

# T.O. NEWS

La prima NEWSLETTER interamente dedicata ai tour operator italiani

Milano, 30 novembre 2011 - Anno III - Numero 13 - [www.to-news.it](http://www.to-news.it) - email: [rgentile@network-news.it](mailto:rgentile@network-news.it)



**Il guru dice:**  
**Andrea Cinosi**  
di AssoLowcost



**Il T.O. del Mese:**  
**Valtur**  
di Milano



**Botta e Risposta:**  
**Claudio Martinolli**  
di Boscolo Travel

Anche la crisi contribuisce al successo del modello low cost, che pochi anni fa era conosciuto solo per i voli aerei scontati. Invece include anche i mobili Ikea, le auto Dacia, le assicurazioni on line come Genialloyd e Genertel, le banche virtuali come Webank e Ing Direct, le cure mediche del Centro Sant' Agostino o di Amico Dentista. E, nel nostro settore, Bravofly e CTS, Ryanair e Terravision. Tutti soci di AssoLowcost, l'associazione di categoria fondata nel 2008 da Ikea, Genialloyd, ING Direct, Genertel, Dacia Logan (gruppo Renault) e Bravofly, allo scopo di realizzare "un modo nuovo e più efficiente di interpretare la produzione e la commercializzazione di beni e servizi con prezzi estremamente competitivi". Il successo è testimoniato dai numeri. Il Rapporto 2011 di Assolowcost considera tutte le aziende italiane, non solo socie, che si definiscono low cost: auto, conti correnti e assicurazioni online, alimentare (discount e private label), trasporto aereo, farmaci equivalenti, grande distribuzione non alimentare, centri medici e dentistici. Il comparto registra un incremento del 13,53% sul 2010, per un valore complessivo di quasi 77 miliardi di euro e un peso del 5% sul PIL. "Il settore comprende tutte le aziende che, grazie a efficienze nella filiera approvvigionamenti-produzione-logistica e distribuzione, ottengono significativi risparmi di costi, che in buona parte si traducono in taglio dei prezzi al consumatore, a pari qualità. Anzi, certe volte con un livello superiore" sostiene **Andrea Cinosi**, presidente Assolowcost "Il low cost di qualità si distingue dal banale basso prezzo da mercato rionale non solo perché la qualità non viene compromessa, ma perché le marche vengono percepite dal cliente come portatrici di un patrimonio di valori importante, che comprende anche il divertimento, l'essere alla moda e una forma di etica, ovvero non sprecare il denaro, soprattutto in momenti come questo. Il cliente low cost non è più povero degli altri, anzi, spesso il contrario. Chi compra mobili Ikea non necessariamente rinuncia a un arredamento di marca, compra oggetti divertenti e funzionali, con un pizzico di ironia e creatività, e in casa li colloca accanto a una lampada di design. La Dacia è una vettura low cost, ma in molti casi è acquistata come seconda o terza vettura di famiglia, da destinare alla casa in montagna o al figlio neopatentato. E chi indossa un cappotto H&M, che costa poco, non sta comunicando al mondo che non ha soldi, ma che è una consumatrice giovane, ironica, alla moda e magari un po' sexy". Il turismo la fa ovviamente da padrone, con il 38,5% degli intervistati nel Rapporto 2011 che dichiara di aver acquistato viaggi e vacanze low cost, nel 2010. "L'esempio di **Formule 1**, la catena alberghiera low cost del **Gruppo Accor** spiega come low cost di qualità voglia dire bassi prezzi, d'accordo, ma con forte orientamento al cliente. Si può dormire a 39 euro in un letto confortevole, in una camera pulita, silenziosa e tranquilla, con la TV al plasma. Il ristorante non c'è? La reception è presidiata solo poche ore? L'hotel si trova su un raccordo autostradale? Chi se ne importa! Formule 1 dà al cliente quello che vuole, non quello che non gli serve. E quindi non glielo fa pagare".



