

Internet, affare da 600 milioni

Marco Trucco

Mentre le vendite in agenzia arrancano, il business online va a gonfie vele. Le stime più realistiche indicano che entro la fine del 2005 il mercato italiano delle vacanze intermedie via web raggiungerà un volume significativo, 600 milioni di euro, circa 200 milioni in più del 2004. Nei primi 4 mesi del 2005 in Italia la sola biglietteria aerea emessa online è cresciuta del 122 per cento. Questa è la dimensione della torta che le agenzie online italiane si spartiscono a colpi di offerte, pubblicità sul web e marketing, ma è una concorrenza piuttosto serena, tra i protagonisti del mercato sono rari i colpi bassi anche perché la marca del business sul web sta salendo, e alza tutte le barche. Prova ne sia che il mega investimento di Expedia (oltre 10 milioni di euro di pubblicità online e offline) che ha portato la web agency del gruppo Iac a dominare le vendite in Italia, è stato salutato dagli altri player come un fatto molto positivo, così come era già avvenuto, un paio di anni or sono, sotto la leadership di Lastminute.com, e come, agli albori del fenomeno delle vacanze in rete, gli investimenti di **Edreams** e di Lastminutetour.

C'è spazio per tutti

Quindi, una sorta di staffetta che ha portato i suoi frutti a tutti. E in quest'estate al risparmio la tentazione di andare a controllare sul web le ultime offerte è troppo forte anche per chi, normalmente, sarebbe scettico sugli acquisti telematici.

Adriano Meloni, il golden boy country manager Italia di Expedia, non trattiene l'entusiasmo per un'annata memorabile. "Stiamo vendendo 7 volte più dell'anno scorso. Una crescita del 600 per cento. Avevo fatto un budget per il 2005 di 140 milioni di euro, invece arriveremo a 200, con una market share impressionante, quasi il 40 per cento del mercato. Dalla casa madre non ci credono: nemmeno negli Usa il gruppo Iac, presente con un ventaglio enorme di marchi, ha mai raggiunto queste percentuali". Già, ma a che prezzo? "Dei 10 milioni di euro di budget per il marketing ne abbiamo spesi 5,7. Ma il risultato importante è l'utile: stiamo guadagnando 400mila dollari al mese". Non è un investimento esagerato? "No, è logico per acquisire una fetta di un

mercato che vale 28 miliardi di dollari". Gli obiettivi di Meloni sono ambiziosi: "Expedia Italia al primo posto in Europa entro il 2009, superando anche Expedia Uk. Eravamo 50 volte più piccoli di loro nel 2004, ora siamo già ad un quinto". Ma cosa si vende? "50 per cento alberghi, 40 per cento voli, il resto pacchetti e altri servizi. Ma i pacchetti non vale la pena venderli, per noi servono solo da contorno". La collaborazione con le agenzie? "Simon Vincent (ceo di Expedia) mi dà del pazzo e ha sconsigliato alle altre Expedia nel mondo questa strada, ma io insisto: abbiamo 600 agenzie partner che emettono i biglietti per nostro tramite. Riconosciamo il 3 per cento di commissione su tutti i biglietti, e in questo modo produciamo il 2,5 per

cento di tutto il Bsp italiano". Per mettere le mani in quello che sembra diventato il pozzo delle meraviglie si sta rimboccando le maniche **Roberto Riccio**, country manager Italia di Eviaggi-Opodo. "Sicuramente non stiamo soffrendo come le agenzie offline. Anche se riconosciamo che Eviaggi ha una piattaforma più arretrata rispetto agli altri e siamo in una fase di transizione verso Opodo stiamo comunque crescendo del 40 per cento rispetto al 2004".

