

GRUPPO VENTAGLIO

Company Profile

Gruppo Ventaglio

Bloomberg code VVE IM

Reuters code VVE.MI

Company Data

Mercato MTA

Mkt Cap 24,41 milioni

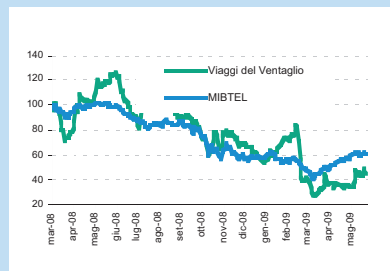
Prezzo 0,18 (al 22/5/2009)

Flottante 62,1 %

Stock Performance

	1m	6m	1y
Prezzo	+25,4%	-33,3%	-63,5%
52 wk max	0,52 (28/5/2008)		
52 wk min	0,10 (12/3/2009)		

Andamento del titolo



Fonte: Bloomberg

Contacts:

I Viaggi del Ventaglio SpA
Via dei Gracchi, 35
20146 Milano
Tel.: 02 4675421
www.ventaglio.com

Prodotto in collaborazione con:



Key Figures

	2006	2007	2007 *	2008 *	1Q08	1Q09	VAR
Ricavi netti consolidati	761,1	783,4	549,4	521,8	64,9	52,2	(12,7)
EBITDA	9,5	22,0	24,6	6,3	3,2	(3,8)	(7,0)
EBIT	(23,7)	2,4	13,2	(0,1)	2,0	(4,6)	(6,6)
EBT	(15,8)	5,6	7,5	(8,4)	2,3	(6,9)	(9,2)
Risultato netto att. in funzion.			1,1	(4,7)	0,6	(7,0)	(5,5)
Risultato netto att. in dismissione			13,7	(12,1)	(5,2)	(3,1)	2,1
Risultato netto Gruppo	(11,4)	14,8	14,8	(16,8)	(4,6)	(10,1)	(5,6)
Capitale investito netto	(22,4)	(33,7)	(33,7)	(37,0)			
Patrimonio netto Gruppo	(90,5)	(44,2)	(44,2)	(58,2)			
PFN	(68,2)	(10,4)	(10,4)	(20,6)	(23,8)	(19,7)	

* Dati rettificati includendo, tra le attività in dismissione, la compagnia aerea Livingston S.p.A. e il settore alberghiero

Highlights

• Piano Industriale 2009-2011

A fronte di una situazione economica con evidenti criticità a livello mondiale e che non prevede una crescita del mercato, il CdA de I Viaggi del Ventaglio S.p.A. - in data 26 gennaio 2009 - ha definito una serie di scelte strategiche di notevole importanza, in parte già avviate. Cambiando il modello industriale di verticalizzazione, la Società ha messo in atto una serie di cessioni relative al comparto *Aviation* ed alberghiero. Pertanto, **il Gruppo Ventaglio focalizzerà i propri sforzi nel settore del Tour Operating**, in particolare nella **Villaggistica e Charteristica (Ventaglio/VentaClub e Columbus/Columbus Club)**, dismettendo le attività di linea (Best Tours ed ex Caleidoscopio).

Il CdA della Società, in data 19 maggio 2009, ha deliberato di affidare il mandato per la ridefinizione del Piano Industriale 2009-2011 a Medinvest S.p.A.. L'aggiornamento verrà presentato al mercato a breve. L'implementazione del nuovo Piano consentirà al Gruppo Ventaglio un sensibile recupero della marginalità operativa in tutto il periodo di durata dello stesso.

• Deliberata proposta di aumento di capitale

Il CdA de I Viaggi del Ventaglio S.p.A. - in data 19 maggio 2009 - ha deliberato di sottoporre agli Azionisti una proposta di aumento di capitale a pagamento, scindibile - da offrirsi ai Soci, in opzione - fino a 60 milioni di Euro, conferendo mandato per la convocazione dell'Assemblea Straordinaria.

• Proseguono le trattative per la cessione di assets non strategici

La Società I Viaggi del Ventaglio S.p.A., con l'assistenza di Mediobanca - Banca di Credito Finanziario S.p.A., ha avviato una procedura competitiva volta all'individuazione di potenziali soggetti interessati all'acquisto della partecipazione detenuta nella Società Best Tours S.p.A.. Ad oggi, è terminata la fase delle offerte non vincolanti, durante la quale sono state ricevute quattro offerte da parte di imprenditori ammessi a svolgere la successiva fase di *due diligence* e di presentazione delle offerte vincolanti. In merito al progetto di cessione de I Viaggi del Ventaglio Resorts Ventaglio Real Estate S.r.l. e VentaClub S.r.l. - di cui al contratto, sottoscritto in data 26 gennaio 2009, con la Società AIDA GESTAO E INVESTIMENTOS LIMITADA (appartenente al Gruppo Mobygest) - la Società I Viaggi del Ventaglio S.p.A. sta proseguendo le trattative con AIDA GESTAO, avendo quest'ultima riconfermato il proprio interesse alla positiva conclusione dell'operazione.

