31 maggio 2022
www.outdoormag.sport-press.it

outdoor magazine

OUTDOOR BUSINESS DAYS RUNNING BUSINESS DAYS 10-11 LUGLIO 2022 RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO TRENTINO

ORBDAYS 2022: IOG TORNA PROTAGONISTA CON LA SUA AREA NETWORKING



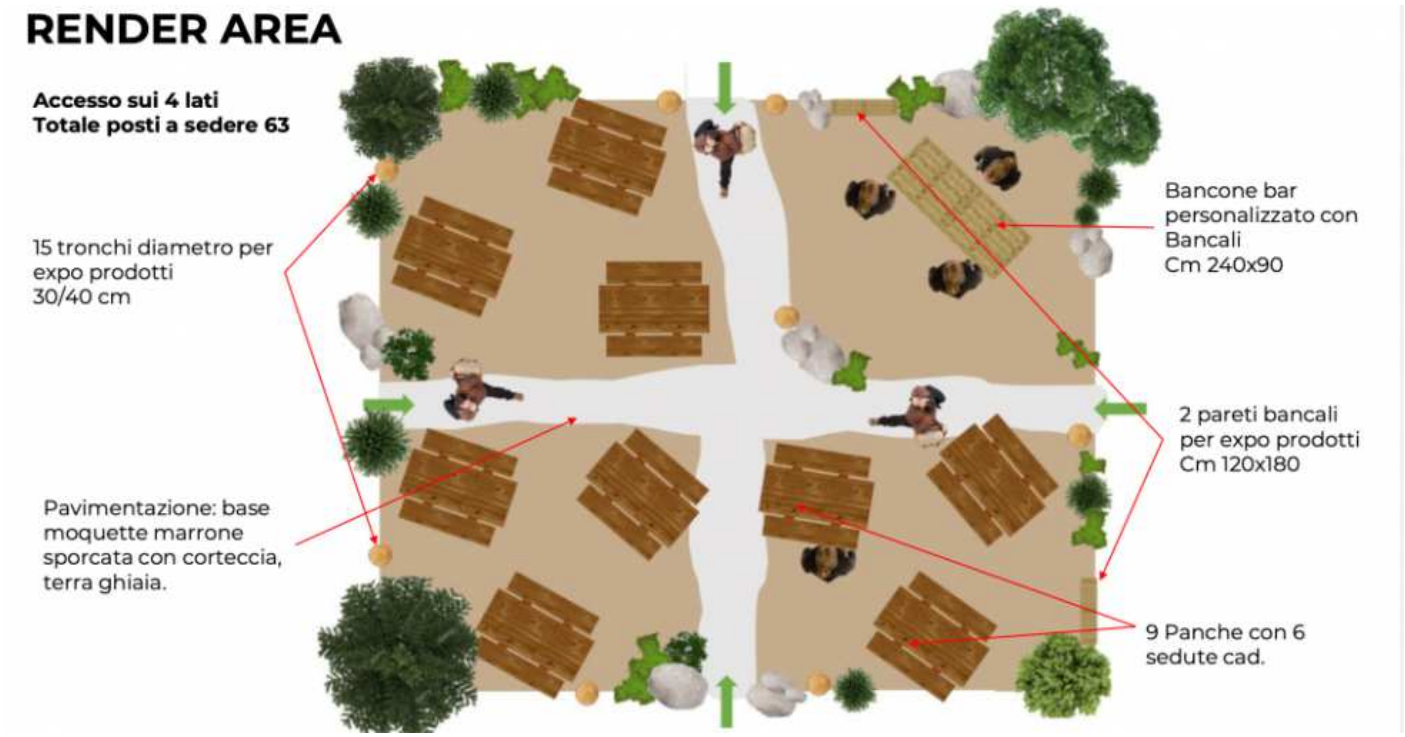
Se per l'edizione 2021 degli **Outdoor & Running Business Days la presenza dell'Italian Outdoor Group (IOG) di Assosport** è stata una novità, **per l'appuntamento del 10-11 luglio 2022 è una conferma. Aziende e negozi saranno nuovamente posti al centro dell'evento di Riva del Garda**, grazie a un luogo che fungerà da vero e proprio punto d'incontro: la **Piazza IOG.**

Quest'area, posta al centro del village espositivo, è **un luogo nato per celebrare lo spirito con cui nascono gli ORBDays** e in cui poterne cogliere l'essenza. Uno spazio in grado di **favorire il confronto, il reciproco scambio di informazioni, la creazione di nuove connessioni e il consolidamento di quelle già esistenti**, dal grande impatto visivo, ispirato a un'ambientazione outdoor.



