



www.affaritaliani.it

affaritaliani.it

Il primo quotidiano digitale, dal 1996



M5S Conte Salvini Di Maio ATTIVA LE NOTIFICHE FONDATARE E DIRETTORE: ANGELO MARIA PERRINO

COSTUME

A⁻ A⁺

Martedì, 25 giugno 2019 - 19:38:00

Sportsystem: export sopra l'80% ma preoccupa la Generazione Z

Il comparto degli articoli sportivi conferma la tendenza positiva e cresce del 3,4%

Il fatturato della Sport Industry in Italia ha superato gli 8 miliardi di euro, con 911 operatori e 22.369 addetti. Un risultato dovuto per il 55% all'abbigliamento, per il 27% al settore articoli sportivi, e per il restante 18% alle calzature. Un dato in crescita, una tendenza confermata anche dai numeri più recenti a disposizione, che vedono la produttività in aumento del 3,4%, sia nel 2018 che nelle previsioni per il 2019 (dati Cerved).

Sono alcuni dei numeri emersi oggi all'Assemblea di Assosport, l'Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi che rappresenta 130 aziende e 350 brand del settore. Al termine del suo primo anno da Presidente, Federico De Ponti (CEO di Boxeur Des Rues) guarda con ottimismo a questi numeri, che mostrano un quadro decisamente più roseo rispetto alla media del manifatturiero italiano.

EXPORT ALL'80%

"Internazionalizzazione delle imprese e incremento della pratica sportiva - spiega De Ponti - sono due degli obiettivi principali su cui abbiamo lavorato, in continuità con chi ci ha preceduto. L'export delle nostre aziende rappresenta una quota sempre maggiore del loro fatturato, addirittura oltre l'82% nel comparto della calzatura sportiva. Siamo il secondo Paese esportatore d'Europa." Si stima che a livello mondiale il mercato degli articoli sportivi crescerà annualmente del 4,3% fino al 2023, guidato dagli Stati Uniti con un potenziale di 35 miliardi di dollari. Le aziende italiane esportano soprattutto negli USA, seguiti da Francia, Germania, UK e Svizzera. "Sono mercati in cui lo sport e la forma fisica sono al tempo stesso sinonimo di benessere e di prestigio sociale, dove si trovano consumatori "maturi" che vogliono l'alto contenuto tecnologico e la qualità dei nostri prodotti."

ITALIANI, POPOLO DI SPORTIVI

Il mercato dell'articolo sportivo in Italia vale circa 9,3 miliardi di euro (dati NPD), sostanzialmente stabile rispetto al 2017. Uno degli obiettivi di Assosport per rafforzare il mercato interno è promuovere la pratica sportiva "dal basso", stimolando direttamente gli utenti. I dati CONI del 2018 in tal senso dipingono un quadro positivo, fatto di oltre 20 milioni di praticanti, 758 mila in più nell'ultimo anno. Di questi, il 25,7% sono praticanti continuativi, a cui si aggiungono il 9,6% di saltuari. Le iniziative di Assosport come "Dote in Movimento" sono volte a stimolare lo sport tra i bambini; negli ultimi anni grazie alla sinergia pubblico privato e al fondamentale contributo della Regione del Veneto, 1500 studenti hanno potuto praticare attività sportiva gratuitamente.

OLIMPIADI 2026

Scontato l'entusiasmo per l'assegnazione dei Giochi Olimpici Invernali del 2026 a Milano e Cortina. Federico De Ponti: *"È per noi un volano importante per portare tante nuove persone alla pratica sportiva, con un ritorno significativo sulle vendite di attrezzatura. Possiamo stimare fino a un 10% del fatturato nell'anno olimpico e ricadute positive anche per l'occupazione."*



Unaitalia, la filiera avicola eccellenza made in Italy da 8 mld



Papa Francesco: "Gesù" passa da logica 'ciascuno per sé' a condivisione"



Sea Watch, Corte di Strasburgo chiede chiarimenti all'Italia

Raccomandato da Outbrain

in evidenza



La coppia dell'estate. I gossip De Lellis-Iannone, che passione



www.affaritaliani.it

Il bilancio di un'Olimpiade non si misura solo sui costi degli impianti sportivi e gli incassi di biglietti e sponsorizzazioni, ma su effetti intangibili di lungo periodo. Si misura sulla passione che un evento simile riesce a risvegliare e che porterà migliaia di persone di nuovo sulle piste da sci; o sull'incanto che provocherà la vista delle nostre montagne e che porterà nuovi turisti nei prossimi anni. Senza contare l'entusiasmo di tanti bambini che inizieranno a sciare per emulare gli atleti vincenti. Possiamo creare una nuova generazione di sciatori che gareggerà alle Olimpiadi del 2042...

