



Maggio 2021
Outdoor Magazine
Eventi – pagina 12

EVENTI



Strategie da adottare e progetti da lanciare per sostenere il futuro del settore: questi gli argomenti trattati nel primo incontro dell'Italian Outdoor Group rivolto ai suoi associati

... di Chiara Bellini

Si è tenuta nella mattinata di giovedì 29 aprile, in formato digital, la tavola rotonda "Outdoor: domani è adesso", un'iniziativa promossa dall'Italian Outdoor Group di Assosport (Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi) e rivolta alle aziende italiane che producono e distribuiscono abbigliamento, calzature e attrezzatura sportiva. Si tratta del primo di un serie di incontri che poi, insieme, formeranno le tappe di un percorso che l'associazione inten-

de avviare con i soggetti protagonisti del comparto, a fronte della forte espansione che ha conosciuto lo scorso anno e che ancora oggi sta continuando a vivere in termini di praticanti e, di conseguenza, di consumatori.

Ogni mese IOG, di cui anche Sport Press Srl SB è membro, tratterà un argomento inerente il comparto, come fatto in questa uscita da Giorgio Rabajoli nella pagina accanto.

GÜNTHERACHERER, PRESIDENTE DI IOG

IOG è nato nel 2006 da un gruppo di aziende, soprattutto quelle del settore calzaturifero, che volevano dare maggior forza alla diffusione e divulgazione degli sport da praticare open air, con il compito di far crescere il mondo dell'outdoor in Italia. "Ci sono Paesi, soprattutto del Nord Europa, dove lo spirito dell'outdoor è molto più forte e radicato, mentre nel Belpaese è più visto (forse) come moda e non veramente come attività, quindi per certi versi non c'è ancora quella forte convinzione". Questo fenomeno si ritrova "soprattutto in zone meno aperte commercialmente e dove l'outdoor non ha ancora quell'importanza che potrebbe avere".



Per cambiare rotta bisogna coinvolgere tutte le aziende del settore, convinti che lo scambio di opinioni sia un aiuto in tal senso. "Al momento le aziende sono quasi 40, ma vorremmo aumentassero ancora: vogliamo far crescere un gran numero di addetti, distributori e produttori intorno a noi, vogliamo comunicare di più e farlo insieme. E certo che ognuno di noi è forte singolarmente, ma insieme possiamo raggiungere obiettivi ancora più grandi. IOG deve essere la casa di tutti, di grandi e piccole aziende produttrici e distributrici, con cui affrontare congiuntamente i problemi. Più folto, compatto e omogeneo è il gruppo e meglio riusciamo a esprimere quello che dovrebbe essere il mondo outdoor".

Il dialogo diretto e il coinvolgimento di produttori, rivenditori e retailer è stato attuato già da anni, ma adesso IOG vuole ampliare ulteriormente "questa comunicazione perché convinti che sia importante, oggi più che mai. Noi come aziende dobbiamo cercare di performare e supportare i rivenditori specializzati, di coordinare a livello nazionale e regionale varie iniziative, ma anche vedere insieme alle aziende e ai retailer come gestire il futuro delle vendite".

IOG vuole affrontare e farsi carico dei vari argomenti che il gruppo ha già iniziato ad affrontare, sempre trovando con tutti i membri la giusta comunicazione e sinergia. "La compattezza e l'unità devono prevalere, soprattutto in questo periodo particolare, dove da una parte ci sono forti crescite e dall'altra parte invece difficoltà. Questo è la mia visione e il contributo che voglio dare nei prossimi anni".

