



www.ilsole24ore.com

25 giugno 2019

Regno Unito
Stati Uniti d'America
Francia
Germania
Svizzera

Salva Commenta

f t in ...

INDUSTRIA DELLO SPORT

Sport system: fatturato a 8 miliardi Da Milano-Cortina 2026 atteso un +10%

di Redazione Sport24



4 di lettura

Il fatturato della "sport industry" in Italia ha superato gli 8 miliardi di euro, con 911 operatori e 22.369 addetti. Un risultato dovuto per il 55% all'abbigliamento, per il 27% al settore articoli sportivi, e per il rimanente 18% alle calzature. Un dato in crescita, una tendenza confermata anche dai numeri più recenti a disposizione, che vedono la produttività in aumento del 3,4%, sia nel 2018 sia nelle previsioni per il 2019 (dati Cerved). Sono alcuni dei numeri emersi il 25 giugno all'Assemblea di **Assosport** (Associazione nazionale tra i produttori di articoli sportivi) che rappresenta 130 aziende e 350 brand del settore.

Export all'80%
«Internazionalizzazione delle imprese e incremento della pratica sportiva

- spiega **Federico De Ponti**, presidente Assosport e Ceo di **Boxeur Des Rues** - sono 2 degli obiettivi principali su cui abbiamo lavorato, in continuità con chi ci 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 esportatore d'Europa».

Si stima che a livello mondiale il mercato degli articoli sportivi crescerà annualmente del 4,3% fino al 2023, guidato dagli Stati Uniti con un potenziale di 35 miliardi di dollari. Le aziende italiane esportano soprattutto negli Usa, seguiti da Francia, Germania, Uk e Svizzera. «Sono mercati - aggiunge 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».

Italiani, popolo di sportivi

AM EX don't do business without it **PROMO BUSINESS**

Richiedi Carta Platino Business, PER TE UN VOLO A/R PER NEW YORK o altre destinazioni in tutto il mondo!



PER TE UN VOLO A/R PER NEW YORK o altre destinazioni in tutto il mondo!



Richiedila ora

Il miglior modo di farlo è tramite un consulente. Per la Card Platino è possibile il Pass Business. In alternativa è possibile il Pass Platinum. Per la Card Platinum è possibile il Pass Platinum. Per la Card Platinum è possibile il Pass Platinum. Per la Card Platinum è possibile il Pass Platinum.

I più letti

1. **GUIDE ONLINE**
Tariffe telefoniche, pioggia di rincari a giugno: ecco i gestori che aumentano
2. **LA STORIA**
Il "cacciatore di scafisti" messo a timbrare passaporti
3. **INCHIESTA**
Evasione fiscale, Ubs paga al Fisco 111 milioni. Scoperto manuale anti-Gdf
4. **RICERCA ABN-AMBRO**
Il vero costo dei jeans: 30 euro di danni sociali e ambientali per ogni palo
5. **MIND THE ECONOMY**
Fiat tax, tutti gli errori della retorica populista

INDUSTRY
Un 2018 da record per lo sport-tech europeo: investimenti per 364 milioni di euro

di Tiziana Pikler

STARTUP
Start up, in Europa calano exit e investimenti. E il sistema Italia?

di Tiziana Pikler



www.ilsole24ore.com

Il mercato dell'articolo sportivo in Italia vale circa 9,3 miliardi di euro (dati

Npd), sostanzialmente stabile rispetto al 2017. Uno degli obiettivi di Assosport per rafforzare il mercato interno è promuovere la pratica sportiva "dal basso", stimolando direttamente gli utenti. I dati Coni del 2018 dipingono in tal 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. Le iniziative di Assosport come «**Dote in Movimento**» sono volte a stimolare lo sport tra i bambini; negli ultimi anni grazie alla sinergia pubblico privato e al fondamentale contributo della Regione del Veneto, 1.500 studenti hanno potuto praticare attività sportiva gratuitamente.

