



Cartella Stampa



IR TOP CONSULTING
Financial Media Relations
Domenico Gentile, Antonio Buozzi
Via Bigli, 19 – 20121 Milano
Tel. +39 02 45473884/3
ufficiostampa@irtop.com

SOMMARIO

- **Profilo**
- **Modello di Business**
- **Format**
- **Mercato di riferimento**
- **Linee Strategiche**
- **Top Management**
- **Iniziative e partnership Green**
- **Highlights economico-finanziari**

Profilo

Fabilia Group S.p.A è un Gruppo italiano attivo nel settore del turismo alberghiero. Fondata nel 2013 a Milano Marittima, è stata la prima catena alberghiera in Italia a industrializzare la vendita dei servizi All Inclusive per famiglie con bambini e ragazzi fino ai 16 anni, che includono il Free Bar Food e oltre 20 servizi dedicati disponibili 24 ore su 24.

Attualmente è la più grande catena All Inclusive per famiglie in Italia, con 6 hotel e 4 resort per un totale di 10 strutture, di cui 8 al mare e 2 in montagna. Il successo della formula proposta da Fabilia è testimoniato dalla quota di clienti ripetitivi, che costituiscono oltre il 45% della clientela.

In totale, le strutture possono contare oltre 190 mila presenze, grazie alla disponibilità di quasi 750 camere. Il Gruppo opera quasi esclusivamente attraverso canali di vendita diretti con limitatissima intermediazione di Online Travel Agencies, attraverso cui vengono vendute meno del 5% delle camere. Infine, grazie ai suoi standard e al successo commerciale e di reputazione, Fabilia si è posizionata in circuiti nazionali ed internazionali di promozione sul mercato famiglie con bambini, come Bimbo in viaggio, TripAdvisor, Familien hotels.de e Family GO, assicurandosi maggiore visibilità nel mercato domestico e del centro Europa.








Modello di Business

Il business di Fabilia è basato sul modello only family with kids che prevede una formula All Inclusive dedicata a famiglie con bambini al di sotto dei 16 anni. Tutte le strutture vengono gestite tramite contratti di affitto di azienda di medio termine. Gli hotel e i resort vengono adattati al format Fabilia tramite investimenti diretti.

Per l'efficiente implementazione della formula All Inclusive, il Gruppo ha standardizzato ed industrializzato la propria offerta, caratterizzata da:

- Modello family room: che consente di efficientare al massimo l'occupazione delle strutture;
- Servizi di animazione: ai bambini presenti nelle strutture, viene offerta una gamma molto ampia di servizi di intrattenimento innovativo specializzato per famiglie 7 giorni su 7 ad orario continuato (tate, educatrici, assistenti e altri);
- Scelta delle location: le strutture Fabilia si trovano in location di vacanza nel centro di primarie località marittime di montagna;
- Offerta food basata su cibo di qualità, amato dai bambini. Inoltre, l'offerta di cibo avviene tramite sistemi a buffet, senza sprechi, ed è parametrata per le esigenze delle famiglie;
- Servizi ad alto valore aggiunto: oltre ai servizi di cibo e bevande e animazione, nell'offerta rientrano altri servizi ad alto valore aggiunto, quali l'accesso e l'utilizzo della spiaggia ed i suoi servizi al mare e lo skipass in montagna;
- Servizi extra a pagamento: vengono garantiti una serie di servizi Extra, in aggiunta a quelli già presenti nell'offerta All Inclusive. Questi servizi sono tendenzialmente rivolti al pubblico adulto e vanno a completare la già ampia offerta commerciale proposta. I servizi Extra includono bevande alcoliche e merchandising (magliette, zainetti, cappellini e altri gadget a logo Fabilia).

La standardizzazione dell'offerta permetta un elevato grado di scalabilità del modello.

Modello di gestione	Funzioni corporate	Value Proposition	Customer Relationship	Mercati
 Contratti di locazione o affitto di medio termine garantiti secondo standard di mercato e competitivi Investimenti diretti nell'adeguamento delle strutture al format Fabilia Rilancio funzionale dell'hotel sotto il nuovo format	Funzioni corporate accentrate «Centro Prenotazioni» interno che genera il 90% delle prenotazioni Fattori di successo Value Proposition unica sul mercato Formula commerciale «All Inclusive» Presenza territoriale estesa	 Formula All Inclusive in tutte le Strutture con attività e competenze dedicate a famiglie con bambini sotto i 16 anni Destinazioni sia invernali che estive, sia al Sud che al Nord Italia, e con un unico standard chiaro e dedicato alle famiglie	Relazione e cura del cliente Performance Minima quota di intermediato sulle piattaforme online (<5%) Database clienti di circa 1 milione di contatti, di cui oltre il 45% repeaters	 100% Famiglie con bambini, di cui il 70% famiglie con bambini entro i 6 anni
Scalabilità del modello  <ul style="list-style-type: none"> Modello ideale per proprietà anche di dimensioni medie, in cerca di una migliore <i>Value Proposition</i> (buona parte del segmento Mare in Italia) Abilità di garantire rendimento competitivo grazie alla standardizzazione dei servizi offerti, raggiungendo performance commerciali sopra la media 		Eccellenza  <ul style="list-style-type: none"> Prima catena in Italia ad industrializzare il prodotto «All inclusive per famiglie con bambini», basata su oltre 20 servizi dedicati e a valore aggiunto per gli utenti finali 		

