

Tradizione e innovazione per la nautica di lusso

di Stefania Saviolo*

La nautica di lusso è un settore dinamico e competitivo e un significativo contributore all'economia e all'immagine del made in Italy a livello globale. Dopo anni di crisi la recente ripresa è stata guidata da nuove soluzioni tecnologiche, stilistiche e ricreative. Il settore, in Italia, è fortemente caratterizzato da un'economia locale, manuale, artistica, personalizzata in funzione delle esigenze del committente. A questi fattori di leadership si aggiungono design, innovazione e capacità di servizio.

Il settore della nautica di lusso¹, con un valore di mercato a livello globale nel 2020 valutato in 8,15 miliardi di dollari, appartiene al più ampio settore della nautica da diporto che ha evidenziato nel 2019 un valore di mercato di 24,8 miliardi di dollari. È un settore dinamico e competitivo, fortemente orientato all'export, un significativo contributore all'economia e all'immagine del made in Italy. L'industria si snoda lungo una filiera complessa che integra cantieri nautici, produttori di motori e di tecnologie, aziende di distribuzione e servizi con molte aziende di dimensione piccole e media e poche grandi imprese. L'Italia ha confermato anche per il 2021 la sua leadership a livello globale in particolare nel segmento dei mega yacht superiori ai 24 metri² (Figura 1); la quota italiana rappresenta quasi la metà di tutti gli ordini globali.

Considerando il cosiddetto *gross tonnage*³ l'Italia guida la classifica dei Paesi produttori seguita da Germania e Paesi Bassi⁴.

I SEGMENTI DEL LUSO

La nautica di lusso è definita dalla dimensione del natante: convenzionalmente una lunghezza che supera i 75 piedi (24 metri). Ma quello che fa dello yacht un bene di lusso, oltre all'esclusività di posse-

derlo, è il tempo necessario per la sua costruzione – mesi, spesso anni di lavoro – nonché manodopera specializzata, materiali pregiati, motori, strumentazione e accessori sempre innovativi, abili designer capaci di

ascoltare il cliente e progettare soluzioni uniche, studi di stabilità e idrodinamica, adempimenti per la messa in opera e la sicurezza. I segmenti nel mercato del lusso sono tre (Figura 2 riporta anche i principali brand italiani): yacht, mega/super yacht e l'extra lusso dei giga yacht. Tra i segmenti varia l'opportunità di customizzazione del prodotto, più limitata nella fascia entry, per arrivare ad

una totale personalizzazione per i giga yacht, barche sostanzialmente uniche.

Sia i progetti *full-custom* sia *semi-custom* sono cresciuti negli ultimi 10 anni grazie alla democratizzazione del lusso e la crescita delle marine a livello globale. Se oggi le prospettive sono ottime, il settore ha vissuto anche anni molto critici. Infatti, dopo una crescita sostenuta nel periodo 2000-2008, nel 2008-2013 la crisi economica ha avuto un impatto negativo su tutti: clienti, dealer e cantieri, dall'Italia alla Turchia, fino agli Stati Uniti, con un fatturato totale che nel 2013 è stato di circa un terzo rispetto al valore del 2008. Il settore ha sofferto una crisi anche identitaria, con l'immagine di eccesso e stravaganza legata ai mega/super e giga