VITTORIO FORATO, VICEPRESIDENTE DI IOG

Nel 2020 IOG si è impegnata nella realizzazione di una nuova piattaforma digitale, con sito web e canali social dedicati e, nel mese di maggio, nel lancio della campagna di comunicazione #OutdoorItalia, che ha coinvolto anche gli operatori del settore quali guide alpine, gruppi, associazioni, rifugiati, etc. Ora il gruppo è chiamato a portare avanti questi progetti, mettendo alla base un concetto a cui ispirarsi per sviluppare idee e iniziative pratiche. "Questa visione che deve fare da sfondo riguarda il rapporto tra uomo e natura come un presupposto fondamentale per il benessere individuale e il progresso sociale. Dobbiamo essere capaci di portare avanti questa visione, declinandola usando due parole chiave che sono facilmente riconducibili alla situazione che stiamo vivendo: riconnessione (Intesa tra le persone ma anche con l'ambiente naturale, che è ciò che sta stimolando la domanda di outdoor) e rigenerazione (vivere l'esperienza outdoor come un momento rigenerativo)".



Per fare ciò è stata elaborata una strategia, che è legata allo sviluppo e all'affermazione dell'Identità di IOG. Questa a sua volta deve essere collegata a quattro elementi fondamentali:

1. dialogo con media di settore e generalisti;
2. dialogo con il nuovo movimento outdoor e consumatori;
3. considerazione della distribuzione come soggetto del processo di dialogo;
4. coinvolgimento degli associati di IOG in forma sostenibile.

La strategia elaborata va di pari passo con gli obiettivi, di cui quello macro è l'inclusione. A seguire gli obiettivi operativi:

- IOG non può ritrovarsi fuori dalla comunicazione, ma al contrario deve diventare un'opinion leader sulle tematiche dell'outdoor;
- iniziative sul campo con consumatore finale e allargamento della base del mercato;
- consolidamento e sinergia dei rapporti con la distribuzione e la salvaguardia del valore del brand;
- partecipazione e aumento del numero degli associati di IOG.



Outdoor Magazine
Eventi – pagina 13



PUNTO IOG



SOS LOGISTICA E ASSORTIMENTI

L'onda lunga del Covid impatta sulla filiera dell'outdoor. Marchi e retail sono chiamati a uno sforzo comune per prevenire nuove difficoltà legate alle disponibilità di prodotto

di Giorgio Rabajoli,
direttore vendite Ferrino

Un 2020 di pandemia. Un anno dettato da enormi difficoltà che ha dato vita a un cambiamento epocale delle abitudini, delle cose in cui credere e impegnarsi, di come occupare il tempo libero. Il nostro mercato, l'outdoor, senza dubbio è stato impattato molto meno rispetto ad altri mondi. Turismo, ristorazione e fashion, sono solo alcuni di quelli che hanno registrato un calo enorme del fatturato, con variazioni del 30% e picchi del 93%. A loro confronto, noi tutti (marchi, rivenditori e agenti) abbiamo la fortuna di presidiare un mercato che è naturalmente cresciuto, che si fonda su quello di cui le persone hanno più bisogno, diventato oggi prioritario: uscire, andare nella natura e farlo fuori dalla folla. Ora che ci avviciniamo alla fine della fase critica, verso una nuova stagione estiva che sarà presumibilmente simile a quella dell'anno passato e quindi per noi all'insegna di fatturati consolidati se non in crescita, possiamo archiviare la pratica?



fortuna, molto forte e sostenuta in tutto il mondo, ha generato un ritardo di almeno un mese: questo ha avuto un impatto su molti fornitori e la loro incapacità nel soddisfare appieno la forte richiesta del mercato.

Materie prime - Come successo in modo più intenso per mercati a noi lontani (vedi l'automotive e il caso microchip, per cui la loro mancanza ha costretto le aziende a mettere in cassa integrazione i lavoratori) troppe materie prime non si trovano sul mercato.

Nello specifico, in Europa, si parla di acciaio e alluminio (sei mesi per consegne del 30% dell'ordinato) che nell'outdoor significa per esempio mancanza di minuterie metalliche per le calzature oltre che a tutto il mondo dell'hardware climbing. In Italia, non si trovano nylon e poliestere per tessuti tecnici e particolari da iniezione utili per le fibbie degli zaini. E quello che non c'è in Europa, non si trova nemmeno in Estremo Oriente.