Definita da **Günther Acherer**, ceo di Panorama Diffusion e presidente di IOG come **un "centro di gravità permanente"**, Piazza IOG sarà il luogo in cui le aziende associate potranno **organizzare incontri, riunioni e presentazioni dei propri prodotti**, mentre quelle esterne potranno informarsi sulle attività dell'associazione e – forse – convincersi a volerne far parte.

Principio ispiratore è ancora una volta **la volontà di offrire il miglior servizio possibile alle imprese affinché possano giovarne in termini di visibilità e rinnovato spirito di appartenenza.** L'intento, infatti, è anche quello di consolidare il network di relazioni B2B e fare squadra per valorizzare al massimo l'industria dell'Outdoor italiana.



Tra le novità di quest'anno, la più significativa sarà senza dubbio rappresentata dall'**incoming di operatori esteri** provenienti da Paesi target per il settore, che avranno modo di rapportarsi direttamente con gli espositori durante la due giorni, dando vita a una fitta agenda di incontri B2B.



I meeting sono stati **organizzati in forza della pluriennale collaborazione tra Assosport e Agenzia Ice** nell'ambito delle proposte di finanziamento per le iniziative di promozione della sport industry per il 2022; questi ultimi avranno un ideale coronamento il giorno successivo, alla conclusione della manifestazione, quando i vari buyers stranieri andranno a **visitare alcune aziende del distretto della calzatura sportiva di Montebelluna (TV).**

L'iniziativa rafforza ulteriormente la collaborazione tra IOG di Assosport e Sport Press, e darà ancora più valore agli ORBDays, ormai un appuntamento fisso diventato punto di riferimento per il settore in Italia.



31 maggio 2022
www.runningmag.sport-press.it

Running MAGAZINE



ORBDAYS 2022: IOG TORNA PROTAGONISTA CON LA SUA AREA NETWORKING



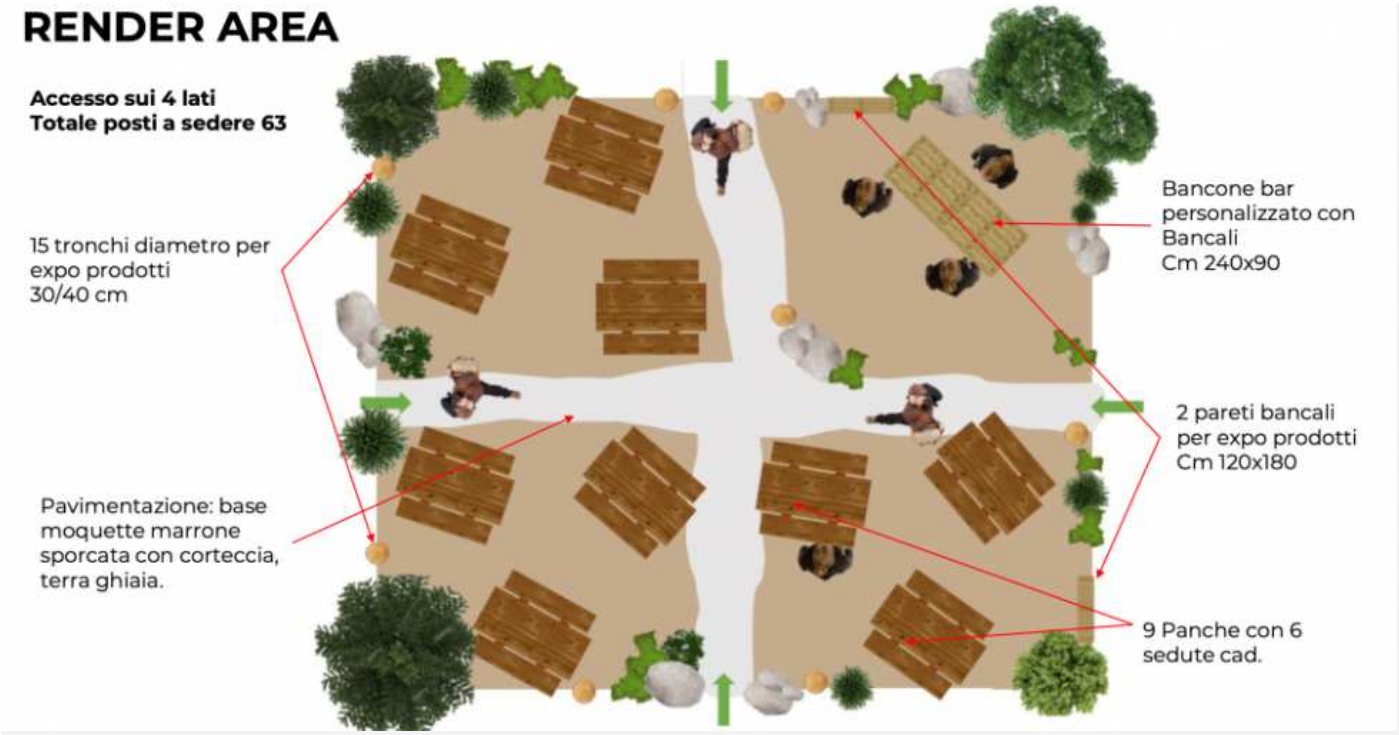
Se per l'edizione 2021 degli **Outdoor & Running Business Days la presenza dell'Italian Outdoor Group (IOG) di Assosport** è stata una novità, **per l'appuntamento del 10-11 luglio 2022 è una conferma. Aziende e negozi saranno nuovamente posti al centro dell'evento di Riva del Garda**, grazie a un luogo che fungerà da vero e proprio punto d'incontro: la **Piazza IOG.**