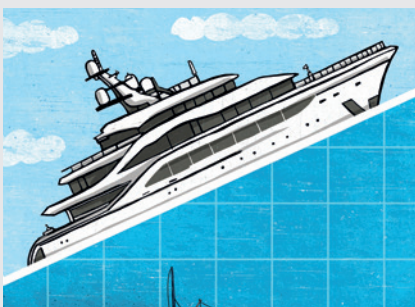
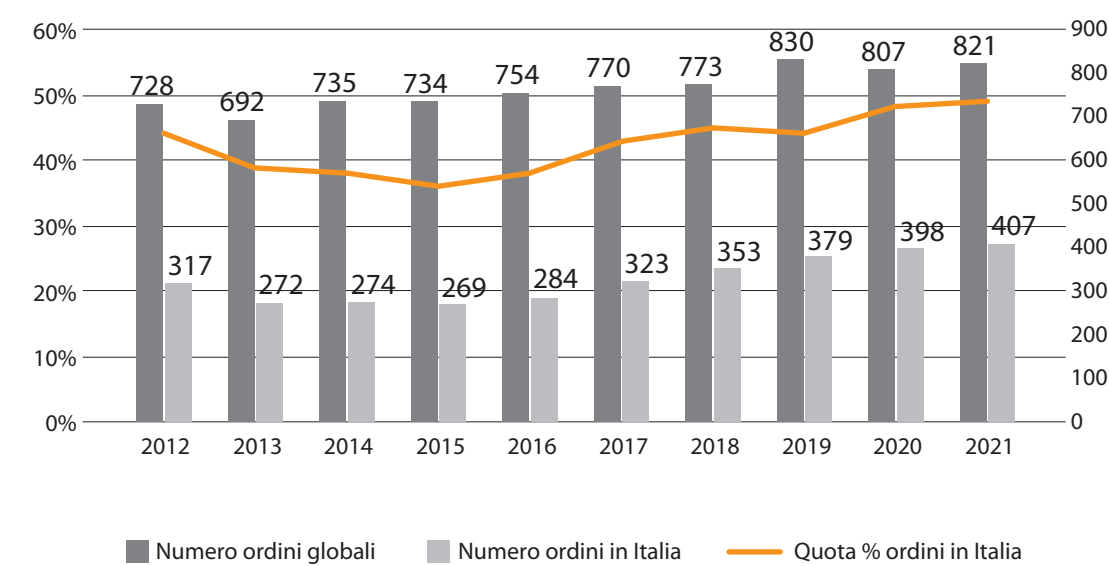
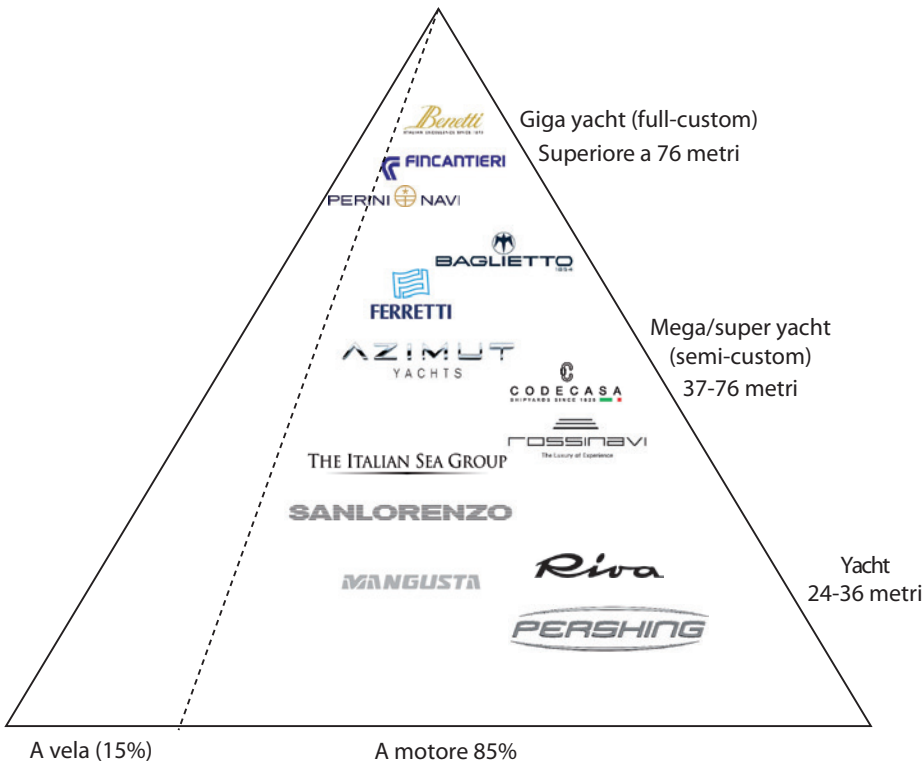


Figura 1 - I super yacht a livello globale e in Italia (2012-2021)



Fonte: Boat International, 2021.

Figura 2 - La segmentazione del mercato lusso e i principali competitor italiani



© Eggea SpA - TUTTI I DIRETTI SONO RISERVATI

yacht diventata inaccettabile anche per chi poteva permetterseli. Il valore delle barche in questo periodo è arrivato a deprezzarsi in media del 60 per cento.

Ma la crisi è stata anche fonte di apprendimento. La ripresa è stata guidata, da un lato, da nuove barche e da nuove soluzioni tecnologiche, stilistiche e ricreative con l'obiettivo di ricreare il sogno perduto; dall'altro, da un nuovo approccio alla gestione del cliente. Se nel passato i prezzi degli yacht raggiungevano punte estreme a causa del consumo cospicuo dei nuovi ricchi, oggi tutti sono molto più cauti e la conoscenza profonda e continuativa del cliente è diventata critica. In particolare per i dealer che non solo gestiscono il cliente finale nei loro territori ma oggi offrono ai cantieri stessi servizi ad alto valore aggiunto in termini di monitoraggio dei trend e comportamento del cliente.

I DRIVER DI VALORE DEL MERCATO

Comprare uno yacht di lusso non è solo una decisione razionale ma include elementi emozionali non quantificabili come ego, status, gratificazione personale. E queste motivazioni sono fondamentali in una situazione dove i costi di mantenimento annuo di uno yacht sono nell'ordine almeno del 10 per cento del costo iniziale includendo spese per equipaggio, rimessaggio, assicurazioni, ormeggi, carburante. Mentre per gli altri beni *hard luxury* (auto, gioielli, orologi) l'acquisto è spesso considerato come un investimento, nel caso della nautica di lusso le considerazioni sono diverse. Questo spiega per esempio la forte crescita negli ultimi anni del mercato dei charter, là dove affittare uno yacht consente ai proprietari certamente non di ottenere un guadagno ma almeno di coprire i costi.

