi d'affari dall'Italia, i volumi e la spesa nel 2017 rispetto all'anno precedente

+3,9%	+2,3%	+3,4%	+2,6%
Viaggi nazionali	Viaggi europei	Viaggi extraeuropei	Totale viaggi internazionali

Figura 2: Viaggi d'affari dall'Italia, i trend per segmento del 2017

I livelli raggiunti coincidono con quelli massimi del 2007 seppure – rispetto al dato pre-crisi – si è modificata la composizione del mercato: se il mercato internazionale è aumentato del +15%, il segmento nazionale è ancora a -6% dal massimo di 10 anni fa. La forbice quantifica l'effetto della lunga congiuntura negativa sul “baricentro geo-economico” delle aziende italiane. La globalizzazione dei mercati e l'integrazione tra aziende in differenti aree del globo ha infatti modificato le destinazioni dei viaggi delle imprese che hanno trasferito all'estero funzioni tipicamente di stabilimento come produzione e supervisione tecnica, ma anche distribuzione, logistica o le vendite, inclusi i centri assistenza e i call center. Solo recentemente la forbice tra trasferte nazionali ed internazionali ha mostrato segnali di inversioni di tendenza.


America	Africa	Est-Europa	Asia
			

Figura 3: Viaggi d'affari dall'Italia, i trend per continente di destinazione del 2017



L'America è il continente dove si è osservata la maggiore crescita dei viaggi dall'Italia, mentre diminuiscono i viaggi verso Africa e Est Europa (Figura 3). Le trasferte verso l'Asia sono sostenute dai soli progressi dei mercati cinese e giapponese. In Europa sono cresciuti soprattutto i viaggi verso la Germania.

È cresciuto del +4% l'escursionismo d'affari, fattore che influisce negativamente sulla durata media dei viaggi, che diminuisce a causa della crescita delle opportunità di trasporto (aereo low-cost e alta velocità ferroviaria) e della propensione degli uffici viaggi a risparmiare promuovendo trasferte in giornata.

Per ciò che riguarda i mezzi di trasporto, il mercato ha raggiunto un nuovo equilibrio "post alta velocità" con le quote di mercato di treno e aereo che crescono in modo equivalente. L'aereo registra la migliore performance (+3,9%), mentre l'automobile si conferma il mezzo preferito da chi viaggia per lavoro sebbene mostri un tasso di crescita inferiore (+3,0%).

Il 2017 è stato inoltre un anno favorevole soprattutto per i viaggi finalizzati a incontrare clienti e fornitori (+5,4%), mentre il dato è in difetto per riunioni aziendali e fiere.

Il segmento MICE (Meeting, Incentive, Conferencing, Exhibition), in crescita del +2,7%, ha un rilievo particolare perché riflette direttamente la propensione delle aziende ad investire in innovazione e formazione (fonte NOVA).

Secondo le previsioni dell'AirPlus International Travel Management Study (ITMS), un'indagine effettuata da AirPlus su più di 2000 viaggiatori e 870 travel manager, per il 2018 sono attese ulteriori crescite per il business travel a livello globale, con le eccezioni di Turchia, Stati Uniti e Regno Unito, paesi dove le vicende politiche hanno avuto effetti negativi sulle aspettative di crescita del numero di trasferte. In Italia i viaggiatori d'affari sono ottimisti: il 41% prevede un incremento delle trasferte nei prossimi 12 mesi. Le cifre sono positive anche per i Travel Manager italiani: il 30% si aspetta una crescita dei viaggi aziendali, e solo il 2% prevede una diminuzione degli stessi, percentuale inferiore alla media mondiale, ad eccezione della Turchia.

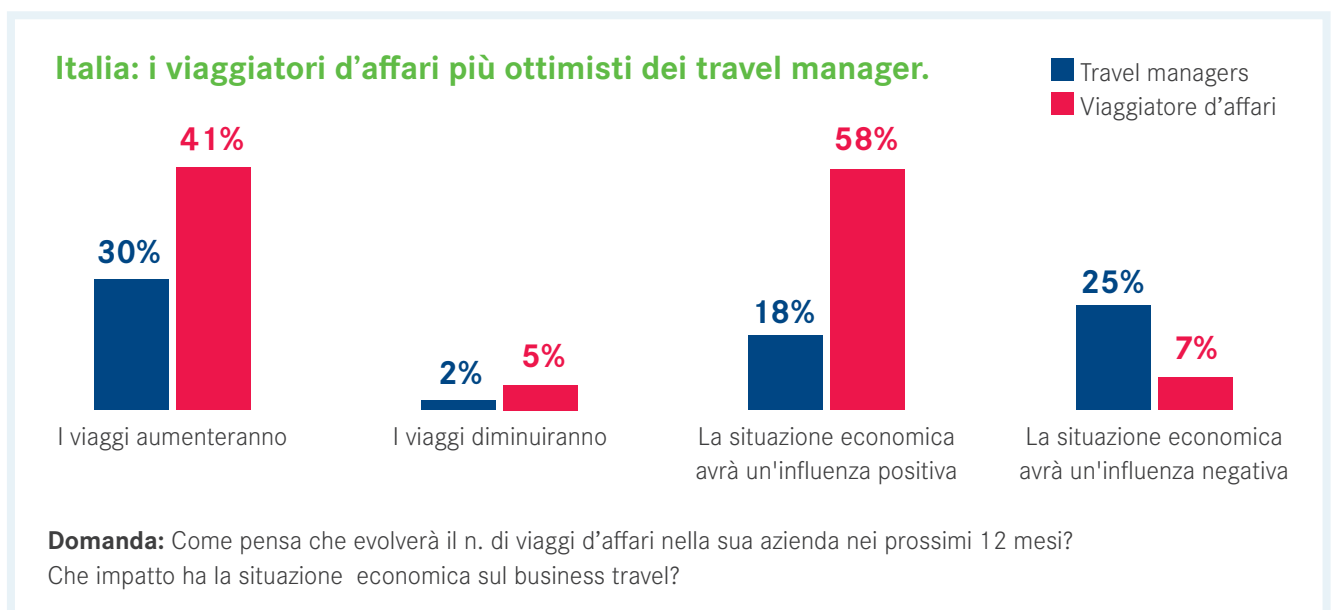


Figura 4: AirPlus International Travel Management Study (ITMS) 2018

## Sempre più pagamenti virtuali.

Altro tema in rapida evoluzione, analizzato dallo dall'AirPlus Travel Management Study 2017 con focus sui pagamenti, è quello relativo alle modalità di pagamento.

È aumentata, rispetto al 2016, la curiosità dei travel manager nei confronti di metodologie di pagamento alternative a contanti e bonifici, quali i pagamenti mobile o tramite carte di credito virtuali.

Si evince un aumento di due punti percentuali nell'utilizzo di pagamenti alternativi e un aumento più sostanzioso, del 9%, di travel manager interessati ma ancora indecisi. In generale un elevato volume di spesa in viaggi d'affari dell'azienda corrisponde ad una maggiore propensione all'utilizzo di nuovi sistemi di pagamento.

Per quanto riguarda i pagamenti effettuati prima della trasferta, lo strumento più utilizzato resta il bonifico, scelto in Europa dal 51% dei travel manager e in Italia dal 42% degli intervistati (41% a livello globale). Assistiamo però anche alla rapida crescita di modalità più moderne: si tratta nello specifico delle carte lodge (carte aziendali ad addebito centralizzato) e delle carte di credito virtuali. Dalla ricerca emerge come in Italia la loro adozione abbia registrato un importante incremento rispetto alla media europea e addirittura mondiale: le carte lodge sono utilizzate dal 40% dei travel manager intervistati italiani contro il 28% di quelli europei e il 23% a livello globale. Le carte di credito virtuali vengono invece scelte dal 28% dei nostri travel manager, mentre sono il 14% gli intervistati europei e l'11% quelli mondiali a farne uso (Figura 5).

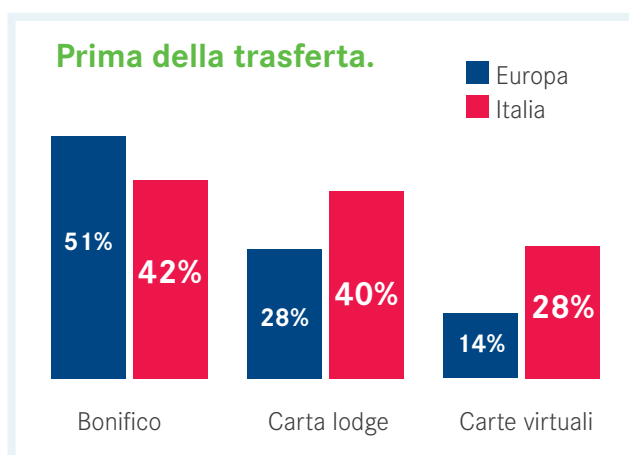


Figura 5: Strumenti di pagamento prima della trasferta

Nel pagamento delle spese on-trip gli strumenti più in uso sono invece le carte di credito aziendali, scelte nel 71% dei casi a livello europeo (e nell'83% dei casi in Italia). Seguono i contanti, di cui fa uso il 42% dei travel manager in Europa e il 47% in Italia (45% a livello mondiale), e le carte personali dei viaggiatori, indicate come opzione percorribile dal 50% dei travel manager europei (38% in Italia e 45% a livello mondo). Nel caso del contante - il cui utilizzo da parte dei viaggiatori è persino cresciuto rispetto all'anno precedente segnando un +7% sia a livello europeo che globale e un +3% in Italia - le preferenze potrebbero essere imputabili all'aumento di trasferte in luoghi remoti, dove si teme che le carte non vengano accettate e alla paura di non disporre di un plafond sufficiente (Figura 6).

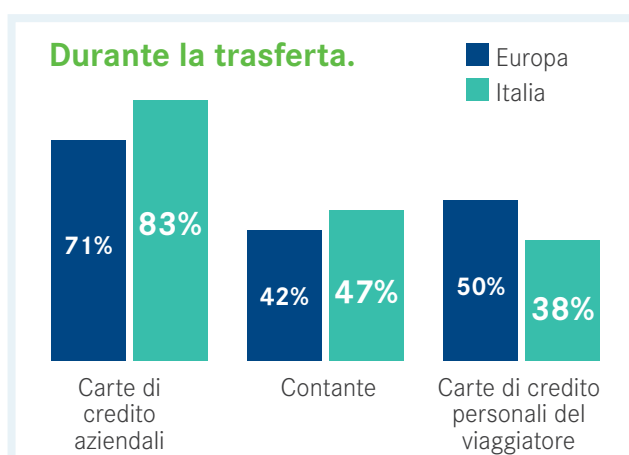


Figura 6: Strumenti di pagamento durante la trasferta

Nonostante le complessità di gestione e la scarsa sicurezza che lo caratterizza, l'anticipo di contante resta infatti una pratica diffusa anche per i travel manager. Solo il 38% degli intervistati (il 33% in Italia, il 44% in Europa) afferma che la propria azienda non anticipa più contante per i viaggi d'affari.

Uno dei dati più evidenti che emerge dal confronto con quelli dell'anno precedente riguarda la rapida crescita delle carte di credito virtuali. Nel 2016 venivano utilizzate da meno dell'1% dei travel manager intervistati in tutto il mondo, mentre ora sono l'11%; in Europa la percentuale di coloro che dichiarano di farne uso sale a ben il 14%.

Intervistati sulle motivazioni della loro scelta, i travel manager europei che dichiarano di utilizzare le carte di credito virtuali hanno indicato come particolarmente importanti la possibilità di controllare nel dettaglio le modalità di utilizzo di ogni numero di carta (53%), la sicurezza (49%) e la facilità d'uso (51%). I travel manager italiani individuano gli stessi vantaggi, ma evidenziano con maggiore enfasi l'utilità di avere un controllo sull'utilizzo della carta: questo elemento è fondamentale per l'86% di loro poiché significa disporre di uno strumento di pagamento che è in grado di garantire trasparenza ai processi amministrativi, nonché dati aggiuntivi impostati secondo le proprie necessità aziendali, per una migliore analisi di tutte le informazioni relative alle trasferte.

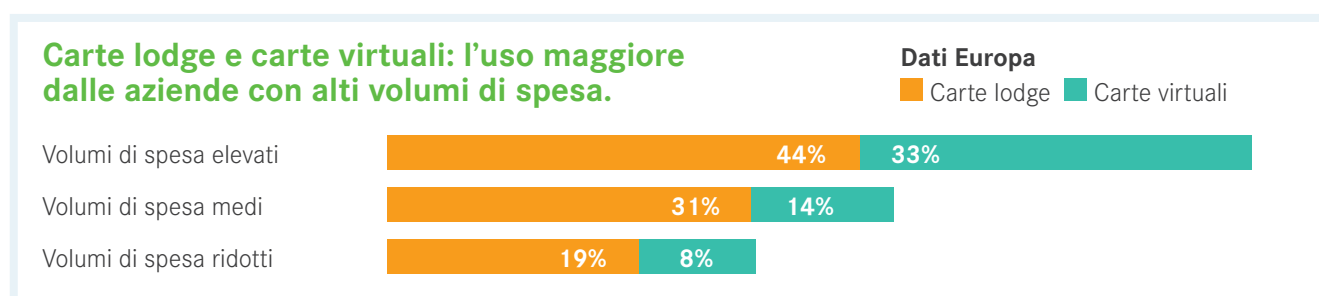


Figura 7: Utilizzo di carte virtuali e lodge per dimensione di azienda - ITMS 2017 sui sistemi di pagamento

## Quanto pesano i pasti sulle spese del business travel?

Secondo lo studio di Dine+Go<sup>1</sup>, nonostante le spese relative ai pasti rappresentino in media il 13% delle spese di business travel di un'azienda, solamente una su quattro è attivamente impegnata nel tentativo di controllarla<sup>2</sup>. Questo fenomeno è il frutto di un circolo vizioso che parte dall'assenza di controllo su questa voce di costo (Figura 8).



**Figura 8:** Il mancato controllo delle spese relative ai pasti - un circolo vizioso

1. Dine and go, white paper, 2017. dine+go is a digital venture of AirPlus International and is supported by the Lufthansa Innovation Fund.  
2. VDR-Geschäftsreiseanalyse, 2016, based on 800 interviews

I punti dolenti a causa dei quali i travel manager non riescono ad avere un controllo efficiente di queste voci di spesa sono un limitato controllo dei costi, l'assenza di possibilità di controllo del fornitore, la scarsa visibilità su quanto, dove e come viene speso dai business travellers, l'assenza di un processo efficiente, come un tool automatizzato adatto alla raccolta e all'analisi dei dati, la limitata possibilità di monitorare la conformità del processo.

La tecnologia mobile ha però il potenziale di rompere questo circolo vizioso. Infatti, l'utilizzo di app dedicate permette di cercare ristorante, prenotare tavoli, pagare il conto e ricevere la relativa fattura. Per l'azienda significa poter tracciare i costi, monitorare la conformità e dare il via al processo di contenimento delle spese.

## Le prossime sfide.

L'evoluzione tecnologica dei dispositivi e dei pagamenti digitali, la cosiddetta consumerizzazione del business travel, la cyber security, la gestione dei dati, la traveler centricity e le sfide dell'Industry 4.0 sono gli aspetti di evoluzione del mercato che influenzano maggiormente le scelte dei nostri clienti e che si trovano alla base delle decisioni dei travel manager relativamente alla gestione dei viaggi d'affari.

## La trasformazione digitale.



### Connettività, tecnologia mobile e fai da te

La possibilità di accedere alla rete ininterrottamente e tramite svariati dispositivi tra loro connessi garantisce al viaggiatore non solo l'erogazione di servizi in tempo reale e in tutte le fasi del viaggio, ma anche la personalizzazione sempre più concreta e dettagliata dei servizi stessi. La connettività non è più un'opzione: il viaggiatore vuole essere costantemente connesso. Questa realtà sta rivoluzionando e frammentando le modalità di prenotazione e fruizione dei viaggi d'affari (e non) che spesso non sono più effettuate da un agente, ma fatte online in autonomia. Punto critico di questo processo è l'integrazione della tecnologia mobile nei programmi di travel management aziendali in maniera strategica e strutturata. In pochi hanno

effettuato questa transizione: il 69% delle aziende non si è ancora dotata di un proprio ambiente mobile per gestire il business travel anche se il 64% delle aziende che ne sono prive intendono dotarsene entro i prossimi due anni<sup>3</sup>.

I vantaggi di avere un ambiente mobile strutturato consistono anche nell'indirizzare i dipendenti verso le migliori tariffe, i fornitori convenzionati, le strutture preferite, consentendo al contempo un miglior controllo e contenimento dei costi. Offrire ai viaggiatori un'esperienza ottimale in ogni fase del viaggio diventa un fattore cruciale<sup>4</sup>. Il rispetto delle policy aziendali e la gestione della sicurezza del personale oltre che degli imprevisti sono tra le variabili chiave considerate dal travel manager.



### Sicurezza dei dati

Un importante aspetto della costante connessione alla rete e della recente diffusione di metodologie di pagamento mobile è l'esposizione dei viaggiatori d'affari a una serie di minacce che coinvolgono i dati personali e la proprietà intellettuale. La sicurezza dei dati e dei pagamenti sono quindi i criteri principali per la scelta di provider di sistemi di pagamento di nuova generazione<sup>5</sup>. I viaggiatori sono obiettivi a rischio nel furto di dati: la maggior parte delle persone che viaggia per lavoro non protegge i propri dati in maniera adeguata quando si trova all'estero, dove una persona su cinque è vittima di cyber crime. In un campione di 11.850 tre figure senior su cinque (59%) affermano di tentare di accedere a Internet il più rapidamente possibile nel momento dell'arrivo all'estero e uno su sei utilizza il proprio dispositivo lavorativo per andare online. Quasi la metà dei manager utilizzano reti Wi-Fi pubbliche. Almeno due utenti su cinque usano il Wi-Fi per inviare messaggi di posta elettronica di lavoro con allegati confidenziali o dati sensibili<sup>6</sup>. Il poter garantire ai nostri clienti un sistema di pagamento digitale tanto rapido, automatico ed efficace, quanto sicuro ed affidabile è la chiave per rimanere competitivi sul mercato.



### Big Data e controllo dei costi

La quantità di dati disponibili è soggetta a una crescita esponenziale sotto la spinta delle più recenti tecnologie. La raccolta e l'interpretazione dei dati possono fornire informazioni previsionali per comprendere le preferenze personali dei viaggiatori, i volumi dei viaggi d'affari e l'impatto delle politiche di viaggio delle aziende sulla salute, la produttività e la fidelizzazione dei dipendenti<sup>7</sup>. In generale un'adeguata gestione di Big Data può portare importanti benefici alle aziende in termini di ottimizzazione dei processi e riduzione dei costi, di miglioramento delle relazioni con il contesto esterno in cui operano (i propri clienti o fornitori).