Olimpiade 2026

Scontato l'entusiasmo per l'assegnazione dei Giochi olimpici invernali del 2026 a Milano e Cortina. «È per noi - afferma De Ponti - un volano importante per portare tante nuove persone alla pratica sportiva, con un ritorno significativo sulle vendite di attrezzatura. Possiamo stimare fino a un 10% del fatturato nell'anno olimpico e ricadute positive anche per l'occupazione. Il bilancio di un'Olimpiade non si misura soltanto sui costi degli impianti sportivi e gli incassi di biglietti e sponsorizzazioni, ma sugli effetti intangibili di lungo periodo. Si misura sulla passione che un evento

simile riesce a risvegliare e che porterà migliaia di persone di nuovo sulle piste da sci; o sull'incanto che provocherà la vista delle nostre montagne e che porterà nuovi turisti nei prossimi anni. Senza contare - sottolinea De Ponti - l'entusiasmo di tanti bambini che inizieranno a sciare per emulare gli atleti vincenti. Possiamo creare una nuova generazione di sciatori che gareggerà alle Olimpiadi del 2042. Da parte nostra - conclude De Ponti -, spinti dall'orgoglio di un'Olimpiade in casa, faremo ancora di più in termini di ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità, per

tenere alta la reputazione del made in Italy anche nel nostro settore. È una grandissima opportunità, che intendiamo sfruttare al massimo».

Comportamenti di acquisto

I dati **Dimark** sul mondo della distribuzione degli articoli sportivi mostrano un mercato estremamente parcellizzato: dei 4.214 punti vendita, soltanto l'11% appartengono a catene, il rimanente 89% è rappresentato da negozi indipendenti. Quando però si guarda agli acquisti, le catene pesano col 56% del valore. Nel 2023, come ha illustrato **PwC Italia**, il mercato mondiale dello sportswear varrà quasi 400 miliardi di euro (Cagr +7,2%), rispetto ai 280 miliardi di oggi. Sarà trainato dalla crescita degli Usa, mercato maggiore per market share, e da India e Cina che registreranno i maggiori tassi di crescita. «Athleisure, contaminazioni tra luxury & sport, sostenibilità, tecnologia e retail esperienziale - conclude De Ponti - ridefiniranno il futuro dello sportswear mondiale. Le nostre aziende devono conoscere sempre meglio il consumatore finale per intercettarne le esigenze. Non facile, dato che soprattutto le nuove generazioni non stanno abbandonando i negozi tradizionali, ma sembrano preferire un originale mix tra acquisto virtuale e acquisto di persona».

I più letti di Sport24

1. OLIMPIADI INVERNALI
Milano-Cortina 2026: I punti di forza che hanno convinto il Cio
2. LA VITTORIA ITALIANA
Milano-Cortina 2026, sui costi di 1,3 miliardi il Cio copre il 75%
3. OGGI IL VERDETTO
Milano-Cortina ha vinto i Giochi Invernali del 2026
4. MONDIALI DI FRANCIA
Calcio, l'Italia femminile vince con la Cina e raggiunge un traguardo storico
5. IL DIBATTITO SULL'IMPIANTO MILANESE
I conti del Politecnico: «Inutile rifare San Siro, serve un nuovo stadio»



www.ilsole24ore.com

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. «L'attività fisica in Italia - dice **Erika Andretta**, Partner PwC Italia consumer markets consulting leader ha spiegato - è sempre più uno stile di vita, che si riflette anche nella cura per l'abbigliamento sportivo. Molti retailer cercano di competere trovando il giusto compromesso tra presenza fisica e digitale. Il consumatore del futuro compra in negozio, pertanto l'obiettivo dei retailer è rendere l'esperienza accattivante attraverso fattori sensoriali e sociali che involino le persone ad acquistare».

La moda dello "sharing" inoltre è in crescita con il 30% di consumatori disponibili a condividere l'attrezzatura sportiva outdoor, terza categoria dopo auto e altri mezzi di trasporto. Per i consumatori italiani i dati sono ancora più marcati: il 48% e 45% rispettivamente sono disposti a noleggiare o condividere automobili e altri mezzi di trasporto, e il 40% l'equipaggiamento da sport.