Format

Il format di Fabilia propone Hotel a 3 e 4 stelle di dimensioni ottimali, con un numero di camere che varia da 50 a 150. Tutte le facilities sono dotate di:

- Spazi interni ed esterni che permettono la conversione in aree gioco secondo il format aziendale (>200mq);
- Una piscina, una spiaggia e un parco esterno (di dimensioni variabili);
- Offerta "All Inclusive Experience"



- Servizio Drink & Food H24 tutto compreso

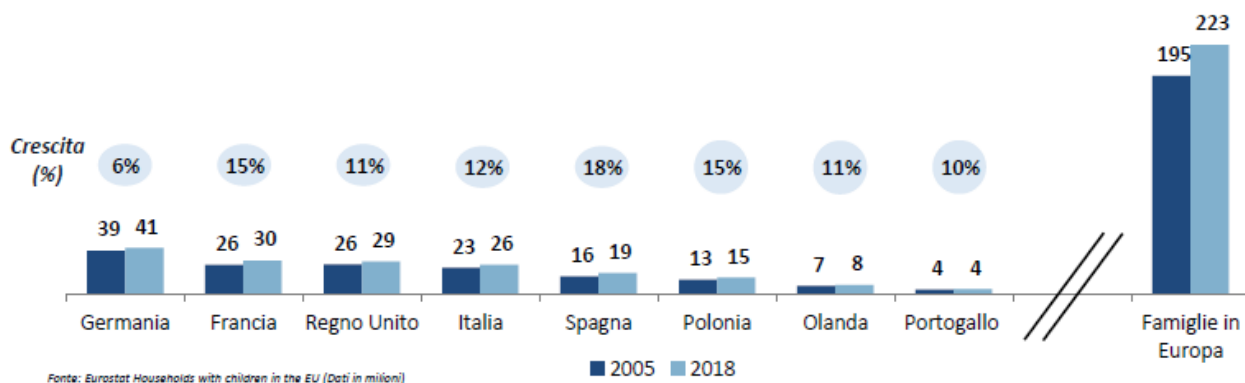


- Attrezzature per sport e attività ricreative



Mercato di Riferimento

Oltre il 95% della clientela Fabilia è di provenienza italiana. Secondo una ricerca condotta dall'Eurostat, il numero di famiglie a livello europeo è cresciuto tra il 2005 e il 2018, da 195 milioni nel 2005 a 223 milioni nel 2018, registrando un aumento complessivo del 14%, mentre in Italia la crescita è stata pari al 12%, passando da 23 milioni nel 2005 a 26 milioni nel 2018.



La restante parte della base clienti è principalmente composta da turisti provenienti da Paesi confinanti. Oltre il 45% della clientela Fabilia è composta da clientela fidelizzata. L'alta concentrazione di italiani permetterà di ammortizzare eventuali effetti negativi derivanti dal Covid-19 per l'estate 2020, qualora fosse limitato l'afflusso di stranieri in Italia. Nel futuro prossimo, invece, l'attrazione di clientela estera sarà un importante driver per la crescita del Gruppo.

Per quanto riguarda il posizionamento di Fabilia, in Italia la Società si riconferma al primo posto rispetto a tutti i suoi competitor, mentre all'estero non vi sono società comparabili.



Linee Strategiche

Per quanto riguarda la **crescita per linee esterne**, Fabilia prevede di aprire nuove strutture nel segmento mare (Toscana, Campania, Puglia), montagna (Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino) e nei paesi confinanti (Costa Azzurra, Deux Alpes, Svizzera, Austria, Croazia). Inoltre, la Società ha in programma di acquisire nuove piccole catene locali, attraverso operazioni di M&A strategiche. Per quanto riguarda la **crescita per linee interne**, invece, Fabilia vuole allargare la base clienti attraverso un accordo con Compass per la costruzione di opzioni di finanziamento, in modo tale che i clienti possano rateizzare in 12 mesi. Inoltre, le attività di marketing saranno intensificate, al fine di attrarre clientela sia italiana che estera, quest'ultima in particolare nel più lungo periodo.

