

Shipping Italy

Il quotidiano online del trasporto marittimo

Cravino traccia il futuro di Api fra consolidamento nel cruise e crescita nei segmenti river, ferry e yacht

Nicola Capuzzo · Wednesday, April 1st, 2026

Fondata nel 1958 a Mignanego, in provincia di Genova, Api ha costruito la propria reputazione sviluppando pavimentazioni in resina per il settore navale, dal cruise alla marina militare, dai traghetti fino ai superyacht. Dal 2011 fa parte di Rpm International, multinazionale americana con un fatturato consolidato di circa otto miliardi di dollari. Venio Cravino è in azienda dal 2007 e ne ha seguito la trasformazione da realtà a conduzione familiare a fornitore di riferimento di Fincantieri, con un modello sempre più orientato al servizio chiavi in mano. Oggi è il Managing Director della Marine Division.

Cravino, Api è sul mercato dal 1958, quasi 70 anni in un settore radicalmente cambiato. Cosa è rimasto invariato nel vostro approccio e cosa avete dovuto reinventare?

“Api è nata sviluppando prodotti innovativi per il mercato navale: il primo articolo di successo fu il Plastigel 3220 Sigillante, per la calafatatura dei ponti in teak che superò le tecniche tradizionali basate su pece calda e cotone. Quel filo conduttore – sostituire materiali obsoleti con soluzioni più performanti – non è mai cambiato. L’azienda era a conduzione familiare, fino al 2011, quando è stata acquisita da Rpm International. Rpm non acquista per smembrare: compra realtà sane con un buon modello di business e le fa crescere. In effetti, dall’agosto 2011 a oggi Api ha triplicato il fatturato”.

Parlando di evoluzione tecnica: le resine di oggi sono molto diverse da quelle di vent’anni fa. Su quali parametri si gioca la differenza?

“Negli ultimi dieci anni ci sono stati tre fronti principali. Il primo è quello estetico: siamo andati verso pavimenti ad alto contenuto decorativo, sia con imitazioni del teak sempre più realistiche e raffinate, sia con ricchissimi margini di personalizzazione un tempo impensabili: su questi punti Api ha anticipato il mercato. Il secondo riguarda l’essere sempre recettivi con rapide ed efficienti modifiche di formulazione di prodotti per adeguarle a normative sempre in evoluzione, vedi il passaggio da resine aromatiche ad alifatiche.

Il terzo riguarda la sempre più crescente necessità di ottimizzazione dei tempi che ha portato a ridurre le attività di allestimento direttamente a bordo, a favore di soluzioni prefabbricate: ecco perché ci siamo strutturati per poter realizzare in house sia balconies sia elementi come gradini,

corrimano e carabottini direttamente nella nostra sede di Mignanego”.

Il vostro catalogo spazia dalle pavimentazioni decorative a quelle destinate ad aree tecniche. Come gestite la coerenza qualitativa su una gamma così ampia e dove si concentra oggi la ricerca e sviluppo?

“La diversificazione è una delle leve su cui stiamo lavorando di più. Sul fronte R&S, stiamo sviluppando nuovi prodotti che spaziano da sottofondi più leggeri all’inserimento di elementi decorativi o funzionali perfettamente integrati con i nostri pavimenti (ponti riscaldati o equipaggiati di sistemi Led), che ampliano il nostro posizionamento anche su segmenti diversi dal cruise. L’obiettivo è consolidare dove siamo forti e penetrare mercati dove siamo meno presenti”.

New building e refit cruise: due logistiche molto diverse. Dove è più complessa la vostra catena applicativa?

“Il new building rappresenta circa il 55-60% del fatturato: siamo a bordo subito dopo il varo e siamo praticamente gli ultimi a scendere, con un ciclo medio di circa un anno per nave. Abbiamo strutture fisse di project management nei cantieri di Marghera, Monfalcone e Genova (dove siamo presenti anche presso T.Mariotti), supportate dalla production plant di Alghero. Il restante lo facciamo su drydock e refurbishment, con una stagionalità concentrata tra settembre e novembre e tra gennaio e aprile. Questa è l’area in cui siamo cresciuti molto negli ultimi anni: oggi siamo in grado di sviluppare in quindici giorni una mole di lavoro che appena cinque anni fa non avremmo nemmeno potuto affrontare. Abbiamo costruito team di project manager dedicati supportati da squadre in grado di operare in tutto il mondo”.

Veniamo al frame agreement con Fincantieri. È il terzo che firmate e il più importante: 23 navi tra il 2026 e il 2036. Come avete strutturato l’accordo sul piano operativo?