Quest'area, posta al centro del village espositivo, è **un luogo nato per celebrare lo spirito con cui nascono gli ORBDays** e in cui poterne cogliere l'essenza. Uno spazio in grado di **favorire il confronto, il reciproco scambio di informazioni, la creazione di nuove connessioni e il consolidamento di quelle già esistenti**, dal grande impatto visivo, ispirato a un'ambientazione outdoor.



Definita da **Günther Acherer**, ceo di Panorama Diffusion e presidente di IOG come **un "centro di gravità permanente"**, Piazza IOG sarà il luogo in cui le aziende associate potranno **organizzare incontri, riunioni e presentazioni dei propri prodotti**, mentre quelle esterne potranno informarsi sulle attività dell'associazione e – forse – convincersi a volerne far parte.

Principio ispiratore è ancora una volta **la volontà di offrire il miglior servizio possibile alle imprese affinché possano giovarne in termini di visibilità e rinnovato spirito di appartenenza**. L'intento, infatti, è anche quello di consolidare il network di relazioni B2B e fare squadra per valorizzare al massimo l'industria dell'Outdoor italiana.



Tra le novità di quest'anno, la più significativa sarà senza dubbio rappresentata dall'**incoming di operatori esteri** provenienti da Paesi target per il settore, che avranno modo di rapportarsi direttamente con gli espositori durante la due giorni, dando vita a una fitta agenda di incontri B2B.



I meeting sono stati **organizzati in forza della pluriennale collaborazione tra Assosport e Agenzia Ice** nell'ambito delle proposte di finanziamento per le iniziative di promozione della sport industry per il 2022; questi ultimi avranno un ideale coronamento il giorno successivo, alla conclusione della manifestazione, quando i vari buyers stranieri andranno a **visitare alcune aziende del distretto della calzatura sportiva di Montebelluna (TV).**

L'iniziativa rafforza ulteriormente la collaborazione tra IOG di Assosport e Sport Press, e darà ancora più valore agli ORBDays, ormai un appuntamento fisso diventato punto di riferimento per il settore in Italia.



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

12 luglio 2022
www.agenparl.eu

Agenparl
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Mercato Outdoor ancora in salita nel 2021: Italia a + 27%

COMUNICATI STAMPA — 12 Luglio 2022



(AGENPARL) – mar 12 luglio 2022 Mercato Outdoor ancora in salita nel 2021: Italia a + 27%

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.

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.

12 luglio 2022
www.mffashion.com

MF fashion

ABBONATI SUBITO

HOME LIVESTAGE BACKSTAGE FINANZA ENGLISH SUSTAINABILITY HIGHLIGHTS COLLEZIONI TV MODA

L'outdoor in Italia cresce del 27%

Il 2021 è stato l'anno degli sport all'aria aperta con un sostanzioso incremento delle vendite. Al successo del mercato contribuiscono anche i valori di sostenibilità e attenzione ambientale, da sempre condivisi nel settore

di Annachiara Gaggino

12/07/2022



Assosport con il gruppo log a Riva del Gardaper gli Orbdays (courtesy Assosport)

Il mercato dell'outdoor nel 2021 in Italia è salito al +27%, con un incremento complessivo di sell-in in Europa del 18,7% sul 2020 e del 7,5% rispetto al periodo prepandemico. È indubbio che l'emergenza sanitaria abbia stimolato le persone ad apprezzare maggiormente l'attività fisica all'aria aperta, facendo vivere all'industria dedicata un momento d'oro. Come evidenziato da un'indagine di **Eog-European outdoor group** nel periodo in questione nel Vecchio continente si è registrato 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, saliti del 16%).

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**, svoltosi a Riva del Garda.

