



## **Con i brand associati a Nautica Italiana alla 75a edizione dello "Yacht Miami Beach" in scena in una forte rappresentanza del Made in Italy**

**Il sentiment positivo per l'anno appena iniziato, conferma la capacità del Made in Italy di saper cogliere le opportunità offerte dalla crescita delle Americhe. Focus sui clienti del futuro: i Millennials**

Miami, 16 febbraio 2016. NAUTICA ITALIANA, l'associazione affiliata a Fondazione Altagamma che riunisce le eccellenze "Made in Italy" dell'intero comparto - Industria, Servizi e Territori, ha raccolto tra i suoi associati presenti al prestigioso salone nautico degli USA "Yachts Miami Beach", che intercetta naturalmente anche il mercato sudamericano, un sentiment molto positivo.

Diversi i brand associati a NAUTICA ITALIANA, in rappresentanza delle eccellenze italiane della cantieristica dei grandi yacht, dei battelli pneumatici e dell'accessoristica, che hanno scelto il Boat Show di Miami quale vetrina per presentare i loro ultimi modelli e i nuovi progetti in cantiere, sviluppati sulla base dell'evoluzione delle tecnologie, dei materiali e delle soluzioni stilistiche a cui il comparto italiano lavora incessantemente.

Una vetrina, quella del prestigioso salone nautico di Miami, scelta strategicamente in virtù della sempre più importante opportunità rappresentata dal mercato delle Americhe. In base ai dati rilasciati in apertura della manifestazione dal NMMA (National Marine Manufacturers Association), l'industria nautica americana ha continuato a crescere con un robusto incremento del 6% negli ultimi cinque anni YoY, e si prevede mantenga questo trend per i prossimi. Una crescita che vede ben 88 milioni di persone navigare per una spesa complessiva in diportistica che nel 2015 ha superato i 37 miliardi di dollari. Sempre in base ai dati NMMA, il 95% delle imbarcazioni utilizzate negli USA sono prodotte localmente.

Lamberto Tacoli, Presidente di NAUTICA ITALIANA, ha commentato: "Proprio quest'ultimo dato rappresenta, in base al sentiment degli associati di NAUTICA ITALIANA, la maggiore opportunità per il nostro comparto. Infatti, stando agli andamenti del 2015 e alle previsioni 2016 raccolte tra i brand nostri associati, gli Stati Uniti rappresentano un mercato ad alto potenziale di crescita, dove l'alta sensibilità e la radicata passione per la nautica offrono per l'eccellenza Made in Italy una grande opportunità".

Quel 5% di imbarcazioni non prodotte localmente, infatti, è per lo più occupato da yacht di grandi dimensioni rappresentato da imbarcazioni prodotte dalle più grandi aziende italiane, pronte ad ampliare la propria presenza. L'offerta italiana va quindi ad

intercettare la fascia più alta del mercato che cerca qualità, design ed eccellenza tipiche del Made in Italy. Allo stesso modo, la grande eccellenza produttiva dei battelli pneumatici e dell'accessoristica è in grado di cogliere nel restante 95% del mercato (per lo più occupato da imbarcazioni di dimensioni contenute sotto i 30 piedi) molteplici possibilità di incremento del proprio business. Il compratore tipico di questa fascia di modelli, infatti, stando alla NMMA, è espressione della middle class con un reddito inferiore ai 100,000 dollari annui; una fascia in cui cresce la ricerca di qualità e design a cui il "Made in Italy" può rispondere.

Giovanna Vitelli, Vice Presidente di NAUTICA ITALIANA, ha aggiunto: "Sia in termini di visitatori che del cresciuto numero degli espositori, il Salone di Miami è stato il barometro di un mercato che può crescere in modo molto interessante a livello mondiale.

L'interesse per il prodotto made in Italy da parte del pubblico nord americano, così come dei visitatori latini, è stato palese e, fortunatamente, lo abbiamo visto trasformarsi anche in contratti di compravendita su tutte le dimensioni. Inoltre, essendo il processo d'acquisto meno impulsivo anche da questa parte del mondo, diverse nostre aziende tornano a casa con trattative aperte che si concluderanno nelle prossime settimane".