Una ricerca condotta da IBM e SDA Bocconi, School of Management mostra come le aziende siano maggiormente interessate a tre tipologie di benefici ottenibili dai Big Data:

- maggiore accuratezza delle informazioni sui clienti e delle analisi del comportamento del mercato, con il fine di servirlo meglio e in modo più personalizzato;
- costruzione di piattaforme IT che superino i limiti del Data warehouse, permettendo l'analisi di milioni di transazioni e consentendo di analizzare grandi quantità di dati strutturati e non;
- rapidità di accesso a informazioni chiave a supporto delle decisioni strategiche future (scenari e previsioni di medio e lungo termine di sviluppo del mercato, redditività, cash flow, lancio di nuovi prodotti/servizi, etc.).

I casi di Big Data esistenti evidenziano benefici in aree molto differenti che spaziano dalla migliore gestione dei rischi e delle frodi assicurative o finanziarie alla migliore localizzazione di

infrastrutture sul territorio, dalla previsione della puntualità dei voli aerei alla gestione delle campagne promozionali. I Big Data possono quindi rispondere a una molteplicità di esigenze aziendali. Di particolare interesse per il nostro settore sono le piattaforme digitali per il monitoraggio e il controllo delle voci di costo e per analisi previsionali circa le scelte e i comportamenti dei viaggiatori.



### Industry 4.0

L'innovazione digitale è tra le più grandi innovazioni attuali secondo il 62% dei 250 manager di aziende industriali che hanno partecipato a una recente survey commissionata a livello globale da Fujitsu.

Il 77% degli intervistati considera la tecnologia come la chiave per il successo nel prossimo futuro e sottolinea la necessità per la propria azienda di muoversi il più velocemente possibile per mantenersi all'altezza delle posizioni raggiunte in un mondo sempre più digitalizzato<sup>8</sup>. A livello italiano, il 67% del campione dichiara che gli investimenti in innovazione sono al primo posto per garantire alla propria organizzazione di continuare a competere.

Il settore manifatturiero è tra i più ottimistici per quanto riguarda l'innovazione digitale, con più di due terzi delle persone (69%) "entusiaste" riguardo la digitalizzazione (è il 47% per il campione italiano). Ben l'80% ha dichiarato come questo fenomeno rappresenti una forza positiva per il proprio business e per l'intero settore (il 67% a livello italiano).

I manager italiani, in particolare, affermano che finora il principale impatto derivante dalla digital disruption nel loro settore è stata una maggiore spinta al cambiamento e all'innovazione (50%). Dei 250 responsabili di aziende intervistati in tutto il mondo, quasi tutti (il 98%) hanno dichiarato che la propria organizzazione è già stata impattata dai fenomeni di innovazione digitale (il 73% in Italia) mentre il 92% (l'88% degli italiani) hanno in cantiere progetti per sfruttare al massimo le opportunità che questo processo può offrire.

## Il fattore umano.



### Traveler centricity

Se si parla di Travel Management 4.0, non si può non parlare di questo nuovo trend, che mette il viaggiatore al centro, il suo benessere e la sua sicurezza, con l'esigenza che ne consegue di ottimizzare l'esperienza di viaggio. Con l'aumentare della digitalizzazione infatti aumenta anche la necessità di soluzioni "confortevoli", nel settore dei viaggi d'affari, che si traducono in semplicità di utilizzo e convenienza dei servizi scelti, processi semplici e di facile accesso ovunque.

5. AirPlus International Travel Management Study 2017

6. Kaspersky Lab International Travel Report 2016

7. Big Data e Controllo dei costi delle Telecomunicazioni: Un caso aziendale, 2014 Annalisa Romano, Administration Manager di Hubble

8. Industry 4.0, così le aziende affrontano l'innovazione digitale, Fujitsu 2017

9. Event Report, "Il business del bleisure", 2017

10. Survey sul fenomeno Bleisure (Club Med e Gruppo intersettoriale direttori del personale 2017)



## Bleisure

È la fusione di due parole inglesi, business (affari) e leisure (tempo libero)<sup>9</sup>, un fenomeno che porta a unire il lavoro allo svago personale. A livello globale il 60% dei viaggiatori unisce lavoro e divertimento durante un viaggio d'affari e il 30% di questi aggiunge due giorni di vacanza a una trasferta di lavoro. Il 55% di questi viaggiatori ammette di volere spesso portare con sé anche la propria famiglia. Il 20% dei business traveller fanno almeno un viaggio bleisure all'anno, si tratta del 7% di tutti i viaggi di lavoro, e, di questi, per il 46% il momento bleisure avviene alla fine del viaggio di lavoro. Le donne sono le più propense a compiere viaggi bleisure rispetto ai loro colleghi uomini, così come i viaggiatori più giovani (under 35) rispetto alle altre fasce d'età. Infine più il volo è lungo, maggiore è la probabilità di un viaggio bleisure. In Italia, anche grazie alle nuove regole sulle defiscalizzazioni per i piani di welfare e di benefit destinati alle aziende, la formula che unisce turismo business e leisure appare poter diventare sempre più un'opportunità per le aziende<sup>10</sup> seppure la formalizzazione del tema nelle politiche delle aziende sia ancora poco diffusa<sup>11</sup>.



## Business travel: gli effetti sul sistema umano

Le aziende stanno cominciando a indagare gli effetti del business travel sul sistema umano, la famiglia, l'intero ecosistema. La gestione delle trasferte e delle note spese può risultare pesante e complessa, soprattutto quando manca una tecnologia in grado di rendere il Business Travel Management efficiente. L'opportunità di viaggiare per lavoro si posiziona al quarto posto nella lista dei vantaggi da considerare nel processo di ricerca di una posizione lavorativa. Inoltre viaggiare per lavoro aiuta a raggiungere gli obiettivi di crescita secondo l'87% degli intervistati, visto che gli incontri face to face sono essenziali al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Allo stesso tempo però, i business travellers amano prendersi cura del proprio benessere durante i viaggi, che spesso possono risultare faticosi. Tra i primi tre fattori che maggiormente nuocciono al benessere durante i viaggi, i professionisti italiani hanno indicato: non dormire abbastanza (46%), lo stress (36%), la fatica risultante dal dover estendere i giorni di lavoro (33%) e non svolgere attività fisica (31%). Per rimediare a questi disagi, i business traveller si ritagliano dei momenti di relax. Il 43%, in particolare, partecipa ad esperienze locali nel suo tempo libero<sup>12</sup>.



## Sharing economy

Negli ultimi anni è esploso il fenomeno dell'economia della condivisione: oggi il suo valore nel mondo è di 28 miliardi di euro e si stima che nel 2025 le transazioni relative a questo settore varranno 570 miliardi di euro<sup>13</sup>.

Con l'assottigliarsi dei confini tra il lavoro e la vita privata alcuni fenomeni della sharing economy come Blablacar, Uber™, Airbnb™ si stanno affermando anche nel settore dei viaggi d'affari. In Italia sono 8.000 le aziende che stanno già utilizzando car2go per i viaggi aziendali. Secondo Certify, la condivisione di servizi è diventata decisamente abitudine, anche tra i viaggiatori business. Airbnb™ ha lanciato un portale dedicato alle aziende per la gestione dei soggiorni di lavoro. Booking.com, colosso delle prenotazioni online di chi viaggia per lavoro, si è adattato al mercato lanciando la propria soluzione business. D'altro canto risulta complesso conciliare le policy aziendali con i possibili rischi ai quali i viaggiatori possono andare incontro scegliendo soluzioni condivise. A livello internazionale solo il 38% delle aziende concede ai propri dipendenti la possibilità di avvalersi di servizi di sharing economy<sup>14</sup> pur se al 67% dei viaggiatori d'affari in Italia piacerebbe usare più spesso questa tipologia di servizi<sup>15</sup>.



## Green business travel

La responsabilità ambientale è oggi un tema molto sentito dalle aziende, non solo negli ambiti del proprio business ma anche relativamente ai viaggi d'affari. Infatti, la mobilità sostenibile è sempre più al centro dell'attenzione delle aziende che cercano di ridurre l'impatto delle trasferte e per il 77% dei travel manager è un trend da analizzare con attenzione<sup>16</sup>. L'esigenza parte prima di tutto dai dipendenti, per una crescente percentuale di giovani assunti (i millennials) gli sforzi che una azienda fa nell'implementazione di politiche di trasferta *environmentally friendly* stanno diventando un elemento cruciale nel processo di scelta del lavoro<sup>17</sup>. I viaggi d'affari "green" sono apprezzati dalle aziende che stanno formalizzando questa tematica nelle proprie politiche sulla mobilità del personale che a parità di condizioni premiano l'itinerario di viaggio a minor impatto ambientale e strumenti ecologici come i biglietti di viaggio in modalità digitale. Allo stesso tempo, le aziende hanno una crescente necessità di misurare le emissioni di CO<sub>2</sub> prodotte dalle proprie trasferte. Avere consapevolezza delle proporzioni del proprio impatto ambientale, infatti, costituisce il primo passo per l'elaborazione di strategie volte a ridurlo e, ove non fosse possibile, a compensarlo con progetti green<sup>18</sup>. I trend più recenti suggeriscono che le aziende che hanno prodotto un impatto negativo sull'ambiente possano controbilanciarlo investendo in progetti di riqualificazione (contribuire al rimboscimento, a programmi di sviluppo di energie rinnovabili, sostenere programmi in paesi che non possiedono risorse per la salvaguardia ambientale)<sup>19</sup>.

11. Bleisure report (CWT 2014)

12. Agli italiani piace molto viaggiare per lavoro, YouGov per American Express, 2017

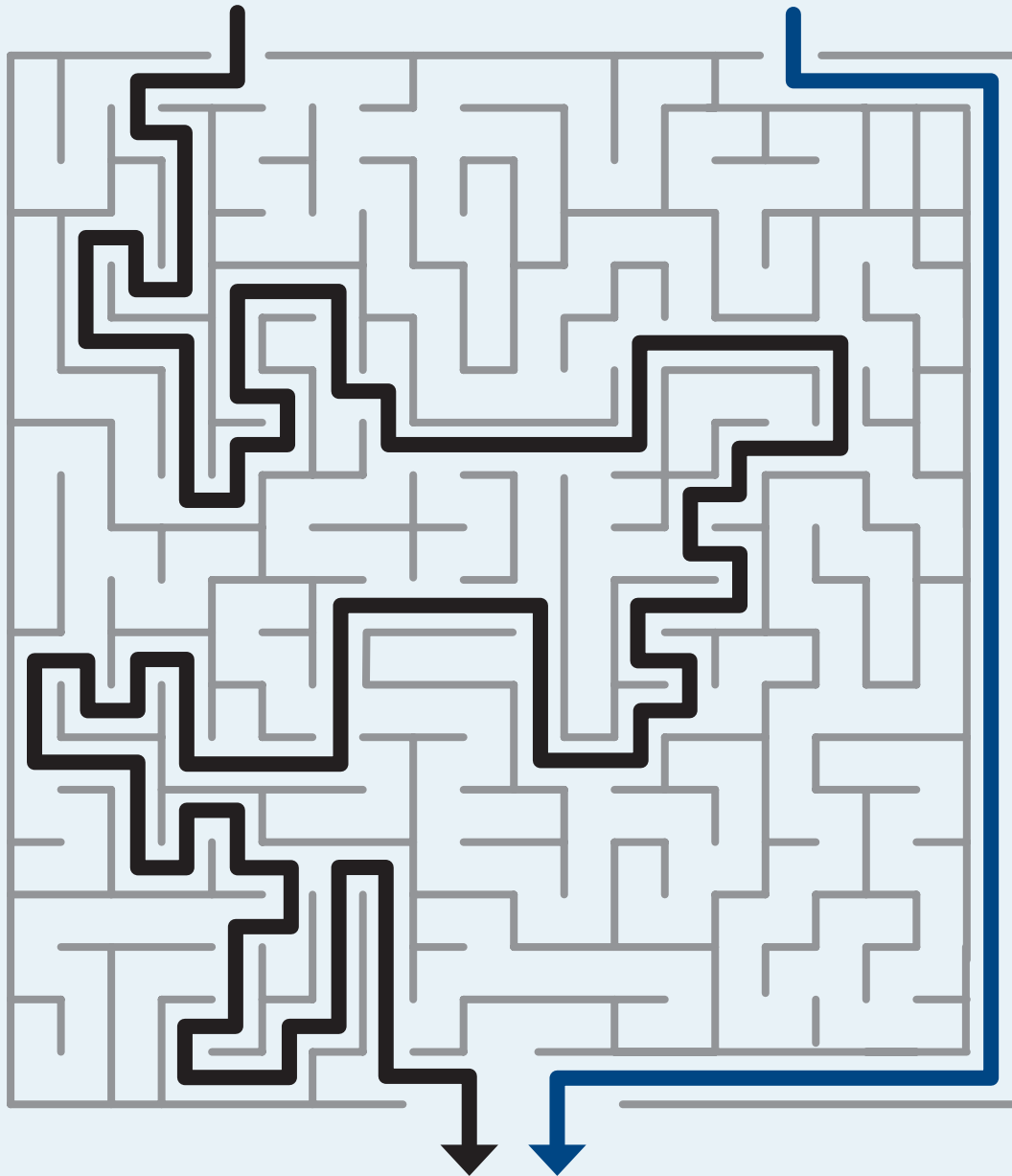
13. Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe (PwC 2016)

14. AirPlus International Travel Management Study 2016

15. AirPlus International Travel Management Study 2017

16. AirPlus International Travel Management Study 2016

17. The Greening of Business Travel Gains Momentum, New York Times, 2014



# AirPlus International Italia.

## La nostra missione.

### **“Rendere più semplice la vita dei nostri clienti”**

Che cosa hanno in comune i nostri clienti? Esigono pragmatismo, precisione e rapidità nella gestione delle proprie spese. I servizi di AirPlus permettono, in pochi semplici passi, di far quadrare i conti di innumerevoli voci di spesa (come biglietteria aerea e ferroviaria, pernottamenti, auto a noleggio, ristorazione, pagamenti B2B) e di averle a disposizione, in formato digitale, in un unico estratto conto.

AirPlus significa avere tutte le spese sotto controllo, senza perdite di tempo e senza dubbi, perché vengono immediatamente risolti dal nostro servizio clienti.

I clienti sono costantemente al centro delle nostre attività. Il nostro intento è offrire loro aiuto affinché siano più veloci e efficienti, sollevandoli da preoccupazioni e incombenze legate ai pagamenti quotidiani, fornendo loro risposte e soluzioni finanziarie complete e affidabili, fondate sulla trasparenza, garantendo contemporaneamente accesso al credito e prodotti e servizi sempre più intuitivi e personalizzabili.

## Una storia di successi.



Figura 9: Crescita e successi, i traguardi raggiunti





Figura 10: Gli uffici AirPlus nel mondo

## La nostra presenza nel mondo.

AirPlus International, fondata nel 1989 a Neu-Isenburg in Germania, è una società multinazionale specializzata nella fornitura di soluzioni innovative per il pagamento, la rendicontazione e l'analisi delle spese aziendali, con particolare attenzione per i servizi relativi ai viaggi d'affari individuali e di gruppo (meeting, convegni ed eventi in genere).

È presente in 60 paesi nei cinque continenti, con più di 51.000 aziende clienti, appartiene al Gruppo Lufthansa e ha sede in Germania.

Ogni giorno in AirPlus International, circa 1.300 persone provenienti da 54 paesi diversi dedicano il proprio tempo, competenze e passione a semplificare ed ottimizzare il lavoro dei travel manager, ad aiutarli a ridurre significativamente i costi dovuti alle trasferte e a rendere più facilmente gestibile, efficiente, e piacevole l'esperienza di viaggio dei business traveller.

AirPlus International, grazie al circuito UATP (Universal Air Travel Plan), è il primo sistema di pagamento mondiale di business travel, fin dagli albori delle proprie attività. Infatti, risale al 1990 il lancio della prima carta AirPlus-UATP per il pagamento di biglietti aerei di viaggi d'affari.

La gamma e la qualità dei servizi offerti dall'azienda, così come la porzione di mercato coperta, non hanno mai smesso di crescere: dopo aver conquistato i mercati europei, all'inizio degli anni 2000 AirPlus International ha iniziato la propria espansione verso nuovi orizzonti, con la fondazione delle sedi di Londra e New York.

Dal 2007 inizia l'impegno di AirPlus in ambito "green". Nascono in questo anno i primi servizi per la valutazione e contabilizzazione dell'impatto ambientale delle aziende clienti. AirPlus riconosce la crescente responsabilità, da parte delle aziende, verso l'ambiente e per questo motivo implementa "AirPlus Green Reports". Questo servizio permette di misurare l'impegno delle aziende nella quantificazione e riduzione degli impatti ambientali, tramite nuovi, rapidi e accurati report relativi alle emissioni di CO<sub>2</sub> dovute ai voli effettuati per viaggi di lavoro.

Nello stesso periodo AirPlus estende il proprio business all'America Latina, grazie ad una collaborazione strategica con Banco Santander, e all'Asia, tramite una partnership con Air China, membro di Star Alliance.



AirPlus International non è solo impegnata nell'espansione economica ma è attivamente coinvolta in concrete politiche di Corporate Social Responsibility. Riportiamo di seguito le principali iniziative promosse dalla casamadre, alcune delle quali specifiche per il personale della sede tedesca di Neu-Isenburg.

AirPlus sostiene e valorizza la diversità dei propri dipendenti, offre la possibilità di partecipare a diversi programmi di formazione, sia inerenti al lavoro che non. Tra le opportunità ci sono anche internship per studenti, posizioni di apprendistato, corsi di Master e programmi interni all'azienda dedicati alla crescita professionale. Vengono inoltre offerti ai dipendenti modelli e orari di lavoro flessibili e possibilità di anni sabbatici. Particolare attenzione è data al congedo parentale e all'offrire servizi "child-friendly" ai propri lavoratori. Anche la cura e il benessere della persona vengono presi molto seriamente da AirPlus, che garantisce postazioni di lavoro ergonomiche e propone corsi di attività fisica.