La maggioranza dei clienti è fedele e diventa esperta rispetto al prodotto e alle funzionalità desiderate. Se il cliente non è sensibile al prezzo è però consapevole e informato rispetto agli altri costi, anche perché molti sono top manager o imprenditori di successo e non

vogliono pagare cifre considerate eccessive. Il prezzo finale è quindi definito dall'acquirente in un range che va dagli 8 ai 50 milioni di euro. Il *time to market* va dai 4 mesi ai 4 anni in funzione del livello di customizzazione del prodotto. Non esiste stock. Potrebbe sembrare che l'industria goda di una profittabilità elevata grazie alla customizzazione del prodotto e all'assenza di scorte. Ma i numeri dei principali cantieri mondiali raccontano una storia diversa: alti fatturati ma una profittabilità che spesso non segue.

Il brand deve essere al servizio del cliente ma deve essere in grado di guidare l'acquisto non solo in termini di stile ma anche di sicurezza, funzionalità, fattibilità. Questo è l'aspetto più complesso e sfidante; la combinazione di design e artigianato ispirata dalle aspettative di un cliente esperto, rispettando i vincoli del processo di industrializzazione e di profittabilità. La qualità del prodotto qui non è più un fattore distintivo bensì un punto di partenza. Dopo la crisi del 2008 il settore ha sviluppato una cultura di controllo dei costi e dell'efficienza operativa necessaria per evitare la crisi vissuta da cantieri storici come Perini Navi o altri costruttori di nicchia.

Nel periodo 2019-2020 il settore yachting lusso è stato relativamente meno impattato dalla pandemia rispetto al lusso in generale⁵. Secondo la Fondazione Altagamma⁶ il business ha continuato a crescere proprio per la ricerca da parte del cliente di esperienze sempre più intime e personalizzate, trend destinato ad avere conseguenze sul lusso in generale (Figura 3). L'impossibilità di viaggiare insieme al desiderio di isolarsi in luoghi sicuri ma anche belli e funzionali è stato un driver fondamentale. Il segmento dei giga yacht (full-custom, superiori ai 100m/321ft) in particolare è cresciuto di oltre 5 volte dal 2010 al 2022.

Oggi si stima che solo il 3 per cento dei cosiddetti High Net Worth Individual-HNWI, ovvero individui ad alto patrimonio netto, a livello globale possieda una

Figura 3 - L'evoluzione delle motivazioni d'acquisto nei beni di lusso

Vecchia idea di lusso (appartenere)	Nuova idea di lusso (essere)
Prezzo	Conoscenza
Aspirazione (immagine)	Ispirazione (valori)
Esclusivo	Unico
Possesso	Accesso

Fonte: elaborazione su Bain-Altgamma Luxury Market Monitor 2021.

barca per cui il potenziale del settore è considerato alto per gli anni a venire, soprattutto nel segmento dei giga yacht superiori ai 100 metri.

UN'ECONOMIA RINASCIMENTALE

Nel 2019 il fatturato totale dell'industria italiana della nautica di lusso aveva raggiunto i 4,78 miliardi di euro, con una crescita del 12 per cento rispetto all'an-

no precedente⁷ e con una crescita pari al 5,4 per cento dell'impiego (pari a 23.510 persone). Secondo Confindustria Nautica circa 180.000 ulteriori lavoratori sono impiegati nella filiera. L'incidenza dell'export è pari all'86 per cento della produzione nazionale. La Figura 4 mostra i top brand a livello internazionale nel 2009-2019 in base alle consegne, dove emerge il primato di San Lorenzo e del Gruppo Azimut Benetti. Il business

Figura 4 - I top brand di mega/super yacht per consegne cumulative (2009-2019)

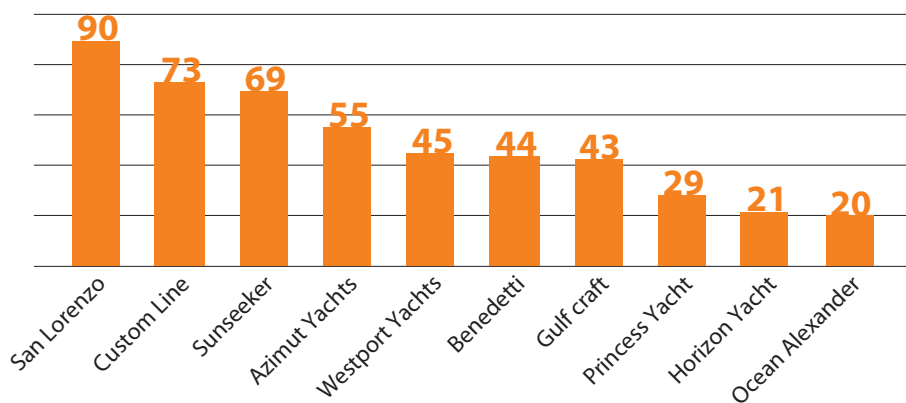
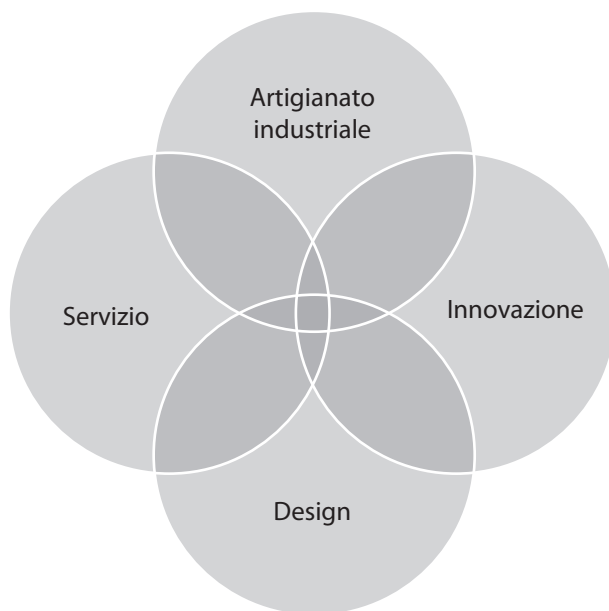