“Sì, il primo è stato firmato nel 2015, il secondo nel 2019, questo è il terzo e il più grande. Non è una novità operativa, perché lavoriamo in continuità su tutti i cantieri Fincantieri da anni. Quello che cambia è la dimensione: i volumi sono cresciuti e il numero di navi assegnate è aumentato. La trattativa è durata circa un anno, ma era voluta da entrambe le parti: Fincantieri vuole gestire la supply chain con fornitori di riferimento consolidati e noi abbiamo bisogno di continuità sul medio-lungo periodo. Siamo il fornitore che installa più navi in Fincantieri. Questo ci dà respiro, ma soprattutto ci permette di pianificare investimenti e tenere impegnate le squadre di installazione con costanza”.

La sostenibilità ambientale è sempre più centrale nelle specifiche degli armatori?

“Il tema è attuale, non marginale. e stiamo lavorando su più fronti, operativi e istituzionali: Il primo è il weight saving: pavimentazioni più leggere contribuiscono a un sensibile risparmio di carburante, e di conseguenza di emissioni. Anche la stessa sostituzione del teak vero a favore di materiali sintetici va verso questa direzione.

Istituzionalmente invece sono le certificazioni a guidare la nostra strategia che resta comunque attenta e sensibile alla gestione dell’impatto ambientale: il nostro stabilimento di Alghero ha infatti conseguito la certificazione ISO 14001, con l’intento di estenderla a tutti i nostri siti operativi. Poi c’è la dimensione di gruppo: Rpm ha un programma strutturato sulla sostenibilità, che si chiama “Building a Better World”, attivo dal 2022 e basato su tre capisaldi: prodotti, persone e processi”.

Con una gamma così articolata, immagino che la selezione dei materiali si sposti sempre più a monte, nella fase progettuale. Come vi interfacciate con gli interior designer e gli studi di architettura navale?

“I decision maker non sono solo i cantieri e armatori, ma anche interior designer e architetti. Noi abbiamo rapporti con tutti i principali studi di architettura navale mondiali, sia europei sia americani, e un team dedicato esclusivamente a questo. Ci sono due tipi di interazione: quella di presidio, dove si va a presentare novità di prodotto senza un progetto specifico in corso; e quella operativa, quando lo studio sta sviluppando il general arrangement dei ponti di una nave determinata e richiede campionature o specifiche tecniche. In quel caso la comunicazione coinvolge già anche la parte produttiva interna”.

La crocieristica sta crescendo, i superyacht mostrano qualche rallentamento, il mercantile è attento ai costi. Come leggete i prossimi tre – cinque anni e dove vedete i margini di crescita più concreti?

“Sul cruise stiamo perseguendo una strategia di consolidamento, efficientamento e razionalizzazione dei processi, ma la crescita futura passerà anche attraverso l’espansione e la penetrazione degli altri mercati: crociere fluviali, ferry, yachting e navy. C’è poi la Cina: abbiamo aperto una entity cinese, abbiamo cinque dipendenti a Shanghai e dopo aver terminato Adora Magic City, stiamo ora consegnando Adora Flora City. Insomma, stiamo consolidando la nostra presenza. la Cina è un mercato in cui vogliamo crescere con un approccio locale, ma mantenendo la nostra identità”.

Genova, Miami e Shanghai: tre piazze con logiche molto diverse. Che funzione svolgono le vostre sedi in questi hub?

“Genova è il nostro quartier generale, dal quale disegniamo la strategia di Api worldwide; Miami ha una funzione di rappresentanza e presidio locale: avere un ufficio lì è quasi un must per chi lavora con i grandi armatori americani e ci permette di gestire con più efficienza i progetti nel continente nordamericano. Shanghai è una città ovviamente strategica nell’ottica dello sviluppo di Api China: avere una base operativa presso uno dei principali hub di costruzione locale ha contribuito a realizzare il migliore anno in termini di performance e fatturato. Ci aspettiamo che il prossimo si confermi sugli stessi valori contando inoltre di crescere anche su segmenti diversi da quello delle crociere”.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA GRATUITA DI SHIPPING ITALY

**SHIPPING ITALY E' ANCHE SU WHATSAPP: BASTA CLICCARE QUI PER
ISCRIVERSI AL CANALE ED ESSERE SEMPRE AGGIORNATI**

This entry was posted on Wednesday, April 1st, 2026 at 7:30 am and is filed under [Interviste](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.

