

## Spendere di più per gli accessori

“Ciò che avviene nel mercato della nautica inevitabilmente ha delle ripercussioni anche nel segmento degli accessori e della strumentazione elettronica, soprattutto per le barche medio-piccole. Ci attendiamo però un proseguimento del trend di crescita negli investimenti sulla tecnologia, in particolare per aumentare la sicurezza a bordo. Armatori e naviganti si dimostrano infatti sempre più consapevoli dell'utilità degli strumenti di comunicazione satellitare che consentono di essere raggiungibili ovunque in caso di necessità”.



*Simona Mambro*  
Direttore comunicazione  
Intermatica

“Il maggiore ostacolo dal mio punto di vista è la carenza di mentalità marinara. Non si capisce quanto possano essere importanti le nuove tecnologie in caso di necessità. Si pensa che siano semplici giocattoli. La strumentazione elettronica invece può essere utilissima e facilitare la vita di chi è a bordo. E, assai spesso, i prodotti utili costano meno di quanto si pensi”.

*Vanni Pelagallo*  
Sales Agent, Raymarine

“Dobbiamo far percepire ai diportisti quanto sia importante porre attenzione alle dotazioni sanitarie e di sicurezza. Per chi, come noi, offre tecnologie per la depurazione delle acque, il divieto che dal 2011 impedirà di scaricare le acque bianche e grigie sarà un aiuto non indifferente”.

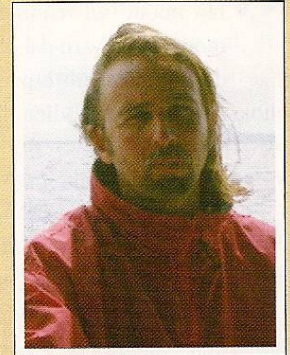
*Raffaella Andreini*  
Rivenditore Ozon, Multiossigen

“Non è detto che nel settore accessori ci sia effettivamente una contrazione delle vendite. Questo perché molti diranno «non cambio la barca ma spendo di più per renderla più confortevole e sicura». Un'idea confermata dall'attenzione che abbiamo notato al Salone di Genova verso le vere innovazioni”.

*Isabella Cecchi*  
Marketing manager, Navionics

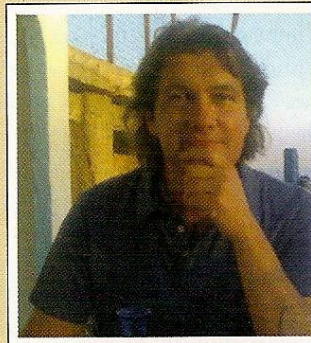
“La contrazione degli acquisti si percepisce a naso ma non riguarda chi ha barche oltre i 40'. Un segnale che la forbice si sta allargando a danno della nautica media. Però i diportisti

che non sostituiscono la barca investono in migliore utili. Scelgono di acquistare prodotti necessari, essenziali per avere maggiore sicurezza (la nostra ancora Ultra Anchor, pur costando più di altre, non riduce le vendite) e non superflue. Se questa sensazione sarà confermata, significa che finalmente sarà finita la fase del consumismo sfrenato e si tornerà a un consumo intelligente”.



*Ezio Grillo*  
Titolare, F&B Yachting

“Che la forbice si stia allargando è un fatto, non una sensazione. Al nostro stand al Salone di Genova, ad esempio, abbiamo esaurito in due giorni i nostri prodotti di punta, più costosi. I prodotti medi sono invece fermi in magazzino. La classe media sta sparendo e questo influenzerà la nostra strategia. Da un lato dovremo puntare sulla produzione di elevata qualità per chi potrà continuare a spendere. Dall'altro, per i prodotti medi saremo risucchiati in una concorrenza spietata, in una lotta all'ultimo centesimo”.



*Alessandro Roveda*  
Direttore commerciale, Musto

“Dopo anni di boom del settore uno stop era inevitabile. Ciò che ha sorpreso è la portata di questo stop. Per il futuro, noi puntiamo sul web: sul nostro sito, abbiamo pubblicato un database completo con quasi sedicimila articoli. In questo modo il singolo cliente può costruirsi un catalogo personalizzato, andare dal rivenditore comprando ciò che ha già selezionato. In questo modo il lavoro dei rivenditori è facilitato”.

*Alberto Osculati*  
Vice Presidente, Osculati Spa

