VERSO IL NUOVO CONTINENTE
Towards the new continent

I numeri crescono sia in Italia, sia all'estero. La famiglia Ranieri ha dimostrato che si può reagire alle difficoltà ponendosi nuovi obiettivi, sempre più ambiziosi. Il prossimo sarà quello di sbarcare nel mercato americano

Numbers are growing, both in Italy and abroad. The Ranieri family has demonstrated its ability to react to the difficulties it faces and is setting itself new and increasingly ambitious targets. The next will certainly be its launch on the US market

by Niccolò Volpati - photo by Andrea Muscatello

Il Ranieri 370 Executive è la versione cruiser dell'ammiraglia del cantiere di Soverato con più abitabilità nella cabina di prua e una coppia di fuoribordo Suzuki di 300 cavalli ciascuno

Ranieri 370 Executive is the cruiser version of the flagship of the yard. It has more space in the bow cabin and it is equipped with twin Suzuki engines of 300 hp each.

> Negli ultimi anni l'azienda si è notevolmente sviluppata anche in **Europa** e nel resto del mondo grazie all'impegno per una PRODUZIONE TOTALMENTE ITALIANA.
>
> *In the last few years, thanks to its commitment to rely only on ITALIAN PRODUCTION, the company has sensibly expanded across **Europe** and world-wide.*

Sono passati solo cinque anni da quando, nel 2012, gli effetti della crisi si facevano pesantemente sentire. Che fare? Tirare i remi in barca, aspettare e vedere se la bufera passa? La famiglia Ranieri non ha ragionato in questo modo. Non è abituata a pensarla così. Pietro, il padre di Salvatore e Antonio, che ha recentemente festeggiato i 50 anni di attività, ha passato una vita di sacrifici per far crescere la propria azienda. E i risultati li ha ottenuti non solo per la caparbietà con la quale è riuscito a superare le difficoltà, ma anche per la sua capacità di visione. Nel '66 iniziò con una piccola officina meccanica e alla fine degli anni '70 si mise a produrre i primi natanti. Allora la nautica da diporto a Soverato era pressoché sconosciuta. Eppure, da allora, di strada ne ha fatta tanta e oggi può orgogliosamente vantare un'azienda con quasi settanta dipendenti, 26.000 m² di stabilimenti e una gamma che, tra gommoni e imbarcazioni rigide, è arrivata a 45 modelli. *«La scelta più giusta della mia vita è stata quella di far entrare in azienda i miei figli»*, afferma Pietro Ranieri. Nasceva così, dodici anni fa, la Ranieri International. Ma torniamo al 2012. Più che di crisi si è trattato di un vero e proprio shock che ha colpito indistintamente quasi tutti i produttori italiani, in particolare chi, come Ranieri, si collocava nella produzione di natanti e quindi di imbarcazioni al di sotto dei dieci metri di lunghezza. Antonio e Salvatore hanno però lo stesso Dna del padre, devono quindi aver ereditato la stessa capacità di "vedere oltre" che Pietro dimostrò quando quarant'anni fa iniziò a lavorare la vetroresina. La crisi andava aggredita, non subita, e la risposta di Ranieri è stata la nascita di una gamma completamente nuova: i gommoni. In poco tempo l'offerta si è arricchita di tanti modelli. Il prossimo sarà il *38 Sport Touring*. La scelta coraggiosa premia la famiglia Ranieri e l'azienda ricomincia a crescere, soprattutto all'estero. Barche e gommoni si vendono in tutta Europa e poi anche in Cina, Turchia e Taiwan. Con Antonio e Salvatore, l'azienda diventa davvero International e si arricchisce di nuovi dealer che contribuiscono a far conoscere il brand ben oltre le coste italiane. *«Noi cerchiamo di realizzare prodotti che possano essere apprezzati all'estero, senza snaturare le nostre caratteristiche»*, spiega Salvatore. La produzione, infatti, così come ha sempre voluto il padre, è tutta interna. A Soverato si realizza ogni passaggio, dal progetto alla consegna del prodotto finito. Niente esternalizzazioni, Nessuna lavorazione esterna, per avere sempre tutto sotto controllo, dallo stampaggio all'allestimento. *«Il mercato italiano è in ripresa, ma si deve puntare sempre di più sull'estero»*, spiega Antonio. *«Il prossimo obiettivo è quello di sbarcare negli Stati Uniti, afferma con una*

