



VELA E MOTORE DI OTTOBRE È IN EDICOLA!

Area Vela e Motore

Registrati



CONTATTA LA REDAZIONE

PROVE BARCHE E NOVITÀ NEWS ACCESSORI SPORT TECNICA STORIA CHARTER E ITINERARI USATO LINK MEDIA



Yamaha F150G e F175C

Home > News > Porti

MP Network, lo stivale in rete

27 settembre 2016



Enrico Bertacchi è al timone di MP Network, la prima rete di impresa per assistere e gestire i marina, fornendo supporto strategico e operativo, migliorandone competitività ed efficienza gestionale. E per far sentire i diportisti "clienti" in tutto il circuito di porti

Facebook

Twitter

Google+

Commenti

Stampa

Invia email

Chiamarlo imprenditore-filosofo sarebbe attaccargli un codice a barre sbagliato. Perché **Enrico Bertacchi** è semplicemente un uomo con uno spiccato senso pratico, un continuo macinatore di idee.

Quarantasette anni portati con piglio giovanile, ingegnere rigoroso e visionario inizia la sua storia imprenditoriale nel 2009 quando entra in Marine Partners per la consulenza nei porti turistici e si finalizza nel 2013 con la costituzione di **MP Network**. Inizia a viaggiare in su e in giù per lo stivale per entrare nell'intricato dna della portualità turistica del nostro Paese così da capirne le tante sfaccettature.

Obiettivo? Mettere in rete strutture diverse, disseminate lungo 8.000 chilometri di costa e realizzare il sogno di una vita: «Comprarmi una barca e navigare da una marina all'altra della rete».

Come e quando nasce MP Network?

«Dal 2006 al 2013 sono stato direttore e/o amministratore delegato di alcune marine in Italia tra cui San Vincenzo (Livorno), Marina dei Cesari a Fano, Marina di Scarlino, Marina di Loano in Liguria dove ho introdotto un modo dinamico di gestire il porto; il mio obiettivo era ed è di legare l'attività all'integrazione con il territorio. Con la crisi i porti si sono svuotati e l'attenzione al servizio è diventata primaria: ciò significa che non si può "lavorare" solo sul prezzo perché se nel 2010 l'offerta era di 110.000 ormeggi per 110.000 barche, oggi il rapporto è 160.000 su 80.000 che significa che in Italia il 50% dei posti è vuoto. Nel passato il diportista comprava il suo posto barca con un contratto pluriennale per assicurarsi l'ormeggio per un periodo lungo e accettava qualsiasi prezzo. Adesso la trattativa fa parte del gioco, se "non piace" va altrove. Ecco perché ho pensato a un network sotto un unico brand (MP Network) che, lavorando in sinergia con le diverse realtà che lo compongono, è in grado di incrementare il livello dei servizi e ottimizzare i costi ripartendoli sulla rete. Questo ci permette di essere presenti in modo competitivo sui mercati, in particolare quelli internazionali, con un importante ventaglio di strutture lungo lo stivale. Così, nel 2014 è nata MPN Marinas che oggi include sei strutture e a breve contiamo di arrivare a nove e di espanderci ulteriormente».

Quali i vantaggi per i marina e per i diportisti?

«All'imprenditore tolgo le grane, al diportista offro servizi di alto livello. Partendo dal primo, la nostra mission è di accrescere la redditività dei singoli marina e creare valore grazie allo sviluppo della rete. Come? Assistendo le strutture nel loro ingresso sul mercato, fornendo un supporto strategico e operativo, migliorando l'efficienza gestionale e la competitività sui mercati internazionali. Dal punto di vista del cliente invece i vantaggi fanno parte di un ventaglio di servizi completo e di qualità comune in tutte le nostre strutture».

Quali sono i criteri di accesso?

«La procedura prevede: una domanda da parte del marina, che deve essere libero da procedimenti penali, le concessioni devono essere pagate, deve garantire una serie di servizi e rispondere a precise caratteristiche tipo: attrattiva marina e territoriale, sicurezza, oltre ad essere posizionato a una distanza tra le 40/50 miglia tra un porto e l'altro».

Nello specifico quale potrebbe essere un vantaggio per l'armatore?

«Un cliente che compra un posto a Fano per cinque anni tra due può decidere di trasferire la sua barca al marina Capo d'Orlando in Sicilia dove per dodici mesi godrà

Asus ROG Swift PG278Q

da € 796,78

Scopri ora

Asus ROG SWIFT PG278QR

da € 602,33

Scopri ora

di uno sconto del 50%. Inoltre, l'armatore è sempre cliente di tutti i marina. Per non dimenticare anche il servizio assistenza h24 a terra e in mare per cui ogni barca viene monitorata da un call center che nel 2017 sarà in grado di fornire informazioni anche in tedesco. L'obiettivo è arrivare ad avere un unico numero su cui far convergere tutte le necessità tra cui le prenotazioni e nel 2018 prevedo di avere venti porti in rete ovvero quasi 11.000 posti barca. Il call center sarà il grande collettore di richieste che saranno valutate caso per caso, e si interverrà in base al livello del problema locale o centrale».

Quindi il vostro target sono gli stranieri?

