



27 gennaio 2023

Tribuna di Treviso/Mattino di Padova/Corriere Alpi/Nuova Venezia  
Veneto Economia – pagina 15

A Verona riunite le eccellenze di un settore che fattura 13 miliardi grazie a 300 marchi



L'imprenditrice Anna Ferrino

## Assosport riscopre il ruolo delle fiere: anticipano i trend

### L'ASSEMBLEA

Edoardo Bus

L'industria degli articoli sportivi in Italia, a fine 2022, vale ben 13 miliardi di euro. Si tratta di un dato annunciato da Assosport – Associazione nazionale fra i produttori di articoli sportivi (oltre 130 aziende in Italia, 300 brand e 12.000 addetti) nel corso dell'annuale Assemblea Generale, tenutasi ieri a Verona nella sede di Eataly. L'industria dello sportssystem fa registrare un incremento di oltre il 15% rispetto al 2020, anno che si chiuse in forte calo per effetto del Covid-19. Anche l'export è in crescita, segnando un +8,2% nei primi nove mesi del 2022.

È l'effetto della ripresa dello sport all'aperto da parte degli italiani dopo i lunghi mesi della pandemia. Tra le attività in crescita, che hanno anche dato luogo ad un incremento nelle vendite di abbigliamento e accessori dedicati, il ritorno in grande stile degli sport invernali e la consacrazione del padel, diventato lo sport del momento ed un fenomeno di costume, tanto che gli italiani che lo praticano sarebbero circa un milione con un numero di campi stimato in oltre 6000. L'assemblea ha poi riconfermato la torinese Anna Ferrino presidente per altri due

anni e seguito con grande attenzione il dibattito sul ruolo delle fiere come leva per un ulteriore sviluppo.

Al convegno hanno portato la loro voce grandi imprenditori come il trevigiano Alberto Zanatta, presidente di Tecnica Group, e Claudio Marenzi, da alcuni mesi presidente e acquirente della vicentina Montura. Marenzi ha acquisito Montura insieme ad un "family office" costituito dalla Exor degli Agnelli e dalla famiglia Pao di Hong Kong, con una valutazione complessiva dell'azienda di circa 100 milioni lordi. Ha quindi lasciato lo storico proprietario Roberto Giordani.

Sia per questi imprenditori che per tutti gli intervenuti le fiere sono una necessità assoluta delle aziende, per il confronto con il pubblico e l'accesso a notizie e nuove tendenze. Tra le fiere di settore di maggiore richiamo, ce ne sono due. A livello europeo la prima è la Ispo di Monaco, il cui direttore Tobias Groeber era presente ed ha spiegato come si vada sempre più verso un'esperienza "ibrida", che unisca la presenza fisica al digitale. Presente anche Benedetto Sironi, il numero uno di "Outdoor & Running Business Days", la fiera B2B di Riva del Garda, diventata negli anni l'evento di riferimento in Italia, in particolare del running, certificata "B-Corp" e in grado di connettere i brand con i negozi. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



27 gennaio 2023

MFFashion

Pagina III

Analisi

## Cresce la sport industry, export in salita dell'8%

Il dato dei primi nove mesi 2022, presentato da Assosport, certifica il recupero di un comparto da 13 miliardi. Il futuro delle fiere è stato discusso, tra gli altri, da Claudio Marenzi e Raffaello Napoleone. **Andrea Guolo (Verona)**

**N**ell'assemblea generale che ha visto la conferma alla presidenza di **Anna Ferrino**, Assosport ha presentato gli ultimi dati dell'export di articoli sportivi. Nei primi nove mesi 2022, il valore complessivo delle esportazioni si aggirava sui 4,5 miliardi di euro, in crescita dell'8,2% sullo stesso periodo del 2021 che già si era chiuso con un aumento a doppia cifra (+18,5%) rispetto all'anno di inizio pandemia. Il valore totale della sport industry stimato da Assosport per il 2021 è di 13 miliardi di euro, in progressione del 15% rispetto al 2020, e secondo le previsioni di **Cerved**, la filiera dovrebbe continuare a crescere con un tasso superiore al benchmark nazionale (+4,77%). Il primo mercato estero di destinazione dell'abbigliamento e delle attrezzature italiane è rappresentato dagli Usa, davanti a

