



Servizi per il mercato azionario dedicato alle PMI

## NEWS

News dalla Redazione

I protagonisti di AIM Italia

28/04/2016

Marchetti (Notorious P.): "4 film in uscita che a budget valgono più del 25%"

15/04/2016

Bocchini (Clabo): "Stabilimento cinese al via entro l'estate"

25/03/2016

Nani (Mobyt): "Un 2016 di investimenti e una possibile acquisizione"

17/03/2016

Adriano (Mirabello C.): "Le risorse dell'Ipo per ricerca e sviluppo"

22/02/2016

Floravanti (Digital Magics): "Puntiamo sul MadeInItaly con Food, Fashion, Design"

05/02/2016

Podini (Piteco): "Possibili M&A in Usa e Italia, utili da agevolazioni fisco"

21/01/2016

Internazionalizzazione e passaggio all'MTA: parla Ranucci Brandimarte, DigITouch

16/12/2015

Tedeschi (Binck): "Cresce l'interesse per AIM, ma va tenuto presente il rischio startup"

09/12/2015

Schiavo (Fedon): "Espansione in Europa nel 2016 e negli Usa nel 2017"

17/11/2015

Donadon (H-Farm): "I 20 milioni raccolti in IPO ci serviranno per crescere"

## Uva (Caleido): "Ampliamo la rete commerciale e puntiamo a un'acquisizione"



15/10/2015



MILANO (AIMnews.it) – "Il business tiene bene, i segnali sono incoraggianti e la società migliora i propri conti, seppur in un mercato in rallentamento". A dichiararlo è **Cristiano Uva**, Amministratore Delegato di **Caleido**, società attiva nel settore del turismo Tailor Made sbarcata sul mercato AIM Italia a fine marzo.

### Il settore del turismo appare in controtendenza, ma voi andate bene. In cosa vi differenziate?

Il comparto viene visto in crisi sia per la concorrenza di internet, con siti dedicati e fai da te, sia per i rischi geopolitici che negli ultimi anni riducono le possibili mete di viaggio. Penso ad esempio al Nord Africa, all'Egitto, al Medio Oriente. Si tratta però di un turismo di fascia medio bassa che è quindi distante dai nostri target.

### Che sono?

Storicamente ci collochiamo nella fascia medio alta, con un'offerta di pacchetti vacanze Tailor Made, in particolare nei viaggi di nozze, ecc. Anzi, direi che le difficoltà che si riscontrano nelle mete a corto raggio ci avvantaggiano.

### In che maniera?

Aumentano le richieste per mete alternative, Oceano Indiano, Dubai. A queste si aggiungono poi le aree geografiche in cui siamo più forti e che sono anche le più sicure in questa fase, vale a dire Stati Uniti e Caraibi.

### Quindi i risultati sono positivi?

Direi proprio di sì. Il primo semestre ha visto un aumento del 9% del valore della produzione, ma nel nostro settore è il terzo trimestre quello che conta veramente. Storicamente vale circa metà dei ricavi dell'intero esercizio, mentre l'ultimo quarter circa il 20%.

### Come è andato il terzo quarter?

Direi molto bene, secondo le nostre previsioni. Nel primo semestre abbiamo accumulato richieste e riempito il portafoglio ordini, ma anche a trimestre ormai finito direi che gli ordinativi rimangono a buon livello. Il portafoglio ordini consolidati, con le pratiche da erogare entro fine anno, ha un valore superiore ai 6 milioni.

### E a livello di business unit?

Caleidoscopio (programmazione dei viaggi su misura) viene da sempre riconosciuto come uno dei migliori brand tra i tour operator e cresce molto bene in percentuale *double digit*. Travelab (piattaforma di dynamic packaging B2B) sta allargando la propria presenza nel centro e sud Italia e infine DreamBox (gift box di alta gamma) mantiene ricavi e marginalità stabili.

### Pensate in un futuro non lontano di dismetterlo, vista la quota marginale dei ricavi, circa il 7% nel primo semestre?

Absolutamente no. È un comparto che ci interessa, che sta crescendo e che anzi vorremmo spingere di più.

### Le vostre prossime mosse?

Sul versante marketing stiamo ampliando la nostra rete commerciale, un fatto che ha limato la nostra marginalità a livello di ebitda, ma che è necessaria per poter crescere. Teniamo conto che serviamo meno di un migliaio di agenzie in Italia, a fronte di un mercato di riferimento di circa 9mila agenzie. Ci stiamo poi muovendo anche su altri due ambiti. In primo luogo sull'e-commerce, con il lancio di una nuova versione di Genius Lab, la più evoluta piattaforma B2B del mercato turistico specializzata in sistemi di prenotazione di hotel e servizi.

### E il secondo?

La crescita per linee esterne: l'obiettivo è compiere una piccola acquisizione di una realtà internazionale interessante. Che sarà finanziata con la liquidità raccolta in fase di Ipo. Ma, ripeto, si tratta solo di una piccola operazione. Viceversa, se e quando troveremo un'occasione interessante per fare un ulteriore salto di qualità, valuteremo se chiedere nuove risorse al mercato. Per ora queste sono sufficienti.