

I network si fanno eterogenei

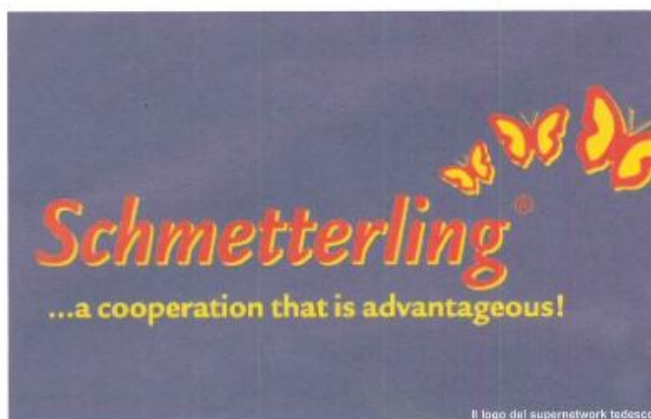
Entrano nella distribuzione aggregata società e personaggi provenienti da altri ambiti, spingendo un panorama italiano che appare ancora statico

di Nicoletta Somma

Un settore in movimento: i network in Italia, una fetta che conta oggi quasi il 50% dei punti vendita totali, sono attraversati da cambiamenti, che vanno dall'ingresso di realtà apparentemente estranee al retail in senso stretto alla concentrazione di reti. Significativo il caso di Maccorp Italia, società finanziaria specializzata nel settore del cambio valuta che per dare un impulso al suo business ha siglato un contratto d'affitto di ramo d'azienda con il Gruppo Bopa per il circuito Agenzie 365, ma che sotto tiro ha l'acquisizione di altre reti. Non meno sintomatica la recente nomina di Gerardo Soglia, guida dell'omonimo gruppo alberghiero, ad amministratore delegato di Buon Viaggio Network, di

proposito di Buon Viaggio Arturo Franco, responsabile franchising per il Nord Italia di Robintur -. Corre voce che molti stiano uscendo dal network, perché non hanno chiaro dove si andrà, mentre sull'operazione di acquisizione di Grandi Biglietterie, si ipotizzano "problemi di cassa. Il turismo deve guardare ai margini e noi ce la facciamo selezionando i fornitori e concentrando le vendite. Siamo inoltre categorici con i nostri uffici nell'incasso dei diritti di agenzia. Per questo da due anni chiudiamo in attivo. Le previsioni per il 2007 stimano un fatturato di 350 milioni di euro e 169 agenzie, mentre per il 2008 si attendono 400 milioni di euro e 204 adv".

Più rosea la visione di **Rinaldo Bertoletti, a.d. di G40**, sulla questione Buon Viaggio: "Avrà un suo disegno industriale". Il fatto che Soglia provenga dal ricettivo viene valutato positivamente: "Per fare un esempio Cleto Benin è per prima cosa un albergatore, ma ha poi dato vita a un t.o.; un percorso coerente. Non conosco Soglia, ma il risanamento di Buon Viaggio sarebbe un'ottima cosa". In Maccorp invece Bertoletti rinviene "uno dei nuovi modelli di business che spronano il mercato e che funzionerà per una certa fetta di clientela, quella per la quale non è indispensabile avere un'agenzia



Il logo del supernetwerk tedesco

monoprodotto. Un esperimento simile era stato messo in atto da Western Union Money Transfer negli anni '90". Sulla stessa linea **Eros Candilotti, direttore commerciale di Gtn**: "Buon Viaggio ha bisogno di sicurezza e, più che di sviluppo, di assestamento e di certezze. I soci se ne andavano via già da tempo e probabilmente la nomina di Soglia si inquadra nel tentativo di fermare questo tipo di emorragia. Resta il fatto che si tratta di un network di riferimento, perché fornisce servizi oltre alla mera contrattazione di accordi commerciali". Quale invece l'opinione su Maccorp? "Il mercato italiano è un mercato statico e sebbene sia uno di quei gruppi di cui si sa poco,

non è detto che si tratti del 'diavolo'. E' forse questo il problema del panorama distributivo