Francia, Germania, Svizzera e Spagna. Per quanto riguarda l'Italia, il 57% dei consumi si concentra al nord, il 25% al centro e il 18% al sud, con le grandi catene piazzate meglio rispetto ai negozi indipendenti. E se il 2021 era stato l'anno dell'outdoor, gli ultimi dodici mesi hanno visto il forte ritorno degli sport invernali, l'esplosione del fenomeno padel e il rilancio del tennis. «Le nostre aziende hanno dimostrato di saper resistere e reagire, adattandosi in fretta ai nuovi equilibri e alle abitudini che stanno tuttora cercando un loro assetto all'interno della società», ha commentato Ferrino, per altri due anni alla guida dell'associazione a cui aderiscono oltre 130 aziende in rappresentanza di 300 brand e con una forza lavoro di 12 mila addetti. L'assemblea è stata l'occasione per un confronto sul futuro delle fiere, con la partecipazione di im-

prenditori dello sport e di manager fieristici. **Claudio Marenzi**, imprenditore di **Herno** entrato nel comparto dell'abbigliamento sportivo con l'acquisizione di **Montura**, ha affermato: «A un certo punto le pmi italiane hanno pensato che si potesse fare a meno delle fiere, ma sono proprio quelle che più ne hanno bisogno. Gli eventi privati non costituiscono un'alternativa perché richiedono risorse economiche troppo importanti per loro». **Carlo Colombo** di **Colmar** ha ri-

marcato la rinuncia alla partecipazione all'ultima edizione di **Ispo** perché: «Era troppo anticipata per il nostro timing e abbiamo preferito azioni di engagement con la nostra community in occasione del centenario dalla fondazione». **Raffaello Napoleone**, ceo di **Pitti Immagine**, ha evidenziato l'importanza del posizionamento di una manifestazione e le problematiche legate ai calendari: «Dal mercato arriva la richiesta di anticipare, a causa dei ritardi nella supply chain». (riproduzione riservata)



Anna Ferrino



27 gennaio 2023

[www.mffashion.com](http://www.mffashion.com)

<https://www.mffashion.com/news/crece-la-sport-industry-export-in-salita-dell-8-202301262026322940>



ABBONATI SUBITO

## Cresce la sport industry, export in salita dell'8%

Il dato dei primi nove mesi 2022, presentato da Assosport, certifica il recupero di un comparto da 13 miliardi. Il futuro delle fiere è stato discusso, tra gli altri, da Claudio Marenzi e Raffaello Napoleone

di **Andrea Guolo (Verona)**

Mff - Numero 019 pag. 25 del 27/01/2023

Home » Lifestage » Cresce la sport industry, export in salita dell'8%



Anna Ferrino (courtesy Assosport)

Nell'assemblea generale che ha visto la conferma alla presidenza di **Anna Ferrino**, **Assosport** ha presentato gli ultimi dati dell'export di articoli sportivi. Nei primi nove mesi 2022, il valore complessivo delle esportazioni si aggirava sui 4,5 miliardi di euro, in crescita dell'8,2% sullo stesso periodo del



2021 che già si era chiuso con un aumento a doppia cifra (+18,5%) rispetto all'anno di inizio pandemia. Il valore totale della sport industry stimato da Assosport per il 2021 è di 13 miliardi di euro, in progressione del 15% rispetto al 2020, e secondo le previsioni di **Cerved**, la filiera dovrebbe continuare a crescere con un tasso superiore al benchmark nazionale (+4,77%).

Il primo mercato estero di destinazione dell'abbigliamento e delle attrezzature italiane è rappresentato dagli Usa, davanti a Francia, Germania, Svizzera e Spagna. Per quanto riguarda l'Italia, il 57% dei consumi si concentra al nord, il 25% al centro e il 18% al sud, con le grandi catene piazzate meglio rispetto ai negozi indipendenti. E se il 2021 era stato l'anno



dell'outdoor, gli ultimi dodici mesi hanno visto il forte ritorno degli sport invernali, l'esplosione del fenomeno padel e il rilancio del tennis. «Le nostre aziende hanno dimostrato di saper resistere e reagire, adattandosi in fretta ai nuovi equilibri e alle abitudini che stanno tuttora cercando un loro assetto all'interno della società», ha commentato Ferrino, per altri due anni alla guida dell'associazione a cui aderiscono oltre 130 aziende in rappresentanza di 300 brand e con una forza lavoro di 12 mila addetti.

