

STORIA E STRUTTURA DI VDA MULTIMEDIA

VDA Multimedia S.p.A nasce nel 1996 con l'obiettivo di sviluppare un'offerta di tecnologie, abbinata a servizi e contenuti, attraverso l'utilizzo di sistemi Pay TV, TV Interattiva e Internet TV per il mercato specifico dell'Ospitalità. L'azienda rappresenta l'evoluzione naturale del gruppo che da Fornitore di Prodotti e tecnologia diventa Fornitore di Servizi/Contenuti: infatti la mission di VDA Multimedia è quella di offrire ai propri clienti (gli Hotel) un "package" che comprende la fornitura del sistema in vendita, noleggio o comodato gratuito, affiancato dalla piattaforma di "infotainment" denominata PowerTV.

Grazie a questa formula il sistema può essere installato anche gratuitamente facendo sì che i ricavi generati dalla piattaforma (Pay TV e Accesso ad Internet) siano incassati da VDA per un periodo che va dai 5 a 7 anni e fino al totale recupero dell'investimento. Il package è quindi costituito da una somma di servizi di sviluppo di soluzioni tecnologiche, di marketing, di produzione dei contenuti che, nella camera d'albergo, si traducono in visione di films, accessi Internet via TV, Videogames e informazione.

Il mercato di riferimento

Il mercato dell'ospitalità è in continua crescita come la richiesta di servizi a valore aggiunto. Tale potenziale si riflette in maniera speculare su di una VDA in continua espansione e con un management team costantemente impegnato nel valorizzare le abilità del settore Ricerca e Sviluppo, nel rafforzamento della rete vendite e distribuzione, nonché nelle importanti partnership commerciali. Tutto questo viene affiancato da grandi capacità nella tecnologia e nelle operation e rappresenta la formula di successo di un'azienda marketing oriented quale VDA Multimedia.

Le risorse umane

L'attuale organico del Gruppo VDA (Multimedia & Elettronica) è costituito da 85 unità, tra cui 28 ingegneri (R&D) e 35 addetti alle vendite ed al customer care.

VDA Multimedia conta oggi su un organico di 46,5 Full Time Equivalent.

La strategia internazionale

Dal 1999 VDA Multimedia ha iniziato una decisa politica di sviluppo internazionale attraverso la costituzione di aziende controllate in Ungheria, Inghilterra, Tunisia, Dubai ed in tutte le aree ritenute importanti in termini di sviluppo del mercato dell'ospitalità. Negli anni successivi questa politica è proseguita con la costituzione di VDA sales companies locali in Francia, Germania, Benelux, Spagna e Thailandia.

VDA presidia i mercati internazionali sia attraverso società controllate sia attraverso distributori esclusivi. L'area coperta comprende oggi tutta l'Europa, il Medio Oriente, e parte dell'Africa e dell'Asia.

Trend di sviluppo

Dalla sua fondazione, VDA ha conosciuto un'espansione continua. Il tasso di sviluppo dell'azienda è molto elevato e il trend attuale promette un ulteriore incremento negli anni a venire. Tale previsione è avvalorata dalla crescita del numero di contratti la cui durata va dai 5 ai 7 anni e che, grazie a modelli di business virtuosi, sono in grado di garantire un incremento di fatturato esponenziale. Ogni anno, infatti, il volume d'affari generato dai nuovi contratti si aggiunge a quello capitalizzato negli anni precedenti.

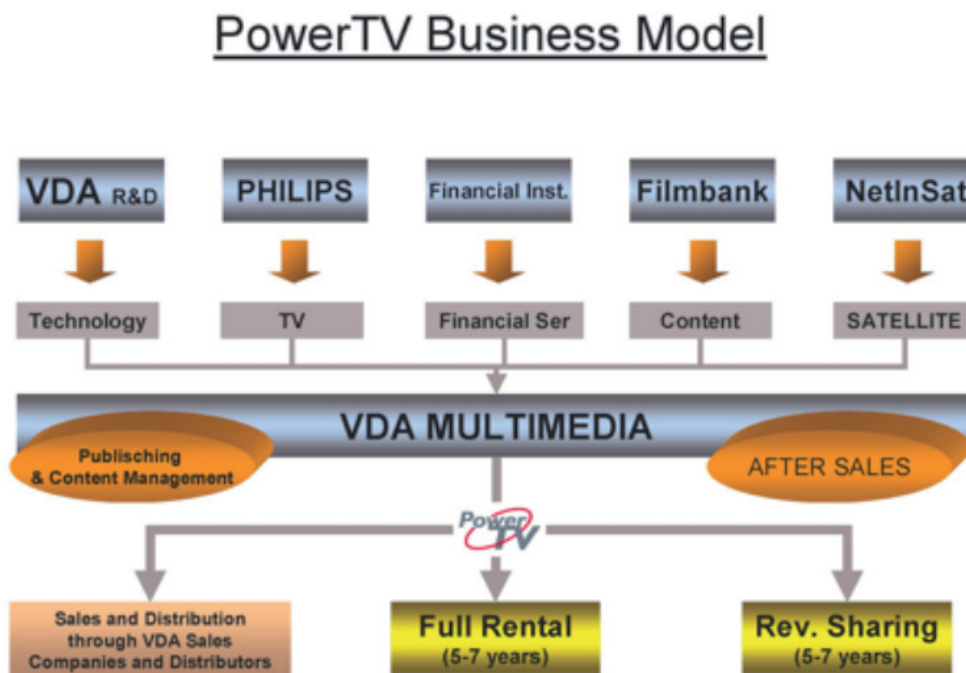
Ciò consente una quota elevata di reinvestimento degli utili per la ricerca, lo sviluppo di nuove soluzioni e nuovi mercati, ma anche la creazione di riserve fondamentali per il sostenimento di eventuali, temporanei, trend negativi che dovessero riguardare singoli hotel o, per diverse ragioni, ripercuotersi sul mercato di riferimento.

Il numero di camere equipaggiate con sistemi PowerTV e/o BMS (VDA Multimedia-65k & VDA Elettronica-53k) nel 2006 supera le 100 mila unità, determinando un costante trend di crescita del fatturato Gruppo Multimedia che oggi sfiora i 20 mil di Euro di consolidato.



I modelli di business e la visione strategica

Il diagramma di flusso che segue sintetizza la capacità di VDA di integrare diverse competenze per farle confluire nell'offerta di TV interattiva attraverso differenti business model.



Non solo, quindi, Pay-TV tradizionale, ma una somma di competenze indirizzate verso una strategia basata sull'offerta di contenuti e servizi in grado di generare più ricavi e valore aggiunto.



In sintesi viene superato il modello basato sulla sola offerta di Film a pagamento offrendo alla struttura alberghiera un "media" che, ben utilizzato, è in grado di generare nuovi ricavi e migliorare alcune efficienze. Dotato, inoltre, di soluzioni tecnologiche "a prova di futuro" e quindi, paradossalmente, più economico.

