

## *Premessa*

Il settore della nautica fino a qualche anno fa era ritenuto una “strana creatura” le cui evoluzioni e le cui dinamiche erano considerate di interesse limitato, tra addetti ai lavori e fruitori, ma che oggi sta assumendo un’importanza sempre crescente.

L’obiettivo di questo testo è quello di aiutare la riflessione e la discussione, attraverso anche la presentazione di esperienze significative, sulle modalità di organizzare e gestire le attività nautiche da diporto in un’ottica manageriale di tipo market oriented.

In particolare il testo fa specifico riferimento alla Giornata di studi “Il marketing della nautica da diporto” organizzata dalla facoltà di Economia dell’Università di Roma Tor Vergata. Il riscontro, che ha avuto questa giornata di studi, ha dimostrato che l’interesse, che gravita attorno a questo settore ed in particolare al marketing nautico, è tutt’altro che marginale.

La realizzazione di questo testo è stata possibile grazie al contributo dei diversi relatori che si sono avvicendati in tale occasione.

Ad aprire il volume è Luigi Paganetto, Preside della Facoltà di Economia dell’Università di Roma Tor Vergata, che pone innanzitutto l’attenzione sull’importanza di un adeguato sfruttamento delle ampie coste di cui dispone l’Italia. Se, infatti, il primato mondiale nella produzione di megayacht è tutto italiano ad esso non corrisponde un analogo primato nella presenza di servizi per il diportismo; sono infatti pochi i porti attrezzati con un pacchetto di servizi tali da spingere un incremento del turismo nautico. Come Paganetto sottolinea, non può esserci accrescimento della nautica senza un adeguato sviluppo della portualità turistica. L’offerta di posti barca non segue l’incremento del numero delle barche vendute, in Italia come nel mondo.

Sulla stessa linea è anche Lucio Petrone, senior editor della rivista Nautica, il quale inoltre sottolinea come in un mercato in cui la concorrenza internazionale si sta facendo sempre più pressante, sia indispensabile sviluppare una maggiore professionalità sotto tutti i punti di vista, non ultimo, del marketing. Le potenzialità di crescita del settore nautico sono state fino ad ora appena utilizzate e questo lascia ampi spazi di sviluppo anche da un punto di vista occupazionale.

Con riferimento a questo aspetto i primi numeri sono presentati da Lorenzo Pollicardo, segretario generale di UCINA, l'associazione di categoria dell'industria nautica da diporto. Il contributo totale diretto della nautica al Pil nazionale supera i 2 miliardi di euro; il fatturato di produzione è di circa 1700 milioni di euro, con una crescita del 9% rispetto all'anno precedente.

L'export si conferma una componente molto importante in quanto costituisce il 70% della produzione mentre il mercato interno ha conosciuto una crescita pari al 78% dovuta soprattutto al fenomeno leasing.

Con l'attività svolta in questi anni, UCINA si è resa protagonista di importanti innovazioni nella nautica per l'ottenimento delle quali ha posto in essere diverse strategie di marketing. A queste si devono gli studi che hanno evidenziato, nell'ottobre del 1999, i mali che affliggevano la nautica e che le impedivano di decollare. Questi problemi, evidenziati nel Manifesto della Nautica, sono diventati riferimenti chiari da tenere da monito per migliorare il settore.

Sempre in un'ottica di marketing, UCINA sta rivolgendo la sua azione non solo verso la diffusione della cultura nautica, ma anche verso la promozione della nautica sul territorio con la importante proposta di revisione della legge quadro sulle aree marine protette.

Al di là dei dati di settore, sono di grande interesse anche i contributi offerti dai cantieri navali. Il primo contributo è di Andrea Baracco, Direttore marketing e comunicazione di Azimut Yachts, che ha portato l'esempio di un vero e proprio piano di marketing realizzato per il lancio dell'Open Azimut per il quale è stata posta specifica attenzione ad ogni aspetto del piano: quello analitico, quello strategico e quello operativo. Per l'Azimut iniziare questo tipo di produzione è stata una sfida molto importante perché si trovava di fronte ad un mercato completamente nuovo; per riuscire nella sfida è stata realizzata un'attenta attività di analisi che ha visto, tra gli altri, il diretto coinvolgimento dei dealers.

