

RENATO CONSOLARO È DA 35 ANNI AL TIMONE DELLA EAST COAST YACHT BROKER, CHE DA REALTÀ LOCALE DELL'ADRIATICO È DIVENUTA NEGLI ANNI OTTANTA LA PIÙ GRANDE ORGANIZZAZIONE ITALIANA DI BROKERAGGIO CON UNA RETE IN FRANCHISING, ALLORA, DI 26 PUNTI VENDITA. SI È OCCUPATO DI VARIE ALTRE REALTÀ NAUTICHE DALLA VENDITA DI POSTI BARCA ALLA PROMOZIONE DI INTERI MARINA. OGGI ECYB È LA REALTÀ ITALIANA DI BROKERAGGIO PIÙ STRUTTURATA E CON PIÙ ESPERIENZA.

# RENATO CONSOLARO FRATESCHI LUIGI

LUIGI FRATESCHI PIÙ CHE UN BROKER È UN IMPRENDITORE DEL SETTORE NAUTICO. DA SEMPRE HA DIVERSIFICATO LE SUE ATTIVITÀ, SPECIALIZZANDOSI NELLA RISTRUTTURAZIONE DI AZIENDE CHE LA FAMIGLIA COMPRAVA. NEL SETTORE MARE LA COMPONENTE PASSIONALE È STATA DETERMINANTE. MORAVIA, L'AZIENDA CHE OGGI PRESIEDE, STORICA PRODUTTRICE TRIESTINA DI VERNICI DAL 1863, FU DAPPRIMA SPOSTATA A LIVORNO E POI NEL 1960 A MONTECARLO, DOVE HA IL QUARTIER GENERALE ANCOR OGGI. FRATESCHI NE HA ALLARGATO E DIVERSIFICATO LE ATTIVITÀ, COMPRENDENDO LA VENDITA DI IMBARCAZIONI NUOVE E USATE E IMPIANTANDO SEDI IN VARI PAESI DEL MONDO.

DI ROBERTO FRANZONI

FOTO DI A&B PHOTODESIGN E ROBERTO FRANZONI

Renato Consolaro  
Luigi Frateschi

**RC** Yacht broker

**LF** Amministratore delegato

**RC** Nell'anno di grazia 1969. Non facevo in verità proprio il broker, ma vendevo qualche barca nuova, soprattutto i Bora.

**LF** Non lo ricordo con precisione, ma dovrebbe essere attorno al 1952.

**RC** Per passione. Nella vita incontri qualcosa che ti piace. L'annusi un po' meglio, ti piace ancora di più e ti fai avvolgere. Sono come un ginecologo...

**LF** La mia famiglia aveva degli interessi nel settore navale.

**RC** Seriamente sì. Di mestieri ne ho fatti tanti. Quando sei giovane il mestiere è un modo efficace per capire chi sei, dove sei, dove stai andando. La trasformazione da mestiere a professione è avvenuta proprio col brokeraggio, una professione abbastanza difficile.

**LF** No, ma più che di mestieri parlerei di attività, dalla diversificazione degli affari di famiglia ho toccato i settori finanziario, commerciale e industriale.

**RC** Me lo sono scelto, ricamato addosso e ho avuto la fortuna di poterlo fare.

**LF** Non considero questa attività un mestiere. Non oso dire che è una missione, ma ci si avvicina. È un'attività che consente di avere soddisfazioni e contatti più validi e remunerativi, anche intellettualmente, di altre attività.

**RC** Sì, altroché...

**LF** Se si parla di barche che hanno una certa storia sì. Più che divertente però è piacevole trattare con gli acquirenti delle barche usate, che è un po' diverso.

**RC** È un'altra cosa. Hai un cromatismo estremamente limitato. La barca che vendi la conosci molto bene, ma soprattutto quella. L'usato invece ti costringe a stare continuamente aggiornato, a ragionare a 360°, a studiare, a informarti. Da noi arrivano decine di barche al giorno da vendere. E bisogna conoscerle tutte. Inoltre bisogna conoscere bene tanti altri argomenti connessi alla gestione della barca. Devi acculturarti su tutto.

**LF** Più che venderle è appagante partecipare alla costruzione, ovvero essere l'interprete dei sogni dell'armatore presso il costruttore.

**RC** Sostengo da sempre che le barche usate sono di più. Si fa presto a fare il conto. Ogni imbarcazione nuova venduta genera un "domino" di vendite a valle, normalmente di dimensioni sempre più piccole.