La riduzione dell'impatto ambientale è un altro punto su cui viene focalizzata l'attenzione: ne è una prova l'impegno profuso nell'ideazione e nello sviluppo di prodotti innovativi che aiutano le aziende cliente a fissare e mantenere standard di sostenibilità; nella selezione dei fornitori, che devono necessariamente aderire a standard riconosciuti; nelle iniziative per favorire la mobilità sostenibile dei propri dipendenti come la promozione delle videoconferenze e l'abbonamento ai mezzi pubblici locali

Grazie all'attiva partecipazione dei propri dipendenti, AirPlus sostiene lo sviluppo sociale raccogliendo fondi a favore di associazioni non-profit di varia natura.

Nel suo percorso di espansione la società è arrivata anche in Italia, dove è attiva dal 2001. Nel 2005 ha fondato a Bologna la società italiana, oggi sotto la guida di Daniele Aulari. La filiale italiana, partita da un piccolo gruppo di persone, conta oggi un organico di 50 dipendenti e prosegue la propria crescita.

	Anno di fondazione	Sede centrale	Personale	Clienti (2017)	Numero di transazioni gestite (2017)	Volume transato	Δ Volume transato 2017/2016
<b>AirPlus International</b>	1989	Neu-Isenburg, Germania	1.300	51.000 corporate customers	182 Milioni	15,3 Miliardi di Euro	+9.3%
<b>AirPlus International Italia</b>	2005	Bologna, Italia	50	5.300 carte attive	4,9 Milioni	1,3 Miliardi di Euro	+7%

Figura 11: AirPlus nel mondo e in Italia

## I premi e i riconoscimenti internazionali.






2015	<b>myclimate Award</b> 	<p>L'organizzazione per la protezione del clima (myclimate) ha assegnato il premio myclimate 2015 a AirPlus Green Company Account per riconoscere ad AirPlus il suo ruolo di pioniere nella promozione di prodotti finanziari sostenibili per il settore dei viaggi.</p> <p>Anche nel 2014 myclimate Germany ha premiato AirPlus per la sua straordinaria attenzione per le problematiche climatiche. Ciò che ha spinto i giudici ad assegnarle tale riconoscimento sono stati sia l'AirPlus Green Company Account che l'impegno di AirPlus nell'adozione di misure di compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, dovute ai viaggi aerei dei propri dipendenti, a favore di un progetto di riforestazione in Nicaragua.</p>
	<b>Great Place to Work</b> 	<p>AirPlus si è posizionata al 28esimo posto al Germany's Best Employers nella categoria "aziende da 501 a 2000 impiegati". Il premio si è basato su un elaborato sondaggio sugli impiegati che ha misurato la qualità del lavoro personale e della leadership.</p>
2016	<b>Business Travel Awards</b> 	<p>Per il quinto anno consecutivo, grazie alle innovazioni presentate, AirPlus si aggiudica il premio di "Best corporate card provider" alla competizione inglese Business Travel Awards 2016. La giuria ha definito AirPlus International un leader di prima classe nel settore, orientata al cliente e al continuo miglioramento, in grado di garantire sempre soluzioni complete ed efficaci. Per i giudici AirPlus è una società che misura il successo non solo quantitativamente ma anche qualitativamente.</p> <p>Analoghi meriti sono stati riconosciuti negli anni 2011, 2012, 2014, 2015.</p>
	<b>Service Champion</b> 	<p>Per il quinto anno consecutivo i lettori di working@office hanno eletto vincitrice AirPlus "Champion of Office Service Providers" nella categoria dei fornitori di servizi di viaggio.</p>
	<b>BizTravel Award</b> 	<p>Ai BizTravelAwards 2016, AirPlus in Germania ha raggiunto il primo posto non in una ma in due categorie. I lettori di BizTravel, una rivista tedesca di settore sul business travel e MICE, ci hanno riconosciuto come "Best Provider of Corporate Cards" e "Best Provider of Innovative Technologies". I premi sono stati introdotti per la prima volta nel 2016.</p>
2017	<b>Test winner Corporate Card</b> 	<p>Per la terza volta consecutiva, AirPlus con la sua AirPlus Supreme Card è stata proclamata vincitrice nel test condotto da kreditkarte.net portal. La AirPlus Supreme Card è stata l'unica delle corporate cards testate a ricevere il massimo punteggio nelle categorie "Conditions, Recommendations and Liability Options". Soprattutto, si è assicurata una posizione di prim'ordine in quella che è sicuramente una delle più importanti categorie: "Limits and Transaction Fees". E' qui che, in modo particolare, ci sono spesso addebiti che non sono immediatamente visibili ai clienti, come per esempio transazioni estere o addebiti in valuta estera.</p>

Figura 12: Premi e riconoscimenti internazionali



# Le nostre soluzioni.

## Pagamenti per i viaggi





		<b>Dedicate a</b>
<p><b>AirPlus Company Account</b></p> 	<p>AirPlus Company Account è una soluzione di pagamento centralizzato che semplifica la gestione delle spese di viaggio delle aziende (biglietteria aerea e low cost, biglietteria ferroviaria e marittima, servizi alberghieri e congressuali, autonoleggi e parcheggi).</p> <p>Interfacendosi con i più diffusi sistemi di nota spese e gestionali, fra i quali SAP, Oracle, Concur, Sarce e Zucchetti, può essere utilizzata dal personale amministrativo dell'azienda, così come dalla propria agenzia di viaggi o direttamente presso il proprio fornitore di servizi. In questa maniera è possibile prenotare il viaggio con le modalità normalmente utilizzate assicurando il pagamento automatico delle spese tramite l'Account.</p> <p>Questa soluzione di pagamento risponde a tutti i requisiti e procedure di sicurezza, sia interna che esterna: il numero di carta AirPlus non è clonabile e la carta è universalmente accettata grazie alla collaborazione con il circuito UATP e alla funzionalità A.I.D.A. che ne estende l'accettazione a tutto il circuito Mastercard.</p> <p>Il processo di rendicontazione è agevolato dalla disponibilità di estratti conto in vari formati, adattabili alle diverse esigenze. Gli estratti conto sono esclusivamente digitali, disponibili in formato pdf, excel, csv, lars, edifact e personalizzabili. Oltre ai dati standard si possono aggiungere fino a 9 dati supplementari che agevolano il compito di ripartire i costi in modo trasparente.</p> <p>AirPlus Company Account è, inoltre, il primo prodotto finanziario sostenibile, a emissioni zero. AirPlus, dopo aver effettuato la misurazione e il calcolo della CO<sub>2</sub> generata dal consumo di energia elettrica, gas, acqua e carta di attività e processi collegati al Company Account, provvede alla neutralizzazione delle emissioni che non è stato possibile eliminare, attraverso un progetto di riforestazione in Nicaragua realizzato in collaborazione con l'organizzazione no-profit <i>myclimate</i>.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti e HR</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<p><b>AirPlus Travel Agency Account</b></p> 	<p>AirPlus Travel Agency Account è un sistema di pagamento centralizzato studiato per rispondere alle esigenze delle agenzie di viaggio IATA e non IATA. Il plafond è modulabile, dimensionato in base alla frequenza dei pagamenti, e ripristinabile in 48 ore se si avvicina all'esaurimento. Travel Agency Account si avvale del circuito UATP per il pagamento dei voli e, grazie alla funzionalità A.I.D.A., che crea carte virtuali Mastercard, permette di acquistare tutti i servizi di viaggio inclusi hotel, low cost, autonoleggio attraverso i più comuni canali di vendita quali consolidatori, GDS, tour operator, OTA o siti dei fornitori. Gli estratti conto sono disponibili in vari formati, con un elevato dettaglio delle transazioni riportate e personalizzabili con alcuni campi aggiuntivi quali la filiale dell'agenzia, il nome dell'agente di viaggio o il dipartimento. Grazie all'elevata competenza e conoscenza delle esigenze del settore travel, AirPlus offre consulenza personalizzata e pacchetti formativi creati su misura e webinar di aggiornamento per un utilizzo ottimale della carta.</p>	<p>Operatori travel</p>
<p><b>Nuova AirPlus A.I.D.A. Virtual Cards</b></p> 	<p>A.I.D.A. Virtual Cards (AirPlus Integrated Data and Acceptance) è la funzionalità delle soluzioni di pagamento AirPlus che permette di generare numeri di carte di credito virtuali Mastercard e consente così di acquistare con la carta tutti servizi di viaggio quali hotel, biglietteria low-cost, servizi per eventi e congressi ecc.</p> <p>Tra le novità della nuova versione vi è la possibilità di personalizzare le carte generate secondo impostazioni specifiche come il periodo di validità, il fuso orario di utilizzo, il plafond, il tipo di valuta e il numero di autorizzazioni. La nuova funzionalità 'Panoramica carte' consente all'operatore di visualizzare tutte le carte disponibili, verificandone lo stato (attive, approvate, in attesa, ecc.), modificandone i dati (anche per quelle già generate) e di ristamparle in formato pdf se necessario. Con A.I.D.A. Virtual Cards è possibile impostare un processo di approvazione che consente al responsabile di ricevere via mail le richieste di approvazione delle nuove carte virtuali da parte del personale e di decidere se autorizzarle o rifiutarle.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione Operatori travel</p>

		<b>Dedicato a</b>
<b>A.I.D.A. Mobile</b> 	<p>E' un'app che permette al dipendente in trasferta o al travel manager da remoto di generare in qualsiasi momento con il suo smartphone un numero di carta di credito Mastercard per prenotare i servizi di viaggio dei quali necessita, che vengono saldati attraverso AirPlus Company Account e automaticamente inseriti nella rendicontazione complessiva.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>AirPlus Travel Insurance</b> 	<p>AirPlus Travel Insurance è una copertura assicurativa, valida in tutto il mondo, sottoscrivibile con l'AirPlus Company Account, che tutela i dipendenti e gli ospiti dell'azienda contro gli infortuni di viaggio e gli inconvenienti sui mezzi di trasporto per tutta la durata della trasferta. Offre copertura in caso di ritardo o smarrimento del bagaglio, perdita del bagaglio sul mezzo di trasporto, perdita della coincidenza del volo, spese sostenute all'estero per cure mediche.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>Conto Digitale Trasferte PA</b> 	<p>E' un sistema di pagamento centralizzato e digitale che opera sui circuiti UATP e Mastercard e aiuta le aziende della Pubblica Amministrazione a gestire in modo più semplice le trasferte dei propri dipendenti. Tale conto può essere intestato a un dipartimento di un'Istituzione Pubblica e depositato presso l'agenzia di viaggi di fiducia. Una volta che l'Amministrazione ha effettuato la prenotazione di un servizio di viaggio (volo, hotel, treno, autonoleggio, ecc.) all'agenzia o attraverso uno strumento di self booking, l'addebito del costo, e quindi la gestione del pagamento, avviene direttamente tramite il Conto Digitale Trasferte PA. Sarà poi AirPlus a inviare all'Amministrazione un estratto conto digitale personalizzato con tutti i dettagli delle trasferte a cui seguirà il pagamento delle spese di viaggio.</p>	<p>Manager Pubblica Amministrazione</p>



## Pagamenti B2B

		<b>Dedicato a</b>
<b>A.I.D.A. Flex</b> 	<p>A.I.D.A. Flex è la piattaforma online di pagamento in grado di gestire in modo efficiente le spese aziendali ricorrenti per forniture di beni e servizi legati sia agli acquisti diretti che indiretti. Con A.I.D.A. Flex si semplificano e automatizzano i processi d'acquisto, migliorando la disponibilità di cassa.</p> <p>I fornitori sono pagati puntualmente attraverso il sistema, non modificando in alcun modo le tempistiche di saldo delle fatture pattuite, ma i costi sono addebitati all'azienda solo al termine del ciclo di rendicontazione, permettendo di beneficiare fino a 58 giorni di valuta in più rispetto alle modalità di pagamento con addebito in conto corrente o bonifico.</p>	<p>Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>A.I.D.A. for Procurement</b> 	<p>E' una piattaforma online di pagamento dedicata alle spese generali per acquisti one-shot online. Questa carta di credito virtuale consente alle aziende di centralizzare la spesa di una vasta gamma di servizi come hardware, assicurazioni, tributi, software, licenze, forniture per ufficio, acquisto di libri e riviste, e-book, online advertising, ricerche di mercato, registrazione di domini e tutto ciò di cui quotidianamente un'azienda necessita per la gestione della propria attività. Il processo di rendicontazione delle spese one-shot online diventa così estremamente efficiente e si possono conseguire importanti risparmi anche sulla gestione dei piccoli acquisti quotidiani, riducendo il lavoro manuale e i costi associati ai controlli.</p>	<p>Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>

## Analisi e reportistica

		Dedicate a
<b>AirPlus Information Manager</b> 	<p>E' uno strumento avanzato di Management Information System (MIS) che permette di generare, in modo personalizzabile, una reportistica relativa alle spese di viaggio aziendali, con un elevato livello di dettaglio, il sistema è accessibile 24 ore su 24 all'interno del portale, dove sono disponibili oltre 40 report standard con contenuti grafici e cifre, facilmente esportabili, personalizzabili secondo le diverse esigenze, grazie all'integrazione di dati supplementari.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>Reports on demand</b> 	<p>AirPlus Reports on Demand è uno strumento di analisi e reportistica di semplice utilizzo attraverso il quale scaricare direttamente dal Portale report dettagliati e preconfigurati per l'analisi delle voci di spesa relative ai viaggi d'affari aziendali. Con Reports on Demand si acquistano solo i report dei quali si ha realmente bisogno, con un comodo sistema di addebito direttamente sull' AirPlus Company Account dell'azienda. Sono oggi disponibili 13 formati di report che offrono una panoramica completa delle spese di trasferta aziendali e permettono di analizzare in dettaglio le diverse categorie di spesa anche in base a parametri personalizzati.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>Green Reports</b> 	<p>La soluzione AirPlus Green Reports offre delle analisi chiare e dettagliate relativamente alle emissioni di CO<sub>2</sub> correlate con i viaggi aziendali. Per ogni viaggio d'affari pagato con AirPlus Company Account vengono calcolate automaticamente le emissioni prodotte dai voli aerei e le informazioni possono essere elaborate e analizzate in funzione delle politiche ambientali dell'azienda e ai fini della reportistica di sostenibilità. Il sistema di calcolo utilizzato si basa sul metodo Atmosfair, riconosciuto a livello internazionale e certificato dalla German Environmental Agency.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>Portale per i viaggi di affari</b> 	<p>Fornisce un'area riservata in cui i propri dati sono sempre reperibili, 24 ore su 24. Attraverso il portale è possibile controllare tutte le operazioni eseguite con la carta, visualizzare le transazioni non rendicontate, scaricare gli estratti conto in formato pdf, excel o altro formato, generare carte A.I.D.A., accedere ai sistemi di reportistica AirPlus Information Manager e Reports on Demand.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>

## Integrazioni

<b>Per aziende ed enti pubblici</b> 	<p>L'automazione dei processi contabili riveste un ruolo centrale in ambito di miglioramento delle performance e dell'efficienza organizzativa. I formati digitali e gli estratti conto AirPlus sono compatibili e integrabili con i sistemi gestionali e i sistemi note spese più utilizzati dal mercato.</p>	<p>Travel Manager, Amministrazione, Tesoreria e Finanza, Responsabile Acquisti</p> <p>Manager Pubblica Amministrazione</p>
<b>Per operatori travel</b> 	<p>AirPlus ha sviluppato integrazioni con le principali piattaforme di prenotazione rendendo il processo d'acquisto completamente automatico grazie anche alla possibilità di pagare direttamente i fornitori sia online sia attraverso i sistemi di prenotazione dell'agenzia.</p>	<p>Operatori travel</p>

## I temi che ci raccontano.

Nel 2014 AirPlus International Italia ha pubblicato il suo primo rapporto di sostenibilità, iniziando a rendicontare le proprie prestazioni di responsabilità sociale in accordo alle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI -G4).

La materialità è principio fondamentale ed elemento portante di questo racconto perché consente di identificare le priorità ambientali e sociali più rilevanti per l'organizzazione e i suoi stakeholder coerentemente con la propria strategia di business. Secondo il G4 i temi che contano sono quelli che "riflettono gli impatti economici, ambientali e sociali significativi dell'organizzazione, o che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder".

La materialità è quindi la soglia oltre la quale un tema diventa sufficientemente importante da essere rendicontato.

### AirPlus nel 2015 ha individuato i temi materiali seguendo un percorso strutturato che ha previsto:

- l'analisi dello scenario di settore, dell'opinione pubblica (rassegna stampa, media, web, analisi di clima interno, studi di settore, customer satisfaction) e delle pressioni sull'azienda. Ciò ha consentito di valutare l'evoluzione dei fenomeni politici, economici e sociali che, a livello globale e locale, avrebbero potuto influire nel breve e nel lungo periodo sulle proprie strategie;
- l'analisi della percezione delle tematiche dal punto di vista degli stakeholder esterni, attraverso strumenti di engagement che consentono di rilevare dubbi, spunti e osservazioni. A tale scopo è stato anche istituito un Comitato di Sostenibilità;
- l'analisi delle tematiche dal punto di vista interno dell'azienda tramite interviste ai responsabili delle diverse funzioni.



