

NICOLÒ CAFFO Il direttore generale di D-Marín Italy: «Partnership con i gruppi Cozzi Parodi e Azimut/Benetti, presto i lavori a Livorno»

«Abbiamo già 26 porti turistici, altri nel mirino Vogliamo crescere, trattative anche in Liguria»



NICOLÒ CAFFO
DIRETTORE GENERALE
D-MARIN ITALY

«Cerchiamo marina premium con concessioni durature e centinaia di ormeggi per barche di almeno 35-40 metri»

L'INTERVISTA

Fabio Pozzo

«Siamo in trattativa con tre porti turistici e stiamo parlando con altre dieci. Se alcuni sono in Liguria? Be', la regione fa parte del triangolo d'oro della nautica, quello compreso tra la Costa Azzurra, l'Alta Toscana e la Corsica-Sardegna, dunque sì». Nicolò Caffo conferma di aver messo la lente anche sul lembo di costa ligure. Dove, per altro, D-Marín, il gruppo di cui è direttore generale per l'Italia, ha già in gestione Marina degli Aregai a Santo Stefano al Mare e Marina di San Lorenzo del gruppo Cozzi Parodi, più il Marina di Varazze di Azimut/Benetti, colosso da cui ha anche ottenuto la gestione del costruendo Marina di Livorno e del Marina di Valletta a Malta.

Il gruppo D-Marín, circa 150 milioni di fatturato, è nato nel 2003 in Grecia (ha sede ad Atene) ed oggi è controlla-

to al 100% da CVC Capital Partners, fondo da 186 miliardi di euro di asset, che lo ha acquistato nel 2021 dai turchi di Doğuş. D-Marín ha in portafoglio 26 porti turistici, distribuiti tra Spagna, Grecia, Turchia, Croazia, Montenegro, Croazia, Albania, Malta e Italia, dove gestisce anche Marina Punta Faro a Lignano Sabbiadoro. Quanto a Caffo, è originario di Bologna, è ingegnere civile e ha alle spalle una carriera in McKinsey, Atlantia ed Ecorodovias/Gavio.

Caffo, perché CVC Capital ha acquisito D-Marín?

«Il fondo vede D-Marín come una piattaforma da cui creare una rete di porti turistici nel Mediterraneo e non solo. Nel 2021 avevamo scali in Grecia, Turchia e Croazia e da allora siamo più che raddoppiati come numero. L'idea di fondo è di seguire quanto fatto una cinquantina di anni fa dai grandi gruppi alberghieri, che hanno acquisito grandi hotel e boutique hotel e li hanno trasformati in una grande catena. E questo nella nautica non esiste ancora».

Acquisite o costruite anche?

«Noi principalmente acquisiamo marina premium esistenti per inserirle nel nostro network, che oggi conta su 13 mila posti barca in 9 Paesi. Ma costruiamo anche. È il caso del Marina di Vlora, in Albania, del progetto di Pylos in Grecia e del Porto Mediceo a Livorno. In quest'ultimo caso, il contratto di concessione è stato firmato nel gennaio scorso, frutto di un iter durato a lungo anche perché si tratta di un'opera molto complessa, e abbiamo richiesto i permessi a costruire 20 giorni fa. Il Comune ha avviato una conferenza servizi che dovrebbe pronunciarsi entro giugno. Prevediamo di aprire la prima porzione del marina a fine anno e completare il progetto nei primi mesi del 2026».

Parla di marina premium. Che intende?

«Significa un porto turistico di una certa dimensione, con centinaia di posti barca e dove ci sono alcuni anni di concessione ancora davanti, in modo da potervi fare investimenti e ammortizzarli. Un marina dove ha senso fornire servizi di un certo livello, diciamo per imbarcazioni di almeno 35-40 metri. Poi, ovviamente ci sono anche ormeggi per barche più piccole, ma i porti in cui ci sono solo imbarcazioni fino a 10-15 metri di lunghezza non ci interessano».

Quando acquisite un porto che succede?

«Entra nel nostro network, gestito da professionisti e dove abbiamo investito negli anni circa 10 milioni di euro in tecnologie, dal wi-fi a un sistema di gestione clienti proprio dei grandi gruppi del lusso».

Qualche esempio?

«Abbiamo sviluppato un sito e una app da cui si può scegliere e prenotare l'ormeggio. Fantascienza per il settore, dove si fa ancora la coda a luglio davanti ai porti, si chiama col cellulare o con il Vhf gli uffici, si fa la fila per pagare...».