• Sottoscritto il contratto per la cessione di Livingston S.p.A.

I Viaggi del Ventaglio S.p.A. ha sottoscritto con la Società 4 Fly S.p.A., in data 12 febbraio 2009, il contratto di vendita dell'intera partecipazione detenuta nella Società Livingston S.p.A. e dei marchi "Livingston". In particolare, il contratto - confermando l'Enterprise Value di 59 milioni di Euro, al netto dell'indebitamento finanziario netto normalizzato - prevede un prezzo di 44,1 milioni di Euro, pagati in parte al closing e, in parte, in quote differite. Inoltre, la Società ha sottoscritto con Livingston un contratto commerciale per la fornitura di servizi di trasporto aereo del valore di 255 milioni di Euro, per i prossimi tre anni.

Risultati del primo trimestre al 31 gennaio 2009

- Il Gruppo ha registrato, al 31 gennaio 2009, **ricavi delle vendite pari a 52,2 milioni di Euro**, con un decremento del 19,5% rispetto al 31 gennaio 2008. Tale decremento è da ricondursi principalmente alla riduzione dei ricavi sul medio lungo-raggio, sia per effetto della contrazione dei livelli di attività - che sta caratterizzando il settore turistico, a seguito della crisi economica generale in corso - sia a causa di un perimetro inferiore di offerta.
- Al 31 gennaio 2009, l'**EBITDA risulta pari a -3,8 milioni di Euro**, rispetto a 3,2 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente, mentre l'**EBIT risulta pari a -4,6 milioni di Euro**, rispetto a 2 milioni di Euro della prima trimestrale dell'esercizio 2007-2008. La performance negativa evidenzia la necessità del Gruppo di rendere la propria struttura più flessibile, così come previsto nel Piano Industriale e di Risanamento, approvato in data 26 gennaio 2009.
- Il **risultato netto del Gruppo delle attività in funzionamento è pari a -7 milioni di Euro**, rispetto a 0,6 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente. Il **risultato netto del Gruppo delle attività in dismissione è pari a -3,1 milioni di Euro**, rispetto a -5,2 milioni di Euro del corrispondente periodo dell'esercizio precedente.
- Il **risultato della Capogruppo I Viaggi del Ventaglio S.p.A. è pari a 0,1 milioni di Euro**, mentre il **Patrimonio Netto risulta essere pari a 5,3 milioni di Euro**.

Company Profile

• Piano Industriale 2009-2011	Pag. 2
• Leadership nel settore Villaggi e nel Tour Operating	Pag. 3
• Le aree di business (T.O. – Hotellerie – Distribuzione)	Pag. 5
• Le novità di prodotto e commerciali	Pag. 9
• Risultati economico-finanziari 2007-2008	Pag. 10
• Gli Azionisti	Pag. 12
• Scheda di sintesi	Pag. 13

Piano Industriale 2009-2011

La strategia del Gruppo

A fronte di una situazione economica con evidenti criticità a livello mondiale e che non prevede una crescita del mercato, il CdA della Società I Viaggi del Ventaglio S.p.A. ha approvato - lo scorso gennaio - **il Piano Industriale 2009-2011 che comprende una serie di scelte strategiche di notevole importanza e in parte già avviate**. Cambiando il modello industriale di verticalizzazione - dove il rischio corrente può significare perdite in ogni attività della filiera - la Società sta mettendo in atto una serie di **cessioni relative ai comparti Aviation ed alberghiero**. Pertanto, il Gruppo Ventaglio focalizzerà i propri sforzi nel settore del **Tour Operating**, in particolare nella **Villaggistica e Charteristica (Ventaglio/VentaClub e Columbus)**, **dismettendo le attività di linea** (Best Tours ed ex Caleidoscopio).

Le azioni del Gruppo

Il Piano Industriale 2009-2011 prevede la realizzazione delle operazioni straordinarie di riduzione del livello di rischio nella filiera ed il **recupero di redditività nella gestione**, che si attuerà attraverso:

- la razionalizzazione del portafoglio prodotti** che contempra anche azioni innovative sulla qualità del servizio offerto alla clientela;
- la riorganizzazione societaria del Gruppo** che prevede una **riduzione dei costi fissi di struttura**, anche attraverso il ricorso ad ammortizzatori sociali e al trasferimento nella sede di Genova dell'80% delle attività operative di Ventaglio, che si concluderà con la possibile integrazione con la Società Organizzazione Viaggi Columbus S.r.l.;
- la riduzione dei costi di funzionamento e il recupero dell'efficienza operativa** in accompagnamento al nuovo modello organizzativo.

