



Genova: chiude in positivo il 54° Salone Nautico Internazionale

CHIUDE COL SORRISO IL SALONE 2014. GRANDE SODDISFAZIONE PER L'AFFLUENZA DEL PUBBLICO CON 107.000 VISITATORI E PER IL GIRO D'AFFARI SVILUPPATO. IL 53,8% DEGLI OPERATORI SI E' DICHIARATO PIU' SODDISFATTO DEL 2013.

APPUNTAMENTO AL 30 SETTEMBRE 2015 PER LA 55a EDIZIONE.

Genova, 6 ottobre 2014 - Il Salone si è dimostrato un eccezionale strumento per far ripartire la nautica italiana. Si respira un'aria nuova tra stand e banchine, contenti sia gli operatori che i visitatori. Particolare entusiasmo nei settori della vela e delle imbarcazioni a motore di medie e piccole dimensioni. Ottimo il riscontro della stampa estera, in forte crescita i numeri dei contatti sui social media e grande successo per le prove in mare. Migliorata la percezione nella qualità dei servizi.

Oltre le aspettative il riscontro finale dopo i sei giorni di Salone Nautico di Genova. Il primo grande dato positivo è quello sull'affluenza del pubblico: non si è distanti dai numeri dell'anno scorso con oltre 107.000 visitatori (alle 14.00 di lunedì 6 ottobre) e la manifestazione ligure si conferma la più frequentata del Mediterraneo.

Molto bene anche il potenziale giro d'affari sviluppato secondo l'Osservatorio Nautico Nazionale che, come di consueto, ha compiuto una rilevazione qualitativa dell'edizione 2014 del Salone Nautico. La maggioranza del totale degli operatori (53,8%) si è dichiarata più soddisfatta della qualità dei contatti avuti con i clienti rispetto all'edizione precedente (il 28,8% in linea con l'anno passato, tutti i dettagli della rilevazione in chiusura del comunicato).

Si tratta di numeri che rispecchiano molto bene l'entusiasmo degli operatori per un Salone che è tornato a essere un luogo dove si vendono veramente le barche, gli accessori e i servizi che gravitano intorno alla nautica. C'era grande fermento di visitatori lungo le banchine, con una vera folla "d'altri tempi", ma notevole movimento si è registrato anche all'interno degli stand, alle scrivanie dove si firmano i contratti. Il Salone è stato quindi in grado di leggere la situazione del mercato e ha dimostrato di sapersi velocemente adeguare.

Il Salone Nautico del 2014 è il primo a essere organizzato da I Saloni Nautici SpA. La sua "governance" si basa sulle esigenze e le richieste degli associati Ucina. L'obiettivo era quello di creare una struttura moderna ed efficiente per il Salone Nautico, a fronte delle difficoltà emerse nelle edizioni precedenti. E' stato quindi elaborato un realistico piano di tre anni per il rilancio della manifestazione: la tappa che vede confermata la 55esima edizione è in programma dal 30 settembre al 5 ottobre 2015. Gli ottimi

risultati che si possono riscontare sia in termini di numeri che di soddisfazione degli operatori sono la dimostrazione di come questo lavoro stia già dando i suoi primi significativi frutti. L'ambito su cui si sente il bisogno di lavorare per il futuro è la qualità degli spazi e delle strutture che vengono messe a disposizione.

Di certo è migliorata la qualità dei servizi, a cominciare dalla ristorazione che, sulla base della collaborazione di Ucina con Eataly ha fatto un grande passo in avanti. La percezione, da parte di visitatori e operatori, di poter vivere un Salone molto più efficiente, funzionale e piacevole, era assolutamente palpabile negli stand e lungo le banchine della manifestazione. Decisa anche la soddisfazione degli sponsor e dei partner del Salone che hanno già confermato la collaborazione per l'anno prossimo.

Tra gli altri punti di forza del Salone va segnalato il grande successo delle "sea experience", la possibilità di provare in mare imbarcazioni a vela, a motore e gommoni. Le uscite organizzate dai vari brand esposti sono state più di 1.300, con quasi 3.000 persone coinvolte. Un piccolo esercito di giovanissimi è invece stato messo in acqua dalla FIV, la Federazione Italiana Vela, e "Navigar m'è dolce" l'iniziativa di Ucina per la promozione della nautica, con oltre 1.200 piccoli marinai in erba che hanno sperimentato i loro primi bordi nelle acque di Genova.

Ottimo anche il riscontro degli incontri organizzati, con il supporto di ITA (Italian Trade Agency, ex ICE) tra operatori e stampa straniera con gli espositori del Salone aderenti all'iniziativa. Puntare su una maggiore internazionalizzazione del Salone era uno degli obiettivi primari di quest'anno e sicuramente, in quest'ottica, i 500 incontri realizzati tra buyer stranieri ed espositori, e i 960 press-match che hanno avuto luogo, rappresentano un dato decisamente positivo. Nel complesso erano 108 gli operatori stranieri presenti invitati da Italian Trade Agency - di cui 68 i giornalisti - provenienti da 30 diversi paesi. Tra le nazioni più rappresentate: USA, Germania, India, Emirati Arabi, Brasile, Russia, Spagna e Cina (incluso Hong Kong).

