

Media: MilanoFinanza.it

Data: 7 gennaio 2025

La riscossa degli sport invernali

Il settore da 6 miliardi di euro, pari al 45% del fatturato dell'industria sportiva, supera la prova stagionale. Le difficoltà nell'export in Germania e Austria sono compensate dal buon momento in Francia, Svizzera e Italia

di ANDREA GUOLO



Due look Colmar (courtesy Colmar)

Le stime sull'andamento delle vendite 2024 per il mondo degli sport invernali sono mediamente soddisfacenti, nonostante il rallentamento in alcuni mercati (Germania in primis) e la cautela negli acquisti da parte dei distributori nordamericani, frutto anche dell'eccesso di magazzino accumulato negli anni scorsi.

Il comparto incide per circa il 45% sul fatturato complessivo dell'industria sportiva italiana, unendo la voce abbigliamento con quella delle attrezzature, per un fatturato totale di circa 13 miliardi di euro secondo le rilevazioni di **Assosport**, il cui nuovo presidente **Alessio Cremonese**, eletto al vertice dell'associazione lo scorso 20 novembre, ha dichiarato a *MFF* che: «Lo skiwear sta vivendo un buon periodo, caratterizzato da una leggera crescita delle vendite nonostante le problematiche distributive che riguardano il mondo outdoor. A livello internazionale, ci sono nazioni importanti, come la Germania, in fase di rallentamento, e questo impatta sui conti di aziende come le nostre che dipendono per il 65-70% dall'export. Altre nazioni compensano queste perdite, e poi c'è un buon momento delle località italiane che lavorano con la clientela internazionale».



Sci Blizzard (courtesy Blizzard)

In generale, Cremonese evidenzia il cambiamento più significativo legato al turismo invernale e che pesa in positivo sul proprio comparto: «C'è una domanda sempre più rivolta all'esperienza che va oltre la pratica sportiva, coinvolgendo wellness e food. I giovani, in particolare, praticano sempre più lo sport non in maniera agonistica ma in quanto fonte di benessere psico-fisico».

Tra le singole discipline, il presidente di Assosport osserva un buon momento dello sci alpinismo e in generale del freestyle. In **Tecnica group**, leader italiano del comparto con 540 milioni di ricavi nel 2023 e forte di brand quali **Tecnica**, **Blizzard**, **Nordica**, **Lowa**, **Moon Boot** e **Rollerblade**, il presidente **Alberto Zanatta** ha evidenziato che: «La stagione è stata positiva grazie anche al contributo del meteo. Tra i mercati principali, Germania e Austria sono più in sofferenza rispetto a Francia, Svizzera, Spagna e Italia che stanno andando meglio. Negli Usa ha pesato l'over stocking post covid ma ora si procede verso una normalizzazione perché il sell out è buono, anche se gli acquisti vengono fatti con più attenzione dai distributori». In termini previsionali, Zanatta ritiene che: «Chiuderemo sicuramente l'anno sopra la soglia dei 500 milioni». Nel focus delle discipline, il numero uno di Tecnica group ha affermato che: «Lo sci alpino è avvantaggiato dalle tecnologie di innevamento artificiale che, in alcune zone, hanno dato il via alla stagione già a fine novembre, mentre lo sci alpinismo tende a partire più avanti, da gennaio in poi».



Stefano Colombo, sales and marketing manager di Colmar (courtesy Colmar)

Uno specialista dell'abbigliamento da montagna come **Colmar**, marchio di **Manifattura Mario Colombo**, osserva un cambiamento della proposta tecnica dall'ambito più performante a quello lifestyle. «Sappiamo anche che gli inverni stanno cambiando da un punto di vista climatico, e quindi anche la proposta si evolve cercando di essere flessibile, con capi che si adattano alle diverse esigenze atmosferiche, dando protezione e coibenza quando le condizioni sono più fredde e traspirabilità in caso di utilizzi diversi», ha dichiarato **Stefano Colombo**, sales and marketing manager della società. Dal punto di vista del sell out aziendale, Colombo afferma che: «La stagione è ancora in corso ma stiamo vedendo qualche segnale positivo che ci incoraggia. Non è sicuramente un contesto semplice, osserviamo un rallentamento o un'attenzione dei consumi un po' generalizzata. La competizione è alta ma il brand mantiene un appeal forte e ci permette di ritagliarci spazi in diverse situazioni». In termini di ricavi, Colombo conclude: «Il 2024 vedrà una contrazione di circa il 10%, l'obiettivo per il 2025 è tornare ad avere una crescita anche se sarà complesso recuperare il gap perso in questo difficile anno».



Due outfit Ferrino a Punta Helbronne (ph Stefano Jeantet/courtesy Ferrino)

Anche in **Ferrino** il 2024 è previsto in lieve flessione rispetto a un 2023 chiuso in crescita a 27 milioni di ricavi, ma nel caso dell'azienda torinese è venuto a mancare il contributo legato a una commessa pubblica che aveva sostenuto i conti nell'esercizio precedente, al netto della quale il bilancio appare soddisfacente. L'attività legata alla montagna è positiva e in quest'ambito Ferrino ha concluso una serie di accordi come quello per la fornitura degli zaini al soccorso alpino e come quello con la **Regione Valle d'Aosta** per la fornitura di divise agli addetti agli impianti di risalita, che nel territorio regionale rappresenta il traguardo di un percorso avviato nove anni fa con **Skyway Montebianco** come partner tecnico. «Vedo un grande entusiasmo legato alla montagna invernale, che sta superando il limite degli appassionati per conquistare un'utenza molto più trasversale, dal lifestyle al wellness passando per le più significative esperienze enogastronomiche», ha commentato l'ad **Anna Ferrino**.
(riproduzione riservata)