

NETWORK NEWS[®]

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

Milano, 22 dicembre 2015 - Anno VIII - Numero 48 - www.network-news.it - email rgentile@network-news.it



L'editoriale di:
Roberto Gentile
editore
Network News



Botta & Risposta 1:
Andrea Gilardi
consultant



Botta & Risposta 2:
Fabio Candiani
di MSC Crociere

Sono 38 i marchi, le aggregazioni e i network usciti dal mercato nel quadriennio 2011-2015

Dal 1999 censisco reti di agenzie, dal 2010 pubblico un report annuale intitolato **Network Monitoring[®]**, la fotografia più dettagliata della complessa realtà dei network italiani. Sono centinaia, dal primo che è stata fondato (**Leader Group**, 1982) all'ultimo che è stato chiuso (**Liberi Tutti**, ottobre 2015). Il trend è quello noto: il numero delle reti è sceso dalle 121 del 2010 (picco storico) alle 108 del 2011 e nelle ultime stagioni il crollo è verticale. Nello stesso periodo, si stima (qui si va più a spanne) che le agenzie siano scese da oltre 12.000 alle 8.500 attuali. Meno reti, meno agenzie (e anche meno t.o., ma questo è un altro discorso). Sono 38 i marchi, le aggregazioni e i network che **hanno sospeso l'attività, solo negli ultimi 4 anni**, e l'elenco comprende nomi noti, da **Buona Vacanza** a **Viaggi di Litta**, da **Service Team** a **Baia di Luna**. Perché hanno chiuso? Ho individuato le criticità che determinano la crisi di una rete, quattro sono le più statisticamente rappresentative. Primo, inadeguatezza imprenditoriale-manageriale: gestire un network è un lavoro complesso, che s'impara sul campo e il cui successo è determinato dal gradimento delle agenzie affiliate, variabile nel tempo e ondivago come pochi. Un progetto può partire brillantemente ma tramontare velocemente, se cambiano le condizioni di riferimento, oppure non decollare del tutto. La causa risiede spesso nei responsabili della rete, manager o imprenditori, più che nel format o nella commercializzazione. I network di successo sono gestiti da professionisti preparati, che godono della fiducia delle agenzie, soprattutto nei momenti difficili. Secondo, sottovalutazione economico-finanziaria: avviare un network è paradossalmente più semplice che aprire un'agenzia. Con il gruppo d'acquisto o il franchising non servono neanche una licenza, né il direttore tecnico, né locali aperti al pubblico: un buon commerciale, un sito e un telefono sono più che sufficienti. I problemi vengono dopo: servono soldi per stampare un catalogo, per implementare un sito di e-commerce, per garantire servizi alle agenzie, per presentarsi da t.o. e compagnie aeree per negoziare prodotto. Se la principale fonte di reddito della rete sono le quote di adesione delle agenzie, appena il ritmo rallenta, il destino è segnato. Terzo, parenti, amici & conoscenti: siamo in Italia e anche nel nostro settore le aziende con attitudine familiar-artigianale prevalgono nettamente su quelle a gestione manageriale-industriale. C'è sovente, quindi, che ai vertici di una rete ci sia l'imprenditore, e al suo fianco la moglie, i figli, il cognato... Quando il boss di un reparto strategico, come commerciale o amministrazione, è scelto con criteri parentali e non meritocratici, il pericolo che sia la persona sbagliata al posto sbagliato aumenta, e le conseguenze possono essere devastanti. Quarto, il mondo cambia: ci sono progetti che nascono in un certo contesto, si sviluppano bene, ma poi non riescono ad adattarsi alle mutate condizioni. Erano geniali sia l'intuizione della centrale di acquisto che generò **Service Team** (**Bravo Net**, **HP Vacanze**, **Marsupio Group**, **Fespit Turismo**, **HRG**) che la partnership di **Buona Vacanza** con **eDreams**. Poi qualcosa non ha funzionato, e in men che non si dica è saltato tutto per aria.

BOTTA & RISPOSTA 1

Botta & Risposta con Andrea Gilardi, consultant



NETWORKNEWS intervista **Andrea Gilardi**, manager milanese di lungo corso, con corpose esperienze nel tour operating, **Alpitour** e **Veratour**, e nell'aviation con **Air Italy**. Riconosciuto come grande esperto di prodotto, è noto per la **schiettezza delle sue dichiarazioni**.

