12 luglio 2022
www.mountainblog.it

MOUNTAINBLOG ITALIA
The Outdoor Lifestyle Journal

12 LUGLIO 2022

AMBIENTE E TERRITORIO

Assosport: il mercato outdoor ancora in salita nel 2021; Italia a + 27%



Credits Immagini ORBDays: Simone Comi

Boom per gli sport all'aria aperta nel 2021. Grande richiesta di abbigliamento tecnico e calzature. I primi mesi del 2022, pur con una leggera flessione, confermano l'ottimo stato di salute del comparto. Günther Acherer, presidente Gruppo IOG di Assosport: «Ora si torna a una stagionalità più tradizionale. Passata l'euforia il consumatore è più attento e consapevole»

Il **2021** è stato senza ombra di dubbio l'**anno dell'outdoor**. Complice l'emergenza sanitaria, che ha fatto apprezzare a una platea sempre più ampia il piacere dell'attività fisica *en plein air*, **l'industria degli sport all'aria aperta ha vissuto il suo momento d'oro**. I **dati** recentemente diffusi da **EOG (European Outdoor Group) in merito al *sell-in* in Europa nel 2021** fotografano un **incremento complessivo del 18,7% sul 2020 – +27% solo in Italia –** e del **7,5% sull'era pre-covid** con **986 milioni di prodotti in più** immessi sul mercato (soprattutto **abbigliamento e calzature, +16%,** nonostante l'aumento del prezzo medio di vendita dovuto ai blocchi e ai disagi nella *supply chain*). Un **trend che oggi sembra essersi stabilizzato** (+17,4% il sell-out registrato nei primi mesi del 2022) pur continuando a correre, come confermato anche dalle **ultime stime POS Panel di NPD** e dal successo dell'**ottava edizione degli ORBDays** (Outdoor & Running Business Days), luogo di incontro privilegiato per i principali *keyplayers* del settore, che si è **appena conclusa a Riva del Garda**.

«Tanti sono i brand che hanno sfruttato il boom dell'outdoor e che, nonostante i rincari, stanno continuando a crescere anche nel 2022 – ha dichiarato **Antonio Vignigni, Account Manager**, Sport Tracking Europe **per NPD Group** – *Il consumatore italiano si è rivolto a prodotti più tecnici rispetto al passato, contribuendo così all'incremento del prezzo medio per la categoria, senza tuttavia che questo inficiasse troppo le vendite. In particolare, tra i principali paesi europei, l'Italia è il più dinamico per quanto riguarda la calzatura outdoor. I dati POS Panel di NPD restituiscono infatti l'immagine di un mercato italiano della calzatura sportiva in forte crescita nel 2021, in doppia cifra sia rispetto al 2020 (+22%), che raffrontato al periodo pre-covid (+18% vs 2019)»*

Tra i prodotti più venduti, oltre ad abbigliamento tecnico e calzature appunto, recupera terreno anche l'accessoristica da viaggio, fortemente penalizzata durante il lungo periodo di emergenza sanitaria. La montagna continua ad attrarre insomma, anche se in maniera più misurata rispetto ai 12 mesi precedenti. La **leggera flessione che sta interessando il comparto**, effetto del ritorno alla normalità, restituisce all'Italia la sua **tradizionale "stagionalità"**, con il mercato outdoor concentrato soprattutto nei mesi estivi, laddove anche l'atteggiamento del **consumatore** ha subito una decisa inversione di rotta, **non più animato da euforia e leggerezza, bensì orientato a scelte più consapevoli e oculate**.



Credits Immagini ORBDays: Simone Comi

Il **commento di Günther Acherer presidente dell'Italian Outdoor Group di Assosport**, che riunisce circa **quaranta aziende italiane del settore per un giro d'affari aggregato che nel 2019 ha superato il miliardo e mezzo di euro**: «*Di fatto il 2022 è partito in sordina, assestandosi su percentuali più contenute e questo ha consentito paradossalmente di tamponare almeno in parte i disagi provocati dai ritardi negli approvvigionamenti. C'è stato un leggero calo di richieste rispetto al 2021, dovuto al fatto che stanno riprendendo quota tutte quelle attività che durante la pandemia erano interdette o comunque limitate. Complessivamente possiamo parlare di un mercato outdoor in salita, ma si tratta di una salita più cauta. L'isteria collettiva cui abbiamo assistito nel 2021 è un capitolo archiviato ed era anche prevedibile e auspicabile che accadesse; il mercato negli ultimi mesi era drogato dal punto di vista dei consumi. Passata la tempesta, oggi il consumatore, anche per effetto della situazione economica in corso, ha adottato un approccio prudenziale, più orientato a una spesa mirata e selettiva*».