## IL T.O. DEL MESE



Siamo tutti Valtur. Non può, non deve saltare un t.o. che ha contribuito alla storia del turismo in Italia e che oggi affronta una gravissima crisi. La notizia del giorno è la cassa integrazione straordinaria per 170 dipendenti, due settimane ogni sei di lavoro, solo per i lavoratori dei villaggi chiusi nella stagione invernale. La notizia di ieri è il ritorno di **Carlo Schiavon**, entrato in Valtur il 1 luglio 2011 come direttore generale operations e dimissionario dopo soli 80 giorni. La notizia di qualche giorno fa è la querelle tra i commissari straordinari **Daniele Discepolo**, **Stefano Coen** e **Andrea Gemma** e il t.o. **Grandi Viaggi**, che ha integrato nel proprio team risorse commerciali e operative provenienti da Valtur. Ma da mesi, ormai, l'atmosfera nella sede milanese non è delle migliori. Valtur è gravata da un debito di oltre 300 milioni di euro, di cui 62 verso il sistema bancario, 85 verso i fornitori e 92 nei confronti dell'Erario e dell'Inps: grazie alla legge Marzano, da metà ottobre si sono insediati i commissari, alle prese con un complesso piano di salvataggio. Piano che prevede, tra le varie opzioni, il reperimento di un partner industriale, il lancio di una *newco* con un aumento di capitale da 30-50 milioni di euro, la dismissione di asset non strategici per 100 milioni di euro e - ovviamente - la ristrutturazione del debito. Ma stavolta non deve andare come le altre volte. Perché Valtur ha una storia trentennale e ha rappresentato per decenni il villaggio turistico italiano. Perché il fatturato che Valtur lascerebbe per strada andrebbe perduto (vedi i casi **Ventaglio** o **TeoremaTour**). Perché lo staff della sede milanese e dei villaggi è ricco di professionalità e non merita di finire nel novero di coloro che cercano un lavoro, soprattutto in questo momento. Perché agenzie e clienti perderebbero un (ulteriore) brand di riferimento, e non ce ne sono tanti che restano. E poi perché **Fiorello**, che proprio in Valtur ha iniziato, su Rai 1 fa 12 milioni di spettatori, e un appello potrebbe farlo anche lui...

## BOTTA E RISPOSTA

**T.O. NEWS** pone tre domande a **Claudio Martinolli**, direttore vendite e marketing B2B di **Boscolo Travel**, con corpose esperienze extra-settore, in **Bata**, **3A Antonini Lumberjack**, **Liberti** ed **Europtica**.



**Domanda** - L'integrazione verticale (t.o. + distribuzione) è un fenomeno diffuso, anche Boscolo Travel ci sta pensando? **Risposta** - *Se un tempo il T.O. si occupava di prodotto, il network di distribuzione e l'agenzia del contatto col cliente finale, oggi molte agenzie tendono ad avere rapporti diretti con le strutture, il network ambisce ad avere un proprio T.O., e i T.O. "originali" sono pertanto costretti a guardare la distribuzione come un territorio di conquista per non perdere posizioni relative. In tutto questo non vedo progetti innovativi o modelli di business del futuro, ma esigenze di difesa e presidio di fatturati. Boscolo ha da tempo delineato la propria strategia, che si fonda sostanzialmente sulla ricerca costante di prodotto, sull'eccellenza e la qualità dei propri servizi, sulla comunicazione e lo stile. Diventare punto di riferimento in ambiti precisi di prodotto - come i Viaggi Guidati o i Boscolo Gift - significa dare sicurezza e certezza sia alle agenzie e sia ai clienti finali, e pertanto non sentiamo il bisogno di avere una rete di agenzie di proprietà per affermare i nostri valori.*

**Leggi tutto...**

## LE NEWS

### I fondi Wise e J.Hirsh decidono il futuro di Alpitour World



"Siamo pronti a valutare la cessione di **Alpitour** se si presenterà una buona offerta" dichiarava all'inizio del 2010 **John Elkann**, presidente di **Exor**, al *Financial Times* (vedi **T.O. NEWS** n. 10 del 31.3.2011). Sono trascorsi 10 mesi nei quali il vertice del t.o. è stato impegnato in una defatigante due diligence, che avrebbe dovuto avalorare la richiesta iniziale, pari a quasi 400 milioni di euro (nel 2010 Alpitour aveva chiuso con 1,23 miliardi di ricavi e 50 milioni di Ebitda). Invece la congiuntura economica negativa e la crisi del nord Africa hanno raffreddato gli entusiasmi e oggi si parla di una valutazione non superiore a 225 milioni di euro. Appetibile soltanto per due fondi d'investimento, **Wise** e **J.Hirsh & Co.**, italianissimi nonostante la denominazione anglosassone. **Wise SGR** è specializzata nella gestione di fondi chiusi di Private Equity che investono in società di piccole e medie dimensioni, con focus particolare sull'Italia. Fondata nel 2000 da **Paolo Gambarini** e **Michele Semenzato**, **Wise** è posseduta dal management e partecipata dalla **Banca Popolare di Milano**. Nel board siedono **Roberto Drago** e **Lorenzo Pelliccioli**, rispettivamente vice presidente e CEO del Gruppo **De Agostini**, **Gianmaria GrosPietro**, ex presidente di **Atlantia** e **Marco Turrina**, CEO di **Banca Akros**. **J.Hirsch & Co.**, fondata nel 1997 da **Mario De Benedetti** (nessuna parentela col finanziere **Carlo De Benedetti**) e **Jean-François Aron**, è advisor dei fondi Private Equity ILP, ha sedi a Milano, Francoforte e Lussemburgo. Secondo *Affari e Finanza di Repubblica* "l'acquisizione dovrebbe prevedere una componente di equity attorno ai 100 milioni di euro, mentre

