

19 ottobre 2017
www.sporteconomy.it

ASSOSPORT: INTERNAZIONALIZZAZIONE CHIAVE PER CRESCERE

19 NOV
2017



REDAZIONE



Nel 2018 si prevede che il 78,8% della produzione della calzatura sportiva sarà finalizzata all'export (contro il 75,6 del 2016) e il 78,9% della produzione dell'attrezzo sportivo (78,1 nel 2016) – dati Cerved.

19 ottobre 2017
www.sporteconomy.it

Nel 2018 si prevede che il 78,8% della produzione della calzatura sportiva sarà finalizzata all'export (contro il 75,6 del 2016) e il 78,9% della produzione dell'attrezzo sportivo (78,1 nel 2016) – dati Cerved.

L'internazionalizzazione è la chiave per crescere: questo è il dato certo emerso dal convegno promosso da Assosport in collaborazione con Across Consulting *"Internazionalizzazione: misuriamo i rischi commerciali, finanziari e del capitale umano"*. Obiettivo capire l'andamento dei mercati e studiare possibili rischi.

"Tutti parlano di internazionalizzazione – spiega il **Presidente di Assosport Luca Businaro** – ma lo **sportsystem** è uno dei settori che effettivamente sta investendo moltissimo in questa direzione. La scelta dei Paesi verso i quali aprire un business è data da molteplici elementi: come associazione confindustriale abbiamo voluto presentare alle nostre aziende un quadro a 360° per creare una consapevolezza sui rischi ma anche sulle opportunità ancora da cogliere nell'aprire nuove trattative commerciali".

I rischi sono molteplici, come illustrato da Sace-Simest e Cerved Group: da quello politico a quello economico, dal rischio di cambio al rischio di trasferimento.

Ad oggi un mercato come quello delle calzature sportive investe il 70% in Paesi a basso rischio (Francia, Germania, USA, Regno Unito, Spagna...), solo il 6% in Paesi con un rischio maggiore (Turchia, Romania, etc). Esistono però delle zone "under performance" su cui potrebbe essere interessante fare un'analisi commerciale, Messico, India e Cile in primis.

Per le aziende che intendono esportare inoltre, è essenziale valutare al meglio anche la strategia di vendita online.

"L'e-commerce ha registrato una crescita del 17% rispetto al 2016 raggiungendo un valore assoluto di 23,6 miliardi di euro (fonte Osservatorio E-Commerce B2C) – ha dichiarato Giacinto Tommasini dello Studio Tommasini&Martinelli. In Italia sono 22 milioni i consumatori che acquistano online almeno 1 volta all'anno (+10% vs 2016), 16,2 milioni i webshoppers, che effettuano acquisti su base mensile".

Tuttavia il 59% delle aziende intervistate per l'E-commerce barometer ha dichiarato di trovare difficile vendere all'estero online principalmente per 3 motivi: regolamentazione del mercato, aspetti fiscali che lo connaturano, logistica. Il risultato è che solamente il 12% degli acquisti online europei sono stati fatti al di fuori del mercato nazionale.

Altro punto delicato è quello del capitale umano: come ha spiegato Paolo Gubitta (Università di

19 ottobre 2017
www.sporteconomy.it

Padova e CUOA Business School) "non basta gestire i trasferimenti temporanei dei collaboratori all'estero. Ci sono due elementi critici. Il primo è pensare anche a chi (partner e figli) segue il collaboratore, supportandoli nell'inserimento sociale o professionale: non tutte le imprese sanno amministrare questi aspetti. Il secondo è gestire il rientro dall'estero: capita spesso, infatti, che il confronto tra standard di vita offerti per andare all'estero e quelli proposti al rientro si traduca in una sorta di disaffezione quando si torna in patria, che può portare a lasciare l'azienda. Come se ne esce? Una soluzione è imparare a gestire i rientri. L'altra è investire di più sul personale del luogo, magari con brevi periodi di lavoro nella casa madre in Italia per poi ritornare nel Paese di origine".



Un momento dell'assemblea di Assosport – Luca Businaro (presidente fino al 2017)