Top Management



Mattia Bastoni - Founder, Socio e Presidente del CdA, CEO

Figlio e nipote di albergatori, lavora presso terzi nella riviera romagnola per fare esperienza, ricoprendo tutti i ruoli dell'ospitalità. Quindi, allarga le proprie esperienze all'estero, in particolare a Miami, Londra e in Costa Rica, per poi rientrare in Italia e aprire un ristorante a Cesenatico. Nel 2013 intuisce le potenzialità degli hotel per famiglie e fonda Family Hotels Italia, che nel giro di pochi anni diventa Fabilia Group, la prima catena italiana di vacanze All Inclusive per famiglie con bambini.



Mattia Casadio - Socio e Vice Presidente del CdA

Laureato in Bocconi, dopo la laurea viene assunto da BNP Paribas e fa esperienze nelle filiali di Roma, Milano e New York. Diventato dottore commercialista, nel 1999 apre uno studio a Milano Marittima specializzato in consulenza agli hotel e così conosce Mattia Bastoni, diventando consulente di Fabilia Hotels Resorts dal 2013, e nel 2019 socio. È anche relatore in materia di Turismo e Finanza a convegni del settore.

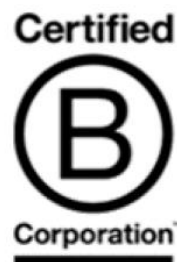


Stefano Giorgi - General Manager

Con un'esperienza trentennale nel mondo alberghiero, è stato gestore/direttore di struttura presso alcuni hotel 4 e 5 stelle nella zona della Riviera Romagnola. Nel 2015 è entrato nel Gruppo in qualità di Resident Manager della struttura di Marotta. Nel 2018 è diventato il Corporate General Manager della catena Fabilia.

Iniziative e partnership Green

- Fabilia è partner di **Emergency**, associazione umanitaria italiana, fondata nel 1994 per fornire soccorso chirurgico nei paesi in guerra, per poi estendere il raggio delle sue attività alla cura delle vittime della povertà in paesi in cui non esistono strutture sanitarie gratuite.
- Fabilia ha avviato una partnership con **Treedom**, piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online, la società si è impegnata a piantare un albero ogni settimana, per contribuire a combattere le emissioni di CO₂.
- Fabilia nell'ambito del progetto "**Save the Planet**" si è impegnata a eliminare la plastica mono uso per evitare gli sprechi ideando un innovativo bicchiere pieghevole e portatile. Utile, pratico e comodo, da utilizzare nel rispetto dell'ambiente, in tutti i distributori di bevande fredde e calde e soft-ice.
- Fabilia ha avviato le procedure per l'ottenimento della certificazione **B Corporation**[®], rilasciata da B Lab, ente non profit internazionale, per le aziende meritevoli per le proprie performance ambientali e sociali



Highlights economico-finanziari

	31/12/2019	31/12/2018
Valore della Produzione	11,5 ml	9,1 ml
EBITDA adjusted	3 ml	2,3 ml
EBT	0,38 ml	0,21 ml
Utile Netto	0,51 ml	0,11 ml
Posizione Finanziaria Netta	(4.4) ml	(5.8) ml
Patrimonio Netto	(0,99) ml	(0, 48) ml

Nel 2019 il **valore della produzione** ha raggiunto il valore di 11,54 mln di Euro rispetto ai 9,1 mln di Euro del 2018. A questa crescita hanno contribuito anche le entrate di alcune nuove strutture. Nel corso dell'anno l'occupancy rate è stato di poco superiore al 75%. In termini di ricavi generati, la principale linea di business è la linea Mare, con una quota pari all'89% circa del totale. Le business line Montagna, invece, ha generato una quota all'11% circa.

Anche il valore dell'**EBITDA** risulta in crescita, passando da €2,37 mln a € 2,96 mln. Questo segna un miglioramento della marginalità che, in termini di EBITDA Margin, passa da 26,3% a 27,4%, grazie ad una significativa decrescita dell'incidenza dei costi per servizi e dei costi per godimento dei beni di terzi.

L'**utile netto** registra un incremento significativo, passando da € 0,11 mln nel 2018 a € 0,51 mln di Euro nel 2019.

La **PFN** risulta in miglioramento rispetto all'anno precedente, passando da € 5,86 mln a € 4,47 mln. Il miglioramento della PFN testimonia la capacità del Gruppo di generare flussi di cassa positivi.