Riproduzione riservata ©



www.mffashion.com



ABBONATI SUBITO

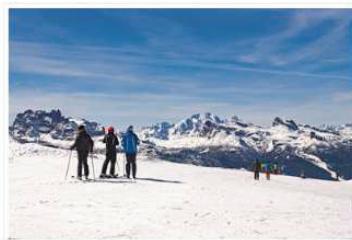
HOME LIFESTAGE BACKSTAGE FINANZA ENGLISH THE NEXT COLLEZIONI TV MODA

Olimpiadi in Italia, l'industria sportiva crescerà del 10%

Secondo il presidente di Assosport Federico De Ponti, i Giochi invernali del 2026, che si terranno tra Milano e Cortina d'Ampezzo, faranno crescere in maniera consistente le vendite dell'attrezzatura del comparto. Anche Alberto Zanatta, alla guida di Tecnica group, sostiene che sarà una grande opportunità per le aziende tricolori

di **Martina Ferraro**

25/06/2019



Cortina d'Ampezzo

Saranno tricolori i prossimi **Giochi olimpici invernali**, dal momento che la scelta per il 2026 è ricaduta su Milano-Cortina d'Ampezzo. **Assosport**, l'associazione trevigiana di categoria che riunisce i principali produttori di articoli sportivi, ha accolto con grande entusiasmo l'opportunità di avere le Olimpiadi in casa.

«È per noi un volano importante per portare tante nuove persone alla pratica sportiva, con un ritorno significativo sulle

vendite di attrezzatura», ha commentato il presidente di Assosport **Federico De Ponti**. «Possiamo stimare fino a un 10% in più dei ricavi nell'anno olimpico e ricadute positive anche per l'occupazione».

Attrezzatura e abbigliamento per gli sport invernali sono infatti uno dei settori di eccellenza dell'industria italiana, dove spiccano alcuni dei maggiori produttori al mondo di sci, scarponi, bastoncini e caschi. Il fatturato della sport industry in Italia vale oltre 8 miliardi di euro, con 22 mila addetti.

«Il bilancio di un'Olimpiade non si misura solo sui costi degli impianti sportivi e gli incassi di biglietti e sponsorizzazioni, ma su effetti intangibili di lungo periodo. Si misura sulla passione che un evento simile riesce a risvegliare e che porterà migliaia di persone di nuovo sulle piste da sci, o sull'incanto che provocherà la vista delle nostre montagne e che porterà nuovi turisti nei prossimi anni», ha proseguito De Ponti.

«Senza contare l'entusiasmo di tanti bambini che inizieranno a sciare per emulare gli atleti vincenti. Possiamo creare una nuova generazione di sciatori che gareggerà alle Olimpiadi del 204. Da parte nostra, spinti dall'orgoglio di un'Olimpiade in casa, faremo ancora di più in termini di ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità, per tenere alta la reputazione del Made in Italy anche nel nostro settore. È una grandissima opportunità, che intendiamo sfruttare al massimo».

Non è mancato anche il commento di **Alberto Zanatta**, alla guida di **Tecnica group**, che con marchi come **Nordica**, **Tecnica** e **Blizzard** è uno dei grandi player internazionali del mondo degli sport invernali. «Sono ovviamente entusiasta per Cortina e per Milano, questa è una grande soddisfazione e un'opportunità ulteriore per le aziende del territorio, del distretto dello **Sportssystem** di Montebelluna e per tutta l'industria sportiva italiana».

«Potremo creare un circolo virtuoso che promuove le discipline invernali, la tecnologia e qualità Made in Italy e il turismo. Credo che ne beneficerà soprattutto Cortina. Grazie al Mondiale si sta rinnovando, alberghi e impianti sono già all'opera, Milano è già oggi forse una delle più belle città europee che ha saputo aggiornarsi e modernizzarsi dopo l'**Expo**. L'Olimpiade ha però un peso planetario e porterà finalmente quelle infrastrutture di cui le città hanno bisogno, per Cortina significherà rilanciare il suo fascino unico, senza limitarsi a vivere nel sogno dei fasti passati». Mentre l'attesa cresce, non resta che aspettare il 2026.

