



Il Sole 24 Ore

Economia e Imprese – pagina 11

L'INDUSTRIA DELLO SPORT  
Abbigliamento, calzature e attrezzature

Assosport (Associazione nazionale tra i produttori di articoli sportivi) stima che l'aggiudicazione dei Giochi invernali Milano-Cortina porterà i ricavi del settore ad aumentare nell'anno olimpico del 10%

# Sport industry, ricavi a 8 miliardi e per l'80% generati dall'export

Marcello Frisone

I fatturato 2018 della «sport industry» italiana ha superato 8 miliardi di euro e, grazie all'aggiudicazione delle Olimpiadi invernali Milano-Cortina, è atteso un +10% nel 2026. Un risultato dovuto per il 55% all'abbigliamento tecnico, per il 27% al settore articoli sportivi e per il rimanente 18% alle calzature. Fatturato 2018 delle aziende dunque in crescita, così come è in aumento del 3,4% la loro produttività, sia nel 2018 sia nelle previsioni per il 2019 (dati Cerved). Sono alcuni dei numeri forniti da Assosport, l'Associazione Nazionale che rappresenta i produttori di articoli sportivi, un settore che conta oggi oltre 900 operatori e circa 22.400 addetti.

## Export all'80%

Le aziende italiane della sport industry hanno una spiccata vocazione all'export. Le esportazioni di prodotti sportivi si sono mantenute decisamente sopra la media nazionale nel 2018 (+11,9% pari a oltre 5,1 miliardi) e si sono confermate positive anche nel primo trimestre 2019 (+13,8% rispetto al primo trimestre 2018). «Internazionalizzazione delle imprese e incremento della pratica sportiva - spiega Federico De Ponti, Presidente Assosport e Ceo di Boxeur Des Rues - sono due degli obiettivi principali su cui abbiamo lavorato, in continuità con chi mi 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 europeo per esportazioni di prodotti sportivi».

Npd stima che a livello mondiale i consumi di articoli sportivi siano pari a 471 miliardi di dollari, cresciuti nel 2018 del 7% rispetto all'anno precedente e continueranno a incrementare fino a raggiungere i 620 miliardi nel 2023. È cresciuto in particolare il settore delle calzature (+9%) e hanno segnato numeri importanti il running (33 miliardi di dollari, +7%) e il calcio (15 miliardi di dollari, +7%).

Le aziende italiane esportano soprattutto negli Usa, seguiti da Fran-



**Tour de France per amatori.** Oggi oltre 13mila amatori si sfideranno nell'«Etape», da Albertville a Val Thorens come professionisti

## I TREND PRINCIPALI

### 21.000

#### Acquisti su store fisici e mobile

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% rispetto al 2013) e il 24% quelli che preferiscono il mobile (+18% rispetto al 2013). Negli ultimi 12 mesi circa il 75% dei consumatori nel mondo ha acquistato online abbigliamento e calzature e il 45% attrezzature sportive.

cia, Germania, Uk e Svizzera. «Sono mercati - continua De Ponti - 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».

#### In Italia piace molto fare sport

Il mercato degli articoli sportivi (abbigliamento, calzatura, attrezzatura) in Italia vale nel 2018 complessivamente circa 9,3 miliardi di euro (dati Npd Global Sport Estimate - Release 2019), sostanzialmente stabile rispetto al 2017. «Considerando l'alto tasso di export dei produttori italiani - sottolinea De Ponti -, significa che nel mercato interno c'è ancora un'ampia potenzialità di crescita per le nostre aziende che vendono so-

prattutto prodotti di gamma medio-alta. Dobbiamo lavorare per far conoscere di più il valore aggiunto dei nostri prodotti; le Olimpiadi saranno un ottimo volano in tal senso».

La distribuzione secondo le rilevazioni di Dimark mostra un mercato estremamente parcellizzato: dei 4.214 punti vendita multisport, soltanto l'11% appartengono a catene, il rimanente 89% è rappresentato da negozi indipendenti. Quando però si guarda agli acquisti, le catene pesano con il 56% del valore.

Uno degli obiettivi di Assosport per rafforzare il mercato interno è promuovere la pratica sportiva "dal basso", stimolando e supportando direttamente gli utenti. Rientra in queste operazioni, per esempio, il progetto «Dote In Movimento», iniziativa pilota con la Regione del Veneto che assegna "buoni sport" per i bambini con famiglie a basso reddito. I dati Coni riferiti al 2018 dipingono in questo senso un quadro positivo, fatto di oltre 20 milioni di praticanti, 758mila in più nell'ultimo anno. Di questi, il 25,7% sono praticanti continuativi, a cui si aggiungono il 9,6% di saltuari.

#### Milano-Cortina 2026

La recente assegnazione dei Giochi olimpici invernali del 2026 a Milano e Cortina rappresenta per le aziende italiane del settore un'ulteriore opportunità di crescita. «Una valutazione precisa è impossibile - conclude De Ponti -, ma possiamo stimare fino a un 10% del fatturato nell'anno olimpico e ricadute positive anche per l'occupazione. Le nostre aziende, spinte dall'orgoglio delle Olimpiadi in casa, rafforzeranno ancora di più il loro impegno in ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità, per offrire agli atleti prodotti sempre più competitivi e tenere alta la reputazione del Made in Italy. Ovviamente, ai ritorni immediati vanno aggiunti quelli sul lungo periodo; un circolo virtuoso che, si spera, sarà innescato dall'evento: nuovi praticanti, nuovi turisti nelle montagne, maggiore acquisto di attrezzature sportive. È una grandissima opportunità, che intendiamo sfruttare al massimo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA