

di Lucio Sironi

Nota nel mondo dell'industria come LadyTelco, ora ambisce a diventare Lady Turismo. È l'aspirazione di Dina Ravera, ingegnere, negli anni Duemila protagonista nel mondo della telefonia prima come dirigente di Tre, poi alla guida dell'aggregazione Tre-Wind, con padroni metà russi e metà cinesi, e da qualche anno chiamata a un compito che le richiede di sfondare di nuovo le doti di aggregatrice che ha dimostrato in passato, questa volta in un settore alquanto parcellizzato come quello del turismo. Ad appoggiarla è stata la Banca dei Territori (gruppo Intesa Sanpaolo) guidata da Stefano Barrese, che ha riconosciuto in quello del turismo il caso forse più clamoroso in cui l'Italia non riesce a eccellere, pur avendo i migliori requisiti per spiccare a livello internazionale. La voglia di Dina Ravera di mettersi in gioco come imprenditrice ha fatto il resto: è nato così il progetto di Destination Italia, travel incoming (gruppo che mira a portare turisti stranieri in Italia) che dall'ottobre 2021 è quotato sul mercato Egm e che l'anno scorso si è unito con un'altra realtà turistica quotata, molto affine per mentalità, come Portale Sardegna.

TURISMO Dopo il ruolo di aggregatrice all'epoca del matrimonio Wind-Tre ora è chiamata a un compito analogo per un'altra eccellenza del Paese Dina Ravera illustra il suo piano per far crescere Destination Italia

In campo lady Turismo



Dina Ravera Destination Italia



R. Seguiamo due direttrici, al servizio delle quali mettiamo anche le risorse, 3 milioni di euro, che abbiamo raccolto con un recente aumento di capitale. Una è potenziare la nostra piattaforma, ad alta componente tecnologica a base di algoritmi di intelligenza artificiale, con il supporto di uffici commerciali che stiamo aprendo negli Stati Uniti, a Shanghai, Tokyo, Dubai e America Latina. Loro compito sarà quello di avviare relazioni con tour operator, organizzazioni del settore, aziende e associazioni di categoria per creare punti d'incontro e farci conoscere. L'altra direttrice è invece quella di muoverci anche per crescita esterna, aggregando operatori che non hanno le dimensioni per muoversi autonomamente ma che sono ricchi di relazioni e possono sviluppare servizi in loco, che poi alimentano le nostre proposte di viaggio e di esperienza turistica. Stiamo strutturando formule verticali che possono attirare turisti in ambiti fuori dal comune, dal filone sportivo a quello enogastronomico, da quello religioso a quello fondato sulla ricerca del-

le proprie radici, rivolto a circa 85 milioni di discendenti di italiani che si trovano in giro per il mondo.

D. Come vi siete organizzati per alimentare questi servizi così mirati?

R. Disponiamo di circa 80 local expert, profondi conoscitori del loro distretto di competenza, coordinati da regional manager. Tutte professionalità formate da noi.

D. Oltre alla presenza di un partner bancario come Intesa, tuttora presente nel capitale con una quota attorno al 4%, chi l'ha accompagnata in questa avventura imprenditoriale?

R. Ho al mio fianco altri imprenditori che guardano in maniera innovativa al mondo del turismo, come Vitaliano Borromeo, della famiglia proprietaria delle Isole omonime, che oltre che socio ha un'importante visione nel posizionamento verso un turismo di alta gamma del Lago Maggiore e di Stresa in particolare, come Riccardo Illy, im-

pegnato nella creazione del Polo del Gusto, che integra numerose realtà di eccellenza enogastronomiche; come Federico Grom e Guido Martinetti, già fondatori della catena di gelaterie Grom e ora a capo di progetti di altissimo livello nella attività vinicola e di hotellerie nelle meravigliose Langhe. Tutti coinvolti nell'azionariato e anche partner di Destination Italia con le loro strutture.

D. Lei è la prima azionista con una quota del 35%. Altri soci significativi?

R. Lastminute è stato importante fin dall'inizio per supportare lo sviluppo tecnologico e ha tuttora una quota attorno all'11,5%. Poi c'è il gruppo di azionisti di Portale Sardegna, che si è integrata con Destination Italia, guidata dal fondatore Massimiliano Cossu, un pioniere in questo settore non solo perché il primo a quotare una realtà turistica sull'Egm ma anche come inventore della formula del local expert, che ora cerchiamo di replicare su scala nazionale. A loro fa capo circa il 15% del capitale.

D. Dopo l'aumento di capitale il flottante a quanto ammonta?

R. Si aggira attorno al 45%, molti istituzionali credono nel progetto e hanno investito in Destination Italia. Anche noi dobbiamo fare i conti con il problema della scarsa liquidità che penalizza il mercato Egm. Sono entrata con entusiasmo nel direttivo di Assonext per contribuire a sensibilizzare le stanze del potere sulla necessità di coinvolgere i grandi investitori nel capitale delle piccole imprese. Altrimenti tutti gli sforzi fatti per stimolare l'imprenditoria vengono meno di fronte all'assenza di capitali istituzionali e di investitori che rendano dinamico il mercato.