«Gli stranieri sono abituati a ottiche di network, a servizi integrati tra marina come la Croazia, le Baleari e la Turchia che da sempre fanno sistema. Nel Nord Europa e in Francia si registra un eccesso di domanda rispetto all'offerta di posti. Nel Sud Europa e in Turchia la situazione è diversa. Da noi la percentuale di riempimento è del 50% di soli italiani, in Spagna la copertura è del 90% perché il delta tra la domanda interna e ormeggi eccedenti è coperta in prevalenza da tedeschi. Da cui il nostro obiettivo di recuperare questo gap portando armatori stranieri nei nostri marina. Il cammino è lungo, ma è iniziato. Oggi su 2.000 posti barca, solo l'8% è occupato da stranieri e stiamo lavorando per arrivare al 50%».

Come procedete per la campagna acquisti?

«Lavoriamo con le associazioni di categoria del Nord Europa tipo Adac (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club) e il riscontro è soddisfacente. Gli italiani arrivano con il passa parola, sono i più reattivi alle promozioni presenti nel sito PNMarias. Un esempio è la campagna "Vieni in Adriatico" rivolta a chi ha la barca in Tirreno e vuole navigare in Croazia: aderendo all'offerta con un contratto biennale di ormeggio in uno dei nostri marina il trasferimento e le spese sono a nostro carico».

Quanto costa a un marina l'ingresso nella rete? E ormeggiare in un porto MPN costa di più rispetto a una struttura con standard simili?

«Come rete non entriamo nelle dinamiche dei prezzi delle singole realtà perché siamo in linea con la concorrenza, ma a pari costo offriamo maggiori servizi. Inoltre, le tariffe sono definite dalle commissioni di ciascun marina e consultabili on line. La trasparenza è il nostro fiore all'occhiello».

Come vi posizionate rispetto a Francia e Croazia?

«I francesi sono un po' meno cari di noi, i croati non più. Infine, siamo in linea con la Turchia che sta vivendo una fuga di barche verso il Mediterraneo occidentale a causa delle ultime recenti vicende di immigrazione e terrorismo.».

Come vi muovete per intercettare queste barche?

«Il principale motore che abbiamo a disposizione in Italia è la promozione territoriale: enogastronomia, storia, cultura sono elementi che possono differenziare l'offerta di un porto italiano rispetto a quello di qualsiasi altra regione del mondo. In Francia dobbiamo sensibilizzare gli utenti che non trovano posto perché i porti sono pieni, in Croazia perché l'ospitalità è carente e in Turchia per i motivi legati alla sicurezza. Inoltre, il Mediterraneo è l'unico mare calmo non solo dal punto di vista meteo, ma soprattutto socio-politico e l'Italia è una banchina da nord a sud con 8.000 km che non ha uguali. Infine, non dimentichiamoci che il nostro "parco porti" è più giovane rispetto a quello francese e croato e questo fa la differenza».

Il personale sostituisce quello del marina?

«I nostri dipendenti sono solo il marina manager e il commerciale, il resto è quello che troviamo già nei porti a cui offriamo un percorso formativo. Il vantaggio della rete di impresa è che è l'unica forma giuridica che ci permette di distaccare il personale, in questo modo siamo in grado di coprire le esigenze di ogni realtà. Un esempio? Gli interventi dell'OTS (operatore subacqueo) che costa molto caro (600 euro al giorno) se interviene dall'esterno, mentre con una persona assunta i costi si abbattano drasticamente».

In Italia ci sono altre reti, mai pensato a un'aggregazione?

«Sì, soprattutto negli anni scorsi, ma non è stato facile far capire le nostre idee ad organizzazioni che non hanno ravvisato gli stessi nostri bisogni. Per altro oggi esistono due associazioni di categoria (Assomarinas e Assonat) che non fanno interessi commerciali e/o economici dei marina, ma sono più concentrate su problematiche amministrative, di lobby politica, di accordi di ampio respiro con organizzazioni governative, a volte troppo di ampio respiro. Poi ci sono altre reti come Camper&Nicholson o MDL Marinas che però essendo di matrice anglosassone si scontrano violentemente con le difficoltà burocratiche e l'enorme stratificazione amministrativa italiana. Poi ci sono altre reti, ma nessuna con caratteristiche simili alla nostra. MP Network in quanto ente gestore della rete MPN Marinas ha il preciso scopo di portare tutti i marina al successo perché solo così guadagna e quindi si sviluppa».

Beneficiate anche di finanziamenti europei?

«Sono in prima linea per convincere il Ministro dei beni culturali e del Turismo a cambiare le regole per accedere ai finanziamenti perché i porti turistici sono equiparati a quelli commerciali in quanto fanno parte del demanio e ricadono sotto il cappello del Ministero dei trasporti. Di conseguenza possiamo accedere a bandi che hanno poco a che fare con la nostra attività».

Il porto dei suoi sogni da portare in rete?

«Ce ne sono tanti, ma se proprio devo fare un nome, il marina di Marsala di Massimo Ombra, un imprenditore che ha portato avanti un progetto che oltre al porto ingloba anche una città bellissima».

www.mpnmarinas.eu