Figura 5 - I Fattori di successo nello yachting di lusso italiano



dello yachting di lusso in Italia è stato paragonato ad un'economia rinascimentale: locale, manuale, artistica, personalizzata in funzione delle esigenze del committente. Nel settore si usa dire che ogni yacht è una piccola fabbrica. Poiché lo yacht è il luogo del tempo libero e dello svago esiste un forte desiderio da parte del cliente di fare parte del suo processo di creazione.

I FATTORI DI SUCCESSO DELLO YACHTING ITALIANO

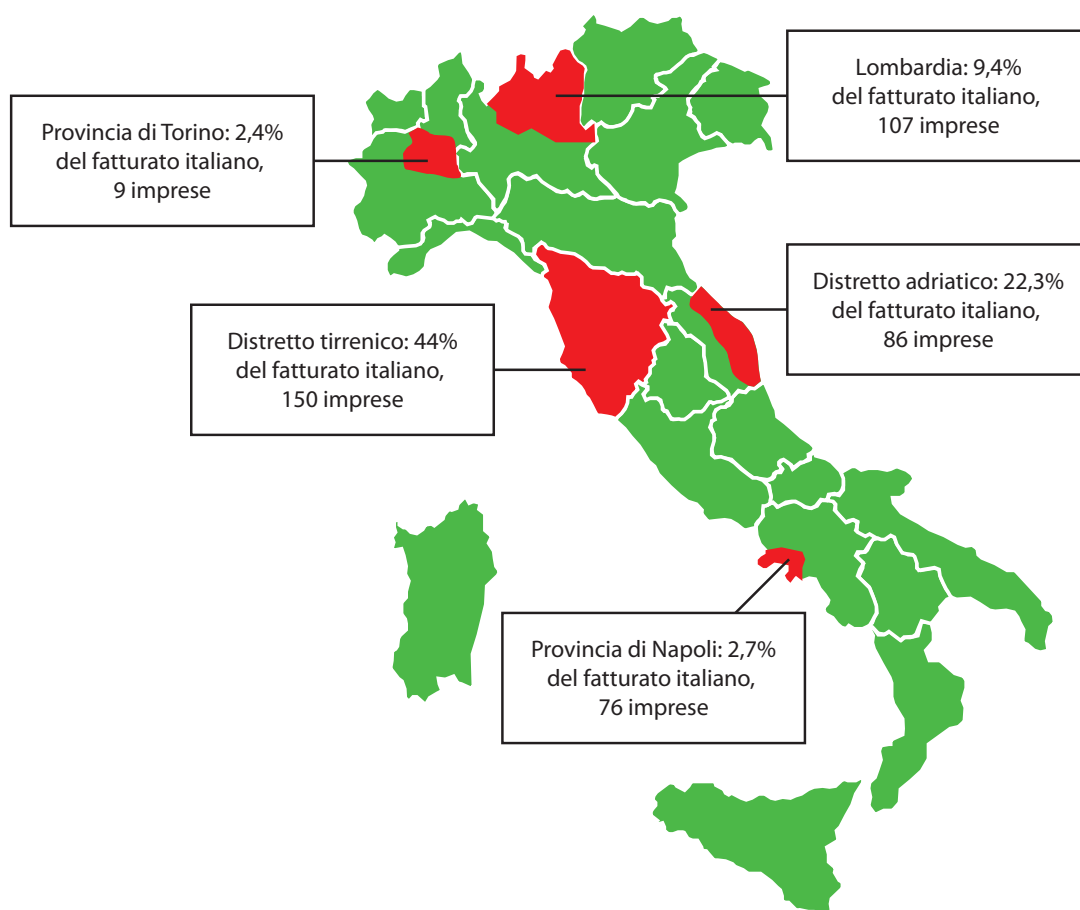
Come risultato della ricerca da me realizzata nel 2021, sono stati identificati quattro fattori di successo distintivi del modello italiano, presentati Figura 5: artigianato industriale, innovazione, design, servizio. I quattro fattori interagiscono tra loro creando

spesso dei *trade off*: più customizzazione vuol dire più soddisfazione ma spesso anche più difficoltà nell'industrializzazione, oltre a maggiori costi e tempi. Anche considerando la necessità di una manodopera molto specializzata che è scarsamente disponibile e per essere formata richiede almeno 10 anni.