ANNO DI FONDAZIONE 1966 | FOUNDED IN 1966

100 Dipendenti //Employees

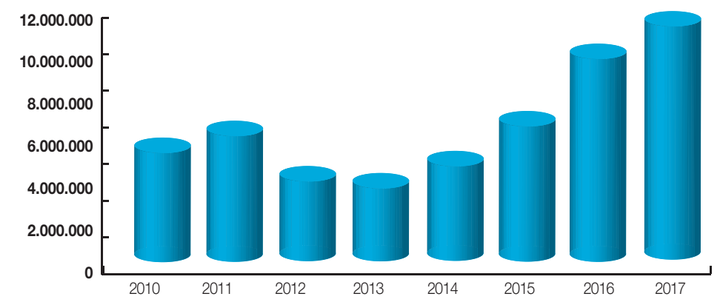
10,700,000 € Fatturato //Turnover

26000 m² aree di cantiere //total surface

7000 m² coperti //covered area

12000 m² aree di produzione in costruzione //production facilities under construction

EVOLUZIONE DEL FATTURATO COMPLESSIVO NEGLI ULTIMI SETTE ANNI
//TURNOVER DEVELOPMENT OVER THE LAST SEVEN YEARS



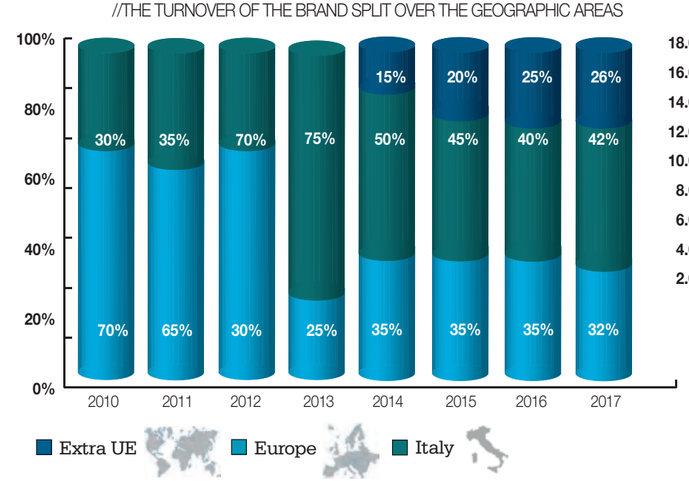
45 MODELLI IN DUE SETTORI
//45 MODELS IN TWO FIELDS

834 imbarcazioni prodotte nel 2017
di cui **463** barche e **371** gommoni
834 boats built in 2017,
of which 463 are boats and 371 ribs

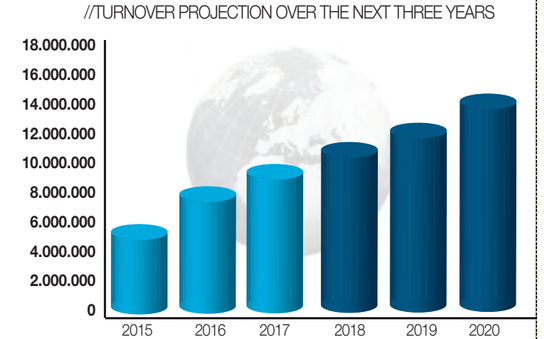
GAMMA BARCHE//BOATS RANGE

GAMMA GOMMONI//RIBS RANGE

IL FATTURATO DEL BRAND NELLE VARIE AREE GEOGRAFICHE
//THE TURNOVER OF THE BRAND SPLIT OVER THE GEOGRAPHIC AREAS



PREVISIONE FATTURATO PROSSIMI 3 ANNI
//TURNOVER PROJECTION OVER THE NEXT THREE YEARS



Incremento del fatturato //Turnover increasing **+40%**

punta d'orgoglio Salvatore. Le difficoltà non ci spaventano, perché il nostro approccio, è light, cioè molto graduale». Hanno pensato agli USA perché sono arrivate molte richieste. Il brand è sempre più conosciuto anche grazie alle tante fiere alle quali l'azienda partecipa. Recentemente a Fort Lauderdale hanno sondato il terreno, ma il vero debutto oltreoceano sarà al Miami Boat Show il prossimo febbraio. Che cosa vuol dire approccio "light"?