DALLA GERMANIA
L'INPUT
PER UNA RETE
EUROPEA

agenzia, l'immobilismo. Un aspetto che emerge in modo lampante da un confronto con lo scenario europeo: in Spagna i network rappresentano quasi l'80% del mercato. Ma ancor di più esiste un network tedesco, **Schmetterling**, con rappresentanze in Germania, Austria, Polonia, Svizzera, che da solo conta

2.500 adv e copre, nel Paese tedesco, il 25-35% del mercato turistico e il cui presidente, **Willie Mueller**, ha di recente affermato: "La distribuzione deve allearsi o concentrarsi. Creiamo un network europeo della distribuzione, prima che altri arrivino a farlo, sul nostro mercato e al posto nostro, gli inglesi o gli americani". E sebbene l'Italia sia spesso un passo indietro rispetto ai competitor, qualche segnale in una direzione di questo tipo si è già manifestata, non con mire europee, ma "di casa nostra". E' recente, infatti, la creazione di **Network's Team**, gruppo di network formato da Easy Travel-Solo Mondo, Pinguino, Primarete-Domina, Le Marmotte per

300 punti vendita e frutto della determinazione dei presidenti Stefano Farese, Giovanni Pellegrini, Ivano Zilio, Bruno Marazzini a creare una nuova formula associativa, una società consortile a responsabilità limitata con sede legale a Milano e strutturata con un cda. "Non si tratta di un metro gruppo di acquisto - afferma il presidente **Ivano Zilio** - ma di un perno per tutti i servizi agli aderenti, cioè direzione commerciale, formazione, marketing e informatica". La mission è "indirizzare le vendite e coordinare lo

IN ITALIA SI INIZIA
DALL'UNIONE
DI 4 GRUPPI
PER 300 ADV

sviluppo delle agenzie di viaggi. Il primo passo è avere 8 tour operator 'superpreferenziali', che rappresentano il 57% delle vendite dei 4 network e 8 preferenziali, che contano per il 30% (il rimanente 13% è di operatori definiti di nicchia, ndr) e sono stati già avviati del colloqui in merito. Come seconda mossa organizzeremo due operazioni di co-marketing per concentrare appunto le vendite su questi operatori e un workshop di formazione a livello nazionale".

è diventato di recente anche socio di maggioranza, con una quota pari al 61% detenuta attraverso la società svizzera Gafi. Operazioni che non sembrano preoccupare alcuno degli altri attori del panorama distributivo. "Non so quali siano gli obiettivi che l'azienda si sia prefissata - afferma a

POSITIVO
PER IL RETAIL
L'INGRESSO
DI ALTRE REALTA'

Network: "Vogliamo clienti che facciano debiti"

Al Sud si concentra la percentuale maggiore di vendite a rate, ma le agenzie non sono molto propositive sulla formula

di Emanuela Comelli

Che il credito al consumo abbia fatto il suo ingresso nel mondo del turismo è cosa nota. A supporto di questa affermazione portiamo la risposta alla prima domanda rivolta alla rete agenziale a fine 2005 da parte dell'Osservatorio Guida Viaggi. Il 97,8% degli intervistati è a conoscenza di questa formula di pagamento. Il dato varia di poco se si considerano le inchieste effettuate nel 2003 e nel 2004, ed è certo interessante notare come, invece, vi sia stato un salto netto dal 2002, quando la consapevolezza di questo strumento era propria solo del 37,4% degli intervistati. Conoscere, come già rilevato in precedenti articoli sul tema, non vuole dire utilizzare. Se analizziamo il risultato della seconda domanda, rivolta ad investigare se effec-