L'artigianato industriale

La sintesi profittevole tra design e funzionalità, artigianato e industria è il risultato della collaborazione tra i costruttori e i loro fornitori lungo la filiera. Si possono considerare i cantieri nautici come degli integratori di una rete del valore; un modello di business diverso rispetto ai tradizionali brand del lusso che tendono ad avere filiere integrate verticalmente.

Figura 6 - I principali distretti nautici italiani



Fonte: Fondazione Edison, Istat, Aida.

Le competenze produttive sono localizzate all'interno di distretti come per altri prodotti del made in Italy, territori dove l'artigianato industriale è unico al mondo e in grado di soddisfare le esigenze e i sogni dei clienti combinando le abilità di ingegneri nautici, yacht designer, project manager, tecnici di laminatura, elettricisti e carpentieri. I principali distretti nautici sono indicati nella Figura 6.

Il design

La customizzazione di uno yacht rappresenta una sintesi unica di manualità, arte, aspettative dal cliente, competenze di industrializzazione interne al cantiere e abilità stilistiche dei designer esterni. La comunità globale dei designer che collabora con il settore è ampia⁸ e include studi tedeschi, olandesi, britannici, americani e italiani. Il design italiano ha però un suo

Le fonti di una leadership globale...

Creata da Paolo Vitelli a Torino nel 1969, Azimut-Benetti è cresciuta negli anni combinando soluzioni tecnologiche di avanguardia, attenzione al cliente e orientamento internazionale. La value proposition del Gruppo è basata su una gamma ampia e diversificata, un design sempre innovativo e un know-how storico e distintivo. Oggi l'azienda, controllata dalla famiglia Vitelli, è presente in 80 Paesi attraverso 136 dealer. Il Gruppo è leader negli Stati Uniti, una leadership che rende particolarmente orgogliosi date le aspettative sofisticate di questo mercato che richiede stile e servizio a livello altissimo. Il business yachting è organizzato in due società:

- divisione mega yacht, rappresentata dal brand Benetti, acquisito nel 1985 e specializzato in mega yacht custom oltre i 100 metri con una lunga storia che lo ha reso il cantiere che ha prodotto più barche al mondo in questo segmento;
- divisione yacht, specializzata nella costruzione di barche dai 10 ai 37 metri e rappresentata dal brand Azimut Yachts che ha organizzato la produzione in 5 differenti linee/collezioni.

«Azimut è design, glamour e lifestyle» sostiene il fondatore Vitelli, «Benetti è timeless heritage e old money». Oltre agli yacht, il Gruppo possiede alcune marine, una divisione dedicata ai charter, brokerage, management della barca e degli equipaggi; quindi un braccio finanziario e una società di servizi.

Artigianato industriale

«Gli yacht costruiti integralmente da artigiani sono una cosa del passato e sono orgoglioso di dire che Azimut-Benetti è una azienda completamente industrializzata» sostiene Paolo Vitelli. Azimut-Benetti ha quindi una doppia anima di costruttore custom e di produttore di grandi volumi facendo affidamento su attività di ricerca e sviluppo, tecnologie innovative e infrastrutture di servizio a livello globale. D'altra parte in Italia molta produzione è ancora il risultato di attività artigianali, dai falegnami agli elettricisti, fino alle conchiglie. Così l'azienda è in grado di offrire il meglio dei due mondi: la qualità e il vantaggio di costo della produzione industriale e il valore aggiunto che solo l'alto artigianato industriale italiano è in grado di offrire. Il Gruppo è anche noto per aver contaminato le logiche di business dello yachting con quelle di altri settori come l'automotive e il design.

Design

All'inizio della sua storia Azimut ha affidato il design dei suoi yacht ai migliori professionisti britannici, ma già dalla fine degli anni Ottanta, quando l'Italian style stava conquistando il mondo, è stata avviata la partnership con un giovane e dinamico designer, Stefano Righini, il cui stile rivoluzionario ha creato un trend nel mercato, posizionando Azimut come il nuovo standard per lo yachting di lusso. Oggi lo stile nel mondo del lusso si ispira progressivamente a un'eleganza sofisticata fatta di luce, soluzioni personalizzate e dettagli. Giovanna Vitelli, vice presidente del Gruppo, ha ingaggiato alcuni nuovi designer e architetti italiani e internazionali con esperienza nella moda e nell'hotellerie di lusso per alimentare la nuova creatività richiesta da un settore sempre più lifestyle.

Innovazione

Fino agli anni Ottanta non esistevano finestre nello scafo, solo oblò nelle cabine. Fu un'idea di Paolo Vitelli quella di creare delle aperture nella parte più strutturale dell'imbarcazione creando delle larghe finestre. Quello che ai tempi sembrò strano è oggi considerato normale. Oggi innovazione per il Gruppo significa evoluzione dello scafo, sistemi di propulsione e materiali innovativi, in particolare il carbon tech, una fibra la cui produzione è internalizzata e consente una riduzione del peso dello yacht pari al 30-50 per cento, con l'associata riduzione nei consumi. Il Gruppo ha investito più di 100 milioni di euro in tre anni per la sostenibilità realizzando yacht più leggeri. Rispetto all'innovazione Azimut Benetti si considera, più che un produttore, un assemblatore di sistemi complessi. Le partnership e le collaborazioni all'interno e all'esterno della filiera sono fondamentali.

