

NETWORK NEWS[®]

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

Milano, 30 giugno 2011 - Anno IV - Numero 30 - www.network-news.it - email rgentile@network-news.it



Il Network del mese:
E.T. Network
di Equestre Tour di Foggia



L'Agenzia del mese:
H 24 Travels
di Roma



Botta e risposta:
Michele Mastromei
di Costa Crociere



ROBERTO GENTILE PROPONE IL PLI PERSONAL LOYALTY INDEX



Nello scorso numero di **NETWORKNEWS** abbiamo affrontato quella che riteniamo essere la rivoluzione 2011 dei network, ovvero la trasformazione delle reti evolute in centrali d'acquisto e di servizio, sul modello della GDA Grande Distribuzione Associata. Le 108 reti che abbiamo censito a marzo 2011 non agiscono ognuna per conto suo: almeno la metà fa riferimento a un livello superiore, che abbiamo denominato centrali (da **Welcome** a **Bravo Net**, da **Uvet ITN** a **Open Travel Network**). Aggiungiamo un elemento a questa rivoluzione, il concetto di **PLI Personal Loyalty Index**, ovvero la capacità di "attrazione umana" di una rete. Alcuni network vivono fasi

di crescita imperiosa, passando da poche unità a decine, o centinaia, di agenzie affiliate nell'arco di pochi mesi, spesso non più di due anni. Esempi eclatanti: **GiraMondo Viaggi** (250 agenzie nel 1998-1999), **Bluvacanze** (200 nel 2004-2005) e i più recenti **Last Minute Tour** (oltre 200 nel 2010-2011), **One! Travel Network** e **SeaNet Travel Network** (entrambe sfiorano il centinaio in poco più di un anno di attività). Quando un network si espande in tal modo, significa che propone un buon modello di business e che risponde ai bisogni delle agenzie, ma non basta. In questi casi, in tutti questi casi, esiste una forte identificazione tra la rete e il suo *front-man*: cosa sarebbe stata **Bluvacanze** (e oggi **LMT**) senza **Ezio Birondi**? **Bravo Net** senza **Luca Caraffini**? **G40** (e oggi **One! Travel Network**) senza **Rinaldo Bertoletti**? **CTS** (e oggi **SeaNet**) senza **Andrea Pesenti**? In un mercato dove i network spuntano come funghi, spesso solo per una stagione, e tra gli agenti si diffonde il nomadismo (ovvero la migrazione da una rete all'altra), una proposta valida e affidabile deve essere "incarnata" da un manager altrettanto valido e affidabile. Da qui, l'idea di definire i parametri di un **PLI Personal Loyalty Index**: ovvero misurare le capacità di un manager, di un imprenditore o di un resp. sviluppo rete di attrarre agenzie nel proprio network, vincendo la concorrenza, non solo in base alla *value proposition* dell'impresa rappresentata, ma alle sue caratteristiche personali. Esperienza e affidabilità, credibilità e fascino professionale, capacità relazionali e affabulatorie, ma anche tenacia, fantasia e un pizzico di "follia". Doti umane, spesso innate, non tecniche. **NETWORKNEWS** misurerà, col supporto di un partner specializzato, il PLI dei *front-man* delle maggiori reti italiane. Ne vedremo delle belle.



IL NETWORK DEL MESE



Si parla tanto di *glocal* (ovvero *think global, act local*) e un esempio eclatante non viene da Milano o da Roma, ma dalla provincia di **Foggia**, per iniziativa di un giovane agente di viaggi. **E.T. Network** è l'estensione "in rete" di **Equestre Tour**, agenzia fondata nel 1999 a San Severo (FG) da **Matteo Equestre**: in dodici anni quella che era un'agenzia di provincia è diventata la capofila di un network che si colloca tra i primi 25 in Italia, per numero di affiliati. "A giugno 2011 **E.T. Network** conta 79 agenzie, delle quali 23 filiali di proprietà (la gran parte in Puglia, 17 milioni di euro il fatturato del 2010) e 56 affiliate" dichiara Equestre (in foto) "Alle affiliate chiediamo un canone annuale di € 800, che si può azzerare acquistando dalla nostra programmazione gruppi (scontiamo € 20 a pratica). Diamo loro biglietteria aerea gratuita. Cresciamo costantemente, contiamo di arrivare a 200 agenzie entro il 2013. I nostri punti di forza sono la programmazione gruppi e crociere da Bari e Napoli (vendiamo tantissimo sia **MSC** che **Costa**) e la struttura molto snella: non abbiamo direttori, vicedirettori ecc. La nostra filosofia è fare accordi con pochi t.o. e cercare di dare loro il massimo, in termini di fatturato". Crescita imperiosa, presidio del territorio, canalizzazione delle vendite, programmazione in proprio. Più glocal di così. www.equestretour.com