I risultati ottenuti sono stati notevoli: da ottobre 2003 a maggio 2004 sono state vendute 30 unità 68S e 8 unità 86S.

Fondamentale è anche il contributo di Fulvio Dodich, Amministratore delegato di Ferretti Yachts. Solo nel 2003 la Ferretti Yachts ha avuto un fatturato di 139.2 milioni di euro, 452 addetti e un totale di barche prodotte nell'anno pari a 104.

La Ferretti Yachts fa parte, insieme a cantieri del calibro di Riva, Apremare, Pershing, Bertram, CRN-Custom Line e Mochi, di uno dei principali gruppi a livello mondiale, il Ferretti Group, che si gioca la posizione di leader del mercato con pochi altri cantieri nautici mondiali tra cui anche l'Azimut.

Dodich ha rimarcato come, nonostante quello della nautica, e in particolar modo della nautica da diporto, sia un mercato molto forte, esso, confrontato a mercati come quelli dell'aeronautica e dell'auto, risulti essere ancora arretrato. In un tale contesto l'unico modo per crescere è essere costantemente attenti alle necessità del cliente, interpreti del vissuto e inventori, avvalendosi di uno strumento le cui potenzialità nella nautica sono ancora tutte da sfruttare: il marketing. Sotto questo aspetto è importante saper guardare anche a realtà diverse da quelle delle nautica imparando dalle altrui esperienze.

Non meno interessante è poi l'attenzione che si rivolge alla clientela e che ha permesso alla Ferretti di avere una percentuale di fidelizzazione molto alta: il 90% dei suoi ordini, infatti, proviene da armatori già clienti Ferretti.

La stessa attenzione è richiamata da Annalaura di Luggo, Consigliere di Amministrazione di Fiart Mare. La Fiart Mare nella definizione delle sue strategie di marketing ha sempre posto primaria attenzione alle necessità del cliente. E' stato proprio questo atteggiamento a permetterle, negli anni '80, di superare la crescente pressione competitiva sviluppata a seguito del proliferare di piccoli cantieri.

Nonostante il marketing si sia sviluppato in Italia solo in anni recenti la Fiart Mare ha ritenuto sempre che l'espletamento di questa funzione fosse essenziale per il successo di un'azienda operante in un ambiente altamente competitivo.

Sulla scia della "customizzazione" Fiart Mare ha realizzato, ad esempio, barche per disabili, con sistemi tecnologici progettati su misura in grado di aiutare i portatori di handicap a spostarsi agevolmente su tutta l'imbarcazione.

Quello della nautica è un mondo di relazioni nel quale fondamentale è l'aspetto comunicativo.

In tal senso il contributo di Sandro Donato Grosso, giornalista di Sky Tv, sottolinea l'importanza della qualità della comunicazione e su come questa riesca ad arrivare al fruitore finale, in termini di carta stampata, di supporto internet e di supporto televisivo. In tal senso le prime a svolgere un ruolo fondamentale sono proprio le riviste nautiche, in quanto esse costituiscono un punto di riferimento imprescindibile per addetti del settore e non.

Con riferimento al posizionamento del messaggio attraverso la televisione e Internet, il fenomeno sailing channel ha dimostrato come ormai il mercato sia pronto a recepire, e anzi chiedi, una maggiore attenzione mediatica per il mondo nautico.

Di questo sono ormai consapevoli anche i cantieri navali, che per questo scelgono il canale televisivo per la trasmissione dei propri raduni a carattere sportivo, specie in considerazione del fatto che l'eco della televisione porta con se un incremento della fidelizzazione della clientela.

In generale quindi la comunicazione, attraverso la carta stampata, internet e soprattutto la televisione, è un aspetto che può aiutare la maturazione del settore.

A sottolineare l'importanza dello strumento televisivo è anche il contributo di Roberto Urbani, Amministratore delegato Ente Fiera di Genova s.p.a. che sottolinea il grande impatto comunicativo che ha la Fiera di Genova e che si cerca di sfruttare con una copertura mediatica crescente, soprattutto per quanto riguarda il numero delle dirette e dei servizi televisivi.

Per il comparto della nautica da diporto il Salone Nautico Internazionale di Genova rappresenta un importante strumento di marketing basato non solo nel valore intrinseco della manifestazione fieristica ma anche nella capacità costante di interpretare e favorire l'evoluzione dell'industria italiana di settore.