«*L'industria dell'outdoor rappresenta indiscutibilmente un fiore all'occhiello nel novero delle produzioni italiane* – ha aggiunto **Anna Ferrino, Presidente di Assosport e AD di Ferrino Spa, ad oggi uno dei brand leader nel comparto outdoor** – *è una filiera strategica e un perno imprescindibile per l'economia del nostro paese: le percentuali relative all'export, del resto, superano il +50% con picchi del 70% se parliamo di calzatura sportiva, che dunque si conferma l'asset trainante per il settore*».

Voglia di rigenerarsi a contatto con la natura e una maggiore attenzione alla sostenibilità hanno fortemente contribuito a determinare il *boom* del settore, in ascesa già da alcuni anni e definitivamente sdoganato con l'avvento della pandemia. Tanti sono stati i nuovi seguaci (si parla di un +30% circa) che solo lo scorso anno si sono avvicinati a discipline come il **trekking**, l'**arrampicata**, l'**escursionismo** o le **passeggiate in altura**. Del resto i **valori** che animano il mondo **outdoor** – abnegazione, sensibilità e rispetto per le persone e per l'ambiente – sono gli stessi che stanno prendendo sempre più piede sull'onda dell'auspicata transizione ecologia. I brand dello *sport system* e i marchi dell'outdoor in particolare, sono dunque latori di un **messaggio volto a sensibilizzare** il grande pubblico sull'**importanza di scegliere prodotti sostenibili** nell'ottica di **combattere gli sprechi** e **contrastare** le insidie legate ai **cambiamenti climatici**, mai come in questi giorni sotto gli occhi di tutti.

«I recenti avvenimenti sono un monito e al contempo un invito a dare tutti il nostro contributo, investendo risorse sempre maggiori per ridurre in modo ancora più concreto e dimostrabile il nostro impatto ambientale – dichiara **Giulia Delladio, Consigliere di Assosport e Corporate Marketing Director presso La Sportiva Spa**, che a Riva del Garda ha presentato le novità prodotto 2023 tra cui la calzatura da *mountaing running* Jackal II Boa in partnership con l'atleta Jonathan Wyatt e lo scarpone da alpinismo Aequilibrium Speed – *Come imprese outdoor abbiamo il dovere di responsabilizzare il consumatore, perché creando prodotti per la montagna non possiamo contribuire a distruggerla. In azienda stiamo aumentando il volume di pannelli solari e abbiamo avviato un progetto di collaborazione con una segheria del territorio in modo da produrre energia bruciando gli scarti del legname. Incrementeremo la gamma di prodotti sostenibili in catalogo, dove per sostenibili non intendiamo solo ricavati da materiali riciclati, ma anche e soprattutto prodotti destinati a durare nel tempo. Sostenibilità e cambiamenti climatici, del resto, sono temi drammaticamente attuali, ma non tutti li percepiscono allo stesso modo. I paesi nordici, ad esempio, sono particolarmente sensibili all'argomento, mentre altri mercati, tra cui quello italiano, appaiono più lenti nel recepire certi messaggi, sebbene a poco a poco le cose stiano cambiando anche in queste piazze storicamente più statiche. Speriamo soltanto che i rincari cui stiamo assistendo non vadano a pesare eccessivamente sul futuro del settore. Purtroppo fare previsioni oggi è pressoché impossibile».*

Il Gruppo IOG di Assosport era presente a Riva del Garda con la "Piazza IOG", uno spazio di confronto riservato a imprese e *buyers*, **per consolidare il network di relazioni B2B e valorizzare al massimo l'eccellenza dell'outdoor Made in Italy**. Con una novità rispetto al passato: l'**incoming di operatori esteri –** promosso grazie alla pluriennale collaborazione tra Assosport e Agenzia Ice **–** invitati a conoscere gli espositori per condividere esperienze e competenze e, al termine della fiera, accompagnati in un tour guidato tra le aziende **afferenti al celebre distretto della calzatura sportiva di Montebelluna (Tv), in particolare il Calzaturificio Scarpa Spa di Asolo e lo stabilimento di Tecnica Group (Tecnica, Nordica, Lowa, Rollerblade, Blizzard, Moon Boot) di Giavera del Montello**.

Credits Immagini ORBDays: Simone Comi

INFO: Assosport