L'AGENZIA DEL MESE



È frutto dell'iniziativa di **Pierluigi Cruciani**, agente di viaggi dinamico e innovativo, la prima agenzia di viaggi aperta 24 ore al giorno. "Beh, proprio 24 ore no, ma il nostro motto" racconta Pierluigi "è *'Siamo aperti anche dopo cena... e non solo' quindi dal mattino presto a sera inoltrata, 6 giorni su 7, siamo a disposizione del pubblico. H 24 Travels è in via Portuense, a Roma, su una strada di grande passaggio verso l'aeroporto di Fiumicino. Lavoriamo in 5 in uno spazio di 55 mq (booking, controller, informatica e product manager per la parte t.o.) e per le tante cose che facciamo (vendita di viaggi, tour operating, biglietterie, ricettivo) non è solo lo spazio a mancarci, ma il tempo!*" Perché aprire così a lungo? "Perché crediamo che andare incontro alle esigenze del pubblico voglia dire mettersi a sua disposizione, non viceversa. Quando ho cominciato a lavorare, nel 1989, mi stupivo del fatto che le agenzie chiudessero alle 19: appena ho potuto ho fatto di testa mia. I viaggi di nozze, ad esempio, li studiamo insieme agli sposi, in tutta calma, nel "dopo cena". Non tutti i colleghi hanno gradito, alcuni non hanno visto di buon occhio questa novità". È solo l'inizio: nei piani di **H 24 Travels** la partecipazione al progetto del primo villaggio turistico aperto 24 ore al giorno e 6.000 mq a disposizione. Basteranno?

BOTTA E RISPOSTA

NETWORKNEWS incontra **Michele Mastromei**, Business Executive, Network & Web Agency Director di **Costa Crociere**, che il 2 luglio 2011 vara la nuova ammiraglia **Costa Favolosa**. Mastromei è savonese, ha 45 anni e una carriera tutta nel crocierista genovese, iniziata nel 1993 come promoter.



Domanda - Quasi vent'anni di Costa Crociere: in cosa è cambiato il mercato delle agenzie di viaggi, dal 1993 a oggi, per Costa? **Risposta** - È cambiato molto in quantità, qualità e modalità di lavoro. Il mercato si è frammentato su un numero molto (troppo?) elevato di p.v.; sono state stravolte le posizioni dominanti delle agenzie storiche; si è avvicinata al lavoro una nuova fascia di agenti di viaggi, più giovani, rapidi e capaci di utilizzare le nuove

tecnologie. Resta un settore debole, con poche risorse da investire, poco strutturato e rappresentato, che sconta anche una certa debolezza dei T.O. La grande crescita dei network (in qualunque forma li si voglia considerare) credo rappresenti il tentativo di rispondere alla debolezza della categoria. **D** - La joint venture tra Costa e Welcome ha fatto molto scalpore, alcuni temono che il vostro prodotto verrà orientato preferenzialmente verso le agenzie di Alpitour. È così? **R** - Crediamo da sempre nella distribuzione e, in particolare, nella distribuzione di qualità: per questo abbiamo investito nel progetto Welcome Travel. Con questa logica Welcome crescerà in futuro, così come dovrà crescere tutto il mercato. Il nostro obiettivo non è spostare traffico da una parte all'altra, ma creare nuove opportunità per sostenere la crescita che avremo nei prossimi anni. La distribuzione di qualità che vende Costa Crociere non deve temere alcuna forma di orientamento o pressione da parte nostra. **D** - I network sono un fenomeno che Lei ha visto nascere: qual è il maggior pregio e il peggior difetto che una rete che lavora con Costa dovrebbe/non dovrebbe avere? **R** - Il maggior pregio è la capacità di indirizzare le vendite, di concentrare le prenotazioni sulle date/partenze più deboli, di saperlo fare usando tutte le leve e non necessariamente solo quella del prezzo. Il network virtuoso deve saper sfruttare tutte le opportunità che mettiamo sul mercato e aiutare le agenzie a usarle al meglio. Al contrario, il peggior difetto è la poca organizzazione, lo scarso controllo della rete e delle proprie vendite e, soprattutto, la mancanza di visione e strategia, che porta spesso a fare scelte miopi e di corto respiro.

