NETWORK NEWS®

La prima NEWSLETTER dedicata ad agenzie di viaggi, network & nuovi format

Milano, 20 dicembre 2011 - Anno IV - Numero 32 - www.network-news.it - email rgentile@network-news.it

Roberto Gentile scrive

Breaking News: le super-aggregazioni

Chi va e Chi viene: Alhena Scardia da Opodo a Google

Una volta si chiamava "porta a porta": l'immagine che molti di noi hanno in mente è quella del venditore di pentole o lenzuola che suonava il campanello, si faceva aprire la porta di casa dalla casalinga indaffarata e poi non usciva finché non le aveva "piazzato" qualcosa. Passato remoto. Oggi si chiama **vendita diretta a domicilio**, è considerato un canale di vendita molto efficace e registra numeri in crescita. **Univendita** (Unione Italiana Vendita Diretta) è l'associazione di categoria, con sede a Milano, che riunisce le più importanti aziende del settore: **Tupperware Italia, Vorwerk Folletto, Bo Frost, Dalmesse Italia, Jafra Cosmetics** e **CartOrange**. Secondo Univendita, per "*vendita diretta s'intende la distribuzione di prodotti e servizi al consumatore tramite la raccolta di ordinativi di acquisto generalmente presso il domicilio del consumatore e comunque fuori dagli esercizi commerciali, da parte di imprese che si avvalgono di incaricati alla vendita*". Primo, la transazione deve svolgersi fuori da un negozio e quindi presso l'abitazione, o l'ufficio, del consumatore. Secondo, ogni impresa si avvale di agenti, che nel 2011 raggiungono in Italia quota 55.336, con un incremento del 2,6% rispetto al 2010: quindi un settore che, anche di questi tempi, crea occupazione. Terzo, la vendita diretta è quasi sempre l'unico canale adottato dall'impresa, che evita gli altri (negozi tradizionali, eCommerce ecc.) proprio per salvaguardare i propri agenti. La vendita diretta si realizza attraverso due modelli: il **porta a porta**, quando l'incaricato si reca presso l'abitazione del consumatore ed effettua in loco presentazioni e dimostrazioni (è il modello adottato dalla Vorwerk Folletto, leader nel mercato degli aspirapolvere, 4.000 agenti in Italia, 400 milioni di euro di fatturato); il **party plan**, o **vendita per riunioni**, quando l'agente (in questo caso si chiama dimostratrice) riunisce un gruppo di potenziali clienti presso un'abitazione, per una dimostrazione di prodotti in un contesto amichevole e informale: è il modello di Tupperware, leader nella vendita di utensili domestici, che nel 2010 ha organizzato 500.000 (mezzo milione!) parties, con 21.000 dimostratrici e raggiungendo 2,8 milioni di clienti. E il turismo? Lo rappresenta CartOrange, fondata a Firenze nel 1998, sede a Milano e guidata dall'a.d. Gianpaolo Romano, 300 "consulenti per viaggiare" e 18 milioni di euro di vendite leisure. È l'unica a corrispondere ai rigidi criteri di Univendita: la vendita diretta unico canale (no agenzie, no internet) e gl'incaricati che si recano a casa dei futuri viaggiatori. In tempi di web e social, un modello che attribuisce al fattore umano e alle relazioni un'importanza capitale. Quasi di altri tempi.