L'assemblea è stata l'occasione per un confronto sul futuro delle fiere, con la partecipazione di imprenditori dello sport e di manager fieristici. **Claudio Marenzi**, imprenditore di **Herno** entrato nel comparto dell'abbigliamento sportivo con l'acquisizione di **Montura**, ha affermato: «A un certo punto le pmi italiane hanno pensato che si potesse fare a meno delle fiere, ma sono proprio quelle che più ne hanno bisogno. Gli eventi privati non costituiscono un'alternativa perché richiedono risorse economiche troppo importanti per loro». **Carlo Colombo** di **Colmar** ha rimarcato la rinuncia alla partecipazione all'ultima edizione di **Ispo** perché: «Era troppo anticipata per il nostro timing e abbiamo preferito azioni di engagement con la nostra community in occasione del centenario dalla fondazione». **Raffaello Napoleone**, ceo di **Pitti immagine**, ha evidenziato l'importanza del posizionamento di una manifestazione e le problematiche legate ai calendari: «Dal mercato arriva la richiesta di anticipare, a causa dei ritardi nella supply chain». (riproduzione riservata)



27 gennaio 2023

[www.italia-informa.com](http://www.italia-informa.com)

<https://www.italia-informa.com/assosport-mercato-articoli-sportivi.aspx>

**ITALIA**informa  
QUOTIDIANO ON-LINE

Ho nuovi orizzonti con una banca  
che semplifica i pagamenti

POS, ecommerce e tanti servizi di Banca Sella per il tuo business.



**Sella**

Message pubblicitario  
con finalità promozionale.

LOGIN

Seguici su:

Cerca nel sito



## Assosport: articoli sportivi, un mercato che vale 13 miliardi di euro

- di: Barbara Bizzarri 27/01/2023



Da un'analisi condotta da Assosport – Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi (oltre 130 aziende in Italia, 300 brand e 12.000 addetti) e presentata nel corso dell'annuale **Assemblea Generale** tenutasi a Verona presso la sede di Eataly, emerge che la **sportindustry** vale



**13 miliardi di euro.** L'industria dello *sportsystem* fa dunque registrare un **incremento del 15% rispetto al 2020**, anno che si chiuse in forte calo per effetto della pandemia. Secondo le previsioni di Cerved, **la filiera dovrebbe continuare a crescere con un tasso superiore al benchmark nazionale (4,77% contro il 3,06%)**. Una fotografia incoraggiante e in continuo divenire a causa delle dinamiche imprevedibili che la nostra società sta attraversando e che cela al suo interno performance diametralmente opposte a seconda del settore interessato.

## Assosport: articoli sportivi, un mercato che vale 13 miliardi di euro

A incidere maggiormente sul risultato ipotecato dal comparto, è stata in primis la progressiva e costante ripresa delle attività post covid, ma anche e soprattutto un deciso cambio di atteggiamento da parte dei consumatori, innescato, ironia della sorte, proprio dall'emergenza sanitaria. Quest'ultima ha involontariamente fatto scoprire, e riscoprire, alcune pratiche un tempo considerate "di nicchia" e oggi molto in voga, determinando un conseguente incremento nelle vendite di abbigliamento e accessoristica dedicati. Il 2021, ad esempio, è stato l'anno dell'**outdoor**, trend proseguito anche nel 2022 che ha a sua volta segnato il ritorno in grande stile degli sport invernali, fortemente penalizzati durante il lockdown. Non solo: il 2022 ha di fatto consacrato il **paddle**, trasformandolo nello sport del momento e in un vero e proprio fenomeno di costume, tanto che, stando ad un Osservatorio condotto da Banca Ifis con il supporto di Assosport, gli italiani che lo praticano sarebbero circa un milione (**+500% sul 2019**) per un numero di campi stimato oltre i 6000, dislocati su tutto il territorio nazionale. **Bene anche il tennis con 3,1 milioni di praticanti.** Restano stabili le prestazioni del settore ciclo, mentre piscine e palestre che hanno sofferto molto tra il 2020 e il 2021, nel 2022 hanno cominciato il loro lento, ma progressivo percorso di ripresa.