D. Il vostro è un modello distante da quello del leader italiano Alpitour o ci sono punti di contatto?

R. La formula Alpitour è quella ongoing, cioè portare gli italiani nel mondo, con un ruolo centrale occupato dalla compagnia aerea di proprietà, mentre il nostro modello è l'incoming, che mira a portare gli stranieri in Italia. Quello che ci accomuna è la strategia di fare da aggregatori: capire cioè che nel settore avere numeri piccoli è un limite insormontabile, che serve un giro d'affari di almeno 1 miliardo per poter dire la propria, altrimenti continueremo a essere alle spalle di Paesi concorrenti come Francia e Spagna, che la strada delle aggregazioni l'hanno percorsa in anticipo. Bisogna creare realtà in grado di impegnare in sviluppo tecnologico non meno di 10 milioni l'anno, soglia non accessibile ai più.

D. Avete varato un piano di stock option ambizioso. Con quali particolarità?

R. Il cda ha approvato un piano allargato a 30 manager che fra tre anni riceveranno nel loro insieme, in azioni o cash, una quota equivalente al 20% della crescita della capitalizzazione della società, in modo da rendere molto stretto il collegamento tra la creazione di valore e il premio riconosciuto a chi lo ha prodotto. Ne sono coinvolta io stessa e il mio intento è quello di rafforzare il mio peso nel capitale.

D. Da questo punto di vista Destination Italia presenta ancora numeri ridotti e capitalizza circa 16 milioni di euro. Lei si pone obiettivi precisi quanto a numeri di bilancio?

R. Grazie all'integrazione di Portale Sardegna l'anno scorso il giro d'affari è raddoppiato, passando da 28,7 a circa 55 milioni. Un'analisi di Integreas sim ci pone a quota 178 milioni entro il 2027. Noi ci stiamo organizzando per tenere quel ritmo di marcia. (riproduzione riservata)

Riba Mundo diventa primo socio del portale ePrice

di Valerio Testi

Ecco una partita giocata tutta sul terreno dell'Egm, il mercato delle PMI italiane, dove sono quotate tutte le società di questa vicenda. Nata come operazione congiunta tra la tech company specializzata nel segmento B2B dell'elettronica di consumo Riba Mundo e la catena di negozi Portobello, l'acquisizione del portale ePrice, specializzato nel ramo elettrodomestici, ha preso una piega diversa, causa la battuta d'arresto accusata da Portobello lo scorso anno, quando l'Agenzia delle Entrate l'ha messa alle corde imponendo un accordo in adesione per definire in via stragiudiziale le contestazioni formulate in materia di Iva e imposte dirette per periodi di imposta dal 2017 al 2020 per un importo di 10,5 milioni, un'enormità in rapporto alle dimensioni della società, perché alcune sue controparti risultano non avere versato l'Iva dovuta nell'ambito di attività di acquisto media. Pur dichiarando in tutte le sedi e occasioni la sua estraneità ai fatti, Portobello ha dovuto bruciare d'un colpo più dei guadagni, pur notevoli, che era in grado di macinare

in un esercizio, e in più subire le conseguenze di un rilevante danno reputazionale oltre che economico, essendo venuta meno la benzina del capitale circolante, quella cassa cioè che le permetteva di fare investimenti (nei due anni precedenti aveva aperto circa 35 negozi per complessivi 20 mila mq) e naturalmente avere magazzino per rifornire i negozi della catena, situati quasi tutti in grandi centri commerciali (l'ultimo a Cascina Merlati, a ovest di Milano). La vicenda ePrice è diretta conseguenza di questa situazione di difficoltà. Rilevato per 6 milioni nel 2022, metà per uno tra il portale e-commerce spagnolo (che si è poi quotato a sua volta all'Egm di Milano) Riba Mundo e la catena Portobello, ePrice ha avuto bisogno nel suo primo anno di uscita dalle aule di tribunale, dove rischiava di chiudere i battenti sotto la precedente gestione, di forti investimenti in risorse e in tecnologia per il suo rilancio. Dopo aver chiuso il 2023 in perdita, i soci sono intervenuti con un nuovo aumento di capitale che questa volta Portobello ha ritenuto di sottoscrivere solo in parte, dovendo prima completare la propria rimessa in pista, così che ora la situazione

dell'azionariato vede Riba Mundo al 66% di ePrice, mentre Portobello è sceso al 33%. «In ogni caso l'operazione permette di apportare know-how, oltre alla nostra rete di relazioni», dice Marco Dezi, ad di Riba Mundo. «L'attività che svolge ePrice è di due tipi», aggiunge Pietro Peligrò nella sua duplice veste di ceo e socio di Portobello nonché socio anche di Riba Mundo al 9%, «ossia di marketplace (intermediario, ndr) ma anche canale di vendita diretta. Per quest'ultima occorre disporre di un magazzino, che in questo caso richiede un circolante di alcuni milioni». Ragion per cui Portobello ha dovuto ridimensionare il suo impegno su questo fronte, avendogli da chiedere ai suoi soci e al mercato un aumento di capitale (con ingresso anche di nuovi azionisti) complessivo di 12,5 milioni (prima uno di 8 milioni in opzione ai soci, seguito da un altro da 4,5 milioni sottoscritto da investitori istituzionali), completato un mese fa. La sfida di Portobello è ora rilanciare una macchina che ha dimostrato di saper andare veloce e alla quale all'improvviso è venuto a mancare il carburante della liquidità. (riproduzione riservata)