

LUXGALLERY.IT
IL PORTALE DEL LUSSO

- BEAUTY
- FASHION
- LIFESTYLE
- SHOPPING
- ABITARE
- GUSTO
- MOTORI
- ALI E VELE
- VIAGGI
- EVENTI
- LUXGIFT
- FINANZA

Cerca:

DESIDERANTES MELIOREM

MUSEUM
DESIDERANTES MELIOREM PATRIAM

Home Gallery Sitemap Archivio

Newsletter Contatti Blogs Pubblicità

LUXNEWS

Superyacht, Yacht, Per mare, Lifestyle, Ali e Vele

Absolute Yacht: il piacere di navigare



Intervista a Patrizia Gobbi, General Manager dei Cantieri Nautici Absolute.

Luxgallery.it ha incontrato Patrizia Gobbi, General Manager dei Cantieri Nautici Absolute, in occasione di una lezione agli studenti del **Master in Marketing e Comunicazione** della Facoltà di Economia dell'Università di Torino.

Patrizia ha illustrato il caso Absolute, e la sua rapidissima ascesa che ha visto il brand, nato nel 2002, divenire in pochissimi anni un punto di riferimento della nautica italiana e mondiale tanto da ricevere il **Nautical Marketing Awards 2008** per la categoria Brand Management.

Absolute Yacht nasce nel 2002, come si è evoluto il mercato in questi anni?

Il mercato in questi anni ha accelerato. La mia storia nel mondo della nautica è iniziata nel 1996. Da allora, sempre più velocemente, ho visto il cliente avvicinarsi alle imbarcazioni sempre più grandi. Oggi, ogni cinque anni il cliente evolve e i cantieri si devono organizzare per costruire barche capaci di soddisfare le esigenze dei clienti fidelizzati, soprattutto alla luce dei fatti che i clienti nuovi sono percentualmente meno.

Altro fattore di cambiamento è l'approccio con l'informazione. Il cliente vuole sempre essere sempre più ragguagliato e in questo caso il web la fa da padrone.

L'approccio al mare è completamente mutato; oggi chi compra non si affeziona più alla barca.

Come si prospetta il futuro della nautica Made in Italy?

Io ritengo che il Made in Italy sia ancora una carta vincente che noi possiamo sfruttare rispetto altri cantieri nel mondo. La chiave, però, è non solo sfruttare l'italianità per scrivere Made in Italy, ma piuttosto l'essere italiani, uomini di fantasia, è l'uomo che crea, che cerca qualche cosa di diverso.

Il prodotto italiano, quindi, rischia di proporre qualche cosa di più innovativo rispetto altri mercati dove si preferisce arrivare all'innovazione dopo un attento studio di fattibilità.

I mercati emergenti poi, seppur forti economicamente, grazie a un costo della mano d'opera ancora molto basso, non possono essere ancora considerati competitivi qualitativamente e per le imbarcazioni di lusso rappresentano mercati in più.

Qual è il profilo dei vostri clienti?

La donna è quella che decide e l'uomo è quello che compra. Se alla moglie la barca non piace l'acquisto non viene fatto.

La maggior parte dei nostri clienti sono i "nuovi ricchi" persone dinamiche che si sono create da sole e che si aspettano di avere analogie dal prodotto che vanno ad acquistare, un prodotto lussuoso con un feeling non ostentato ma minimalista, un qualche cosa che entra nella propria vita con semplicità... e risponde al nostro pay off: *glamour on the sea*.

Che ruolo ha la personalizzazione nei vostri Yacht? e quali sono gli sfizi più originali che vi hanno chiesto di soddisfare?

Noi siamo un cantiere che non personalizza particolarmente. Andiamo da un livello abbastanza standard ed, esattamente come per le autovetture, è il cliente che ha la possibilità di implementarlo con degli optional. Ogni tanto facciamo delle eccezioni e ci lasciamo convincere a mettere la cosa un pochino diversa, ma molto raramente.

Quali sono le caratteristiche distintive dei vostri Yacht?

Sicuramente quello di distinguersi, siamo riusciti ad avere una linea nostra molto diversa e riconoscibile tanto che camminando in un porto se c'è un Absolute lo si vede subito.

Molto importante è anche il discorso dell'avanguardia stilistica, cerchiamo sempre di osare con nuove linee, nuovi accostamenti, nuovi colori rendendo la nostra imbarcazione "alla moda"... è proprio questo il nostro The Absolute Wave... l'arrivare con una freschezza nuova... come un'onda che arriva sulla spiaggia.

Le nostre barche sono confortevoli e piacevoli da vivere. Dal nostro modello più piccolo al più grande abbiamo scelto di avere finestre molto grandi di modo da regalare a chi è a bordo pezzi di cielo e non solo mare diminuendo così la possibilità di stare male.

Come scegliete i vostri partner?

I nostri partner devono avere la possibilità di garantire un servizio post vendita in tutto il mondo, quindi, cerchiamo di non utilizzare produttori locali che non riescono ad essere raggiungibili facilmente da chi è in mare.

E', quindi, indispensabile che siano partner professionali e organizzati.



Sex and the City: il cast

Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis, Cynthia Nixon, Chris Noth, Jennifer Hudson Sex and.....

I migliori hotel e resort di lusso italiani, raccolti e selezionati per voi dalla redazione di Luxgallery.



L'unica selezione di informazioni finanziarie interamente dedicate al mondo del lusso: notizie, quotazioni e valute. In collaborazione con Telesorsa.

KÉRASTASE
SOLEIL

La prima linea* di indici soin di protezione e riparazione dal sole.

Capelli belli, morbidi e setosi, protetti dalle aggressioni solari.



* di Kérastase



Europei 2008: idee deluxe



THE MERCER



Museum



Taba Heights

Gli ultimi aggiornamenti dal mondo del lusso, direttamente nella tua mail. **Iscriviti subito**

La tua agenda del lusso online: tutti gli appuntamenti e le serate esclusive a portata di click. **Ci sono 25 eventi per questo mese.**

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

« Mag Lug »

Prossimi eventi

Milano Moda Pre-collezioni: la primavera estate 2009 a Milano

Superheroes: Fashion and Fantasy

Le Moto Guzzi si ritrovano alla Marina di Genova Aeroporto

La vostra mission è quella di creare "un inconfondibile stile dall'elevata eleganza, forte impatto e raffinato design". Che cos'è per lei l'eleganza?

L'eleganza è quella cosa che non è mai fuori moda. Un prodotto che è troppo moderno rischia di passare il tempo mentre un prodotto elegante manterrà il suo valore, piacerà sempre.

L'eleganza è anche un modo di approcciarsi, un modo di fare con i propri clienti e con i concessionari, un'alta carta vincente del nostro brand.

Cos'è per lei il senso del lusso?

Il lusso secondo me è sentirsi bene, è la libertà che provo quando navigo... quando posso fare colazione con pane tostato, marmellata e caffè alle nove di mattina quando nel porto non c'è ancora nessuno... il gabbiano che passa... il cielo azzurro e il telefono spento e ci sei solo tu nel mondo... questo è il vero lusso.

*Vuoi essere sempre informato su notizie di questo genere? Iscriviti alla **LuxLetter***

 [Invia questo articolo via email](#)

Articoli correlati

- [Intervista a Patrizia Gobbi](#)
- [Yacht in multiproprietà](#)
- [Noleggio yacht](#)
- [Gli yacht diventano sempre più grande](#)
- [Yacht Club Costa Smeralda, calendario 2008](#)

« INDIETRO »

- [Abitare](#)
- [Ali e Vele](#)
- [Beauty](#)
- [Eventi](#)
- [Fashion](#)
- [Gusto](#)
- [Lifestyle](#)
- [LuxGift](#)
- [Motori](#)
- [Shopping](#)
- [Viaggi](#)



© PBB S.r.l. - P.I. 04790700969 - Tutti i diritti sono riservati. luxgallery.it non è collegato ai siti recensiti e non è responsabile per i loro contenuti.