Figura 13: La mappa degli stakeholder di AirPlus International Italia

## Stakeholder.

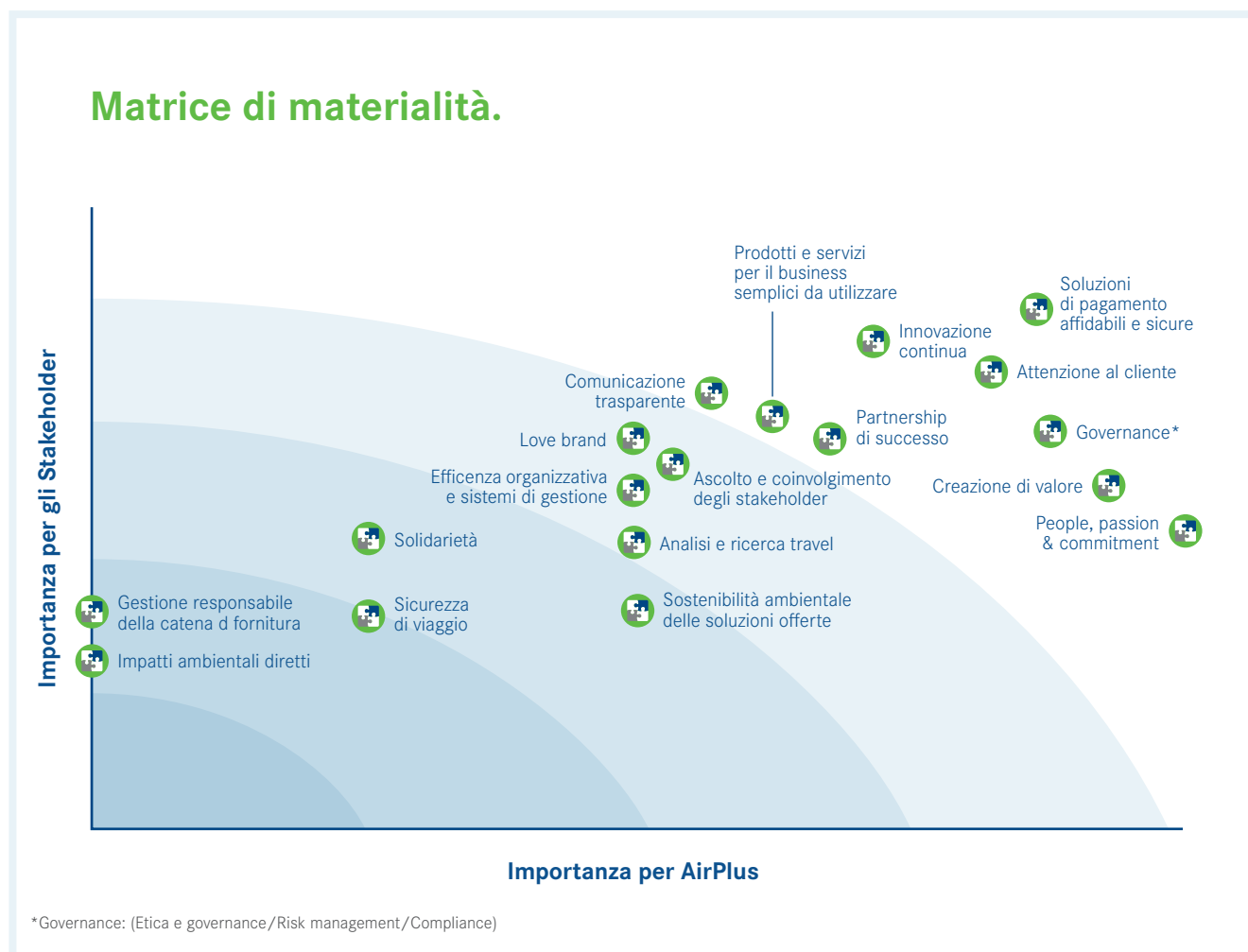
Secondo le linee guida GRI-G4 gli stakeholder, o portatori di interesse, di un'organizzazione sono "entità o persone che si può ragionevolmente prevedere saranno interessate in modo significativo dalle attività, dai prodotti e/o dai servizi dell'organizzazione e le cui azioni influenzeranno la capacità dell'organizzazione di implementare con successo le proprie strategie e raggiungere i propri obiettivi."

In questo contesto, il Comitato di Sostenibilità ha definito la mappa degli stakeholder di AirPlus International Italia, identificando, per ognuno, punti di vista e aspettative.

Dall'analisi delle esperienze e relazioni delle diverse funzioni aziendali presenti nel Comitato, sono state individuate le informazioni da cui partire per la selezione dei temi materiali valutando, nel frattempo, lo stato dell'arte sui processi di ascolto promossi dall'organizzazione.

I temi rilevanti, identificati anche tenendo conto delle aspettative degli stakeholder, sono stati quindi posizionati all'interno di una matrice di materialità in funzione della significatività degli impatti generati da AirPlus International Italia e percepiti dai suoi stakeholder. Nel primo caso, il posizionamento è avvenuto considerando gli obiettivi strategici definiti, la missione e la visione dell'azienda. Nel secondo, invece, il Comitato ha vagliato le istanze e le aspettative dei diversi stakeholder, anche tenendo conto dell'influenza delle diverse categorie sui processi dell'organizzazione.

La matrice risultante mostra (Figura 15) i 10 temi che più contano oggi per AirPlus International Italia e i suoi stakeholder e su cui è focalizzato il processo di rendicontazione di sostenibilità.



**Figura 15:** Matrice di materialità

Il 16 Febbraio 2017 AirPlus ha organizzato un incontro, “AirPlus per te”, con un gruppo selezionato di partner e clienti, attuali o potenziali, con l’obiettivo di verificare quanto la matrice proposta fosse coerente con il percepito e le aspettative dei propri stakeholder. Tutti i partecipanti hanno avuto modo di comprendere il significato di ciascuno dei 10 temi proposti come materiali e le ragioni a supporto della loro rilevanza e, attraverso la loro testimonianza più o meno diretta, ne hanno confermato la rilevanza. Inoltre, hanno suggerito di ricondurli a 3 dimensioni, che sono quelle che abbiamo utilizzato per costruire il nostro racconto di sostenibilità e che ci consentono di sintetizzare al meglio il nostro modo di operare.



## I 10 temi che ci raccontano.

Il nostro modo  
di fare business

Perché i clienti  
ci scelgono

Le nostre persone,  
la nostra forza

- 1 Governance**

Il nostro assetto istituzionale e il sistema di governance sono fondamentali per raggiungere gli obiettivi aziendali e per rispondere alle aspettative dei nostri stakeholder. In particolare, come istituto di pagamento la gestione del rischio assume un significato centrale in questo contesto.
- 2 Creazione di valore**

Crediamo che il successo di un'azienda si misuri anche nella sua capacità di creare valore condiviso, accrescendo la propria competitività e migliorando al contempo le condizioni economiche e sociali all'interno delle comunità in cui opera.
- 3 Soluzioni personalizzate, integrate e flessibili**

Vogliamo che i nostri prodotti siano a misura dei nostri clienti. Questo significa che siamo in grado ogni volta di adattarli sulla base delle loro specificità e delle loro esigenze grazie al confronto e al dialogo continuo con i nostri clienti, come farebbe un sarto con un vestito.
- 4 Innovazione continua**

L'innovazione è il motore che ci muove, la ricerca continua di nuove soluzioni o nuovi modi di utilizzare quelle esistenti. Crediamo che sia parte della nostra forza e ciò che ci distingue dai nostri competitor.
- 5 Prodotti e servizi per il business semplici da utilizzare**

Il nostro obiettivo è alleggerire i nostri clienti dall'incombenza del processo di pagamento, renderlo automatico nel contesto della prenotazione. Gli sviluppi e le integrazioni dei prodotti, la loro personalizzazione e l'appoggio dei nostri partner sono ciò che ci permette di raggiungerlo.
- 6 Soluzioni di pagamento affidabili e sicure**

Affidabilità e sicurezza sono due elementi imprescindibili quando si parla di transazioni di denaro. Noi vogliamo che per i nostri clienti questi due elementi siano talmente certi da non doversene neppure preoccupare. La natura dei nostri prodotti, dall'utilizzo di un doppio circuito di pagamento alla generazione di un numero virtuale di carta per ogni transazione, ne garantiscono affidabilità e sicurezza. Le nostre procedure e regole interne la rendono solida e certa.
- 7 Comunicazione trasparente**

Siamo fieri di ciò che siamo e di ciò che facciamo e per questo vogliamo raccontarlo in maniera completa, chiara e trasparente ai nostri clienti.
- 8 Attenzione al cliente**

Il dialogo e il confronto con i nostri clienti, i loro bisogni e il loro riscontro è ciò che ci permette di crescere come azienda. Sono loro al centro di ogni processo e di ogni cambiamento. La nostra presenza sul territorio e la vicinanza ai clienti è una scelta imprescindibile che portiamo avanti giorno per giorno.
- 9 Partnership di successo**

In AirPlus crediamo davvero che l'unione faccia la forza: i nostri partner ci permettono di offrire sempre il meglio ai nostri clienti e di andare più lontano. Non facciamo preferenze, vogliamo collaborare con chiunque possa portare qualità al nostro lavoro.
- 10 People, passion & commitment**

Siamo una squadra. Lavoriamo bene perché stiamo bene, perché ognuno in AirPlus può valorizzare le proprie specificità, perché i valori che ci guidano sono positivi e condividerli ci rende uniti.





## Il nostro modo di fare business.

### Creazione di valore.

Dal 2005 ad oggi i volumi transati in AirPlus Italia, pur mutando nella composizione, sono cresciuti esponenzialmente così come i nostri clienti. AirPlus Italia ha dunque saputo ben adattarsi all'evoluzione del mercato dei viaggi d'affari, crescendo rapidamente e costantemente.

## I risultati economici.

In Tabella 1 si riassume il valore economico diretto generato e distribuito da AirPlus International Italia nel corso del triennio 2015-2017.

	2015	2016	2017
	Valore in € (migliaia)		
<b>Ricavi</b>	15.012	16.976	19.253
<b>Costi operativi</b>	5.909	6.273	7.770
<b>Retribuzioni e benefit</b>	4.352	4.389	4.591
<b>Pagamenti ai prestatori di capitale</b>	0	0	0
<b>Pagamenti al Governo</b>	1.778	2.061	2.560
<b>Investimenti nella Comunità</b>	0	0	0
<b>Valore economico distribuito</b>	12.039	12.723	14.921
<b>Valore economico trattenuto</b>	2.973	4.253	4.332

**Tabella 1:** Valore economico diretto generato e distribuito, andamento nel triennio 2015, 2016, 2017

In Tabella 2 si riportano, invece, i finanziamenti ricevuti da AirPlus International Italia sempre nel triennio 2015-2017.

	2015	2016	2017
	Valore in € (migliaia)		
<b>Sgravi fiscali/crediti d'imposta</b>	35,3	68,6	71,2
<b>Sussidi/sovvenzioni</b>	0	0	0
<b>Contributi agli investimenti, ricerca e sviluppo e altri tipi di contributi significativi</b>	0	0	0
<b>Premi</b>	0	0	0
<b>Sospensione dei pagamenti delle royalty (royalty holiday)</b>	0	0	0
<b>Sovvenzioni dalle Agenzie di Credito all'Esportazione</b>	0	0	0
<b>Incentivi finanziari</b>	0	0	0
<b>Altri benefit finanziari ricevuti o ricevibili, da enti di governo</b>	0	0	0

**Tabella 2:** Finanziamenti ricevuti dalla Pubblica Amministrazione, andamento nel triennio 2015, 2016, 2017

## Le transazioni gestite e il portafoglio clienti.

Il trend dei volumi, pur mostrando un andamento distribuito in maniera differente negli anni, risulta sempre positivo e in crescita, ad esclusione del periodo di crisi economica mondiale di cui si sono scontati gli effetti nell'esercizio 2009. In Tabella 3 si riportano i volumi relativi alle transazioni gestite da AirPlus International Italia dal 2005 ad oggi.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Valore in milioni di €</b>	133,5	202,8	304,0	400,3	389,8	495,2	635,4	733,3	868,2	983,6	1.101,6	1.238,4	1.330,3
<b>Variazione % anno precedente</b>	-	+52%	+50%	+32%	-3%	+27%	+28%	+15%	+18%	+13%	+12%	+12%	+7%

Tabella 3: Volume delle transazioni annuali gestite dal 2005 ad oggi

Tipologia di servizio	2015	2016	2017
<b>Noleggio auto</b>	1,6%	1,6%	1,6%
<b>Voli</b>	66,6%	64,5%	63,4%
<b>Hotel</b>	22,8%	21,6%	21,3%
<b>Treni</b>	3,3%	3,2%	3,3%
<b>Commissioni di agenzia</b>	3,2%	4,9%	5,0%
<b>Altri</b>	2,5%	4,2%	5,4%

Tabella 4: Ripartizione delle transazioni per tipologia di servizio, trend nel triennio 2015, 2016, 2017

Che i nostri clienti siano piccole e medie imprese, grandi aziende, multinazionali o agenzie di viaggio, abbiamo una soluzione in grado di rispondere ai loro bisogni. La forza di AirPlus si basa fortemente sulla soddisfazione dei propri clienti. Il servizio che offriamo è una risposta a sfide che le aziende affrontano quotidianamente, quali l'efficienza dei processi amministrativi, il controllo dei costi e, nel caso delle agenzie di viaggio, la gestione dei picchi di lavoro e della stagionalità. Anche nel 2017 AirPlus International Italia ha raggiunto un considerevole numero di carte emesse, con un totale pari a 5.352 carte attive. I clienti che hanno beneficiato dell'uso di queste carte comprendono non solo aziende e agenzie di viaggio ma anche web consolidator, Università e Pubblica Amministrazione.

	% Totale Volumi	Tipologia o Segmento	% su volume totale	Variazione su volume 2016
<b>Aziende</b>	54%	Multinazionali	20,5%	+16%
		Grandi Imprese	22,6%	+12%
		PMI	11,3%	+4%
<b>Travel Trade</b>	46%	TMC/OTAs	23,4%	-4%
		Middle market	7,5%	-9%
		Agenzie medio-piccole	14,7%	+23%

Tabella 5: Suddivisione % dei volumi 2017 per segmento clienti



Il volume transato nel 2017 è cresciuto del 7% rispetto al 2016, più del mercato del Business Travel, che secondo i dati di Nova nel 2017 è cresciuto del + 5,1%.

Rispetto al 2016, notiamo una inversione della tendenza: cresce lo speso delle aziende che hanno importanti volumi di viaggi d'affari e cala la crescita delle agenzie di viaggio con volumi importanti (Tabella 5).

Il nostro fatturato e il volume delle transazioni effettuate con le nostre soluzioni di pagamento è comunque costituito in quasi egual misura da aziende e agenzie, una diversificazione che funge da bilanciamento in casi di andamenti disomogenei per settore. Nel 2017 abbiamo emesso 750 nuove carte e acquisito 617 nuovi clienti.

Per quanto concerne le agenzie di viaggio e più in generale il settore del travel trade (TMC, agenzie tradizionali e online, consolidatori, network) nel 2017 è cresciuto il numero di agenzie, con 301 nuovi clienti, e i volumi sono aumentati del 3%. Le aziende invece sono cresciute di un +12%. Crescono soprattutto le aziende con importanti volumi di spesa per i viaggi e questo è da attribuire principalmente a tre fattori: la crescita dei prezzi medi dei biglietti aerei, lo scarso utilizzo di vettori low cost da parte delle aziende con grandi volumi di spesa e la crescita dei prezzi medi dei servizi hotel. Significativa anche la crescita dei volumi realizzati tramite A.I.D.A. Virtual Cards in Italia nel 2017, pari al 14%, con il 67% del volume A.I.D.A realizzato dalle agenzie di viaggio tramite AirPlus Travel Agency Account.

## Oltre il valore economico.

Non solo business e numeri. Se generare profitto è l'obiettivo al quale deve puntare chiunque operi sul mercato, ci sono approcci che possono aggiungere valore a quello che si fa, inquadrandolo in una logica che abbraccia anche l'educazione e la conoscenza.

In AirPlus siamo fortemente convinti di poter dare un importante contributo al mercato in cui operiamo, non solo attraverso prodotti e servizi efficienti, ma attraverso la diffusione di conoscenze. E lo facciamo organizzando o prendendo parte a workshop specifici, collaborando con Università e con il nostro evento annuale di stampo "educational" Univ'AirPlus, da una cui costola o da cui nel 2017 è nata la "estensione" online Univ'AirPlus Academy, il nostro nuovo programma webinar formativo online.

### Di seguito alcune best practice:



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

#### Università di Bologna

Sin dal 2008 AirPlus collabora con l'Università di Bologna che propone ogni anno un corso di formazione sull'organizzazione e l'analisi di dati relativi alla gestione delle trasferte aziendali, dal titolo *Data analysis and reporting for travel business intelligence* (titolo delle ultime due edizioni).

Fino al 2014 i corsi erano organizzati presso la sede universitaria di Rimini; dal 2015 ad oggi presso la Scuola di Economia, Management e Statistica dell'Università di Bologna.

Questo corso si rivolge a tutti coloro che, nelle aziende, si occupano della gestione dei dati inerenti i processi di pianificazione, acquisto, consumo e gestione delle trasferte lavorative, e che intendono sviluppare le loro professionalità e competenze.

AirPlus ha sempre preso parte attiva al corso, con docenze sul tema dei sistemi di pagamento elettronici.

Dal suo lancio nel 2008 gli iscritti sono stati 77, con 66 travel manager provenienti da 62 aziende.



#### ACTE in Italia

Gestire al meglio l'esperienza di chi è in viaggio ricopre un ruolo chiave nel travel management di un'azienda. Quali sono gli elementi indispensabili per ottimizzarla, aggiungendone valore?

Questo il tema affrontato il 7 novembre 2017 all'ACTE Milan Education Forum "Business Travel: il viaggiatore al centro", organizzato da ACTE Europe - associazione europea dei Travel Executive - con il sostegno di AirPlus Italia, ormai da dieci anni membro italiano dell'ACTE European Council, e in collaborazione con Amadeus e HRS.

In questo forum sono state esaminate le tre fasi del viaggio (pre, durante, post), con focus sul suo protagonista (il business traveller) attraverso case studies e interventi di esperti del settore.



### Univ'AirPlus Academy

Univ'AirPlus Academy, nato come estensione dell'evento annuale educational Univ'AirPlus, prevede percorsi di formazione online dedicati alla condivisione di conoscenze e all'ottimizzazione dell'utilizzo delle soluzioni di pagamento AirPlus rivolte sia al mondo aziendale che alle agenzie di viaggi.

Univ'AirPlus Academy nasce da un progetto congiunto sviluppato in AirPlus Italia dalle aree marketing, commerciale, partnership e customer care: un esempio di progetto cross divisional di successo.

Univ'AirPlus Academy offre webinar tenuti dal team AirPlus, da esperti del settore e partner che spiegano come sfruttare al meglio i prodotti e servizi, quali sono i vantaggi e le opportunità offerte, le integrazioni con i partner, consentendo agli utenti di essere sempre aggiornati sulle novità e i trend del settore. I webinar consentono, inoltre, di minimizzare gli spostamenti e ottimizzare i tempi legati alla formazione.

## I risultati dei webinar di Univ'AirPlus Academy.

### • Scopri la nuova A.I.D.A. Virtual Cards

26/10/2017

**Partecipanti** 81

**Durata** 1 ora

**Feedback**  
(da 1 to 5,  
5 valore  
massimo)

**Utilità:**  
Voto 5: 62,8% (32 partecipanti)  
Voto 4: 27,5% (14 partecipanti)  
Voto 3: 7,8% (4 partecipanti)  
Voto 1: 1,9% (1 partecipanti)

### • Tutto sotto controllo col la nuova A.I.D.A. Virtual Cards

8/11/2017

**Partecipanti** 29

**Durata** 40 min

**Feedback**  
(da 1 to 5,  
5 valore  
massimo)

**Utilità:**  
Voto 5: 20% (3 partecipanti)  
Voto 4: 53,4% (8 partecipanti)  
Voto 3: 13,3% (2 partecipanti)  
Voto 1: 13,3% (2 partecipanti)



“Un servizio eccellente, chiaro, esaustivo e utile; ottimizza i tempi di lavoro senza spostarsi dall’ufficio; veloce e pratico come la carta; efficiente, consente di approfondire temi interessanti senza lasciare l’ufficio; durata perfetta di un’ora.”





