



Milano Finanza

MF Fashion – pagina XVI

Borsa

Olimpiadi 2026, affare per lo sportswear

Assosport stima un incremento del 10% per le entrate delle aziende italiane nell'anno dei Giochi invernali di Milano e Cortina. Nel 2018 il settore ha incassato più di 8 miliardi (+3,4%). **Andrea Guolo**

Si stima che l'Olimpiade, nell'anno in cui si disputa, possa valere un 10% di fatturato in più, per le aziende sportive del Paese ospitante. E poiché la base di partenza è già cospicua, la conquista dei giochi 2026 da parte di Milano e Cortina potrà offrire un bel contributo allo sportssystem tricolore, che a Milano si è riunito per l'assemblea annuale di Assosport. Il giro d'affari 2018 dell'industria italiana dello sport ha superato gli 8 miliardi di euro, in aumento del

3,4% e con prospettive di ulteriore incremento per l'anno in corso, in linea con l'andamento generale di un comparto che corre ad ampie falcate. «Il mercato internazionale dello sportswear vale circa 280 miliardi ed entro il 2023 sfiorerà i 400 miliardi», ha affermato **Erika Andreetta**, partner di PwC, illustrando durante l'evento una ricerca sul cliente sportivo e i suoi comportamenti d'acquisto. Il tasso di crescita più rilevante riguarda l'India, che nel periodo 2013-23 si svilupperà a una media

annua del 22% precedendo la Cina (+12%) e l'Uk (+10%), ma anche l'Italia, seppur a ritmo più lento, è in ripresa: nel 2017 è tornata ai livelli del 2013, con 6,3 miliardi di incassi tra abbigliamento e calzature sportive, che diventeranno 7,1 entro il 2023. Intanto, gli Usa si porteranno dai 98,5 miliardi del 2018 a 129 miliardi del 2023. Un grande affare, quello della moda sportiva, che naturalmente cambia in base alle evoluzioni del consumatore tra sviluppo della

e comunicazione tramite social. Tornando alle aziende italiane, il motore della crescita continua a essere rappresentato dall'export che genera fino all'82% dei ricavi nel caso delle calzature sportive e con gli Usa quale principale destinazione estera davanti a Francia, Germania e Uk. «Sono mercati dove si trovano consumatori maturi, che vogliono l'alto contenuto tecnologico e la qualità dei prodotti», ha evidenziato **Federico De Ponti**, presidente di Assosport. (riproduzione riservata)



Federico De Ponti