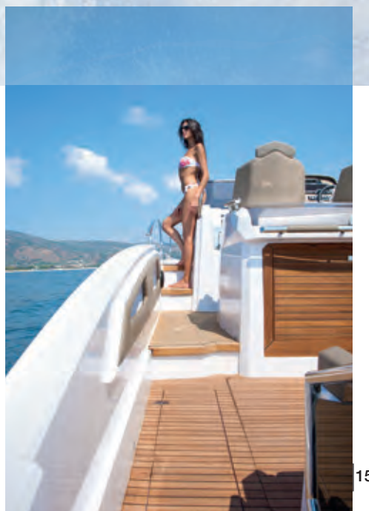
Antonio e Salvatore ci spiegano che prima di qualsiasi iniziativa studiano approfonditamente il mercato di un determinato Paese, valutano come potrebbe posizionarsi il brand, non trascurano le regole legali che sono richieste e, soprattutto, iniziano un passo alla volta. Si affacceranno in punta di piedi, ma possono già contare sulla collaborazione di un paio di dealer che hanno già selezionato. *«Il nostro è un prodotto Made in Italy e quindi non pensiamo che si ponga direttamente in contrasto con la produzione americana»*, affermano i due fratelli. In comune con i natanti dei tanti marchi americani hanno la qualità, ma in più possono vantare un'attenzione nel design che oltreoceano manca. Inoltre, non si aspettano di sbaragliare la concorrenza, ma vogliono conquistarsi una nicchia. E hanno le idee chiare. Puntano a incrementare sensibilmente il fatturato, proprio perché il mercato americano ha numeri impressionanti e quindi anche una nicchia può significare tante barche vendute. Per farlo si stanno attrezzando. Nulla è lasciato al caso. Meno di due mesi fa è iniziato l'ampliamento della sede di Soverato con una nuova area al coperto di altri 5.000 m². La ricerca e sviluppo della Ranieri International è curata da tutti e tre: Pietro, Antonio e Salvatore.
«Il nostro programma – ci raccontano – *è quello di migliorare, aggiornare e, dove c'è bisogno, implementare la gamma. Vogliamo però rimanere specialisti nella fascia dei natanti perché è quello che sappiamo fare».* Tanta voglia di far fatica, la capacità di vedere lontano e una famiglia unita alle spalle, queste sono le caratteristiche distintive della Ranieri International. Gli ingredienti per avere successo, anche in America, sembra proprio che ci siano tutti.

Just five years have passed since the effects of the crisis made their presence so strongly felt in 2012. What was to be done? Draw in the oars, wait and see whether the storm passed? This is not how the Ranieri family reacted. They are not used to thinking like this. Pietro, father of Salvatore and Antonio, who recently celebrated fifty years in the business, has made a lifetime of sacrifices to develop his company. The results he has achieved should not just be attributed to the obstinacy with which he managed to overcome difficulties, but also to his vision. He started out in 1966 with a small mechanical workshop and started producing his first watercrafts in the 1970s. Leisure boating was almost unheard of in Soverato at the time. Nevertheless, he has come a very long way since then and can now proudly boast a company with almost seventy employees, premises occupying 26,000 m² and a range of forty-five models, including RIBs and rigid boats. *«The best decision I ever made was to bring my sons into the firm»*, states Pietro Ranieri. This led to the foundation of Ranieri International, twelve years ago.

