

"Safe Bag" è pronta a riprendere il volo. Tori&Orsi

Venerdì, 5 febbraio 2016 -
19:32:00

Nonostante una semestrale poco soddisfacente, la strategia condotta dal management di "Safe Bag" dovrebbe ridare le giuste soddisfazioni agli azionisti. TORI&ORSI, LA RUBRICA DELLA FINANZA MILANESE E LOMBARDA



0
[inCondividi](#)

di Alessandro Pedrini per Affaritaliani Milano

PILLOLA DI BORSA

PUBBLICITÀ

"Safe Bag" è sbarcata in Borsa all'AIM il 12 settembre 2013 (Ticker SB) collocando circa il 12% del capitale ad un valore di 2,25 euro per azione raccogliendo sul mercato 3,5 milioni di euro. In poco più di due anni dalla quotazione il titolo ha perso circa il 70% del suo valore performando ben al di sotto dell'AIM. Massimo storico a dicembre 2013 (2,63 euro) e minimo in questi giorni di crisi dei mercati (0,67 euro). Capitalizzazione di 8,94 milioni di euro, scambi nella media.

PER SAPERNE DI PIU'

“Safe Bag” è una azienda internazionale che offre una serie di prodotti e servizi per i passeggeri aeroportuali, principalmente legati alla protezione integrata del bagaglio:

Basic Protection: avvolgimento del bagaglio con uno speciale film protettivo ultra resistente che consente un'efficace protezione e deterrenza contro rotture, danneggiamenti, graffi, pioggia, sporcizia, aperture accidentali, furto parziale e totale. Il film protettivo utilizzato per l'avvolgimento è creato per assicurare la massima protezione del bagaglio e nel contempo garantire il rispetto dell'ambiente (100% Riciclabile).

Smart Tracking: attivazione di un sistema per il rintracciamento del bagaglio in caso di smarrimento da parte del vettore aereo. Il servizio di rintracciamento è garantito dall'assegnazione al bagaglio di un Safe Bag Code e dal "World Tracer Unique Identification Service" di SITA.

Premium Package consiste nella vendita di entrambi i servizi “Basic Protection” e “Smart Tracking” in un unico pacchetto. L'acquisto da parte del cliente del pacchetto complessivo dei servizi permette di risparmiare sul costo totale rispetto ad un acquisto separato. Travel Goods ampia scelta di prodotti ed accessori da viaggio per il comfort e la sicurezza del passeggero durante il volo (es. cuscini, lucchetti, ecc.).

Pesa e risparmia: servizio di pesatura bagagli prima dell'imbarco e verifica del rispetto dei limiti di peso imposti dalle compagnie.

Ad oggi il gruppo è presente nel mondo in 26 aeroporti, di cui 12 in Italia e 14 all'estero, mediante complessivi 87 punti vendita, di cui 31 a Miami. In particolare, in Europa, oltre che in Italia, il Gruppo è presente in Francia, Portogallo, Svizzera e Spagna. La quota maggiore dei ricavi è data dal mercato USA con quasi il 50%. Seguono la Francia con il 27%, l'Italia con il 13%, il Portogallo con il 7% e la Svizzera con poco più del 5%.

La capogruppo “Safe Bag” Spa opera in Italia negli aeroporti di Venezia, Bologna, Palermo, Napoli, Genova, Pisa, Olbia, Alghero e Verona, Bari, Brindisi e Roma. In Francia tramite “FSB Service” a Parigi Charles De Gaulle, Parigi Orly, Nizza, Lione, Marsiglia, Tolosa e Bordeaux. In Spagna tramite “Maleta Segura” a Ibiza. In Portogallo tramite “Flysafeb” a Lisbona, Porto, Faro e Ponta Delgada. In Svizzera tramite “Bag Safe System” a Ginevra e Zurigo. Negli Stati Uniti tramite “Safe Bag USA” a Miami.

