



2 novembre 2023

Outdoor Magazine

<https://outdoormag.sport-press.it/2023/11/02/al-via-gruppo-valore-outdoor-per-tutelare-le-promozioni-stagionali/>

magazine
outdoor



POSTICIPARE I SALDI PER TUTELARE IL SETTORE: LA SFIDA DEL GRUPPO VALORE OUTDOOR

OUTDOOR MAGAZINE / POSTICIPAR...



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

GRUPPO VALORE OUTDOOR

IOG



COMMENTA



Consolidato il Gruppo Valore Outdoor, una coalizione fra industria e distribuzione per riformare il calendario dei saldi. Un tema molto importante nell'ottica di **salvaguardare** aziende, insegne e prodotti.

Il progetto

L'idea è stata lanciata in via sperimentale quest'inverno e ora è una solida realtà. E' una delle numerose iniziative promosse dall'Italian Outdoor Group (IOG) di **Assosport**, che attualmente



conta circa 50 aziende, con un numero di addetti che sfiora le 4000 unità e un fatturato aggregato pari a quasi due miliardi di euro. Il progetto è frutto di due anni di intenso confronto tra mondo dell'industria e universo retail con l'obiettivo di avviare un'attenta riflessione sul tema della gestione temporale dei saldi e di spronare le insegne ad adottare gradualmente un codice di "autoregolamentazione" in grado di rendere più sostenibile questa delicata fase della dinamica commerciale, oggi altamente svantaggiosa sia per le imprese che per i negozianti.

«L'iniziativa – spiega Günther Acherer, Presidente dell'Italian Outdoor Group – nasce dalla constatazione che l'uso degli articoli destinati all'outdoor avviene generalmente in tempi diversi rispetto ad altri prodotti. Il tradizionale calendario dei saldi risulta fortemente penalizzante per le nostre aziende, proprio perché coincide con il periodo di massimo utilizzo, quando è a dir poco controproducente svendere la merce. Al contrario, noi vogliamo che i prodotti vengano valorizzati sia in virtù delle loro proprietà e del loro sviluppo tecnologico, sia soprattutto in virtù della filosofia sostenibile che li anima».



Günther Acherer



Il Gruppo Valore Outdoor rappresenta il coronamento dell'importante percorso di crescita fatto dal settore outdoor nell'ultimo biennio e **si propone di tutelare l'assoluta eccellenza di una filiera cardine per la sport industry**, protagonista del mercato sia sul piano dell'innovazione tecnica di prodotto sia su quello della ricerca stilistica. Non solo: prosegue con costanza il **dialogo fra aziende ed esercenti** per mettere a punto nuove strategie atte a consolidare l'impegno responsabile anche sotto altri aspetti, come ad esempio la formazione tecnica del personale, biglietto da visita e primo baluardo a tutela del valore dei brand, attraverso l'Accademia Outdoor Pro.

I brand coinvolti

Al progetto hanno già aderito, su base volontaria, un significativo numero di insegne appartenenti alla distribuzione specializzata, nonché **tutti i principali marchi afferenti all'Associazione: Aku, C.A.M.P, Ferrino, Fizan, Garsport, Kayland, La Sportiva, Masters, Meindl, Novita, Ortovox, Outback 97, Redelk, Salewa, SCARPA, Soles by Michelin, Sph, Trezeta, Vaude e Vibram**. Grazie all'impegno dei negozianti che hanno sposato la causa, all'interno dei punti vendita interessati ha anche preso il via **la campagna di sensibilizzazione "Montagna dimezzata? No, grazie!"**, una comunicazione volta a informare gli utenti che le promozioni cominceranno al termine della stagione e non, come di consueto, a poche settimane dal suo inizio. Tale operazione, delicata ma necessaria, è stata avviata in occasione della stagione invernale 2022/23 e sta tuttora proseguendo con successo.

I commenti

Jakob Oberrauch, Ceo di Sportler: *«Lo spostamento delle stagioni invernali, che iniziano sempre più tardi di anno in anno e prendono davvero slancio solo con le festività natalizie, richiede una riflessione. È sproporzionato avviare la stagione con sconti e vendite promozionali già dopo solo un mese. Questo approccio non soltanto riduce il valore dei nostri prodotti, ma svilisce anche il concetto delle collezioni invernali. È giunto il momento di apprezzare il vero valore della moda e dei prodotti invernali e di presentarli di conseguenza».*



Stefan Rainer, CSO del Gruppo Oberalp: *«Sono molto soddisfatto che l'iniziativa che abbiamo portato avanti con il nostro marchio Salewa abbia ispirato un numero importante di retailer e marchi del settore. Sono fermamente convinto che la crescita in futuro dovrà sempre di più essere trainata dal valore aggiunto che diamo ai nostri prodotti e meno da quantità in crescita. Dopo un test fatto nelle ultime 4 stagioni, posticipare i saldi di un mese può rappresentare un business case positivo. In combinazione con la nostra decisione di mantenere una quota di "carry over" nell'intero assortimento di oltre il 75%, abbiamo potuto confermare risultati importanti: clienti soddisfatti, partner retailer con deprezzamenti minori del loro magazzino e la nostra azienda con maggiore focus sulla vera innovazione».*

Günther Acherer, Presidente dell'Italian Outdoor Group: *«Attraverso il Gruppo Valore Outdoor ci facciamo portavoce di un messaggio importante: il nostro intento non è quello di imporre una scelta, quanto piuttosto quello di sensibilizzare tutti gli attori coinvolti indirizzandoli verso una maggiore consapevolezza d'acquisto. Il progetto è partito in inverno e abbiamo raccolto adesioni importanti, anche se non sono certo i numeri l'obiettivo primario. Ci auguriamo che a poco a poco i consumatori imparino a dare il giusto peso ai prodotti, scegliendoli perché ci credono davvero e non solo perché sono scontati, riconoscendone l'indubbia qualità e il valore pensato per durare nel tempo».*