L'implementazione del Piano Industriale 2009-2011 consentirà al Gruppo Ventaglio un sensibile recupero della marginalità operativa nel corso di tutto il periodo di durata del Piano.

Leadership nel settore Villaggi e nel Tour Operating

Profilo del Gruppo

Il Gruppo Ventaglio è il secondo Tour Operator italiano (in termini di fatturato) e leader nel settore villaggi.

Con sede a Milano e Genova **il Gruppo è composto da 28 Società e 10 marchi operanti nella gestione e commercializzazione di villaggi turistici, nell'attività di Tour Operating generalista e nella distribuzione.**

Fondato nel 1976 da Bruno Colombo, attuale Presidente, il Gruppo Ventaglio è, ad oggi, una realtà caratterizzata da una varietà di prodotti tale da offrire alla clientela una **proposta ampiamente differenziata per destinazione, tipologia di servizio e prezzo.** Ciò permette al Gruppo Ventaglio di rispondere, con un'offerta ampia ed articolata, alle esigenze del mercato, con l'obiettivo implicito di fidelizzare la propria clientela, al mutare delle esigenze.

Quotato dal 2001 al Mercato Telematico Azionario (gestito e regolato da Borsa Italiana), il Gruppo Ventaglio ha raggiunto - nel corso dell'esercizio fiscale 2007-2008 (chiuso al 31 ottobre 2008) - un **valore della produzione di 521,8 milioni di Euro**, movimentando un totale di oltre **600.000 passeggeri** in Italia e nel mondo.

Aree di business

Oggi, il Gruppo Ventaglio è attivo in **tre distinte aree di business:**

- **Tour Operating**
- **Hotellerie**
- **Distribuzione**

Mission del Gruppo

La **mission** del Gruppo Ventaglio mira a **consolidare e sviluppare la leadership raggiunta nei vari segmenti di mercato, incrementando, nel contempo, gli obiettivi di redditività.**

In particolare, il Gruppo Ventaglio ha l'obiettivo di **incrementare il presidio di due macro segmenti di riferimento - Villaggistica e Tour Operating generalista** - sviluppando, allo stesso tempo, i mercati internazionali e declinando un concetto di format che valorizzi al meglio le caratteristiche del **"made in Italy"**.

Il Gruppo Ventaglio, con il **marchio VentaClub**, è in grado di fornire al mercato e alla propria clientela una **vasta gamma di soggiorni, viaggi e vacanze.**

Inoltre, tutte le proposte possiedono al loro interno quelle caratteristiche di ospitalità e qualità del servizio tipiche dell'**Italian Style**: segni distintivi e fortemente perseguiti da tutto il personale del Gruppo.

Il settore dei viaggi organizzati

L'elevata frammentazione rende il settore dei viaggi organizzati molto concorrenziale, con una conseguente ricaduta sui margini, che, in generale, si mantengono piuttosto bassi per tutti gli Operatori, sia italiani che internazionali.

Il saper conquistare e poi difendere quote di mercato risiede nella capacità di gestire, in maniera efficace, **i fattori distintivi di successo propri del settore del turismo organizzato**, quali **la qualità dei servizi offerti** (vitto e alloggio, trasporti, assistenza, animazione), **la diversificazione del portafoglio destinazioni e la loro esclusività**, **la varietà dell'offerta prodotti** per riflettere la segmentazione della clientela (giovani, famiglie, sport, lusso, ecc,...) e **l'italianità** riconosciuta in tutto il mondo.

Il settore del turismo organizzato si caratterizza, inoltre, per la sua sensibilità al ciclo economico, nonché ad eventi geo-politici esogeni che risultano per loro natura non controllabili e difficilmente prevedibili.

Innovazione on-line

Una delle ultime tendenze, in atto nel settore del turismo organizzato, riguarda la crescita delle **vendite online di pacchetti viaggi**.

Su questo fronte, il Gruppo Ventaglio ha lanciato - lo scorso mese di febbraio - **il nuovo sito web e-commerce www.ventapoint.com**.

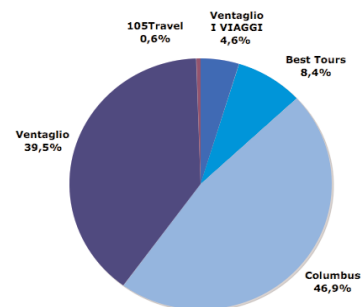
Il lancio del **nuovo sito "B2B2C" - per agenzie e per clienti con funzioni complete di e-commerce** - costituisce un momento importante e di svolta per il network del Gruppo, che risponde prontamente e con uno strumento efficace, moderno e flessibile all'evolversi rapido del mercato del turismo e del mondo web. Navigando nel sito è, infatti, possibile acquistare oppure informarsi in merito a pacchetti vacanze, hotel, voli, crociere, "dynamic packaging" e newsletter con offerte speciali.

