



Italia Oggi

Marketing – pagina 15

Anno 28 - Numero 149 - € 0,80

Mercoledì 26 Giugno 2019

**Italia Oggi**

**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

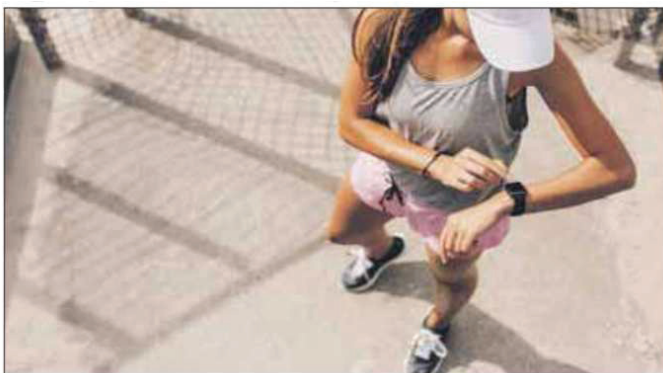
DI FRANCESCA SOTILARO

**G**li 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