Italia Wellness - IL GIORNALE
Primo Piano - Pagina 8

Italia Wellness
Maggio 2019 • Pag. 8

Primo Piano

Il vanto dell'Italia

Incrementare la pratica sportiva e sostenere le aziende che producono articoli sportivi nelle sfide da affrontare sul mercato globale. L'analisi di Federico De Ponti, guida di Assosport, l'associazione fondata nel 1958 che conta numeri importanti

Il mercato dell'articolo sportivo gode in Italia di buona salute: vale 9,3 miliardi di euro (dati 2017) ed è in crescita del 2 per cento rispetto al 2016. Con Federico De Ponti, presidente di Assosport (Associazione nazionale fra i produttori di articoli sportivi, che riunisce 130 aziende e 350 brand per un fatturato aggregato di 4,5 miliardi di euro e 12mila addetti), facciamo il punto sulla situazione del comparto, partendo dalle tendenze che stanno attraversando la sport industry.

La crescita dell'outdoor, il consolidamento di running e cycling. Come si muove il mercato?

«Diversi trend stanno emergendo e/o consolidandosi. Innanzitutto, le donne rappresentano un segmento sempre più ampio e su cui le aziende stanno investendo in maniera mirata. Le attività all'aria aperta guadagnano sempre più terreno, forse in risposta alla vita frenetica e stressante delle città, forse in concomitanza con la maggiore attenzione all'ambiente. Si segnala un cambio di valori importante. I millennial e la generazione Z sono diversi dalle generazioni precedenti. Proprio la recente indagine della Commissione europea ha illustrato come, nella fascia di popolazione tra i 15 e i 30 anni, ben il 67 per cento abbia identificato la protezione dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico come le priorità per l'Europa. In questo senso, l'industria tessile - lo sappiamo bene - è un settore altamente inquinante, con un'alta produzione di scarti. Dovremo inevitabilmente evolvere. La Commissione europea probabilmente presenterà una proposta per il tessile abbigliamento simile a quella della plastica, con l'obiettivo di giungere a una raccolta differenziata già nel 2025. Lavorare insieme per soluzioni condivise sarà fondamentale».



Federico De Ponti, presidente di Assosport

Qual è l'andamento del comparto e quali sono le prospettive per il 2019 dopo la fusione con Italian Outdoor Group?

«Il comparto cresce. Sicuramente la sempre maggiore attenzione al movimento fisico supporta tutto il sistema. Le aziende italiane in questo senso si stanno distinguendo sia dal punto di vista della performance dei prodotti sia per l'innovazione e il design. Leve fondamentali per competere, tanto che negli ultimi cinque anni l'export sportivo italiano è cresciuto a velocità doppia rispetto alla media nazionale (fonte Prometeia 2018). Tra i settori più performanti figura sicuramente l'outdoor, dove l'Italia vanta tra i numeri più alti al mondo di produttori riconosciuti a livello internazionale. Per Assosport aver creato con Iog un gruppo ampio e rappresentativo dell'industria è sicuramente importante per avere forza a livello nazionale e internazionale: 48 aziende, fatturato aggregato pari a 1,6 mld di euro, 3850 addetti. Un settore che prevediamo abbia ancora buoni margini di crescita e, in questo senso, obiettivo prioritario dell'Associazione è la promozione dei brand italiani - da un lato - e della cultura del movimento all'aria aperta, dall'altro».

Come valuta lo scenario per l'export?

«La situazione globale per il nostro export non è facile. Il nuovo protezionismo americano e la Brexit sono sicuramente due temi pesanti, considerando anche che riguardano mercati fondamentali per lo sport, rispettivamente il primo e il quarto mercato di sbocco per i nostri prodotti. Ma guardare all'estero rimane una condizione necessaria per le nostre aziende».

Quale impatto avrà la nuova etichetta anti-contraffazione che diventerà obbligatoria a breve nella federazione russa?

«La Russia è un mercato potenzialmente molto importante per la sport industry italiana, anche se non ci sono ancora numeri elevati. Questa nuova etichetta aggiuntiva, un data matrix per la precisione, che viene richiesto ai prodotti in ingresso nella Federazione Russa comporta oneri e costi importanti per le aziende. L'obiettivo dovrebbe essere la tutela della proprietà intellettuale e la lotta alla contraffazione (si stima che il 35 per cento dei prodotti dell'industria manifatturiera in circolazione nel mercato russo sia contraffatto) ma, di fatto, il nuovo sistema di tracciabilità è ancora poco chiaro. Dal primo luglio coinvolgerà le calzature e dal primo dicembre altri prodotti, tra cui l'abbigliamento. Questa misura, pur condivisibile nell'intento, rischia però di complicare notevolmente le operazioni, specie per l'incertezza che crea. A oggi, pare che le numerose pressioni arrivate da più parti, compresa la nostra, stiano portando a uno slittamento della data di entrata in vigore, lasciando così il tempo alle autorità russe di chiarire i numerosi aspetti ancora nebulosi».

E quali sono le priorità per le imprese del settore, ad esempio sul fronte della distribuzione?

«La distribuzione sta mutando con ritmi sempre più veloci. Si parla sempre più di negozi on-line che stanno aumentando la quota di mercato a scapito degli off-line, i punti vendita tradizionali. Priorità e sfida per le aziende del settore sarà di valutare correttamente questa tendenza e di saper adattare politiche di prodotto, marketing e vendita di conseguenza, non subendo una trasformazione irreversibile, ma anzi utilizzando le grandi opportunità dell'e-commerce e dell'omnicanalità. In questo senso, tra l'altro, la paventata legge sulle chiusure domenicali rischia di avere conseguenze gravissime in termini sia di fatturato che di occupazione ed è fonte di grandi preoccupazioni per tutte le nostre imprese».

■ **Francesca Druidi**



PROMUOVERE L'ATTIVITÀ SPORTIVA A SCUOLA E AL LAVORO

«Assosport sta lavorando in maniera mirata per promuovere il movimento tra i bambini della scuola primaria e i lavoratori», spiega Federico De Ponti. Dote inMovimento è un progetto, divenuto case history anche a livello europeo, che ben rappresenta quanto di buono possono fare pubblico e privato insieme. Regione Veneto e Miur da una parte, aziende dello sportsystem, sponsor come All e Pasta Sgambaro dall'altra e il Coni, con la moltitudine di società sportive sparse capillarmente nel territorio, hanno reso possibile un'iniziativa che, a oggi, ha portato 1500 bambini a praticare sport gratuitamente per un intero anno scolastico. Un aiuto concreto per supportare le famiglie che hanno qualche difficoltà economica e consentire ai bambini di praticare sport, permettendo loro un corretto sviluppo psicofisico. Assosport è, inoltre, partner insieme ad altre otto organizzazioni provenienti da sei Paesi di Emocs – European Meetings of Company Sport. Un progetto europeo che intende promuovere lo sport nei luoghi di lavoro. «Un'attività che, se implementata in maniera strategica e strutturata, consente eccezionali benefici al lavoratore e all'impresa: miglioramento della salute e riduzione dello stress per il lavoratore; miglioramento delle performance aziendali; riduzione del turnover; rafforzamento del senso di appartenenza e del lavoro di squadra per l'azienda. Si tratta quindi di un campo d'azione a cui tutti guardano con interesse, dalle istituzioni alle aziende al cittadino. Abbiamo avviato un proficuo confronto e scambio di esperienze con realtà più mature rispetto all'Italia. Basti pensare che in Finlandia l'84 per cento delle imprese ha attivato politiche a favore della pratica sportiva per i dipendenti».

ideeuropee
communication in action