Le aree di business

Tour Operating



L'offerta è completa e totale e, grazie all'attività di diversificazione, il Gruppo Ventaglio è attivo su più segmenti di business, in funzione della tipologia di target e del livello di servizio richiesto dalla clientela.



Ventaglio

Nato nel 1976, come operatore di viaggi di nicchia dal taglio culturale e naturalistico, **Ventaglio è stato il primo Tour Operator ad introdurre il concetto del villaggio abbinato ai voli charter e del viaggio con la "formula all-inclusive"**, commercializzati mediante il brand **VentaClub** e rappresentanti il core business aziendale.

I Viaggi del Ventaglio S.p.A. ha registrato **un volume di vendite di circa 213 milioni di Euro** (dato relativo all'esercizio fiscale 2007-2008), pari a circa il **39,5% del fatturato totale** dei servizi turistici del Gruppo.

Columbus

Società acquisita dal Gruppo Ventaglio nel 2000, Organizzazione Viaggi Columbus - con sede a Genova - si rivolge ad una clientela di target intermedio e si pone quale Operatore specializzato nella vacanza balneare di corto e medio raggio, entrando, nel 2002, anche nell'offerta di lungo raggio.

Organizzazione Viaggi Columbus S.r.l. ha registrato **un volume di vendite di circa 253 milioni di Euro** (dato relativo all'esercizio fiscale 2007-2008), pari a circa il **46,9 % del fatturato totale** dei servizi turistici del Gruppo.

Caleidoscopio / Ventaglio I VIAGGI / Utat

Nell'autunno del 2007, il Gruppo Ventaglio - nell'ambito dell'attività di Tour Operating generalista - si presenta al pubblico e alla rete agenziale con il brand **Ventaglio I VIAGGI**, che riassume ed ottimizza le programmazioni finora svolte dai marchi **Caleidoscopio** e **Utat**.

Entrato a far parte del Gruppo nel 1996, **Caleidoscopio** focalizzava - fino ad allora - la propria programmazione in particolare sugli Stati Uniti e sulle mete intercontinentali.

Per la programmazione estiva 2009, il Gruppo Ventaglio ha deciso di introdurre nuovamente - a sostituzione del brand **Ventaglio I VIAGGI** - il marchio **Caleidoscopio** all'interno dei propri cataloghi dedicati ai viaggi individuali e di gruppo di lungo raggio, per un target di clientela medio-alta. I prodotti proposti variano dai classici Tour (di gruppo con accompagnatore oppure individuali) al "**tailor-made**" (per soddisfare ogni esigenza), fino ai soggiorni nelle metropoli con eventuale estensione mare nei villaggi del Gruppo.

Il marchio Utat Viaggi, entrato a far parte del Gruppo Ventaglio nel 2001, rappresentava un marchio storico per quanto riguarda i viaggi in Europa. L'offerta di prodotto è stata successivamente integrata con proposte di viaggi in treno ed aereo, con l'allargamento del numero delle destinazioni in catalogo e con l'introduzione di proposte di viaggi combinati che prevedevano soggiorni in capitali europee abbinati ad estensioni mare. Nel 2008, il Gruppo Ventaglio ha ceduto definitivamente il marchio UTAT, dismettendone di conseguenza anche la programmazione.

Ventaglio I VIAGGI ha registrato un volume di vendite di circa 25 milioni di Euro (dato relativo all'esercizio fiscale 2007-2008), **pari a circa il 4,6% del fatturato totale** dei servizi turistici del Gruppo.

Best Tours

Nell'ottobre del 2003, il Gruppo Ventaglio ha acquisito il 35% di **Best Tours** che rappresenta, all'interno del panorama turistico italiano, **un brand esclusivo, di alta gamma e di riconosciuta importanza**.

Nel mese di aprile 2006, il Gruppo Ventaglio ha sottoscritto il 100% del capitale sociale di Best Tours. Dal giugno 2006, a seguito di un aumento del capitale sociale, la compagine sociale di Best Tours S.p.A. risulta essere la seguente: I Viaggi del Ventaglio S.p.A. (84,51%) e Mario Vercesi, Presidente Best Tours (15,49%).

Best Tours commercializza prodotti vacanza di elevato livello verso alcune delle destinazioni più ambite dal mercato italiano quali l'Oceano Indiano, l'Egitto, il Medio Oriente, i Caraibi, l'Italia e il Mar Mediterraneo.