BREAKING NEWS

Bravo Net e HP Vacanze Network vanno a Costa Crociere e Alpitour

Alpitour World e **Costa Crociere** acquisiscono il controllo di **Bravo Net** e **HP** (1.500 agenzie in tutta Italia, un miliardo di euro di transato nel 2011): l'operazione, che ha appena ricevuto l'OK dell'Antitrust, prevede l'acquisizione del 40% ciascuno di **Geo SpA**, la nuova holding di controllo nella quale Bravo Net e HP stanno per confluire. Il 20% delle quote rimane ai soci storici, mentre esce di scena la **Exito** di **Guglielmo Isoardi**, che cede – con una robusta plus valenza – le quote del 30% che deteneva nell'azionariato di **Promo Net SpA** (proprietaria di Bravo Net) e di HP Vacanze Network. Alla guida di Geo **Luca Caraffini** e **Dante Colitta**, che mantengono i ruoli rispettivamente di a.d. e direttore commerciale, che avevano nelle precedenti società; in posizioni di "peso" anche **Mauro Cavallini**, fondatore di Bravo Net, e **Claudio Busca**, fondatore di HP. Nel nuovo CdA sono previsti tre rappresentanti di Alpitour, tre di Costa e Caraffini, Colitta, Busca e Cavallini per i due network. Ad aprile 2011 **Exor** (proprietaria di Alpitour e Welcome) metteva a bilancio nella semestrale 12,2 milioni di euro, versati da Costa Crociere per acquistare il 50% di Welcome. NETWORK NEWS propone alcune riflessioni sulle conseguenze di questa operazione. **Costa Crociere crede nuovamente nelle agenzie di viaggi**. Prima Welcome, ora Geo, significano un pacchetto di quasi 2.500 agenzie di viaggi indipendenti, distribuite in tutta Italia e potenzialmente sottratte alla concorrenza. Bella mossa per un operatore che solo 18 mesi fa puntava sulla disintermediazione. **MSC risponde con Bluvacanze**. Sono solo 700 agenzie in aip e il gruppo attende una ricapitalizzazione, ma l'ingresso di MSC nella distribuzione viene letto come una risposta del crocierista n.2 al crocierista n.1. **Si formano le super-aggregazioni.** Welcome Geo (2.500 agenzie), Bluvacanze e Cisalpina Tours (700) e **Uvet ITN** (900) fanno oltre 4.000 agenzie, ovvero una concentrazione come non si era mai vista in Italia. Le restanti 5.000 (o 6.000, o 7.000, chi lo sa?) agenzie da qualche parte devono andare, e reti come **G40** o **Travel Co.**, **Marsupio** o **Robintur**, che di agenzie ne annoverano centinaia, dovranno tracciare la strada alternativa. **Perché Alpitour investe ancora nella distribuzione?** Exor, la finanziaria guidata da **John Elkann**, vuole uscire dal turismo e Alpitour è da mesi oggetto delle attenzioni di fondi e società di revisioni. Se Alpitour impegna milioni in un'operazione del genere, viene da pensare che il futuro acquirente non si accontenti del maggiore tour operator italiano, dei suoi alberghi e della sua compagnia aerea, ma voglia anche il maggior pacchetto di agenzie disponibile. Acquirente che, grazie anche a questa acquisizione, potrebbe finalmente venir fuori.

NEWS

l'Unità combatte contro l'associazione in partecipazione

Da alcuni mesi **l'Unità**, il glorioso quotidiano fondato da **Antonio Gramsci** e organo del **Partito Comunista Italiano** (finché c'è stato), ha avviato una battaglia non contro un avversario politico, ma contro una formula contrattuale: l'associazione in partecipazione. E ci va giù dura, nel pezzo *"Lo stipendio scende se il negozio va male"* del 13.11.2011: *"In un mondo in cui nessuno assume più a tempo indeterminato, le grandi catene di abbigliamento sono andate a ripescare una norma del codice civile, il contratto di associazione in partecipazione, solo per risparmiare sul costo del lavoro. Negli ultimi anni è un vero boom. L'aip non è un contratto subordinato, ma una formula con cui l'associato decide di partecipare agli utili e alle perdite dell'impresa. E il suo salario varia in base al successo dell'azienda. Ma si tratta solo di una copertura per l'ultima frontiera del precariato. Al punto che i sindacati **Filcams** e **Nidil CGIL** hanno lanciato la campagna* "Dissòciati" *e il sito* www.dissociati.it *con lo slogan "*Associati in partecipazione per fare i commessi? Non fatevi prendere in giro*"*. Nei numerosi articoli che l'Unità ha dedicato al tema non si citano le agenzie di viaggi, ma sappiamo bene quanto questa formula sia diffusa anche nel nostro settore...

AINeT temporeggia sulla firma dei contratti con Air France, KLM e Costa Crociere

AINeT, l'associazione che riunisce 17 delle maggiori reti di agenzie italiane (vedi NETWORKNEWS n. 28 del 24.2.2011), sta diventando un interlocutore sempre più importante dei fornitori, ovvero compagnie aeree e t.o. Dopo aver espresso parere positivo sulla firma del nuovo Contratto di Mandato sottoposto da **Alitalia** alle reti e alle agenzie di viaggi, ora il presidente **Franco Gattinoni** invita gli associati a prendere tempo: sia nei confronti di **Air France** e **KLM**, finché i mandati di AF e KLM (e in futuro anche **Delta**) non saranno modificati in linea con quello concordato con Alitalia, che in quelli di **Costa Crociere**, sul quale si sta lavorando, ma non è ancora ritenuto soddisfacente. L'unione fa la forza: da quanto se lo ripetono, gli agenti di viaggi?!