*Sportindustry* si conferma uno tra i settori trainanti per l'export italiano. Se si esclude infatti la flessione fisiologica del 2020 quando, in piena pandemia, le vendite all'estero di articoli sportivi precipitarono drasticamente per effetto delle chiusure massive, negli ultimi due anni le esportazioni dei nostri prodotti hanno ripreso a ritmo serrato toccando percentuali significative: +18,5% del 2021 sul 2020 e **+ 8,2% nei primi nove mesi del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021**, per un **valore complessivo che a settembre si aggirava intorno a 4,5 miliardi di euro**. È il segno che gli scambi sono ripartiti con convinzione, al netto delle criticità connesse al nodo approvvigionamento, sempre attuale e purtroppo non ancora sciolto. **Principale mercato di sbocco resta quello statunitense**, seguito da Francia, Germania, Svizzera e Spagna. Per quanto concerne il mercato italiano, a reggere meglio il contraccolpo della crisi ad oggi sono state le grandi catene, mentre gli indipendenti fanno più fatica a riprendersi anche a causa delle nuove incognite che l'impennata dei costi e l'inflazione hanno posto sul piatto della bilancia. **La maggior parte degli acquisti si concentra nel Nord Italia (57%), seguito da Centro (25%) e Sud (+18%)**, percentuali che tuttavia non comprendono l'e-commerce, che pure negli ultimi anni ha conosciuto per forza di cose un rinnovato interesse (Fonte: DIMARK).

Eletta nell'ottobre del 2020 come primo presidente donna, **Anna Ferrino è stata riconfermata per altri due anni al timone di Assosport**. *«Sono stati due anni complessi, caratterizzati da maree altalenanti – commenta - Il mio mandato è iniziato nel 2020. Da allora il mondo è profondamente cambiato passando attraverso una pandemia, una guerra e tutte le ripercussioni economiche che ancora penalizzano molti settori merceologici. In questo lasso di tempo lo sportsystem si è dovuto confrontare con l'ascesa di alcuni comparti e con la sofferenza di altri. Le nostre aziende si sono viste costrette ad affrontare una sequenza infinita di emergenze, ma hanno anche dimostrato di saper resistere e reagire con forza a tali prove, adattandosi in fretta ai nuovi equilibri e alle nuove abitudini che stanno tuttora cercando un loro assetto all'interno della società. Ora è fondamentale continuare a investire in ricerca e sviluppo. L'innovazione di prodotto e l'intersezione strategica con la tecnologia, ma anche l'evoluzione verso il digitale, sono il modo migliore che abbiamo per diffondere il nostro know-how all'esterno e*



*rispondere compiutamente alle esigenze del mercato. La sostenibilità è un'altra chiave di lettura importantissima: un'indagine condotta per noi dall'Università degli Studi di Padova lo scorso anno ha evidenziato come la metà delle nostre imprese sia attiva su oltre il 50% dei vari filoni in cui è possibile declinare la sostenibilità con azioni volte alla riduzione delle emissioni (56%), alla diminuzione dell'utilizzo di sostanze chimiche (55%) a favore dell'impiego di risorse naturali e al contenimento degli scarti (33%). Proprio per questo motivo ho deciso di ricandidarmi, per portare avanti i progetti che abbiamo intrapreso insieme e per veder germogliare i semi che abbiamo piantato nell'interesse di un comparto che, come si vede, è in crescita e le cui esigenze meritano di essere ascoltate».*