Per soddisfare le esigenze di un target sempre più esteso di clientela, Best Tours ha, inoltre, definito due nuove linee di prodotto (nate, rispettivamente, nel 2006 e nel 2007). **BestWeekEnd.it**, per chi ha poco tempo a disposizione ma non vuole rinunciare al meglio delle proposte Best Tours, e **BestResorts.it**, selezione di località e strutture in luoghi suggestivi e unici per una vacanza intima ed informale.

Nel corso dell'esercizio fiscale 2007-2008, **Best Tours ha registrato un fatturato di circa 45 milioni di Euro, pari a circa il 8,4% del fatturato totale** dei servizi turistici del Gruppo.

105Travel

Nel mese di febbraio 2008, il Gruppo Ventaglio ha avviato un accordo commerciale con il Gruppo Finelco (proprietario di Radio 105, Radio Monte Carlo e Virgin Radio) per il lancio di un nuovo **Tour Operator multicanale con il brand 105Travel**, gestito interamente dal Gruppo Ventaglio. Questo marchio, operativo da circa un anno, si rivolge ad un target di viaggiatori compreso tra i 18 e i 40 anni, con una forte propensione all'utilizzo del canale internet per la prenotazione delle proprie vacanze e offre alla propria clientela **un'ampia gamma di proposte diversificate di voli, soggiorni e servizi turistici in tutto il mondo, a prezzi competitivi, prenotabili principalmente online**.

Nel corso dell'esercizio fiscale 2007-2008, **105Travel ha registrato un fatturato di circa 3 milioni di Euro, pari a circa lo 0,6% del fatturato totale** dei servizi turistici del Gruppo.

Hotellerie



La divisione Hotellerie opera nella gestione di villaggi in Italia e all'estero, garantendo la corretta applicazione del format e l'adeguata qualità dell'offerta attraverso i marchi **VentaClub** e **Columbus Club**.

VentaClub

Il settore dei villaggi vacanza, commercializzato dal Gruppo Ventaglio con il marchio VentaClub, rappresenta il core-business aziendale. VentaClub detiene la leadership italiana nel settore dei villaggi turistici.

Il primo VentaClub - il Dominicus Beach nella Repubblica Dominicana - segna l'inizio di una fortunata serie di aperture di **villaggi turistici "all-inclusive"** nei Caraibi, nell'Oceano Indiano, nel Mar Rosso, nel Mediterraneo e in Italia.

Grazie all'attività dei VentaClub e alla formula innovativa ed unica dell'"all-inclusive", Ventaglio - con **35 villaggi VentaClub** - è presente in qualunque parte del mondo: dall'Italia al Mediterraneo, dal Mar Rosso all'Africa e dall'Oriente ai Caraibi.

Nel corso degli ultimi 3 anni, VentaClub si è aperto ai **mercati internazionali**. Attraverso partner leader nei diversi mercati, sono state sviluppate attività di commercializzazione del prodotto, consentendo, da un lato, una **migliore occupazione delle strutture** e, dall'altro, una **riduzione del rischio** per il Tour Operator.

Columbus Club

I **Columbus Club** sono villaggi internazionali di diverso livello - da tre a cinque stelle - e con un'ampia ed accurata offerta che conta, ad oggi, **58 strutture** in tutto il mondo.

Qualità, assistenza, differenti tipologie di budget, animazione, servizio mini-club, ampia varietà di cucina e ottima disposizione logistica costituiscono gli elementi principali e distintivi dei Columbus Club.

Distribuzione



Network VentaPoint

Nel 2002, il Gruppo Ventaglio ha deciso di dar vita ad una strategia di distribuzione attraverso lo sviluppo di una “rete amica” di agenzie di viaggio e la creazione delle **VentaPoint**. Gli associati al **Network VentaPoint** sono **agenzie di viaggio indipendenti** oppure **appartenenti ad altri network distributivi**, con le quali il Gruppo Ventaglio ha stipulato un **accordo di “corner franchising”**. I cardini della collaborazione con le agenzie partner sono rappresentati da aree tra loro sinergiche: **il marchio (brand) ampiamente riconosciuto dal mercato, il prodotto proposto ad esclusive condizioni commerciali, le azioni di marketing** (sia a livello locale che nazionale) e una **formazione continua ed accurata** rivolta a tutto lo staff dell’agenzia.

Nel 2005, il Gruppo Ventaglio ha ampliato il percorso di integrazione della distribuzione attraverso la **formula VentaPoint 360**. Si tratta di una soluzione innovativa per le agenzie aderenti al Network VentaPoint che desiderano accrescere e rafforzare la propria posizione competitiva sul territorio di riferimento. Oltre a tutti i vantaggi e ai servizi già previsti per la formula corner, queste agenzie beneficiano di **contratti commerciali con una rosa selezionata di Tour Operator partner** e di una **maggiore marginalità ed efficienza**, grazie al supporto della valida organizzazione centrale messa a disposizione dal network.

