

SOMMARIO



48



56



84



96



134



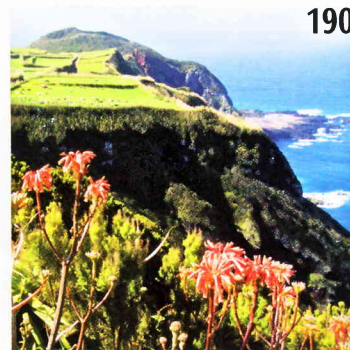
142



148



176



190

LE RUBRICHE

- 16 **GLI EVENTI DEL MESE** *a cura della Redazione*
- 20 **LA POSTA DEI LETTORI** *a cura della Redazione*
- 22 **LA POSTA DELL'UNAD** *di Lino Ferrara*
- 26 **STATISTICA NAVI DA DIPORTO** *di Aldo Martinetto*
- 28 **NEWS ECONOMIA** *di Diana Merlino*
- 66 **INDAGANDO TIPI E MODI** *di Decio G. R. Carugati*
- 76 **CHARTER** *di Silvia Montagna*
- 82 **AMBIENTE MARE** *a cura di Diana Merlino*
- 84 **PASSIONI RISTORANTI LA MADIA** *di Emanuela Ferro*
- 86 **LA BOUTIQUE** *di Chiara Muscatello*
- 90 **PASSIONI SIGARI** *di Mark Bosshard*
- 92 **NAUTICA E FISCO** *di Fabio Mazzoleni e Martino Vincenti*
- 102 **AVVOCATO A BORDO** *di Alberto Agnelli*
- 106 **TEORIA ARCHITETTURA NAVALE** *di Francesco Popia*
- 110 **COMPONENTI E IMPIANTI** *di Laura Biazzì*
- 114 **ELETTRONICA** *di Laura Biazzì*
- 116 **DALL'ITALIA E DAL MONDO** *a cura della Redazione*
- 126 **NEWS FROM USA** *di Elisabetta Pianta*
- 128 **MOTORI** *a cura della Redazione*
- 172 **NAUTICA ED ECONOMIA ALESSANDRO GERLI**
di Franco Michienzi
- 174 **AZIENDE NAUTICA CASAROLA** *di Chiara Freni*
- 188 **EVENTI FESTIVAL DE LA PLAISANCE DE CANNES**
di Diana Merlino
- 198 **STORIA COME ERAVAMO** *di Franco Belloni*

SPECIALE

- 48 **NORMATIVA E SICUREZZA** *di Guglielmo d'Assia*
- 56 **LIBRI** *di Laura Biazzì*

B
Incontri
ravvicinati

Giancarlo Pedetti

Un imprenditore guidato dalla grande passione per la navigazione, ma lucido e obiettivo nell'analizzare ciò di cui il mercato (e la sua azienda) hanno bisogno. Collegialità decisionale e organizzazione, ma senza perdere di vista il prodotto "barca"

pensieri e parole raccolti da Franco Michienzi



Guardare LONTANO

Con sede principale a Lavagna (GE) e uffici a Punta Ala (GR), Nettuno (RM) e a Latisana (UD), l'azienda Pedetti Yachts si distingue nel mercato per un'offerta incentrata su carene dislocanti, scafi che consentono una navigazione lenta ma sicura e con consumi ridotti. «È l'essenza stessa della libertà», ci dice Giancarlo Pedetti, il fondatore, che ha trovato in questa tipologia di barche il presupposto stesso dell'andare per mare. L'offerta per il nuovo e l'usato è comunque molto ampia e i marchi distribuiti (per il nuovo) sono Menorquin, Rhea Marine, Egemar Liberty, Feeling (vela) e Privilege (catamarani). Da poco si è aggiunta anche la gamma Magellano di Azimut, di cui è distributore esclusivo per il nord-ovest.

Quando ha inizio la sua storia con la nautica e perché?

È iniziata nel '96 per passione, dopo vari anni in cui andavo in barca per diletto ma occupandomi professionalmente di altro. Quando è capitata l'occasione l'ho colta al volo.

Di cosa si occupava prima?

Di arredamento. La mia fortuna è dipesa dal fatto che ho navigato fin da piccino: ho iniziato con le barche a motore e ho proseguito anche con la vela. Da quando sono entrato nella nautica a pieno titolo, poi, mi sono innamorato del dislocante. È un prodotto che devi "sentire" per poterlo vendere e rispecchia una maturazione che avviene col tempo, dopo un po' di esperienza in mare.

Cosa pensa delle barche plananti?

Oggi sembra che siano imbarcazioni eticamente non corrette, per via dei consumi, ma sono anni che io mi batto a favore delle carene dislocanti e forse ora anche il mercato è vicino a questa mia posizione.

È solo un fatto culturale o una necessità economica?

