

MASSIMO MINELLA

**P**iccola stazza, grande business. Tutto è relativo, in economia, ma è certo che le navi da crociera della Silversea, compagnia armatoriale di proprietà della famiglia romana Lefebvre, rischiano quasi di sparire se affiancate ai colossi di Costa e Msc, tanto per fare un parallelo con i principali competitori italiani. Il fatto è che proprio della "taglia" delle navi la compagnia ha fatto il suo punto di forza, spingendo al massimo sulla rotta della qualità. Gruppo globale per eccellenza, con capitali italiani, testa a Montecarlo e uffici a Fort Lauderdale, in Florida, Londra, Sidney e Singapore, Silversea in quindici anni di vita si è ritagliata uno spazio tutto suo nel panorama mondiale delle crociere. Sotto il controllo azionario di Manfredi Lefebvre e la guida operativa del presidente e ceo Amerigo Perasso, la compagnia mette oggi in acqua una flotta di cinque navi, mentre la sesta arriverà regolarmente alla fine dell'anno, come previsto prima dello scoppio della crisi internazionale.

**La crisi non ha cambiato i programmi di consegna dei nuovi scafi**

L'inizio, si diceva, è recente ed è datato 1994. Nel primo biennio di attività entrano infatti in esercizio "Silver Cloud" e "Silver Wind", riservate a 298 passeggeri, tutti ospitati in suite. Nel 2000-2001 arrivano "Silver Shadow" e "Silver Whisper" per 382 passeggeri. A giugno dello scorso anno, una prima diversificazione del business, sempre nel segno del prodotto di alta gamma (con prezzo conseguente): nella flotta arriva la nave da esplorazione "Prince Albert II", 66 suite super lusso, equipaggiata per crociere in zone estreme tra i ghiacci. A dicembre partirà poi la nuova "Silver Spirit", varata a fine febbraio alla Fincantieri, un po' più grande delle altre (540 passeggeri) ma con gli stessi standard di lusso e servizi.

D'altra parte, i conti sono dalla parte di Silversea. Nel 2006 la compagnia arriva a un fatturato di 281 milioni di dollari, nel 2007 sale a 301 milioni, con una crescita del 7%. Nel 2008 il fatturato raggiunge i 320 milioni (+6%) e per il 2009 il budget prevede gli stessi volumi dell'ultimo esercizio, nonostante la recessione, sfruttando il fatto che la "Prince Albert" potrà operare per 4 mesi in più rispetto al 2008, pur restando un'unità più piccola rispetto alle altre (132 passeggeri).

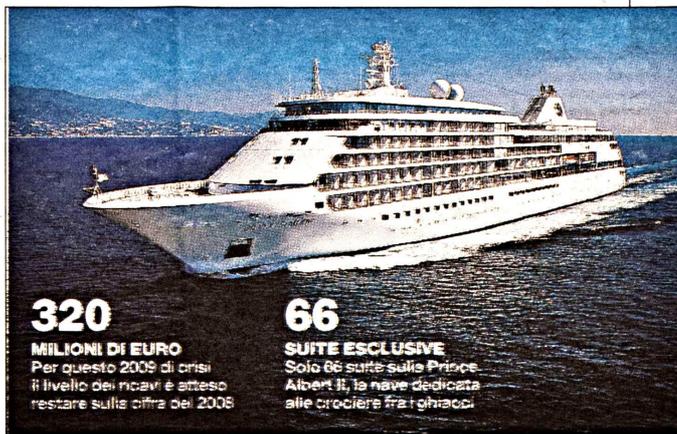
In parallelo, non rallentano gli investimenti, visto dal 2007 a oggi la società ha speso 450 milioni di dollari, in parte per la costruzione

## Silver Sea: le crociere a cinque stelle navi piccole, pochi posti, suite di lusso

Controllata dal gruppo armatoriale romano Lefebvre (ma la sede è a Montecarlo) vede i ricavi in continua crescita, aumenta la sua flotta e ora diversifica con mete 'estreme' come l'Antartide



**AL VERTICE**  
A lato, Amerigo Perasso, Ad di Silversea, mentre Manfredi Lefebvre è il primo azionista



**320**  
MILIONI DI EURO

Per questo 2009 di crisi il livello dei ricavi è atteso restare sulla cifra del 2008

**66**  
SUITE ESCLUSIVE

Solo 66 suite sulle Prince Albert II, la nave dedicata alle crociere fra i ghiacci

della "Silver Spirit", in parte per comprare e riconvertire la "World Discover", poi diventata "Prince Albert II" e per il restyling di "Silver Wind".

