

CONVEGNO SATEC 2010

L'industria nautica italiana: da dove parte la ripresa

Testo e foto di Corradino Corbò

Attraverso lo studio che l'Ucina ha commissionato alle fondazioni Edison e Symbola, un'analisi severa della crisi in atto e uno sguardo approfondito sulle strategie che permetteranno di uscirne.

Nonostante la crisi nera, che nel 2009 ha causato un calo dell'export pari al 15 per cento, l'Italia continua a mantenere la prima posizione assoluta tra i venti paesi esportatori di unità da diporto, con un valore complessivo di oltre 3 miliardi di dollari. Questa è la notizia con la quale si è aperto il convegno Satec, svoltosi a Genova il 29 maggio scorso, sotto il titolo "L'industria nautica italiana: da dove parte la ripresa". Un po' come si fa in quei programmi dedicati alla meteorologia, nei quali si usa distinguere tra temperatura misurata e temperatura "percepita", anche in questo caso è necessario sottolineare che il primato di per sé non rappresenta neppure lontanamente lo stato di salute dell'intero comparto che, in realtà, sta vivendo il peggiore periodo che la sua storia ricordi. Dunque, se vogliamo formulare un ragionamento che metta d'accordo i numeri e la percezione, dobbiamo partire da premesse diverse. Un buono spunto l'ha offerto il moderatore del convegno, il giornalista Sebastiano Barisoni, caporedattore di Radio 24: "Per piacere, non diciamo più che l'Italia sta uscendo meglio di altri dalla crisi. Ne usciremo come gli altri". Speriamo, aggiungiamo noi. Al dibattito che ne è seguito va innanzi tutto riconosciuto il rigore scientifico, ben lontano da quegli atteggiamenti ottimistici o, peggio, propagandistici che tuttora sembrano condizionare un certo linguaggio politico. Perché di politica si

tratta, sia chiaro. Lo ha ricordato nel suo discorso introduttivo il presidente di Ucina-Confindustria Nautica, Anton Francesco Albertoni, esortando stato, regioni ed enti locali a fare finalmente la loro parte. Quel che serve è una politica del mare che abbia come elemento trainante proprio la nautica da diporto, la quale, con un surplus di oltre 1,3 miliardi di dollari (riferito all'anno 2008), contribuisce in modo significativo al riequilibrio della bilancia commerciale. Ovviamente, questo è un solido punto di forza sul quale il comparto può fondare la sua ripresa. Ma secondo Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, ce ne sono altri cinque: i tassi di crescita nella produzione delle unità, che sono paragonabili a quelli della Ferrari; la posizione di vertice nella produzione mondiale di grandi yacht; il terzo posto in quella dei battelli pneumatici; i distretti cantieristici. Ciò emerge, in maniera assai circostanziata, dalla ricerca che l'Ucina ha commissionato alla Edison e alla Fondazione Symbola, quest'ultima presieduta da Ermete Realacci, il quale, a sua volta, ha osservato come la reazione alla crisi - sopraggiunta dopo un decennio di crescita apparentemente inarrestabile - sia stata alquanto tardiva. Gli ha fatto eco Fabio Renzi, segretario generale della stessa fondazione, il quale ha messo l'accento sui fattori che hanno per così dire accelerato la caduta del mercato: l'eccesso di produzione, nell'illu-


Anton Francesco Albertoni

"Rivendichiamo una politica per il mare e soprattutto per la nautica, che è la quinta industria italiana per l'export".

"Le aggregazioni - e non le acquisizioni - saranno fondamentali per la ripartenza del settore".

Marco Fortis

"Per troppi anni abbiamo guardato soltanto al debito pubblico e al Pil. Ora dobbia-



sione che la domanda potesse continuare a crescere indefinitamente; la stretta creditizia; l'indebolimento di alcuni pezzi importanti della filiera.

Sempre riguardo alle cause della crisi, per Aldo Bonomi, vice presidente di Confindustria con delega alle politiche territoriali e distretti industriali, tra gli artefici del disastro economico non vanno assolutamente dimenticate le banche, nei confronti delle quali - ha suggerito Massimo Perotti, presidente dei cantieri Sanlorenzo - è assolutamente necessario che le aziende acquistino



mo imparare a guardare anche al tenore di vita delle famiglie".

