

Piano marketing della Marina di Scarlino, il porto ripensato da Leonardo Ferragamo

# Maremma, il mare è di moda

## Sport, cibo e shopping in banchina. Attesi 250 mila turisti

DI CLAUDIA CERVINI

**P**arte dalla Maremma e dal porto di Marina di Scarlino (nel grossetano) il nuovo piano di marketing territoriale per far rivivere il mare attraverso l'entroterra toscano. Non più un porto che parla solo ai diportisti e ai clienti top, ma una realtà cult, aperta al territorio e al turista di tutti i giorni per attrarre visitatori locali, ma anche russi e nord-europei. Un'impresa nata dall'iniziativa personale di **Leonardo Ferragamo** (a.d. della finanziaria della famiglia che controlla la Salvatore Ferragamo), diventato azionista unico nel 2012, che ha coinvolto, per l'estate 2013, 50 realtà locali e marchi come **Yamamay** e **MarioLuca Giusti** tra gastronomia, arte, shopping, natura, sport e benessere. Nel progetto anche investitori stranieri, come lo spagnolo Puro Group (realtà che gestisce resort e beach club nel mondo).

Simbolo di questo nuovo corso, che potrebbe diventare una case history di marketing per le marine, le 32 suite in affitto e in vendita, la spiaggia Cala Felice con tanto di ristorante e discoteca, il Beach Club con piscina, terrazza e ristorante etnico (gestito da **Puro Group**), lo spazio commerciale di oltre 20 vetrine e l'area degustazione. E natu-

ralmente il Club Nautico e i servizi da diporto.

«Si tratta di una ricetta di marketing per far rivivere il modello della Marina che, in Italia, non funziona più, stretto tra la crisi della nautica e un modo troppo elitario di fare business che vede il porto come contenitore chiuso a pochi eletti, amanti di mare e barche, e non come hub turistico aperto al territorio», racconta **Nicolò Sabellico**, responsabile marketing della Marina di Scarlino: un manager che arriva, come altri coinvolti nel progetto, dal mondo della moda, in particolare dal Gruppo Armani.

«Se l'estate scorsa la Marina ha attratto 120 mila turisti per l'estate 2013 ne attendiamo almeno 250 mila: per il 70% ci aspettiamo un turismo locale, per il restante 30% russi e turisti nord-europei».

Il modello è chiaro, ottimizzare gli investimenti in marketing con partnership importanti e operazioni di co-branding che portano flussi di turisti, puntare sul marketing esperienziale, a partire da eventi cult, come le sfilate, sfruttando così il passaparola.

Un esempio di partnership commerciale è quella siglata con Yamamay che ha aperto uno store nella galleria, è diventata sponsor della spiaggia Cala Felice e ha realizzato due sfilate al porto creando un via

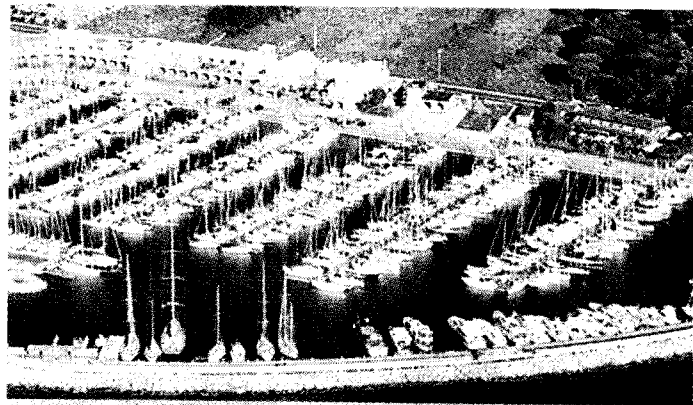
vai di appassionati e curiosi.

Per incoraggiare i marchi a investire e aprire insegne nella galleria è stato rivisto il modello commerciale. «Abbiamo guardato più al modello degli aeroporti: niente affitti prestabiliti, ma contratti brevi a partire da una percentuale sulle vendite e il reinvesti-

mento di una parte di questa cifra in marketing per rendere sempre più visibile la struttura», dice Sabellico. È così che la l'offerta si è arricchita di brand che vanno ben oltre lo stile del diportista. Lo spazio vintage di 200 metri quadrati, per esempio, ospita da Glove, marchio locale che lavora tessuti maremmani, a Marioluca Giusti stilista dell'oggettistica in plastica.