### L'evento annuale Univ'AirPlus

Il 17 maggio 2017, presso UniCredit Pavilion a Milano, si è tenuto Univ'AirPlus, l'evento annuale di AirPlus che in questa edizione ha analizzato il trend della sharing economy con particolare focus su opportunità, difficoltà, convenienza e regolamentazione. La sharing economy è ormai una componente consolidata del settore del turismo: sempre più viaggiatori ricorrono a servizi basati sulla condivisione organizzata di cose e sulla messa a disposizione di alloggi. L'utilizzo di tali servizi si sta facendo strada anche nel Business Travel, generando un dibattito vivace e interessante.

Con l'aiuto di esperti del settore abbiamo approfondito se e in che misura i servizi di sharing economy rappresentano davvero un'opzione valida per i viaggiatori d'affari e come i Travel Manager possano integrarli nei propri programmi di viaggio.

Per saperne di più sull'evento 2017 e sulle prossime edizioni di Univ'AirPlus clicca qui.

### Si è parlato di "Invisible Payment" al TTG Incontri di Rimini

Durante i tre giorni di fiera, si è tenuta la conferenza dal titolo *Invisible Payment: no card, no paper, all digital*, a cui ha preso parte il nostro Amministratore Daniele Aulari, che ha parlato di un futuro senza carte e senza carta, ma, grazie all'invisible payment, con tutte le spese integrate in un solo processo.

*"Pagare è un'attività che non piace a nessuno. Non si tratta di una mia valutazione ma c'è una base scientifica. Ci sono studi sul cervello che mostrano come pagare provochi un dolore simile a quello di una perdita in denaro: l'uomo, per sua natura, è avverso al rischio di perdere e predilige la cautela. Le persone non vogliono occuparsi del pagamento, ma si vogliono concentrare sull'esperienza d'uso, la famosa user experience di cui tanto si parla, o sul bene che stanno per acquistare. Il futuro dell'invisible payment, anche nel mondo business, passa attraverso il mobile e le app con una sfida importante che è quella di conciliare le tecnologie consumer e i bisogni del viaggiatore con le esigenze delle aziende di controllo, centralizzazione delle spese e, come si diceva, informazioni e dati. Vogliamo lasciare al nostro viaggiatore soltanto il bello dell'esperienza di viaggio (sebbene di business travel si tratti), senza che debba preoccuparsi dei pagamenti. Grazie alle app potremo abilitare le aziende a nuovi servizi ora non coperti dalle carte centralizzate mantenendo la user experience del consumatore e andando oltre ai classici e consolidati voli, hotel, autonoleggio e ferrovie. I nuovi strumenti hanno necessità di avere nel background un sistema di pagamento che diventa il fil rouge, un collettore di informazioni essenziali per l'azienda grazie ad estratti conto digitali ed arricchiti di dati. Il risultato? Il pagamento è "invisible", ma i risultati sono tangibili e si traducono in un processo fluido, dalla prenotazione alla rendicontazione, con totale trasparenza sui dati e sulle informazioni".*

## Capacità di innovare.

Parlare di innovazione significa proporre ai nostri clienti idee e risposte concrete ai loro bisogni. Questo però non è che il risultato finale di un lungo lavoro di ricerca, miglioramento e di analisi approfondita dei trend di mercato.

L'innovazione è prima di tutto un atteggiamento mentale che in AirPlus coltiviamo ogni giorno. E non è solo compito di alcuni. Tutte le nostre persone sono chiamate a pensare fuori dagli schemi e a fornire idee per sviluppare nuovi servizi. Stimoli ulteriori provengono anche da un confronto continuo con i nostri partner.

Ci impegniamo quotidianamente nella creazione di nuovi standard per l'industria dei pagamenti, sviluppando innovazione, incoraggiando le nuove idee e ascoltando i nostri clienti: sono loro la nostra fonte primaria di ispirazione, guide preziose nella realizzazione di prodotti e soluzioni di successo.

**La nostra capacità di anticipare i cambiamenti e trasformarli in opportunità deriva quindi da quattro elementi fondamentali: le nostre persone, l'ascolto dei clienti, la conoscenza del mercato e la collaborazione con partner strategici.**

## A prova di futuro.

### Embracing Change



#### Hanlon Spencer

Chief Operating Officer AirPlus International

*“A differenza dei nostri competitors che offrono ai clienti una vasta gamma di servizi differenti (contabilità aziendale, prestiti, consulenza), noi di AirPlus abbiamo inteso rimanere focalizzati sul business di nicchia dei pagamenti per i viaggi. In più di 27 anni di attività ciò ci ha permesso di sviluppare una conoscenza approfondita sia del mercato in cui operiamo che dei nostri competitors e clienti.*”

*Il nostro successo si basa strettamente sulla capacità dei nostri sistemi di adattarsi a necessità e aspettative, sempre più articolate e mutevoli, dei clienti. Questa nostra peculiarità ci ha consentito di avviare processi organizzativi semplici, efficaci e efficienti.*

*All'inizio del 2017, allo scopo di sfruttare tutte le opportunità offerte dalla tecnologia ed ottenere maggiore efficienza, abbiamo deciso di orientarci verso una trasformazione completa sia dei processi che delle modalità di gestione degli stessi. La nuova architettura di AirPlus ci permetterà di essere ancor più flessibili e competitivi.*

*Nell'era digitale, i dati rappresentano il nuovo petrolio: i proprietari dei dati sono in grado di personalizzare i servizi in maniera più efficiente. Per esempio, grazie alla loro gestione intelligente, ai commerciali di una banca sarà possibile individuare schemi ricorrenti alcune settimane prima della chiusura eventuale di un conto. Questo dà loro la possibilità di agire in anticipo per prevenirla, contattando i clienti o proponendo loro un determinato servizio personalizzato. Durante questo processo, di volta in volta la precisione di analisi ed intervento è destinata ad aumentare grazie alle esperienze precedenti. La forza del nostro nuovo modello organizzativo riguarda ciò che abbiamo chiamato “integration layer”: una combinazione di intelligenza umana e artificiale, persona e tecnologia, che ci consentirà maggior efficienza e rapidità, conducendo allo sviluppo di prodotti e processi innovativi.”*

## I nostri ingredienti per innovare.



### Le persone

Crediamo che le persone siano la migliore opera ingegneristica mai creata, con due caratteristiche che la tecnologia non potrà mai replicare: l'immaginazione e la passione. La maggior parte di noi ha competenze tecnologiche avanzate, a cui si unisce una grande passione per le sfide e il desiderio costante di trovare nuove soluzioni ai problemi che ci troviamo ad affrontare. La dinamicità della nostra struttura ci permette di affrontare ogni sfida e di anticipare l'obiettivo. L'esistenza di un'unica sede a Bologna, inoltre, permette uno scambio continuo e una proficua contaminazione tra le diverse aree aziendali.



### I clienti

Ci teniamo a mantenere un rapporto diretto e costante con i nostri clienti, lavorando a stretto contatto con loro nelle fasi di sviluppo dei prodotti. Ciò ci consente di individuare rapidamente le loro necessità e di ricevere un immediato feedback rispetto al risultato raggiunto. Le esigenze e le necessità dei nostri clienti sono quindi l'elemento che ci stimola ogni giorno nel cercare nuove soluzioni e nel migliorare quelle esistenti.



### La vicinanza al mercato

L'appartenenza ad un esteso network di settore permette di stimolare il processo di generazione delle idee, di analisi delle esigenze e dei trend in corso. La partecipazione a fiere ed eventi nel settore contribuisce a questo processo. Elementi di straordinaria importanza sono anche il continuo aggiornamento e la capacità di osservare il mercato, anticipandone le evoluzioni. Tutti ciò ci consente di cogliere tempestivamente i bisogni emergenti e di adattare velocemente e dinamicamente servizi e prodotti.



### I partner

Coltivare partnership di valore è da sempre un driver rilevante nel nostro progetto imprenditoriale.

È fondamentale relazionarci con i nostri partner in modo trasparente, coinvolgendoli nel raggiungimento di performance durature nel tempo, in un'ottica di condivisione di obiettivi e risultati di reciproca crescita.

Un esempio ne è la partnership avviata nel 2017 con Europ Assistance Italia che integra nel proprio portale Eurapoint l'AirPlus Travel Agency Account, includendola tra i sistemi disponibili per l'acquisto delle proprie polizze. Le agenzie del network Europ Assistance possono ora registrare e configurare, in modo estremamente rapido e sicuro, la propria AirPlus Travel Agency Account come metodo di pagamento all'interno del portale e sceglierla con un semplice click al momento dell'emissione della polizza assicurativa.



“La partnership con Europ Assistance Italia ci consente di sostenere la competitività delle agenzie in uno scenario segnato da profondi cambiamenti nella produzione, nel consumo e nella distribuzione dei servizi di viaggio. E di mettere in atto quei processi di trasformazione digitale capaci di migliorarne il lavoro quotidiano e le competenze, automatizzandone i sistemi per far davvero evolvere il loro modo di fare business”.

Daniele Aulari, Amministratore Delegato di AirPlus Italia.

## L'innovazione continua.



Figura 16: Timeline delle principali innovazioni

## Nuovo sito web e re-branding.

Abbiamo rinnovato l'identità digitale con uno spazio nuovo per offrire a utenti, clienti e partner una user experience ancora più completa e strutturata, a partire dal focus sui prodotti e le soluzioni di AirPlus che meglio si adattano al ruolo o alle necessità di business dell'interlocutore. Gli utenti possono oggi accedere alle informazioni di cui hanno bisogno in base alle proprie funzioni. Il visitatore viene così guidato in maniera veloce, facile e intuitiva alla scoperta delle informazioni più utili e pertinenti, sia in ambito business che leisure. La nuova piattaforma ha ora un design più coinvolgente, con uno scorrimento verticale con immagini full screen d'impatto ed è arricchita con molti contributi multimediali.

## A.I.D.A. Virtual Cards.

Attraverso il portale AirPlus, dotato di una nuova interfaccia grafica, più semplice e intuitiva, è possibile generare in pochissimo tempo carte di credito virtuali Mastercard, con numero, CVC e data di scadenza unici. Tra i vantaggi di questo nuovo prodotto vi è quello di poter personalizzare le carte con impostazioni specifiche, quali il periodo di validità, il plafond, il fuso orario di utilizzo, il tipo di valuta e il numero di transazioni autorizzate. Inoltre, grazie alla nuova funzionalità "Panoramica carte", l'operatore può visualizzare tutte le carte disponibili verificandone lo stato (carta attiva, approvata, in attesa, etc.), modificarne i dati (opzione disponibile anche per le carte già generate) e ristamparle in formato pdf se necessario. Un'altra novità è quella di poter far autorizzare la creazione delle carte attraverso il sistema di approvazione integrato.

The image displays a screenshot of the AirPlus website's A.I.D.A. Virtual Cards section. The top part shows a navigation bar with the AirPlus logo and menu items like 'Perché AirPlus?', 'Le nostre soluzioni', 'Prodotti e Servizi', 'Partner', and 'Notizie ed eventi'. The main content area features a large, eye-catching image of a hand holding a glowing virtual card, with the text 'AirPlus A.I.D.A. Virtual Cards: tutto sotto controllo'. Below this, there is a sub-header 'A.I.D.A. Virtual Cards: rendi più semplice e sicura la gestione dei pagamenti dei servizi di viaggio' and a detailed description of the service. At the bottom, three icons illustrate the benefits: 'Più sicura', 'Più trasparente', and 'Più controllo'.

**Più sicura**  
Puoi personalizzare ogni carta definendo impostazioni specifiche.

**Più trasparente**  
Grazie a un sistema di approvazione delle carte integrato.

**Più controllo**  
Puoi visualizzare le carte generate, modificare le impostazioni e stamparle in PDF. Puoi vedere le autorizzazioni richieste, lo stato e i dettagli.

## Regole chiare e condivise.

AirPlus International Italia è una società a responsabilità limitata, con sede legale in Bologna, Via Della Salute 14/2. La Società è registrata presso la Camera di Commercio di Bologna sub n. REA BO-452267 ed ha un capitale sociale integralmente versato di € 2.000.000,00. Le quote di partecipazione della società sono integralmente detenute dalla Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH, con sede in Neu-Isenburg (Germania), Dornhofstrasse n. 10. Nel corso del 2017 non è avvenuto nessun cambiamento significativo in merito alla dimensione, struttura o proprietà della società. Il Consiglio di Amministrazione è stato integrato con un nuovo membro, Spencer Hanlon.

AirPlus International S.r.l. è inoltre un Istituto di Pagamento iscritto nell'Albo degli Istituti di pagamento di Banca d'Italia per il servizio di emissione e/o acquisizione di strumenti di pagamento. Gli Istituti di Pagamento sono aziende, diverse dalle banche e dagli Istituti di moneta elettronica (IMEL), autorizzate a prestare servizi di pagamento di diversa natura. In quanto tale AirPlus è soggetta alla vigilanza di Banca d'Italia e agli obblighi fiscali verso l'Agenzia delle Entrate ed è tenuta a specifici adempimenti.

AirPlus ha un assetto istituzionale idoneo a rispondere alle esigenze operative e adeguarsi ai requisiti richiesti dalla normativa di settore.

### I principali riferimenti che costituiscono la governance di AirPlus sono:

- Statuto della società: delinea l'oggetto e le operazioni sociali, gli organi di amministrazione e i rispettivi poteri, compiti e responsabilità (Consiglio di Amministrazione e Collegio Sindacale).
- Organigrammi: rappresentano la struttura organizzativa di AirPlus, definendo i rapporti gerarchici, i relativi ruoli e responsabilità.
- Flussi operativi: rappresentano la schematizzazione dell'attività effettivamente svolta da AirPlus e permettono di esaminare ed identificare le aree di rischio ed i presidi di sicurezza adottati.
- Sistema sanzionatorio: è previsto dal CCNL, che stabilisce l'irrogazione delle sanzioni a carico dei dipendenti a seconda della gravità delle infrazioni eventualmente commesse.

La gestione di AirPlus International Italia è affidata al Consiglio di Amministrazione e il controllo al Collegio Sindacale. Il Consiglio di Amministrazione nel corso del 2017 ha subito variazioni a seguito dell'ingresso di Daniele Aulari (Diane Laschet ha terminato il suo incarico il 31 dicembre 2017), come di seguito indicato:

Membri del Consiglio di Amministrazione	Membri del Consiglio di Amministrazione
(fino al 5 ottobre 2017)	(dal 6 ottobre 2017 al 31 dicembre 2017)
<p><b>Presidente:</b> Diane Laschet  <b>Vice Presidente:</b> Steffen Goebel</p>	<p><b>Presidente:</b> Diane Laschet  <b>Vice Presidente:</b> Steffen Goebel  <b>Consigliere Delegato:</b> Daniele Aulari</p>

**Tabella 8:** Composizione del Consiglio di Amministrazione, AirPlus International Italia, 2017

Il Collegio Sindacale è composto da 5 membri: un Presidente, due sindaci effettivi e due sindaci supplenti ed è stato rinnovato fino all'approvazione del bilancio nel 2019.



Dal punto di vista normativo, a partire dal 2018 AirPlus riceverà la direttiva Europea 2015/2366 relativa ai Servizi di Pagamento e alla loro sicurezza (Payment services - PSD2). Tale Direttiva rivoluzionerà l'industria dei pagamenti, influenzando sia le modalità di pagamento online che le informazioni visibili durante il processo di pagamento stesso. L'applicazione di questa Direttiva comporterà una serie di vantaggi tra cui, ad esempio, la creazione di un mercato dei pagamenti più efficiente e integrato e di pari condizioni per i fornitori di servizi di pagamento, la promozione dell'uso di pagamenti online e mobile, la garanzia di pagamenti più sicuri.

Tra le novità del 2018 vi è anche l'adeguamento al Regolamento GDPR (General Data Protection Regulation). Nell'aprile 2016 è stato emesso dall'Unione Europea il Regolamento GDPR, finalizzato a disciplinare in maniera univoca su tutto il territorio comunitario la materia inerente la tutela della privacy, estendendone l'applicabilità ai titolari extraeuropei che si trovino a trattare i dati personali di cittadini UE.

Ponendosi come strumento di raccordo di tutta la disciplina presente in materia, il Regolamento GDPR determinerà l'abrogazione sia della Direttiva 95/46/EC che del D.lgs. 196/2003 e sarà applicabile a partire dal 25 maggio 2018. Obiettivo di AirPlus è implementarne i contenuti all'interno dei propri sistemi a livello centrale, declinandoli progressivamente a livello locale per assicurare un elevato e continuativo livello di protezione dei dati dei propri clienti. L'implementazione riguarderà tutti i sistemi ed avrà una forte incidenza positiva anche sul livello di sicurezza informatica garantito dal Gruppo.

## La struttura organizzativa.

In conformità a quanto previsto dal D.Lgs. 231/2001, l'assetto di Governance di AirPlus International Italia è stato completato dal Modello di Organizzazione di gestione e di controllo, che racchiude l'insieme delle regole di comportamento e procedure organizzative che guidano l'azienda nelle sue attività.

Un ulteriore punto di riferimento per AirPlus è dato dal proprio Codice Etico, che racchiude i principi etici e i valori aziendali, da cui derivano i diritti, le responsabilità e i doveri che AirPlus giornalmente assume nei confronti dei suoi portatori d'interesse. La vigilanza sulle attività di promozione della conoscenza del Codice e sul rispetto dello stesso è affidata all'Organismo di Vigilanza che ha anche il compito di segnalare ogni comportamento contrario alla lettera e allo spirito del Codice.

Il corpo procedurale di AirPlus International Italia nel suo complesso assicura il controllo sulla catena di fornitura, sia per ciò che riguarda le politiche di procurement dei materiali relativi alle attività di ufficio della sede, che per ciò che concerne le scelte relative alle partnership strategiche.

### La gestione dei rischi

AirPlus International Italia ha adottato il modello di gestione del rischio della casa madre Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH. La strategia di gestione del rischio è definita dal management in linea con la strategia di business aziendale, e individua le categorie di rischio a cui l'azienda è sottoposta. AirPlus effettua un processo di individuazione e valutazione regolare delle aree di rischio con frequenza annuale, o maggiormente ravvicinata se necessario. I risultati di tali valutazioni vengono catalogati all'interno delle Mappe di Rischio, che individuano le categorie di rischio rilevanti per la società, il loro impatto e probabilità di accadimento, le divisioni responsabili del controllo dei rischi e le misure e i controlli necessari.



