

La filiera della nautica: integrazione di conoscenza e sviluppo del territorio

ragione sociale: Filiera della Nautica
estensione filiera Forlì-Cesena, Rimini, Ravenna, Ferrara, Bologna
settore: produzione e nautica



La *nautica da diporto* è un insieme di attività di cui non è facile stabilire gli esatti confini: si possono individuare più di 40 mestieri della nautica ed è presente una stretta connessione e reciprocità tra produzione e turismo. Si tratta di una realtà estremamente variegata e contraddistinta sempre da una elevatissima professionalità. Per questo, piuttosto che dei tradizionali termini *comparto o settore*, è opportuno parlare di filiera, termine che rende bene l'idea dell'insieme delle attività e della complessità di rapporti

e dei legami reciproci che si stabiliscono fra tutti i soggetti che sono coinvolti non solo nel processo produttivo ma in tutto il ciclo di vita di una imbarcazione. Un altro aspetto rilevante e tipico della filiera è rappresentato dal fatto che alcune imprese della subfornitura hanno raggiunto livelli di eccellenza nella specializzazione tecnologica e professionale, tali da renderle imprese internazionali, capaci di accrescere il loro mercato e di commercializzare il loro prodotto in tutto il mondo (sistemi di navigazione,



di Barbara Casadei
*CNA Automazione
Forlì-Cesena*



case history

di Maurizio Garavini
*CNA Nautica Servizi scarl
Forlì-Cesena*

accessori, timonerie, vele cordami, allestimenti e personalizzazioni di lusso) e quindi di operare anche disgiuntamente dalla filiera che le ha originate.

La nautica da diporto come filiera lunga

La mappatura della catena del valore della filiera identifica tutte le attività e le fasi che, a partire dall'acquisizione delle materie prime, intervengono nella realizzazione di un bene fino alla sua consegna. La Fig. 1 illustra una versione semplificata della filiera della nautica.

Nell'ambito del settore nauti-

co è possibile raggruppare gli operatori in tre categorie: a valle della catena sono posizionati i cantieri navali, ovvero i produttori di imbarcazioni; a monte dei cantieri troviamo i fornitori di I livello che rappresentano i principali fornitori diretti del comparto esaminato, ossia vetroresina, falegnameria, motori, carpenteria, impiantistica e vari accessori; a monte di questi ultimi si posizionano i fornitori di II livello, ossia i fornitori di quelli di I livello che rappresentano i legnami (per la falegnameria), le fibre di vetro (per la vetrore-

sina), la ferramenta (per l'attrezzatura di bordo dell'imbarcazione) e materiali chimici (per l'assemblaggio). Tale categoria di fornitori è distribuita maggiormente nell'area Forlivese-Ravennate, mentre quella riconducibile al secondo livello è ripartita equamente tra la provincia di Bolzano, Rimini e Milano.

Un'analisi condotta di recente da CNA Nautica Servizi sulla filiera dei fornitori di primo e di secondo livello dei maggiori cantieri della provincia di Forlì-Cesena - RI.MAR. snc, Enterprise Marine srl,



CASES



Figura 1. una esemplificazione della composizione della filiera della nautica

Ferretti Yachts spa, Cantiere navale Boschetti, Cantiere del Pardo srl, Cantiere navale Foschi sas - fornisce una fotografia significativa in merito alla percentuale di imprese localizzate nelle diverse province: un 36% sono collocate nella provincia di Forlì-Cesena, segue la provincia di Milano con una percentuale del 8%, le province di Genova e Bologna per il 6%, Rimini e Ravenna per il 5% ed, infine, Pesaro-Urbino con il 4% chiude l'elenco delle province più numerose. Dalla ricerca emerge anche che alcune attività si concentrano in poche località, tanto da definire delle aree specializzate di fornitori per quella categoria di beni: le imprese che effettuano l'attività di assemblaggio delle componenti di una barca sono tutte localizzate a Forlì, nei pressi

dei cantieri, così come la carpenteria metallica; mentre a Bologna è concentrata buona parte dell'attività di tappezzeria. Una situazione simile si riscontra facendo l'analisi delle imprese della provincia di Ravenna: spicca la prossimità dei fornitori di primo livello ai cantieri principali, indice di un processo di specializzazione indotto dalla richiesta del mercato. Ma come dare supporto a questo tipo di realtà? Le filiere, come le reti, sono sistemi complessi che per funzionare non possono gravare esclusivamente sulle singole imprese che ne fanno parte, ma necessitano di intermediari, animatori economici, attori che, operando ad un altro livello e guardandole dall'alto, siano in grado di fornire loro un efficace sostegno. In questo senso si è organiz-

