

Introduzione

La moderna concezione di filiera nautica, a differenza del passato, prevede una maggiore integrazione della componente prodotto (yacht) con la componente servizi, istituendo il concetto di sistema nautico integrato.

Con questo testo si prosegue il percorso iniziato con la prima pubblicazione “Il marketing della nautica da diporto” che ha aperto il dialogo verso la tematica che porterà la nautica ai livelli di qualsiasi altro comparto industriale professionale: il marketing.

Anche in questo caso, il testo fa specifico riferimento al convegno “Il marketing della nautica da diporto: dal prodotto al sistema nautico” organizzato dalla rivista Nautica e dall’Osservatorio sul Mercato Nautico internazionale (OMN) dell’Università di Roma Tor Vergata, facoltà di Economia.

Anche in questo caso la realizzazione di questo testo è stata possibile grazie al contributo dei vari relatori che si sono avvicendati durante le due giornate in cui si è articolato questo secondo momento di confronto sulla nautica.

Ad aprire il volume è Lucio Petrone, senior editor della rivista Nautica, che sottolinea come la nautica negli ultimi anni stia conoscendo un profondo mutamento; da un settore nato in maniera spontanea dove la maggior parte degli operatori si sono fatti sul campo si è arrivati oggi ad uno scenario in cui si assiste alla concentrazione in gruppi, alle aggregazioni, insomma ad una nautica che sta muovendo passi da gigante verso una sempre più spinta managerialità.

Per chi vuole crescere, la sfida del mercato globale si gioca su un terreno fatto di strategie che scaturiscono da un complesso di indagini e

ricerche di mercato, che vanno dall'esame delle potenzialità, allo studio delle normative commerciali e produttive. E' per questa ragione che i cantieri nautici stanno sempre più sviluppando una spiccata sensibilità alle problematiche del marketing non solo perché hanno molte barche da vendere, ma anche perché stanno crescendo aziendalmente.

Tutti si sono resi conto che i tempi sono cambiati. Un cantiere non può più imporre le sue scelte all'acquirente, si deve adeguare alle sue richieste e preferenze, non solo raccogliendo informazioni attraverso la rete dei dealer, ma anche con specifiche ricerche di mercato: da un approccio esclusivamente "product oriented" la nautica sta finalmente muovendo i primi passi verso un approccio che non a caso si definisce "market oriented".

Essere orientati al mercato significa anche poter contare su un sistema nautico integrato. Proprio con riferimento a questo aspetto Lorenzo Pollicardo apre il secondo capitolo, sottolineando come già dal 2001, con la pubblicazione del "Manifesto della Nautica", Ucina evidenziava come fosse giunto il momento di dare vita ad un sistema competitivo che tenesse conto dell'aggressività di altri mercati e che valorizzasse l'offerta che l'Italia possiede. Pollicardo pone molto l'accento sui numerosi provvedimenti legislativi che hanno portato ad una rinascita della nautica nazionale. Come non ricordare l'introduzione del leasing nautico che ha portato il nostro Paese ad avere crescita a due cifre e che ha confermato la cantieristica italiana al primo posto al mondo nel settore dei superyachts e, comunque, la seconda al mondo e la prima in Europa nel settore più generale della piccola nautica. L'esempio del leasing è forse uno dei più eclatanti ma i provvedimenti legislativi nella nautica vanno moltiplicandosi; lo dimostra il recente decreto legislativo 171/05, un vero e proprio codice del mare che, per la nautica da diporto, regola gli aspetti della progettazione, costruzione e navigazione.

Ma quando si parla di integrazione, prosegue Pollicardo, non si può non parlare di turismo nautico e per Ucina questo significa pensare ai profili di qualità lungo tre linee essenziali: prodotto, servizi, operatori. In questo trinomio se ci si concentra sui servizi non va dimenticato come i porti siano un elemento essenziale ma non solo. Di fronte ad un mercato globale sempre più agguerrito la formazione del personale è

fondamentale e Ucina, come associazione di categoria, ha risposto a questa esigenza con l'apertura a Viareggio di una scuola per equipaggi la quale, ben lungi dal voler essere la sola, si propone come prototipo da replicare sul territorio.

Ma le iniziative di Ucina proseguono e per questo si è fatta promotore della Festa Nautica, un progetto per la promozione della nautica sul territorio mettendo sotto un “unico ombrello”, attraverso la partnership con tutta una serie di soggetti, tutti gli eventi che vengono dedicati sul territorio alla nautica da diporto e non solo.

