

Come sta la nautica in Italia?

UNA FILIERA DI SPERANZA

Non si è pessimisti, bensì realisti, se s'immaginano i prossimi come anni difficili. Per tanti settori, nautica inclusa. In Italia, export e filiere locali appaiono come le leve su cui agire per conservare il primato del made in Italy nel tempo

Negli ultimi anni, i cambiamenti registrati nei mercati esteri hanno sottoposto i piani di sviluppo industriali a uno stress test senza precedenti, sia per la criticità di alcuni eventi sullo scacchiere geopolitico che per la crescente velocità con cui tali dinamiche si manifestano. La sintesi di tale velocità è stata riassunta al summit 'Il Mondo che verrà 2020', presentato da Ispi presso la sede di Assolombarda a Milano il 23 gennaio 2020.

Personalmente, ho ritenuto di grande interesse gli interventi di Paolo Magri, Vice Presidente Esecutivo e Direttore Ispi, e di Alessandro Terzulli, Chief Economist di Sace. Presentazioni brillanti tese a mappare sinteticamente dinamiche mondiali e regionali dell'anno 2020 legate alle politiche monetarie delle Banche Centrali, l'operatività dell'Omc, le elezioni presidenziali negli Stati Uniti, la Brexit, le instabilità regionali

in Medio Oriente, le proteste che hanno infiammato Hong Kong e il Cile, il Libano e l'Iraq e, ancora, la situazione in Ucraina e i cambiamenti climatici. Un quadro in cui si innesta la nuova Commissione Europea guidata da Ursula Von Der Leyen.

Le analisi presentate da Ispi e Sace ogni anno costituiscono la base per raccomandazioni tese a guidare le aziende italiane all'estero. Eppure, nessuno poteva prevedere che di lì a qualche settimana il fattore di maggior rischio per l'economia e le persone a livello mondiale si sarebbe manifestato sotto forma di lockdown. La vera strategia è pertanto organizzarsi dando per scontato un ambiente instabile nei prossimi anni e senza demordere nel proporre obiettivi misurati alla propria azienda e al proprio settore.

I dati di settore

Come presentato dal Cna nella settima edizione del

documento 'Dinamiche prospettive di mercato della filiera nautica da diporto', appare evidente la capacità del settore nautico italiano di crescere, in termini di fatturato relativo alla parte manifatturiera, del 43 per cento nel periodo che va dal 2015 al 2018, contro una crescita della manifattura nazionale complessiva che, nello stesso arco temporale, non è andata oltre il 7,1 per cento.

Tali risultati sono da attribuirsi alle dinamiche legate ai mercati esteri, e in particolare alle vendite in Europa, che rappresentano circa il 40 per cento delle esportazioni, con una crescita dell'1,6 per cento mediamente negli ultimi anni. A questo si affianca la crescita a doppia cifra delle esportazioni verso l'America del Nord, che rappresentano circa il 46 per cento delle esportazioni italiane (+22 per cento solo nel 2018). L'export è, pertanto, un vero e proprio punto di forza della nautica



Una boccata d'ossigeno per tutto il settore: I saloni nautici d'autunno di Cannes e Genova dovrebbero svolgersi regolarmente, rispettivamente a settembre e nei primi giorni di ottobre. L'attacco del Covid-19 sembra, al momento, respinto. È in programma, nella consueta finestra di novembre, anche il MetsTrade di Amsterdam. Ne parliamo nell'Hi-tech, a pagina 6.

italiana. Un comparto che – sin dal 1492, verrebbe da dire – vanta una connaturata relazione con il continente americano. Tale dinamica mostra chiaramente come la nautica italiana differenzi il proprio approccio ai mercati esteri con due macro strategie. La filiera della nautica da diporto comprende, infatti, vari

Unione (marina) europea

L'industria navale europea è rappresentata da circa sei milioni d'imbarcazioni e, se si considera l'indotto che ruota intorno costruzione di barche, motori, equipaggiamenti, commercio e servizi al comparto nautico, si raggiungono circa 32.000 aziende, per il 97 per cento rappresentate da Pmi e, in totale, da 280.000 addetti. Il solo comparto della costruzione di imbarcazioni vede attive 3.600 aziende, 82.000 addetti e un fatturato di circa 560 miliardi di euro. Una peculiarità delle coste europee è l'estensione di circa 68 mila chilometri, più di una volta e mezza la lunghezza dell'equatore terrestre, a disposizione dei 48 milioni di europei che continuamente svolgono attività di diporto; senza contare il numero di turisti in visita nel continente. Ancora una volta, l'eccellenza del comparto mostra numeri che vedono costantemente l'export europeo di barche pari a tre volte i nostri import nello scambio commerciale con gli Usa e nuove aperture commerciali sia in Sud America che in Asia. Il settore europeo è rappresentato dalla leadership italiana e da importanti realtà industriali di costruttori di barche e motori: Spagna, Francia, Germania, Belgio, Repubblica Ceca e Polonia, sempre affiancati dalla grande tradizione marinaiasca della Norvegia.



interventi: dalla progettazione al cantiere, fino al dialogo di questi con le aziende specializzate nell'impiantistica, nella produzione di motori e sistemi di propulsione nonché di arredamenti primari e complementi. Il motore dell'export italiano trova dunque il proprio perno nelle filiere locali per garantire un alto livello di qualità nel prodotto e servizio offerto.