**LF** Bisogna distinguere fra le dimensioni: di barche piccole, meno di 15 metri, se ne vendono più di nuove. Di barche grandi se ne vendono più usate e in più in queste taglie c'è quasi sempre un refitting di mezzo. Noi abbiamo degli specialisti in interior design, di cui si occupa mia figlia.

**RC** Son capaci tutti di vendere barche a Montecarlo! A La Spezia oggi è già facile. Era a Venezia trent'anni fa l'impresa! Venezia dovrebbe essere la capitale mondiale della nautica da diporto e ancora oggi non ha un marina!

**LF** Non c'è un posto migliore. Le barche non si vendono in ufficio, ma girando per le banchine.

**RC** In Polinesia. Certamente non nei Caraibi.

**LF** Sicuramente non vorrei essere a Miami. Oggi cercherei dei posti dove creare un mercato, come India, Cina, Giappone, Singapore. Ho una predisposizione per sviluppare nuove attività, nuovi settori.

**RC** Il cliente di 40 anni fa è rimasto uguale. È cambiata la tipologia del cliente. Una volta il 95% comperava la barca per navigare e solo il 5% la comperava per fare altro... Oggi è il 95% che la compera per fare altro. Sarà per il costo del carburante, sarà perché le donne sono più che mai al centro del mondo...

**LF** Tutti due. Le barche sono cresciute in dimensioni, in design, ma è cambiata l'utilizzazione. Prima la barca era per gli amante del mare e della navigazione. Oggi è un elemento di immagine, di apparenza. Gli armatori per cui lavoravamo una volta, da Agnelli a Onassis a Niarchos amavano innanzitutto il mare, attraverso la barca e ci navigavano sopra.

**RC** No, anzi. Una volta c'era una cultura della barca. I clienti erano esigentissimi e volevano quasi sempre una barca su misura. Oggi chi può permettersi un vero custom? Solo gli altissimi livelli delle grandissime dimensioni. La barca è di serie ormai anche nelle misure grandi. Ed essendo costretto a comperare del prêt-à-porter, l'usato ti offre una gamma di sfumature molto, molto più ampia, quasi capace ancora di realizzare il tuo "sogno" di barca.

**LF** Un tempo c'era il cliente che non sapeva nemmeno dov'era la prua e c'era l'ipercompetente che ti dava grandi soddisfazioni. Quelli di oggi sono più preparati, leggono le riviste, fra cui la vostra, sanno tutto, o credono, ma a livello letterario. La pratica è un'altra cosa.

**RC** Non bisogna dirlo, ma è vero. Perché l'istituzionalizzazione della necessità di vendere è un'immagine negativa. In realtà questa grande massa di usato è smaltibile e si sta smaltendo, grazie anche a quegli strumenti finanziari di cui si parlava prima.

**LF** È un grosso problema, ma non per chi è in borsa, che può valorizzare l'usato e non portare in bilancio le perdite. Per chi deve gestire l'usato è più complesso. Mi permetterei di dare ai cantieri un consiglio: separare l'attività del nuovo da quella dell'usato, perché è difficile lodare la barca di un cantiere concorrente...

**RC** Amen! Nel momento in cui bisognerà smaltire barche a valore negativo, be' allora ci sarà il problema. Noi qualcuna ce l'abbiamo già.

**LF** Eterna è un po' troppo, ma ci sono barche d'epoca, in mare da un seco-

lo, che non dimostrano la loro età. Anche le ultime costruzioni se ben mantenute avranno lunga vita. Non c'è tuttavia interesse a conservare le barche di serie.

**LF** Perché il mercato tira e c'è più domanda che offerta?

**RC** Perché la grandissima maggioranza delle barche, anche i bidoni più spaventosi, hanno un valore positivo, seppur piccolo. Ci sono barche di 50, 60, 70 anni che stanno navigando benissimo e si scambiano a prezzi ancora alti. Perché il mercato tira e c'è più domanda che offerta. E finché c'è uno che paga...

**LF** In Italia. Ma in Francia la Federazione delle Industrie Nautiche ha costituito una società per demolire le barche abbandonate che creano problemi ecologici.

**RC** In Francia hanno fatto un lavoro che in Italia non faremo mai. In Francia hanno fatto un lavoro che in Italia non faremo mai. In Francia hanno fatto un lavoro che in Italia non faremo mai.