La seconda parte dell'Assemblea di Assosport, dopo i saluti di apertura della presidente Ferrino e del "padrone di casa" **Nicola Farinetti** (Presidente di Eataly), ha offerto una preziosa occasione di dialogo tra operatori del settore e imprenditori, chiamati a confrontarsi sul tema, all'indomani di un biennio complesso che ha rivoluzionato e per certi versi messo in discussione l'intero impianto fieristico. Fatta salva l'importanza della dimensione presenziale, è infatti indubbio che l'universo dei *trade show* sia al centro di una tempesta perfetta e sia richiesto agli addetti ai lavori un significativo sforzo per intercettare i segni dell'evoluzione in corso. Osservare la realtà, cogliere i segnali del cambiamento, dare un nome alle mode che verranno: non è un caso se al giorno d'oggi quello del **cool hunter** è **uno dei ruoli più richiesti dalle aziende**, che vedono nei *trend setter* una provvidenziale risorsa in grado di aiutarle a districarsi nei meandri di un mercato sempre più esigente e mutevole. Il talk ha visto alternarsi ai microfoni figure di spicco del calibro di **Tobias Groeber**, Executive Director of Business Unit Consumer Goods Messe Muenchen di Ispo Munich, **Valentina Fieramonti**, Group Exhibition Manager Wellness & Sports Division Italian Exhibition Group di Rimini Wellness, **Benedetto Sironi**, Presidente Sport Press per gli Outdoor & Business Days e **Raffaello Napoleone**, Amministratore Delegato di Pitti



Immagine. A fare da controparte, un parterre di imprenditori dello *sportsystem* composto da **Claudio Marenzi**, Presidente di Montura Spa, **Carlo Colombo**, Amministratore Delegato di Ma. Mario Colombo & C. Colmar Spa, **Guenther Acherer**, Ceo di Panorama Diffusion Srl, e **Alberto Zanatta**, Presidente di Tecnica Group Spa; in conclusion, **Fulvio Matteoni**,

già Presidente e ora city leader per le relazioni istituzionali di Decathlon Italia, si è raccontato e ha raccontato la propria azienda arrivata ai vertici dello *sportsystem* grazie a lungimiranza e scelte coraggiose. A lui il compito di parlare di creatività, deisign thinking e “oceano blu”, ovvero come fare innovazione rivolgendosi a nuovi mercati. Moderatore della tavola rotonda, **Alessandro Garofalo**, fisico, esperto di innovazione e Direttore Scientifico MaCIB 2022 CUOA Business School che è avvalso del contributo di un ospite d’eccezione: **Domenico Fucigna**, “cacciatore di tendenze” che da oltre 20 anni con **TEA Trends** disegna gli scenari di quello che ci aspetta: *«Il futuro dei trade show si giocherà necessariamente attorno ad alcuni macro trend: da un lato l’evoluzione tecnologica, lo strapotere del digitale, le nuove frontiere della realtà virtuale e aumentata e la cosiddetta intelligenza artificiale, dall’altra la sostenibilità con la necessità sempre più stringente di trasformare le fiere in eventi a basso impatto ambientale. La fiera virtuale? Al momento non può che andare di pari passo con quella tradizionale. Il biennio pandemico ha già ampiamente dimostrato come le manifestazioni in remoto non abbiano lo stesso appeal di quelle presenziali, giacché la prime coinvolgono solo due sensi, mentre le altre ne coinvolgono sei, intelligenza emotiva inclusa. C’è poi l’aspetto legato all’entertainment e alla capacità delle fiere di coinvolgere ed emozionare gli spettatori, creando occasioni di networking attraverso iniziative divertenti ed esperienze immersive e personalizzate. In alcuni contesti questo già avviene. La grande sfida sta nel recepire questi modelli emergenti, farli propri e magari riuscire ad adattarli anche a realtà di nicchia, start-up e piccole-medie imprese innovative che dalle fiere potrebbero trarre linfa vitale e visibilità».*



**Aggiunge dal canto suo Alessandro Garofalo:** *«Paradosso, paradigma e multisensorialità. Questi, insieme alla creatività, sono i tre elementi che salveranno l'universo fieristico. A patto di saperli cogliere e mettere in pratica, senza dimenticare una buona dose di metodo e disciplina e, naturalmente, l'aspetto ludico, sempre più imprescindibile per un grande evento. La vera rivoluzione oggi sta nella capacità di rompere paradigmi e coltivare paradossi e la cooperazione tra espositori ne è un fulgido esempio. Assosport, da questo punto di vista può fare realmente un grande passo avanti e configurarsi come una realtà strutturata in grado di anticipare le tendenze, grazie all'importante rete di vendita delle sue aziende associate».*

