

# INDICE

<i>Indice delle figure</i> .....	IX
<i>Indice delle tabelle</i> .....	XI
<i>Introduzione e ringraziamenti</i> .....	XIII

## CAPITOLO 1

### IL TURISMO *EN PLEIN AIR* E IL SETTORE DEL CAMPER

1.1. Dai turisti al turismo <i>en plein air</i> : motivazioni, luoghi, mezzi e cenni sui principali indicatori economici .....	1
1.1.1. Un approccio economico-manageriale al turismo <i>en plein air</i> (di Raffaele Jannucci) .....	13
1.2. Il settore del camper: il prodotto (industriale) quale fattore di omogeneità per la definizione dei confini settoriali .....	19
1.2.1. Una breve lettura sulla storia del camper .....	26
1.2.2. La filiera produttiva .....	30
1.3. La realtà economico-aziendale .....	34
1.3.1. A livello mondiale .....	35
1.3.2. A livello europeo .....	44
1.3.3. A livello nazionale .....	55
1.3.4. La Camper Valley: un distretto industriale? .....	79
1.4. Nicchia o non nicchia di mercato? .....	86

## CAPITOLO 2

### ANALISI COMPETITIVA ATTRAVERSO IL MODELLO DELLE CINQUE FORZE DI PORTER

2.1. Le cinque forze di Porter per il settore del camper .....	91
2.1.1. Intensità della concorrenza nel settore .....	93
2.1.1.1. Grado di concentrazione .....	93
2.1.1.2. Barriere all'uscita .....	96
2.1.1.3. Struttura di costo delle imprese (rinvio) .....	99
2.1.1.4. Livello di differenziazione del prodotto .....	100
2.1.2. Minaccia nuovi entranti nel settore .....	103
2.1.2.1. Barriere all'entrata .....	104
2.1.3. Competizione indiretta da prodotti o servizi sostitutivi .....	106
2.1.4. Potere contrattuale dei fornitori .....	108
2.1.4.1. Focus sul rapporto con i fornitori degli <i>chassis</i> ...	110
2.1.5. Potere contrattuale degli acquirenti .....	115

2.2.	Ulteriori fattori influenti sulle dinamiche competitive .....	117
2.2.1.	Intensità dell'azione degli stakeholder esterni .....	118
2.2.2.	Integrazione con imprese complementari rispetto alla domanda .....	120
2.3.	Una rilettura delle forze competitive nel settore del camper: quali minacce e quali opportunità per le imprese? .....	123

### CAPITOLO 3

#### I COMPORTAMENTI STRATEGICI EMERGENTI DELLE IMPRESE ITALIANE: LA PAROLA AI PROTAGONISTI

3.1.	Metodologia della ricerca e premesse alla lettura dei casi .....	127
3.1.1.	Arca Camper S.p.A.: l'organizzazione manageriale e il valore del prezzo di vendita .....	129
3.1.2.	Autocaravans Rimor S.p.A.: l'identificazione di una <i>corporate strategy</i> e la gestione del <i>brand mix</i> .....	134
3.1.3.	ESA S.r.l.: la rete per il noleggio e la logica industriale delle imprese .....	141
3.1.4.	Industrie Giottiline S.p.A.: i limiti del distretto e le influenze sul comportamento d'acquisto del cliente .....	148
3.1.5.	Laika Caravans S.p.A.: la strategia di gruppo e la conoscenza dell'azienda da parte del cliente .....	155
3.1.6.	P.L.A. S.p.A.: la finalità dell'impresa e i problemi associativi .....	161
3.1.7.	Trigano S.p.A.: l'orientamento al mercato e la fedeltà al <i>corporate brand</i> .....	167
3.1.8.	Turri & Boari S.n.c.: l'innovazione di prodotto e la strategia di focalizzazione in una nicchia di mercato .....	173
3.2.	Le sfide per il futuro: evolvere verso strutture manageriali e dedicare più attenzione alla conoscenza del camperista .....	180
	<i>Bibliografia</i> .....	185
	<i>Sitografia</i> .....	197