

**FERRETTI GROUP**  
**UNA LETTERA A OGNI PERSONA DEL GRUPPO FERRETTI**  
*Stassi Anastassov, Amministratore Delegato · 15 luglio 2026*

---

Care colleghe, cari colleghi,

**Due mesi fa mi avete affidato il privilegio di guidare questa azienda.** Voglio raccontarvi che cosa ho visto in questi due mesi — e in che cosa credo.

Quando vi ho scritto un mese fa, vi ho fatto una promessa: essere trasparente con ogni persona di questo Gruppo. Questa lettera mantiene quella promessa. Non contiene annunci né decisioni strutturali. È semplicemente un modo per condividere con voi le convinzioni che questi primi due mesi hanno rafforzato in me, mentre visitavo i nostri cantieri e incontravo tanti di voi. Nulla in questa lettera deve essere letto come l'annuncio di decisioni organizzative, che continueranno a seguire i normali processi di governance del Gruppo.

In questi due mesi ho visitato i nostri cantieri. Ho parlato con gli armatori. Con i comandanti. Con i dealer. Con i fornitori. Con designer, ingegneri e artigiani. Con le persone che rispondono alla chiamata di un armatore a mezzanotte, in agosto. Ho ascoltato molto più di quanto abbia parlato. E a tutti ho posto la stessa domanda:

**«Che cosa non deve mai cambiare?»**

La risposta è stata straordinariamente coerente. I nostri marchi. La nostra artigianalità. La nostra anima italiana. Quelle risposte hanno plasmato tutto ciò che state per leggere.

#### **CHE COSA HO SCOPERTO**

**Sono arrivato aspettandomi di scoprire che cosa dovesse cambiare. Ho scoperto, invece, che cosa non deve cambiare mai.**

L'artigianalità. L'orgoglio. Il senso di appartenenza, La pazienza. L'ossessione per il dettaglio — mano dopo mano di vernice su uno scafo Riva, applicata con la pazienza degli artisti. L'anima di ogni marchio. Il genio italiano dietro ogni yacht. Ho guidato aziende globali per più di trent'anni, in tre continenti, e non ho mai visto nulla di simile a ciò che fate ogni giorno.

**Queste cose non sono il nostro passato. Sono il nostro futuro.**

#### **IL NOSTRO VANTAGGIO UNICO**

Ho scoperto che il nostro più grande vantaggio competitivo non è nascosto in un bilancio. È visibile ogni giorno, in sette marchi straordinari.

**La maggior parte delle aziende impiega decenni per costruire un solo marchio iconico. Noi ne abbiamo ereditati sette.** Riva. Pershing. Itama. Wally. Ferretti Yachts. Custom Line. CRN. Sette icone italiane. Sette identità. Sette diversi sogni del mare.

Questo non è un portafoglio. È una responsabilità. E non può essere copiato: un concorrente può costruire un cantiere in tre anni. Nessuno può comprare 180 anni di desiderio. Ognuno di questi marchi è nato qui, in Italia. Il Made in Italy non è il nostro marketing. È la nostra identità.

#### **IN CHE COSA CREDO**

Lasciate quindi che risponda alla domanda che tutti rivolgono a un nuovo amministratore delegato: che cosa cambierai?

*«Non sono venuto per cambiare Ferretti Group. Sono venuto per aiutare Ferretti Group a diventare ancora più Ferretti Group.»*

**Vedo la mia responsabilità non nel lasciare il segno sul Gruppo Ferretti, ma nel proteggere le caratteristiche di ognuno dei nostri marchi — le impronte dei fondatori, dei designer, degli artigiani — e nel renderle ancora più preziose.**

E questa è la filosofia dietro tutto ciò che faremo insieme. **La soluzione a ogni sfida di business che affrontiamo non è diventare meno Ferretti Group. È diventare più Ferretti Group.**

La qualità? — ogni yacht degno delle mani che lo hanno costruito. L'innovazione? Il coraggio che ha creato l'Aquarama, applicato al prossimo decennio. I nostri marchi? Ognuno dei sette ancora più inconfondibilmente se stesso — mai diluito, mai generico. L'esperienza dell'armatore? La nostra responsabilità non finisce quando lo yacht lascia il cantiere. Comincia.

Questa è la direzione che credo ci renderà più forti. Più orgogliosamente italiani. Più fedeli ai sette marchi straordinari che ci rendono unici. Più ossessionati dalla qualità. Più determinati a deliziare ogni armatore. E non cercheremo mai il volume comprandolo con gli sconti — il nostro compito è meritare il premium, ogni yacht, ogni anno, perché quel premium protegge la vostra artigianalità, il vostro lavoro e il vostro orgoglio.

## **LA STAGIONE CHE CI ATTENDE**

Stiamo entrando nei mesi più intensi del nostro anno. I grandi saloni nautici — Cannes, Monaco, Genova, Fort Lauderdale — i Global Dealer Meeting e la nostra Private Preview a Monte Carlo, dove le nostre World Premiere incontreranno per la prima volta i nostri armatori più importanti, i nostri Dealer, Broker, i Media internazionali e tutta la Yachting community. È il momento in cui un anno vostro lavoro va alla ribalta

I nostri armatori ci guarderanno. L'intera Industry ci guarderà. Mostriamo loro che cosa significano sette icone italiane quando oltre 2000 persone sono al loro fianco. Non con le parole. Con le barche, con la qualità, con il modo in cui facciamo sentire ogni armatore. Ciò che sveleremo in questa stagione sarà la prova più forte di tutto ciò che questa lettera contiene — ed è solo l'inizio.

