



## Caleido, viaggi d'alta gamma e hi-tech B2B piacciono ai mercati

LA SOCIETÀ CONTROLLATA DALLA CAPOGRUPPO OLTREMARE FA CAPO ALLA FAMIGLIA UVA, SI È QUOTATA ALL'AIM E ORA PUNTA AD ESPANDERSI CON NUOVE PICCOLE ACQUISIZIONI

Veronica Ulivieri

Viaggi d'alta gamma tailor-made, innovazione tecnologica, esperienze brandizzate. Nel gruppo Caleido, nato nel 2014 e da marzo quotato sul mercato AIM della Borsa italiana, sono confluite le linee di business più promettenti della capogruppo Oltremare. La società guidata dalla famiglia Uva attiva da quarant'anni nel settore turistico e con un giro d'affari 2013 di 20 milioni di euro ha deciso di puntare su tre brand strategici: il tour operator tradizionale per itinerari di medio-lungo raggio Caleidoscopio, rilevato nel 2009 dopo il fallimento di Viaggi del Ventaglio; lo strumento di prenotazioni on line per il settore B2B Travelab, lanciato nel 2012 con l'obiettivo di rendere più efficiente, veloce e customizzata l'attività di composizione di pacchetti turistici da parte delle agenzie; il marchio di cofanetti esperienziali Dreambox, che detiene in esclusiva le licenze da Milan e Inter. "Abbiamo identificato alcune attività con i tassi di crescita più interes-

santi e per fare un salto di qualità, piuttosto che rivolgerci al credito bancario, abbiamo deciso di quotarci. E i risultati ci hanno dato ragione", spiega Cristiano Uva, presidente e ad di Caleido Group, la cui proprietà è per l'80% nelle mani di Oltremare.

Per crescere Caleido punta tra le altre cose sull'acquisizione di uno o più piccoli operatori specializzati entro quest'anno. "Chiuderemo le trattative a breve", rivela Uva. Tra gli altri



Sopra Cristiano Uva ad del gruppo Caleido

obiettivi ci sono il rafforzamento della struttura commerciale e l'ampliamento delle linee di prodotto. "Caleidoscopio oggi lavora con un numero di agenzie attive che oscilla tra le 300 e le 500. Al centro-nord, dove si concentra la nostra attività, ci sono però 6.000 agenzie; abbiamo spazi per crescere molto ampi e lo stiamo già facendo a scapito di tour operator anche grandi". Il vantaggio competitivo principale è l'innovazione: "Avere strumenti tecnologici che permettono di tagliare i tempi, insieme alla qualità del servizio e degli interlocutori, è un aspetto cruciale: oggi siamo in grado di garantire alle agenzie preventivi in pochi minuti, mentre i nostri competitor hanno tempi molto più lunghi". Una versione semplificata del sistema informatico di Caleidoscopio è Travelab, che il gruppo vorrebbe provare a portare anche nel segmento B2C: "L'idea è mantenere in Italia il canale B2B e fare questo esperimento acquisendo invece una partecipazione in una società estera".