Nel 2007, il Gruppo Ventaglio consolida definitivamente la propria presenza - nei confronti della **rete distributiva VentaPoint** - attraverso la creazione della **Società Ventaglio Retail** che si occupa del **coordinamento delle agenzie di viaggio del network** e dello **sviluppo della nuova rete InVenta Viaggi**. Ad oggi, il Network VentaPoint conta **oltre 540 agenzie affiliate** su tutto il territorio nazionale.

Nel luglio 2008, la Società I Grandi Viaggi - importante gruppo turistico italiano quotato alla Borsa di Milano - è entrato nel capitale sociale di Ventaglio Retail con una quota di minoranza.

Agenzie InVenta Viaggi

InVenta Viaggi connota l’apertura di nuovi punti vendita legati al Gruppo Ventaglio e ad alcuni selezionati Tour Operator partner. Ad un accentramento di funzioni nella sede del network, si aggiunge un’**integrazione ancora maggiore** che offre alle agenzie soluzioni già pronte e consente un abbattimento sensibile dei costi, una maggiore efficienza, oltre ad una più ampia disponibilità di risorse da dedicare alla vendita. L’affiliazione è proposta in due modalità: **“formula franchising”**, adatta ad agenzie di viaggio già esistenti, ed **“associazione in partecipazione”**, ideale per coloro che vogliono aprire un’agenzia di viaggio “chiavi in mano”, con la garanzia dell’immediata operatività del punto vendita. A quasi un anno dallo start up, avvenuto nel giugno 2008, sono già **attive più di 30 agenzie in full franchising** e sono in apertura le prime agenzie in “associazione in partecipazione”.

Le novità di prodotto e commerciali

In un periodo di difficoltà per il settore turistico, il Gruppo Ventaglio ha lanciato - nel corso dell'ultimo anno - nuove significative iniziative di sviluppo.

Le novità di prodotto

Sono divenute operative alcune nuove destinazioni, che hanno permesso una **maggiore diversificazione** e il **rinnovamento del portafoglio prodotti**:

- l'inaugurazione del villaggio a Cayo Largo (Cuba);
- la nuova destinazione in Libia, con il resort Dar Tellil;
- l'apertura del resort Gangehi alle Maldive (commercializzato da Best Tours);
- le nuove iniziative nell'area mediterranea come Creta (Knossos), Paros (Porto Paros) e Egitto Mediterraneo (Marsa Matrouh);
- il ritorno della destinazione Boavista a seguito dell'apertura dell'aeroporto internazionale.

Inoltre, per il periodo estivo 2009, è previsto il lancio di **7 nuovi VentaClub** e **13 nuovi Columbus Club** che andranno ad ampliare l'offerta nell'area Mediterraneo - con prodotti di grande richiamo - proposti a prezzi accessibili anche ad una clientela con minor potere economico.

Le iniziative commerciali

Sono state intraprese importanti iniziative commerciali, tra cui:

- **il lancio del marchio "105Travel"**, rivolto ad un target di clientela giovane, orientato ai pacchetti "low cost" e alle prenotazioni online;
- **la prosecuzione dell'iniziativa "Lungomare"**, destinata alla clientela over 60 in periodi di bassa stagionalità;
- **l'iniziativa di partnership con la Gazzetta dello Sport** su quattro villaggi in Italia, che ha accresciuto la visibilità del marchio e la soddisfazione dei clienti. Il successo di tale iniziativa ha determinato la sua estensione a 8 villaggi anche per il 2009.

Distribuzione e vendite online

Il Gruppo prosegue nello sviluppo di una strategia distributiva che punta ad un graduale **rafforzamento nella distribuzione diretta**, attraverso la **fidelizzazione di network di agenzie sotto forma di franchising e di associazione in partecipazione**.

In tal senso, il Gruppo ha siglato - anche per il 2009 - **importanti accordi con network distributivi**, che consentiranno un notevole **supporto nell'attività di commercializzazione di prodotti offerti dai marchi "Ventaglio" e "Columbus"**.

Inoltre, lo scorso mese di febbraio, è stato lanciato **il nuovo sito VentaPoint** che si occuperà delle vendite con **funzioni complete di e-commerce, sia per le agenzie che per il cliente finale ("B2B2C")**.

All'interno del sito, l'utente finale può trovare ed acquistare tutto il prodotto turistico necessario per programmare qualsiasi tipo di vacanza, spaziando tra l'**offerta "low-cost" fino ai prodotti "tailor-made"**.