Figura 17: Processo di gestione del rischio di AirPlus International

Questi ultimi sono implementati dal Risk Management e amministrati e controllati dal Finance Quality System in maniera centralizzata. Esistono inoltre piani di emergenza operativa, periodicamente rivisti e testati, che assicurano la continuità operativa delle attività di AirPlus.

A fine Agosto 2017 AirPlus è stata sottoposta a due audit interni, il primo relativo all'antiriciclaggio, **Anti-Money Laundering**, il secondo relativo a **Integrity Compliance**.

Il primo audit si è concluso con nessuna non conformità riscontrata e nessuna azione di miglioramento da implementare. Il secondo audit interno relativo all'Integrity Compliance ha riguardato le associazioni e le donazioni seguite. Il risultato dell'audit ha compreso tre osservazioni minori, a cui AirPlus Italia ha immediatamente risposto con azioni correttive. Infatti i feedback ricevuti dal dipartimento legale tedesco di AirPlus, che ha condotto l'audit, sono stati positivi e anche il management tedesco si è congratolato con AirPlus Italia per i risultati conseguiti.

## La governance di sostenibilità.

Per assicurarsi che le tematiche della sostenibilità siano presidiate in maniera continuativa, AirPlus International Italia ha istituito un Comitato di Sostenibilità con funzioni di indirizzo sulle scelte aziendali in materia e la loro evoluzione. Il Comitato è composto dai rappresentanti delle principali funzioni aziendali e riferisce direttamente all'Amministratore Delegato. Il Comitato di Sostenibilità è presieduto dal CSR Manager, il quale ne convoca gli incontri, formula proposte e ne coordina i lavori. Il CSR Manager si occupa di coordinare e gestire le politiche ambientali e sociali di AirPlus International Italia, garantendo che i processi e le pratiche aziendali siano etici e rispettosi dell'ambiente. È direttamente responsabile della gestione delle attività di sostenibilità interne ed esterne e funge inoltre da presidio nella gestione dei rapporti con gli stakeholder e collettore delle loro aspettative e bisogni, anche attraverso un costante confronto con le altre funzioni aziendali. Il coinvolgimento degli stakeholder avviene infatti in alcuni casi per mezzo di strumenti consolidati, quali l'annuale indagine di customer satisfaction, e in molti altri attraverso il rapporto e il confronto periodico con essi.

A partire dall'identificazione degli stakeholder, degli strumenti di ascolto disponibili e dall'analisi degli elementi di scenario nel 2015 il Comitato si è riunito 4 volte in seduta plenaria con l'obiettivo di identificare tutti i temi materiali oggetto di rendicontazione.





Per avere una visione completa delle aspettative di tutti i nostri stakeholder e degli elementi che concorrono a determinare gli obiettivi strategici dell'azienda, abbiamo istituito un Comitato di Sostenibilità composto da tutti i *senior decision-maker* di AirPlus International Italia.

## Comitato di sostenibilità.



**Daniele Aulari**  
Country Manager  
Italy



**Flavia Trezzini**  
Marketing &  
Communication  
Manager Italy



**Cecilia Pantaleo**  
Head of Commercial  
Management



**Giulia Milan**  
Head of Business  
Development  
and Strategic Projects



**Anna Maria Lubrano**  
Head of Account  
Management



**Gabriele De Luca**  
Head of  
Customer Service  
and Sales Support



**Salvo Torre**  
Sales & Account  
Development  
Manager B2B  
Payment Solutions



**Giulia Germani**  
HR Manager



**Marilia Faraone**  
Facility Manager ed HR  
Manager da febbraio  
2018 (sostituzione  
maternità)

Figura 18: Composizione comitato di sostenibilità 2017 (funzioni ricoperte a marzo 2018)



## Perché i clienti ci scelgono.

### Semplicità, sicurezza e flessibilità.

#### Soluzioni affidabili e sicure.

La natura finanziaria dei servizi offerti da AirPlus International richiede che vengano rispettati e monitorati rigorosi e stringenti standard di sicurezza. Il continuo rispetto degli standard stabiliti richiede, tra le altre cose, un costante aggiornamento da parte dei dipendenti, motivo per cui l'azienda ha implementato un sistema coordinato di programmi di formazione e si è dotata di criteri, istruzioni e regole chiare, compresi audit periodici. La capacità di prevenire le frodi è alla base di un solido sistema di sicurezza: in un mondo in continua evoluzione come quello dei pagamenti e delle carte di credito la sicurezza rappresenta una sfida sempre più complessa e che prendiamo estremamente sul serio.

**I nostri clienti, grazie alla reportistica completa fornita da AirPlus International, possono verificare ogni singola transazione attraverso dati dettagliati sulla stessa. I livelli di sicurezza nelle transazioni sono garantiti da diversi sistemi tecnologici, quali:**

- il circuito UATP, metodo esclusivo per il pagamento di voli aerei o trasporti ferroviari;
- le carte di credito virtuali, utilizzate ad esempio per il pagamento degli hotel, che definiscono per ogni singola transazione un numero di carta;
- le carte di credito virtuali configurate per essere multiple use, utilizzate per pagamenti ricorrenti (come ad esempio nel mondo della telefonia), per le quali è possibile stabilire la validità, il plafond e il fornitore con cui usarle.

## Consulenza e personalizzazione.

Il contatto diretto e continuo con i nostri clienti è la chiave della qualità dei servizi offerti da AirPlus International: le aziende che ci scelgono sono costantemente accompagnate e guidate nell'utilizzo dei nostri prodotti e servizi. Allo scopo di garantire una copertura del servizio di consulenza ai nostri clienti, siamo presenti in tutto il territorio e abbiamo messo a punto strumenti e soluzioni per assicurare che l'assistenza sia sempre erogata in tempo reale. Un team di Account Manager altamente qualificato, è disponibile a studiare assieme al cliente le migliori soluzioni per la personalizzazione del servizio, illustrare le potenzialità di utilizzo delle carte, del portale e degli strumenti di reportistica per soddisfare le esigenze più specifiche.

Un piano di chiamate personalizzate per i nostri nuovi clienti, i webinar della piattaforma Univ'AirPlus Academy e una mailing list dedicata offrono un supporto ulteriore a quello offerto dagli incontri con l'Account Manager.

Dal 2014 abbiamo studiato e attivato un servizio di formazione gratuito per i nostri clienti finalizzato ad illustrare i trend del mercato, a fornire supporto nell'utilizzo dei nostri prodotti o ad addestrare il personale all'utilizzo di sistemi di pagamento virtuali. La formazione è personalizzata a seconda del target. Questo approccio diretto e continuativo è alla base del rapporto fiduciario che sviluppiamo con tutti i nostri clienti. Nel 2017 sono stati effettuati 30 incontri dedicati in modo particolare ai clienti con esigenze di reportistica avanzata che hanno visto la partecipazione dei travel manager e dei responsabili amministrativi delle aziende coinvolte.

Il servizio clienti di AirPlus Italia è sempre a disposizione per risolvere dubbi o problemi tecnici, per avere chiarimenti in merito all'estratto conto AirPlus, per ricevere assistenza all'uso del portale, per segnalazioni e suggerimenti o in caso di problemi e ritardi nei pagamenti. Preferiamo non definirlo un call center ma piuttosto un servizio di consulenza a distanza.

### Assistenza Clienti.

Siamo a completa disposizione per fornire informazioni sull'estratto conto, assistenza all'uso del portale e supporto nell'utilizzo dell'AirPlus Company Account.

Lun/Ven 9-13 e 14-17  
(Esclusi i giorni festivi)  
T +39 051 4389330  
F +39 051 4389332  
italy@airplus.com  
www.airplus.com



## Leader nel settore.

Ci teniamo all'opinione dei nostri clienti relativamente alle nostre performance, motivo per cui periodicamente monitoriamo l'andamento di parametri quali l'immagine di marca, il posizionamento dell'azienda rispetto alla concorrenza e la soddisfazione dei clienti.

## Customer Satisfaction Survey.

Si riportano di seguito i risultati principali della Customer Satisfaction Survey condotta nel 2017, secondo la metodologia Net Promoter Score, a confronto con quanto emerso dall'edizione 2015.

Agli intervistati è stata posta la domanda: "Basandovi sulla vostra esperienza, consigliereste AirPlus ad altri?". In Figura 19 ecco le risposte dei nostri clienti.

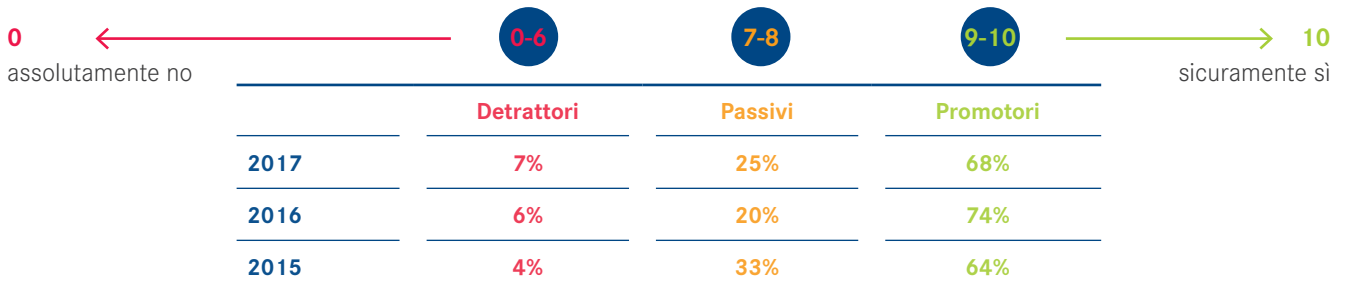


Figura 19: Indagine Net Promoter Score (NPS) - risultati 2017

Rispetto ai risultati del 2015 sono in diminuzione i passivi (- 8%). Questo scarto si distribuisce tra i clienti che ci consiglierebbero ad altri (+ 4%) e quelli che invece non ci consiglierebbero (+ 3%).

Nel complesso, però, il 93% degli intervistati esprime un parere positivo o neutro e solamente il 7% degli intervistati esprime un parere negativo.

## Image Tracking.

I sondaggi di Image Tracking vengono effettuati con cadenza biennale da 2HM Research Consulting, attraverso interviste telefoniche e web based.

Nel 2017 la ricerca è stata condotta in undici paesi ed è stata indirizzata ai responsabili del Travel Management aziendale. Per quanto riguarda il mercato italiano sono state fatte 60 interviste telefoniche ad aziende con volumi di spesa annuali relativi al business travel medi (300.000 - 1.000.000€) e alti (più di 1.000.000€).

### I parametri oggetto di sondaggio sono volti a misurare AirPlus International su aspetti quali:

- la presenza sul mercato, in termini di notorietà spontanea e suggerita;
- la personalità, espressa tramite l'immagine di marca e la considerazione (se l'intervistato è disposto a prendere in considerazione AirPlus International come fornitore);
- la performance, cioè l'acquisto effettivo dei servizi, la soddisfazione (AirPlus viene considerato preferenziale tra i fornitori presenti?), la fidelizzazione (AirPlus verrebbe scelto nuovamente tra i fornitori presenti?) dei clienti.

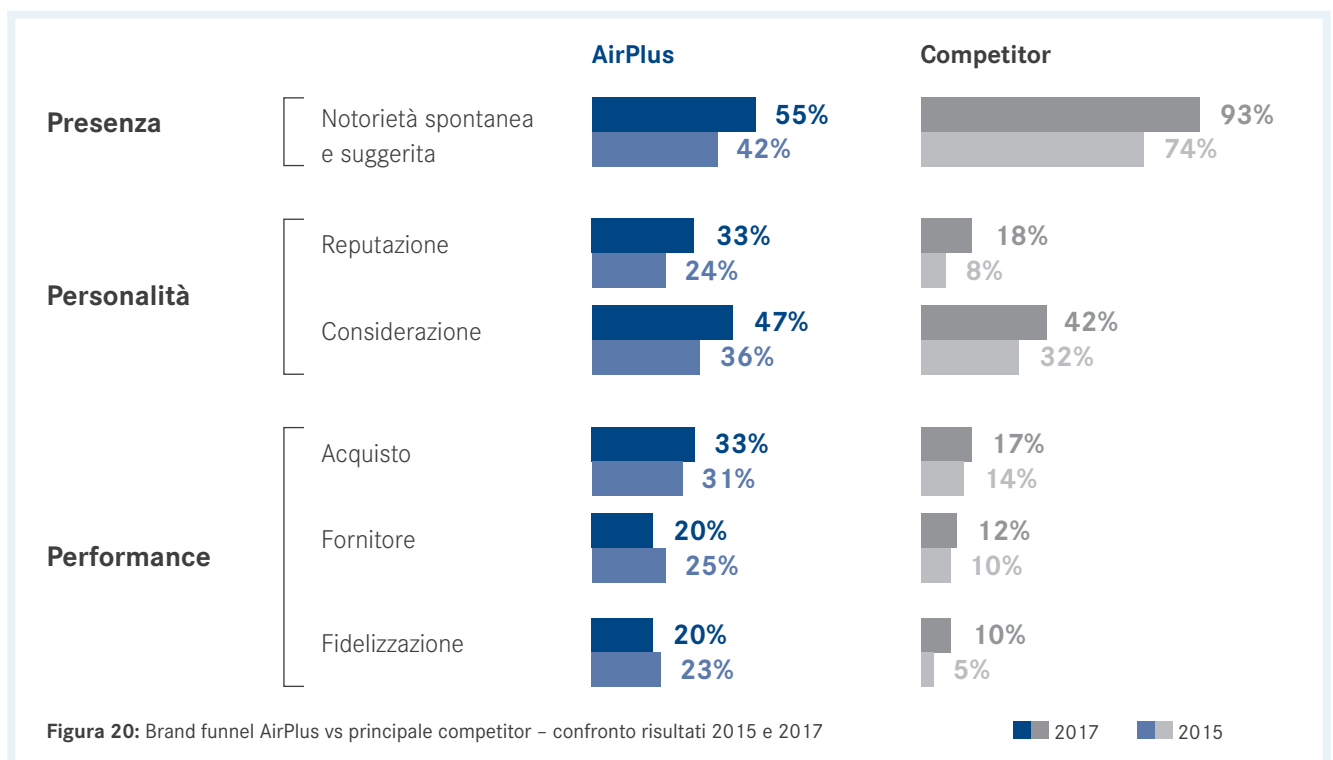
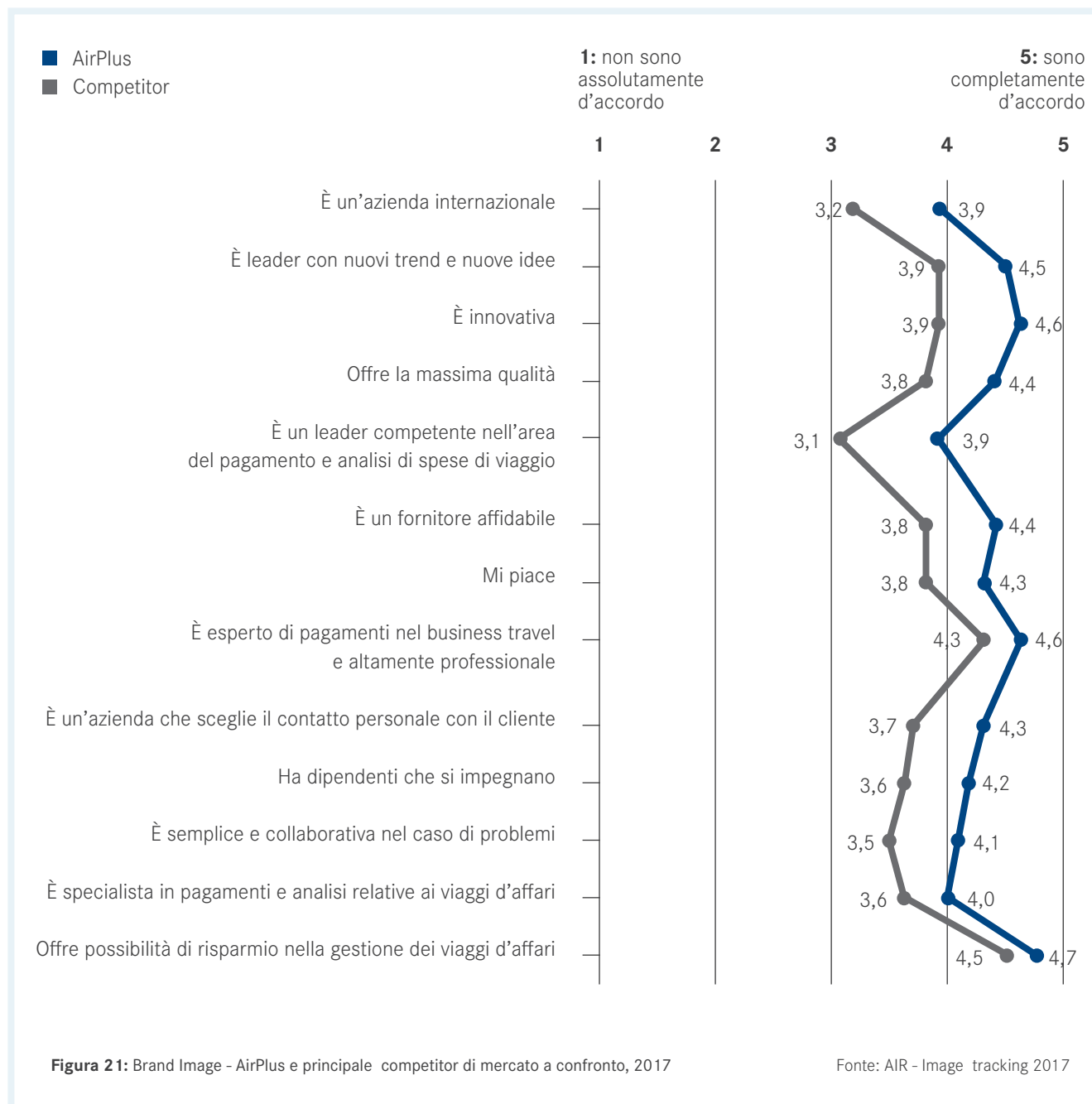


Figura 20: Brand funnel AirPlus vs principale competitor - confronto risultati 2015 e 2017

■ 2017 ■ 2015

AirPlus ha ottenuto risultati eccezionali in tutte le voci prese in esame, dimostrando un ottimo lavoro di squadra tra il team sales e quello marketing. I risultati hanno messo in evidenza quelli che sono gli aspetti maggiormente apprezzati sia dai nostri clienti che da chi conosce il nostro brand pur non utilizzando i nostri servizi. Spiccano tra le prime posizioni qualità, innovazione, professionalità e affidabilità (si veda Figura 22) [G4-PR5].

