www.economyup.it



SPORTECH

Olimpiadi Milano-Cortina: il fatturato della sport industry crescerà del 10% (ma serve innovazione)

Home > Innovazione

I Giochi Olimpici Invernali del 2026 faranno crescere fatturato e occupazione nella sport industry italiana. Ma, dice il presidente di Assosport, Federico De Ponti, occorre "fare ancora di più in termini di ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità" in nome del Made in Italy

15 ore fa



WEBINAR DEL NETWORK DIGITAL360
Industria 4.0: La collaborazione IT-OT parte dalle Industrial Communication Networks



Il webcast è disponibile GUARDA



Altri Argomenti

Olimpiadi Milano-Cortina | sport e tecnologia | Sportech

www.economyup.it

I Giochi Olimpici Invernali del 2026, assegnati ieri 24 giugno a **Milano e Cortina**, valgono un 10% in più nel **fatturato nell'industria dello sport** e avranno ricadute sull'occupazione. Lo stima l'**Assemblea di Assosport**, l'Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi che rappresenta 130 aziende e 350 brand del settore e che oggi 25 giugno ha presentato i numeri della **Sport Industry** in Italia. Il presidente di Assosport, **Federico De Ponti** (CEO di Boxeur Des Rues) ha colto l'occasione per sollecitare il settore a impegnarsi ancora di più in **innovazione e ricerca**. Ed **Erika Andreetta**, Partner PwC Italia Consumer Markets Consulting Leader, ha spiegato che il **futuro dei negozi di sport** è nel "giusto compromesso tra presenza fisica e digitale". Come quello di molti altri negozi di diversi settori che stanno perseguendo la strada del phygital, tendenza innovativa nel mondo delle vendite. In crescita lo **sharing anche nello sport**: il 40% delle persone è disposto a noleggiare e condividere l'equipaggiamento da sport.

Indice degli argomenti

Sport Industry: fatturato a 8 miliardi

Il fatturato dell'industria dello sport ha superato gli **8 miliardi di euro**, con **911 operatori** e **22.369 addetti**. Un risultato dovuto per **il 55% all'abbigliamento, per il 27% al settore articoli sportivi, e per il restante 18% alle calzature**. Un dato in crescita, una tendenza confermata anche dai numeri più recenti a disposizione, che vedono la produttività in aumento del 3,4%, sia nel 2018 che nelle previsioni per il 2019 (dati Cerved).

Industria dello sport: export all'80%

"Internazionalizzazione delle imprese e incremento della pratica sportiva – spiega il Presidente De Ponti – sono due degli obiettivi principali su cui abbiamo lavorato, in continuità con chi ci ha preceduto. L'export delle nostre aziende rappresenta una quota sempre maggiore del loro fatturato, addirittura oltre l'82% nel comparto della calzatura sportiva. Siamo il secondo Paese esportatore d'Europa." Si stima che a livello mondiale il mercato degli articoli sportivi crescerà annualmente del 4,3% fino al 2023, guidato dagli Stati Uniti con un potenziale di 35 miliardi di dollari. Le aziende italiane esportano soprattutto negli USA, seguiti da Francia, Germania, UK e Svizzera. "Sono mercati in cui lo sport e la forma fisica sono al tempo stesso sinonimo di benessere e di prestigio sociale, dove si trovano consumatori "maturi" che vogliono l'alto contenuto tecnologico e la qualità dei nostri prodotti."

Italiani, popolo di sportivi

Il mercato dell'articolo sportivo in Italia vale circa **9,3 miliardi di euro** (dati NPD), sostanzialmente stabile rispetto al 2017. Uno degli obiettivi di Assosport per rafforzare il mercato interno è promuovere la pratica sportiva "dal basso", stimolando direttamente gli utenti. I dati CONI del 2018 in tal senso dipingono un quadro positivo, fatto di oltre 20 milioni di praticanti, 758 mila in più nell'ultimo anno. Di questi, il 25,7% sono praticanti continuativi, a cui si aggiungono il 9,6% di saltuari. Le iniziative di Assosport come "Dote in Movimento" sono volte a stimolare lo sport tra i bambini; negli ultimi anni grazie alla sinergia pubblico privato e al fondamentale contributo della Regione del Veneto, 1500 studenti hanno potuto praticare attività sportiva gratuitamente.