## **IL MEGLIO DEVE ANCORA VENIRE**

Dopo due mesi, la mia convinzione non è mai stata così forte. Il nostro futuro non si costruirà diventando qualcun altro. Si costruirà diventando la versione migliore di noi stessi.

Più orgogliosamente italiani. Più concentrati, senza tregua, sui nostri marchi. Più ossessionati dalla qualità. Più determinati a deliziare ogni armatore. Questa è la Ferretti in cui credo. E sono convinto che **il meglio debba ancora venire.**

**Stassi Anastassov**

*Amministratore Delegato, Gruppo Ferretti*

# FERRETTI GROUP

## A LETTER TO EVERY PERSON OF THE FERRETTI GROUP

Stassi Anastassov, Chief Executive Officer · 15 July 2026

---

Dear colleagues,

**Two months ago, you gave me the privilege of leading this company.** I want to tell you what I have seen in these two months — and what I believe.

When I wrote to you one month ago, I made you a promise: to be transparent with every employee of this Group. This letter keeps that promise. It contains no announcements and no structural decisions. It is simply about sharing with you the convictions that these first two months have reinforced in me, as I have travelled across our shipyards and met so many of you. Nothing in this letter should be read as an announcement of organizational decisions, which will continue to follow the Group's normal governance processes.

During these two months I have visited our shipyards. I have spoken to owners. To captains. To dealers. To suppliers. To designers, engineers and craftsmen. To the people who answer an owner's call at midnight in August. I have listened far more than I have spoken. And I have asked everyone the same question:

**“What must never change?”**

The answer was remarkably consistent. Our brands. Our craftsmanship. Our Italian soul. Those answers shaped everything you are about to read.

### WHAT I DISCOVERED

**I arrived expecting to discover what needed changing. Instead, I discovered what must never change.**

The craftsmanship. Pride. The sense of belonging the patience. The obsession with detail — coat after varnish coat on a Riva hull, applied with the patience of artists. The soul of every brand. The Italian genius behind every yacht. I have led global companies for more than thirty years, on three continents, and I have never seen anything like what you do every day.

**Those things are not our past. They are our future.**

### OUR UNIQUE ADVANTAGE

What I discovered is that our greatest competitive advantage is not hidden inside a balance sheet. It is visible every day, across seven extraordinary brands.

**Most companies spend decades trying to build one iconic brand. We inherited seven.** Riva. Pershing. Itama. Wally. Ferretti Yachts. Custom Line. CRN. Seven Italian icons. Seven identities. Seven different dreams of the sea.

That is not a portfolio. That is a responsibility. And it cannot be copied: a competitor can build a shipyard in three years. Nobody can buy 180 years of desire. Every one of these brands was born here, in Italy. Made in Italy is not our marketing. It is our identity.

### WHAT I BELIEVE

So let me answer the question everyone asks a new CEO: what will you change?

*“I have not come to change Ferretti Group. I have come to help Ferretti become even more Ferretti Group.”*

**I see my responsibility not as putting my fingerprints on Ferretti, but as protecting the fingerprints already on every one of our brands — the fingerprints of the founders, the designers, the craftsmen — and making them even more valuable.**

And this is the philosophy behind everything we will do together. **The solution to every business challenge we face is not to become less Ferretti Group. It is to become more Ferretti Group.**

Quality? More Ferretti — every yacht worthy of the hands that built it. Innovation? The courage that created the Aquarama, applied to the next decade. Our brands? Each of the seven more unmistakably itself — never diluted, never generic. The owner experiences? Our responsibility does not end when the yacht leaves the shipyard. It begins.

That is the direction I believe will make us stronger. More proudly Italian. More faithful to the seven extraordinary brands that make us unique. More obsessed with quality. More determined to delight every owner. And we will never buy our way to volume — our job is to earn the premium, every yacht, every year, because that premium protects your craftsmanship, your jobs and your pride.

## **THE SEASON AHEAD**

We are now entering the most intense months of our year. The great boat shows — Cannes, Monaco, Genoa, Fort Lauderdale — our Global Dealer Meeting and our “Private Preview” in Monte Carlo, where our newest yachts will meet our most important owners, our dealers and brokers, the international media and the entire yachting community for the first time. This is when a year of your craftsmanship steps into the light.

Our clients will be watching. The whole industry will be watching. Let us show them what seven Italian icons look like when more than 2000 people stand behind them. Not with words. With boats, with quality, with the way we make every owner feel. What we will unveil this season is the strongest proof of everything in this letter — and it is only the beginning.

## **THE BEST IS YET TO COME**

After two months, my conviction has never been stronger. Our future will not be built by becoming someone else. It will be built by becoming the very best version of ourselves.

More proudly Italian. More relentlessly focused on our brands. More obsessed with quality. More determined to delight every owner. That is the Ferretti Group I believe in. And I am convinced that **the best is yet to come.**

**Stassi Anastassov**

*Chief Executive Officer, Ferretti Group*