Tempistiche di approvvigionamenti - Logistica in crisi, penuria di materie prime e prezzi in aumento. Tutto costringe i marchi a effettuare i propri acquisti in ulteriore anticipo, sempre più slegati dai tempi di sell-out. Per esempio, in Ferrino abbiamo completato gli acquisti delle tende per la stagione 2022 già nel mese di aprile.

COME GESTIRE LA SITUAZIONE?

Il processo di integrazione tra marchi e retailer deve ulteriormente procedere nel breve termine secondo modalità che oggi fatichiamo a intravedere. I marchi stanno completando gli acquisti, i retailer non possono e non vogliono prendere rischi aggiuntivi. Per le due stagioni prossime vincerà chi fa le previsioni più giuste per il mercato, un po' come sempre, ma quest'anno ancora di più.

Bisognerà aumentare la relazione e la Information Technology diventerà ancora più importante per evitare che qualcosa resti in magazzino.

Nuove tipologie di alleanze, più mature, consentiranno al nostro mercato di superare, surfando, sull'onda lunga... del Covid!

LO STATO DEI FATTI

Scopo di questo breve articolo è fare il punto su quella che abbiamo chiamato "onda lunga del Covid" per condividere con i negozianti, partner commerciali prioritari, le nostre preoccupazioni scaturite dal confronto con diversi colleghi, del settore. Sebbene con differenze notevoli, le problematiche sono comuni.

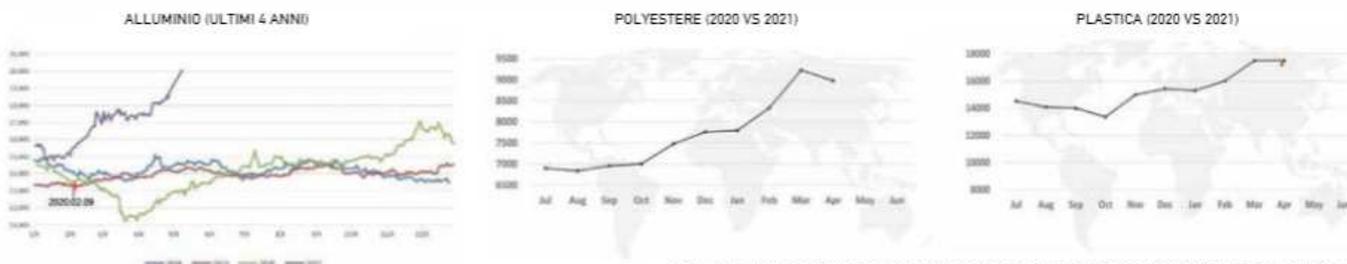
Logistica 1 - In questo inizio anno, il costo dei noli per le importazioni dal Far East è schizzato alle stelle, raggiungendo valori impressionanti e impensabili. Per un container da 40 piedi, la spesa è aumentata di quattro-cinque volte, raggiungendo la cifra record di 10.000€/ TPU. La difficoltà risiedeva, pare, nel fatto che ci fosse una penuria drammatica di container in Cina. Questi erano stati ammassati in Europa e in Usa e ora dovevano essere riportati indietro vuoti, per poter ritornare nel circuito. Questo ha portato i marchi a dover assorbire costi molto importanti non preventivati.

Logistica 2 - Ritardi e cancellazioni degli ordini di produzione hanno caratterizzato la seconda parte della primavera 2021. La domanda, per



Outdoor Magazine Eventi – pagina 13

AUMENTO DEI COSTI DI ALCUNE DELLE MATERIE PRIME



Note: la fluttuazione del costo del petrolio greggio continuerà a influenzare i costi di tutte le materie prime

italianoutdoorgroup.it