Servizio e customer experience

Il Gruppo è stato tra i primi a offrire un ecosistema di servizi per worry-free owner. Si tratta di un modello di concierge, tipica del lusso, che eleva la cura del cliente al suo massimo grazie anche alla collaborazione con i migliori professionisti nell'industria. L'attenzione al cliente ha portato alla creazione di una nuova linea di business Yachtique-Elite Yachting Services, che offre una soluzione a ogni esigenza: dal design degli esterni e degli interni alla paletta colori, dalle finiture agli arredi. Anche la customer experience è disegnata dalla fase di ingaggio attraverso visite mirate al cantiere, negoziazione e firma del contratto, consegna della barca, attività di refitting, partecipazione al club dei proprietari.

punto di vista unico. Secondo lo yacht designer Carlo Nuvolari questo ha a che fare con il senso delle proporzioni, l'armonia, la cura per i dettagli. Mentre lo stile nella nautica di lusso presenta spesso caratteristiche di opulenza, ricchezza e ridondanza di dettagli, estrosità, nello stile italiano la formula dell'eleganza richiede solo quello che è necessario, un'essenzialità che viene dai tempi in cui il design italiano è nato, tempi in cui

si aveva poco. Inoltre, il design italiano è una cultura che nel tempo ha insegnato a sintetizzare spunti diversi che vengono dalla moda, dall'arte, dall'automotive.

L'innovazione

L'innovazione, driver fondamentale del settore, è il risultato della sperimentazione congiunta tra cantieri e fornitori su quattro elementi:

...i casi Azimut-Benetti e Sanlorenzo

Il cantiere è nato sulle rive dell'Arno nel 1958 ma è dal 2005, con l'ingresso di Massimo Perotti, che Sanlorenzo ha conosciuto una straordinaria crescita, anche nel decennio di crisi della nautica, pur conservando la propria vocazione per la personalizzazione dei prodotti. L'azienda, quotata in borsa, è l'unica che compete attraverso un'ampia gamma di prodotti con un unico brand.

L'azienda si definisce una «boutique firm» poiché costruisce e vende solo un numero limitato di unità custom seguendo la filosofia «Your Vision. Our Craft». L'attività è organizzata in tre divisioni diversificate per categoria di prodotto:

- divisione yacht (composite yacht da 24 a 38 metri), con attività produttive a Viareggio, Massa, e Ameglia (quest'ultima è anche la sede della società);
- divisione superyacht (superyacht in alluminio e acciaio dai 40 ai 68 metri), localizzata presso il cantiere di La Spezia;
- la bluegame division (che opera sotto il Bluegame brand), dedicate al design, produzione e marketing di composite sport utility yacht dai 13 ai 22 metri.

Esiste poi un network di servizi di vendita e post-vendita che conta 19 brand representative, che svolgono il ruolo di global ambassador con responsabilità di area geografica e 14 punti di servizio, cantieri indipendenti che possono intervenire per assistenza tecnica entro le 72 ore dalla richiesta del cliente.

Artigianato industriale

La costruzione di uno yacht Sanlorenzo richiede tempo dato che il cantiere può soddisfare solo 50 clienti all'anno. I dipendenti sono circa 470 ma oltre 900 persone sono impegnate nella costruzione di uno yacht che è il risultato di un processo in cinque fasi. Si parte dall'ascolto del cliente in collaborazione con architetti e designer per personalizzare gli interni. Segue la fase di approvvigionamento seguita dalla produzione realizzata da contractor la maggior parte dei quali operativi nei siti produttivi Sanlorenzo. Dopo i controlli pre-consegna la consegna al cliente avviene in modo diretto o attraverso il network di rappresentanti del brand. La filiera Sanlorenzo può contare sul contributo di circa 2.300 fornitori che si occupano di componentistica e materie prime, produzione, operation corporate (per esempio l'IT), marketing e rimessaggio. La ricerca e la gestione dei fornitori è un'attività strategica e l'azienda offre un supporto continuo al suo network attraverso linee di credito agevolato, protezione dei diritti dei lavoratori e lotta al caporalato, iniziative di formazione e culturali in loco attraverso la Sanlorenzo Academy.

Design

Dal 2008, Sanlorenzo ha sviluppato internamente l'attività di interior design che, come detto, segue la filosofia aziendale «Your Vision. Our Craft», ed è quindi interpretata come un processo di co-creazione con l'armatore. Esiste tuttavia un'identità stilistica di brand che guida il processo che si definisce come senza tempo, riconoscibile e non soggetta alle mode. Il concetto di barche senza tempo è ulteriormente supportato dal servizio Sanlorenzo timeless refit service che consente agli armatori attuare restyling e miglioramenti tecnici; il ciclo di vita di uno yacht è di circa 30 anni. La casa dei clienti può essere un buon punto di partenza per i designer nel comprendere lo stile desiderato; nulla è standard in un progetto, dicono in Sanlorenzo, che i livelli di qualità e sicurezza a bordo che spesso rappresentano un benchmark per l'intera industria.