**Le conclusioni spettano alla neo eletta presidente Anna Ferrino:** *«Ci sembrava giusto per questa prima assemblea in presenza dopo i due anni di covid, lanciare un focus sulle fiere, che rappresentano tuttora un tema molto caldo per il nostro settore e si confermano un'attività importantissima per la nostra associazione e una preziosa vetrina anche agli occhi del mondo. Non a caso, abbiamo fortemente voluto la presenza di Tobias Groeber nel panel dei relatori, a testimonianza di quanto la collaborazione con un'istituzione come ISPO sia cruciale per noi. Ci sembrava giusto avviare un tavolo di confronto tra operatori del settore e mondo imprenditoriale per capire insieme in che direzione stiamo andando. Obiettivo primario è sempre quello di far conoscere ed esportare i valori delle nostre aziende. Perché lo sportsystem è un fiore all'occhiello del Made in Italy e merita di essere comunicato».*



27 gennaio 2023

[www.agenparl.eu](http://www.agenparl.eu)<https://agenparl.eu/2023/01/26/cs-assemblea-generale-di-assosport-lindustria-degli-articoli-sportivi-vale-13-miliardi-di-euro/>

## Cs – “Assemblea Generale di Assosport: L’industria degli articoli sportivi vale 13 miliardi di euro”.

AGENPARL ITALIA — By Redazione



Testo Allegato: L'INDUSTRIA DEGLI ARTICOLI SPORTIVI VALE 13 MILIARDI DI EURO I dati, frutto di un'analisi interna, sono stati presentati ufficialmente durante l'annuale Assemblea Generale di Assosport. Il comparto guadagna un 15% sul 2020. Export a 8,2 nei primi nove mesi del 2022. Anna Ferrino riconfermata Presidente La sportindustry vale 13 miliardi di euro. Ad attestarlo, un'analisi condotta da Assosport Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi (oltre 130 aziende in Italia, 300 brand e 12.000 addetti) presentata giovedì 26 gennaio nel corso dell'annuale Assemblea Generale tenutasi a Verona presso la sede di Eataly. L'industria dello sport system fa dunque registrare un incremento di più del 15% rispetto al 2020, anno che si chiuse in forte calo per effetto della pandemia. Secondo le previsioni di Cerved, la filiera dovrebbe continuare a crescere con un tasso superiore al benchmark nazionale (4,77



contro il 3,06). Una fotografia incoraggiante e tuttavia in continuo divenire a causa delle dinamiche imprevedibili che la nostra società sta attraversando e che cela al suo interno performance diametralmente opposte a seconda del settore interessato. Lo sport oltre la pandemia ha incidere maggiormente sul risultato ipotizzato dal comparto, stata in primis la progressiva e costante ripresa delle attività post covid, ma anche e soprattutto un deciso cambio di atteggiamento da parte dei consumatori, innescato, ironia della sorte, proprio dall'emergenza sanitaria. Quest'ultima ha involontariamente fatto scoprire e riscoprire alcune pratiche un tempo considerate di nicchia e oggi molto in voga, determinando un conseguente incremento nelle vendite di abbigliamento e accessori dedicati. Il 2021, ad esempio, è stato l'anno dell'outdoor, trend proseguito anche nel 2022 che ha a sua volta segnato il ritorno in grande stile degli sport invernali, fortemente penalizzati durante il lockdown. Non solo il 2022 ha fatto consacrare il padel trasformandolo nello sport del momento e in un vero e proprio fenomeno di costume, tanto che, stando ad un Osservatorio condotto da Banca Ifis con il supporto di Assosport, gli italiani che lo praticano sarebbero circa un milione (500 sul 2019) per un numero di campi stimato oltre i 6000, dislocati su tutto il territorio nazionale. Bene anche il tennis con 3,1 milioni di praticanti. Restano stabili le prestazioni del settore ciclo, mentre piscine e palestre che hanno sofferto molto tra il 2020 e il 2021, nel 2022 hanno cominciato il loro lento, ma progressivo percorso di ripresa. Uno sguardo all'export La sport industry si conferma uno tra i settori trainanti per l'export italiano. Se si esclude infatti la flessione fisiologica del 2020 quando, in piena pandemia, le vendite all'estero di articoli sportivi precipitarono drasticamente per effetto delle chiusure massive, negli ultimi due anni le esportazioni dei nostri prodotti hanno ripreso a ritmo serrato toccando percentuali significative 18,5 del 2021 sul 2020 e 8,2 nei primi nove mesi del 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021, per un valore complessivo che a settembre si aggirava intorno a 4,5 miliardi di euro. Il segno che gli scambi sono ripartiti con convinzione, al netto delle criticità connesse al nodo approvvigionamento, sempre attuale e purtroppo non ancora sciolto. Principale mercato di sbocco resta



