

# Quanto fatturano le agenzie online

eDreams, Travelonline, Travelprico, eviaggi.com, Lastminute.com, Iviaggi.com, Qxl.it, Lastminutetour.com: le vendite dei portali di viaggi generalisti spesso non raggiungono i livelli attesi. Lo share di mercato online è ancora minimo, tuttavia la crescita è decisa. Grazie alle campagne promozionali è buona la visibilità dei siti, ma per aumentare il fatturato e per potenziare il brand queste realtà sono tra le più attive nel cercare accordi con tour operator, compagnie aeree e agenzie tradizionali

# Adv online, forte crescita su piccoli numeri

Le realtà più importanti del Web nel nostro paese fatturano quanto un'agenzia di medie dimensioni. L'e-commerce è in rapida espansione, ma l'entusiasmo di inizio anno si è rapidamente dileguato. Il mercato non supera i 50 miliardi

Sevizio a cura di Marco Trecco

Le più grandi agenzie online italiane, e precisamente Travelonline ed eDreams, hanno venduto nel 2000 dieci miliardi ciascuna. E cioè, mediamente, quanto realizza una buona agenzia cittadina di medio calibro che occupi settanta dipendenti. Gli altri attori del Web italiano che si occupano di e-commerce puro nel settore del turismo sono molti passi indietro ai due baristrada. Il mondo dei viaggi virtuali, alla prova dei fatti, vive ancora più di prospettive che di certezze. E' infatti evidente come fatturati di queste dimensioni in un mercato che realizza, per ben che vada, un margine di redditività dei dieci per cento, siano ancora lontani dal consentire un'autosufficienza economica a questi siti. Ancora peggio per quanto riguarda i proventi pubblicitari, su quali contavano alcuni portali più votati al servizio ed al-



informazione. La crisi finanziaria che ha coinvolto le aziende della new economy, combinata con una enorme crescita dell'offerta, ha fatto precipitare il valore dei banner. A dimostrazione di questo, molti dei programmi nati nel '98 per retribuire i navigatori in cambio di attenzione pubblicitaria, ad esempio il noto AllAdvantage.com, hanno chiuso le operazioni. Cosicché ogni sito minimamente strutturato dedicato ai viaggi ha virato il proprio business plan verso l'e-commerce. Nello stesso momento, i modelli di vendita alternativa (e interattiva) lanciati negli Usa, come ad esempio Priceline, Savvio e Letsbuyit si sono molto ridimensionati nel breve volgere di un anno, lasciando poche speranze a chi vuole imporsi sul mercato con meccanismi di pricing originali: il mercato ha (relativamente) premiato in termini di volumi di vendita solo i big, Travelocity ed Expedia, società sostenute, ri-

spettivamente, da Sabre e Microsoft con budget promozionali miliardari. In un settore dove l'economia di scala è tutto, persino Travelocity, con un fatturato di circa 5 mila miliardi di lire, ha riportato una perdita di circa 28. Per la cronaca, tra tutte le imprese che hanno lanciato importanti servizi di prenotazione sul Web, solo due hanno dichiarato un utile nel 2000. Una è Lowcostair.com, che però pareva così non trascurabile vantaggio di un contratto in esclusiva con Twa per vendere tariffe scontate del 45 per cento. La seconda è Hotel Reservation Network (Hm), che ha capitalizzato online il database degli alberghi americani. E c'è da aggiungere che tutto questo è avvenuto negli Usa, dove il settore dei viaggi, nel Natale 2000, ha raggiunto la vetta dell'e-commerce, con una vendita di quasi 3 mila miliardi (+147 per cento rispetto al '99). Su mercati più vicini a noi, in Francia i due leader del mercato online, Degritour e Travelprice, sono attestati intorno ai 70 miliardi. Un singolo sito, pur se affermato, ha realizzato ben più di tutto il volume del fatturato italiano dei viaggi sul Web, che in linea di stima nel 2000 è stato di 50 miliardi. Nonostante questa partenza al rallentatore, è possibile credere all'ottimismo e all'entusiasmo che molti dei protagonisti del turismo sul Web italiano continuano a dichiarare? Forse sì, ma solo guardando alle prospettive e ai trend. Vediamo i loro casi.

## eDreams

Dieci miliardi e duecento milioni di fatturato nel 2000, come detto in apertura, per il suo Web guidato in Italia da Francesco Signorelli che ha debuttato all'inizio dell'anno. Dodici miliardi se si considerano le vendite di gennaio. Per le partenze di Natale eDreams ha fatturato circa 4 miliardi, ed ora il responsabile dello sviluppo, Fabio Cannavale, rivela che la media mensile è di 2 miliardi al mese. Settanta miliardi la capitalizzazione, proveniente da due "rounds" di finanziamenti sottoscritti da alcune delle maggiori venture capital europee. "Abbiamo raggiunto e superato il budget" sostiene Cannavale: "soprattutto grazie alle vendite realizzate sui nostri allotment, che ammontano ormai a 1,5 miliardi"

WEB AGENCY ITALIANE A CONFRONTO				
Web agency	Anno di lancio	Vendite	I plus	I limiti
eDreams	dic.99	10,2 mld	Molte offerte negoziate t.o. Parte editoriale interattiva	Vendita prodotto complesso
Travelonline	1995	10 mld	Direct booking sui t.o. Tariffe aeree negoziate	Recenti cambi societari e di management
Eviaggi	genn.00	n.v.	Supporto editoriale e promozionale Visibilità del sito	Biglietteria senza tariffe negoziate (fino a gennaio)
Travelprice	giu.00	3mld	Motore tariffario flessibile Network internazionale	Poca offerta di t.o.
Lastminute.com	dic.00	nv	Società ad alta capitalizzazione Prodotto Degritour	Lancio ancora da effettuare
Iviaggi.com	1999	1mld	Varietà del prodotto t.o. Prestabile anche in agenzia	Solo prodotto tour operator

