

IL LUSSO, MINIERA D'ORO

Massimiliano Lussana

■ Basterebbe la fotografia qui sopra, che immortalata la flotta delle (...)

segue a pagina 9

IL CONVEGNO Promosso dalla Sezione Yacht di Federagenti Italia

Il turismo di lusso, miniera d'oro (anche) per la Liguria

Le nostre Riviere, con le loro bellezze naturali, sono l'ideale per attrarre i 5400 megayacht, in continuo aumento

dalla prima pagina

(...) sei imbarcazioni del Gruppo Ferretti in esposizione per la prima volta negli Stati Uniti, al Fort Lauderdale International Boat Show, per riassumere in un'immagine il significato del grande lavoro degli agenti marittimi a caccia del turismo di lusso.

Certo, c'è il giustificato orgoglio del **patron Alberto Galassi**, che di Ferretti Group è l'amministratore delegato, che parla di «emozioni trasmesse dalla nostra flotta» e, a rafforzare il concetto del polo del lusso, ci sono le due partnership a stelle e strisce con la maison di champagne Pommery e con Lamborghini, partner del marchio Pershing già a Cannes e a Montecarlo.

Ma, per l'appunto, quell'immagine con sei imbarcazioni è quasi una metafora. Che riassume perfettamente - esattamente come lo fanno le Star della sua comunicazione, dando un tocco fashion e glamour persino alle parole - lo spirito di «La Rotta del lusso», il convegno voluto dalla sezione yacht di Federagenti Italia che si è svolto la scorsa settimana a Bor-

go Egnazia, a Fasano, in provincia di Brindisi, dove la Puglia profuma già di Salento.

Federagenti è attivissima, a trazione genovese con la carica di **Gian Enzo Duci**, una specie di elfo sempre attivissimo che attraverso presidenze innervandole di voglia di fare. E, all'interno dell'associazione, la sezione yacht guidata da **Giovanni Gasparini** - sempre innovativa, ricca di idee e capace di trovare date e cifre che le supportano, quasi un ufficio studio aggiunto che dà un ulteriore valore al lavoro degli agenti marittimi italiani - ha trovato quella che può essere la vera miniera d'oro dell'Italia e della Liguria in particolare, fino a Montecarlo, alla Costa Azzurra e alla regione PACA. Insomma, il nostro territorio.

L'idea emersa dal convegno di Borgo Egnazia - che in quel contesto è stato come il cacio sui maccheroni - è quella di creare un vero e proprio marchio di qualità che attesti la reale capacità di rispondere alla domanda della clientela dei passeggeri dei mega e dei maxi yacht di artigiani, ristoratori, hotel ed esercizi commerciali. E, chiaramente, la

sezione di Gasparini è quella più interessata, visto che si tratta degli agenti che rappresentano le navi da diporto negli scali italiani e che puntano al valore aggiunto portato dalla fascia di clientela più alta.

Anche in questo caso, per capire bene la posta in gioco, basta un numero: i super-ricchi nel mondo oggi sono stati censiti in 380 milioni contro i 2,7 milioni di solo trent'anni fa ed il turismo di lusso è diventato prioritario soprattutto nel bacino del Mediterraneo e in particolare in Italia. In quest'area, infatti, si ferma il 70 per cento dei 5400 mega yacht in esercizio nel mondo, che diventeranno 6500 nel 2022, dopo i nuovi ordini, in continua crescita se si pensa che nel 2014 erano solo 4970. Per di più, il 40 per cento di questi nuovi ordini di maxi yacht è relativo alla fascia sopra i novanta metri e, sempre su questo segmento, è previsto un boom di ordini dall'Asia. Per la gioia delle industrie italiane, che detengono il 43 per cento della quota di mercato della produzione mondiale di mega yacht.

Insomma, tutti indicatori stra-

ordinari, che aprono autostrade. In questo caso, autostrade del mare, *çavasansdire*. Con spazi enormi da riempire, partendo da due considerazioni e dall'individuazione delle criticità: l'Italia non è in grado di fare sistema, di fornire eccellenza e neppure di selezionare la domanda generando quindi offerta conseguente. In secondo luogo, i mega yacht, che nell'industria del lusso crescono più di ogni altra filiera di spesa, hanno esigenze particolari che non possono più essere soddisfatte da un singolo porticciolo e in particolare da quelli più piccoli, ma richiedono un vero e proprio sistema di offerta territoriale.