Design significa anche la relazione con il mondo dell'arte attraverso la partecipazione a eventi internazionali come Art Basel a Miami e la Biennale a Venezia. Il direttore stile gioca un ruolo importante con lo sviluppo e il mantenimento di relazioni con il mondo internazionale del design e dell'architettura.

Servizio e customer experience

Nel 2020 Sanlorenzo ha lanciato high-end services una divisione focalizzata su una gamma unica di servizi a 360° dedicati agli armatori tra i quali assistenza tecnica, servizi di hospitality in porto, servizi di manutenzione e restyling per il brand e anche per altri (Sanlorenzo timeless), così come servizi di training per i capitani, i membri dell'equipaggio, i tecnici (Sanlorenzo elite). Le relazioni con gli armatori rappresentano l'anima del Sanlorenzo club che organizza diverse iniziative come visite in show room e in cantiere ed eventi culturali. Gli elite days, organizzati ogni due anni sono occasioni importanti di ingaggio e fidelizzazione degli armatori e i clienti prospect provenienti da tutto il mondo che per un weekend possono immergersi nel mondo Sanlorenzo.

- *materiali*: per esempio, la fibra di carbonio è stata una recente innovazione che ha portato a scafi leggeri ma estremamente resistenti;
- *performance*: per esempio, l'utilizzo di supporti anti-vibrazione ha aiutato a ridurre la trasmissione dei rumori attraverso lo scafo; nuovi sistemi di propulsione consumano meno carburante così come le batterie ibride, perfino le nuove vernici sono sicure per la vita marina e nello stesso tempo riducono i consumi;
- *sistemi di bordo*: per esempio, i sistemi di filtraggio olio e acqua sono disegnati per purificare in modo sempre più efficiente da residui e batteri;
- *concetto di barca*: per esempio, concetti di barca che fanno sentire gli ospiti all'esterno anche in ambienti chiusi grazie a vetrate ampie e verticali oltre che spiaggette che simulano una spiaggia a bordo acqua.

Le nuove tecnologie nautiche consentono agli armatori di adottare in barca soluzioni smart simili a quelle che hanno a casa creando quindi una transizione fluida tra ambienti domestici, di lavoro e di vacanza, un aspetto fondamentale in era in smart working.

Il servizio

Il cliente affluente è ormai viziato e si aspetta esperienze confrontabili tra settori in termini di velocità di risposta, soluzione dei problemi, qualità dell'interazione con il brand. Anche la nautica di lusso è evoluta per offrire al cliente un ecosistema di servizi che vanno dalla finanza al design, dalla gestione degli equipaggi al *refit* (Figura 7). I servizi sono spesso offerti dagli stessi cantieri attraverso società specializzate e hanno l'obiettivo di offrire un'esperienza *seamless* in tutti i punti di contatto.

Figura 7 - L'ecosistema di servizi della nautica di lusso

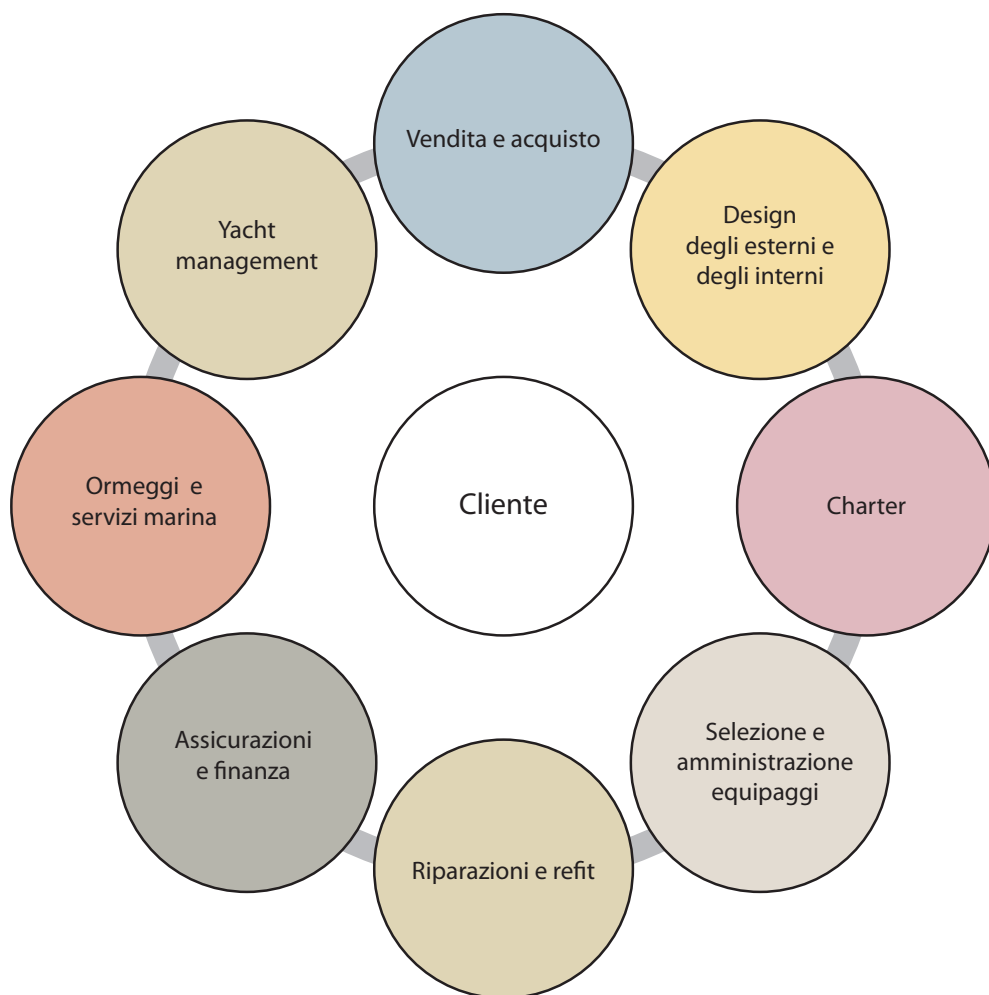
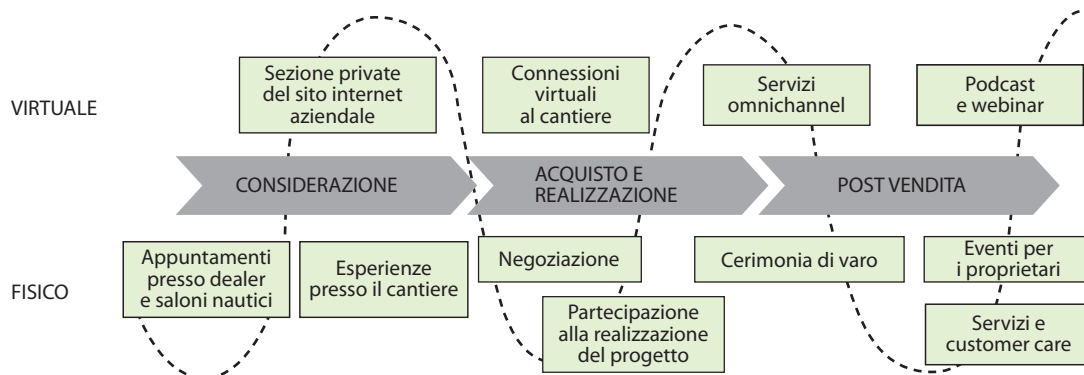


