

SuperYacht24

Il quotidiano online del mercato superyacht

I consigli del nuovo a.d. di Ferretti : “Non comprate la quinta casa, comprate uno yacht”

Nicola Capuzzo · Thursday, May 28th, 2026

Venezia – A nove giorni dal suo insediamento alla guida di Ferretti Group, Stassi Anastassov ha scelto un approccio diretto per presentarsi alla stampa internazionale. Nessun annuncio clamoroso, nessuna rivoluzione strategica, ma una visione chiara fondata sulla crescita del mercato, sul rafforzamento dei marchi del gruppo, sull’innovazione tecnologica e sulla difesa dell’identità italiana dell’azienda.

“È il mio nono giorno in questo ruolo. Sto trascorrendo ogni minuto – ha detto il nuovo amministratore delegato – con fornitori, agenti, comandanti e armatori. Non parliamo di consumatori o clienti: parliamo di proprietari. Ed è proprio ascoltando loro che sono arrivato ad alcune conclusioni molto chiare”.

La prima riguarda il potenziale di crescita della nautica. Secondo Anastassov, il settore si trova davanti a un’opportunità senza precedenti grazie all’emergere di nuove generazioni di ultra-high-net-worth individuals, molti dei quali provengono dal mondo della tecnologia e dell’intelligenza artificiale. “Anche nei momenti più difficili – ha aggiunto – questo resta un mercato molto piccolo in termini assoluti. Nel frattempo, stiamo assistendo alla nascita di un numero enorme di nuovi miliardari. Non sono persone cresciute necessariamente con la cultura del mare; alcuni non hanno mai navigato e, in certe culture, qualcuno non sa nemmeno nuotare. Per questo credo che la nautica debba diventare qualcosa di più rilevante e aspirazionale per chi oggi non la considera un’opzione”.

Per il nuovo a.d., la sfida consiste nel trasformare lo yacht in un simbolo di realizzazione personale al pari di un orologio di lusso, di un’automobile prestigiosa o di una proprietà immobiliare.

“A un certo punto – ha commentato Anastassov – bisogna dire a queste persone: non comprate la quarta o la quinta casa. Comprate una casa sull’acqua. Dobbiamo rendere il nostro settore rilevante anche per chi non corrisponde allo stereotipo tradizionale del miliardario. Persone che magari girano in pantaloncini e sembrano assolutamente normali, ma hanno appena venduto la propria azienda per dieci miliardi di dollari. Queste persone potrebbero scegliere uno yacht invece di un’altra proprietà immobiliare”.

La seconda riflessione riguarda la natura stessa del prodotto nautico. Anastassov ha insistito sul

fatto che uno yacht non può essere considerato soltanto un oggetto di lusso. “Noi non vendiamo borse. L’immagine può richiamare Hermès o Louis Vuitton, ma ciò che costruiamo è qualcosa sul quale le persone affidano la propria sicurezza, quella della famiglia e degli amici, in mezzo al mare, al vento e alle onde. Dietro ogni yacht esiste una componente industriale enorme: dagli artigiani ai produttori di motori, dai verniciatori agli specialisti dei materiali”.

Da qui la necessità di coniugare estetica e innovazione. “Alla fine realizziamo qualcosa che può essere considerato un’opera d’arte. Chi non vorrebbe avere un vecchio Riva nel proprio salotto? Ma quell’opera deve integrare le tecnologie più avanzate, i migliori sistemi di comunicazione, elevati standard di durata, isolamento acustico, stabilizzazione e affidabilità. È questo equilibrio tra artisti, artigiani altamente specializzati e ingegneri che rende il nostro prodotto tanto complesso quanto straordinario”.

Il terzo pilastro della sua visione riguarda i marchi del gruppo. “Abbiamo brand eccezionali. Nessuno può mettere in discussione il valore di Riva. Wally – ha proseguito il manager – ha rivoluzionato la nautica con il design e la tecnologia. Ferretti è un marchio straordinario. Ma i brand devono essere vissuti, percepiti e continuamente alimentati. Non possiamo limitarci a fare riferimento alle fotografie di Marcello Mastroianni, Sophia Loren, Brigitte Bardot o Grace Kelly. I marchi devono restare contemporanei e rilevanti”.

L’obiettivo sarà quindi rafforzare ulteriormente la capacità dei brand di dialogare con nuove generazioni e nuovi mercati. “Dobbiamo fare in modo che diventino ancora più rilevanti nella vita delle persone, soprattutto dei più giovani. La nautica deve essere percepita come qualcosa che appartiene al futuro e non soltanto al passato”.

Sul fronte industriale, Anastassov ha voluto fugare qualsiasi dubbio sulla collocazione produttiva del gruppo e sul valore del Made in Italy. «Quest’area, nel raggio di 300/400 chilometri, rappresenta il cuore mondiale della nautica. Qui si concentrano competenze, conoscenze e tradizioni uniche. Possono esistere aziende eccellenti in altri Paesi, ma i marchi che costruiamo non potranno mai essere altro che italiani”.

