



Overview.

SKIWEAR AL RALLENTY PER COLPA DEL CLIMA. MA SI SPERA NELLA RIPERSA

I marchi legati al mondo della neve stanno correndo ai ripari diversificando, complice anche il global warming. Il tutto in una stagione che non promette scintille, anche se Assosport prevede un fatturato complessivo per il sistema montagna di circa 10 miliardi (+4,5%)

Non si può più dipendere dalla neve. È il secondo Natale consecutivo senza precipitazioni su gran parte dell'arco alpino, e pertanto le aziende di abbigliamento da montagna corrono ai ripari per ridurre il rischio invenduto collegato alle situazioni climatiche, ancor più nell'era del global warming. «Il nostro obiettivo è arrivare al 75% di fatturato generato da prodotti non snow, con cui stiamo ottenendo la maggior crescita nella calzatura outdoor, trekking e con **Moon boot** in ambito fashion», ha spiegato a *MFF* **Alberto Zanatta**, presidente di **Tecnica group**, realtà leader nella produzione e distribuzione di calzature e attrezzatura da sci con ricavi previsti a fine anno tra 335 e 340 milioni di euro, con un +5% a parità di perimetro sul 2015 chiuso a quota 350



Sopra, un'immagine di Tecnica

milioni ma con il contributo del brand **Dolomite**, ceduto a ottobre dello scorso anno (vedere *MFF* del 17 ottobre 2015). Eppure, nonostante l'aspetto tutt'altro che natalizio delle principali località sciistiche, la situazione per le vendite sembra abbastanza positiva e superiore alle previsioni. Secondo **Assosport**, l'associazione che raggruppa 130 aziende del settore per un giro d'affari complessivo di 4,5 miliardi di euro, il fatturato complessivo del sistema «montagna bianca» in Italia si avvicinerà a 10 miliardi di eu-

ro tra ospitalità, servizi e pratica sportiva, con una crescita di 4,5 punti percentuali sul 2015 e una spesa media per persona di 350 euro a weekend e di oltre mille euro per settimana bianca. Il soggiorno medio sarà pari a 4,3 notti, con maggior indice di crescita dai mercati esteri (+5,7%) rispetto a quello nazionale (+1,9%). «Il sell in della stagione invernale», ha poi detto il presidente di **Assosport** **Luca Businaro**, «è stato piuttosto buono, nonostante l'andamento negativo del 2015/16, perché la voglia di inserire nuovi prodotti ha spinto i dettaglianti a rifornirsi dalle aziende. Quanto al sell out, sci alpino e abbigliamento non hanno subito conseguenze perché le piste sono perfettamente innevate in maniera artificiale; i danni riguardano quelle specialità sportive per cui la mancanza di neve naturale costituisce un ostacolo insormontabile, come sci di fon-

do e alpinismo». Al di fuori delle Alpi, le impressioni sono positive per Stati Uniti e Giappone, dove l'innevamento è stato abbondante, mentre in Cina i numeri dello sci sono ancora piccoli per poter incidere sui fatturati delle aziende italiane, che dipendono per il 65% dall'export. «L'Europa rimane il mercato di riferimento per lo sci» ha affermato poi **Stefano Colombo**, marketing manager di **Colmar**, gruppo da 90 milioni di euro di ricavi nel 2015 con ampia specializzazione nell'abbigliamento invernale, «ed è senza dubbio quello con la maggior concentrazione d'offerta. Questo lo rende sempre molto competitivo da un punto di vista di prodotto malgrado i consumi si siano un po' fermati. Ci sono diversi mercati emergenti che è necessario guardare con attenzione a partire dalla Cina, che ha un piano imponente in vista delle Olimpiadi invernali di Pechino. Non è da sottovalutare nemmeno la possibile ripresa del mercato russo, lo sviluppo del Middle East e della Turchia, sempre più attenti ed attratti dall'offerta scistica». Quanto all'Italia, per dare la svolta alla stagione si spera nel clima. «Abbiamo oltre mille clienti tra piccoli negozi radicati nel territorio», ha poi concluso **Luca Mastellini**, sales director di **Mico sport**, specialista di calze e intimo tecnico per lo sport (+18% nell'estivo e +8% nell'invernale), «e sono tutti a corto di magazzino. Nel momento in cui dovessimo arrivare una stagione come si deve, svilupperemo quel fatturato non preventivato che fa sempre la differenza». (riproduzione riservata) **Andrea Guolo (Bologna)**