tivamente gli agenti di viaggi vendono viaggi a rate, notiamo che la risposta è affermativa per il 59,6% degli adv. Questo dato, relativo all'ultima indagine, di fine 2005, è in calo di qualche punto rispetto al dato di un anno prima, pari al 63,7%. Da notare che i dati spartiti per area geografica, per il 2005, indicano che è il Sud la zona d'Italia dove più si vende a rate: qui ha risposto 'sì' alla domanda il 66,7% del campione. Terzo aspetto investigato è il 'chi' propone questa formula di pagamento. Ancora una volta dobbiamo constatare che l'agente di viaggi non è molto propositivo: la promozione del credito al consumo da parte dell'adv avviene nel 23,9% dei casi. L'iniziativa è, dunque, lasciata al cliente, anche se va detto che questo dato è cresciuto

rispetto al 2004 (19,8%) e al 2003 (21,1%). Sottolineiamo un aspetto interessante: nel 2002 erano sicuramente meno gli agenti a conoscenza di questa formula di pagamento, ma erano molti di più gli adv che la proponevano.

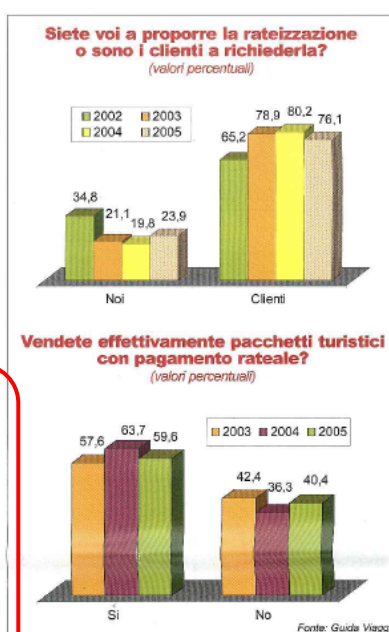
Cisalpinia, a rate se lo chiede il cliente

Per capire meglio l'approccio della rete agenziale allo strumento 'credito al consumo' abbiamo interpellato alcuni network, rilevando talora posizioni divergenti. "La Cisalpinia come gruppo ha un atteggiamento asettico nei confronti del credito al consumo". Così Fabrizio Chianello, direttore generale Cisalpinia Tours. Il network ha siglato un accordo con Finconsumo a metà del 2005 grazie al quale i clienti possono effettuare il pagamento a rate e attivare, se vogliono, una carta co-branded che consente una maggior rapidità nella pratica di rateizzazione nel caso il cliente acquisti un successivo viaggio a credito. "Non abbiamo dato particolare enfasi a questo strumento, lo abbiamo presentato ai no-

stri dipendenti, senza sollecitarli a proporlo ma a farne uso solo se è il cliente a richiederlo. Da quando l'accordo è attivo circa 350 finanziamenti si sono tramutati in carta". La posizione di Cisalpinia è diretta conseguenza del fatto che la società non vede nel viaggio una necessità, "non è un bene durevole, finisce in una o due settimane e all'utente può non far piacere doverlo pagare anche quando, di fatto, si è finito di viverlo. Preferiamo dare al cliente il miglior rapporto qualità/prezzo, un immediato vantaggio commerciale".

G40 e Bluvacanze, favorevoli

"Dopo la casa e l'auto, il viaggio è il terzo bene". La dichiarazione di Rinaldo Bertolotti, amministratore delegato di G40 Travel Group, è significativa di quanto la posizione del network sia diversa rispetto a Cisalpinia. Anche in questo caso, però, non c'è una linea comune sul tema, la cui gestione viene lasciata al singolo adv, "anche perché ciò che va bene a Brescia non va bene a Milano o a Torino. La Toscana



Osservatorio Guida Viaggi

Parametri della ricerca

Consistenza del campione: 1^ 273 casi, 2^ 385 casi, 3^ 317 casi, 4^ 276 casi
Periodo di rilevazione: 1^ mag '02, 2^ dic '03, 3^ dic '04, 4^ dic '05