Domanda - Al momento Lei è fuori dalla mischia: per rientrarci quale sceglierebbe, tra un t.o. e un network? **Risposta** - Il mercato è entrato in una nuova fase, nella quale sarà proprio la distribuzione il polo di attrazione attorno al quale graviteranno gli altri attori del comparto. Vedo un prodotto sempre più integrato nella distribuzione: in tal senso lavorare in un network sarebbe quanto mai stimolante, proprio perché mi permetterebbe di mettere a frutto le esperienze maturate nel tour operating...

Leggi tutto...

BOTTA & RISPOSTA 2

Botta & Risposta con Fabio Candiani, MSC Crociere



NETWORKNEWS intervista **Fabio Candiani**, da settembre 2015 network manager di **MSC Crociere** e **area manager Nord Ovest**, responsabile della forza vendite e degli uffici di Milano e Genova, grande esperto di reti.

Domanda - Che effetto fa tornare dalla parte della produzione, dopo una dozzina d'anni trascorsi nei network? **Risposta** - È curioso, intrigante entrare in casa di storici "ex" concorrenti, partecipare ai loro meeting e vederne il modello, gli strumenti, le modalità di interazione con fornitori e agenzie. Naturalmente mi viene ancora naturale mettermi nei loro panni e penso possa aiutare il nostro dialogo: se all'inizio talvolta c'è un po' di imbarazzo, basta entrare nei temi e passa tutto...

Leggi tutto...

Sei uno che si accontenta delle cartoline?
Aves.net il software più evoluto per Tour Operator e Agenzie Viaggi

NEWS

Perché Pecora Verde è uscita per sempre dal gregge

Pecora Verde ha fatto una brutta fine, nonostante il verde (della speranza) e il claim originale escursioni#fuoridalgregge. Parabola durata meno di due anni, per la **start-up milanese fondata da Francesco Errico**, esperto di comunicazione in ambito crociere e soci multinazionali (uno francese, uno spagnolo, un arabo). A ottobre 2015 Errico dichiara *"Sospendiamo temporaneamente l'attività, anche per quanto riguarda le prenotazioni già in essere"*, ma due mesi dopo in **home page pecoraverde.com** campeggia ancora un *"Coming soon!"* che non avrà mai seguito, perché la sede è vuota e i dipendenti - oltre che restare senza stipendio per mesi - sono approdati ad altri lidi. L'idea, basata sull'idea di vendere escursioni "esperienziali" (appunto, #fuoridalgregge), non era male: in anno e mezzo di attività, grazie alla collaborazione con più di 2.000 agenzie di viaggi, aveva prodotto almeno 1 milione di euro di vendite. Che cosa è andato male, allora? Primo, forse il passo più lungo della gamba, ovvero spese eccessive - soprattutto di struttura e di pubblicità - per una neonata società, il cui capitale di partenza era frutto del solo apporto dei soci. Secondo, l'attesa di un finanziamento da parte di un fondo (italiano, e non arabo, come girava voce...) atteso a lungo e - alla fine - mai arrivato. Pare che il buco (soprattutto nei confronti dei fornitori) sia a 6 cifre, quindi molto alto per una società con sole due stagioni alle spalle. Chi pensa male...

Simone Aggio: il più grande "apritore" di agenzie di viaggi in Italia



189 agenzie aperte in 9 anni di attività, per 5 insegne diverse: una media di 21 agenzie all'anno e un totale di 2,2 milioni come valore dei contratti stipulati. Sono i numeri che rendono **Simone Aggio**, attualmente **amm.re unico di SiTravel Network** il più grande "apritore" (merita il neologismo) di agenzie di viaggi, in Italia, con la formula associazione in partecipazione. Come manager, ovviamente, perché il marchio che ha aperto più agenzie in aip è stato Bluvacanze, che ai tempi d'oro ne inaugurava anche 100 all'anno. Racconta Aggio: *"Ho imparato il mestiere in agenzia, nel 2006 ho iniziato a occuparmi di affiliazioni con SoloMondo, a San Marino: prima sistemando il contratto di aip, che praticamente non esisteva, e poi improntando una sorta di catena di montaggio tra amministrazione e commerciale, per gestire le quattro agenzie SoloMondo, che in un anno e mezzo sono diventate 28..."*

Leggi tutto...