zata CNA Produzione Nautica. Costituita nel novembre del 2003, è oggi un "marchio di rappresentanza" riconosciuto e in piena evoluzione, che sta trovando un crescente consenso fra le PMI, istituzioni e mondo accademico. Rappresenta PMI e imprese artigiane (cantieri nautici, aziende di produzione della subfornitura e degli accessori,



dei servizi) garantendo un dialogo costante con le istituzioni (a vari livelli territoriali) e gli altri operatori economici. Il raggruppamento di interessi ha il compito di promuovere le iniziative finalizzate allo sviluppo della nautica italiana contribuendo, allo stesso tempo, alla crescita della cultura del mare, alla valorizzazione del patrimonio marino e alla tutela dei luoghi naturalistici. Il suo obiettivo primario è il perseguimento di politiche in grado di cogliere tutte le opportunità offerte da un fecondo rapporto fra sviluppo della nautica, turismo e ambiente; una politica che sia in grado di guardare ed incidere sull'insieme dei fattori che condizionano i risultati del settore e può consentire di creare le condizioni per uno sviluppo durevole.

In concreto CNA Nautica Servizi si concentra sui temi del mercato e dell'internazionalizzazione delle imprese; sulla formazione e sviluppo delle risorse umane specializzate, promuovendo la creazione di scuole e istituti professionali e (d'intesa con le università) corsi di laurea e master post-lauream; sul rafforzamento della ricerca e

dello sviluppo tecnologico; sulla creazione di infrastrutture e strutture a supporto della crescita del settore (aree produttive, portualità turistica, viabilità e collegamenti interportualità); sullo sviluppo della competitività delle imprese, sostenendo sinergie di sistema e di rete; sulle leve "indirette" sui cui occorre agire per essere in grado di far crescere il mercato di riferimento e le competenze (accordi con le banche e le imprese per l'accesso al credito, normativa adeguata, gestione degli incentivi fiscali e creditizi e impiego di fondi destinati alle innovazioni, turismo nautico, fiere specializzate...) nell'ambito dell' "economia del mare". Le iniziative messe in campo hanno anche permesso e favorito il nascere di **sinergie di**

rete tra le imprese del settore e, come abbiamo visto, anche di relazione e partnership con altri attori che influenzano i sistemi produttivi locali. Si è sviluppato anche un processo di aggregazione e di rete che oggi inizia a produrre i risultati più interessanti, sia sul piano dell'offerta di nuovi prodotti con la nascita di iniziative imprenditoriali di rete tra diverse aziende, sia sul piano dell'azione di miglioramento delle performance commerciali e di internazionalizzazione dei mercati. Proprio in questa direzione, CNA Nautica Servizi si è fatta promotrice di un proprio nuovo marchio e progetto, "Adrinautica"; la prima iniziativa si è appena conclusa e a visto la partecipazione della società con altre dieci imprese al METS di Amsterdam (la maggiore fiera mondiale della sub forniture nautica). Si è trattato di un'azione, sostenuta dal finanziamento regionale della misura 5.2D, che ha segnato l'avvio di una nuova fase di servizi alle PMI della Nautica a sostegno dei processi di internazionalizzazione, che nei prossimi mesi dovrà essere estesa sia alla partecipazione di un numero maggiore di imprese della regione, sia all'attivazione di progetti in grado di coinvolgere imprese di altre regioni.

La promozione del marchio "Adrinautica" è stata un'azione di marketing territoriale che ha valorizzato le caratteristiche essenziali della filiera, che possono essere comprese nel significato intrinseco di due parole: tradizione ed innovazione. Un marchio orientato a

valorizzare le potenzialità della costruzione di imbarcazioni di lusso. Settore che rappresenta le caratteristiche del Made in Italy, ovvero da un lato qualità in una veste improntata alla continua ricerca estetica e dal design innovativo, dall'altro lato un forte contenuto tecnologico in continuo sviluppo e sostenuto da una significativa attività di ricerca.

Un caso aziendale di successo

Nonostante la crisi economica e finanziaria di questo periodo, che ha coinvolto anche il settore nautico soprattutto nella fascia bassa e media del prodotto, non mancano iniziative imprenditoriali nuove, che testimoniano come il mercato non sia affatto saturo, ma semmai interessato da un processo di costante diversificazione della domanda, rispetto alle caratteristiche del prodotto e alla necessità di individuazione di

veri e propri nuovi segmenti produttivi.