I criteri dell'inchiesta sono pubblicati per esteso a pag. 18

Uno strumento a sostegno del turismo italiano

Il credito al consumo come strumento per sostenere il turismo italiano. Questo l'obiettivo con cui, qualche settimana fa, Federturismo Sicilia ha siglato un accordo con Banca Intesa ed Agos, che prevede credito agevolato sia alle aziende turistiche associate, sia ai loro clienti. In dettaglio, agenzie di viaggi, tour operator e alberghi iscritti alle sezioni provinciali Turismo del sistema confindustriale potranno aprire un Conto Intesa Business gratis per i primi sei mesi, con particolari agevolazioni sui costi per le fidejussioni (che rappresentano un onere gravoso per chi lavora con l'estero) e sulle operazioni di leasing e di investimenti strutturali in azienda. Sul fronte opposto, il cliente che deve acquistare un pacchetto vacanza, tramite l'agenzia o l'albergo convenzio-

nato otterrà in poco tempo un credito al consumo per importi medi fino a 7.500 euro con pagamento dilazionato a costo quasi zero se la restituzione avviene entro sei mesi, e una carta di credito revolving gratuita con fido fino a 1.500 euro a costo zero se utilizzata in un'azienda convenzionata, o come normale carta di credito presso qualunque Pos Visa. "Il turismo siciliano - ha spiegato Piero Culcasi, vicepresidente di Confindustria Sicilia - ha bisogno di essere sostenuto e sviluppato, e Confindustria e Federturismo stanno mettendo in campo ogni iniziativa utile ad aiutare il settore". Carmelo Portelli, responsabile Segmento piccole imprese-area Sicilia occidentale di Banca Intesa, ha annunciato che "Banca Intesa intende sviluppare, tramite Confindustria Sicilia e Federturismo, il cre-

dito alle aziende turistiche dell'isola, mercato che presenta grandi potenzialità. Le nostre partecipate all'estero ci sollecitano in tal senso, perché la Sicilia è una meta assai richiesta". Già una decina di agenzie delle province di Palermo e Trapani e cinque della provincia di Messina e Catania hanno aderito all'iniziativa. Il caso di Federturismo Sicilia non è l'unico che vede protagonista una associazione di categoria. Interessanti anche le iniziative di Federalberghi Liguria, aderente Ascom-Confcommercio, lanciate in collaborazione con Banca Sella e Consel. Lo scorso anno due erano state le note in merito, da un lato un accordo espressamente dedicato ad anziani e pensionati, l'altro più generico, dedicato a tutti coloro che vogliono trascorrere soggiorni marini in strutture ricettive della costa ligure.

Il prodotto studiato con la convenzione, Pronto Tuo Vacanza, consente di ottenere un prestito personale da 500 a 3000 euro, da rimborsare a rate in 6-12 mesi. Il tasso annuo applicato è del 9,50%, e non è prevista nessuna spesa di istruttoria della pratica. "Stiamo ancora nella prima fase del convenzionamento degli alberghi - spiega Dino Casalis, responsabile marketing di Consel, società di credito al consumo del Gruppo Banca Sella, da noi interpellata per avere informazioni sullo 'stato dell'arte' dell'accordo - e quindi ci aspettiamo anche una risposta di interesse e di impegno promozionale da parte di Federalberghi per sostenere l'iniziativa. Comunque puntiamo a raccogliere adesioni già per le prenotazioni dei pacchetti estivi per la prossima stagione che sono in partenza". E.C.