Gli eventi più noti e più importanti della nautica sono proprio i saloni nautici e il prof. Cercola, in qualità di presidente dell'Ente Autonomo Mostra d'Oltremare, ha scandito, durante il suo intervento, le tappe salienti del percorso e delle scelte strategiche che hanno portato la Mostra d'Oltremare, e con lei il NauticSud, a diventare uno degli appuntamenti più importanti del panorama fieristico nazionale. Nel rilancio della Mostra d'Oltremare è stata affidata a partner qualificati e professionali la gestione commerciale dei prodotti fieristici, partendo dalla consapevolezza che ogni mercato ed ogni comparto ha proprie peculiarità e variabili.

Ma in un convegno dove si analizza il marketing della nautica partendo dal prodotto barca per arrivare fino al sistema nautico integrato, non poteva mancare l'esperienza di un cantiere tra i primi in Italia nel comparto della cosiddetta “nautica minore”: la Sessa Marine. Al di là dei puri aspetti produttivi, Massimo Radice, amministratore delegato di Sessa Marine, in un'ottica di forte orientamento al mercato, ha fatto un excursus sul mondo dei servizi, ricordando che un cliente, quando compra un'imbarcazione, non compra solo il prodotto ma compra tutto quello che gli sta intorno, intendendo con ciò uno stile di vita, uno status, un appagamento dei desideri propri e della propria famiglia. La barca è innanzitutto un prodotto di lusso e in Europa la barca italiana ha un posizionamento “top of the market”. I servizi nel settore nautico sono spesso associati al lavoro di aziende che si occupano solo di servizi quali marine, società di chartering, centri di assistenza e così via. In realtà, oggi più che mai, per i produttori come Sessa Marine, così come anche per un produttore di accessori, il servizio è un mezzo per vende-

re, quindi il marketing che si attuerà non è un marketing di servizio ma sono dei servizi di marketing da affiancare al prodotto.

Il marketing della Sessa Marine è principalmente di supporto alla definizione delle campagne di comunicazione, all'organizzazione dei saloni, delle fiere, degli eventi, al customer service come informazione e supporto ai dealer, che sono l'unico e vero anello di congiunzione con il cliente finale. In questo senso molte sono le iniziative di marketing che la Sessa Marine ha posto in essere a cominciare dalla campagna "Porto Aperto", avente lo scopo di far conoscere meglio il prodotto Sessa in acqua, attirando il mercato potenziale con una immagine comune sfruttando anche un discorso di comunicazione pubblicitaria. Un'altra iniziativa ha riguardato l'incentivo alla creazione dei Sessa Renting Center, ovvero dei centri dove è possibile affittare una piccola imbarcazione, prevalentemente barche con motore senza patente, a cui il cliente si può avvicinare anche se non può acquistare una barca.

In un'occasione di tale importanza non poteva mancare anche un rappresentante di quella cantieristica che si occupa della commercializzazione di yacht: la Cantieri Navali Rizzardi.

Così come è stato per la Sessa Marine, anche Corrado Rizzardi ha posto l'accento sui servizi, che nel caso della Cantieri Navali Rizzardi, riguardano soprattutto il post vendita con specifico riferimento all'attività di manutenzione, ricovero e riparazione.

Questo tipo di servizio post vendita ha permesso alla Motonautica Rizzardi (azienda del gruppo) di assolvere ad una duplice finalità: da un lato incrementare e migliorare la soddisfazione del cliente e dall'altro di svolgere un'accurata azione di raccolta di informazioni tanto sulle preferenze della clientela quanto su eventuali innovazioni di prodotto, quale naturale conseguenza di una accurata analisi delle problematiche più spesso indicate.

L'importanza di tutti questi elementi del post vendita è stata anche rimarcata da Carlo Giordano, amministratore delegato della Eritros Mare, azienda importatrice di Bavaria Yachts. Anche nell'anello della filiera nautica che si occupa della commercializzazione, quello ad appannaggio dei dealer, infatti, la yachting satisfaction assume un ruolo cruciale. La Eritros Mare, in questo senso, ha innanzitutto posto una forte attenzione alla chiarezza commerciale, un deciso orientamento

tecnico nell'approccio con il cliente e la creazione di una procedura organizzata, in modo che per tutti i passaggi si evidenzi un protocollo di lavoro che nella dimensione replichi l'idea di una catena di montaggio.

Una filosofia aziendale, quindi, che, seppur in modo diverso, è propugnata anche da Marcello Agostini, direttore generale della Suzuki motocicli e motori marini. Quella della Suzuki è la filosofia giapponese, basata sostanzialmente sul lavoro in team e sulla centralità del concetto di qualità, che in Giappone riassume in sintesi la parola Takumi. La sensibilizzazione della professionalità è quella che può fare la differenza nell'interpretare i prodotti non in modo pedissequo ma cercando di aggiungere valore utilizzando lo strumento della comunicazione. Il valore aggiunto consiste nella interpretazione delle esigenze e delle nuove tendenze fin dal loro iniziale manifestarsi.

