Skiwear a due facce, tengono le vendite e cedono i margini

La stagione è iniziata tardi, a prezzi già scontati, e i produttori di Assosport lanciano l'appello per l'omogeneità europea delle politiche promozionali. L'abbigliamento è stato colpito più delle attrezzature. Tra le specialità crescono freeride e sci alpinismo.

Il regalo è sceso dal cielo a partire da novembre, sotto forma di neve. E per il mondo dello sport invernale è stato un dono natalizio graditissimo, caduto copiosamente nel versante occidentale delle Alpi, un po' meno in quello orientale comunque coperto da innevamento artificiale impeccabile. La stagione dello sci è così iniziata addirittura in anticipo, permettendo allo sportswear di rimediare parzialmente ai mancati introiti di inizio autunno, quando invece la temperatura troppo mite ha tenuto lontani i consumatori dai negozi e dai centri specializzati. Il primo bilancio di fine anno è quindi inferiore rispetto all'eccellente 2017 soprattutto per ragioni di marginalità, perché le vendite sono entrate a pieno regime già in prossimità del Black friday e con la scontistica applicata ai capi e alle attrezzature.

«Il feeling non è del tutto positivo», ha riconosciuto **Federico De Ponti**, amministratore di **Boxeur des rues**, fresco di nomina alla presidenza di **Assosport**, associazione che rappresenta 130 aziende e 350 brand del settore per un fatturato aggregato di 4,5 miliardi di euro e 12mila occupati. «Permane un certo ottimismo, perché le persone hanno voglia di praticare gli sport invernali e certamente facciamo il tifo per la candidatura di Milano e Cortina alle Olimpiadi del 2026, che darebbe un forte impulso anche a livello internazionale alle nostre montagne portando beneficio alle imprese italiane di abbigliamento e attrezzature. Detto questo, il caldo autunnale ha penalizzato

soprattutto i consumi interni di abbigliamento. Siamo invece soddisfatti per l'andamento dell'export nel settore sportivo che, negli ultimi otto anni, è cresciuto un ritmo doppio rispetto alla media delle esportazioni complessive italiane».

Le impressioni di De Ponti sono confermate dalle parole di uno specialista di winterwear come **Colmar**. «Non è stata una stagione felice dal punto di vista meteorologico», ha affermato **Stefano Colombo**, direttore commerciale e marketing dell'azienda monzese che stima a fine anno un giro d'affari sui 108 milioni di euro, in crescita del 2% rispetto all'esercizio 2017 grazie soprattutto all'export in progressione nei maggiori mercati europei e in Russia. «Purtroppo le vendite sono iniziate quando già gli sconti erano stati applicati e quindi il dettaglio chiuderà la stagione con una riduzione dei profitti. In Europa occorrerebbe fissare delle regole che al momento non sono applicate in modo uniforme o talvolta sono totalmente assenti, dando omogeneità all'applicazione del markup e alle politiche di sconto. In alcuni Paesi si parte con le promozioni già a luglio...». Tra le specializzazioni, Colombo evidenzia un trend marcatamente a favore della montagna vissuta in libertà, nel pieno contatto con la natura, che favorisce discipline quali sci alpinismo, freeride, fino alla più tradizionale passeggiata con le ciaspole.

«Nell'abbigliamento, questa tendenza a una full immersion nella montagna porta a sviluppare prodotti multifunzionali e comfort, dove la tecnologia e la ricerca applicata ai materiali permette di mantenere la temperatura corporea dell'utilizzatore in maniera uniforme, distribuendo il calore sviluppato in alcuni punti del corpo per scaldare le parti tendenzialmente più esposte al freddo. Colmar ad esempio ha sperimentato nei suoi tessuti l'utilizzo della grafite, che si è rivelato un conduttore naturale eccellente della temperatura».

Sci alpinismo e freeride sono dunque le discipline in evidenza e questo vale non solo nell'arco alpino, ma anche tra le vette degli Stati Uniti. **Tecnica**, gruppo italiano leader del settore attrezzature con 365 milioni di ricavi nel 2017 e previsioni di raggiungere quota 400 milioni a fine 2018, osserva un incremento di ordini di sci e

scarponi adatti a queste specialità. «Si certa di vivere la montagna in modo più libero, al di fuori degli schemi», ha commentato il presidente **Alberto Zanatta**, «e noi come gruppo siamo pronti per cavalcare il trend offrendo nuovi prodotti». Le sensazioni tra i produttori di attrezzi sono più positive rispetto a quelle dei colleghi dell'abbigliamento. «Nonostante i segnali di rallentamento dell'economia, non abbiamo riscontrato particolari negatività nel retail e siamo anche abbastanza avanti con i riassortimenti, dall'Italia agli altri Paesi affacciati sulle Alpi fino agli Stati Uniti che restano il nostro primo mercato per la parte invernale del business, mentre la Germania comanda per quanto riguarda il trekking», ha commentato Zanatta. E conclude: «Siamo positivi, stiamo vivendo una crescita importante anche a livello di redditività».

In prospettiva, è evidente che la parte invernale dello sportswear dovrà affrontare in maniera decisa il tema delle svendite, perché ormai da anni il business viene a mancare nel momento cruciale ovvero nei mesi di settembre e ottobre, quelli in cui tradizionalmente gli appassionati sceglievano le attrezzature e i capi da indossare a inizio stagione. Il clima è cambiato, gli acquisti partono a novembre, a prezzi sempre più concorrenziali, e continuando di questo passo ci saranno diversi episodi di crisi finanziaria nel dettaglio sportivo.

Le aziende possono difendersi soltanto in un modo, e quel modo lo racconta De Ponti di Assosport: «Puntando su qualità e ricerca. Soltanto inserendo sempre nuovi prodotti, lavorando sui materiali di ultima generazione, riusciremo a stimolare il cliente finale inducendolo all'acquisto. Prendiamo le maglie termiche, che sono senz'altro una delle più interessanti innovazioni degli ultimi tempi. Quelle del 2018/19 sono totalmente diverse, a livello di materiali, rispetto a quelle presenti due anni fa nel mercato, e infatti sono state ben vendute. Il segreto del successo sta tutto nella ricerca di nuove combinazioni di fibre, che hanno dato forma a prodotti più performanti. Da questo punto di vista, per citare un nostro associato, il lavoro svolto da Aquafil è stato eccellente». E infatti l'azienda di Rovereto (Trento) ha centrato una crescita del 4,5% nel primo semestre 2018, salendo da 278,8 a 291,4 milioni di ricavi a metà anno fiscale.