



12 novembre 2020
Mffashion
www.mffashion.com



ABBONATI SUBITO

HOME **LIVESTAGE** BACKSTAGE FINANZA ENGLISH THE NEXT HIGHLIGHTS COLLEZIONI TV MODA

Assosport, il digitale traina la ripresa del settore

L'indagine svolta dall'associazione nazionale insieme al Digital enterprise lab dell'Università Ca' Foscari di Venezia mira a evidenziare il processo di trasformazione delle aziende che operano nel mondo dello sport e le relative conseguenze sul business. L'associazione ha nominato Anna Ferrino presidente

di Camilla Bordoni

12/11/2020



Anna Ferrino

«Bisogna interpretare le difficili sfide lanciate dalla pandemia come un'opportunità di crescita, una spinta all'acceleratore sulla strada della modernizzazione e della digitalizzazione, della ricerca e dell'innovazione», ha detto così la neo presidente di **Assosport**, **Anna Ferrino**, durante l'assemblea generale



dell'associazione, svoltasi ieri, dove ha evidenziato come gli imprenditori dovranno seguire il faro della trasformazione digitale per arrivare alla ripresa post pandemia.



Per sottolineare l'importanza dell'innovazione e della tecnologia, durante il congresso è emersa l'indagine svolta da **Digitale e sport**, un osservatorio nazionale costituito da Assosport e dal **Digital enterprise lab** dell'Università Ca' Foscari di Venezia, mirata a fotografare l'attuale grado di maturità digitale delle aziende che operano nel mondo dello sport e le relative conseguenze sul business.

Secondo la ricerca il 66% del campione di compagnie prese in considerazione ha già affrontato o sta affrontando un percorso di trasformazione digitale interna, mentre il 16% sta pianificando di farlo. Nel 53% dei casi l'investimento si aggira tra il 2 e il 5% del fatturato aziendale, interessando perlopiù canali di distribuzione online, e-commerce e marketing digitale.

In futuro poi non si esclude che tali investimenti coinvolgeranno direttamente il processo produttivo, dalla logistica alla trasformazione dei prodotti mediante l'utilizzo di servizi digitali connessi e i-tech.

Inoltre a completare il quadro di analisi, i dati evidenziati e quelli ipotizzati dall'agenzia **Cerved** per Assosport, dove è emerso che l'intera filiera manifatturiera del settore dovrà fare i conti con una perdita stimata in 2,2 miliardi di euro (-18% rispetto al fatturato 2019). Una percentuale che si aggraverà nel caso di un nuovo lockdown nazionale con un valore che potrebbe superare i 3 miliardi di euro in meno (-25%).

Il

2021 però sarà all'insegna di una leggera crescita, facendo incassare 1,2 miliardi di euro in più rispetto al 2020.

Sembra quindi che il digitale sia la soluzione migliore che i brand devono adottare o implementare per affrontare le vendite del segmento sportwear per il prossimo anno, in modo tale da poter fronteggiare il dilagare del virus e le sue implicazioni sul mercato globale. (riproduzione riservata)