quello statunitense, seguito da Francia, Germania, Svizzera e Spagna. Per quanto concerne il mercato italiano, a reggere meglio il contraccolpo della crisi ad oggi sono state le grandi catene, mentre gli indipendenti fanno più fatica a riprendersi anche a causa delle nuove incognite che l'impennata dei costi e l'inflazione hanno posto sul piatto della bilancia. La maggior parte degli acquisti si concentra nel Nord Italia (57), seguito da Centro (25) e Sud (18), percentuali che tuttavia non comprendono le-commerce, che pure negli ultimi anni ha conosciuto per forza di cose un rinnovato interesse (Fonte DIMARK). Anna Ferrino riconfermata Presidente per altri due anni. Eletta nell'ottobre del 2020 come primo presidente donna, Anna Ferrino è stata riconfermata per altri due anni al timone di Assosport. Sono stati due anni complessivi, caratterizzati da maree altalenanti commenta – Il mio mandato iniziato nel 2020. Da allora il mondo profondamente cambiato passando attraverso una pandemia, una guerra e tutte le ripercussioni economiche che ancora penalizzano molti settori merceologici. In questo lasso di tempo lo sportssystem si è dovuto confrontare con la caduta di alcuni comparti e con la sofferenza di altri. Le nostre aziende si sono viste costrette ad affrontare una sequenza infinita di emergenze, ma hanno anche dimostrato di saper resistere e reagire con forza a tali prove, adattandosi in fretta ai nuovi equilibri e alle nuove abitudini che stanno tuttora cercando un loro assetto all'interno della società. Ora fondamentale continuare a investire in ricerca e sviluppo. L'innovazione di prodotto e l'intersezione strategica con la tecnologia, ma anche l'evoluzione verso il digitale, sono il modo migliore che abbiamo per diffondere il nostro know-how all'esterno e rispondere compiutamente alle esigenze del mercato. La sostenibilità un'altra chiave di lettura importantissima un'indagine condotta per noi dall'Università degli Studi di Padova lo scorso anno ha evidenziato come la metà delle nostre imprese sia attiva su oltre il 50 dei vari filoni in cui è possibile declinare la sostenibilità con azioni volte alla riduzione delle emissioni (56), alla diminuzione dell'utilizzo di sostanze chimiche (55) a favore dell'impiego di risorse naturali e al contenimento degli scarti (33). Proprio per questo motivo ho deciso di ricandidarmi, per portare avanti i progetti che abbiamo intrapreso insieme e per veder germogliare i semi che abbiamo piantato nell'interesse di un comparto che, come si vede, è in crescita e le cui esigenze meritano di essere ascoltate. Fiere quale futuro Virtuali o