Interessante il caso di successo del cantiere **Sly-Yacht** di Cesena. L'idea nasce nel 2005 dall'iniziativa dei fratelli Franchini, due imprenditori provenienti da un settore completamente diverso, quello della comunicazione, della pubblicità e del marketing. I fratelli Franchini, forti di una lunga esperienza di consulenza prestata dal loro studio ad aziende della nautica e conoscendo molto bene le caratteristiche di quel mercato, capiscono che c'è spazio per un nuovo prodotto, di nicchia. Decidono così di concentrarsi sullo specifico progetto di una imbarcazione a vela estremamente leggera, automatizzata e competitiva sul piano del diportismo sportivo: un nuovo prodotto altamente innovativo nel segmento delle imbarcazioni a vela tra i 10 e i 20 metri che copre una fascia di potenziali clienti non



Iniziativa di CNA Nautica: i ricercatori universitari incontrano gli imprenditori della nautica

soddisfatta dall'offerta costruttiva. Grazie alla notevole conoscenza del mercato, all'impiego di studi di progettazione e design all'avanguardia ed attraverso la collaborazione con importanti università (Trieste e Bologna), Sly-Yacht si pone subito due obiettivi, quello della massima innovazione in termini di tecnologia impiegata e di materiali utilizzati (carbonio) e quello del posizionamento del prodotto in una nicchia di mercato. In questo senso già nel 2006 ricevono un importante premio alla Fiera Seatec di Marina di Carrara come miglior progetto nel settore delle imbarcazioni a vela sotto i 20 metri; ma il clou dei riconoscimenti è arrivato dalla Fiera di Düsseldorf del 2008 che elegge l'ultimo modello sviluppato da Sly-Yacht quale "imbarcazione europea dell'anno".

Proprio la conoscenza del mercato è stata la principale leva sui cui Sly-Yacht costruisce il proprio successo, seguita poi dalla grande cura dei particolari e da una strategia di marketing e commerciale ben tracciata: sin dal primo anno di attività i titolari pianificano la loro presenza ai principali eventi e manifestazioni fieristiche del settore ed hanno investito notevoli risorse in termini di comunicazione. Contemporaneamente, appoggiandosi a CNA per la selezione dei

fornitori, il cantiere costruisce la sua filiera, efficiente ed affidabile, adeguando costantemente la linea produttiva agli sviluppi del prodotto. Naturalmente, come sempre, è il mercato a sancire il successo o meno di un nuovo prodotto; in questo senso Sly-Yacht mostra dati che non lasciano dubbi: dalle due imbarcazioni prodotte nel 2005 passa alle oltre 20 imbarcazioni in ordine per il 2009 con un trend di crescita costante.



LA LEZIONE APPRESA

Dal caso emerge con forza quanto sia fondamentale per le filiere, come per le reti di imprese, avvalersi di intermediari capaci di affiancare ad un processo di lobbying, "servizi progresso" per lo sviluppo locale e la creazione di macro-ambienti fortemente innovativi, fondamentali in un'ottica di sviluppo durevole. CNA Produzione Nautica rappresenta un interessante esempio di come un'associazione possa diventare un punto di riferimento sostanziale in grado di sostenere lo sviluppo di un sistema di relazioni commerciali, tecnico-produttive, logistiche, professionali, agendo all'interno di un quadro di iniziative urbanistiche, associative, sindacali, creditizie e normative. L'utilità di questo tipo di interlocutore si identifica anche nei processi di riassetto delle potenzialità del territorio. Processi che passano attraverso la reale conoscenza del tessuto produttivo e la lucida consapevolezza che le attività offerte devono evolvere continuamente e coerentemente con i bisogni delle imprese e devono essere personalizzate in base agli elementi peculiari del sistema locale. Tutto ciò sviluppando imprescindibili abilità relazionali, poiché un centro servizi isolato è scarsamente efficace laddove le problematiche taglino trasversalmente i diversi settori. Grazie a questo tipo di supporto è possibile valorizzare ed accrescere la presenza di un comparto sulla scena nazionale ed internazionale e dare un maggiore peso e rilevanza a settori che hanno bisogno di forte identità, di una specifica rappresentanza nazionale e di una rete di iniziative diffuse e di forte attrazione a livello territoriale.