Sfida tutta italiana, quella di Silversea, come spiega Amerigo Perasso, genovese, avvocato che dopo una brevissima esperienza legale nello studio Bonelli e un passaggio all'Antitrust ha iniziato a lavorare con il gruppo Lefebvre fin dagli anni Novanta. Il gruppo, guidato dal chairman Manfredi Lefebvre e che fa appunto capo a trust appartenente a questa famiglia, inizia la sua avventura crocieristica proprio a Genova, con la realizzazione delle due prime navi ai

cantieri Mariotti, da 16.800 tonnellate di stazza lorda. Nel 2000 arrivano le altre due piccole regine, sempre firmate dai Mariotti. Navi un po' più grandi, da 28 mila tonnellate e di uguale standard qualitativi. L'ultima, in esercizio fra pochi mesi, sarà ancora più grande, 36 mila tonnellate. Con la piccola "Prince Albert", 6 mila tonnellate, è questa la flotta che affronta la tempesta economica.

«Stiamo parlando di navi piccole, molto intime, che però hanno un primato mondiale, quello del maggiore spazio offerto per ogni passeggero — spiega Amerigo Pe-

rasso — Le cabine sono tutte suite, la più piccola delle quali di trenta metri». L'ultima sfida è quella delle crociere "estreme", rotte particolari in località fuori dai percorsi tradizionali. «Il prodotto "expedition" — prosegue Perasso — prevede crociere in località remote dell'Antartico, con un team di esperti, biologi, ricercatori, per approfondimenti ed escursioni. Al ritorno a bordo, poi, il passeggero

**Cabine da 30 metri quadri**  
Il massimo dello spazio per passeggero

trova il massimo del comfort». L'obiettivo è ora puntato sulla crisi internazionale, che morde alle gambe anche un business come quello delle crociere. «Siamo effettivamente di fronte a un rallentamento dell'economia — spiega Perasso — Ma la nostra strategia non è cambiata, continuiamo a investire nel prodotto e a mantenere altissimo il nostro standard. Presto tutte le suite avranno un servizio di maggiordomo riservato e abbiamo appena siglato un accordo con la catena Relais & Chateaux. E' vero, tutti noi facciamo i conti con la recessione e anche nel mondo crocieristico c'è un calo, ma inferiore a quello del mondo alberghiero che ha messo sul mercato un'offerta gigantesca di posti e fa i conti con una domanda ridotta. Le crociere, da questo punto di vista, se la passano meglio».

### IL CASO

#### Costa: un nuovo bando per assumere personale

DOPO I 172 posti messi a disposizione tra febbraio e marzo 2009, Costa Crociere offre altre opportunità di lavoro ai giovani italiani. Partono infatti a Genova altri 3 corsi di formazione gratuiti per complessivi 60 posti, destinati a formare animatori turistici, tour escort e addetti al servizio clienti da impiegare a bordo delle navi della sua flotta. Al termine Costa Crociere assumerà almeno il 60 per cento dei partecipanti che avranno completato con successo il percorso formativo. Requisiti di base, essere disoccupati e avere buona conoscenza dell'inglese e di una seconda lingua straniera.

### IL PERSONAGGIO

Genova

**S**arà Paolo d'Amico (con la "d" minuscola per ricordare le nobili origini) il nuovo presidente della Confitarma, la potente associazione italiana degli armatori. Per l'ufficialità si dovrà attendere fino al primo luglio, giorno già fissato per l'assemblea degli associati che si terrà nella prestigiosa sede di palazzo Colonna, a Roma. Ma i giochi sono sostanzialmente chiusi, anche se il presidente dell'omonima compagnia armatoriale, per sedersi sulla poltrona oggi occupata da Nicola Coccia, dovrà attendere l'esito delle votazioni che lo opporranno all'altro candidato che ha ottenuto il quorum, il campano Mario Mattioli. L'esito delle consultazioni dei saggi, però, ha dato a d'Amico la maggioranza assoluta dei



## Armatori: torna un d'Amico al timone di Confitarma

consensi, lasciando a Mattioli quel che resta.

