

**DATA 20 aprile 2015**
**PERIODICITA' Online**

# Caleido, debutto ok in Borsa con viaggi d'alta gamma e B2B

La società guidata dalla famiglia Uva si era rafforzata sul mercato dei tour operator di medio lungo viaggio acquisendo attività dal fallimento del Ventaglio, e di recente ha lanciato il sistema di prenotazioni online Travelab per agevolare le agenzie turistiche nella composizione dei diversi pacchetti di offerte

Veronica Ulivieri



Cristiano Uva, presidente e ad del gruppo Caleido

Viaggi d'alta gamma tailor-made, innovazione tecnologia, 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 di 20 milioni di euro (dato 2013) 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, nato nel 2010 e che oggi detiene in esclusiva le licenze da Milan, Inter, Roma, Lazio, Lamborghini e Giro d'Italia. "Abbiamo identificato alcune attività con i tassi di crescita più interessanti e abbiamo poi pensato di fare un salto di qualità: piuttosto che aprire un round di finanziamenti o rivolgerci al credito bancario, abbiamo deciso di quotarci per raccogliere capitali freschi che possano accompagnare la nostra crescita. 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. La seduta del primo giorno di quotazione, lo scorso 24 marzo, si è chiusa in rialzo di oltre il 55%, per un controvalore complessivo delle risorse raccolte pari a 1,45 milioni di euro. Il prezzo delle azioni si è poi attestato a quota 4,25 euro, rispetto a quello di collocamento di 3 euro, con una performance positiva abbastanza rara tra le società quotate in AIM.

Per crescere Caleido, i cui marchi nel 2013 hanno conseguito ricavi per circa 5 milioni di euro (+20% rispetto al 2012), punta tra le altre cose sull'acquisizione di uno o più piccoli operatori specializzati entro quest'anno. "Siamo in fase di negoziazione, vorremmo chiudere le trattative a breve", rivela Uva. Tra gli altri obiettivi ci sono il rafforzamento della struttura commerciale e l'ampliamento delle linee di prodotto e referenze offerte.

"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". Per Dreambox, l'intenzione del gruppo è invece "stringere alleanze che consentano al brand di crescere. Oggi i cofanetti sono presenti in 750 negozi della grande distribuzione e nelle agenzie: vogliamo ampliare il numero dei punti vendita e rafforzare la nostra presenza al loro interno".