

IL SATEC DI GENOVA

Nautica, l'Italia prova a consolarsi

«Abbiamo perso il 15%, la Germania il 76%». Ma sul dopo-crisi gli operatori hanno idee diverse

ILARIO LOMBARDO

GENOVA. «Le barche vanno più veloci della Ferrari». Come motto non è male: è di Matteo Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, ente che ha condotto per conto di Ucina la ricerca sull'industria nautica in Italia, presentata alla convention Satec di Genova. Fortis mostra il grafico del cosiddetto Ferrari Index che fa un po' da sintesi sull'export del made in Italy. Il tasso di crescita del settore yacht è superiore a quello del gioiello di Maranello, amato e desiderato in ogni angolo del mondo. Per essere chiari: yacht e barche da diporto danno, con un surplus di oltre 1,3 miliardi di dollari, uno dei contributi principali per tenere in piedi la nostra bilancia commerciale in una crisi che ha spezzato le reni un po' a tutte le industrie. Dopo rubinetti, gioielli, piastrelle e calzature, barche e yacht sono il quinto prodotto dell'export made in Italy. E restiamo il primo esportatore a livello mondiale, con un valore di quasi 2,8 miliardi di dollari nel 2008.

Eppure l'umore non è dei migliori, dalle parti dell'associazione della nautica del presidente Anton Francesco Albertoni: perché la crisi c'è e si è mangiata il 15% degli affari all'estero. Dopo oltre dieci anni di crescita a doppia cifra, è una bella frenata. «Sempre meno - come spiega Fortis - degli altri Paesi. La Germania ha perso il 76%. Tutto sommato l'Italia ha contenuto le perdite e gli yacht rimangono il fiore all'occhiello del made in Italy». Gli ordini nei cantieri sono scesi del 20%, il calo del fatturato nazionale è stato del 30%, quello dei dipendenti del 10%: «Dati che, se raffrontati ad altri settori, non sono così drammatici» prova a smorzare Albertoni.

Ma alla fine, stringi stringi, c'è ancora molto da fare e da costruire. Sfide da lanciare che passano dalla rimodulazione della produzione alla conquista dei nuovi mercati, dalla sostenibilità ambientale all'alleggerimento dei rapporti con le istituzioni. Ma soprattutto da quel grande progetto di sviluppo della piccola e media impresa italiana che è il sistema delle aggregazioni e della rete. Un sogno, per ora, su cui Confindustria vorrebbe scommettere per uscire a testa alta dalla crisi e dare un nuovo profilo industriale all'Italia. «Abbiamo una legge sviluppo che ci permette di unirci per crescere assie-



barche in esposizione al Salone Nautico di Genova

me e affrontare la competitività internazionale»: quale migliore occasione, quindi, secondo Aldo Bonomi, vice presidente di Confindustria, anche lui ieri a Genova. Poi però c'è la realtà, che è fatta di sfiducia reciproca tra imprenditori, che si guardano in cagnesco, e vivono del proprio orticello con steccati belli alti a dividerli dai vicini. Anche nel nautico è così: ad ammetterlo, è Massimo Perotti, a capo della Sanlorenzo, leader nei cantieri navali. «È giusto che dal punto di vista teorico si promuovano alleanze, aggregazioni e reti. Ma bisogna poi vedere se funzionano davvero. L'esperienza degli ultimi decenni ci dice il contrario. Non mi sembra ci siano esempi di alleanze ben riuscite in giro per il mondo. Le uniche aggregazioni che vedo sono quelle nate dalle acquisizioni. Nel periodo di post-crisi che è alle porte, è l'unica strada percorribile: in questo modo potremo unirci per diventare forti e creare nuclei più grandi. Perché solo con quelle dimensioni si può fare ricerca, sviluppo, formazione e provare a conquistare i mercati. Attualmente le aziende italiane sono troppo piccole e faranno più fatica a uscire dalla crisi».

Sincerità da guastafeste quella di Perotti, anche perché il presidente Albertoni la pensa proprio diversamente e ribatte: «Io credo solo nelle aggregazioni: lavorare in sinergia per costruire una comunità industriale che non c'entra nulla con la mera acquisizione

-15,3%

il calo dell'export

Nel periodo della crisi le esportazioni italiane di barche e yacht sono crollate. Meno di altri Paesi

2,7

miliardi di dollari

È il valore dell'export della nautica italiana che mantiene il primato mondiale

e la mera somma dei fatturati». Strategia da partner, insomma, e non da concorrenti. La ripresa può partire da qui e



da una nuova visione dell'industria navale, condivisa con le istituzioni: «Non

PIÙ DELLA FERRARI

Fortis: «La crescita dell'export di yacht e barche

è superiore a quella della Ferrari»

andiamo da nessuna parte - aggiunge Albertoni - se non viene semplificata e sburocratizzata la normativa per i super yacht e incentivati i porti turistici». Per il resto è tutto in mano all'abilità delle imprese: «Puntare sulla qualità dei prodotti e dei servizi post-vendita, ostruendo reti di assistenza che il nostro settore ancora oggi non ha. Personalizzare l'offerta anche perché non esiste una ricetta unica per tutti i clienti. E infine, rafforzare l'export, individuare i mercati adatti. Senza farsi entusiasmare a vuoto dal Pil delle economie in crescita. La Cina ne è l'esempio. Ha un Pil che viaggia attorno al 9-10% all'anno, con milioni di possibili fruitori di beni di lusso, ma è un Paese che non ha ancora una cultura del tempo libero e del mare. Il Brasile invece cresce del 4-5% ma ha un clima e una cultura molto più favorevole ai nostri prodotti». E su questo sono tutti d'accordo: almeno per ora, la Cina è lontana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA