

MAIN PARTNER
nautica

Mensile Nautico Internazionale



**Come raggiungere
l'Università di Roma "Tor Vergata"
FACOLTÀ DI ECONOMIA - Via Columbia, 2**

In auto: Grande Raccordo Anulare, girare all'uscita n. 20 per Romanina-Università Roma Tor Vergata e seguire le indicazioni **Facoltà di Economia**

Oppure: Uscita 17 Torre Bella Monaca, girare a destra dopo grande chiesa, proseguire verso Torre Spaccata e seguire indicazioni **Facoltà di Economia**

Con mezzi pubblici: Metropolitana linea A fino al capolinea Anagnina e navetta n. 500 per l'Università di Roma Tor Vergata, **Facoltà di Economia**.

**LA PARTECIPAZIONE È LIBERA
Si prega di confermare
la propria adesione**

Progettazione ed Organizzazione

*Prof. Sergio Cherubini,
cherubini@economia.uniroma2.it
Dott. Tommaso Nastasi
tommaso.nastasi@libero.it*

Segreteria

*Dott.ssa Alessandra Palumbo
Informazioni: info.egesport.net*

Ufficio Comunicazione e Stampa

*Dott.ssa Simonetta Pattuglia
tel. 06 72595522 - fax 06 72595504*

Giornata di Studio

IL MARKETING DELLA NAUTICA DA DIPORTO



Roma, 9 giugno del 2004

Sala Lauree

Il settore della nautica da diporto ha manifestato in questi ultimi anni una notevole dinamicità, sia di crescita della domanda, sia di sviluppo di alcune grandi holding formate attraverso le numerose acquisizioni strategiche che hanno interessato le "firme" storiche di tale settore .

In un ambiente competitivo in piena evoluzione, le strategie di marketing nautico più efficaci, per comporre e comunicare le specificità della propria offerta, sono divenute uno dei principali fenomeni da analizzare. La crescente complessità e la pressione competitiva sempre più intensa rendono particolarmente importante per le industrie nautiche "saper comporre, posizionare e comunicare" la propria offerta.

Nell'evoluzione organizzativa – competitiva delle industrie nautiche e dei diversi protagonisti presenti lungo la filiera, il marketing nautico costituisce, a nostro avviso, il nuovo fattore critico di successo.

In corrispondenza di ciò l'attenzione per il marketing nel mondo della nautica è un fenomeno in corso di formazione e consolidamento poiché, soprattutto nel contesto italiano, vi sono molti operatori economici che osservano con distrazione il marketing manageriale.

Il mercato della nautica, con particolare riferimento alle imbarcazioni di lusso, oltre a rappresentare il made in Italy nel mondo, al pari di altri settori come le automobili di lusso, la moda, ecc., presenta un notevole fermento imprenditoriale con prospettive di crescita interessanti.

Nel nuovo millennio nautico il vantaggio competitivo delle industrie nautiche non si gioca soltanto sul prodotto ma vi sono altri fattori di differenziazione dell'offerta come i servizi connessi agli yachts, la professionalità del personale front line, l'immagine e il prestigio del brand aziendale. In altri termini, la nuova frontiera innovativa delle industrie nautiche consiste nel rovesciamento dell'orientamento strategico – operativo, divenendo industrie nautiche di tipo *market oriented*. In sostanza le industrie nautiche, oggi, devono essere orientate nelle loro strategie e indirizzate nelle decisioni operative dalle pressioni dei mercati, trasformandosi così in *market driver companies*. Quindi la nuova frontiera evolutiva delle industrie nautiche è il marketing professionale e l'orientamento al mercato che mediante servizi e soluzioni ad hoc create su specifica misura dei desideri dei clienti, potranno portare al successo competitivo del futuro.

OBIETTIVO

L'obiettivo di questo convegno è quello di riflettere e discutere, attraverso lo scambio di significative esperienze, sulle modalità di organizzazione e gestione delle attività nautiche da diporto nell'ottica di un'impostazione manageriale di tipo market oriented .

DESTINATARI

I destinatari di questa iniziativa di studi e ricerche sono principalmente tutti coloro che nell'ambito delle varie organizzazioni nautiche sono chiamati a gestire ed organizzare attività legate al marketing nautico professionale, continuando poi con tutti coloro che, direttamente e/o indirettamente, convergono all'interno della filiera nautica (media, federazioni sportive, associazioni di categoria, clubetc).

PROGRAMMA

10:00 Apertura della Giornata

Luigi Paganetto - Preside Facoltà di Economia - Università di Roma Tor Vergata
Sergio Cherubini – Titolare della cattedra di Marketing - Università di Roma Tor Vergata

Lucio Petrone – Senior Manager – Nautica Editrice

10:30

Lo sviluppo del mercato e l'immagine della nautica italiana nel mondo

Paolo Vitelli – Presidente Ucina

Lorenzo Pollicardo – Segretario generale Ucina

10:50

L'esperienza di marketing di Azimut Yachts

Andrea Baracco – Direttore Marketing e Comunicazione

11:10

L'esperienza di marketing di Ferretti Yachts

Fulvio Dodich – Amministratore Delegato

11:30

L'esperienza di marketing Fiat Mare

Fabrizio Brancaccio - Amministratore Delegato

11:50

L'esperienza del Salone nautico di Genova

Roberto Urbani – Amministratore Delegato Ente Fiera Genova

12:10

L'esperienza di NauticSud

Lino Ferrara – Presidente

12:30

L'esperienza nella comunicazione nautica

Roberto Stasio – Barabino & Partner

12:50

L'esperienza della nautica in televisione

Sandro Donato Grosso – Giornalista Sky Tv

13:10

Dibattito e conclusioni della giornata

Sergio Cherubini – Università di Roma Tor Vergata

13:30

Chiusura dei lavori