Da parte nostra, spinti dall'orgoglio di un'Olimpiade in casa, faremo ancora di più in termini di ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità, per tenere alta la reputazione del made in Italy anche nel nostro settore. È una grandissima opportunità, che intendiamo sfruttare al massimo."

COMPORAMENTI DI ACQUISTO

I dati Dimark sul mondo della distribuzione degli articoli sportivi mostrano un mercato estremamente parcellizzato: dei 4.214 punti vendita, solo l'11% appartengono a catene, il restante 89% è rappresentato da negozi indipendenti. Quando però si guarda agli acquisti, le catene pesano col 56% del valore.

"Athleisure, contaminazioni fra luxury & sport, sostenibilità, tecnologia e retail esperienziale ridefiniranno il futuro dello sportswear mondiale". Spiega De Ponti "le nostre aziende devono conoscere sempre meglio il consumatore finale per intercettarne le esigenze. Non facile, dato che soprattutto le nuove generazioni non stanno abbandonando i negozi tradizionali, ma sembrano preferire un originale mix tra acquisto virtuale e acquisto di persona."

Da un'indagine PwC condotta sulle abitudini d'acquisto di oltre 21.000 consumatori in 27 paesi, emerge che negli ultimi 7 anni gli store fisici e il mobile sono i trend principali. Quasi 1 su 2 i consumatori che scelgono gli store fisici per lo shopping settimanale e quotidiano (+ 7% vs 2013) e il 24% quelli che preferiscono il mobile (+18% vs 2013). Negli ultimi 12 mesi circa il 75% dei consumatori nel mondo ha acquistato online abbigliamento e calzature e il 45% attrezzature sportive.

Erika Andreetta, Partner PwC Italia Consumer Markets Consulting Leader ha spiegato: "L'attività fisica in Italia è sempre più uno stile di vita, che si riflette anche nella cura per l'abbigliamento sportivo. Molti retailer cercano di competere trovando il giusto compromesso tra presenza fisica e digitale. Il consumatore del futuro compra in negozio, pertanto l'obiettivo dei retailer è rendere l'esperienza accattivante attraverso fattori sensoriali e sociali che involino le persone ad acquistare".

La moda dello "sharing" inoltre è in crescita con il 30% di consumatori disponibili a condividere l'attrezzatura sportiva outdoor, terza categoria dopo auto e altri mezzi di trasporto. Per i consumatori italiani i dati sono ancora più marcati: il 48% e 45% rispettivamente sono disposti a noleggiare o condividere automobili e altri mezzi di trasporto, e il 40% l'equipaggiamento da sport.

i più visti

NEWS	FOTO	VIDEO
Più visti del giorno	Più visti della settimana	Più visti del mese
	Sea Watch, Meloni: "Arrestare equipaggio e affondare nave"	
	Terremoto Roma il video choc dell'autostrada A24 che oscilla per la scossa	
	Boldrini scatenata, quanta esultanza per le azzurre. "Il sogno continua"	
	L'attrice Sophia Zaccaron rivela su Youtube: io abusata a 15 anni	
	Csm, quando Cossiga dava a Palamara del "tonno" in diretta tv	
	Piroette e moonwalk, i fan ballano Michael Jackson per ricordarlo	
	Terremoto ai Castelli romani, la scossa fa oscillare un lampadario a Roma	
	Migranti a largo di Lampedusa, immagini a bordo della Sea Watch	

Ti potrebbe interessare

- Come depilare l'inguine maschile**
it.braun.com
- Ecco i 7 cani da acquistare**