> Del **Cayman 38 Sport Touring** sono previste varie opzioni, con motore entrofuoribordo o fuoribordo.
> *The **Cayman 38 Sport Touring** will be equipped with different options like the stern or outboard engine.*

Il Next 370 SH è lungo 11,50 metri fuori tutto, largo 3, ha 5 posti letto, un bagno con doccia e può trasportare 14 persone.
È omologato come natante grazie alla lunghezza di galleggiamento di 9,99 metri. La motorizzazione è esclusivamente fuoribordo da 500 a 800 cavalli.

The Next 370 SH is 11.50 meters long overall and 3 meters wide. It features 5 berths, a bathroom with shower and it can carry 14 people. Thanks to the waterline length of 9.99 it is certified as a craft. It is exclusively powered with outboard engines from 500 to 800 hp.



However, let's go back to 2012. More than just a crisis, it was a real shock that shook almost all Italian manufacturers without exception, particularly those who, like Ranieri, built crafts and boats under ten metres long. Antonio and Salvatore, however, share their father's DNA and must have inherited the same ability to "see beyond things" demonstrated by Pietro when he started working with fibreglass forty years ago. The crisis had to be tackled face on, rather than struggling through it, and Ranieri responded by launching a brand new range: RIBs. Numerous models were added within a very short space of time. The next will be the *38 Sport Touring*. The Ranieri family reaped the rewards for this brave decision and the company started to grow again, particularly overseas. It sells its boats and RIBs across Europe, as well as in China, Turkey and Taiwan. The firm became truly international with the arrival of Antonio and Salvatore and started working with new dealers, who contributed to making the brand known outside Italy. *«We try to make products that can be appreciated abroad, without distorting our characteristics»*, explains Salvatore. In fact, all the production is carried out internally, just as their father always wanted. All the steps are carried out in Soverato, from design to delivery of the finished product. The firm does not outsource any of the processes, meaning that everything is always under its control, from moulding to fitting out. *«The Italian market is recovering, but we still have to focus more and more on the foreign market»*, explains Antonio. *«Our next objective is to launch our brand in the United States»*, states Salvatore proudly. *«We're not frightened by the difficulties this entails, because we take a light and very gradual approach»*. The idea to expand to the USA is due to numerous requests arriving from there. The brand is making more and more of a name for itself thanks to the many shows it attends. They recently tested the ground at Fort Lauderdale, but the real US debut will take place at the Miami Boat Show in February. What does their "light" approach involve? Antonio and Salvatore explain that before undertaking any initiative, they study the market of a certain country in great detail, assessing where they could position their brand and exploring the legal requirements involved, taking one small step at a time.

> Quella della RANIERI INTERNATIONAL è una **storia di cinquant'anni** fatta di crescita costante e di grandi successi.
>
> RANIERI INTERNATIONAL has a **50 year long history** behind it, made of stable growth and great success.

L'azienda calabrese propone quattro gamme di imbarcazioni rigide e tre di gommoni in grado di soddisfare qualunque esigenza degli appassionati.

The company from Calabria, has a range of four lines of boats and three lines of ribs able to satisfy the needs of every enthusiast.

They will be starting out on tiptoe, but they can count on the assistance of a couple of dealers who have already been selected. *«Ours is an Italian-made product and therefore we don't think it will be in direct competition with American products»*, state the two brothers. They offer quality to match that of the craft produced by many American brands, but in addition to that they can boast a high standard of design that is missing overseas. What is more, they don't expect to rout the competition, but they want to carve out a niche for themselves. They have very clear ideas and are focusing on noticeably boosting their turnover, precisely because the American market boasts impressive figures and a niche position can translate into large numbers of sales. They are getting ready to take on the challenge. Nothing is being left to chance. Work to expand the headquarters in Soverato with a new indoor area measuring 5,000 m^2 got underway two months ago. Research and development at Ranieri International is handled by all three of them: Pietro, Antonio and Salvatore. *«Our plan»*, they tell us, *«is to improve, update and, where necessary, implement our range. However, we want to continue to specialise in the watercraft field, because that is what we know»*. Ranieri International stands out for its hardworking approach, an ability to look to the future and a united family behind it. It seems that it has everything it needs to be a success, even in America. ■