partecipate Tecnologiche o tradizionali Immersive o autoreferenziali Come saranno le esposizioni del futuro La seconda parte dell'Assemblea di Assosport, dopo i saluti di apertura della neo-eletta Presidente Ferrino e del padrone di casa Nicola Farinetti (Presidente di Eataly), ha offerto una preziosa occasione di dialogo tra operatori del settore e imprenditori, chiamati a confrontarsi sul tema, all'indomani di un biennio complesso che ha rivoluzionato e per certi versi messo in discussione l'intero impianto fieristico. Fatta salva l'importanza della dimensione presenziale, infatti indubbio che l'universo dei trade show sia al centro di una tempesta perfetta e venga demandato agli addetti ai lavori un significativo sforzo per intercettare i segni dell'evoluzione in corso. Osservare la realtà, cogliere i segnali del cambiamento, dare un nome alle mode che verranno. Non un caso se al giorno d'oggi quello del cool hunter uno dei ruoli più richiesti dalle aziende, che vedono nei trend setter una provvidenziale risorsa in grado di aiutarle a districarsi nei meandri di un mercato sempre più esigente e mutevole. Il talk ha visto alternarsi ai microfoni figure di spicco del calibro di Tobias Groeber, Executive Director of Business Unit Consumer Goods Messe Muenchen di Ispo Munich, Valentina Fieramonti, Group Exhibition Manager Wellness Sports Division Italian Exhibition Group di Rimini Wellness, Benedetto Sironi, Presidente Sport Press per gli Outdoor Business Days e Raffaello Napoleone, Amministratore Delegato di Pitti Immagine. A fare da controparte, un parterre di imprenditori dello sportsystem composto da Claudio Marenzi, Presidente di Montura Spa, Carlo Colombo, Amministratore Delegato di Ma. Mario Colombo C. Colmar Spa, Guenther Acherer, Ceo di Panorama Diffusion Srl, e Alberto Zanatta, Presidente di Tecnica Group Spa in conclusione, Fulvio Matteoni, già Presidente e ora city leader per le relazioni istituzionali di Decathlon Italia, si raccontano e ha raccontato la propria azienda arrivata ai vertici dello sportsystem grazie a lungimiranza e scelte coraggiose. A lui il compito di parlare di creatività, design thinking e oceano blu, ovvero come fare innovazione rivolgendosi a nuovi mercati. Moderatore della tavola rotonda, Alessandro Garofalo, fisico, esperto di innovazione e Direttore Scientifico MaCIB 2022 CUOA Business School che avvalso del contributo di un ospite decennale Domenico Fucigna, cacciatore di tendenze che da oltre 20 anni con TEA Trends



disegna gli scenari di quello che ci aspetta. Spiega Garofalo Paradosso, paradigma e multisensorialit. Questi, insieme alla creativit, sono i tre elementi che salveranno luniverso fieristico. A patto di saperli cogliere e mettere in pratica, senza dimenticare una buona dose di metodo e disciplina e, naturalmente, laspetto ludico, sempre pi imprescindibile per un grande evento. La vera rivoluzione oggi sta nella capacit di rompere paradigmi e coltivare paradossi e la cooperazione tra espositori ne un fulgido esempio. Assosport, da questo punto di vista pu fare realmente un grande passo avanti e configurarsi come una realt strutturata in grado di anticipare le tendenze, grazie allimportante rete di vendita delle sue aziende associate. Il futuro dei trade show si giocher necessariamente attorno ad alcuni macro trend precisa Domenico Fucigna – da un lato levoluzione tecnologica, lo strapotere del digitale, le nuove frontiere della realt virtuale e aumentata e la cosiddetta intelligenza artificiale, dallaltra la sostenibilit con la necessit sempre pi stringente di trasformare le fiere in eventi a basso impatto ambientale. La fiera virtuale Al momento non pu che andare di pari passo con quella tradizionale. Il biennio pandemico ha gi ampiamente dimostrato come le manifestazioni in remoto non abbiano lo stesso appeal di quelle presenziali, giacch la prime coinvolgono solo due sensi, mentre le altre ne coinvolgono sei, intelligenza emotiva inclusa. C poi laspetto legato allentertainment e alla capacit delle fiere di coinvolgere ed emozionare gli spettatori, creando occasioni di networking attraverso iniziative divertenti ed esperienze immersive e personalizzate. In alcuni contesti questo gi avviene. La grande sfida sta nel recepire questi modelli emergenti, farli propri e magari riuscire ad adattarli anche a realt di nicchia, start-up e piccole-medie imprese innovative che dalle fiere potrebbero trarre linfa vitale e visibilit. Conclude Anna Ferrino Ci sembrava giusto per questa prima assemblea in presenza dopo i due anni di covid, lanciare un focus sulle fiere, che rappresentano tuttora un tema molto caldo per il nostro settore e si confermano unattivit importantissima per la nostra associazione e una preziosa vetrina anche agli occhi del mondo. Non a caso, abbiamo fortemente voluto la presenza di Tobias Groeber nel panel dei relatori, a testimonianza di quanto la collaborazione con



---

unistituzione come ISPO sia cruciale per noi. Ci sembrava giusto avviare un tavolo di confronto tra operatori del settore e mondo imprenditoriale per capire insieme in che direzione stiamo andando. Obiettivo primario sempre quello di far conoscere ed esportare i valori delle nostre aziende. Perch lo sportssystem un fiore allocchiello del Made in Italy e merita di essere comunicato. Ufficio stampa Assosport Ideeuropee