



L'iniziativa, che coinvolge quattro villaggi, dovrebbe contribuire a migliorare la marginalità dell'azienda

VentaClub-Gazzetta al via

Il gruppo lancia un nuovo prodotto in collaborazione con il quotidiano sportivo

“Ora torniamo al business”. Per circa un anno questo è stato il leit motiv dei discorsi di Bruno Colombo (nella foto). E, negli ultimi mesi, il Ventaglio sta dimostrando che non si trattava solo di un annuncio ad effetto. Dopo il lancio di 105 Travel, da via Dei Gracchi arriva un'altra novità: i villaggi VentaClub-Gazzetta dello Sport. E anche per questa nuova iniziativa, il Ventaglio ha coinvolto un marchio di grande richiamo.

“Debbo dire grazie ai miei figli - afferma il presidente del Gruppo, Bruno Colombo - per aver pensato a due idee che ci permettono di consolidare la nostra offerta sul mercato italiano, e nel contempo di avere più visibilità. Grazie a Stefano (vicepresidente del gruppo, ndr) ci siamo lanciati sul web in partnership con radio 105. Con Alessandro (presidente Ventaclub, ndr), invece, siamo arrivati a un

accordo con Rcs e la Gazzetta dello Sport, per vestire di rosa quattro nostri villaggi italiani”. Tuttavia, se l'operazione avrà successo, le strutture coinvolte nel progetto potranno anche moltiplicarsi.

I villaggi apripista del progetto sono il Borgo Magliano e il Borgo Pina dei Mucini in Toscana, il Fontane Bianche in Sicilia e il Nicotera Beach Village in Calabria, nella loro nuova veste dal prossimo giugno. “Naturalmente saranno villaggi ancora più al-

l'insegna dello sport - sottolinea Alessandro Colombo -. In più lanceremo anche un concorso ludico-sportivo per gli ospiti. Lo abbiamo chiamato Pentathlon; i vincitori di ogni tappa si sfideranno a settembre in uno di questi nostri villaggi per proclamare il vincitore nazionale”. Agli ospiti, inoltre, in regalo la GazzaCard, con la quale ottenere sconti sulle store online del quoti-

diano e una copia del giornale tutte le mattine. “Questo - sottolinea Michele Acquarone, product manager di Rcs - è un altro passo della nostra trasformazione da mero giornale in un vero e proprio mondo, rosa come dice la nostra pubblicità, che non può non comprendere anche il turismo”. Aggiunge Alessandro Colombo: “Un mondo, quello della Gazzetta, che è già ben presente nei nostri villaggi”. Il presidente VentaClub aggiunge come in due di questi, Pian dei Mucini e Fontane Bianche, Ventaglio abbia avviato anche una nuova collaborazione con il marchio specializzato in fitness **Get Fit**.

“Gli accordi conclusi in questo periodo - commenta Bruno Colombo -, come l'ingresso di iGV in Ventaglio Retail, ci fanno essere ottimisti per il futuro. Le vendite a inizio anno stanno registrando un andamento molto positivo per

il marchio Columbus, e sono in linea con lo scorso anno per il prodotto marchiato Ventaglio, con qualche ritardo per luglio e agosto”. Con prospettive al rialzo per la redditività. “Il taglio di capacità che abbiamo deciso per quest'anno ci fa dire che sicuramente avremo una miglior marginalità rispetto allo scorso anno. Grazie anche alle grandi iniziative che siamo in grado di mettere in campo, come l'accordo con Rcs”.

Sul versante della compagnia aerea Livingston, invece, nessuna novità. “Per venderla dovremmo trovare qualcuno che avanzi un'offerta per quello che realmente vale. Non abbiamo certo bisogno di svenderla” argomenta Bruno Colombo che, come da sua consuetudine, chiude con una battuta: “Questo accordo per noi sarà una ‘vie en rose’”.

Alberto Vita



ESERCIZI A CONFRONTO

in milioni di euro

Questi i risultati del 2007 del Gruppo Ventaglio a confronto con le cifre di chiusura dell'esercizio precedente

2007

Ricavi netti	783,4
Ebitda	22
Ebit	2,4
Ris. netto	14,8
Pfn al 31/10	-10,4

2006

Ricavi netti	761,1
Ebitda	9,5
Ebit	-23,7
Ris. netto	-11,3
Pfn al 31/10	-68,1

I PROGETTI E I BILANCI DEL GRUPPO VENTAGLIO

- I marchi
- Le novità di prodotto

Su www.ttgitalia.com