Filiere e cantieri

Occorre tuttavia distinguere chiaramente la domanda nazionale, debole e legata a segmenti produttivi con una lunghezza di scafo inferiore ai 24 metri, rispetto al dinamismo registrato dal mercato estero per la domanda di yacht di grandi dimensioni e con forte customizzazione, che trascina l'interesse verso i megayacht con una clientela sempre più esclusiva.

Le filiere sono, pertanto, il perno di storia e tradizione al servizio della manifattura italiana. La quale trova però la via verso i mercati esteri attraverso un numero ristretto di grandi cantieri navali

in grado di investire per sviluppare i rapporti nei mercati europei e americani. Il cantiere, dunque, è la porta per l'esportazione del made in Italy nella nautica. Tradizione e innovazione devono però nascere dalla filiera nazionale delle Pmi a livello locale. La filiera delle esportazioni così mappata porta con sé alcune importanti relazioni da considerare per il mantenimento del primato del made in Italy nel tempo.

I cluster regionali trovano nei cantieri navali il cuore per la generazione di indotto; pertanto, le future politiche di governo dovranno porre particolare attenzione al loro posizionamento, magari proprio verso i mercati sudamericani e asiatici.

Una politica di sviluppo delle esportazioni non dovrà lasciare che la presente crisi colga impreparate la costellazione di Pmi che ruota intorno a ciascuno dei cluster regionali, al fine di promuovere prodotti, servizi e tecniche di lavorazione sempre più innovativi ed efficienti al servizio del cantiere. Infine, proprio



Lo svuotamento del cantiere

Sempre di più, in ogni settore, si punta a sottolineare gli effetti negativi della crisi del 2008 e a paragonarli con la presente situazione. Un effetto positivo della crisi è dato dalla capacità stessa di alcune filiere nell'innovare non solo prodotti e servizi, ma anche la strategia della produzione del valore.

Ne è stato un esempio lo 'svuotamento del cantiere', da luogo di produzione a luogo di assemblaggio. I costi fissi del cantiere si sono perciò distribuiti sulla filiera dei fornitori, oggi più di ieri coinvolti in modo più ampio e strutturato nella creazione del valore per il cliente internazionale. La presente crisi trova pertanto in parte la nautica italiana più efficace nel reagire alle crisi rispetto al 2008, ma nuove e continue innovazioni di sistema dovranno essere ingegnerizzate per contrastare un fenomeno che potrebbe avere dinamiche di medio e lungo termine.

in momenti di crisi economica bisognerebbe creare tavoli di lavoro per perfezionare la collaborazione tra cluster regionali sostenuti nei mercati dall'attività del Ministero degli Affari Esteri. Una ricetta che poggia principalmente su tre pilastri: i cantieri per la promozione del made in Italy all'estero; la filiera delle Pmi regionali per lo sviluppo di nuovi prodotti e le Ambasciate d'Italia all'estero per il coordinamento del Sistema Paese.

Il brand Italia

Dinanzi alla criticità e al sempre maggiore dinamismo internazionale, nonché dei potenziali rischi ad esso associati, la strategia che sembra essere vincente negli anni è quella di aumentare l'esposizione ai mercati esteri da parte delle aziende italiane, sia direttamente che all'interno di filiere che trovino leader apripista a commesse estere. Tuttavia, i piani di sviluppo internazionale dovranno proporre obiettivi sempre più di breve termine, ma che percorrano strategie concentrate

non solamente sull'aumento dei volumi di fatturato, ma sostanzialmente sulla valorizzazione dell'azienda attraverso l'esportazione di linee di prodotto e servizio a maggiore valore aggiunto.

Per completare tale circolo virtuoso di esportazione e ricerca di commesse a livello internazionale a maggiore valore aggiunto, si potrà nel settore nautico sicuramente puntare al consolidamento del brand italiano quale leader nel settore lusso e superlusso. La presente situazione di crisi impedirà probabilmente un rapido ritorno ai fatturati del pre-2008.

Tuttavia, ogni crisi porta con sé l'opportunità di proporre nuovi servizi e prodotti differenziandosi dalla concorrenza con investimenti di ricerca e sviluppo, piattaforme di collaborazione cross-settoriale per una rinnovata attenzione all'ambiente e alleanze strategiche multipaese, capitalizzando sull'immagine del Mediterraneo come cluster aziendale.

Stefano Scuratti
Galileo Business Consulting