L'economia c'entra poco, perché nella nautica il risparmio di qualche decina di migliaia di euro è irrilevante per scafi che ne costano milioni. Il discriminante è proprio la sensazione che dà il dislocante. Pensiamo alle moto, quando si è giovani si cerca una 4 cilindri con 200 cavalli per passare davanti al bar degli amici, magari da adulti si privilegia un touring che consente di viaggiare bene anche su lunghi tragitti. Stessa cosa per la barca: se si deve navigare sei ore per andare

Sotto, il Magellano 74 di Azimut: pur essendo una barca planante, ha ottime prestazioni anche in dislocamento.

«È evidente che gradualmente, con il tempo, il cliente si forma, fa esperienza e secondo me può andare in un'unica direzione, quella della barca dislocante»





a Porto Cervo, sempre con l'attenzione massima e gli occhi puntati a prua, allora io preferisco metterci un po' di più navigando in tutta tranquillità.

In questi anni è cambiato l'armatore?

Pian piano i clienti si sono evoluti. Nel mio segmento approdano solo clienti che hanno già una conoscenza ben precisa dell'imbarcazione, dei motori e degli optional che vogliono installare a bordo. Credo che in questo momento dipende molto da cosa uno vende: se è una barca di primo ingresso è facile che si abbiano armatori che sanno poco di nautica o di navigazione vera e propria.

Quanto è grande il segmento di mercato in cui opera?

Per fortuna è sempre più ampio. Di quello che sviluppano gli altri, però, non ho un'idea chiara e non so in che percentuale operiamo.

Fino a oggi ha venduto barche importate, ma da quest'anno ha aggiunto un marchio italiano. Com'è nata questa collaborazione?

Penso che siano state due esigenze convergenti in quanto Azimut era alla ricerca di un esperto del settore e io volevo avere una barca più moderna da inserire nelle mie proposte. Ci siamo trovati quindi d'accordo fin da subito su diversi punti. Il Magellano è una sfida, è un prodotto che va portato avanti nella sua intera gamma e mi aspetto dal cantiere un range che consenta di penetrare nel mercato in modo deciso; loro sono usciti subito con l'ammiraglia, il 74, ma sarà presentato al Salone di Genova il 50 e, a seguire, si produrranno il 62 e un altro più piccolo.





Nella pagina a fianco, in alto, il Rhea Trawler 43; in basso, il Liberty 74. Sopra, il Menorquin 175. Tutti questi marchi, distribuiti dalla società, si caratterizzano per avere carene dislocanti, ideali per lunghe crociere a velocità e consumi contenuti.

Gli armatori passano spesso da una planante a una dislocante?

Spesso il cliente inizia con una planante, la domanda è cosa farà in seguito. Dati alla mano, il 97% dei miei clienti che provenivano da una planante non sono mai tornati indietro, anzi, si sentono degli "eletti" a navigare in questo modo.

Cosa si aspetta per la prossima stagione?

Manca l'ottimismo, da parte di tutti, operatori e clienti. Il problema vero è che c'è un parco nuovo molto importante e manca il ricambio, soprattutto per le plananti: non si cambia più la barca per moda, ma si aspetta che mutino le esigenze.

Per noi è diverso, perché le imbarcazioni evolvono sì, ma in modo più ponderato e quindi la moda da sempre è stata un aspetto secondario.

Come cambierà lo scenario della cantieristica nazionale e internazionale?

Prima di tutto bisogna vedere se i cantieri rimangono aperti a settembre, poi chiunque si sta ristrutturando e adeguando alle nuove misure, ai sistemi, alle richieste: lo scenario è cambiato completamente e non si può pensare di fare i numeri degli anni precedenti.

Crisi o non crisi, comunque, non saremmo più andati avanti, era una bolla troppo "gonfiata".

«C'è il cliente che naviga 600 ore all'anno e c'è quello che ne fa solo 100, ma mediamente viaggiano parecchio e per molte miglia, anche perché consumano meno e non devono fermarsi spesso a fare carburante»

La sua è un'analisi lucida e semplice che molti avrebbero potuto fare prima. Perché si è arrivati così impreparati a questa situazione?

Per poca professionalità da parte di tutti. Non siamo imprenditori: chi fa la nautica è per prima cosa un grande appassionato (dal titolare all'operaio) e quando la passione non è ben supportata da altro si possono fare grandi errori di valutazione.

Qualcuno ha detto: «Abbiamo avuto manager troppo forti a discapito dell'imprenditore appassionato».

Non sono d'accordo perché gran parte della nautica non è fatta da manager (si trovano in pochissime aziende grosse, che fanno soprattutto finanza).

Il nostro settore è fatto da persone che lavorano con il cuore e, se posso essere sincero, il proprietario del cantiere che ci mette l'anima non è sempre il migliore "timoniere" dell'azienda. È importante una certa collegialità nelle decisioni, senza sfociare in una multinazionale.

Come vede il futuro della sua azienda?

Abbiamo già tagliato i rami secchi, le prospettive non sono il massimo ma siamo in un sistema di contenimento e ci siamo adeguati alla crisi; siamo più tranquilli e leggeri quindi spero che saremo i primi a ripartire visto che non abbiamo zavorre.