

COMMERCIO ■ Travelonline e eDreams vogliono sviluppare una rete di agenzie di viaggio

Internet ripiega sui negozi «reali»

(NOSTRO SERVIZIO)

MILANO ■ Le agenzie di viaggio online scoprono le agenzie di viaggio tradizionali. E così eDreams e Travelonline, leader in Italia, annunciano di voler creare una rete di agenzie in franchising. La new economy si arrende all'importanza del rapporto umano (già recuperato con i call center)? L'evoluzione della net economy fa della rete (offline e online) e della convergenza (online) i presupposti per creare e mantenere il proprio vantaggio competitivo? C'è una sopravvalutazione del canale elettronico per un mercato B2C ancora immaturo?

Forte dei suoi 12 miliardi di fatturato 2000 (su un totale di 90 miliardi di vendite nel turismo online in Italia), 300mila visitatori al mese e una spesa media per pratica di 5 milioni (Fonte Audinet), eDreams nel 2001 vuole diventare partner per le agenzie di viaggio attraverso il servizio eDreams Pro (che consente la consultazione in tempo reale dei prodotti turistici dei tour operator via Internet) e l'Affiliate Program (attività di marketing declinate sulle agenzie partner). L'obiettivo di mercato per il 2002 è di triplicare il fatturato, anche grazie a questo nuovo canale.

«Sapevamo fin dall'inizio che la sola vendita online non era sufficiente. In questo modo vogliamo dare più possibilità al cliente, consentendogli di acquistare anche nell'agenzia partner più vicina —

Sulle reti in affiliazione è scontro tra Fiavet e GiraMondo

MILANO ■ Non bastavano le vendite online, la guerra sulle commissioni, la spinta della deregulation. Nel settore delle agenzie di viaggio c'è anche uno scontro tra agenzie indipendenti e network in franchising. Ai franchisor non è piaciuto lo studio della Fiavet Lombardia sulla redditività, con l'attacco al franchising, che drenerebbe una parte delle già esangui casse delle agenzie senza aggiungere compensazioni sul fronte del volume di affari (si veda «Il Sole-24 Ore» dell'8 febbraio). GiraMondo Viaggi, una delle principali catene di franchising del settore, è passata al contrattacco. «Con questi dati — sostiene — Fiavet Lombardia non ha fatto che ritrarre l'immagine delle agenzie tradizionali. Solo il 10-11% dei clienti in Italia si rivolge alle agenzie viaggi tradi-

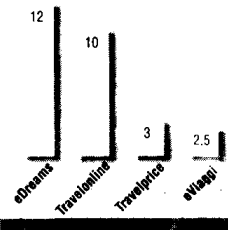
zional, mentre negli altri Paesi si supera il 30 per cento. GiraMondo Viaggi franchising sta rivolgendosi sì al 10% esistente — continua il gruppo — ma anche e soprattutto al 20% di mercato potenziale. Fiavet Lombardia si rifiuta di vedere che esiste un 20% di nuovo potenziale mercato» e aggiunge che «negli Stati Uniti oltre il 50% dei negozi al dettaglio sono in franchising e per ogni 14 chiusure di negozi al dettaglio 13 sono di negozi indipendenti». Fiavet Lombardia intanto continua la sua «crociata», questa volta con nuovi dati sull'«invisibilità» dei marchi. Da un'indagine è emerso che alla domanda «La sua agenzia di viaggi è affiliata a un network?», oltre la metà degli intervistati ha risposto di non averne idea.

spiega Francesco Signoretti, amministratore delegato eDreams — e nello stesso momento consentire alle agenzie di viaggio tradizionali di utilizzare un marchio e una esperienza consolidati per creare nuovo business». Oltre 170 agenzie hanno espresso interesse, ma il progetto che partirà nei prossimi mesi ne includerà 30. L'agenzia dovrà pagare una quota mensile che — assicurano a eDreams — sarà ripagata con un minimo di 3 pratiche al mese. Estensione del modello di business anche per Travelonline che, con l'entrata di Rcs e De Agostini nell'assetto societario, mira a offrire una vasta gamma di prodotti con un approccio multicanale. «I margini sono ancora troppo bassi e per garantire un fatturato sufficiente è

necessario raggiungere volumi di vendita adeguati» conferma Giovanna Manzi, direttore marketing. Con 10 miliardi di fatturato 2000, anche Travelonline pensa all'offline con un progetto di aggregazione che non prevede fee né licenza lata, ma forme di revenue sharing a seconda della tipologia di agenzia. Queste potranno beneficiare della tecnologia, il marchio e i contenuti del portale: 50 le agenzie da affiliare in Lombardia nel primo anno, 250 nel 2002 su tutto il territorio nazionale. «Segnali di confusione della concorrenza», per Giorgio Lugli, direttore generale di Eviaggi, il portale Kataweb (che ha fatturato nel 2000 2,5 miliardi), secondo cui «è un errore riconoscere ai punti vendita un ruolo strategico nella

■ IL MERCATO

Fatturato delle principali agenzie online in Italia - Dati 2000 in mld di lire



net economy», scelta che porta alla «perdita di controllo» sul cliente, quando si dovrebbe puntare su call center, numero verde, grafica, contenuti, strumenti veri della net economy. Della stessa opinione Sabina

Eminente di Lastminute.com, che conferma il disinteresse per l'«offline». Sul fronte internazionale, l'americana Travelocity ha appena siglato un accordo con il network di agenzie di viaggio Virtuoso per la vendita di prodotti complessi. Expedia (Microsoft) ha fatto forti investimenti per il call center. Travelprice.com aprirà il suo store a Parigi, sugli Champs Elysées, nel 2001. «Un'estensione del call center — conferma Pascal Bordat, Ceo della compagnia — ma anche un modo per essere più visibili, visto che nelle vicinanze abbiamo anche aperto un Cyber Café Travelprice.com». Se l'esperimento funziona, verrà presto replicato in Italia, Spagna, Belgio, Germania, Gran Bretagna, Canada.

MIRELLA CERATO

M.Cav.