

La nautica riparte da Cannes

GAIA SCACCIAVILLANI

La nautica di lusso si rituffa nella giostra dei saloni autunnali. Quegli stessi che un anno fa tremarono sotto le scosse del crack Lehman Brothers, buona parte delle cui vittime, dirette e indirette, sono tra i principali committenti e finanziatori dei cantieri. Per molti sono stati 12 mesi sul filo del dramma - secondo uno studio McKinsey le vendite dei principali player del mercato si sono contratte fino al 40-50% - ma una volta raccolti dal campo morti e feriti, lo show deve andare avanti. E si riparte da Cannes, per poi fare rotta su Genova via Montecarlo.

Il salone francese, vero banco di prova del settore, ha aperto i battenti ieri «all'insegna dei buoni auspici», come sottolineano sulla Croisette. E nell'arena costituita da un mezzo migliaio di espositori, non potevano mancare i due campioni italiani della nautica a motore, Aimut-Benetti e Ferretti, che nel pieno rispetto della tradizione, hanno scelto lo stesso giorno per snocciolare i risultati dell'anno nautico che si è appena chiuso e le attese per quello che sta partendo. «Lo scenario è spettacolare, la prima impressione è che siamo in leggera risalita, che i ricchi siano stufi di non spendere», esordisce il patron di Aimut, Paolo Vitelli. Il polo nautico dell'ex presidente Ucina ha chiuso l'anno con un valore della produzione core business di 650 milioni di euro (950 milioni il risultato 2007-2008), un ebidta a 30 milioni (130 milioni l'anno prima), un risultato netto positivo, un indebitamento di circa 60 milioni e un patrimonio netto di 300 milioni, oltre il 40% del totale del bilancio. «Numeri decisamente positivi, se si considera che le strutture del gruppo erano state progettate e lanciate per un volume d'affari in incremento del 20% circa sull'anno precedente, tempestivamente adeguato al nuovo scenario di mercato». Adeguamento che è passato attraverso tagli vigorosi di costi e produzione, che hanno comportato anche il congelamento di piani di espansione, come che puntava sulle ex cartiere sarde di Arbatax. «Abbiamo voluto evitare l'accumulo di prodotto in magazzino e mantenere una pipeline più leggera possibile e incrementare piuttosto i nuovi modelli che sono l'arma vincente sulla quale continuiamo a puntare». Guardando avanti? «La ripresa sarà graduale, ci vorranno almeno tre anni per tornare ai livelli del 2007». Recupero che passa attraverso investimenti in innovazione per 160 milioni, il 20% in più di quanto pianificato l'anno scorso. È passato un ciclone, cos'è rimasto sul mercato? «Forse è casuale, ma è comunque interessante notare che chi ha abbraccia-

**Paolo Vitelli
(Azimut-Benetti): «Gli
effetti della
crisi? Chi ha
abbracciato
la finanza è
stato strozzato»**

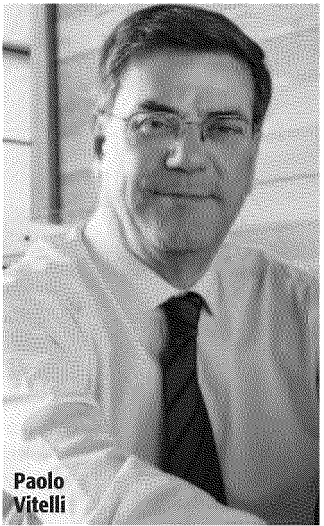
to la finanza è più in difficoltà di altri. Penso a gruppi quotati come gli americani di Brunswick, che sono in caduta libera, i francesi di Rodriguez, prossimi al chapter 11, alle difficoltà di Aicon o al fallimento di Guy Coach. Insomma, dei quotati resta in piedi solo Beneteau». Conclusioni? «Lavorare di finanza è meno proficuo che lavorare sul prodotto. Anche i piccoli, se specializzati, reagiscono abbastanza bene, tuttavia in alcuni casi i problemi di finanza gestionale, di debito, potrebbero non essere ancora emersi».

Altrettanto non si può dire per Ferretti, che dopo un anno vissuto pericolosamente, è appena uscita dal tunnel della ristrutturazione di un debito di 1,1 miliardi di euro, eredità di una lunga catena di passaggi di mano a leva. L'accordo perfezionato a fine luglio ha sancito la riduzione dell'indebitamento a circa 550 milioni, a fronte della conversione dei crediti in strumenti partecipativi, nonché l'immissione di nuove risorse finanziarie mediante un aumento di capitale da 85 milioni (da parte del fondatore Norberto Ferretti, dei manager e di Mediobanca). Mentre l'anno nautico si è chiuso con un fatturato di circa 800 milioni (900 milioni nel 2007-2008). «La tempesta perfetta è passata, il debito è stato ristrutturato, ora l'obiettivo è di rendere il cammino agevole», spiega con il neo ad Salvatore Basile al suo esordio

**Salvatore Basile
(Ferretti): «Per
ripartire quello
che conta è
la flessibilità»
Forlì trasforma
le controllate
in brand**

sulla Croisette. Due i punti principali di una riorganizzazione che ricorda da lontano la rivoluzione operata da Sergio Marchionne al suo arrivo in Fiat. «Sul fronte organizzativo, sono banditi i piani di lungo termine, è necessario essere snelli e flessibili e avere poca gerarchia. Quindi per esempio le aziende satellite non esisteranno più». Niente più Itama, Pershing, Riva e via dicendo per tutte le singole società che raccolgono i nove marchi del gruppo?

«Esatto, esisteranno i singoli marchi e saranno gestiti dalle stesse persone che fanno riferimento alla capogruppo. Idealmente il percorso è disegnato, seguiranno i passi interni, con i tempi tecnici richiesti dalle strade che decideremo di seguire. Quel che è certo è che le funzioni fondamentali verranno centralizzare in una direzione industriale, che gestirà le linee di produzione dei brand del gruppo come membra di un unico corpo e in una direzione commerciale con l'obiettivo opposto di mantenere e anzi aumentare le peculiarità dei singoli brand, che saranno affiancate dalla direzione risorse umane, quella finanziaria e la pianificazione strategica». Cessioni o nuovi partner in vista? «Nessun nuovo partner, quanto a eventuali vendite, stiamo valutando cosa è strategico o meno, come alcune partecipazioni no core in società di fornitori». E Apremare? «Abbiamo diverse offerte, tutte italiane e tutte industriali. Le più avanzate sono con Cataldo Apreae, l'obiettivo, visto che l'anno nautico è alle porte, è chiudere prima possibile».



**Paolo
Vitelli**



**Salvatore
Basile**