NEWS

Si fondono eDreams, Go Voyages e Opodo



Il 1 giugno 2011 la Commissione Europea ha autorizzato sia la fusione tra **eDreams** e **Go Voyages** che la successiva acquisizione di **Opodo**: nasce così la maggiore OLTA europea, nel Continente con un volume d'affari superiore addirittura a quello del leader mondiale **Expedia**. L'operazione è tutta sotto il segno dei private equity: la spagnola **eDreams**, fondata nel 1999 nella Silicon Valley dallo spagnolo **Javier Pérez Tenessa** e dall'americano **James Haare** grazie a una cordata di venture capitalist, è stata acquisita nel 2006 da **TA Associates** per 153 milioni di euro; questa l'ha ceduta, a luglio 2010, al fondo **Permira**, per un importo stimato tra i 250 e i 300 milioni di euro. Tutta francese invece **Go Voyages**, controllata da

Axa Private Equity e dal management. **Opodo** (guidata in Italia da **Alhena Scardia**, nella foto) è stata fondata dal GDS **Amadeus**, a sua volta controllato da **Bc Capital** attraverso **Amadecin**, da **Cinven** attraverso **Idomeneo** e dalle compagnie aeree **Lufthansa**, **Air France** e **Iberia**. La Commissione ha autorizzato **Amadeus** a cedere **Opodo** ad **Axa** e a **Permira**: la transazione attribuisce a **Opodo** un valore pari a un multiplo di 11,7 volte l'EBITDA del 2010, ovvero 450 milioni di euro. **eDreams**, **Go Voyages** e **Opodo** manterranno, almeno all'inizio, brand separati: **Expedia** e **Bravofly / Volagratis** stanno già affilando le armi.

Club Med, agenzie in franchising solo in Francia, per ora



Nessuna agenzia in franchising per **Club Med Italia**, almeno per il momento. Il progetto di espansione dell'operatore francese si limita all'Esagono, dove la tabella di marcia prevede 15 nuove agenzie a brand **Club Med** entro l'anno, con l'obiettivo di arrivare a 65. "Non pensiamo di estendere l'iniziativa in Italia, per ora" precisa **Gino Andreetta**, direttore generale **Club Med Italia** "Ma non lo escludiamo del tutto: la Penisola è da sempre tra i nostri principali mercati. Stiamo consolidando il rapporto con le agenzie partner, un centinaio, e le circa 3.000 che vendono i nostri prodotti". Non sarebbe la prima volta, per delle agenzie monomarca **Club Med**: i flagship store del Tridente hanno lavorato per anni a Roma e a Milano, con clientela diretta.

300.000 iscritti per la community di Trydoo



Trydoo.com, "Real Travel Deals" come pay-off, è un "aggregatore" on line di offerte di viaggi, fondato a maggio 2010 da **Adriano Meloni**. Albergatori, compagnie aeree, rent a car, crocieristi e ovviamente tour operator possono promuovere le proprie offerte direttamente ai viaggiatori, sfruttando il sito **Trydoo** e soprattutto la newsletter diffusa settimanalmente a 300.000 iscritti, cui se ne aggiungono 5.000 alla settimana. "I viaggiatori apprezzano il nostro modello e gli operatori dispongono di un canale efficiente per la distribuzione delle proprie offerte" dichiara il managing director **Meloni** "Per entrare in **Trydoo** è sufficiente una micro-campagna test, con un investimento limitato, per sondare l'appetibilità del mezzo da parte dell'operatore. Anche se siamo live solo da un anno, abbiamo diversi clienti che hanno già rinnovato le campagne di comunicazione". Dopo **Expedia** e **Voyageprive**, ora è una sfida in proprio quella del manager italo-americano.

MSC e BluHolding: in attesa di sviluppi



Tutto tace, dopo lo scoop di *Milano Finanza* che il 15 giugno 2011 riportava: "**MSC** verso il 51% di **BluHolding**: se le trattative andranno in porto, **Unicredit** convertirà parte dei crediti in equity e controllerà il restante 49%. Fuori dalla campagna sociale il fondo **Investitori Associati** (che oggi detiene l'85%) e gli ex manager **Manzini** e **Dal Zilio**". L'operazione è complessa e il dominus **MSC** **Gianluigi Aponte** (in foto) non rilascia dichiarazioni, come sempre. Ma dopo l'ingresso di Miami (**Carnival Cruises**, ovvero **Costa Crociere**) negli uffici di Milano (**Welcome Travel**), la distanza tra Ginevra (headquarters **MSC**) e Milano (sede **BluHolding**) non è mai stata così breve...

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.