



Outdoor Magazine

Dati e statistiche – pagina 10

Come vengono distribuiti gli articoli sportivi in Italia?

La situazione dei punti vendita e degli acquisti compiuti dal 2010 al 2015, con alcune sottolineature relative alle categorie merceologiche e alla situazione italiana regione per regione. Il mercato attuale vanta 3.468 aziende e 4.458 punti vendita in cui sono stati acquistati 2.363.384.101 articoli.

Assosport e la società di ricerche di mercato Dimark hanno condotto un'indagine sulla distribuzione di articoli sportivi nel mercato italiano affrontando la salute dei punti vendita (distinti fra indipendenti e appartenenti a catene), le categorie merceologiche (con un focus centrato sugli sport invernali) e una dissezione dei dati complessivi per le diverse regioni italiane. L'analisi che ne viene fuori offre uno spaccato del mercato attuale e illustra il rapporto anno per anno di aperture e chiusure dei punti vendita sportivi dal 2010 al 2015 (sebbene questi ultimi non siano definitivi). Cosa ci dicono i dati? Andiamo con ordine analizzando i singoli aspetti per darci una visione complessiva.

IL MERCATO ITALIANO

Attualmente il mercato sportivo italiano annovera 3.468 aziende e 4.458 punti vendita (1.541 di questi trattano attrezzature da neve come sci, snowboard, scarponi, attacchi, caschi, occhiali) in cui sono stati acquistati 2.363.384.101 articoli (relativi a tutte le categorie merceologiche), con una media per negozio di 530.144. In questo totale risultano 407 punti vendita (311 anche per la neve) legati a catene di rivenditori, che da sole contano quasi la metà degli acquisti fatti, ovvero 1.004.294.702, per una media di 2.467.554 a negozio. È evidente come le catene di negozi quali Decathlon, Cislaf e altre ancora, abbiano un potere di vendita superiore ai negozi classici, che pur vantando una maggiore attenzione al cliente e una migliore conoscenza del prodotto, sono sopravanzate in termini di acquisti dalla maggiore disponibilità e dai prezzi concorrenziali delle prime. Come si evince dalle due "torte" (grafico 1), a fronte di una presenza complessiva sul mercato schiacciante dei negozi indipendenti, 91% contro il 9% delle catene, il totale di acquisti mostra una fetta sola del 58% a favore dei primi e del 42% a favore dei secondi.

1 PUNTI VENDITA DAL 2010 AL 2014/15

Un dato estremamente interessante sullo stato di salute del mercato sportivo italiano, guardando in particolar modo ai punti vendita, è quello relativo alle chiusure e aperture di negozi avvenute dal 2010 al 2015 (anche se i numeri relativi a quest'ultimo anno non sono definitivi). Così, dando un'occhiata al grafico 2 e alle relative curve nel grafico 3, notiamo una flessione continua e costante delle aperture di punti

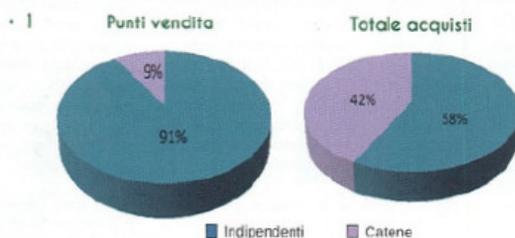
vendita sportivi che, dai 331 nuovi nel 2010, sono scese a 177 nel 2014 (93 nel 2015, numeri ancora in definizione, come sopra citato). Diverso l'andamento delle chiusure che, quanto meno, mostrano segnali di ripresa a partire dal 2013. Infatti mentre la curva cresce con decisione dalle 318 chiusure nel 2010 alle 601 nel 2013, gli anni seguenti segnano una svolta importante (come una sorta di stabilizzazione) e un calo notevole fino a 227 chiusure nell'anno scorso.

COSA È VENDUTO DI PIÙ?

Abbigliamento, calzature, attrezzature o accessori vari. Cosa traina maggiormente le vendite di un negozio? E quale tipologia di articoli sportivi: sport di squadra, outdoor fitness o prodotti lifestyle? Le torte 4, 5, 6 danno uno spaccato esauriente e una risposta definitiva alla domanda. Secondo i dati raccolti da Dimark infatti sono l'abbigliamento e le calzature a farla da padroni nei negozi sportivi, coprendo rispettivamente una fetta del 26% e 27% rispetto agli acquisti totali. A seguire le attrezzature, con il 19%, e l'abbigliamento tecnico con il 17%. Le altre categorie merceologiche racimolano il restante 11%. Interessanti sono infine gli spaccati relativi alle calzature e alle attrezzature. Mentre il primo evidenzia un (oserei dire) ovvio predominio delle scarpe per l'attività sportiva con il 62% degli acquisti, lifestyle e outdoor si spartiscono la restante fetta di mercato con il 29% e il 9% rispettivamente. Più diversificata la situazione relativa agli accessori, dove predominano gli sport su neve al 30%, a seguire campeggio con il 16%, ciclismo con il 15%, fitness con il 15%, tennis con il 10%, sci alpino con il 9%, arrampicata con il 3%, sci nordico con il 2%, Skaai con il 1% e altro con l'8%.

