



Italia Oggi

Marketing – pagina 15

Anno 28 - Numero 149 - € 0,80

Mercoledì 26 Giugno 2019

ItaliaOggi

Marketing

Oggi

IL DIZIONARIO DEI BILANCI 2019

in edicola con

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Indagine Assosport/PwC: l'abbigliamento muoverà 400 miliardi di euro entro il 2023

Connessi e di moda per lo sport

I consumatori preferiscono i negozi. Le attrezzature? Condivise

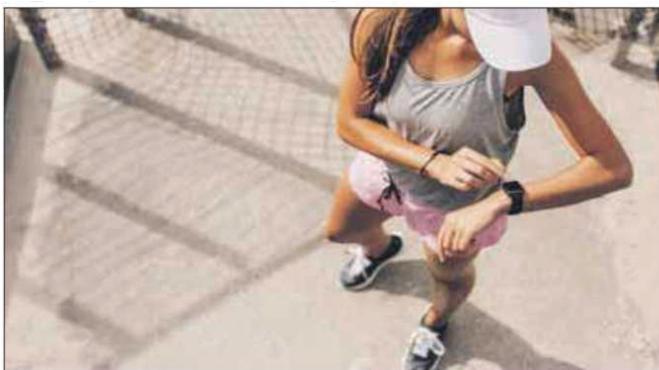
DI FRANCESCA SOTILARO

Gli italiani si riscoprono sportivi per passione e per necessità, con l'attività fisica assurta a sinonimo di stile di vita e socializzazione, mentre dall'assegnazione delle Olimpiadi invernali 2026, che già ha scosso il barometro di tanti brand, si attende un volano del 10% alle aziende del settore.

Il fatturato dell'industria italiana fotografato da Assosport ha superato nel 2018 gli 8 miliardi di euro, con l'abbigliamento che pesa per il 55%, gli articoli sportivi per il 27% e le calzature per il 18%. A trainare è l'export, che vale oltre l'80% e la produttività è in crescita del 3,4% confermata anche nelle previsioni per il 2019. Vale invece 9,3 miliardi la spesa in articoli sportivi (inclusi quelli tecnici) nello stivale.

A delineare nuove prospettive è il panorama globale e l'attitudine delle popolazioni a fare attività, sempre più all'aperto e connessi, usando materiale tecnico e ricercandolo online.

Secondo PwC, che ha illustrato ieri i dati all'assemblea nazionale dei produttori di articoli sportivi, il mercato dello sportswear sfiorerà i 400 miliardi di euro entro il



2023 rispetto ai 280 miliardi di oggi. Sarà trainato dalla crescita degli Usa, il mercato a maggiore potenziale, poi dall'India e della Cina. Ed è l'Oltreoceano, poi in Francia, Germania, Uk e Svizzera che le aziende italiane esportano maggiormente. «Sono mercati in cui lo sport e la forma fisica sono al tempo stesso sinonimo di benessere e di prestigio sociale», ha spiegato **Federico De Ponti** presidente di Assosport, «dove si trovano consumatori "maturi" che vogliono l'alto contenuto tecnologico e la qualità dei nostri prodotti».

Sono cinque i macro-trend pronti a ridefinire i confini del comparto secondo PwC: ovvero l'Athleisure, un mix di attività e divertimento, l'apparire alla moda con marchi di lusso anche nello sport, la sostenibilità, infine la tecnologia e la digitalizzazione del retail.

L'online è un comparto in ascesa ma non dominante: negli Usa dove lo sport muove il controvalore di 105 miliardi di euro (ne varrà 129 fra 5 anni) vale 19 miliardi; in Cina 12 miliardi di euro, trainato dai selfie degli influencer e dai top brand, che

valgono oltre il 60% del mercato. Infine l'India, destinato a essere il terzo mercato a valore, dove sono soprattutto gli sport emergenti e i social media a fare la differenza.

In Italia, dove il mercato dell'abbigliamento sportivo online vale 354 milioni di euro (il 5,6% del settore, in aumento del 17% sul 2017), far sport all'aperto è una nicchia in crescita e «l'attività fisica è sempre più uno stile di vita», ha sottolineato Erika Andreotta, partner PwC Italia consumer markets consulting leader. «Questo

trend si riflette anche nella cura per l'abbigliamento sportivo».

Secondo l'indagine del big della consulenza sulle abitudini d'acquisto in 27 paesi, gli store fisici e il mobile si sono mossi di pari passo. Quasi il 50% dei consumatori ha scelto i negozi per lo shopping sportivo settimanale e quotidiano (+7% rispetto al 2013) e il 24% ha optato per il mobile (+18% sul 2013). Negli ultimi 12 mesi circa il 75% dei consumatori nel mondo ha acquistato online abbigliamento e calzature e il 45% attrezzature sportive.

«Molti retailer cercano di competere trovando il giusto compromesso tra presenza fisica e digitale», ha concluso Andreotta. «Il consumatore del futuro compra in negozio, pertanto l'obiettivo delle imprese è rendere l'esperienza accattivante attraverso fattori sensoriali e sociali che invogliano le persone ad acquistare».

Da non dimenticare, infine, il fenomeno dello sharing che sta crescendo globalmente anche nella moda: il 30% dei consumatori si sono detti disponibili a condividere l'attrezzatura outdoor, terza categoria dopo auto e altri mezzi di trasporto, una percentuale che sale al 40% in Italia.

© Riproduzione riservata