11 novembre 2018
Il Sole 24 Ore
Sport & Business - pagina 14

La Sport Industry italiana cresce con ricavi a quota 9,3 miliardi

Marco Bellinazzo

Il mercato dello sport in Italia vale 9,3 miliardi. Il settore dell'articolo sportivo gode di ottima salute. Lo scorso anno, in particolare, il comparto è cresciuto del 2% rispetto al 2016, sospinto dalle performance del settore bike (1 miliardo e 770mila euro di fatturato) e del footwear (2,3 miliardi di fatturato) che hanno registrato rispettivamente il +5 e +4% sull'anno precedente. Più 1% invece per l'attrezzatura sportiva che ha ottenuto introiti per quasi tre miliardi (+1%), mentre l'abbigliamento ha subito una lieve flessione con -1% per un totale di ricavi comunque vicini a quota tre miliardi.

Parte da questi dati incoraggianti il mandato del nuovo presidente di Assosport, Federico De Ponti, presidente e ceo di Boxeur Des Rues, che ha preso il posto al vertice dell'Associazione, fondata nel 1958, che rappresenta 130 aziende e 350 brand per un fatturato aggregato di 4,5 miliardi e 12mila addetti fra i produttori di articoli sportivi, di Luca Businaro (Novation) numero uno per otto anni.

«La Sport Industry italiana vive un'ottima fase grazie alle sue numerose eccellenze - spiega De Ponti - anche se il nostro mercato sta cambiando radicalmente. Ma alle sfide globali gli imprenditori italiani sanno rispondere con un asset unico e non soggetto ai rischi di delocalizzazione, vale a dire la creatività. Se oggi ad esempio quando si pensa a una scarpa sportiva la mente va ai colossi Usa, tedeschi o giapponesi, non si può dimenticare che la scarpa sportiva è nata in Veneto e qui se ne conserva l'impronta creativa».

MARKA

Footwear. Il settore ha fatto registrare nel 2017 una crescita del fatturato del 4% rispetto all'anno precedente con 2,3 miliardi

L'outdoor è senza dubbio la punta di diamante di un comparto che fa leva su tecnologia e ricerca. «Quando all'estero si parla di macchinari o di fibre all'avanguardia si parla di Italia e di fattori centrali della nostra Sport Industry di cui bisogna essere orgogliosi», aggiunge De Ponti.

Anche se l'orgoglio e la cultura industriale rappresentano oggi solo una parte dei segreti di un primato riconosciuto anche a livello internazionale. Per restare avanti occorre agire rapidamente su muovi versanti. «Internazionalizzare ovviamente è cruciale. Non solo per difendersi. Ma soprattutto per crescere. In quest'ottica nel mio programma - sottolinea il neopresidente di Assosport - ho posto l'accento sulla tutela del marchio, intendo non solo come brand, ma come un ombrello che copre tutto ciò che è ricerca, brevetto, know how, esperienza. Le aziende italiane devono essere capaci di promuovere, facendo squadra, i propri marchi e di tutelarli giuridicamente in tutte le sedi».

Un pensiero condiviso da Andrea Tomat, presidente di Lotto Sport e vicepresidente di Assosport: «Dobbiamo continuare a sostenere le aziende del settore nel loro impegno al di fuori del mercato nazionale. Nel 2017, un anno record per l'Italia, le esportazioni di prodotti sportivi sono cresciute ad un tasso leggermente superiore a quello nazionale. E il trend è continuato nel primo semestre del 2018 a testimonianza dell'enorme impegno di tutte le imprese dello sportsystem italiano. Ma non basta. Serve un sistema Paese favorevole, dove stabilità, centralità dell'impresa e dell'attività imprenditoriale riprendano una posizione apicale nell'azione del Governo che sembra smarrita».

Per le aziende dello sport l'export solo nel primo semestre 2018 ha segnato un + 9,3% rispetto al primo semestre 2017.

Per De Ponti che con la Boxeur des Rues, brand dello streetwear e dello sportswear fondato nel 2003, viene dal retail, inoltre è fondamentale che le aziende produttrici abbiano una propria vetrina che le metta in comunicazione diretta con il consumatore finale vuoi con il classico negozio fisico, vuoi con il proprio siti Internet. «Per la maggior parte dei nostri associati - conclude - l'e-commerce è già un alleato. Ma bisogna investire di più».

© RIPRODUZIONE RISERVATA