ACQUISTA
L'ULTIMO NUMERO

COLLEZIONI

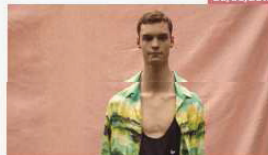
LIFESTAGE

26/06/2019

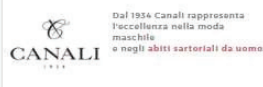


CALIFORNIA DREAMING PER ALANUI

26/06/2019

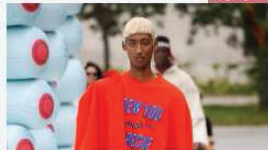


DAVI, SUGGERZIONI DAI GIARDINI ESTIVI



Dal 1934 Canali rappresenta l'eccellenza nella moda maschile e negli abiti sartoriali da uomo.

26/06/2019



L'IMMOBILISMO TECHNO DI VIBSKOV

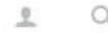
26/06/2019



www.trevisotoday.it

TREVISOTODAY Sezioni

Economia



Economia

Olimpiadi Milano-Cortina: per l'industria sportiva valgono il 10% in più di fatturato

Commento entusiasta di Assosport, l'associazione di categoria che riunisce i principali produttori di articoli sportivi, dopo l'annuncio per le Olimpiadi invernali del 2026



Redazione
25 GIUGNO 2019 11:00



Assosport, l'associazione di categoria che riunisce i principali produttori di articoli sportivi, accoglie con grande entusiasmo le opportunità dell'Olimpiade in casa. Attrezzatura e abbigliamento per gli sport invernali sono infatti uno dei settori di eccellenza dell'industria italiana, dove spiccano alcuni dei maggiori produttori al mondo di sci, scarponi, bastoncini, caschi, ecc. Il fatturato della Sport Industry in Italia vale oltre 8 miliardi di euro, con 22 mila addetti.

APPROFONDIMENTI



Olimpiadi, Malagò scherza con Zala: «Il più para... di tutti»

24 giugno 2019

Commenta il Presidente di Assosport Federico De Ponti: «È per noi un volano importante per portare tante nuove persone alla pratica sportiva, con un ritorno significativo sulle vendite di attrezzatura. Possiamo stimare fino a un 10% del fatturato nell'anno olimpico e ricadute positive anche per l'occupazione. Il bilancio di un'Olimpiade non si misura solo sui costi degli impianti sportivi e gli incassi di biglietti e sponsorizzazioni, ma su effetti intangibili di lungo periodo. Si misura sulla passione che un evento simile riesce a risvegliare e che porterà migliaia di persone di nuovo sulle piste da sci; o sull'incanto che provocherà la vista delle nostre montagne e che porterà nuovi turisti nei prossimi anni. Senza contare l'entusiasmo di tanti bambini che inizieranno a sciare per emulare gli atleti vincenti. Possiamo creare una nuova generazione di sciatori che gareggerà alle Olimpiadi del 2042. Da parte nostra, spinti dall'orgoglio di un'Olimpiade in casa, faremo ancora di più in termini di ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità, per tenere alta la reputazione del made in Italy anche nel nostro settore. È una grandissima opportunità, che intendiamo sfruttare al massimo».

I più letti di oggi

- 1 Finest si unisce a Dbx Group per crescere nel mercato dei Balcani
- 2 Olimpiadi Milano-Cortina: per l'industria sportiva valgono il 10% in più di fatturato
- 3 Abaco di Montebelluna: un convegno sullo smart parking in provincia di Rieti
- 4 "Avanti un altro!" cerca concorrenti: aperti i casting a Verona il 2 luglio

Psoriasis
Vai alle immagini
COPPIE DI PIÙ
PSORIASI.IT

DimensioneT: una nuova dimensione nell'approccio alla...

Entra in IKEA FAMILY. Per te, un mondo di offerte e...
IKEA

Sponsorizzato da Outbrain

Ford Eco Sport
€14.950 e in più