Rispetto ai risultati riscontrati nel 2015, AirPlus ha mostrato un aumento delle performance in tutti gli indicatori.



## Cosa dicono di noi.



**Efficienza nella gestione:  
l'integrazione con Zucchetti  
ZTravel a vantaggio del cliente**

“Sono molto soddisfatta dei risultati raggiunti. Considerando il numero elevato di trasferte che doveva essere gestito manualmente, l'introduzione di un processo automatizzato si rendeva necessario. La sfida era di individuare i giusti partner ai quali assegnare il compito di portare a termine questo obiettivo. Grazie all'impegno, al costante supporto e alla tempestività del team AirPlus e alla collaborazione di Zucchetti, abbiamo implementato un'unica soluzione che risponde alle esigenze di automatizzazione, semplicità, controllo ed efficienza richieste dalla nostra azienda”  
**Giorgia Paolucci - Travel Expense & Accounting Department Biesse**



**Forte riduzione dei costi  
amministrativi grazie  
all'integrazione in Sarce Travel**

“L'adozione di Sarce Travel, integrata con le soluzioni AirPlus per il pagamento dei servizi di viaggio, ha rappresentato un enorme passo in avanti verso una gestione sempre più efficace ed efficiente del business travel del nostro Gruppo. Questo si traduce in significativi risparmi di tempo sul fronte amministrativo e una più semplice gestione della trasferta di lavoro per tutti i colleghi che viaggiano per lavoro in Gruppo Coin”.

**Matteo Valle - Organization, Compensation & General Services Manager  
Gruppo Coin**



**I dati relativi alle emissioni di  
CO<sub>2</sub> dei voli facilmente fruibili  
con i Green Reports**

"Un grande vantaggio offerto da AirPlus è il servizio Green Reports. L'essere consapevoli di quanto consumiamo e di quanto siamo responsabili nella produzione di gas serra è fondamentale per attuare azioni volte a ridurre e, quando possibile, eliminare o compensare le emissioni derivanti dalle nostre attività”.

**Simonetta Costa - Ufficio Acquisti Gruppo RINA**



**Controllo centralizzato dei dati  
del Gruppo grazie ad AirPlus  
Information Manager**

“La visibilità dei dati a livello internazionale, tramite l'adozione di AirPlus Information Manager, è stata strategica e ci ha consentito di avere un quadro completo ed immediato della spesa dei viaggi d'affari di tutte le società del gruppo. Un servizio tempestivo, personalizzato e integrato nei nostri sistemi contabili ha rappresentato il valore aggiunto, con significativi risparmi di tempo sul fronte amministrativo”

**Daniela Amadei - Travel Manager Gruppo SACMI**



**Semplicità, trasparenza e  
sicurezza grazie ad A.I.D.A.**

“Avevamo l'esigenza di introdurre efficienza nel sistema di gestione delle trasferte, rispettando l'autonomia dei 17 centri amministrativi dell'Ateneo e dei docenti, ma nel contempo, riducendo al massimo l'utilizzo del contante e automatizzando i processi integrandoli nelle piattaforme esistenti... Abbiamo scelto di avvalerci del sistema di pagamento virtuale A.I.D.A. di AirPlus lavorando in stretta collaborazione con l'azienda affinché questo venisse pienamente integrato nei nostri sistemi”

**Alberto Scuttari - Direttore Generale Università Ca' Foscari (2016)**





# Le persone, la nostra forza.

## La passione e l'impegno.

In AirPlus International siamo consapevoli che la valorizzazione delle nostre persone sia la chiave di volta del nostro successo come azienda, sappiamo che il "capitale umano" è la fonte primaria del vantaggio competitivo di un'impresa. Il fattore umano, all'interno di un'azienda, abilita l'anticipazione del cambiamento e l'apertura alle opportunità offerte dalla tecnologia. Proprio nell'era della digitalizzazione, dell'industria 4.0 e non di meno nel contesto dei pagamenti digitali, è destinato ad assumere un ruolo sempre più vitale.

Indichiamo, con l'espressione "capitale umano", l'insieme unico di conoscenze, abilità, progettualità ed esperienze che le risorse umane di una realtà lavorativa possono attivare. La ricchezza a cui ci riferiamo è quindi intangibile, non monetizzabile e difficilmente riscontrabile in un bilancio tradizionale, per quanto rappresenti anch'essa una forma di capitale dell'impresa.

La promozione di un alto livello di qualità della vita, di un soddisfacente equilibrio tra vita privata e lavorativa, affiancati dalla continua ricerca di rafforzamento del senso di appartenenza, di motivazione e gratifica delle persone attraverso la condivisione di obiettivi e risultati, sono aspetti fondamentali per un successo aziendale duraturo. Offrire dei benefit ai lavoratori non è più l'unico modo per assicurare il benessere organizzativo. Al contrario, è sempre più necessario instaurare una profonda sintonia tra la cultura aziendale e quella delle persone che lavorano per conto dell'organizzazione; una governance efficace, capace di far funzionare i processi e di esprimere una leadership autorevole; un ambiente di lavoro sereno e collaborativo dove il management è in grado di guidare e motivare il proprio team, affidando obiettivi stimolanti e proponendo soluzioni innovative.

Una squadra vincente è quella in cui tutte le persone sono al posto giusto nel momento giusto. Per questo, da sempre, la valorizzazione delle nostre persone inizia dalla fase di selezione, che è improntata ai principi di trasparenza, imparzialità e pari opportunità; passa dalla formazione, in quanto vogliamo assicurarci che ognuno abbia tutte le informazioni necessarie per poter eseguire al meglio i compiti che gli sono stati affidati e si consolida attraverso la periodica valutazione delle performance individuali, che coinvolge la totalità del personale.

Questo approccio ci ha permesso di crescere negli anni, non solo attraendo talenti e figure professionali critiche per lo sviluppo del nostro business, ma instaurando con loro rapporti lavorativi solidi e duraturi.

La dedizione di AirPlus International alle proprie persone si riflette anche nell'impegno nei confronti dello sviluppo sociale e nel donare: da anni rinnoviamo il nostro supporto a associazioni non-profit che operano in svariati ambiti.

A fine 2017 AirPlus International Italia conta 50 persone, di cui il 58% sono donne (vedi Tabella 9).

		2015	2016	2017
<b>Dirigenti</b>	Uomo / Donna	2 / 3	2 / 3	2 / 3
<b>Quadri</b>	Uomo / Donna	2 / 4	5 / 6	5 / 6
<b>Impiegati</b>	Uomo / Donna	20 / 18	18 / 17	17 / 17
<b>Tirocinanti</b>	Uomo / Donna	0 / 1	1 / 1	0 / 0
<b>Totale</b>	Uomo / Donna	24 / 26	26 / 27	24 / 26
<b>Totale</b>		50	53	50

**Tabella 9:** Ripartizione dipendenti per inquadramento, tipologia contrattuale e genere

Le pari opportunità di genere rappresentano una delle principali direttrici che vengono seguite in AirPlus International Italia per la gestione delle persone. L'incidenza delle donne in posizioni di responsabilità quali dirigenti (60%) e quadri (55%) è un indicatore della concretezza dell'etica con cui lavoriamo.

		2015	2016	2017
<b>Assunzioni</b>	Uomo / Donna	6 / 5	5 / 1	1 / 1
	<b>Totale</b>	11	6	2
<b>Cessazioni</b>	Uomo / Donna	1 / 2	0 / 0	3 / 1
	<b>Totale</b>	3	3	4
<b>Turnover</b>		6%	6%	8%

**Tabella 10:** Valori annuali di assunzioni, cessazioni e turnover

Nel corso dell'anno ci sono stati 2 nuovi ingressi in azienda, di cui 1 risorsa assunta a tempo indeterminato ed una sostituzione di maternità. Ci sono stati anche due tirocinanti che hanno concluso il periodo prima del 31 dicembre 2017. In totale 4 risorse hanno lasciato l'azienda durante il 2017, di cui una per scadenza del contratto.

Il risultato è un tasso di turnover dell'8%, in leggera crescita rispetto al tasso degli anni precedenti (si veda Tabella 9), ma ancora in linea con le piccole dimensioni dell'azienda.

Tutto il personale è garantito dalla contrattazione collettiva nazionale che prevede un numero di ore di formazione obbligatorio: quello previsto dal Modello Organizzativo 231 e quello relativo ai corsi in materia di salute e sicurezza dei lavoratori.

Al di là dei corsi obbligatori, il percorso formativo proposto si estende anche a corsi per lo sviluppo delle capacità relazionali e interpersonali, corsi di formazione tecnica in funzione del profilo ricoperto quali, ad esempio, i corsi di coaching, financial game, vendite e manager di ruolo.

Titolo	Numero di risorse	Durata (ore)
<b>Financial game</b>	16	8
<b>Manager di ruolo</b>	12	22
<b>Corso vendite</b>	5	25
<b>Coaching</b>	1	12

**Tabella 11:** Titolo del corso, persone coinvolte e durata

Di seguito (Tabella 12) i corsi obbligatori di e-learning, a cui tutto il personale di AirPlus International Italia ha preso parte durante il 2017 e la relativa durata.

Argomento trattato	Durata
Antiriciclaggio	60 minuti
Anti-Money Laundering	55 minuti
Integrity Compliance	40 minuti
Competition Compliance	60 minuti
Information Security	45 minuti

**Tabella 12:** Corsi di formazione web-based obbligatori rivolti a tutto il personale AirPlus International Italia, 2017

Solamente il personale interessato ha invece preso parte al corso erogato dall'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (IVASS), un'autorità amministrativa indipendente, preposta alla vigilanza sul mercato assicurativo italiano, al garantirne la stabilità e alla tutela dei consumatori.

Complessivamente, nel 2017 abbiamo erogato una media di quasi 38 ore di formazione per persona.

	2015	2016	2017
Ore medie di formazione annue per persona	56	48	38

**Tabella 13:** Distribuzione annuale di ore di formazione

Obiettivo di AirPlus International è quello di promuovere percorsi di sviluppo personalizzati in base alle esigenze della singola figura professionale, con lo scopo di ottimizzarne la crescita, di valorizzarne i punti di forza e di mantenere un percorso costante di miglioramento. L'analisi dei fabbisogni formativi tramite l'individuazione delle competenze più utili allo sviluppo dell'azienda, la successiva definizione di un piano annuale di training e l'erogazione della formazione sono quindi per noi obiettivi prioritari.

In accordo con la politica di piena condivisione degli obiettivi aziendali, di creazione di senso di appartenenza e di incoraggiamento al lavoro di squadra, tutto il personale di AirPlus International Italia è coinvolto in incontri periodici di confronto e di allineamento. Inoltre, con cadenza mensile vengono organizzati staff-meeting estesi a tutto il personale. Questa scelta è volta ad accogliere lo spirito di iniziativa dei dipendenti, che sono quindi incoraggiati a fornire il proprio contributo individuale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

## Il nostro supporto alla comunità.

La dedizione di AirPlus International Italia al benessere della persona non si limita ai propri dipendenti, vengono infatti sviluppate e sostenute annualmente varie iniziative di impegno sociale.

Infatti, l'impegno di AirPlus International Italia nella solidarietà sociale viene manifestato ogni anno attraverso donazioni ad associazioni no profit. Queste iniziative rappresentano un sostegno alle comunità che non è solo filantropia, ma che rientra nel più ampio concetto del voler ricoprire il ruolo sociale d'impresa e del voler incarnare un esempio virtuoso.

Gli ambiti in cui le associazioni oggetto di donazioni operano sono svariati, in quanto il nostro desiderio è quello di favorire, per quanto in nostro potere, lo sviluppo sociale a tutti i livelli.



### GLI ONCONAUTI

Sostegno all'associazione nella raccolta fondi attraverso la vendita di panettoni e uova di cioccolato allo Stadio di Bologna, nell'ambito del progetto "Volontari per un giorno".

È proseguito il programma di conversione di PC dismessi e la loro donazione ad associazioni, scuole e onlus per fini educativi e sociali. All'interno di AirPlus viene effettuata la sostituzione dei personal computer ogni 3 anni e per questo motivo si è ritenuto necessario pensare ad una seconda vita per gli hardware che risultino ancora in buono stato. Nel 2017 sono stati donati 14 PC di cui 5 alla Onlus Mummy & Daddy in India, 2 all'associazione Il grano di Senape, 2 all'associazione Cante di Montevecchio, 4 alla Tswaka Secondary School in Kenya e 1 alla Onlus GVC.



### Race for the Cure

Come negli anni passati, a settembre, AirPlus International Italia ha partecipato a Bologna, con una propria squadra, alla celebre manifestazione di solidarietà e di raccolta fondi di Komen Italia, per la ricerca sui tumori del seno.



### Gruppo Volontariato Civile

Partecipazione alla promozione del "Terra di tutti film festival" nell'ambito del progetto "Volontari per un giorno".



### Banco Alimentare

Partecipazione alle attività della Fondazione Banco Alimentare nell'ambito del progetto "Volontari per un giorno".



### Onlus ActionAid

AirPlus International Italia si è impegnata nel sostegno alla Onlus ActionAid, organizzazione internazionale indipendente che si dedica alla lotta contro le cause della povertà. Grazie alle nostra donazione ActionAid ha garantito tre settimane di attività doposcuola a venti bambini a rischio abbandono scolastico. Nel 2017 abbiamo devoluto all'associazione 1.800€.



### Onlus L'Albero della Vita

AirPlus International Italia sostiene la Onlus L'Albero della Vita, impegnata ad garantire il benessere dei bambini, a tutelare e proteggere i loro diritti, a favorire lo sviluppo dei minori, delle loro famiglie, in Italia e nel mondo. Grazie all'importo donato, pari a 1.500€, L'Albero della Vita ha garantito 3 mesi di laboratori educativi di sostegno scolastico a Palermo.



### Lega del Filo d'Oro

AirPlus International Italia sostiene la Onlus Lega del Filo D'Oro, associazione impegnata nell'assistenza, educazione e reinserimento di bambini, giovani e adulti sordociechi e pluriminorati psicosensoriali. L'importo donato è stato pari a 1.000€, grazie ai quali sono stati acquistati arredi per un'aula del nuovo centro nazionale di Osimo.

## Ecco a quanto ammontano le nostre donazioni liberali negli anni:



Figura 22: Importi donati negli anni

## Le partnership di valore.

In AirPlus non ci limitiamo a parlare di “fornitori”, preferiamo riferirci a loro come partner. Lavoriamo costantemente per costruire e mantenere relazioni mirate, durevoli e profittevoli. La collaborazione con i nostri partner si estende dalla fase di ideazione a quelle di sviluppo e distribuzione di prodotti e servizi ai nostri clienti permettendoci, in ogni aspetto del processo di acquisto del servizio e gestione della spesa, di offrire un servizio integrato, dalla prenotazione alla rendicontazione.

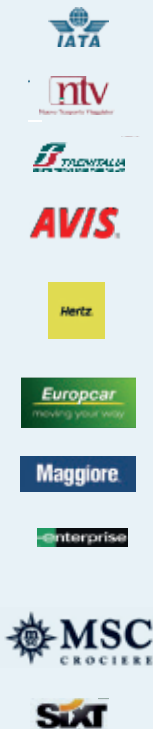
I vantaggi principali che otteniamo grazie alle nostre partnership sono la creazione di nuove opportunità di vendita (lead generation), integrazione tecnologica per il miglioramento della customer experience (upselling) e un

incremento della notorietà del marchio sul mercato (brand awareness).

Per costruire partnership solide sono indubbiamente necessari saldi principi riguardo all’etica negli affari, al contrasto alla corruzione, ma anche alla verifica degli impatti economici diretti e indiretti che si producono. La nostra linea guida nella costruzione di tali rapporti è quindi quella di relazionarci con i nostri fornitori in modo trasparente e collaborativo, coinvolgerli nel raggiungimento di performance durature, in un’ottica di condivisione di obiettivi e risultati. Stiamo lavorando allo sviluppo di collaborazioni basate su incentivi proporzionati alla customer performance.

### Key Strategic Partner

#### Airlines, Rail, Autonoleggio, Crociere



#### TMC Tour operator



#### Online platform



#### GDS ERP T&E



#### Circuiti di pagamento



Figura 23: Alcune partnership strategiche, 2017

In generale, le nostre partnership storiche possono essere suddivise in cinque macro categorie (Tabella 14): le compagnie di trasporto, le Travel Management Companies (TMC), le piattaforme di prenotazione hotel, i GDS, i partner tecnologici, gli istituti finanziari e i circuiti di pagamento. La logica nella scelta del partner è quella di ricercare il focus su un aspetto specifico: ogni collaborazione risponde ad esigenze diverse. Non c'è quindi una sola storia speciale, dietro ogni collaborazione ce n'è una.

Partnership più recenti e di successo in questo senso sono quella con Zucchetti e quella con HRS.

Alcune promettenti novità che spiccano rispetto a quanto presentato nel 2016 sono le partnership instaurate con Airbnb e MSC cruises. Per i primi mesi del 2018 sono previste nuove collaborazioni dedicate al settore assicurativo.

Il 9 febbraio 2017 abbiamo organizzato a Milano AirPlus Partners Day, un appuntamento annuale a testimonianza di quanto per noi sia importante il rapporto e la collaborazione con i nostri partner, un'occasione unica per imparare insieme a pensare fuori dagli schemi.



“Il Partners Day è per noi un’occasione speciale per incontrare i partner in un contesto non strettamente lavorativo, divertirci con loro e imparare assieme come migliorare sempre più la nostra consulenza alle aziende.”

Mattia D’Ambros e Cristiano Zanotto, Partnership Management AirPlus International Italia



“AirPlus si contraddistingue per l’innovazione delle sue soluzioni e per la professionalità, preparazione e disponibilità dei professionisti di cui è composta la sua organizzazione. L’auspicio è di continuare la proficua collaborazione avuta in questi anni anche in futuro con l’intento di dare un contributo concreto all’evoluzione del settore.”

Luca De Angelis, Managing Director HRS Italy

## Come nasce questo documento.

### Nota metodologica.

La terza edizione del Rapporto di Sostenibilità di AirPlus International Italia ha lo scopo di rendicontare ai propri Stakeholder i risultati e le attività principali realizzate durante l'anno fiscale 2017.

