



7 novembre 2023

Pambianco News

<https://www.pambianconews.com/2023/11/06/i-saldi-per-loutdoor-italiano-vanno-posticipati-di-un-mese-388650/>

PAMBIANCONews

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI TV MAGAZINE



Foto di Kei su Unsplash

I saldi? Per l'outdoor italiano vanno posticipati di un mese

Di Barbara Rodeschini — 6 Novembre 2023

Dal mondo outdoor arriva la richiesta di posticipare di un mese il periodo dei saldi invernale, segno che il momento delle vendite a sconto rappresenta ancora un argomento caldo per l'universo della moda. Con questo obiettivo il **Gruppo Valore Outdoor**, recente realtà 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 fatturato aggregato pari a quasi due miliardi di euro, ha dato vita a una campagna di comunicazione intitolata



“Montagna dimezzata? No, grazie!”, promossa da Gruppo Valore Outdoor, per sensibilizzare retailer e clienti sulla necessità di regolamentare la gestione temporale delle promozioni stagionali.

L’iniziativa, dopo la stagione test nell’inverno 2022/23 che prosegue quest’anno, scaturisce da un dato di fatto, ogni anno la stagione invernale entra nel vivo sempre più a ridosso dell’inizio dei saldi, penalizzando i marchi che hanno fatto della ricerca e della tecnologia il loro codice distintivo. Gruppo Valore Outdoor, che fa capo a Italian Outdoor Group di Assosport, ha quindi aperto un confronto tra mondo dell’industria e universo retail con l’obiettivo di promuovere un’autoregolamentazione del periodo delle promozioni, ottenendo il beneplacito di realtà come **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** per citare alcuni marchi.

“L’iniziativa nasce dalla constatazione che l’uso degli articoli destinati all’outdoor avviene generalmente in tempi diversi rispetto ad altri prodotti”, spiega **Günther Acherer**, Presidente dell’Italian Outdoor Group. “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. Con il Gruppo Valore Outdoor ci facciamo portavoce di un messaggio importante: sensibilizzare tutti gli attori coinvolti indirizzandoli verso una maggiore consapevolezza d’acquisto. 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”.

Non solo, gli acquisti fatti durante i saldi diventano più impulsivi andando a peggiorare l’impatto ambientale, contraddicendo i valori tipici delle discipline outdoor che invece promuovono uno stile di vita responsabile come sottolineato durante l’ultimo European Outdoor Summit di Berlino. “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”, sottolinea **Stefan Rainer**, Cso del Gruppo Oberalp, “dopo un test fatto nelle ultime quattro 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”.