



MARKETING DEL DIPORTO A TESTA IN GIÙ: *la crisi persiste...*

Osservatorio nautico

Dopo anni di forte crescita economica, il settore della nautica da diporto per l'anno nautico 2009-2010 ha rilevato forti segnali di rallentamento con una contrazione delle vendite di oltre il 20/30%.

Molti operatori del settore stanno attraversando profonde ristrutturazioni aziendali finalizzate all'adeguamento delle strutture aziendali rispetto all'andamento del mercato; la maggior parte dei produttori nautici hanno ridotto drasticamente i volumi di produzione (-35/40% rispetto al 2008) attraverso la chiusura di strutture di produzione e/o riduzione del livello di impiego del personale diretto e indiretto.

Per quanto concerne la frontiera del marketing, l'anno nautico 2009-2010 non è stato particolarmente difficile in quanto molti operatori Nautici hanno ridotto, in certi casi addirittura azzerati, il budget di spesa delle attività di marketing. Infatti, durante l'anno nautico 2009-2010 non ci sono state importanti innovazioni di marketing sia in termini strategici che operativi (marketing mix).

Le ultime rilevazioni del mercato dei media nautici rilevano un crollo della domanda di pubblicità sulle riviste del settore di oltre il 30/35% rispetto all'anno precedente.

I "Nautical Marketing Awards", cioè i premi di marketing nautico promossi da Nautica Editrice con il supporto dell'Osservatorio Mercato Nautico della Facoltà di Economia dell'Università di Roma Tor Vergata, quest'anno (anno nautico 2009-2010) premiavano la loro quinta edizione delle migliori iniziative di marketing nautico.

Infatti, l'obiettivo principale dei "Nautical Marketing Awards" è quello di contribuire alla valorizzazione delle principali innovazioni di marketing all'interno del comparto nautico, favorendo lo scambio di esperienze di marketing tra gli operatori del settore così da sviluppare un più diffuso know now, capace di potenziare ulteriormente il settore a livello sia nazionale sia internazionale.

La Direzione promotrice del "Nautical Marketing Awards", considerato lo scenario di mercato caratterizzato da un forte rallentamento della dimensione del business di riferimento, per quest'anno ha deciso di rinviare la premiazione delle migliori iniziative di marketing al prossimo anno nautico 2010-2011.

L'organizzazione scientifica del premio affidata all'Osservatorio Mercato Nautico continuerà sempre la sua attività di monitoraggio e analisi del comparto nautico al fine di contribuire dialetticamente al rovesciamento dell'orientamento strategico/operativo degli operatori economici da "product oriented" a "market oriented" dove la parola d'ordine è la soddisfazione del diportista (yachting satisfaction). A tal proposito obiettivo dell'Osservatorio sarà quello di promuovere nuove iniziative di formazione manageriale al fine di accrescere il livello di competenza manageriale degli operatori del settore.

Osservatorio Mercato Nautico