Il documento è stato redatto in accordo alle linee guida per la rendicontazione di sostenibilità del Global Reporting Iniziative (GRI -G4), in conformità con l'opzione "Core". Nell'indice dei contenuti GRI, di seguito riportato, è evidenziata la corrispondenza tra l'informativa standard richiesta dalle linee guida GRI Core ed i contenuti del presente documento.



Il **Global Reporting Initiative** (GRI) è un'organizzazione internazionale indipendente, con sede ad Amsterdam, istituita nel 1997 allo scopo di sviluppare e promuovere una metodologia per la redazione di un documento che descriva gli impatti di natura economica, ambientale e sociale che un'impresa genera attraverso le proprie attività. La diffusione delle linee guida GRI ha favorito la creazione di un vocabolario comune della sostenibilità e ha reso possibile comparare nel tempo e nello spazio le performance economiche, ambientali e sociali di imprese e organizzazioni, indipendentemente dal settore di appartenenza.

Salvo ove diversamente indicato, i dati presentati sono riferiti all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2017. Il perimetro di rendicontazione comprende i dati economici, sociali e ambientali ritenuti materiali per le attività gestite dall'organizzazione durante l'anno fiscale 2017. Per fornire un confronto con il passato e favorire la piena comprensione dei trend, i dati dell'ultimo anno sono messi in relazione ai dati degli esercizi 2015 e 2016. In alcuni casi, ove disponibili, sono riportati i dati storici a partire dal 2005. Le fonti dei dati sono rappresentate da documenti interni, informazioni emerse da analisi di settore e da altre fonti ufficiali indicate nel Rapporto. I contenuti presenti sono stati elaborati con la collaborazione di tutte le persone dell'azienda, che hanno partecipato attivamente alla raccolta delle informazioni e dei dati rilevanti.

I flussi di raccolta dati hanno fornito una base determinante per la solidità del modello di rendicontazione sviluppato.



La progettazione e redazione del documento hanno tenuto conto dei principi relativi al contenuto e dei principi relativi alla qualità richiesti dai GRI Standards, elencati di seguito.

**Materialità:** nel 2015 AirPlus International Italia ha condotto un'analisi di materialità per determinare gli argomenti rilevanti per la propria azienda, allo scopo di individuare quelli fondamentali da rendicontare all'interno del proprio Rapporto di Sostenibilità. I temi materiali sono stati selezionati in base ad una valutazione che comprende la rilevanza del singolo tema sia per l'azienda che per gli Stakeholder.

**Contesto di sostenibilità:** AirPlus International Italia ha analizzato il contesto di riferimento per il settore e per i mercati in cui opera. Le informazioni sullo scenario hanno consentito di realizzare un'analisi complessiva per posizionare l'azienda in termini di sostenibilità e fissare gli obiettivi possibili.

**Inclusività:** nell'individuazione dei temi materiali e nell'elaborazione del Report, AirPlus ha tenuto in considerazione le aspettative degli Stakeholder riferendosi alle esigenze da loro espresse e all'analisi del contesto di riferimento.

**Accuratezza e chiarezza:** Nel 2015 AirPlus International Italia ha pubblicato il primo Rapporto di Sostenibilità secondo il modello GRI-G4. L'azienda ritiene dunque importante riportare - nell'edizione corrente ed in particolare per quanto riguarda gli indicatori numerici - un trend a tre anni. I risultati sono stati espressi sia con valutazioni qualitative che con misurazioni quantitative. Le sezioni del documento ed i dati in esso riportati sono stati elaborati in modo da rendere ottimale la lettura delle informazioni da parte di tutti gli Stakeholder.

**Equilibrio e Prudenza:** Una particolare cura per l'obiettività e la neutralità caratterizza questo documento, nel quale si dà evidenza a tutti gli aspetti della performance dell'azienda utili alla valutazione delle prestazioni e degli impatti complessivi verificatisi. Laddove vi è stato un dubbio sul modo di esporre i dati, è sempre stata scelta la versione meno favorevole a AirPlus International Italia.

**Completezza:** Il presente documento include tutti dati e le informazioni utili a comprendere gli impatti economici, ambientali e sociali significativi di AirPlus International Italia verificatisi nel periodo di rendicontazione. Eventuali omissioni o restrizioni del perimetro di rendicontazione sono adeguatamente indicate e motivate all'interno del documento.

**Comparabilità e tempestività:** I dati riportati nel Rapporto di Sostenibilità sono rendicontati in modo tale che gli Stakeholder possano fare confronti con le passate performance e valutarli rispetto agli obiettivi prefissati. Vi è piena confrontabilità tra il Rapporto di Sostenibilità 2017 e le edizioni precedenti. Dati e informazioni presentati fanno generalmente riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017.

Ove opportuno e per avere una più ampia visione sui temi affrontati, si rimanda ai seguenti documenti consultabili sul nostro sito web [www.airplus.com](http://www.airplus.com)

- Codice Etico
- Modello di Organizzazione, gestione e controllo ex D. Lgs 231-2001
- Documenti informativi e fogli di sintesi dei principali prodotti



Per informazioni e approfondimenti sulle tematiche e gli indicatori riportati nel documento potete rivolgervi a:

Ombretta Di Marco, CSR Manager

[odimarco@airplus.com](mailto:odimarco@airplus.com)

+39 051 4389361

Di seguito si riportano alcune delle iniziative di ascolto e coinvolgimento dei stakeholder promosse e le loro principali aspettative.

Stakeholder	Principali aspettative	Principali strumenti di ascolto e coinvolgimento
<b>Governance</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prevenire comportamenti illeciti</li> <li>Condurre il business in modo etico e trasparente</li> <li>Assicurare l'adempimento degli obblighi di pubblicazione di dati e informazioni previsti dalla normativa vigente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicazioni dedicate</li> <li>Rapporto annuale e di Sostenibilità</li> <li>Sito web</li> </ul>
<b>Onlus, fornitori servizi generali, territorio locale</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribuire alla creazione di valore per il Sistema Paese</li> <li>Essere trasparenti e fornire informazione sui temi del business</li> <li>Condividere e diffondere capacità e competenze</li> <li>Continuità della fornitura di servizi</li> <li>Puntuale e corretto rispetto delle condizioni contrattuali</li> <li>Sostegno o finanziamento di iniziative</li> <li>Supporto ad attività di sensibilizzazione</li> <li>Partecipazione a progetti di pubblica utilità</li> <li>Collaborazione con le Università e i centri di ricerca nello sviluppo e diffusione di conoscenze e competenze tecnico-scientifiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sito web</li> <li>Rapporto annuale e di Sostenibilità</li> <li>Social network</li> <li>Comunicati stampa</li> <li>Rapporti quotidiani</li> <li>Incontri con rappresentanti delle associazioni, delle organizzazioni della comunità locale</li> <li>Definizione di interventi o progetti gestiti direttamente o in collaborazione</li> <li>Partecipazione a gruppi di lavoro</li> </ul>
<b>Concorrenza</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coinvolgimento nell'analisi dell'andamento e delle esigenze del settore per la definizione di strategie comuni di rafforzamento del business</li> <li>Tutela della libera concorrenza</li> <li>Rafforzamento delle relazioni industriali anche in ottica di collaborazione precompetitiva su alcuni aspetti chiave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partecipazione ai lavori e alle commissioni tematiche di associazioni di categoria o Istituzioni</li> </ul>
<b>Clienti agenzie</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Affidabilità, flessibilità e sicurezza dei prodotti/servizi</li> <li>Continua innovazione nei prodotti/servizi</li> <li>Sostegno allo sviluppo congiunto di soluzioni personalizzate</li> <li>Elevato livello di servizio durante e post vendita</li> <li>Personale di assistenza competente, professionale ed empatico</li> <li>Esperienze di acquisto e interazione personalizzate</li> <li>Informazioni e formazione per l'utilizzo degli strumenti AirPlus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indagini di rilevazione delle esigenze e aspettative dei clienti per lo sviluppo dei nuovi prodotti</li> <li>Servizio di customer care</li> <li>Rapporto diretto e continuativo con il personale di vendita</li> <li>Interazione tramite telefono, posta, email, social network</li> <li>Ascolto diretto del livello di gradimento</li> <li>Ricerche di mercato e focus group</li> </ul>
<b>Clienti aziende</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Affidabilità, flessibilità e sicurezza dei prodotti/servizi</li> <li>Continua innovazione nei prodotti/servizi</li> <li>Sostegno allo sviluppo congiunto di soluzioni personalizzate</li> <li>Elevato livello di servizio durante e post vendita</li> <li>Personale di assistenza competente, professionale ed empatico</li> <li>Esperienze di acquisto e interazione personalizzate</li> <li>Informazioni e formazione per l'utilizzo degli strumenti AirPlus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionari di valutazione</li> <li>Indagini di rilevazione delle esigenze e aspettative dei clienti per lo sviluppo dei nuovi prodotti</li> <li>Servizio di customer care</li> <li>Rapporto diretto e continuativo con il personale di vendita</li> <li>Interazione tramite telefono, posta, email, social network</li> <li>Ascolto diretto del livello di gradimento</li> <li>Ricerche di mercato e focus group</li> </ul>

Stakeholder	Principali aspettative	Principali strumenti di ascolto e coinvolgimento
<b>Partner commerciali</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispetto delle condizioni contrattuali</li> <li>• Rapporto di collaborazione e supporto nella gestione delle eventuali problematiche</li> <li>• Soluzioni win win per i clienti</li> <li>• Trasparenza</li> <li>• Comunicazioni chiare e tempestive</li> <li>• Informazioni e formazione per l'utilizzo degli strumenti AirPlus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapporti quotidiani</li> <li>• Incontri istituzionali</li> <li>• Sito web</li> <li>• Social network</li> <li>• Rapporto annuale e di sostenibilità</li> <li>• Organizzazione e/o partecipazione ad eventi insieme</li> </ul>
<b>Istituzioni</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere conformi alla normativa vigente applicabile</li> <li>• Prevenire comportamenti illeciti</li> <li>• Condurre il business in modo etico e trasparente</li> <li>• Collaborare alla creazione di valore per il Sistema Paese</li> <li>• Controllo della filiera per la gestione dei rischi in tutta la catena del valore</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazioni dedicate</li> <li>• Rapporto annuale e di Sostenibilità</li> <li>• Meeting e incontri dedicati</li> <li>• Tavoli di lavoro di settore, a livello nazionale e internazionale</li> </ul>
<b>Media</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasparenza e informazioni sui temi del business</li> <li>• Disponibilità, tempestività e accuratezza delle informazioni</li> <li>• Informazioni sulle tendenze future</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito web</li> <li>• Rapporto annuale e di Sostenibilità</li> <li>• Social network</li> <li>• Comunicati e conferenze stampa</li> </ul>
<b>Dipendenti</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rispettare i diritti dei lavoratori</li> <li>• Contribuire al benessere della persona</li> <li>• Promuovere il benessere, la salute e la sicurezza</li> <li>• Erogare formazione adeguata per lo sviluppo delle competenze</li> <li>• Offrire opportunità di percorsi di crescita personale e professionale</li> <li>• Politiche retributive e sistemi di incentivazione meritocratici</li> <li>• Inclusione e valorizzazione delle diversità</li> <li>• Trasparenza e coinvolgimento riguardo agli obiettivi e all'andamento aziendale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corsi di formazione</li> <li>• Rapporto annuale e di Sostenibilità</li> <li>• Meeting e incontri dedicati</li> <li>• Indagini di rilevazione del clima interno</li> <li>• Attività e relazioni quotidiane della funzione Risorse Umane</li> <li>• Canali per la raccolta di segnalazioni delle violazioni al Codice Etico</li> <li>• Attività di comunicazione interna (intranet, bacheche)</li> <li>• Incontri annuali per confrontarsi sul percorso di crescita, per definire gli obiettivi individuali e per discutere la valutazione della performance</li> </ul>

# Indice dei contenuti GRI.

Opzione “in accordance - core”

## Informativa Standard Generale

Indicatore	Contenuti (riferimenti o risposta diretta)
<b>G4-1</b> Dichiarazione dell'amministratore delegato e del presidente in merito all'importanza delle sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	Lettera agli Stakeholder
<b>G4-3</b> Nome dell'organizzazione	AirPlus International Italia
<b>G4-4</b> Principali marchi, prodotti e servizi	AirPlus International Italia
<b>G4-5</b> Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	AirPlus International Italia
<b>G4-6</b> Numero di paesi in cui l'organizzazione opera + luoghi rilevanza specifica del report	AirPlus International Italia
<b>G4-7</b> Assetto proprietario e forma legale	Assetto istituzionale
<b>G4-8</b> Mercati serviti	La nostra presenza nel mondo; Business Travel, ma non solo
<b>G4-9</b> Dimensioni dell'organizzazione	Creazione di valore; Passione e impegno
<b>G4-10</b> Numero di dipendenti per tipo di contratto, regione e genere	Passione e impegno
<b>G4-11</b> Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	Passione e impegno
<b>G4-12</b> Descrizione della catena di fornitura	Gestione del Rischio; Governance di Sostenibilità
<b>G4-13</b> Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione riguardanti la dimensione, struttura, assetto proprietario, catena di fornitura	Nel periodo di rendicontazione nessun cambiamento significativo è occorso
<b>G4-14</b> Spiegazione dell'applicazione dell'approccio prudenziale	Il principio non viene affrontato formalmente dati i limitati impatti ambientali dell'organizzazione
<b>G4-15</b> Sottoscrizione di codici di condotta	Ogni nuovo dipendente, al momento dell'assunzione sottoscrive: - Presa visione del Modello Organizzativo di cui al d.lgs. 231/2001 e del Codice Etico; - Informativa ai sensi dell'art 13 del D.lgs 196 del 2003 sul trattamento dei dati personali - Atto di nomina ad incaricato del trattamento di dati personali Nel 2017, abbiamo avuto 2 nuovi dipendenti che hanno sottoscritto queste dichiarazioni
<b>G4-16</b> Appartenenza ad associazioni (strategiche)	La nostra presenza nel mondo
<b>G4-17</b> Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato e indicazione delle società non comprese nel report	Non applicabile
<b>G4-18</b> Processo di definizione dei contenuti del Rapporto di Sostenibilità	Temì che ci raccontano Nota metodologica

Indicatore	Contenuti (riferimenti o risposta diretta)
<b>G4-19</b> Elenco degli aspetti identificati come materiali	Matrice di materialità L'analisi della materialità è stata affrontata nel 2015 e riportata in dettaglio nel Rapporto Sostenibilità pubblicato nel 2016. I 10 temi materiali individuati rimangono validi per il 2017
<b>G4-20</b> Indicazione del perimetro di consolidamento di ciascun aspetto materiale (all'interno dell'organizzazione)	Nota metodologica Nel periodo di rendicontazione nessun cambiamento significativo è occorso
<b>G4-21</b> Indicazione del perimetro di consolidamento di ciascun aspetto materiale (all'esterno dell'organizzazione)	Temi che ci raccontano
<b>G4-22</b> Spiegazione degli effetti di modifiche nei calcoli rispetto ai report precedenti	Non applicabile
<b>G4-23</b> Modifiche significative durante il periodo di rendicontazione	Non applicabile
<b>G4-24</b> Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Regole chiare e condivise
<b>G4-25</b> Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	Temi che ci raccontano
<b>G4-26</b> Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per il gruppo di stakeholder	Regole chiare e condivise
<b>G4-27</b> Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report	Regole chiare e condivise
<b>G4-28</b> Periodo di rendicontazione	Gestione del Rischio; Governance di Sostenibilità
<b>G4-29</b> Data di pubblicazione del report più recente	2016
<b>G4-30</b> Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale)	Aggiornamento: annuale, analisi materialità: triennale
<b>G4-31</b> Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul Rapporto di Sostenibilità e i suoi contenuti	Nota metodologica
<b>G4-32</b> Indicazione dell'opzione "in accordance" scelta: tabella dei contenuti GRI e riferimento eventuale alla verifica esterna	Nota metodologica
<b>G4-33</b> Policy per assurance esterna del report	Nessuna certificazione terza
<b>G4-34</b> Struttura di governo dell'organizzazione, compresi comitati responsabili delle decisioni economiche, ambientali e sociali	Regole chiare e condivise
<b>G4-56</b> Missione, valori, codici di condotta e principi e lo stato della loro implementazione	Regole chiare e condivise

## Informativa Standard Specifica

Tema	Indicatore	Contenuti (riferimenti o risposta diretta)
Soluzioni di pagamento affidabili e sicure	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Prodotti e servizi per il business semplici da utilizzare	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Soluzioni personalizzate, integrate e flessibili	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Innovazione continua	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Comunicazione trasparente	PR4 Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti le informazioni e l'etichettatura di prodotto/servizio	Zero in tutto il triennio
	PR5 Risultati di indagini di "customer satisfaction"	Leader nel settore
	PR7 Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione	Zero in tutto il triennio
	PR8 Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori	Zero in tutto il triennio
	PR9 Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi	Zero in tutto il triennio
Attenzione al cliente	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Partnership di successo	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
People, passion and commitment	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Governance	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Creazione di valore	DMA Disclosure on Management Approach	Temi che ci raccontano
Performance economica	EC1 Valore economico diretto generato e distribuito	Risultati Economici
	EC2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione legati ai cambiamenti climatici	Non applicabile
	EC3 Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano economico (benefit plan obligations)	Non applicabile
	EC4 Finanziamenti ricevuti dalla pubblica amministrazione	Risultati Economici

Tema	Indicatore	Contenuti (riferimenti o risposta diretta)	
Società	S04	Comunicazione e formazione sulle politiche e procedure anti-corruzione	La passione e l'impegno
	S05	Atti di corruzione accertati e azioni intraprese	Zero in tutto il triennio
	S06	Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese	Zero in tutto il triennio
	S07	Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche e relative sentenze	Zero in tutto il triennio
	S08	Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti	Zero in tutto il triennio
Lavoro	LA1	Numero totale di nuove assunzioni, cessazioni e tasso di turnover del personale per età, genere e area geografica ( <i>partially reported</i> )	La passione e l'impegno
	LA9	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categorie di lavoratori e per sesso ( <i>partially reported</i> )	La passione e l'impegno
	LA11	Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera, suddivisi per genere e qualifica ( <i>partially reported</i> )	La passione e l'impegno

UATP®



**AirPlus International Srl**

Via della Salute 14/2 • I - 40132 Bologna

T +39 051 4389330 • F +39 051 4389332

italy@airplus.com • www.airplus.com

facebook.com/airplusitaly • twitter.com/AirPlus\_Italy