Anche la regione Campania si è attivata molto per interpretare e codificare le esigenze di un territorio, quello campano, così ricco di opportunità. Come ha meglio chiarito Gianfranco Alois, Assessore alle attività produttive della regione Campania, collegato ed integrato è in itinere il programma regionale che, in pochi anni, porterà alla creazione di una serie di nuovi porti e di nuovi elementi per permettere non soltanto al settore industriale della nautica ma anche a tutto il settore, ivi incluso anche il turismo nautico, di valorizzare l'intero comparto nautico e soprattutto il numero di posti barca, oggi particolarmente carente.

Proprio le strutture portuali sono state il tema centrale anche dell'intervento di Renato Marconi, amministratore delegato di Italia Navigando, che ha sottolineato come le direttrici di sviluppo di Italia Navigando puntano innanzitutto a potenziare e riqualificare l'offerta, con la creazione di nuovi posti barca dotati di servizi qualificati in grado di attrarre non solo il diportista italiano ma anche e soprattutto quello estero. Marconi ha poi evidenziato l'intenzione di Italia Navigando di passare da una situazione attuale di posti barca sacrificati ad un contesto, a tendere nel 2011, di posti barca qualificati.

L'impegno di Italia Navigando è rivolto ad un progressivo sviluppo di una serie di servizi atti a rendere più attraente la rete dei porti turistici e ciò in quanto si ritiene che in futuro, per confrontarsi con la concor-

renza nel Mediterraneo, non basterà garantire l'ormeggio ma occorrerà offrire servizi aggiuntivi e distintivi.

Oltre agli interventi sopra richiamati, nel testo, basandosi sul workshop tenutosi il secondo giorno di convegno, Tommaso Nastasi offre una descrizione dei risultati di un panel che ha visto protagonisti i partecipanti alla prima giornata. Il panel, ha evidenziato come sia diffusa la consapevolezza che oggi per competere all'interno dei mercati internazionali non basta più solo il prodotto ma è necessario un approccio professionale di marketing ai fini della differenziazione competitiva.

A chiudere il testo è il prof. Cherubini il quale ritiene che in mancanza di un sistema nautico convergente, difficilmente si riuscirà a generare competitività, termine questo tanto evocato quanto poco implementato.

Non va dimenticato, infatti, che la nautica è un settore che ha molte possibilità di convergenza tra i vari protagonisti economici della filiera.

E' essenziale favorire, stimolare e alimentare momenti di integrazione e di collaborazione tra le varie parti del sistema in modo da promuovere una cultura nuova e adatta ai nostri tempi. Questo è tanto più vero se si opera nel campo del voluttuario, come nel caso della nautica.

La filiera nautica, rispetto al passato, risulta più allungata e integrata a valle, rilevando una visione più estesa delle attività ruotanti attorno agli yacht; il marketing fa di queste evoluzioni un'opportunità di business da sfruttare e gestire.

Infine l'appendice del libro presenta il dibattito, che si è svolto in forma di workshop nel secondo giorno del convegno. I numerosi interventi delle partecipanti sono state commentati da Sergio Cherubini e Lucio Petrone con modalità informale ma certamente interattiva.

Infine, sempre nell'appendice, si riportano le specifiche tabelle relative ai risultati dell'indagine, svolta sotto forma di panel di studio sul mercato della nautica di diporto con il contributo, grazie a un apposito questionario, dei partecipanti al convegno.

A chiudere la prima parte del testo è il prof. Cherubini, il quale ritiene che, in mancanza di un sistema nautico convergente, difficilmente si riuscirà a generare competitività, termine questo tanto evocato quanto poco implementato. Non va dimenticato, infatti, che la nautica è un set-

tore che ha molte possibilità, anzi necessità, di convergenza tra i vari protagonisti economici della filiera.

E' essenziale favorire, stimolare e alimentare momenti di integrazione e di collaborazione tra le varie parti del sistema in modo da promuovere una cultura nuova e adatta ai nostri tempi. Questo è tanto più vero se si opera nel campo del voluttuario, come nel caso della nautica.

La filiera nautica, rispetto al passato, risulta più allungata e integrata a valle, rilevando una visione più estesa delle attività ruotanti attorno agli yacht; il marketing fa di queste evoluzioni un'opportunità di business da sfruttare e gestire.