I più letti

Uniqlo pronto al debutto in Italia: una storia giapponese di innovazione
giugno 5 2019

Che cos'è l'Industria 4.0 e perché è importante saperla affrontare
giugno 22 2019

Voucher Innovation Manager: ecco il decreto sugli incentivi alle PMI per comprare consulenza sull'innovazione
maggio 29 2019



WHITE PAPER
Il futuro della sanità: i dati come motore della trasformazione

www.economyup.it

Olimpiadi Milano- Cortina 2026: saliranno fatturato e occupazione (ma serve innovazione)

Scontato l'entusiasmo per l'assegnazione dei Giochi Olimpici Invernali del 2026 a Milano e Cortina. Federico De Ponti: "È per noi un volano importante per portare tante nuove persone alla pratica sportiva, con un ritorno significativo sulle vendite di attrezzatura. Possiamo stimare fino a un 10% del fatturato nell'anno olimpico e ricadute positive anche per l'occupazione. Il bilancio di un'Olimpiade non si misura solo sui costi degli impianti sportivi e gli incassi di biglietti e sponsorizzazioni, ma su effetti intangibili di lungo periodo. Si misura sulla passione che un evento simile riesce a risvegliare e che porterà migliaia di persone di nuovo sulle piste da sci; o sull'incanto che provocherà la vista delle nostre montagne e che porterà nuovi turisti nei prossimi anni. Senza contare l'entusiasmo di tanti bambini che inizieranno a sciare per emulare gli atleti vincenti. Possiamo creare una nuova generazione di sciatori che gareggerà alle Olimpiadi del 2042...Da parte nostra, spinti dall'orgoglio di un'Olimpiade in casa, **faremo ancora di più in termini di ricerca, innovazione e creazioni di prodotti di qualità**, per tenere alta la reputazione del **made in Italy** anche nel nostro settore. È una grandissima opportunità, che intendiamo sfruttare al massimo."

Sport e comportamenti d'acquisto: più predisposizione allo sharing

I dati Dimark sul mondo della distribuzione degli articoli sportivi mostrano un mercato estremamente parcellizzato: dei 4.214 punti vendita, solo l'11% appartengono a catene, il restante 89% è rappresentato da negozi indipendenti. Quando però si guarda agli acquisti, le catene pesano col 56% del valore.

Tutto quel che c'è da sapere sul Software Defined Networking. Scarica il white paper

Nel 2023, come ha illustrato PwC Italia, il mercato mondiale dello sportswear varrà quasi 400 miliardi di euro (CAGR +7,2%), rispetto ai 280 miliardi di oggi. Sarà trainato dalla crescita degli USA, mercato maggiore per market share, e da India e Cina che registreranno i maggiori tassi di crescita.

"Athleisure, contaminazioni fra luxury & sport, sostenibilità, tecnologia e retail esperienziale ridefiniranno il futuro dello sportswear mondiale". Spiega De Ponti "le nostre aziende devono conoscere sempre meglio il consumatore finale per intercettarne le esigenze. Non facile, dato che soprattutto le nuove generazioni non stanno abbandonando i negozi tradizionali, ma sembrano preferire un originale mix tra acquisto virtuale e acquisto di persona."

Da un'indagine PwC condotta sulle abitudini d'acquisto di oltre 21.000 consumatori in 27 paesi, emerge che negli ultimi 7 anni gli store fisici e il mobile sono i trend principali. Quasi 1 su 2 i consumatori che scelgono gli store fisici per lo shopping settimanale e quotidiano (+ 7% vs 2013) e il 24% quelli che preferiscono il mobile (+18% vs 2013). Negli ultimi 12 mesi circa il 75% dei consumatori nel mondo ha acquistato online abbigliamento e calzature e il 45% attrezzature sportive.

Erika Andreetta, Partner PwC Italia Consumer Markets Consulting Leader ha spiegato: "L'attività fisica in Italia è sempre più uno stile di vita, che si riflette anche nella cura per l'abbigliamento sportivo. Molti retailer cercano di competere trovando il giusto compromesso tra presenza fisica e digitale. Il consumatore del futuro compra in negozio, pertanto l'obiettivo dei retailer è rendere l'esperienza accattivante attraverso fattori sensoriali e sociali che invoglino le persone ad acquistare".

La **moda dello "sharing"** inoltre è in crescita con il 30% di consumatori disponibili a condividere l'attrezzatura sportiva outdoor, terza categoria dopo auto e altri mezzi di trasporto. Per i consumatori italiani i dati sono ancora più marcati: il 48% e 45% rispettivamente sono disposti a noleggiare o condividere automobili e altri mezzi di trasporto, e il 40% l'equipaggiamento da sport.