Il Gruppo Ventaglio si appresta, quindi, ad **affrontare le nuove sfide del mercato in continua evoluzione** con una struttura snella in grado di adattarsi al costante cambiamento e con l'obiettivo di **cogliere tutte le nuove opportunità** che si presenteranno.

Risultati economico finanziari 2007-2008

Valore della produzione

Il Gruppo Ventaglio ha registrato, nel corso dell'esercizio 2007-2008, **ricavi netti consolidati delle attività in funzionamento pari a 521,8 milioni di Euro** - con un decremento di circa il 5% rispetto a 549,4 milioni di Euro registrati nell'esercizio 2006/2007 - a causa degli effetti del contesto economico particolarmente critico in cui versa il nostro Paese. Tra le criticità più significative si possono ricordare:

- il ritardo della crescita economica rispetto alla media Europea;
- il riacutizzarsi dell'inflazione;
- il correlato minor potere di acquisto della fascia media dei clienti del Gruppo, che si riflette in una generale diminuzione dei consumi.

Inoltre, l'imprevedibile aumento del costo del carburante, tra i mesi di maggio e settembre, ha comportato rincari sensibili per il trasporto aereo, penalizzando tutte le destinazioni turistiche - in particolare le destinazioni di lungo raggio - proprio nel periodo di altissima stagione estiva.

Nel corso dell'esercizio 2007-2008, sono state volutamente dismesse alcune strutture alberghiere di gestione diretta di corto e medio raggio, che non portavano risultati positivi, ma che hanno invece comportato penalità oppure transazioni onerose. Si è, inoltre, operato per una riduzione generale di offerta verso le destinazioni caraibiche. Queste operazioni, significativamente penalizzanti per l'esercizio in oggetto, rifletteranno i primi reali benefici di carattere economico già nell'esercizio 2008-2009.

A quanto sopra, vanno aggiunti alcuni fattori straordinari di carattere esogeno, che hanno influito negativamente e in modo significativo sull'esercizio chiuso il 31 ottobre 2008, rispetto al precedente esercizio:

- l'uscita del prodotto Madagascar nel primo trimestre 2006/2007, con perdita di ricavi per circa 4 milioni di Euro (1 milione di Euro di EBITDA);
- la chiusura della destinazione Kenya per i disordini politici - da gennaio ad agosto - che ha comportato la perdita di 6 milioni di Euro di ricavi (2 milioni di Euro di EBITDA);
- la significativa riduzione, a partire da maggio 2008, dell'operatività della struttura alberghiera in gestione diretta in Messico (Akumal Beach Club) - a seguito dell'incendio di buona parte degli spazi comuni del resort - che ha comportato una minore marginalità di quasi 1 milione di Euro.

EBITDA

I fattori derivanti dal contesto economico hanno determinato una riduzione del risultato operativo lordo (**EBITDA**) - che nell'esercizio 2008 è **pari a 6,3 milioni di Euro** - rispetto a 24,6 milioni di Euro dell'esercizio precedente, che includeva però poste derivanti da significative operazioni non ripetibili. Purtroppo, l'imprevedibilità e la concomitanza di tali eventi negativi non hanno permesso al Gruppo di intervenire tempestivamente sulla riduzione dei costi.

EBIT

L'**EBIT** - **pari a -0,1 milioni di Euro**, rispetto a 13,2 milioni di Euro dell'esercizio precedente - ha registrato un recupero di marginalità di circa 4,9 milioni di Euro, rispetto a quanto consuntivato a livello di EBITDA. Tale recupero è riconducibile alla minore incidenza degli accantonamenti e svalutazioni per circa 5,2 milioni di Euro, rispetto all'esercizio precedente.

Risultato ante imposte

Il Risultato ante imposte è pari a -8,4 milioni di Euro, rispetto a 7,5 milioni di Euro del precedente esercizio.

Tale risultato riflette:

- i minori oneri netti da partecipazioni (circa 3,1 milioni di Euro, rispetto a 12,8 milioni di Euro dell'esercizio precedente), conseguenti agli effetti attesi dalle cessioni delle partecipazioni (Livingston, Best Tours e attività di gestione alberghiera);
- la maggiore incidenza degli oneri finanziari netti correnti pari a circa -5,3 milioni di Euro (-2,8 milioni di Euro nell'esercizio 2006/2007), conseguenti anche al peggioramento dell'indebitamento finanziario netto, rispetto all'esercizio precedente;
- il venir meno degli effetti positivi registrati nello scorso esercizio, riferiti alle componenti finanziarie nette non ricorrenti, che includevano l'effetto netto di stralci di crediti chirografari da parte delle banche finanziatrici per oltre 9,9 milioni di Euro.