"Il motore russo risulta oggi alquanto imballato: lo abbiamo troppo invaso di prodotti prima che la crisi si manifestasse".

Fabio Renzi

"Improvvisamente, il leasing si è trasformato da opportunità a problema".

"Sarà necessaria una maggiore attenzione

afferma Renzi. Il quale, riportando un passo della ricerca svolta da Symbola, prosegue: "Dopo anni caratterizzati da una domanda crescente, il riassetto del comparto richiede ora alle imprese un cambiamento di prospettiva. Dal cosiddetto buyer market, nel quale erano i consumatori a rivolgersi direttamente alle aziende, si è passati al seller market, che vede i competitor concentrati nell'elaborare nuove strategie per conquistare nuovi acquirenti". La formula che meglio sembra adattarsi alle capacità delle nostre aziende, nonché all'immagine del prodotto



nella scelta di dealer in grado di coniugare capacità commerciali e di gestione del cliente con una forte cultura di service e post-vendita".

Annette Roux

"Ne abbiamo passate tante. Passerà anche questa".

Aldo Bonomi

"Dobbiamo assolutamente coordinarci tra aziende. Sono persino disposto a rema-

questa, come le altre, avrà il suo decorso. Più incisivo l'intervento di Thom Dammrich, presidente della National Marine Manufacturers Association, che ha indicato nel mercato interno il terreno più promettente per la cantieristica americana, la quale si avvantaggia pure di un atteggiamento fiscale decisamente più liberal nei confronti di quei sedici milioni di utenti - quasi tutti appartenenti alla middle class - che vivono serenamente la loro condizione di diportisti, anche perché non sono considerati come potenziali evasori. Al di fuori dei loro confini, gli Usa



re nella stessa direzione degli altri anche se non sono completamente d'accordo".

Ermete Realacci

"Dopo la sbornia dei grandi numeri, si ritorna alle origini. Ossia al diportismo puro animato dagli amanti veri del mare, che si riavvicinano al settore, mentre si registra la concomitante fuga di coloro che della nautica facevano solo uno status symbol".

più forza, allentando un po' la concorrenza tra loro. "Ma non è facile" dichiara. "Anche nel recente passato ho cercato di stabilire alleanze e aggregazioni e non ci sono mai riuscito".

Dunque, ciò che si auspica è anche lo sviluppo di una nuova mentalità, non più fondata sulle strategie produttive e commerciali dei tempi migliori, quando la ricchezza era tale da rendere quasi velleitaria qualsiasi forma di ottimizzazione. "Il processo di riqualificazione deve ruotare attorno alla scelta strategica di investire in innovazione e sviluppo, con una particolare attenzione verso il prodotto"

italiano nel mondo è, secondo Perotti, quella del "taylor made", cioè della forte personalizzazione del prodotto. "Fare barche di 30-40 metri tutte uguali non è una buona idea", afferma il top executive dei cantieri Sanlorenzo, che conclude: "Abbiamo carte da giocare che i nostri concorrenti stranieri non posseggono. Dobbiamo giocare al meglio". Diplomatico e fin troppo prudente il commento di Annette Roux, presidente della Bénéteau, che sostanzialmente si è limitata a osservare come la sua azienda - già guidata da suo padre e, prima di lui, da suo nonno - ne abbia passate diverse, di crisi, e che anche

saranno forti concorrenti - se non altro per l'evidente vantaggio geografico - anche in Brasile, che è già diventato il secondo paese al mondo per quantità di aerei privati.

"Brasile e, soprattutto, Asia diventeranno due mercati molto importanti, nel lungo termine" ha rimarcato Fortis. L'India, i paesi del Golfo Persico, la Turchia e il Nord Africa saranno probabilmente più rapidi.

Detto ciò, nessuno dei partecipanti al convegno ha fatto previsioni di calendario. L'unica cosa certa è che, passata la crisi, il paesaggio della nautica da diporto italiana sarà diverso dal passato. Molto diverso. Forse migliore.