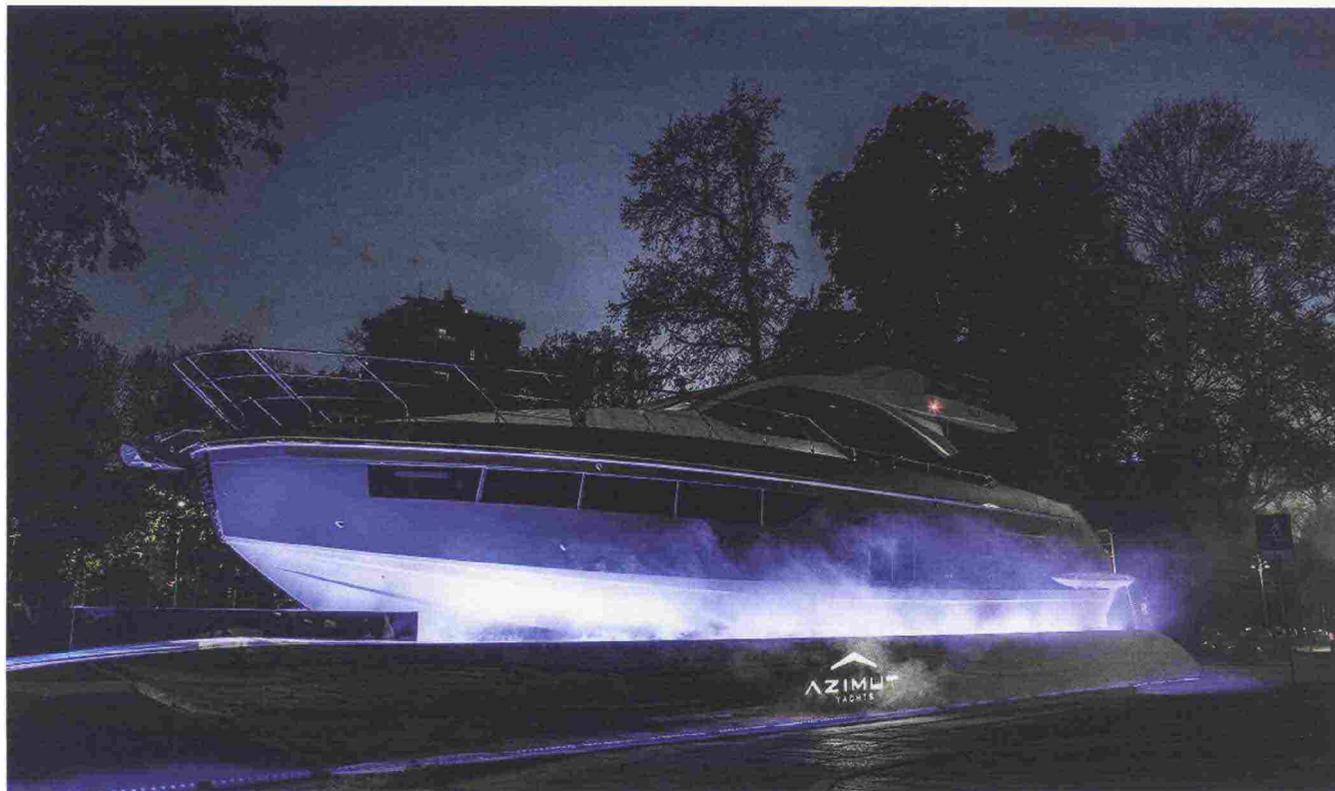


eTRAVEL



Uno yacht in Triennale e l'engagement è servito

Comunicare l'eccellenza del vero made in Italy attraverso un mezzo democratico come i social network: con un'iniziativa disruptive il Gruppo Azimut-Benetti ha catturato l'attenzione alla design week. «Non vendiamo online, ma il digitale è un mezzo per rafforzare la brand awareness».

DI ALESSANDRA BIGOTTA

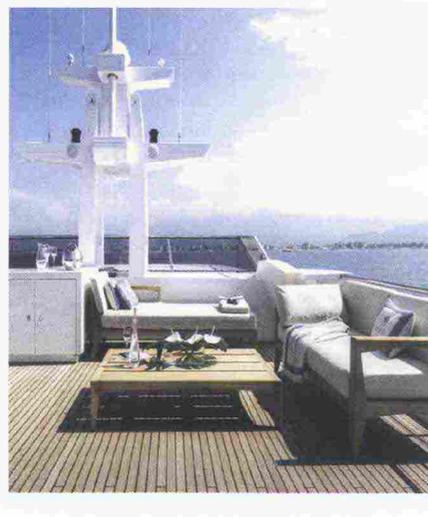
21 metri di lunghezza per 45 tonnellate di dislocamento, l'imbarcazione di lusso Azimut S7 faceva bella mostra di sé durante il Fuorisalone di aprile davanti alla Triennale di Milano, con un impatto avvincente e surreale su passanti e addetti ai lavori e, come prevedibile, una valanga di foto sui social.

Un'occasione per presentare due nuove collaborazioni (con Alberto Mancini e con Vincenzo De Cotiis Architects), ma soprattutto una mossa che rientra in una più am-

pie strategia di social marketing. «La nautica è per definizione di nicchia ma attraverso la barca, che a sua volta è un contenitore di altri prodotti di eccellenza, abbiamo voluto scendere dalla torre d'avorio e rafforzare la brand awareness» spiegano dal Gruppo Azimut-Benetti, per il quale Azimut Yachts è uno dei marchi di punta, visto che propone attraverso le collezioni Flybridge, Atlantis, S e Grande la più estesa gamma di yacht da 10 a 35 metri e opera in 70 Paesi. Il Gruppo, che veleggia verso un valore della produzione di 800 milioni di euro (+11%) e ha investimenti per lo sviluppo di nuovi prodotti pari a 100 milioni di euro in un triennio, ha aperto il capitale al fondo di Giovanni Tamburi, detentore del 12%.

Investire sui social network non stride con il concetto di esclusività legato all'alto di gamma? «Al contrario - rispondono dalla realtà di Avigliana, nel torinese -. Come ha fatto Ferrari, sinonimo di auto formidabili ma più in generale di orgoglio tutto italiano, così ci stiamo muovendo noi e il canale digitale è un alleato, visto che le nostre imbarcazioni, che non vengono vendute online, sono sinonimo di eccellenza italiana e, al tempo stesso, contenitori di altri prodotti che esprimono l'italianità. Abbiamo 75mila follower su Instagram: un numero alto, se si pensa che commercializziamo circa 250 barche l'anno, contro i più di 2 milioni di vetture dia Bmw, che ha una base di 20 milioni

di follower». A Milano non c'era solo "the real thing", ma anche postazioni virtuali per provare l'ebbrezza di governare un'imbarcazione di quel tipo. «Emozioni che ricreeremo in futuro - anticipano dal gruppo -. Vorremmo ripetere l'operazione in America durante il prossimo anno nautico (che andrà da settembre 2018 ad agosto 2019, ndr), probabilmente a New York, per festeggiare alla grande i nostri primi 50 anni».



1. Lo yacht Azimut S7, installato durante la design week di aprile davanti alla Triennale di Milano 2. Il sundeck dell'Azimut Grande 35 Metri