31 gennaio 2023
www.neveitalia.it
https://www.neveitalia.it/materiali/aziende/news/l-industria-degli-articoli-sportivi-italiani-celebra-un-andamento-positivo-per-il-secondo-anno-consecutivo

Questo sito contribuisce alla audience de La Gazzetta dello Sport

Accedi Registrati

NEVEITALIA



AZIENDE
ASSOSPORT

L'industria degli articoli sportivi italiani celebra un andamento positivo per il secondo anno consecutivo.

La sportindustry italiana 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.

Martedì 31 Gennaio, 11:45

L'industria dello *sportsystem* 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

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 **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 *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).

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 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».

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, è 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 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.

Spiega 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*».

«*Il futuro dei trade show si giocherà necessariamente attorno ad alcuni macro trend* – precisa **Domenico Fucigna** - *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».

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 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».