E poi?

«Abbiamo sviluppato colonnine intelligenti dotate di un Qr code, che si scansiona con lo smartphone e che consente di attivare, gestire, monitorare e pagare le utenze. Ogni nostro operatore ha inoltre un palmare collegato a un sistema che gli dice ogni giorno gli interventi richiesti e che gli consente di conoscere le esigenze di un armatore che arriva da un altro dei nostri porti. Ai clienti forniamo anche sensori da applicare alla barca, che la monitorano - dal livello d'acqua in sentina alla temperatura in sala macchina - che consentono di controllarla da remoto, e che danno l'allarme in caso di emergenza, per la quale siamo noi i primi ad attivarci».

Veniamo ai vostri progetti, in particolare per l'Italia.

«Abbiamo un programma di sviluppo piuttosto aggressivo. In Italia siamo partiti nel



2022 con Punta Faro e abbiamo aggiunto la gestione di Vazzze, in partnership con Azimut-Benetti, accordo che ci vede anche co-proprietari al 50% del Marina di Livorno che andremo a gestire. Dal gruppo Cozzi Parodi abbiamo invece preso in gestione Marina degli Aregai e Marina di San Lorenzo. Stiamo ora discutendo il prezzo per tre altri porti e abbiamo avviato le discussioni preliminari per una decina ancora: a breve annunceremo novità che riguarderanno anche l'Italia».

Per caso anche la Liguria?

«Stiamo vedendo varie cose nella regione e per alcune stiamo trattando».

L'obiettivo è crescere.

«Sì. Cvc ha fondi quasi illimitati e ci sono migliaia di marina nel Mediterraneo. Sono molte le opportunità, anche tenendo conto dello scenario».

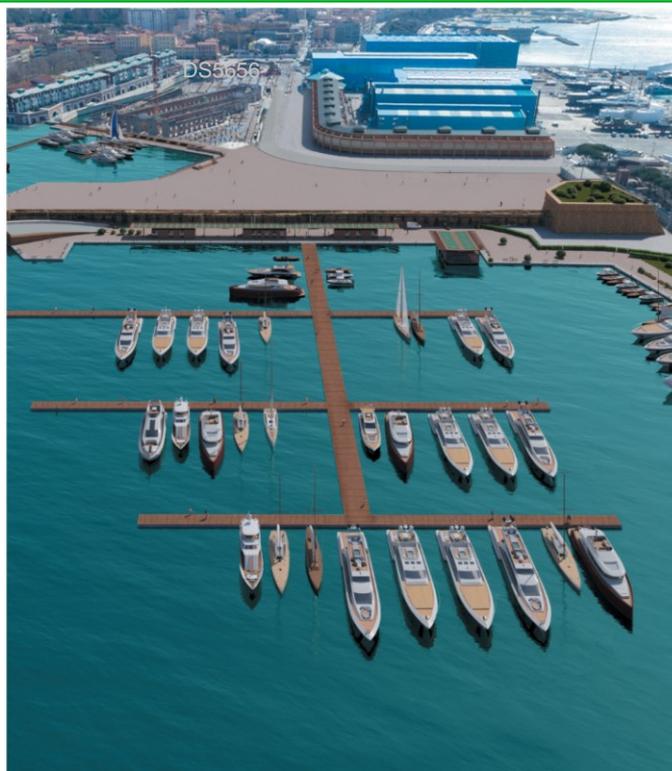
Può spiegare?

«La produzione nautica sta andando bene e per quanto riguarda l'Italia si assiste inoltre a un ritorno di barche nazionali dalla Croazia e dalla Francia. Ma è anche vero che il settore dei porti turistici, salvo eccezioni, è rimasto indietro di qualche decennio. Non ci sono, ad esempio, network come potrebbe essere Nobu nella ristorazione, salvo il nostro che è unico in Europa. Vediamo per tanto l'opportunità di portare i marina premium a un livello di sviluppo tecnologico e di servizi importante».

Molti di questi porti turistici sono datati.

«La maggior parte, perché costruiti tra gli Anni '70 e '80 da famiglie che ora hanno intenzione di vendere. Noi interveniamo sulle strutture, con lavori e con la cosiddetta *beautifcation*, per rendere gli scali più belle e funzionali. Per farlo, servono sì capitali, ma anche esperienza». —

DS5656



In anteprima, il render di parte del porto turistico di Livorno