



5 ottobre 2023

Outdoor Magazine

<https://outdoormag.sport-press.it/2023/10/03/eos-2023-oltre-business-berlino/>

outdoor magazine



HOME MARKET PEOPLE SPORT EVENTI PRODOTTI BEST OF THE DAY IL MAGAZINE



EOS 2023: OLTRE IL BUSINESS A BERLINO

OUTDOOR MAGAZINE / EOS 2023: ...



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

BERLINO

EOS 2023

THE NEW ERA: BUSINESS AND BEYOND



COMMENTA



Negli scorsi giorni, il 28 e 29 settembre, più di 200 business leader appartenenti al settore outdoor e non solo si sono riuniti a Berlino per l'annuale appuntamento con l'European Outdoor Summit. Quest'anno, il meeting si è svolto all'interno dell'eccentrico Festsaal Kreuzberg, celebre locale dell'omonimo quartiere della capitale tedesca.

The new era: Business and beyond



Questo il titolo per l'edizione 2023 del summit, a sottintendere quanto sia il momento per tutta la industry di andare oltre il mercato e i fatturati, per guardare il **bigger picture** e occuparsi delle grandi sfide che coinvolgono tutti: **incertezza, imprevedibilità del mercato, crisi climatica, cambiamenti drammatici**. Durante le due giornate, si è cercato di affrontare queste tematiche calde in maniera collaborativa e non competitiva, spronando i partecipanti a contribuire al dibattito e lasciarsi ispirare dagli speaker.

Tra i partecipanti di quest'anno, rappresentate anche alcune **aziende italiane** tra cui Assosport, SCARPA, AKU, Garmont, Panorama Diffusion.

Giorno 1: highlight

Richard Payne, direttore di **Sporting insights**, ha riportato alcuni dati dal report "*exploring the trend of the outdoor and sporting retail landscape*" dove è emerso che anche in un momento di recessione economica, il pubblico continua a investire sul suo tempo libero, compreso lo sport.

Philipp Meister dell'agenzia di consulenza sulla sostenibilità **Quantis**, ha enfatizzato quanto la **circularità** non sia ancora abbastanza integrata nelle strategie aziendali, nonostante si stimi che le iniziative circolari delle compagnie **umentino le revenue fino al 20%**.

Durante il panel dedicato alla **necessità di avere dei dati attendibili dai brand**, è stato sottolineato quanto l'**European green deal** sia diventato la baseline per entrare nel mercato EU e quanto, di conseguenza, le aziende che non sono in grado di fornire dati sul proprio operato, rimangano fuori dai giochi. I dati non servono solo per risultare **compliant alle guidelines europee**, ma anche per migliorare l'andamento del proprio business per una produzione più ponderata.

Progetto interessante quello di **Insaas.ai**, che grazie all'intelligenza artificiale ha potuto definire quali siano i criteri di scelta di un brand dal parte del proprio target tra cui il **valore associato, la durabilità e le proprietà multi-uso**; il prezzo economico, non è necessariamente un driver di scelta.



La prima giornata si è conclusa con le parole di **Christian Schneidermeier**, CEO di **Ortovox**, che ha sottolineato quanto ci voglia una industry più coesa, con meno competizione e più collaborazione e di quanto sia necessario espandere il concetto di **decrecita e prosperità**.

Giorno 2: highlight

Protagonisti della seconda giornata, la collaborazione tra **Mammut e climatework**, società svizzera che trasforma la CO2 aspirata in rocce; **Bleckmann**, con il suo speech sull'importanza dell'**omnichannel** per mitigare le crisi di mercato essendo un sistema data driven, centrato sul consumatore e flessibile. **Geraline Vallejo** del gruppo **Kering** e il loro nuovo mantra "*avoid, reduce, restore, regenerate*" per spiegare come anche la moda viaggia verso la sostenibilità attraverso una strategia a favore della biodiversità.

Il secondo panel ha avuto come tema chiave la **durabilità**. Alcuni dati interessanti: l'**86%** dei consumatori europei vogliono sapere quanto dura il prodotto che comprano, ma non sanno dove trovare le informazioni. Il **60%** dei consumatori europei riparano o fanno riparare i propri vestiti.

Ad oggi, non esiste una
connessione chiara per il
consumatore finale tra quello che
compra e quanto inquina quello
che compra. Nina Hajikhanian,
Patagonia