FOCUS SUL NOLEGGIO

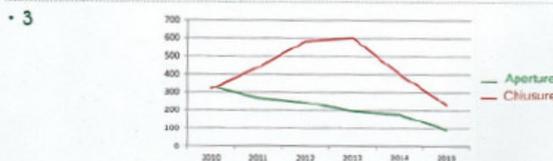
Un discorso a parte vale per il mercato del noleggio (tabelle 7 e 8) che nell'indagine di Assosport e Dimark viene suddiviso in due canali: punti vendita di articoli sportivi trattanti il servizio di noleggio e punti vendita specializzati in noleggio. Altri canali quali scuole sci, affittacamere, alberghi o gomi contano volumi talmente esigui da poter essere considerati secondari. In totale comunque si parla di 969 negozi (615 i trattanti noleggio, 354 gli specializzati), con un fatturato in euro pari a 190.778.000 e una media per negozio di 197.000. Tra gli sport trattati invece il 92% dei punti vendita tratta lo sci alpino, il 49% anche snowboard, sci nordico, bob e slittini e bike hanno percentuali inferiori: 15%, 8% e 10% rispettivamente.



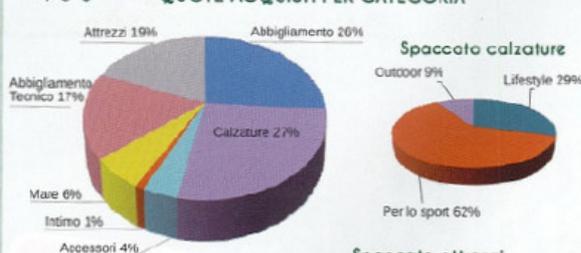
2 APERTURE/CHIUSURE PUNTI VENDITA

Anno	Totale	Aperture Indipendenti	Catene	Totale	Chiusure Indipendenti	Catene
2010	331	293	38	318	314	4
2011	269	243	26	439	397	42
2012	245	222	23	593	569	14
2013	196	186	10	601	592	9
2014	177	166	11	399	376	23
2015 (*)	93	85	8	227	219	8
TOTALE	1.311	1.195	116	2.567	2.467	100

(*) i dati relativi all'anno 2015 sono da considerarsi non definitivi



4-5-6 QUOTE ACQUISTI PER CATEGORIA



7-8 NOLEGGIO SPORT TRATTATI

SPORT	% di Trattanti
Sci alpino	95
Snowboard	49
Sci nordico	15
Bike	10
Bob/slittino	8

Canale	Negezi	Fatturato noleggio (euro)	Media Fatturato per negozio (€)	Media acquisti per negozio (€)
Arti sportivi a noleggio	615	130.244.000	212.000	
Canale spec. noleggio	354	60.534.000	171.000	30.000
TOTALE	969	190.778.000	197.000	



Outdoor Magazine

Dati e statistiche – pagina 10

REGIONI

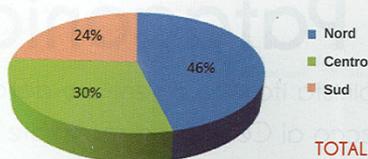
Zone geografiche	P. vendita	P.v. (%)	Acquisti	Acq. (%)	Media Acq.
Valle D'Aosta	63	1,4	14.017.144	0,6	222.949
Piemonte	341	7,5	176.481.273	7,5	517.540
Liguria	143	3,2	63.680.663	2,7	445.319
Lombardia	667	15,0	456.724.552	19,3	684.744
Trentino Alto Adige	341	7,6	157.775.218	6,7	462.684
Veneto	396	8,9	211.341.203	8,9	533.690
Friuli Venezia Giulia	106	2,4	72.912.070	3,1	687.850
Emilia Romagna	359	8,1	211.154.321	8,9	588.201
Toscana	321	7,2	161.967.834	6,9	504.573
Marche	124	2,8	67.112.752	2,8	541.232
Umbria	60	1,3	26.784.492	1,1	446.408
Abruzzo	109	2,4	42.551.635	1,8	390.382
Molise	16	0,4	12.479.587	0,5	779.974
Lazio	332	7,4	235.636.755	10,0	709.749
Campania	245	5,5	126.091.176	5,3	514.658
Puglia	244	5,5	105.205.131	4,5	431.169
Basilicata	37	0,8	13.739.949	0,6	371.350
Calabria	118	2,6	42.791.609	1,8	362.641
Sicilia	276	6,2	113.834.684	4,8	412.445
Sardegna	160	3,6	51.092.053	2,2	319.325
TOTALE	4.458	100	2.363.384.101	100	530.144

AREA

Zone geografiche	P. vendita	P.v. (%)	Acquisti	Acq. (%)	Media Acq.
Nord	2.057	46	1.152.932.123	49	560.492
Centro	1.321	30	757.697.376	32	573.579
Sud	1.080	24	452.754.602	19	419.217
TOTALE	4.458	100	2.363.384.101	100	530.144

Nelle tabelle viene illustrata la situazione suddivisa per regione e per aree geografiche in Italia. La Lombardia domina incontrastata per punti vendita (667) e acquisti (456.724.552), mentre regioni come Piemonte, Veneto, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Toscana e Lazio seguono con una fetta inferiore alla metà di quella lombarda. A livello di macroaree, ovvero nord, centro e sud, le regioni settentrionali vantano un numero di punti vendita e di prodotti acquistati quasi al 50% rispetto alle altre due regioni (per l'esattezza 46% nei negozi e 49% negli acquisti).

NUMERO PUNTI VENDITA



TOTALE ACQUISTI

