



COMUNICATO STAMPA

**ROBINTUR PUNTA A 500 AGENZIE VIAGGI  
ED ENTRA NEL “CARRELLO DELLA SPESA” CON L’INSEGNA VIAGGI COOP**

**PER GLI ITALIANI LE VACANZE TRA I CONSUMI ESSENZIALI  
SECONDO LA RICERCA ITALIANI.COOP**

*Quasi 6 milioni di euro di investimenti ed un nuovo logo nel Piano industriale della più grande rete italiana diretta di agenzie viaggi, attiva nei segmenti leisure, business travel e turismo organizzato, di proprietà di Coop Alleanza 3.0*

Quasi 6 milioni di euro di investimenti, per arrivare a sviluppare una rete integrata di oltre 500 agenzie di viaggio presenti in tutta Italia con le insegne **Robintur** e **Viaggi Coop**, ed anche online, rispondendo sui canali digitali ai nuovi bisogni dei consumatori e dei soci Coop. Sono i punti chiave del nuovo Piano industriale di Robintur, il gruppo turistico che dal primo gennaio è cresciuto ulteriormente a seguito della fusione con Planetario Viaggi e che oggi è la più grande rete diretta italiana di agenzie viaggi. Un rilancio contrassegnato da un nuovo logo, che trasforma in un segno astratto l’uccellino che ha rappresentato il gruppo dagli anni ‘80. Robintur conta oggi 312 agenzie ed un fatturato che supera i 500 milioni di euro, di cui 250 diretti, realizzati nei segmenti *leisure*, *business travel* e turismo organizzato. Il nuovo Piano industriale ed il brand Robintur sono stati presentati oggi a Milano dal presidente **Stefano Dall’Ara** e dal direttore generale **Claudio Passuti**, insieme a **Albino Russo**, direttore generale Ancc-Coop (Ass. nazionale Cooperative di Consumatori), e a **Mirco Dondi**, vice presidente di Coop Alleanza 3.0, la più grande cooperativa di consumatori italiana che detiene interamente il gruppo turistico.

L’appuntamento ha offerto l’occasione per illustrare la ricerca “**Le vacanze 2017 degli italiani**”, diffusa su [www.italiani.coop](http://www.italiani.coop), il portale dell’Ufficio studi Coop che indaga sulle abitudini dei consumatori nel nostro Paese. Buone notizie per la stagione 2017 oramai alle porte. Sono il 10% in più gli italiani che intendono andare in vacanza questa estate rispetto a quelli che lo hanno fatto nel 2016. Crescono le vacanze al mare e soprattutto quelle itineranti, in particolare all’estero. Inoltre, se è vero che quasi 4 italiani su 10 scelgono ancora la vacanza “low cost” e “no frills” rispunta, almeno nei desideri, il piacere di una vacanza *high value*, in albergo o in un villaggio magari anche in crociera (+24% le intenzioni di questa tipologia di viaggio rispetto al 2017). Con una crescita molto sostenuta dell’estero e una buona tenuta per l’Italia.

La sinergia con Robintur porterà anche i viaggi “nel carrello della spesa”, ampliando la diversificazione in atto nei punti vendita Coop, che ha già esteso la propria offerta a carburanti, farmaci, libri, cure dentistiche, ottica, gioielleria, cura degli animali.

**UNA NUOVA RETE FISICA E DIGITALE PER I VIAGGIATORI**

Mentre in Europa ci sono grandi reti strutturate, anche di proprietà di catene *retail*, il mercato italiano delle agenzie di viaggi è molto frammentato. In questo scenario Robintur è un *unicum*, dal momento che è dotata di una grande rete diretta di proprietà che, nel nuovo Piano industriale, verrà ulteriormente valorizzata anche in sinergia con Coop, insegna leader nella grande distribuzione italiana che conta **1.168 punti vendita e più di 8 milioni e mezzo soci**.

Il gruppo turistico sarà presente in tutta Italia con i **marchi Robintur e Viaggi Coop**: svilupperà sia le agenzie dirette, riorganizzate e riposizionate sul territorio, sia le partnership *full service*, il master franchising e l’affiliazione, l’e-commerce, l’offerta di *business travel* per le imprese e quella per i gruppi organizzati, anche grazie ad operazioni di acquisizione e ad accordi di partnership mirati. Nei prossimi tre anni, nello scenario disegnato dal Piano industriale, le agenzie fisiche passeranno da 312, di cui 67 con dipendenti, fino ad un massimo di **500-600**, di cui 80 con dipendenti diretti. Circa **30 avranno l’insegna Viaggi Coop**. Il piano dettagliato di sviluppo territoriale è in fase di elaborazione esecutiva, per determinare i bacini ed i formati migliori per il presidio di ciascun

territorio, anche in base alla presenza ed alla rilevanza della rete di vendita Coop. L'intero Piano prevede fino al 2019 investimenti autofinanziati per quasi **6 milioni di euro**. Facendo crescere il volume di attività, Robintur punta ad aumentare la propria forza contrattuale, le sinergie e le economie di scala, per offrire promozioni e soluzioni di viaggio particolarmente vantaggiose alla clientela, a partire dai soci Coop, unite ad un forte e qualificato servizio di orientamento e consulenza. Tra le proposte che verranno ulteriormente sviluppate, i prodotti "a marchio" Robintur, ed i viaggi coerenti con i valori della cooperazione dei consumatori, legati alla legalità, all'etica, alla sostenibilità, alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari del territorio.

A fine marzo, la prima agenzia con la nuova insegna Viaggi Coop ha già aperto all'ipercoop **Miralfiore a Pesaro**; a fine aprile sarà la volta di Bologna, nella galleria commerciale del Coop&Coop San Ruffillo, e dopo l'estate di Modena, testando la prima agenzia *shop in shop*, direttamente all'interno dell'area di vendita **dell'ipercoop Grandemilia**. La sperimentazione proseguirà sviluppando ulteriori azioni integrate con Coop sul piano del marketing, dell'e-commerce (con forti investimenti sul digitale) e del servizio ai soci ed ai clienti Coop.

Le altre agenzie del gruppo adotteranno progressivamente il nuovo logo, offrendo un servizio di consulenza qualificato ed un'ampia gamma di prodotti e servizi. Particolarmente ambiziosi anche gli obiettivi di crescita nel **Business Travel**, dove Robintur integrerà le attività in un'unica società, puntando su un servizio molto curato e personalizzato, specie per le imprese internazionalizzate e di eccellenza, attente ai bisogni dei propri stakeholders.

## **GLI ITALIANI ED IL VIAGGIO SECONDO ITALIANI.COOP**

Per i consumatori italiani il viaggio è un bisogno essenziale, tanto da rinunciare a molto pur di partire. Il 76% farebbe economia su pranzi e cene al ristorante, il 74% sulle pratiche sportive, il 68% sull'abbigliamento e il 67% abbandonerebbe la cura del proprio corpo. Addirittura un italiano su tre è disposto a intervenire anche sul carrello della spesa. Insomma il viaggio è una vera e propria passione, riconfermata dall'ultimo sondaggio realizzato da Coop per il suo portale [www.italiani.coop](http://www.italiani.coop) (1.000 Interviste, un campione rappresentativo della popolazione italiana 18-65 anni, periodo di rilevazione 27 marzo - 3 aprile 2017)

Buone notizie per la stagione 2017 oramai alle porte. Sono infatti il 10% in più gli italiani che intendono andare in vacanza questa estate rispetto a quelli che lo hanno fatto nel 2016 (erano stati il 76% nel 2016 e saranno in previsione l'84% nel 2017). Un italiano su due poi ha già prenotato o comunque lo farà a breve (52% degli intervistati), crescono del 28% le intenzioni di viaggio per vacanze itineranti e all'insegna della natura, In aumento, allo stesso modo, del 9% gli italiani che sceglieranno il mare, che resta comunque di gran lunga la meta preferita anche dell'estate 2017. All'opposto, le grandi città (soprattutto estere) e i luoghi culturali sembrano per il momento interessare meno: -4%. Si sceglie il posto della vacanza soprattutto per un desiderio o una ricerca personale (il 62% del campione ha raccontato che la sua vacanza nasce così) e non per il consiglio di un amico. Ed è la bellezza del luogo a fare la vera differenza, per rendere un soggiorno indimenticabile. Inoltre se è vero che quasi 4 italiani su 10 scelgono ancora la vacanza "low cost" e "no frills" rispunta, almeno nei desideri, il piacere di una vacanza *high value*, in albergo o in un villaggio, magari anche in crociera (+ 24% le intenzioni di questa tipologia di viaggio rispetto al 2016). Con una crescita molto sostenuta dell'Estero (Spagna, Grecia, Egitto), e una buona tenuta per l'Italia (soprattutto Sicilia e Puglia, poi Liguria). E se poi ci si lascia andare ai desideri rispunta il tema dell'esotico (ultimamente in calo complice la crisi); al top delle scelte per la "vacanza della vita" le isole caraibiche, gli Usa, le Maldive, la Polinesia. Non sempre però tutto va come dovrebbe e il 69% del campione ricorda di essere stato deluso una volta arrivati a destinazione da quanto promesso, per non citare quel 16% che invece è stato vittima di una vera e propria truffa turistica.

*La cartella stampa digitale, completa di foto, può essere scaricata al link:*

<https://www.dropbox.com/sh/8ovbq6knhyvqxq27/AAD67SmvcAGvOwvrgkIikD93a?dl=0>

Milano, 12 aprile 2017

Per informazioni: ufficio stampa Robintur, Paola Minoliti [media@robintur.it](mailto:media@robintur.it)

Silvia Mastagni, responsabile ufficio stampa Coop [silvia.mastagni@ancc.coop.it](mailto:silvia.mastagni@ancc.coop.it)