Bluvacanze passa a MSC e Unicredit, Investitori Associati al 7,3%

Tanto tuonò che piovve. Se ne parlava da mesi, ora è ufficiale. **Gianluigi Aponte** conquista il controllo di **Bluvacanze** e si assicura l'appoggio di un socio forte come **Unicredit**. Al termine dell'operazione a **Shipping Agencies Services S.A.** (il veicolo societario scelto da Aponte) farà capo il 51% del capitale, mentre a Unicredit (l'istituto verso il quale BluHolding era più esposta) andrà il 41,7%, come conseguenza della conversione in equity di parte dei crediti verso Blu Holding e le sue controllate; il restante 7,3% rimane a **Investitori Associati** (dall'85% che deteneva). Scompare la vecchia capofila **BluHolding**, il CdA verrà rinominato e si attendono novità su a.d., presidente e consiglieri. Le agenzie **Bluvacanze, Vivere&Viaggiare, Cisalpina Tours** e il t.o. **Going** hanno realizzato nel 2010 un fatturato complessivo di 902 milioni di euro: il 64% sulle divisioni leisure e il 36% nel business travel. Il gruppo impegna 2.000 persone, conta circa 700 agenzie di viaggi e otto Business Travel Center.

Welcome Travel formula un nuovo *concept* d'agenzia

Welcome Travel Group, il network guidato dall'a.d. **Gianpaolo Vairo** (1.000 agenzie in tutta Italia e 800 milioni di euro d'intermediato nel 2010) di proprietà di **Costa Crociere** e **Alpitour**, ha presentato a Milano il progetto Welcome 2.0. Partendo dal presupposto che l'eCommerce turistico italiano vale il 52% del totale (circa 4 miliardi di euro nel 2011) e che il viaggiatore tende a integrare sempre più canali (prende informazioni sul web, valuta consigli e opinioni sui social network, cerca consulenza qualificata in agenzia), Welcome lancia un nuovo concept di agenzia di viaggi. Da vecchio "ufficio viaggi" a luogo d'incontro e di condivisione, in cui lo spazio è aperto e non ci sono barriere tra chi vende e chi acquista. Sul web, invece, il partner Logotel gestirà la community del nuovo portale. Multicanalità è la parola d'ordine.

Accordo tra We Mondo e Nashe Viaggi, nasce un network da oltre 60 agenzie

Le reti **We Mondo** e **Nashe Viaggi** hanno firmato un accordo in base al quale le 18 agenzie a marchio Nashe Viaggi entrano nel network We Mondo, che oggi ne conta 46. We Mondo è il brand di affiliazione di **OK Mondo Srl**, fondata nel 2010 a Rovigo e guidata dall'amministratore unico **Simone Aggio** (con trascorsi in **Easy Travel Network** e **Pinguino Viaggi Network**). Le agenzie We Mondo sono diffuse in tutta Italia, con prevalenza in Lombardia (9) e Veneto, Sicilia e Puglia (5 ciascuna). Tutte start-up, in franchising (6) oppure come filiali con licenza fornita in comodato d'uso da We Mondo (tutte le altre). Le agenzie Nashe Viaggi fanno invece riferimento a **Viaggiando Srl**, sede a Catania, amministratore unico **Domenico Indelicato**. 18 le agenzie affiliate con una formula simile all'associazione in partecipazione e distribuite tra Sicilia, Puglia e Campania.

SeaNet Travel Network: 135 agenzie di viaggi operative a gennaio 2012

Sta bruciando le tappe il network guidato da **Andrea Pesenti, Ludovico Scortichini** e **Francesco Granese**, fondato solo un anno e mezzo fa (vedi NETWORKNEWS n.22 del 7.5.2010), che dal mese di gennaio 2012 riunirà sotto il marchio **SeaNet Travel Network** 135 agenzie di viaggi indipendenti, prevalentemente nel centro-sud e molte alla prima esperienza di affiliazione in rete...

Leggi tutto...

altre News: clicca e leggi...

- **Fiavet** batte **Ryanair** 1-0
- **ONE! Travel network**: obiettivo 100 agenzie

CHI VA E CHI VIENE

Alhena Scardia diventa Industry Head Travel in Google

Approda in **Google** come Industry Head Travel **Alhena Scardia**, giovane manager proveniente da **Opodo**, dove per due anni ha ricoperto il ruolo di country manager Italia. *"L'Industry Head in Google ha la responsabilità del portafoglio dei maggiori clienti travel (compagnie aeree, catene alberghiere, tour operator...) che investono in* search *e* display *Google per raggiungere il cliente finale e portare conversioni"* spiega Alhena. In poche parole, deve convincere sempre più clienti a investire sempre più denaro su Google. Molto *challenging*.

ON LINE Sul sito www.network-news.it trovi tutte le rubriche, gli aggiornamenti e gli arretrati di NETWORKNEWS in formato .pdf, da dicembre 2007 a oggi.
LIBERATORIA Ricevi questa Newsletter pensando di farti cosa gradita o perché sei iscritto alla mailing list di www.network-news.it. Per non ricevere ulteriori numeri di NETWORKNEWS rispondi a questo messaggio o all'email rgentile@network-news.it semplicemente scrivendo REMOVE NEWS nell'oggetto. Grazie.