è abituata per cultura al pagamento a rate, il Nord-Est lo è di meno". Lo strumento è ritenuto utile, consente di acquistare prodotti più cari diluendone la spesa - "funziona con i viaggi di nozze, con le famiglie con figli, con la giovane coppia che si è da poco affacciata al mondo del lavoro" - ma questo non elimina del tutto una certa "riltuttanza nel settore". Ma da parte di chi? "Da parte del cliente riscontriamo talora un po' di vergogna, l'idea che 'se non me lo posso permettere, le vacanze non le faccio'. In un piccolo centro, poi, dove ci si conosce tutti, si sente ancora di più, mentre in città è diverso. Compito dell'agente è mettere a proprio agio il cliente, gli proponiamo la rateizzazione se vediamo che esita nell'acquisto per questioni di prezzo". Per venire maggiormente incontro alle esigenze di riservatezza della clientela, diverse agenzie G40 hanno siglato accordi con la banca locale, che in un centro piccolo è poi la banca della maggior parte dei clienti del punto vendita. Analoga la testimonianza di Daniele Cesano, direttore marketing di Bluvacanze, la rete che ha un rapporto preferenziale con Agos Ita-

fino: "Abbiamo due persone a tempo pieno che gestiscono in azienda le pratiche di finanziamento e anche se la formula rappresenta un leva interessante per indurre il cliente a spendere di più, i risultati variano a seconda dell'ubicazione del punto vendita". Cesano spiega che nei centri urbani il cliente è meno fidejussore e più propenso all'acquisto a rate, mentre nelle province si assiste ad atteggiamenti "più cauti e vergognosi, per il rischio di veder violata la propria privacy".

Freenet e Frigerio al servizio della clientela

Sul fronte dei favorevoli, anzi "favorevolissimi", a questa formula di pagamento "su misura del cliente" annoveriamo anche Freenet che, alla data in cui si scrive (fine aprile, ndr), è in procinto di annunciare l'accordo siglato con un "primario istituto di credito, che ci ha portato alla realizzazione di un modello, ad uso esclusivo delle nostre agenzie, per la vendita a rate", afferma Fabio Avataneo, amministratore delegato. Freenet ha preso contatti con una società di formazione e



Il mondo del turismo in diretta **30 marzo 2004**

82 affiliati per il network G40

Nato un anno fa, il gruppo collabora con 34 operatori

Il network G40 festeggia 82 affiliati. Nato il 26 febbraio 2003 con 54 punti vendita, il gruppo di agenzie guidato da Rinaldo Bertoletti in veste di amministratore delegato ha sede a Brescia e conta agenzie di viaggi di tutta Italia.

“Il nostro gruppo muove un mercato di quasi 260 milioni di euro – spiega Bertoletti - Abbiamo un margine di crescita, rispetto al consolidato con i nostri partner, di notevole entità. Un 15% del nostro fatturato può ancora essere pilotato verso quei prodotti che ci verranno proposti dagli operatori con personalizzazioni e a condizioni particolari che ci consentiranno anche, e soprattutto, di dare un miglior servizio se non addirittura un miglior prezzo alla nostra clientela”.

«Un'altra forza di G40 Travel Group è che siamo una società di capitali a responsabilità limitata che si autofinanzia - aggiunge l'a.d. - Non vengono richieste royalty sul fatturato ma solo una fee d'ingresso e una minima quota annuale per la gestione operativa. Il sito internet <http://www.g40.it> sta assumendo sempre maggiore importanza sia come strumento di lavoro per la vendita (eliminazione del cartaceo e omogeneizzazione delle informazioni), sia per la implementazione cui stiamo sottoponendolo per renderlo uno strumento di informazione e consultazione dedicato anche alla clientela finale”.

La struttura del network vede il presidente, nella persona di Loris Guardagli (La Trottola Viaggi, Forlì), l'amministratore delegato, Rinaldo Bertoletti (Atacama Travel, Lumezzane - Bs), e cinque consiglieri: Gianluca Martinotti (Ciaoviaggi, Chivasso - To), Agatino Falco (Spicchi di Mondo - Mi), Simona Vespi (Modernviaggi - Pontedera - Pi), Ambrogio Bernasconi (Baradello Viaggi, Como), Ivo Vittori (Ringtours - Verona) e quale supporto al C.d.A., Lorenzo Sattin (Serenissima Viaggi, Biella). Oggi la rete annovera 34 accordi con operatori preferenziali, la sede operativa è a San Giorgio su Legnano in provincia di Milano.