Un messaggio netto anche rispetto alle speculazioni sul futuro della società. “Leggo articoli che immaginano scenari diversi, ma non accadrà nulla di tutto questo. Io sono l’amministratore delegato, rispondo a un consiglio di amministrazione e il mio compito è generare risultati. Farò tutto ciò che è nelle mie possibilità per rafforzare i marchi, valorizzare l’anima italiana dell’azienda, far crescere il mercato e migliorare ulteriormente il livello tecnologico”. La crescita, tuttavia, non passerà attraverso politiche commerciali aggressive. “Non sono interessato a sottrarre quote di mercato ai concorrenti. Per questo non faremo sconti. Non ne abbiamo bisogno. Possediamo un portafoglio di marchi straordinario. Dobbiamo semplicemente renderli ancora migliori, fino al punto che gli armatori non vedano valide alternative alle nostre proposte”.

Una posizione che Anastassov rivendica come personale e autentica. “Non sono concetti suggeriti dall’ufficio comunicazione. Sono idee che vengono direttamente da me. Sono totalmente trasparente con i collaboratori e con la stampa. Non abbiamo nulla da nascondere. Se volete incontrarmi, chiedetelo. Ci vedremo in ufficio o davanti a un caffè. Quello che vi sto dicendo nasce davvero dalle mie convinzioni”.

Pur confermando la continuità con il lavoro svolto negli ultimi anni dal management precedente, il nuovo amministratore delegato lascia intendere che qualche novità è già in preparazione. “Le

strategie vincenti – ha detto Stassi Anastassov – non si cambiano dall’oggi al domani. Ferretti Group ha ottenuto ottimi risultati negli ultimi 12-14 anni e non esiste una formula magica da sostituire a quella attuale. Possiamo però migliorare tutto ciò che facciamo: innovazione, sistemi, qualità. Ho diverse idee che non posso ancora rivelare. Se parliamo di nuovi modelli, è realistico pensare che i primi progetti ai quali avrò contribuito direttamente non arriveranno prima del 2028. Alcuni cambiamenti nel modo di lavorare, invece, potrebbero diventare visibili entro sei-nove mesi”.

Sul tema del Made in Italy, Anastassov ha espresso una posizione altrettanto netta, descrivendolo come un elemento non negoziabile dell’identità aziendale e del prodotto. Per il manager, la forza della nautica italiana non deriva soltanto dalla capacità produttiva, ma da un patrimonio culturale e manifatturiero unico che continua a rappresentare un riferimento a livello mondiale. “Sul Made in Italy non c’è nemmeno spazio per una discussione. Se qualcuno mi chiede cosa penso del Made in Italy, la risposta è semplicissima: la pizza migliore è italiana e i migliori yacht del mondo sono italiani. Punto. È così che la penso e non cambierà mai, perché è qualcosa che sento profondamente. La creatività, l’artigianalità, il gusto per il design e la capacità di trasformare la tecnologia in oggetti belli da vedere e piacevoli da vivere sono caratteristiche che appartengono a questo Paese e che costituiscono una parte fondamentale del valore dei nostri marchi”.

Infine, un passaggio personale che spiega il rapporto di Anastassov con il mare. “Ho trascorso gran parte della mia vita vicino all’acqua. Le mie figlie hanno gareggiato ai massimi livelli nella vela e una di loro è stata campionessa del mondo Nacra nel 2016. Con mia moglie ci siamo conosciuti quarant’anni fa su una spiaggia e il mare ha sempre fatto parte della nostra vita. Per festeggiare il nostro quarantesimo anniversario trascorreremo alcuni giorni in barca. Questa volta non sarà una nostra imbarcazione, perché avevo organizzato tutto 18 mesi fa. Ma la prossima volta sarà certamente una delle nostre”.

A margine della conferenza, Anastassov ha anche raccontato un curioso aneddoto. Prima di intraprendere la carriera manageriale, infatti, il suo sogno era quello di diventare giornalista. “Volevo fare il giornalista. Nel 1982 – ha ricordato – presentai domanda per entrare alla scuola di giornalismo di Stoccolma, ma non fui ammesso. Così sono stato costretto a occuparmi di business: una cosa terribile. Per questo mi piace incontrare i giornalisti. Capisco il vostro entusiasmo quando cercate una notizia e cerco sempre di darvi qualcosa di interessante da raccontare. Quello che vi ho detto oggi, però, non è una strategia di comunicazione: è semplicemente ciò che penso davvero”.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER GRATUITA DI SUPER YACHT 24

SUPER YACHT 24 È ANCHE SU WHATSAPP: BASTA CLICCARE QUI PER ISCRIVERSI AL CANALE ED ESSERE SEMPRE AGGIORNATI

Il Sailing Super Yacht forum torna a Genova il prossimo 27 novembre

This entry was posted on Thursday, May 28th, 2026 at 9:00 am and is filed under [Yards](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.