La Marina vuole anche proporre un concetto esclusivo di servizio. «Chi è amante del mare e della navigazione su richiesta può avere la spesa caricata in barca grazie al nostro servizio cambusa oltre al controllo e alla pulizia della barca prima della partenza», afferma il manager. «Chi invece ama la colazione in camera, ogni mattina, troverà una brioches fresca davanti alla sua porta». È stato creato poi un ufficio clienti pensato per chi vuole approfittare delle 100 convenzioni in essere sul territorio, dal golf all'equitazione passando per il diving.

© Riproduzione riservata



La Marina di Scarlino

MARKETING

### Maremma, il mare è di moda

Sport, cibo e shopping in banchina. Attesi 250 mila turisti

**P**arte dalla Maremma e dal porto di Marina di Scarlino (nel grossetano) il nuovo piano di marketing territoriale per far rivivere il mare attraverso l'entroterra toscano. Non più un porto che parla solo ai diportisti e ai clienti top, ma una realtà cult, aperta al territorio e al turista di tutti i giorni per attrarre visitatori locali, ma anche russi e nord-europei. Un'impresa nata dall'iniziativa personale di Leonardo Ferragamo (a.d. della finanziaria della famiglia che controlla la Salvatore Ferragamo), diventato azionista unico nel 2012, che ha coinvolto, per l'estate 2013, 50 realtà locali e marchi come Yamamay e MarioLuca Giusti tra gastronomia, arte, shopping, natura, sport e benessere. Nel progetto anche investitori stranieri, come lo spagnolo Puro Group (realtà che gestisce resort e beach club nel mondo).

Simbolo di questo nuovo corso, che potrebbe diventare una case history di marketing per le marine, le 32 suite in affitto e in vendita, la spiaggia Cala Felice con tanto di ristorante e discoteca, il Beach Club con piscina, terrazza e ristorante etnico (gestito da Puro Group), lo spazio commerciale di oltre 20 vetrine e l'area degustazione. E naturalmente il Club Nautico e i servizi da diporto.

«Si tratta di una ricetta di marketing per far rivivere il modello della Marina che, in Italia, non funziona più, stretto tra la crisi della nautica e un modo troppo elitario di fare business che vede il porto come contenitore chiuso a pochi eletti, amanti di mare e barche, e non come hub turistico aperto al territorio», racconta Nicolò Sabellico, responsabile marketing della Marina di Scarlino: un manager che arriva, come altri coinvolti nel progetto, dal mondo della moda, in particolare dal Gruppo Armani.

«Se l'estate scorsa la Marina ha attratto 120 mila turisti per l'estate 2013 ne attendiamo almeno 250 mila: per il 70% ci aspettiamo un turismo locale, per il restante 30% russi e turisti nord-europei».

Il modello è chiaro, ottimizzare gli investimenti in marketing con partnership importanti e operazioni di co-branding che portano flussi di turisti, puntare sul marketing esperienziale, a partire da eventi cult, come le sfilate, sfruttando così il passaparola.

Un esempio di partnership commerciale è quella siglata con Yamamay che ha aperto uno store nella galleria, è diventata sponsor della spiaggia Cala Felice e ha realizzato due sfilate al porto creando un via

vai di appassionati e curiosi.

Per incoraggiare i marchi a investire e aprire insegne nella galleria è stato rivisto il modello commerciale. «Abbiamo guardato più al modello degli aeroporti: niente affitti prestabiliti, ma contratti brevi a partire da una percentuale sulle vendite e il reinvesti-

mento di una parte di questa cifra in marketing per rendere sempre più visibile la struttura», dice Sabellico. È così che la l'offerta si è arricchita di brand che vanno ben oltre lo stile del diportista. Lo spazio vintage di 200 metri quadrati, per esempio, ospita da Glove, marchio locale che lavora tessuti maremmani, a Marioluca Giusti stilista dell'oggettistica in plastica.

La Marina vuole anche proporre un concetto esclusivo di servizio. «Chi è amante del mare e della navigazione su richiesta può avere la spesa caricata in barca grazie al nostro servizio cambusa oltre al controllo e alla pulizia della barca prima della partenza», afferma il manager. «Chi invece ama la colazione in camera, ogni mattina, troverà una brioches fresca davanti alla sua porta». È stato creato poi un ufficio clienti pensato per chi vuole approfittare delle 100 convenzioni in essere sul territorio, dal golf all'equitazione passando per il diving.

© Riproduzione riservata

Italia-Cina, al via l'Hefa per sviluppare gli scambi

C

	2012	2011	2010	2009	2008
Esportazioni	1.200	1.100	1.000	900	800
Importazioni	1.100	1.000	900	800	700
Saldo	100	100	100	100	100