

Newspaper metadata:

Source: Corriere Della Sera - L'economia
Country: Italy
Media: Periodics

Author: Antonio Macaluso
Date: 2019/01/07
Pages: 25 - 25



Web source:

La scommessa di Rio Yachts**Rotta verso gli Usa con le barche-design**di **Antonio Macaluso**

Da Chiuduno, Bergamo, a Palm Beach, Florida. Per crescere. Anzi, per raddoppiare. È la sfida che, a ormai quasi 60 anni dalla nascita, **Rio Yachts** sta preparando, per accasare stabilmente l'ennesimo marchio nautico italiano sul ricco territorio americano. Tutto comincia quando Luigi e Anna Scarani, bergamasco lui, mantovana lei, in luna di miele in Costa Azzurra, scoprono le barche, se ne innamorano, tornano a casa e aprono un cantiere sulle sponde del Sebino. È il 1961 e nasce Avionautica Rio: costruisce allianti e motoscafi in mogano motorizzati Chris Craft e Rolls-Royce. Si chiamano Colorado, Paraná, Bonito, Espera e — insieme a quelle degli amici Riva — diventano le barche della Dolce Vita.

Da allora sono state prodotte più di centomila barche di 132 modelli, i più diversi. Negli anni Settanta, il cantiere, ormai marchio, lancia la cosiddetta «barca per tutti», in ABS, materiale plastico trasformato, frutto della collaborazione con

Anic-Eni. Il grande successo arriva, tra l'altro, con il RIO 310, una barca di soli tre metri venduta in oltre 50 mila esemplari. Oggi **Rio Yachts**, dismesso il settore aeronautico ma all'interno di un gruppo che si occupa anche di edilizia ed energia, produce in media 20 imbarcazioni l'anno tra i 10 e i 20 metri e fattura 12 milioni. Dal 2011, dopo la morte del fondatore, l'azienda è guidata dal figlio Piergiorgio.

«La nostra — spiega — è una clientela alta, alla quale cerchiamo di offrire il massimo dei servizi in tema di personalizzazione, supporto finanziario, rimesaggio, manutenzione. Questo garantisce una forte fidelizzazione: abbiamo clienti che hanno acquistato fino a sei barche Rio. Siamo un'azienda boutique, che fa distribuzione diretta, non tramite rete, e — come dal sarto — offre la possibilità di farsi ritagliare un prodotto su misura. Questa struttura ci ha permesso di passare indenni attraverso la crisi che, nel nostro mondo, ha lasciato sul terreno parecchi cantieri».

Passata la tempesta, si sta pianificando il

salto. «Oggi siamo molto sbilanciati sul mercato interno, vogliamo rafforzarci in Europa, dove siamo già molto presenti, e in Nord America, la vera grande sfida. Da diversi anni stiamo lavorando per farci conoscere negli Stati Uniti, un mercato molto diversificato da costa a costa, e ormai lo sbarco è imminente. Vogliamo gestire il mercato Usa in modo diretto, senza mediazioni. Puntiamo su quel club di appassionati che vuole specificità, qualità e design. Sarà una bella sfida, con la scommessa di raddoppiare le dimensioni dell'azienda. Partiremo da Palm Beach, in Florida, per poi affrontare California, Maine, Massachusetts, New York. Tutto questo, tenendo conto del fatto che dagli Stati Uniti si veicola in Centro America e in Sud America, che sono mercati non trascurabili per chi fa barche come le nostre».

Una seconda scommessa, questa volta di tipo tecnologico, è l'utilizzo del carbonio. «Da sempre puntiamo molto sulla ricerca e l'innovazione, lavorando anche nel settore militare, della difesa, nelle barche

**Dinastia**

Piergiorgio Scarani, amministratore delegato di **Rio Yachts** e figlio di Luigi, fondatore dell'azienda di barche di lusso

da lavoro e, inizialmente, anche nell'aeronautica. Il carbonio lo stiamo studiando da diversi anni: è un materiale in cui crediamo e che avrà uno sviluppo crescente nella nautica, soprattutto per chi punta su prodotti di qualità. Peraltro, imbarcazioni migliori, più leggere, consumano meno e sono più ecologiche».

C'è ancora un aspetto che Scarani tiene a sottolineare e cioè che tutti questi progetti non prevedono spostamenti all'estero. «Stiamo potenziando la produzione ma sempre rimanendo in Italia — dice l'imprenditore —. Quando siamo nati, il modello produttivo era quello di un unico punto che si occupava di tutto, dallo scafo all'elica. Oggi esiste un'industria della componentistica, dove peraltro l'Italia è fortissima, al punto che se si comprano barche inglesi o americane si trovano le stesse componenti delle nostre, made in Italy, che fa sì che i cantieri siano punti di aggregazione. C'è ormai un utilizzo crescente di aziende esterne e di fatto il magazzino non esiste più: una barca prima si vende e poi si costruisce. Tanto più per il fatto che il cliente sempre più desidera un prodotto personalizzato, non di serie. Intanto, ci prepariamo a lanciare due nuovi modelli: lo Sport Coupé 56 nel 2019 e lo Sport Bridge 62, nel 2020».

© RIPRODUZIONE RISERVATA