In ambito fieristico molto interessante è anche il contributo di Lino Ferrara, Presidente di NauticSud, che sottolinea come le fiere siano proprio lo strumento di comunicazione "one to one" per eccellenza. Le fiere hanno subito una evoluzione nella storia: sono nate come momento di esposizione di prodotto e sono diventate un momento di presentazione di un prodotto e molto più diffusamente del produttore.

Nel suo progetto di rivitalizzazione, il maggior strumento usato da NauticSud è stato quello della comunicazione, in quanto questa fiera, non disponendo di spazi espositivi, ha cercato di sfruttare degli spazi mediatici anche in virtù della convinzione che tanto più grande è un evento tanto maggiore è il numero di non partecipanti: uno stadio può contenere ottantamila tifosi ma i tifosi delle due squadre sono di gran lunga superiori. È anche in questo modo che NauticSud ha stravolto il concetto iniziale del “one to one” perché ha trasformato un costo di partecipazione alla fiera in un investimento di advertising e nel far ciò si è avvalsa anche del co-marketing, come dimostra la campagna del 2003.

Di comunicazione parla anche Roberto Stasio della Barabino & Partners, la società che si è occupata del lancio in Borsa di Ferretti SpA.

Tale operazione è stata un autentico successo, che ha dimostrato anche quanto solida e forte sia questa realtà a livello nazionale e internazionale. Sotto l’aspetto della comunicazione, il primo passo da parte di B&P è stato quello di dare una corretta valutazione al mercato della nautica e come questo era percepito al di fuori del settore.

La campagna di comunicazione è stata scandita da conferenze stampa per presentare il gruppo e i suoi obiettivi, incontri “one to one” tra il management e le redazioni – soprattutto economiche – dei maggiori quotidiani italiani, interviste mirate ai vertici aziendali per farne conoscere obiettivi, caratteristiche, progetti e sviluppi futuri.

Concluso il processo di quotazione, l’attività di comunicazione è proseguita sia secondo le regole obbligatorie dettate dal mercato e dagli organi di controllo per le società quotate, sia per consolidare la visibilità e la percezione dell’azienda anche sotto il profilo più industriale e di settore.

I risultati ottenuti hanno di gran lunga superato le aspettative e anche quando il titolo Ferretti è uscito dal mercato, il settore della nautica ha continuato la sua crescita, sia di mercato che di visibilità.

A ragione, quindi, la nautica può essere considerata uno dei fiori all’occhiello del made in Italy e di questo avviso è anche Tommaso Nastasi, consulente di marketing nautico che, nella parte finale del testo, presenta una serie di considerazioni a sostegno di una adeguata professionalità nel marketing della nautica. L’Italia, infatti, gode di un ragguardevole vantaggio competitivo, soprattutto nella fascia medio – alta della nautica, che con il contributo del marketing manageriale, non

quello dilettante, può continuare a crescere e, nel contempo, difendersi da una concorrenza internazionale sempre più agguerrita e professionale.

L'applicazione di una logica di marketing, determina un vantaggio per tutti i protagonisti coinvolti nella filiera produttiva a partire, naturalmente, dagli armatori e passando, poi, per tutti gli altri operatori anche dell'indotto.

Se, quindi, è indubbio che anche la nautica abbia bisogno del marketing è altresì necessario che esso debba essere svolto in modo professionale.

Da quanto detto sino ad ora, il marketing della nautica costituisce la nuova frontiera evolutiva delle imprese nautiche in quanto in un mercato sempre più competitivo è impensabile far fronte alle pressioni evolutive e competitive senza l'impiego delle tecniche del marketing management.

Infine Sergio Cherubini, titolare della cattedra di Marketing presso l'Università di Roma Tor Vergata, riassume, anche con il supporto di alcune metodologie tipiche del marketing, l'attrattività del settore e la necessità per le imprese italiane di aumentare la loro capacità competitiva grazie a una funzione di marketing più robusta e strutturata, che faccia leva sui punti di forza e riduca i punti di debolezza.

A conclusione di questo libro si ritiene che il lettore dovrebbe condividere la indiscutibile necessità di sviluppare e approfondire la tematica del marketing nautico ma, come sempre, il giudizio finale non può essere dato da chi lo ha curato ma solo da chi avrà la pazienza di leggerlo.