

Lo sportswear in Italia in corsa verso il digital

4 LUGLIO 2017



Il digitale al centro delle strategie delle aziende italiane dello sport. È quanto emerge dai risultati della ricerca commissionata da Assosport, l'associazione delle imprese italiane produttrici di articoli sportivi, a **Digital enterprise lab**, secondo cui il 56% delle imprese sta affrontando il percorso di trasformazione digitale. Il percorso è già concluso per il 10%, mentre il 27% ha già introdotto il digital marketing, il 13% opera con stampanti 3d e il 14% utilizza le tecnologie dell'internet of things.

I dati sono emersi nel corso della recente assemblea annuale di Assosport.

Il web, inoltre, è uno strumento importante per combattere la contraffazione, fenomeno che, secondo **Euipo** (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale) toglie al settore 492 milioni di euro in Europa. "Il digitale è una grande opportunità e proprio grazie al digitale potremmo abbattere il fenomeno della contraffazione", ha dichiarato **Luca Businaro**, presidente di Assosport. "Monitorare tutto il sistema è complesso, ma oggi il consumatore ha in mano degli strumenti per verificare l'autenticità del prodotto: è un percorso in atto, siamo certi che i risultati arriveranno presto. Come associazione confindustriale ci stiamo impegnando per chiedere una tutela per le nostre aziende contro la competizione illegale".

Lo sportssystem italiano ha registrato un giro d'affari complessivo di 8,6 miliardi di euro nel 2015.

Stampa

