

Fano Yacht Festival
IV Edizione
19 Aprile 2008

Le specificità del marketing nautico: il marketing dei cantieri



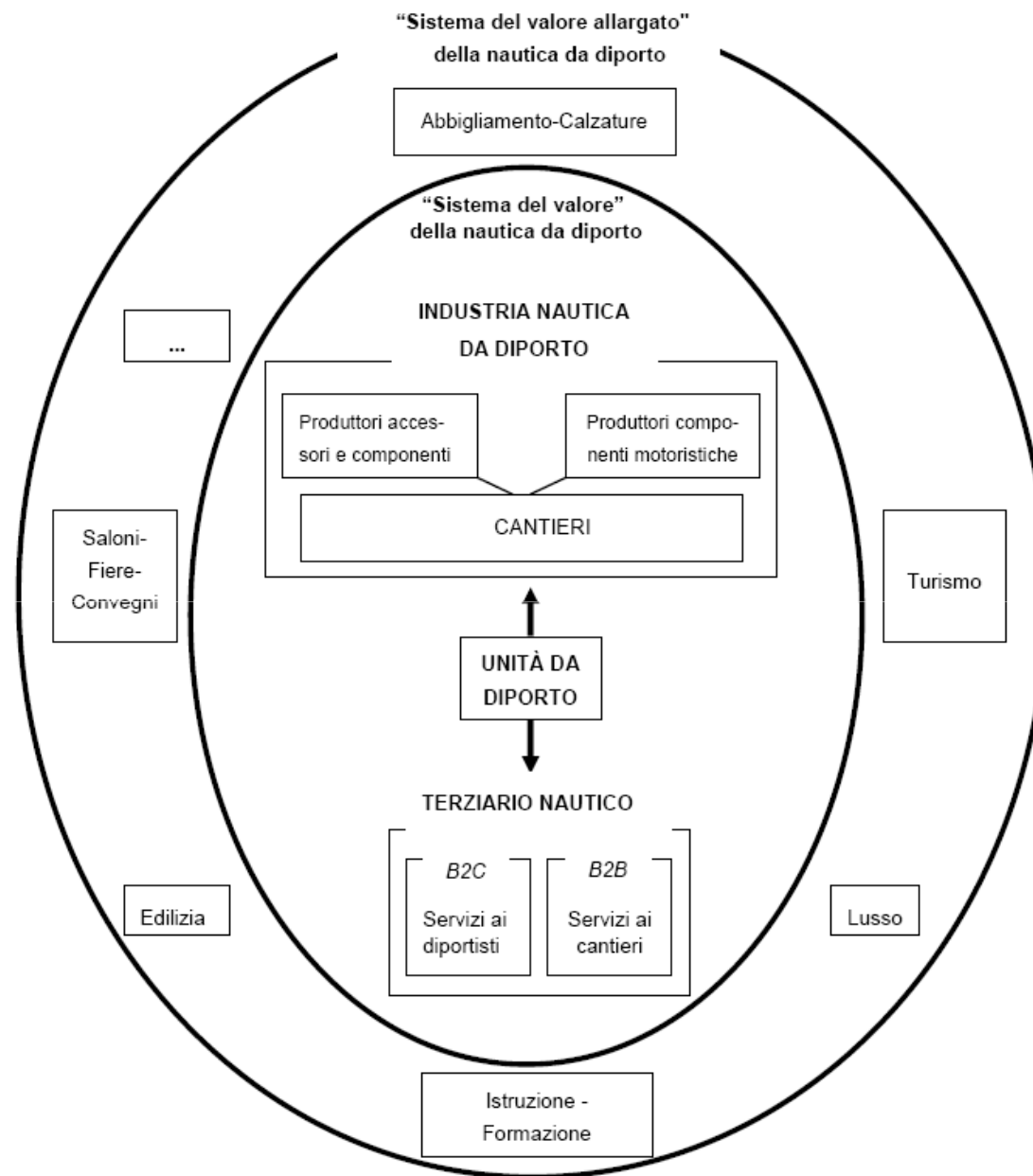
Fulvio Fortezza

Premessa

- Negli **ultimi anni** ci si è accorti della nautica da diporto...
- Oggi **yacht e superyacht** sono fra i maggiori simboli del lusso e del bello made in Italy
- Ma non si può parlare di “**settore**” della nautica da diporto...



Figura 4.13 – Il sistema del valore “allargato” della nautica da diporto



Fonte: nostra elaborazione.

Fulvio Fortezza

Focus sui produttori di imbarcazioni

- **Perché?**

Sono il centro nevralgico del sistema

- **Quali principali cambiamenti nel comparto?**

Forte crescita e sviluppo, ridefinizione degli equilibri competitivi, iniezioni di capitali e di managerialità

- **Il punto chiave?**

Oggi produrre e vendere imbarcazioni è un business più complesso rispetto al passato



Lo scenario competitivo di riferimento

- **La pressione competitiva:** cresce in senso “quantitativo” e “qualitativo”
- **Le tendenze di mercato:** il gigantismo, il benessere a bordo, i tender high-tech, i gommoni di lusso, il piacere di navigare lenti, i superyacht a vela dalle elevate performance
- **Le (nuove) aree di mercato:** la Cina, Dubai, il mercato russo, gli Usa
- **L'evoluzione dei bisogni del diportista:** oggi il “consumo della barca” si inserisce in un più ampio “spazio di valore”



Aggiungiamo che:

- **L'incremento dei volumi** prodotti spinge a rivedere il processo produttivo, la logistica e la gestione della supply chain
- **L'ampliamento delle gamme** pone nuovi problemi di gestione
- **L'acquisto** non è più l'unica modalità per la “pratica del diporto”



E il marketing???

Le **competenze “tecniche”** rimangono centrali, ma tendono a non essere più sufficienti...

Conoscere il settore “da vicino” è un interessante punto di partenza...

Il marketing tende ad acquisire in queste imprese crescente rilievo, aumentano le risorse ad esso dedicate, è in atto una progressiva evoluzione dei modelli operativi adottati.

Il **processo** non può che essere graduale.

Sono determinanti **l’apertura e la consapevolezza strategica del vertice.**

Non basta avere un’ **“area marketing”** ...

Bisogna comprendere che **“fare marketing”** implica uno **“sforzo complessivo”**, orientato e sostenuto con costanza e coerenza.



Il marketing dei cantieri

Occorre un **approccio coerente ed integrato**,
appropriato alle **specificità del settore**.

I modelli di riferimento:

- Il *marketing imprenditoriale*
- Il *marketing di nicchia*
- Il *marketing relazionale*
- Il *marketing esperienziale*



Fulvio Fortezza

**PROCESSI STRATEGICI
E DI MARKETING
NEL SETTORE DELLA
NAUTICA DA DIPORTO**

FrancoAngeli

Fulvio Fortezza

Ricercatore Ce.S.I.T. (Centro Studi
Internazionalizzazione e Tecnologia/
Centro Studi Impresa e Territorio),
Facoltà di Economia,
Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

Professore a contratto di Marketing,
Facoltà di Economia,
Università degli Studi di Ferrara

Riferimenti:

e-mail: fulvio.fortezza@unife.it

skype: fulvio.fortezza

Cell: 347 1379896