Corrado Salvemini, membro del Comitato di Presidenza in rappresentanza del segmento dell'accessoristica, ha commentato: "C'è stato un ottimo afflusso di visitatori per la parte del Salone dedicata ad accessori e imbarcazioni medio piccole. Nelle richieste per l'accessoristica, in cui il Made in Italy può giocare un ruolo da protagonista, abbiamo trovato la conferma al trend che vede in ripresa il mercato per questo tipo di imbarcazioni, e anche per tale motivo possiamo dire che il Salone ha aperto per la nostra industria ottime opportunità per i prossimi esercizi".

Dopo anni difficili, dunque, il mercato mostra con decisione i primi segnali di ripresa, confermati da un incremento degli ordini, nel 2015, trainati proprio dalla crescita dell'America e dell'Europa.

La presenza degli associati all'appuntamento di MIAMI risulta importante anche per raccogliere nuovi elementi a supporto della strategia messa a punto per il comparto. In particolare, si esplorano con attenzione le esigenze dei giovani.

Come evidenziato dalla stessa NMMA (National Marine Manufacturers Association negli USA), ricostruendo l'andamento 2014-2015 dei mercati nord americani e i trend del 2016 durante il Boot di Düsseldorf, l'età media degli armatori di barche aumenta di circa 6 mesi ogni anno e riuscire ad avvicinare le nuove generazioni al mondo nautico è dunque vitale per il futuro dell'industria.

In questo senso NAUTICA ITALIANA, lavorando in sinergia con Fondazione Altgamma - con cui è impegnata nel progetto Nautica 365 per la promozione e la crescita del settore -, è pronta a cogliere ed elaborare le importanti indicazioni emerse dal recente studio della Fondazione "True Luxury Global Consumer Insight", condotto in collaborazione con Boston Consulting Group, da cui emerge chiaramente che il mercato del lusso nei prossimi anni continuerà a crescere, ma i consumatori saranno più esigenti e i nuovi big spender saranno i Millennials.

L'indagine evidenzia come nel complesso i consumatori di alta gamma nel mondo nel 2015 siano stati 400 milioni con una spesa complessiva di €845 miliardi, considerando anche i prodotti unbranded, ed escludendo automobili e yachts, il che rappresenta per la nautica un'importante e strategica sfida.

Ulteriori informazioni su NAUTICA ITALIANA, associazione affiliata a Fondazione

Altgamma, è nata all'inizio di settembre dall'iniziativa di 25 dei più importanti produttori nel settore nautico del nostro Paese con lo scopo di riunire le eccellenze dell'intero comparto - Industria, Servizi e Territori - con l'obiettivo di disegnare la strategia di sviluppo e crescita del comparto sia a livello nazionale che internazionale e restituire al settore l'elevato livello di reputazione che merita.

Aperta alla collaborazione con altre importanti realtà del settore, come i Territori e i Distretti regionali, opera con un criterio selettivo incentrato sulla Carta dei Valori nonché sulla condivisione del progetto strategico.

Il posizionamento di NAUTICA ITALIANA e la particolare attenzione ai mercati internazionali, la rendono naturalmente affine a Fondazione Altgamma, che dal 1992 riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana riconosciute come autentiche ambasciatrici dello stile italiano nel mondo. L'affiliazione a Fondazione Altgamma, deriva infatti dalla consapevolezza di poter creare forti sinergie con altri comparti di prestigio eccellenti per rafforzare ulteriormente il ruolo della nautica nel suo complesso.

Per raggiungere gli obiettivi, l'associazione ha messo a punto "NAUTICA 365", un progetto strategico a 360° per 365 giorni all'anno basato su tre pilastri portanti: il Manifesto della Nautica Italiana con nove proposte legislative concrete per supportare la crescita del comparto; il "Contratto etico" a garanzia di serietà e trasparenza e un piano di promozione nazionale e internazionale con una nuova strategia di eventi per il comparto.

Il Comitato di Presidenza è composto da sette membri: Presidente - Lamberto Tacoli; Vice Presidenti - Luigi Alberto Amico, Cataldo Aprea, Fabio Boschi, Giovanna Vitelli; Consigliere - Corrado Salvemini; a cui si aggiunge il Segretario Generale - Lorenzo Pollicardo.