Figura 8 - Il customer journey del cliente tra fisico e virtuale



Se molti servizi semplificano l'esperienza del cliente prospect o fedele è però solo nell'interazione personale che si costruisce una relazione stabile, deliziandolo e ispirandolo e creando un'esperienza *signature*. La Figura 8 sintetizza un ipotetico *customer journey* con i principali punti di contatto fisici e virtuali che i cantieri possono appunto personalizzare. Per esempio nel momento dell'ingaggio i potenziali clienti sono accompagnati a visitare il cantiere, ricevono omaggi e possono accedere a sezioni private del sito dove ricevere assistenza e informazioni dettagliate; segue la fase di negoziazione del contratto dove si decidono le personalizzazioni con il team progettuale. Dopo l'acquisto si avvia un processo di co-creazione del natante potendo assistere alle varie fasi di costruzione della propria barca, fino ad arrivare al varo che diventa un momento

unico ed emozionante a cui partecipa tutto il team che ha contribuito al progetto. La relazione non finisce qui perché il cantiere progetta eventi annuali per i proprietari oltre a mettere a disposizione un'ampia serie di servizi di gestione e mantenimento della barca, tutte occasioni utili a rinforzare la relazione con il cliente, fidelizzarlo e renderlo un ambasciatore, dato che il segmento dei HNWI è fatto di un numero limitato di persone a livello internazionale che spesso si conoscono.

La nautica di lusso italiana è stata in grado di reinventarsi dopo la passata crisi finanziaria e di crescere durante la pandemia; sarà dunque in grado di continuare a reinventarsi anche per gli anni a venire interpretando i nuovi trend e le nuove aspettative del cliente lusso globale, sempre più attento alla sostenibilità e al servizio.

¹ Questo articolo è la sintesi di una ricerca da me realizzata nel 2021 sulle dinamiche competitive del settore della nautica di lusso consultando diverse fonti: interviste al top management e industry report.

² «2021 Global Order Book», BOAT International, 15 dicembre 2020, la fonte più autorevole sull'industria dei super yacht.

³ Gross tonnage (GT) è una misura del volume totale interno della barca in metri cubi moltiplicato per una costante.

⁴ I cantieri più importanti con progetti sopra i 100 metri di lunghezza in Germania sono Lürssen, Nobiskrug e Abeking & Rasmussen.

⁵ «Deloitte: il mercato italiano della cantieristica nautica resiste al Covid-19», Il Nautilus, 22 giugno 2021.

⁶ «Luxury is back... to the future», Altagama, 11 novembre 2021.

⁷ Dati di Confindustria Nautica.

⁸ Solo per citare alcuni dei più importanti studi: Tim Heywood Design, Espen Oino International, Terence Disdale Design, Beiderbeck Designs, Vripack, Van Oossanen Naval Architects, Design Studio Spadolini, Brenta Design, Nuvolari Lenard.