

**Distribuzione** *Le mosse*

# I network che fanno squadra

## La reti di adv hanno rivisto impianti contrattuali e fee per supportare le agenzie in una fase tanto delicata

DI AMINA D'ADDARIO

**N**uove formule contrattuali, anticipi sulle provvigioni, abbattimento o rimodulazione dei canoni. E poi investimenti su digitale e prodotto, considerati fondamentali per agganciare la ripresa. Tutti i network hanno cercato di trovare nuovi strumenti per supportare un canale distributivo stremato dai ricavi ridotti all'osso e dalla montagna di costi fissi e bollette, che non hanno mai smesso di accumularsi.

### IL TAGLIO DEI COSTI

Il serrare le fila ha così permesso di risparmiare su molte voci di spesa. "Mediamente - sottolinea **Claudio Busca**, direzione generale leisure **Bluvacanze** - siamo riusciti a ridurre di quasi il 60 per cento tutti i costi di gestione e quelli relativi a fondo di garanzia, Rc, contabilità, servizi legali e assicurativi. Con le agenzie in Associazione in Partecipazione è stata poi la centrale ad assorbire i costi di affitto da marzo a dicembre, anticipando anche le commissioni di tutte le pratiche voucherizzate".

Per le prospettive di ripresa ancora limitate tutti gli interventi si sono poi spinti ben oltre il 2020. "Abbiamo non solo aggiornato il contratto per renderlo più conveniente ma - spiega l'a.d. di **Robintur Claudio Passuti** -, considerata la riduzione straordinaria di attività che avremo, abbiamo cercato di tagliare ulteriormente o addirittura abbattere i costi di affiliazione attraverso l'incentivazione del nostro prodotto a marchio". La revisione delle fee è stata del resto la carta giocata fin dall'inizio da **EnjoyNet**. "Abbiamo deciso di azzerare il costo dell'affiliazione e abbiamo già restituito le quote versate a suo tempo per il 2020, perché - motiva **Roberta Florenzano**, direttore commerciale EnjoyNet Travel Community - siamo prima di tutto agenti e siamo quindi consapevoli della necessità di moni-

torare tutte le voci di costo".

Una strada, quella del contenimento delle uscite, seguita anche da una rete non tradizionale come **CartOrange**. "I nostri consulenti - evidenzia il ceo **Gianpaolo Romano** - si sono visti sospendere le spese per l'utilizzo dei

nostri uffici. E perché avessero un sostegno finanziario concreto abbiamo poi erogato un anticipo sulle provvigioni e fatto pressing istituzionale affinché anche gli incaricati alla vendita potessero beneficiare dei ristori a fondo perduto dello Stato". Anche con i Personal Voyager di **Euphemia** la strategia è stata simile. "La mancanza di ricavi - rileva **Ezio Barroero**, presidente di Lab Travel Group - è stata drammatica per tutti, per questo abbiamo da subito deciso di condividere i contributi a fondo perduto (anche se la seconda tranche non ci è stata ancora liquidata) e stiamo gestendo le situazioni più critiche con anticipi commissionali e acconti".

### LE NUOVE FORMULE

Ma se attutire l'onda d'urto della pandemia è stata la priorità di tutti network, alcuni hanno puntato sulla semplificazione delle formule di affiliazione. "Da cinque contratti esistenti fino allo scorso anno, oggi - anticipa **Ivano Zilio**, presidente di **Primarete** - abbiamo deciso di attivarne solo due. Abbiamo optato per la semplificazione per assecondare quelle

adv che stanno ragionando su come appartenere a un network, ma in modo diverso".

Sviluppare ulteriormente i propri modelli all'insegna della flessibilità è stata invece la scelta di **Gattinoni**. "In uno scenario di mercato così complesso e critico - interviene il d.g., **Sergio Testi** - siamo stati ancora più motivati ad ampliare le nostre tipologie di affiliazioni. Abbiamo deciso di offrire, in affiancamento alle storiche formule, alcune alternative snelle e flessibili per permettere di collaborare a livello commerciale anche con co-



loro che intendono affrontare l'attività imprenditoriale in modo diverso".

E sulla "nuova formula contrattuale" ha scelto di investire la rete appena nata dalla fusione di Welcome e Geo. "Si tratta del modello 'Aip' che - precisa **Luca Caraffini**, a.d. di **Welcome Travel Store** - vede il network affiancarsi nel business dell'agente, permettendo una grande semplificazione degli adempimenti burocratici, amministrativi, informatici, di gestione privacy e del marketing per una maggiore concentrazione su clienti e vendite. Con questa formula andiamo oltre al supporto all'agenzia, entriamo anche noi nel business, a fianco degli imprenditori".

### OLTRE IL CONTRATTO

Ma il ruolo del network non si è limitato alla revisione dei contratti o alla rimodulazione dei canoni. Spesso è stato il confronto a tu per tu il "servizio" più richiesto dalla distribuzione. "In questi mesi abbiamo fatto un percorso a quattro mani e cercato di accompagnare le agenzie anche lungo transizioni personali molto delicate - racconta **Paola Frigerio**, direttore direttore leisure, marketing e network **Frigerio Viaggi** -. Ci siamo seduti al tavolo con i singoli imprenditori e a quelli che non avevano le spalle larghe per sopportare questa mancanza di revenue abbiamo anche consigliato di mantenere la licenza e trasformarsi momentaneamente in una Ota. Ma sempre con la certezza di poter contare su una sede centrale che continua a investire su tecnologia e prodotti innovativi".

### In cerca di strumenti

Tutti i network hanno cercato di trovare nuovi strumenti per supportare un canale distributivo stremato dai ricavi ridotti all'osso e dalla montagna di costi fissi e bollette, che non hanno mai smesso di accumularsi.





**“Abbiamo cercato di tagliare ulteriormente o addirittura abbattere i costi di affiliazione attraverso l’incentivazione del nostro prodotto a marchio”**

**CLAUDIO PASSUTI**  
Amministratore delegato Robintur



**“Siamo riusciti a ridurre di quasi il 60 per cento tutti i costi di gestione e quelli relativi a fondo di garanzia, Rc, contabilità, servizi legali e assicurativi”**

**CLAUDIO BUSCA**  
Direzione generale leisure Bluvacanze