A far convergere su d'Amico il consenso quasi unanime degli associati, anche il ritiro dalla scena di quello che sembrava il candidato più accreditato per la successione di Coccia, l'armatore napoletano Manuel Grimaldi, al vertice del gruppo Grimaldi, nipote del decano degli armatori italiani Aldo, 87 anni portati con la grinta di un ragazzino, presidente di Grandi Navi Veloci e azionista unico di Grimaldi Holding. Troppo impegnato nel business di famiglia, Manuel Grimaldi ha fatto un passo indietro, lasciando a questo

punto spazio libero per d'Amico.

Il lavoro dei tre saggi (Giuseppe D'Amato, Alfonso Scannapieco e Giovanni Delle Piane) è stato tutto sommato rapido e, come sempre, molto riservato. Nelle scorse settimane i tre armatori hanno sondato tutti gli iscritti incassando il gradimento maggioritario per Paolo d'Amico, nipote di Antonio, prematuramente scomparso negli anni scorsi, già a capo di Confitarma e, proprio in quel ruolo, strategico nel sostegno e nell'apertura all'esterno dell'associazione, fino ad allora poco disponibile ai riflettori.

**Sul suo nome gli imprenditori dello shipping hanno espresso un consenso quasi unanime**

Ora, però, d'Amico dovrà attendere l'esito del voto, perché al quorum è arrivato anche l'armatore campano Mario Mattioli. Succederà tutto il primo luglio, quando ci sarà l'investitura ufficiale e, contestualmente, l'uscita di scena di Nicola Coccia, imprenditore e manager dello shipping che nell'ultimo quadriennio non ha mai smesso di sostenere la causa del mare, con iniziative inedite e, soprattutto, con un pressing serrato con il mondo della politica, sovente distratta di fronte ai problemi dello shipping.

Coccia lascia così un'associazione in salute che mette in acqua una flotta di mille navi presenti su tutte le principali rotte nazionali e internazionali, riunisce 230 tra gruppi armatoriali, società di navigazione, imprese ed enti e negli ultimi dieci anni ha investito 15,6 miliardi di euro. Alla faccia della crisi, continuando a dare lavoro a 24 mila addetti a bordo e a terra, che salgono a 49 mila con l'indotto.

## Torna all'antico il Grand Hotel di Rimini

Il gruppo Select che lo ha acquisito nel 2007 ricostruirà le cupole

LORENZO TOSCANO

**C**onta 930 mila posti letto, 4.660 alberghi con un esercito di 40 mila camerieri che nel 2008 hanno accolto quasi 53 milioni di presenze. E' l'Emilia Romagna, che ha nella sua riviera numeri ancora più impressionanti perché riferiti a una sola parte del territorio, relativamente piccola. E allora 110 chilometri di costa attrezzata con 10 mila addetti ai servizi di spiaggia, 8 mila animatori, 1.426 stabilimenti balneari, quasi 44 milioni di presenze l'anno scorso. Tutto questo caotico ma allegro boom della vacanza popolare, per quasi l'80% preferita dagli italiani (21,7% gli stranieri) cela perle esclusive amoro e volutamente protette, leggendarie per lusso e accoglienza.

**La società di Antonio Batani possiede altri 11 alberghi sulla riviera romagnola**

Il Grand Hotel di Rimini, l'albergo di Federico Fellini come molti lo chiamano, si sta rifacendo il trucco. Monumento nazionale dal 1994, è stato sottoposto al rifacimento totale del quarto piano (dove si trova la Regal Suite) e degli esterni, un lavoro lungo e complicato. "Non c'è una parete che sia completamente liscia: ovunque stucchi, decori, capitelli", ricorda il direttore Leopoldo Veronese. Ma Antonio Batani, che ha acquistato il Grand Hotel a fine 2007 per 65 milioni di euro, vuole riportarlo all'antico splendore. Il suo gruppo, Select Hotels Collection, possiede undici alberghi che spaziano tra le cinque stelle lusso (Grand Hotel di Rimini) e le tre stelle e sono situati a Milano Marittima (6), a Cervia (3) ed una sola realtà non in Riviera (l'Hotel Miramonti di Bagno di Romagna).

Se poi la sovrintendenza gli darà il nulla osta, il patron di Select vorrebbe ricostruire le due cupole in rame andate distrutte nell'incendio del 1920. Nel giro di un lustro, l'intera struttura sarà rimessa a nuovo seguendo il progetto dell'architetto sudamericano Paolo Somazzi.