**RC** Con il computer. Dentro ci devono essere tutte le informazioni che servono per orientarsi e orientare il cliente.

**LF** Le barche si somigliano molto e solo la serietà del venditore e un servizio post vendita adeguato fanno al differenza.

**RC** Tutti due. Noi preferiamo ovviamente quelli alto valore, ma si vendono bene anche quelli bassi. Anche la barca piccola ha il suo mercato, a condizione che i costi di esercizio siano proporzionati al valore.

**LF** Nessuno è interessato a vendere un usato di basso valore.

**RC** Noi stiamo facendo un reparto di barche usate "nuove", come fossero dei chilometri "zero". Perché il fascino della barca nuova lo paghi, però la barca con 50 ore di moto non si può paragonare alla barca con 500 ore e quattro anni. Teoricamente è tutto tabellato, come nelle auto, in realtà i valori sono molto fluttuanti e la barca con 50 ore di moto e che costa una cifra sensibilmente più bassa è interessante.

**LF** Dipende dallo stato e dal prezzo. Se è bello e vecchio è meglio di uno nuovo, brutto e senz'anima!

**RC** Alla grande

**LF** Sui 25/30 metri.

**RC** Assolutamente. Tutto corre in quella direzione. Una volta chi comprava una barca tirava fuori i soldi. Faceva assegni da un miliardo! Adesso nessuno compra più barche coi soldi. Nessuno in realtà compera più niente coi soldi. È tutto credito al consumo.

**LF** Non hanno inventato prodotti nuovi. Si tratta di finanziare un acquisto come qualunque altro. Il problema è solo la garanzia della continuità. Noi abbiamo accordi precisi per vendere le barche che eventualmente l'armatore non riesca a finire di pagare.

**RC** La rete serve solo per fare affari internazionali

**LF** Vale per le barche grosse.

**RC** Abbiamo vissuto momenti peggiori. Quando ci fu la scadenza delle barche francesi comperate con la legge Pons il mercato tremò, perché il valore avrebbe potuto anche essere zero, in quanto totalmente ammortizzate, ma poi tutte quelle flotte furono assorbite.

**LF** In Francia abbiamo vissuto l'esperienza della defiscalizzazione della legge Pons. Noi con quella legge abbiamo costruito il primo 90 piedi Azimut. Dopo i cinque anni aveva ancora un valore residuo buono, per giunta esentasse.

**RC** Comprano anche l'usato. La roba scintillante costa...

**LF** Ci sono due mercati emergenti. Per esempio in Russia ci sono acquirenti di piccole barche usate da acque interne e armatori di gigayacht.

**RC** Costa troppo. Alla fine il marketing dell'usato non è fatto neanche dai cantieri che spendono per il nuovo cifre iperboliche. Anche da noi i boat show di usato non funzionano perché costa innanzitutto il trasporto.

**LF** Credo che sia un errore. Per le barche piccole non c'è speranza e per le grandi gli armatori cercano contatti diretti qui.

**RC** Mancano, mancano. Ci sono zone dove non esistono posti barca, di nessun genere o tipo. In nord Adriatico ce ne sono. In Sardegna abbondano, ma lì c'è il lungo, duro inverno sardo. Se la barca da vendere è in Sardegna, non si vende! Se la vuoi vendere bisogna riportarla in continente.

**LF** Mancano in tutto il Mediterraneo, salvo in Spagna o nel sud d'Italia.

**RC** Si odiano, non c'è dubbio!

**LF** Quelli seri si rispettano. Gli altri si invidiano, che non porta lontano.

**RC** È un utensile. Può essere usato bene o male. Succede che cerchi una barca particolare, un De Vries del '54. Ce n'è uno. Vai in rete e ne trovi 56. Ovviamente è sempre lo stesso! Ci sono siti che dicono: "abbiamo 15.000 barche in vendita", e sono per la maggior parte duplicazioni.

**LF** Il tipo di barca che vendiamo non passa dalla rete. I nostri clienti vengono a cercare consigli. Noi cerchiamo di essere per loro degli advisor.

**RC** La rete serve solo per fare affari internazionali

**LF** Vale per le barche grosse.

**RC** Assolutamente sì. La professionalità non è acqua.

**LF** Certamente, anche perché dopo 50 anni di esperienza credo di saper valutare se il prezzo è equo.

LUIGI FRATESCHI

