

# il Mondo

Il modello Sarnico Grande dei Cantieri di Sarnico. Sotto, l'ad Luigi Foresti



INDUSTRIA NAUTICA LA RISTRUTTURAZIONE DEI CANTIERI BRESCIANI

## Sarnico alza la linea di galleggiamento

Grazie ai nuovi modelli, gli ordini sono saliti dell'80%

La migliore risposta alla crisi e al calo degli ordini in un settore particolarmente critico come la nautica da diporto? Riorganizzare le strutture produttive e scommettere su tecnologie e design. Così ha fatto il gruppo Sarnico, la società bresciana che dal 2007 raggruppa Cantieri di Sarnico e Giacomo Colombo per un totale di 60 dipendenti e un giro di affari di 12 milioni di euro. «Abbiamo investito in innovazione, con prodotti altamente tecnologici e di design, anche grazie alle collaborazioni con professionisti come Carlo Nuvolari, Dan Lenard, Brunello Acampora e Dante O. Benini», sottolinea l'amministratore delegato Luigi Foresti. «Un altro aspetto decisivo è l'efficienza nei consumi». Nel 2010 il gruppo ha dovuto tagliare i volumi di produzione, chiudendo il cantiere sul Lago di Como e trasferendo l'intera lavorazione nel Bresciano, a Capriolo, ma ha anche puntato, impegnando una cifra equivalente al 50% del fatturato (grazie ad aumenti di capitale) in ricerca. Così all'ultimo Salone nautico di Genova, Sarnico ha potuto pre-

sentare cinque nuovi prodotti, tutti di fascia alta, tra cui la prima ammiraglia Sarnico Grande, lo Spider special edition (con design dell'architetto Benini) e il 25 Super

Indios, un motoscafo anche in versione totalmente ecologica con motore elettrico, che può navigare nelle acque dove le imbarcazioni a motore sono vietate per motivi di impatto ambientale. La stessa ammiraglia ha

un nuovo sistema propulsivo che, a parità di prestazioni, riduce i consumi del 30% rispetto alla concorrenza. Per il 2011 sono in cantiere due nuove imbarcazioni, anche perché l'obiettivo è «tornare in due anni al giro d'affari pre-crisi, che superava abbondantemente i 20 milioni di euro», annuncia Foresti. Già dopo il Salone di Genova gli ordini sono saliti dell'80%, dividendosi equamente tra Italia e Nord Europa, mentre i mercati più lontani (Russia, Medio Oriente, Far East) «possono essere un territorio di prossima espansione, ma più per realizzare joint venture e vendere il nostro know-how», chiarisce Foresti.

Patrizia Licata

