



2 novembre 2023

Mountain Blog

<http://www.mountainblog.it/redazionale/posticipare-i-saldi-per-tutelare-leccellenza-dei-marchi-outdoor/>



The Outdoor Lifestyle Journal

2 NOVEMBRE 2023

Posticipare i saldi per tutelare l'eccellenza dei marchi outdoor

ITALIAN OUTDOOR GROUP

MONTAGNA DIMEZZATA?

NO GRAZIE !

Difendiamo il valore della montagna, dei prodotti e delle aziende che la rappresentano. Perché crediamo che qualche settimana in vetrina non debba compromettere mesi o anni di ricerca e innovazione, insieme al lavoro di donne e uomini impegnati ogni giorno per offrire al mercato prodotti di eccellenza al giusto prezzo.

IL VALORE DELLA MONTAGNA NON SI TOCCA E I PREZZI DEI PRODOTTI CHE LA RAPPRESENTANO LI TROVERETE SCONTATI, MA AL REALE TERMINE DELLA STAGIONE DI VENDITA. Chiedi maggiori informazioni al tuo negoziante di fiducia.

ARKO SCARPA GAMA2 GAMA3 GAMA4 GAMA5 GAMA6 GAMA7 GAMA8 GAMA9 GAMA10 GAMA11 GAMA12 GAMA13 GAMA14 GAMA15 GAMA16 GAMA17 GAMA18 GAMA19 GAMA20 GAMA21 GAMA22 GAMA23 GAMA24 GAMA25 GAMA26 GAMA27 GAMA28 GAMA29 GAMA30 GAMA31 GAMA32 GAMA33 GAMA34 GAMA35 GAMA36 GAMA37 GAMA38 GAMA39 GAMA40 GAMA41 GAMA42 GAMA43 GAMA44 GAMA45 GAMA46 GAMA47 GAMA48 GAMA49 GAMA50 GAMA51 GAMA52 GAMA53 GAMA54 GAMA55 GAMA56 GAMA57 GAMA58 GAMA59 GAMA60 GAMA61 GAMA62 GAMA63 GAMA64 GAMA65 GAMA66 GAMA67 GAMA68 GAMA69 GAMA70 GAMA71 GAMA72 GAMA73 GAMA74 GAMA75 GAMA76 GAMA77 GAMA78 GAMA79 GAMA80 GAMA81 GAMA82 GAMA83 GAMA84 GAMA85 GAMA86 GAMA87 GAMA88 GAMA89 GAMA90 GAMA91 GAMA92 GAMA93 GAMA94 GAMA95 GAMA96 GAMA97 GAMA98 GAMA99 GAMA100

Gruppo Valore Outdoor è un'iniziativa di IOG Italian Outdoor Group - l'associazione nazionale fra i produttori di equipaggiamento outdoor

Attraverso la nascita del **Gruppo Valore Outdoor**, l'**Italian Outdoor Group** di **Assosport** si fa portavoce di una campagna di sensibilizzazione volta a regolamentare la gestione temporale delle promozioni stagionali. Acherer (Presidente IOG): *"puntiamo a responsabilizzare gli esercenti e a promuovere l'acquisto consapevole da parte dei consumatori"*.

Posticipare i saldi di fine stagione per salvaguardare il valore dei marchi e delle insegne specializzate. L'idea è stata lanciata in via sperimentale quest'inverno dal **Gruppo Valore Outdoor** che oggi, in ragione dei riscontri positivi, rende ufficialmente nota l'iniziativa. Il **Gruppo Valore Outdoor** è a sua volta una **nuova realtà** recentemente promossa dall'**Italian Outdoor Group (IOG)** di **Assosport**, che riunisce le principali aziende italiane produttrici e distributrici di articoli per



l'attività e gli sport a contatto con la natura e 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**, appunto, 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».*

Filosofia sostenibile basata sulla durevolezza dei prodotti, ribadita peraltro anche durante il recente European Outdoor Summit. **Il comparto outdoor**, del resto, ha conosciuto una **significativa espansione proprio nel corso dell'ultimo biennio**, nonostante le numerose difficoltà derivanti dalla pandemia, dagli squilibri nella *supply chain* e dall'eccessivo innalzamento dei costi delle materie prime. **L'emergenza sanitaria ha contribuito a rilanciare il settore**, facendo apprezzare a una platea sempre più ampia il piacere di svolgere attività fisica all'aria aperta. **Le pratiche outdoor e le relative scelte di consumo sono così diventate parte integrante del moderno stile di vita** e le aziende hanno dimostrato di saper gestire al meglio le criticità attraverso scelte di gestione responsabili e virtuose, in sinergia con la catena di distribuzione.

Il Gruppo Valore Outdoor rappresenta dunque il coronamento di quest'importante percorso di crescita 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.



Acherer Günther



Al progetto hanno già aderito, su base volontaria e da Nord a Sud, un significativo numero di insegne appartenenti alla distribuzione specializzata, nonché **tutti i principali marchi afferenti all'Associazione: Aku, Camp, 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.

Puntualizza 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.*».



Gli fa eco 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.».

Conclude Acherer: «*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.*».

INFO: Assosport