Investimenti in cantiere

Riccio infatti è più cauto: "fino a maggio i risultati sono stati ottimi, giugno è un po' in calo rispetto alle previsioni, soprattutto sui pacchetti. Ma abbiamo un tasso di conversione ancora basso. Con Opodo cambierà tutto". E aggiunge: "Investiremo tra i 3 e i 4 milioni di euro in marketing

all'anno, e dai 10 milioni di euro di vendite Eviaggi realizzate nel 2005 passeremo a 30 milioni nel 2006 e 80 milioni nel 2008: il sentiero è tracciato". Per Riccio "adesso si sta vendendo sempre il prodotto solito, con buoni risultati sul Mare Italia in maggio e giugno, e poi soprattutto Sharm e Tunisi".

Dall'osservatorio sui last minute di Travel Discount, **Paolo Pezzoli**, a.d. di Easy Market vede un mercato che a giugno ha segnato una crescita del 50 per cento rispetto al 2004. A cavallo del mercato, sia online puro (con i viaggi.com) sia intermedio via agenzia (con Easy Market),

Pezzoli lucidamente analizza anche i problemi: "Abbiamo perso il prodotto leader, le Maldive, quindi è calato anche il valore medio della pratica. Ma adesso si è recuperato il volume con altre destinazioni, Mar Rosso e

Sardegna su tutti". La massa di offerte last minute è in arrivo: "40mila offerte speciali entrano nel sistema" - precisa Pezzoli. "Sul mercato il prodotto non manca di sicuro, è persino inutile impegnarsi finanziariamente per garantirsi i posti" commenta. Un eccesso cronico di offerta che naturalmente è la manna per i rivenditori online. "Ma i pacchetti last minute sono comunque un prodotto difficile da gestire per le multinazionali del web: sono prodotti da vendere su base regionale, per questo il nostro canale principale rimane quello delle agenzie" conclude.

"La nostra carta vincente è quella di puntare molto sull'assistenza telefonica professionale, e i pacchetti allora si vendono bene" dice **Leonardo Antonelli**, direttore marketing di Borsa Viaggi. "Nei primi mesi del 2005 siamo stati in crescita del 40-45 per cento. A maggio e giugno la progressione è limitata al 15-18 per cento, ma sui volumi ben maggiori" rivela. Gli obiettivi per l'anno in corso oscillano tra i 10 e i 12 milioni di euro. "Grecia, Mar Rosso e Spagna si vendono bene. La disponibilità c'è e tra le richieste incontriamo problemi trovare posto in un caso su dieci. Quindi l'eccesso d'offerta c'è, ed è il segno di una crisi vista del settore" dice Antonelli.

Il passaggio dall'agenzia al web

Ed è passato il tempo in cui si poteva argomentare che "i clienti che comprano in agenzia non sono gli stessi che comprano online": "No, lo spostamento dall'offline all'online si sta realizzando, anche se in modo graduale. I clienti che compravano in agenzia, se adeguatamente assistiti, fanno sempre meno resistenza a provare l'acquisto online". E se non vogliono pagare con la carta di credito? "Meglio ancora: pagano con bonifico o vaglia e noi risparmiamo la commissione" conclude Antonelli. Non sarà e-commerce ortodosso, ma di certo funziona.

E sta studiando attentamente il mercato italiano **Pierre-Alain Regali**, direttore vendite di Ebookers: "Siamo soddisfatti dei primi risultati, compatibili con il modesto investimento esplorativo fatto finora. Avremo certamente ambizioni più forti il prossimo anno". Anche online, quindi, la concorrenza diventerà più spietata.



hanno detto

Adriano Meloni

country manager Italia
Expedia



"Stiamo vendendo 7 volte più dell'anno scorso: obiettivo 200 milioni"

Paolo Pezzoli

amministratore delegato
Easy Market



"Sul mercato il prodotto non manca: non serve prepagare i posti"

Roberto Riccio

country manager
Eviaggi-Opodo



"Investiremo tra i 3-4 milioni di euro in marketing dal prossimo anno"

Fabio Cannavale

presidente
Viaggiare.it-Volagratis



"Cresciamo tra il 20-30% al mese e ora abbiamo due agenzie a Milano"