Risultato netto di Gruppo

Il Risultato netto di Gruppo delle attività in funzionamento è pari a -4,7 milioni di Euro, a fronte di un risultato pari a 1,1 milioni di Euro del precedente esercizio. Tale risultato riflette gli elementi precedentemente menzionati, che vengono mitigati da un minor effetto netto del carico fiscale corrente e differito (rispetto all'esercizio precedente), correlato alla riduzione del risultato ante imposte.

Il Risultato di Gruppo delle attività in dismissione - pari a circa -12 milioni di Euro - è attribuibile per -3,9 milioni di Euro alla compagnia aerea e per -8,1 milioni di Euro alle società del segmento turismo, incluse tra le attività in dismissione. La variazione del Risultato di Gruppo delle attività in dismissione rispetto all'esercizio precedente - pari a -25,8 milioni di Euro - riflette l'effetto non ricorrente dell'esercizio 2006/2007, nel quale era stato contabilizzato il risultato relativo alla cessione del resort Gran Dominicus, pari a circa 21 milioni di Euro.

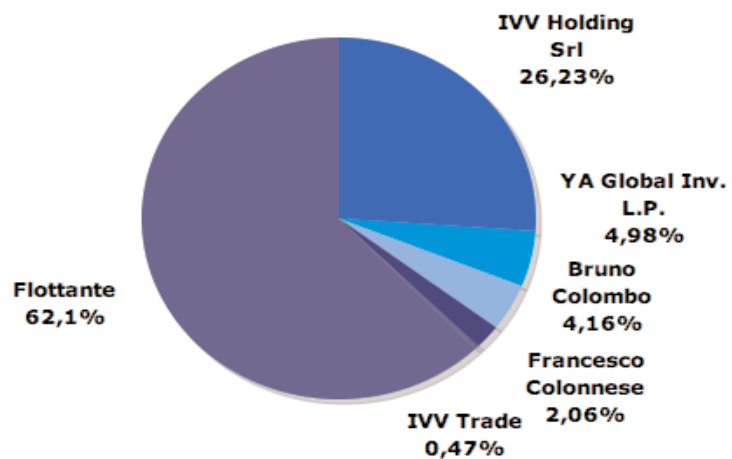
PFN

Dal punto di vista patrimoniale, **l'indebitamento finanziario netto** passa da circa -10,4 milioni di Euro del 31 ottobre 2007 a circa **-20,6 milioni di Euro** del 31 ottobre 2008.

Gli Azionisti

Gli Azionisti, che detengono una quota superiore al 2% del Capitale Sociale del Gruppo Ventaglio, sono così suddivisi:

	Quota
IVV Holding Srl	26,23%
YA Global Investments L.P.	4,98%
Bruno Virginio Colombo	4,16%
Francesco Colonnese	2,06%
IVV Trade*	0,47%
Flottante	62,1 %



* La Società IVV Trade Srl è controllata dalla Società IVV Holding Srl e IVV Holding Srl è controllata dal Sig. Bruno Colombo.

Fonte: Consob 22/5/2009

Scheda di sintesi

Denominazione	Gruppo Ventaglio
Anno di fondazione	1976
Sede Legale	Via dei Gracchi, 35 20146 Milano
Consiglio di Amministrazione *	
<i>Presidente e Amministratore Esecutivo</i>	Bruno Virginio Colombo
<i>Amministratore Esecutivo</i>	Francesco Di Giovanni
<i>Amministratore Esecutivo</i>	Roberto Mazzei
<i>Amministratore</i>	Gaetano Bonavita
<i>Amministratore</i>	Stefano Colombo
<i>Amministratore</i>	Franco Spirito **
<i>Amministratore</i>	Giulio Baresani Varini **
<i>Amministratore Indipendente</i>	Carlo Gatto
<i>Amministratore Indipendente</i>	Daniele Discepolo
Comitato per la remunerazione ***	
<i>Presidente</i>	Daniele Discepolo Carlo Gatto Gaetano Bonavita
Comitato di controllo interno ***	
<i>Presidente</i>	Carlo Gatto Daniele Discepolo Gaetano Bonavita
Collegio Sindacale	
<i>Presidente</i>	Giuseppe Manchisi
<i>Sindaco Effettivo</i>	Valerio Piacentini
<i>Sindaco Effettivo</i>	Marco Tordelli ****
<i>Sindaco Supplente</i>	Lorenzo Frigerio
<i>Sindaco Supplente</i>	Maurizio Moro
Società di revisione	PKF Italia S.p.a.

* Nominato con delibera dell'Assemblea Ordinaria dei Soci in data 4 marzo 2009

** Nominato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data 4 maggio 2009

*** Nominato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data 17 marzo 2009

**** Nominato con delibera dell'Assemblea Ordinaria dei Soci in data 4 marzo 2009

Maggio 2009