

SuperYacht24

Il quotidiano online del mercato superyacht

Ferretti Group rivede la guidance 2026 dopo un primo semestre debole

REDAZIONE SUPER YACHT 24 · Friday, July 31st, 2026

Il consiglio di amministrazione di Ferretti Group ha approvato i risultati consolidati del primo semestre 2026, archiviato con ricavi netti pari a 585,6 milioni di euro (-5,6%), un Ebitda adjusted di 92,5 milioni con margine al 15,8% e un utile netto di 37,9 milioni di euro. In flessione anche la raccolta ordini, attestatasi a 341,4 milioni rispetto ai 467,3 milioni dello stesso periodo del 2025, mentre il portafoglio ordini scende a 564,9 milioni di euro. Sul fronte finanziario, invece, il gruppo evidenzia una posizione finanziaria netta positiva per 95 milioni di euro, in aumento di 76,6 milioni rispetto a fine marzo, nonostante il pagamento di circa 37,2 milioni di dividendi.

Alla luce del protrarsi delle tensioni geopolitiche, in particolare in Medio Oriente, e dell'incertezza macroeconomica che continua ad allungare i tempi decisionali dei clienti, il gruppo ha deciso di aggiornare in senso prudenziale la guidance per l'intero esercizio.

Nella conference call con gli analisti, il nuovo amministratore delegato Stassi Anastassov, in carica da poco più di due mesi, ha spiegato di aver dedicato le prime settimane alla conoscenza diretta dell'azienda, dei cantieri, della rete commerciale e degli armatori.

“L'ultima volta che vi ho parlato ero in questa azienda da due giorni. Questa mattina sono due mesi e due settimane. Ho passato quel tempo nei nostri cantieri, con le nostre persone, con i designer che stanno disegnando le barche che lanceremo, con i nostri dealer e i nostri partner, e anche con molti dei nostri stimati armatori, che sono diventati uno dei gruppi di stakeholder più importanti per me. Lo scopo non era spiegare il passato. Era capire di che cosa questa azienda ha bisogno per generare un ritorno più costante ai suoi azionisti”.

Il manager ha riconosciuto che il primo semestre si è chiuso sotto le aspettative, soprattutto sul fronte della raccolta ordini, pur evidenziando segnali di miglioramento nel secondo trimestre.

“Il primo semestre 2026 – ha aggiunto – è stato al di sotto delle nostre attese. In particolare, la raccolta ordini non è stata dove doveva essere. Il Medio Oriente e il contesto macroeconomico sono reali, e li avete visti nel nostro comunicato di questa mattina. Nulla di tutto ciò cambia il compito. Possediamo sette fra i marchi più forti della nautica, e dobbiamo imparare a far crescere la nostra quota dietro a ciascuno di essi, negli anni difficili come in quelli buoni”.

Secondo Anastassov, i dati del trimestre mostrano comunque elementi positivi. “Il secondo trimestre è già stato migliore del primo. E la cassa è cresciuta con forza nel corso del trimestre, dopo il dividendo. Il terzo è il margine. Dimostra che, nonostante volumi inferiori, siamo rimasti disciplinati sul prezzo e sul mix di prodotto. Non abbiamo comprato volume con gli sconti, e non lo faremo”.

La revisione della guidance viene presentata come una scelta di trasparenza verso il mercato più che come un cambio di prospettiva strategica. “Abbiamo guardato con attenzione al primo semestre e a ciò che è realistico per il resto dell’anno. Sulla carta – spiega Anastassov –, la nostra precedente guidance è ancora matematicamente raggiungibile. Ma preferisco darvi ciò in cui credo, piuttosto che ciò che spero. Nella mia carriera ho imparato che dire le cose come stanno funziona meglio, con il mercato, che addolcirle”.

Il nuovo intervallo di previsione, ha spiegato il manager, riflette sia la visibilità garantita dal portafoglio ordini esistente sia la necessità di acquisire nuovi contratti nella seconda parte dell’anno.

“Il limite inferiore chiede al secondo semestre di fare all’incirca ciò che ha fatto il secondo semestre dello scorso anno, e una parte importante di quel fatturato è già venduta: è nel portafoglio ordini che deteniamo oggi. Il limite superiore dipende da ordini nuovi che dobbiamo ancora conquistare da qui a dicembre. Un intervallo più stretto sembrerebbe più sicuro. Non sarebbe più onesto”.

Contestualmente il gruppo ridurrà gli investimenti. “Riduciamo anche gli investimenti. È una decisione, non un vincolo. Stiamo proteggendo la cassa e la solidità patrimoniale, e nessuna delle due viene barattata con questa guidance”.

Per la seconda metà dell’anno la priorità sarà il rafforzamento commerciale, senza sacrificare marginalità e posizionamento. “Le nostre priorità per il secondo semestre sono precise. Consegnare puntualmente ogni imbarcazione del programma da settembre a dicembre. Trasformare le opportunità in contratti firmati. Tenere il prezzo. Generare cassa. E rafforzare la nostra posizione negli Stati Uniti e in Medio Oriente, dove stiamo riesaminando distribuzione, copertura e presenza senior”.

Anastassov ha inoltre ribadito di non ritenere necessario modificare il modello industriale del gruppo. “Mi chiedono continuamente quale strategia cambierò. Si aspettano una nuova invenzione, o un’acquisizione. Ho passato qui i miei primi mesi a cercarla. Quello che ho trovato, invece, è un modello di business già superiore, e che non ho inventato io”. Il manager ha quindi rivendicato il valore del portafoglio marchi del gruppo. “Sette marchi unici, iconici, premium, mentre i nostri concorrenti sono costruiti attorno a uno o due. Sono realizzati in sette cantieri in Italia, da persone la cui competenza è servita generazioni per formarsi. Quella capacità non è stata costruita in un ciclo, e non viene ridotta da uno. Abbiamo rivisto una previsione, non il valore di questa azienda”.

Infine, il nuovo amministratore delegato ha sintetizzato l’obiettivo della propria gestione. “Non siamo compiacenti, e non stiamo gestendo questa azienda per attraversare un mercato debole. Ne stiamo costruendo una che batte il proprio mercato con costanza, e che trasforma sette fra i marchi più forti della nautica in un miglior ritorno sul capitale e in un miglior ritorno per ogni azionista. Il segreto non è nella strategia. È nella costanza dell’esecuzione. Il nostro compito non è prevedere quando finirà l’incertezza. È uscire da questo periodo come un’azienda più forte di quella che vi è

entrata. I mercati si riprendono. Credibilità, esecuzione e grandi marchi decidono chi vince quando accade. È esattamente ciò che intendiamo dimostrare”.

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

This entry was posted on Friday, July 31st, 2026 at 8:55 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.