La leva positiva sui conti di eDreams emerge analizzando lo spettro delle vendite: per il 90 per cento si tratta di pacchetti turistici, prodotti su cui il sito, lavorando sotto data in groupage, può prendere forti rischi ma anche alti margini. Questa formula è senz'altro ciò che può differenziare un portale Web da un'agenzia tradizionale, a parità di fatturato. Il potere negoziale di eDreams permette di ottenere accordi e allotment anche dalle compagnie aeree. Il Gruppo Alpitour, con una mossa inattesa, pare intenzionato a concedere a eDreams l'interfaccia diretta verso Easybook. Per non sbagliare, comunque, il sito ha inserito anche tutta l'offerta di Lastminute.com e prevede, sullo stesso modello, di fidelizzare una rete di cento agenzie di viaggi, rendendo commissionabili le vendite (vedi TIG n°12 dell'8 febbraio).



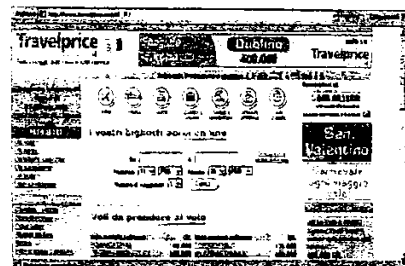
## Travelonline al rilancio

Con un volume di vendite molto vicino a quello di eDreams si pone Travelonline, il sito lanciato da Riccardo Schmidt del '99. Dieci miliardi realizzati nel 2000, a cui si aggiungono 1200 milioni di ricavi da pubblicità. Il pioniere italiano, però, sconta

un'impostazione ancora molto informativa, pur possedendo in casa alcune delle soluzioni tecnologicamente più avanzate del settore in ambito e-commerce. Per quanto riguarda la biglietteria, Travelonline è stato il primo a proporre al pubblico italiano del

## Travelprice

Da giugno 2000, quando è stata inaugurata la versione italiana del sito web francese, Travelprice ha realizzato vendite per 3 miliardi con 5200 passeggeri. Il risultato, che il responsabile per l'Italia Ugo Tartufari ha definito "soddisfacente, anche se lie-



Web, con Sabre, le tariffe negoziate. Questo fa sì che il breakdown di vendite sia ancora favorevole alla biglietteria aerea (60 per cento), punto critico di molti siti concorrenti, fermi ai database tariffari pubblici. La disponibilità immediata sul sito di passaggi aerei in classi tariffarie super-economiche ha rilanciato le vendite sulle capitali europee. Giovanna Manzi, nuova responsabile marketing di Travelonline, indica però nel bilanciamento delle vendite l'obiettivo del sito. Per questo l'altro orgoglio del portale, cioè il collegamento diretto via Openurl al t.o. sarà messo più in rilievo. Finora infatti questo pesante investimento non ha ancora dato i frutti sperati. La recentissima manovra societaria che ha visto l'ingresso dei gruppi Rcs e DeAgostini è però il preludio ad una revisione drastica del business plan.

mente inferiore alle attese", è in progressione. "Nel mese di dicembre abbiamo realizzato circa un miliardo" dice Tartufari, "quasi siamo in linea con un ritmo di crescita elevatissimo. Entro fine anno l'obiettivo è di raggiungere 20 miliardi". Di questo fatturato, Travelprice distingue un 70 per cento di ricavi di biglietteria aerea ed un 30 per cento prodotto dalla vendita di pacchetti turistici completi. "Il 70 per cento dei biglietti riguarda destinazioni internazionali, e questo ci fa pensare che il pubblico sia soprattutto leisure. Ma il successo è quello di aver concluso il 95 per cento delle prenotazioni online". Il break-even point economico del progetto, stabilito per il 2002, è l'obiettivo di Tartufari. "Siamo riusciti a mantenere un livello medio di commissione pari al 7 per cento. Un dato molto confortante, soprattutto in fase di start-up. Non abbiamo sventolato". Il plus di Travelprice sta nell'elaborato

motore di ricerca tariffario, sviluppato in Francia e motorizzato da Galileo, che scandaglia in modo efficace tra le market fares. Per l'Italia la novità sarà un sistema per il business travel, che sarà in grado di gestire le travel policy aziendali. Ora Travelprice (che in Francia ha un volume d'affari pari a 70 miliardi) ha ottenuto da Air France un contratto preferenziale che garantisce la disponibilità del "best price" su tutti i mercati europei. A livello di prodotto, Travelprice ha la fornitura da Lastminute.com e da Easy Market Cx. Tra le presenze sul Web, la novità è la partnership nel canale Jumpy Viaggi.

## Eviaggi.com

I dati ufficiali di vendita per il sito nato dalla joint venture tra Katalweb (gruppo Espresso) e Amadeus saranno svelati a giorni. Ma Giorgio Lugli, nuovo direttore generale, non nasconde che siano stati inferiori alle aspettative. Lanciato con una certa enfasi a partire dalla Bit dell'anno scorso, il sito ha raggiunto una certa visibilità, circa 80 mila pageviews al giorno, ma ha sofferto in modo particolare proprio sulle vendite. A parte le offerte negoziate direttamente con i settori, infatti, eviaggi.com non ha potuto proporre le tariffe aeree al mercato limitandosi a visualizzare le normali fares lata. Dall'inizio di gennaio, come conferma Lugli, sul sito è disponibile il motore Value Pricer di Amadeus. Anche per quanto riguarda i tour operator, eviaggi.com dovrà ampliare la sua offerta in free sale. Proprio per questo Lugli si è detto pronto ad accettare la connessione diretta con i sistemi operativi del t.o.