Concetti ribaditi nel dibattito anche da **Armando Branchini**, numero due di Altgamma, che è il polo del lusso italiano, a cui aderisce anche Nautica Italiana, e da **Francesco Moccagatta**, *managing director* (quasi si sa cosa voglia dire) della banca d'affari londinese Alantra corporate, specializzata proprio nell'industria del lusso e dello sviluppo della sua filiera e del suo indotto.

Questo discorso dovrebbe essere miele per le orecchie di chi go-

verna territori per la Liguria e per la maggioranza di **Giovanni Toti**. Anche perchè la concorrenza si fa sotto. Basti pensare alle parole del presidente pugliese **Michele Emiliano**, intervenuto telefonicamente al convegno di Federagenti Yachts, che ha ribaltato diametralmente lo slogan di Rifondazione comunista di qualche anno fa che presentava una barca di lusso sui manifesti con la scritta «Anche i ricchi piangono», parafrasando il titolo di una *soaps* sudamericana, per l'appunto *Anche i ricchi piangono*. Invece, Emiliano, pur essendo esponente del centrosinistra, ha fatto la rivoluzione copernicana *di e in* quel concetto, spiegando che «non esiste alcun pregiudizio ideologico in Puglia rispetto al turismo di lusso. Anzi, è vero il contrario. Chi portaricchezza è il benvenuto, anche perchè è lo strumento per conoscenze che potrebbero tradursi in opportunità lavorative ancora più importanti per il territorio».

Ricevuta la benedizione del governatore pugliese, Federagenti Yachts ha tratto le conclusioni. Succosissime: «Con barche che sono vere e proprie navi che arrivano a costare affitti, cioè noleggi, superiori ai 400 mila euro alla settimana - spiega Gasparini - occorrer ragionare su numeri diversissimi da quella a cui eravamo abituati. Basti pensare che ciascuno di loro rilascia sul territorio 6,70 milioni di euro l'anno e genera 250 posti di lavoro. Quindi, è il momento di cambiare marcia e affermare, oltre alla grande nautica che è numero uno nel mondo nella produzione di queste barche, anche lo stile italiano nell'offerta del turismo di lusso».

Insomma, è come se si chiudesse il cerchio. E si puntasse ad offrire il miglior prodotto possibile al proprio pubblico di riferimento. Che è enorme e vale la pena di provare a tradurlo in numeri: 1860 miliardari nel mondo; 135 trilioni (non chiedetemi di scriverlo con gli zeri, perchè è un numero che non riesco nemmeno a quantificare), l'ammontare della fortuna di miliardari e milionari, naturalmente in euro; viaggi e turismo fra le maggiori voci di spesa; duecento milioni di nuovi ricchi in arrivo sul solo mercato cinese, spes-

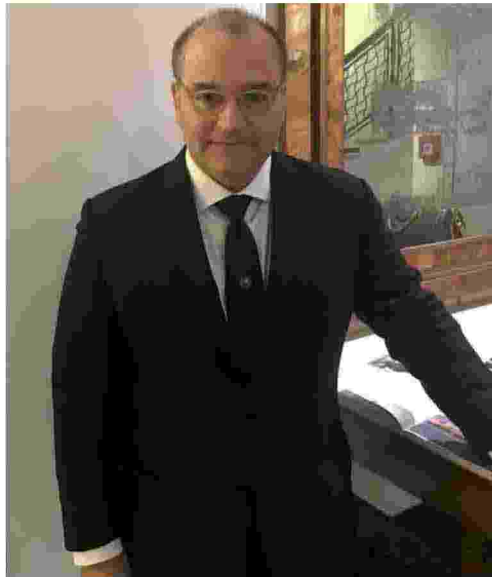
so singole con un buon livello culturale, che in media fanno tre viaggi all'anno all'estero cercando turismo extra lusso.

Mica finita. Continuiamo a dare i numeri. Convinti, insieme a Gasparini e al suo impagabile staff che occorre scatenare la follia erasmiana che comporta l'idea stessa di dare questi numeri: in cinque anni, i viaggi internazionali della fascia di lusso sono cresciuti del 48 per cento; il valore del turismo di lusso è vicino a quota 200 milioni di dollari; ogni passeggero di un megayacht spende in media fra i mille e i cinquemila dollari al giorno e ogni anno 6,75 milioni di euro, creando sul territorio fra i 250 e i 300 posti di lavoro (dato riferito a un yacht di 80 metri).

In una parola, un'amina d'oro. Solo, anzichè sottoterra, sul pelo dell'acqua.

Oro azzurro.

Massimiliano Lussana



FEDERAGENTI YACHT

Giovanni Gasparini guida la sezione che ha promosso con grande successo il convegno di Borgo Egnazia, a Fasano

