



12 novembre 2020
Il Sole 24 Ore.com
www.ilsole24ore.com

☰ 🔍 🏠 Sport Industry

[f](#)
[t](#)
[in](#)
...

Temi Caldi In edicola col Sole Fiume di denaro: le inchieste Mappa contagi Ecobonus
24+ **ABBONATI** Accedi 👤

12 novembre 2020

ricavo

Anna Ferrino

Assosport

Cerved

Giovanni Vaia

SERVIZIO | SPORT INDUSTRY
T

Articoli sportivi, nel 2020 persi 2,28 miliardi di ricavi

Attesi 10,41 miliardi di fatturato (-18% rispetto al 2019). All'Assemblea generale eletta Anna Ferrino presidente di Assosport

di Marcello Frisone



(Michele D'Ottavio)

🕒 3' di lettura

Iniziano ad arrivare. A causa del primo lockdown, le stime delle perdite di fine anno delle aziende dell'industria sportiva italiana saranno vicine ai 2 miliardi e 278 milioni di euro (-18% rispetto al fatturato 2019 di 12 miliardi e 690 milioni). Ma nel caso di una nuova chiusura nazionale la perdita potrebbe superare i 3 miliardi (-25%). È questo il range di numeri elaborato da Cerved per **Assosport**, che proprio l'11 novembre ha eletto il suo nuovo presidente, Anna **Ferrino** (ad di Ferrino & C. e vice presidente di Confindustria Torino), la quale prende il posto di Federico De Ponti (Ceo di Boxeur Des Rues).



Le stime per il 2020 e 2021

Gli effetti del **Covid-19** sull'intera filiera manifatturiera dello sport (tutte le aziende produttrici di abbigliamento, calzature e articoli sportivi in Italia) stimano dunque per il 2020 un fatturato che oscilla da 10 miliardi e 412 milioni (migliore delle ipotesi) a 9 miliardi e 508 milioni (la peggiore).

E il calcolo sul fatturato è stato fatto da **Cerved** anche per il 2021, anche qui affidandosi a un range: nella migliore delle ipotesi il prossimo anno farà incassare 1 miliardo e 238 milioni di euro in più sul 2020 (quindi fatturato 2021 a 11 miliardi e 651 milioni), mentre nella peggiore, poco più di 1 miliardo. Insomma, anche qui a dettare le condizioni è sempre il Covid-19.

Il mantra del digitale

La trasformazione digitale è ormai un mantra ripetuto su tutti i settori, da quello pubblico a quello privato, anche nel mondo quindi degli imprenditori dello sport. Sempre l'11 novembre, infatti, è stata presentata una ricerca elaborata da **Digital Enterprise Lab** dell'Università Ca' Foscari di Venezia sull'attuale grado di maturità digitale delle aziende che operano nel mondo dello sport e le conseguenze sul business. «Del campione analizzato - sintetizza Giovanni Vaia, direttore dell'Osservatorio - il 66% sta affrontando un percorso di trasformazione digitale in azienda e un altro 16% lo ha pianificato. Nel 53% dei casi l'investimento si aggira tra il 2 e il 5% del fatturato aziendale. Gli investimenti hanno interessato per lo più canali di distribuzione online, e-commerce e marketing digitale e nel prossimo futuro coinvolgeranno direttamente il processo produttivo, dalla logistica alla trasformazione dei prodotti mediante l'utilizzo di servizi digitali, passando per la digitalizzazione della produzione. Proprio grazie a questa nuova struttura che le aziende - continua **Vaia** - sono riuscite a frenare l'onda d'urto della pandemia. Per il 53% degli intervistati, rispetto agli obiettivi di fatturato di inizio anno, il business è calato tra l'1 e il 20%, mentre per il 17% è rimasto invariato o addirittura aumentato».



Investire anche sulle persone

«La trasformazione digitale - avverte Davide **Dattoli**, Ceo e cofounder di **Talent Garden** - è parte sostanziale di un mutamento epocale che le imprese stanno affrontando e un elemento sul quale investire. Ma ancora più necessario è investire non soltanto su strumenti e processi, ma sulle persone. Sono loro a essere il vero cardine di questa trasformazione».

Per agganciare la ripresa, dunque, gli imprenditori dovranno seguire il faro della trasformazione digitale. Ne è convinta anche la neo presidente Anna Ferrino, la quale garantisce «agli imprenditori tutto il supporto necessario per cavalcare l'onda di questa rivoluzione copernicana».

Il messaggio del neo presidente

«L'epoca che stiamo vivendo - dice Anna Ferrino, neo presidente dell'Associazione nazionale fra i produttori di articoli sportivi, 120 aziende in tutta Italia per oltre 300 brand, 9.300 addetti, un fatturato aggregato che sfiora i 5miliardi di euro, pari quasi al 40% del totale messo a segno nel 2019 da tutta l'industria italiana dello sport - ha imposto alle aziende dello sport una rilettura del proprio modello di business. La chiave? 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. Processi di certo non nuovi, che dalla vendita risalgono fino alla produzione, a cui il Covid ha fatto da moltiplicatore».

Per agganciare la ripresa, «gli imprenditori - continua Ferrino - dovranno seguire il faro della trasformazione digitale, binario che interseca il cammino verso una ancora più massiccia internazionalizzazione dei prodotti manifatturieri e un sempre più significativo arruolamento di giovani di talento nelle aziende». Un terreno fertile a cui Ferrino aggancia il suo programma per i prossimi 2 anni di attività ai vertici dell'associazione.