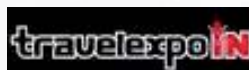
la parte restante del valore sarà a debito, sostenuto da un pool di banche composto da tre o quattro istituti. Se così fosse **J.Hirsch** punterebbe verosimilmente la fidejussoria più consistente, mentre a **Wise** andrebbe una quota attorno al 25%". Con 100 milioni di euro ci si porta a casa il più grande t.o. italiano. Non sono spiccioli, ma neanche una fortuna. Ne vale la pena, Monsieur Elkann?

### Il cimitero dei tour operator



**Eurotravel**, **Teorema Tour**, **Todomondo**, **Viaggi del Ventaglio**, **Columbus**, **Agamare**, **Suntur**, **Maxitraveland**, **Cobaltour**, **Rallo Travel 1 e 2**, **Diffusione Viaggi**, **Morabeza**, **Libarna T.O.**, **Sprintours** e **Viloratour**. Chi sono? I t.o. usciti di scena negli ultimi anni. Sono 16, tra grandi e piccoli, e sicuramente ce n'è scappato qualcuno. L'ultimo della serie è **Viloratour**, che dopo 30 anni di attività ha semplicemente deciso d'interrompere la programmazione: come **Suntur**, come **Agamare**, operatori storici - a gestione familiare e di qualità - che non hanno retto all'impatto di Internet, dell'assalto dei network, delle varie crisi politico-finanziarie. In molti casi si tratta di default silenziosi, lontani dall'impatto mediatico di una **Ventaglio** o di una **Eurotravel**, ma devastanti per la categoria: perché il fatturato perduto non è recuperato da altri, perché rimangono a casa risorse umane preziose, che non facilmente - con l'aria che tira - troveranno adeguata ricollocazione.

### Travelexpoln, l'offerta turistica della Sicilia a Palermo



Si svolgerà al **San Paolo Palace** di **Palermo**, dal 27 al 29 gennaio 2012, la terza edizione di **Travelexpoln**, il *Salone dell'offerta turistica di eccellenza della Sicilia*, organizzato dalla **Logos** di **Toti Piscopo**. Gli operatori incoming (tour operator, vettori, hotel e catene alberghiere, organizzazioni congressuali...) incontreranno i buyer del segmento leisure e congressuale: network di agenzie e agenti di viaggio dettaglianti provenienti da tutta Italia, oltre a rappresentanti di formule di distribuzione innovative quali *web agencies* e *home based travel agent* (agenti di viaggi da casa). Su [www.travelexpoln.it](http://www.travelexpoln.it) il programma completo.

### altre News: clicca e leggi...

- **Australia** e **Patagonia World** escono dal **Quality Group**
- **Alpitour** cede **A World of Events** ad **Alessandro Rosso Group**



## CHI L' HA VISTO?

### Gerardo Soglia non vuol fare il Renzi del PdL



L'avevamo lasciato alle prese col crac del Gruppo **Soglia** e di **CIT** (vedi **T.O. NEWS** n. 6 del 30 luglio 2010) lo ritroviamo al centro delle cronache politiche: il 41enne **Gerardo Soglia**, eletto col listino bloccato nelle fila del **PdL** e segretario della commissione finanze, passato nei Responsabili di **Scilipoti**, rimasto fedele a **Silvio Berlusconi**, oggi nel Gruppo Misto. Alla domanda se nel **PdL** ci sia poco spazio per i giovani, risponde sicuro: "Ce n'è poco. Ne ho parlato spesso pure col segretario **Alfano**: non voglio fare il **Renzi** del **PdL**, ma ci vuole più spazio per i giovani perché solo i giovani possono ragionare sul lungo periodo". A noi va bene che ragioni anche sul medio...

**ON LINE** Sul sito [www.to-news.it](http://www.to-news.it) trovi tutte le rubriche e gli arretrati di **T.O. NEWS**.

**LIBERATORIA** Ricevi questa Newsletter pensando di farti cosa gradita o perché sei iscritto alla mailing list di [www.to-news.it](http://www.to-news.it). Per non ricevere ulteriori numeri di **T.O. NEWS** rispondi a questo messaggio o all'email [rgentile@network-news.it](mailto:rgentile@network-news.it) semplicemente scrivendo REMOVE NEWS nell'oggetto. Grazie.