Anche la comunicazione si fa più innovativa. Da segnalare un inedito successo per il Salone sui social media. Nei primi 5 giorni 300.000 persone hanno visto un contenuto della pagina Facebook con oltre 40.000 interazioni. Superati i 25.000 fan, con un incremento del 38% rispetto all'anno precedente consolidando il primato di Salone nautico con più fan in assoluto al mondo. Il sito del 54° Salone ha fatto registrare 400.000 pagine viste e 63.500 utenti unici con una media di permanenza sul sito di circa 3'30". Bene anche Twitter, con un aumento del 22% dei follower nel periodo di Salone.

LE DICHIARAZIONI

Massimo Perotti, Presidente di Ucina: "La conclusione del Salone vede confermata l'inversione di tendenza annunciata a maggio al di là delle più rosee attese della vigilia. Le vendite migliorano, ma il mercato nautico italiano non può nascere da solo. La strategia di Ucina è di puntare con grande energia, forza e determinazione sul Salone Nautico Internazionale di Genova. Un mercato non risale da solo ma va incentivato e occorre intervenire per ricrearlo. Il 2014 va considerato un anno zero da cui ripartire, abbiamo bisogno della spinta di tutti i soci sia per rinnovare il mercato sia per fare forte il Salone."

Anton Francesco Albertoni, Presidente de I Saloni Nautici SpA: "Per questa prima

edizione curata interamente dalla nuova società c'eravamo posti l'obiettivo di superare i 100.000 visitatori e ci siamo riusciti. Praticheremo la formula vincente dei sei giorni dal mercoledì al lunedì anche il prossimo anno. La spinta verso la qualità di questa edizione è stata apprezzata dal pubblico e dagli espositori e deve crescere mettendo tutte le eccellenze a sistema, con la barca al centro dell'interesse. Voglio ringraziare tutta la squadra de I Saloni Nautici che ha saputo innovare rispetto al passato creando con impegno e competenza un Salone efficiente e competitivo".

Sara Armella, presidente di Fiera di Genova spa: "La strada intrapresa è quella giusta: il diretto coinvolgimento dell'Associazione di categoria anche nella parte organizzativa del Salone si è rivelato utile per le aziende, che da tempo chiedevano un approccio meno tradizionale e di maggiore efficienza e semplificazione. Il lavoro di ristrutturazione compiuto da Fiera di Genova, più snella e competitiva, rappresenta una condizione fondamentale per garantire la tenuta e il rilancio di una manifestazione di eccellenza a livello internazionale".

Pietro Vassena, titolare di Lepanto Yachting e referente in Ucina per la 'piccola nautica': "Si respira un'aria diversa: sui visi degli operatori ci sono meno mugugni e più sorrisi. Dimenticandoci del passato, ci sono piccoli segnali di miglioramento dell'andamento del mercato. C'è stata una buona affluenza, ma quel che conta sono gli utenti interessati. Abbiamo venduto a gente lontana dalla nautica. C'è molta differenza tra portare avanti una trattativa per mesi e poi chiuderla al Salone, oppure, come è successo quest'anno, ritrovare i clienti che entrano al Salone e comprano".

Fabio Planamente, General Manager di Cantieri del Pardo, e referente in Ucina per il settore della vela: "Per quanto riguarda il comparto della vela, siamo cautamente ottimisti: è andata oltre le aspettative. Si è tornati a vendere in Salone. Abbiamo avuto tanti contatti e le prossime 3-4 settimane saranno decisive per avere la conferma di questo ottimismo."

Andrea Razeto, di F.lli Razeto & Casareto Spa e referente in Ucina per il settore degli accessori: "Per noi accessoristi questo è un salone più di vetrina che di business, e in quest'ottica registriamo un certo ottimismo. Si respira certamente un'atmosfera migliore rispetto alle stagioni passate, c'è più movimento e abbiamo registrato una presenza decisamente superiore di giornalisti".

*Dettagli rilevazione qualitativa Osservatorio Nautico Nazionale

L'Osservatorio Nautico Nazionale come di consueto, ha compiuto una rilevazione qualitativa dell'edizione 2014 del Salone Nautico.

La rilevazione è stata effettuata intervistando gli operatori, dei quali è stato estratto un campione del 10% delle aziende espositrici, stratificato secondo i settori merceologici e suddiviso in tre grandi aree: Primo Acquisto (Padiglione B, area accessori, gommoni, fuoribordo); Area Vela (darsena piccola, Imbarcazioni a vela, Sailing World, accessoristica, derive veliche); Area Motore (Darsena Grande, Imbarcazioni a motore, Yacht, Power Village). La maggioranza del totale degli operatori (53,8%) si è dichiarata più soddisfatta della qualità dei contatti avuti con i

clienti rispetto all'edizione precedente (il 28,8% in linea con lo scorso anno). Il Salone è ritenuto più curato del passato per oltre il 65% degli espositori delle Area Motore e Area Vela. La funzionalità del salone è giudicata allineata al passato per oltre l'80% degli espositori dell'area Primo acquisto - che si è mantenuta invariata rispetto alla radicale innovazione portata a termine lo scorso anno - e ha registrato la grande soddisfazione dall'Area Motore, per il 61,5% degli intervistati, e della Vela per il 50%. Fra gli aspetti da migliorare segnalati dagli espositori, al primo posto vi sono la qualità e la manutenzione del quartiere fieristico, indicati dal 45,8% degli operatori. Al secondo posto, decisamente più staccate, le aree parcheggio.