Destination Italy: nasce il progetto incoming di Fabio Cannavale e Marco Ficarra



Marco Ficarra (trascorsi turistici in **Venere.com** e **Blu Holding**) sarà partner e a.d. di **Destination Italy**, il progetto annunciato da **Fabio Cannavale**, founder & chairman **lastminute.com group**, che vede l'ingresso nell'incoming della OLTA nata come **Bravofly**. Ficarra lo

spiega a **Guida Viaggi**: *"Non faremo una OLTA o un portale, e non cerchiamo un partner, ma siamo interessati ad averne molti: il progetto nasce dalla collaborazione tra me e Fabio Cannavale, il debutto è previsto a inizio 2016, la società sarà di diritto italiano e avrà sede a Milano (Lastminute.com Group è quotata sulla Borsa di Zurigo e ha sede a Chiasso - ndr). Non sarà semplicemente una piattaforma b2c: saremo anche offline e b2b, disporremo di un motore di prenotazione che potrà essere utile alle dmo..."*

Leggi tutto...

CHI VA E CHI VIENE

Sergio Testi alla Direzione Network Gattinoni



Da dicembre 2015 **Sergio Testi** è al vertice della **Direzione Network Gattinoni** e risponde direttamente al presidente e fondatore **Franco Gattinoni**. Cuneese, 54 anni, Testi è uno dei manager più noti del settore, trent'anni di carriera in **Alpitour** (dir. commerciale, **dir. Divisione Tour Operator** e a.d. **Welcome Travel Group**) e l'ultimo biennio alla **guida della Best Tours Italia** di **Alessandro Rosso**. Un percorso a cavallo tra industria e distribuzione, che certo contribuirà a far raggiungere a Gattinoni il traguardo che il presidente indica da qualche tempo: 1.000 agenzie affiliate.

A Glauco Auteri la direzione del progetto PTS del Gruppo Uvet



Dopo una **trentennale carriera in Alpitour** il brianzolo **Glauco Auteri** approda alla corte di **Luca Patanè**, con l'obiettivo di 250 **Personal Travel Specialist (PTS, appunto)** da raggiungere entro il 2017. Progetto nato nel 2014, sovrinteso dal presidente **Last Minute Tour Ezio Birondi** e **inizialmente affidato a Luigi Porro**, intende dare un sostegno a quegli agenti di viaggi che, abbandonata l'agenzia su strada, vogliono mettere a frutto esperienza e portafoglio clienti.

Luigi Porro nominato senior project manager Musement



Da novembre 2015 **Luigi Porro** è senior project manager di **Musement**, piattaforma di prenotazione di servizi turistici "esperienziali", fondata da 4 soci milanesi e **cofinanziata da 360 Capital Partners e Italian Angels for Growth**. Porro proviene dal **Gruppo Uvet**, dove per un anno si è occupato del **progetto PTS Personal Travel Specialist**.

Massimo Gardini diventa Industry Relations Director di Blue Team Travel Group



Classe 1971, brianzolo, dopo diciotto anni nel **Gruppo Uvet**, in qualità di **Head of Supplier Relations e Direttore Tecnico di Uvet American Express**, a novembre 2015 **Massimo Gardini** assume l'incarico di **Industry Relations Director in Blue Team Travel Group**, impresa di **Luisago (Co)**, leader nel BT e guidata dal presidente **Roberto Valenti** e dall'a.d. **Marco Rinaldo**. In **Blue Team** Gardini era stato preceduto da **Piergiorgio Reggio**, **proveniente da un altro network, Gattinoni Mondo di Vacanze**.

SAGE EXECUTIVE SEARCH

LA PERSONA GIUSTA, AL MOMENTO GIUSTO, PER L'AZIENDA GIUSTA.

REGISTRAZIONE NETWORKNEWS è una testata giornalistica mensile, registrata al tribunale di Monza al n. 2/2013 del 1/1/2013. Proprietario ed editore Roberto Gentile. Sul sito www.network-news.it trovi tutte le rubriche, la versione editabile (in formato .pdf) e tutti gli arretrati di **NETWORKNEWS**®, da dicembre 2007 a oggi. **LIBERATORIA** Ricevi questa Newsletter pensando di farti cosa gradita o perché sei iscritto alla mailing list di **NETWORKNEWS**®. 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.