RUDOLPH GENTILE AL 77%, FONDI AL 24%

Rudolph Gentile controlla il 71% di “Safe Bag SpA” attraverso il veicolo “Retailer Group”, AC Holding Investments SA possiede una quota del 11,2%, NYQ Ventures SA il 7,33%, BV Securities Management 5,78% mentre il flottante sul mercato è pari al 4,4%.

GENTILE PRESIDENTE, NOTARI CEO

Il fondatore Rudolph Gentile, guida il gruppo come Presidente e CEO. Manager esperto è stato uno dei manager di riferimento di Air Europe e Air Italy. Ha fondato e diretto la quotata Moviemax e la M2 Pictures. Alessandro Notari condivide la carica di CEO con il Presidente. Ex KPMG è stato CFO di Air Italy e Meridiana. Gli altri componenti del CDA sono Gabriella Minerva, Gianbenso Borgognoni Vimercati e Roberta Pierantoni.

SEMESTRALE 2015. RICAVI IN CRESCITA MA MARGINI IN DECISO CALO

Il Fatturato consolidato del primo semestre del '15 risulta pari a 13,5 milioni di euro, in crescita del 16% rispetto ai 11,6 milioni del primo semestre 2014. L'EBITDA è negativo per circa 0,2 milioni di euro, rispetto ai positivi 0,8 milioni dello stesso periodo del 2014. L'EBIT è anch'esso negativo per circa 1,9 milioni di euro, rispetto a -0,7 milioni di euro dello stesso periodo 2014. Il Risultato netto d'esercizio peggiora e si attesta a -1,9 milioni di euro, rispetto a quella di 1,2 milioni del primo semestre 2014. La PFN peggiora e raggiunge i 2 milioni di euro, rispetto agli 1,6 milioni alla fine del 2014. Dati che sottolineano l'esigenza di un importante efficientamento dei costi e delle attività meno profittevoli. Le contrazioni dei margini sono dovute anche a causa del proseguimento nell'aeroporto di Miami del fenomeno dell'“outside wrapping”, ossia l'avvolgimento non regolamentato dei bagagli al di fuori dell'aeroporto.

MERCATO DI RIFERIMENTO CON OTTIME PROSPETTIVE. BUONA LA STRATEGIA DEL GRUPPO

L'Airport Retail rappresenta il mercato più grande nel settore del Travel Retail. Include tutte le attività di vendita al dettaglio presenti negli aeroporti, sia in arrivo che in partenza. Il valore globale del mercato si attesta intorno ai 23,65 miliardi di euro ed evidenzia una crescita media annua pari a circa il 7,5%, sospinto dall'aumento del volume dei passeggeri globali. La protezione bagagli rappresenta una nicchia del più ampio mercato Airport Retail. Il target di clientela aeroportuale è il passeggero con al seguito un bagaglio da stiva: pertanto tutti i players di mercato operano nell'area landside prima del check-in. Il mercato potenziale della protezione bagagli è generato dal totale dei passeggeri aeroportuali mondiali, pari a circa 5,5 mld nel 2012 in (~1.300 aeroporti). Ipotizzando un prezzo medio del servizio pari a € 7 ed una penetrazione dei passeggeri pari al 3,5%, il valore del mercato mondiale è di circa 1,02 Mld di euro.

La strategia del Gruppo per accaparrarsi altre quote di mercato prevede sostanzialmente l'espansione della propria attività presso gli aeroporti ritenuti strategici nei quali "Safe Bag" non è presente, anche attraverso l'aggregazione di player di piccola dimensione. L'ottimizzazione dell'offerta dei prodotti/servizi, in modo da offrire in tutti gli aeroporti in cui è presente l'intera gamma disponibile. L'accesso a nuovi canali di vendita per aumentare i punti di contatto con il viaggiatore aeroportuale ed incrementare la probabilità di attivare il processo di acquisto e una maggiore diversificazione della clientela.

Se il management efficerà i costi delle strutture e si concentrerà sulle aree di business più redditizie, in un mercato potenziale importante, potrà creare valore per gli azionisti. Nel futuro il titolo, crisi dei mercati permettendo, dovrebbe ridare soddisfazione agli investitori.

torieorsidilombardia@gmail.com

@finanza_mercati