Con il ritorno alla normalità si è ripresentata anche la tradizionale stagionalità che interessa il settore, con il mercato outdoor concentrato soprattutto nei mesi estivi, mentre si è manifestata una variazione nell'atteggiamento dei consumatori, che sono ora orientati a scelte più consapevoli e oculate.

«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 **Ndp group** 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)», ha dichiarato **Antonio Vignigni**, account manager, sport tracking Europe per Npd group.

Al boom del settore hanno sicuramente contribuito la voglia di tornare a contatto con la natura e una maggiore attenzione alla sostenibilità, valori in crescita da alcuni anni, in ordine al raggiungimento della auspicata transizione ecologica. I brand sportivi e i marchi dell'outdoor sono dunque portatori di un messaggio volto a sensibilizzare il grande pubblico sull'importanza di scegliere prodotti sostenibili per combattere gli sprechi e contrastare i cambiamenti climatici. Sono tante le persone che si sono avvicinate lo scorso anno a discipline come il trekking, l'arrampicata e l'escursionismo, con un incremento del 30% circa.

«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», ha dichiarato **Giulia Delladio**, consigliere di **Assosport** e corporate marketing director di **La sportiva**.

L'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, era presente a Riva del Garda, per gli Orb days con la «Piazza log», uno spazio di confronto riservato a imprese e buyer, per consolidare il network di relazioni b2b e valorizzare al massimo l'eccellenza dell'outdoor made in Italy. Rispetto al passato però questa volta si vede la partecipazione anche di operatori esteri che sono stati invitati a conoscere gli espositori per condividere esperienze e competenze. (riproduzione riservata)

13 luglio 2022
Il Gazzettino di Treviso
Montebelluna – pagina XV

Vendite e fatturati in crescita lo Sportsystem torna a volare

MONTEBELLUNA

Le attività all'aria aperta trainano lo sportsystem made in Montebelluna: operatori del settore a scuola in città. 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. E i dati recentemente diffusi dall'European Outdoor Group, 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.

TREND STABILE

Un trend che nel 2022 sembra essersi stabilizzato, pur continuando a correre, come confermato anche dal successo dell'8. edizione degli Outdoor & Running Business Days, che si è appena conclusa a Riva del Garda. Tra i prodotti più venduti, oltre ad abbigliamento tecnico e calzature, 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. E l'Italian Outdoor Group di Assosport, che riunisce circa 40 aziende italiane del ramo outdoor per un giro d'affari aggregato che nel 2019 ha superato il miliardo e mezzo di euro, al termine della due giorni ha raggiunto Montebelluna alla scoperta del distretto della calzatura. Lunedì, dopo i saluti istituzionali affidati a Manuela Viel, direttore di Assosport e ad Andrea Parisotto, presidente del consiglio direttivo fondazione Sportsystem-Ets, gli ospiti hanno potuto apprezzare le curiosità presenti al Museo dello Scarpone intrattenendosi poi con i rappresentanti di numerose aziende del settore, prima delle visite di ieri al Calzaturificio Scarpa di Asolo e allo stabilimento Tecnica Group a Giavera del Montello.



ECCELLENZE PRODUTTIVE

«Il Distretto dello Sportsystem -commenta Alberto Zanatta, presidente di Tecnica group- è un esempio virtuoso di collaborazione, un luogo dove, oggi come ieri, le imprese hanno saputo far sistema e unire il proprio know-how con lungimiranza». Gli fa eco Diego Bolzonello,

POST COVID In forte rilancio tutto il settore del calzaturiero e dell'accessoristica

Ceo del Calzaturificio Scarpa: «Qui si fa ancora ricerca e sviluppo ad altissimi livelli, ci sono network, studio dei materiali, attenzione alla performance e soprattutto ci sono le persone, che costituiscono un valore aggiunto. Far percepire anche all'estero il livello eccelso che si respira ogni giorno nelle nostre aziende, significa avere la possibilità di continuare ad attrarre e coltivare talenti». «L'industria dell'outdoor rappresenta indiscutibilmente un fiore all'occhiello nel novero delle produzioni italiane -conclude Anna Ferrino, presidente di Assosport e ad di Ferrino Spa- è una filiera strategica e un perno imprescindibile per l'economia del nostro paese». (lbon)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

13 luglio 2022
www.conquistedellavoro.it (da lancio Askanews)

Conquiste del Lavoro
Quotidiano di informazione socio economica

Si è conclusa a Riva del Garda 8a edizione degli ORBDays Ha partecipato anche Italian Outdoor Group di Assosport

Treviso, 13 lug. (askanews) - Si è conclusa a Riva del Garda l'ottava edizione degli ORBDays (Outdoor & Running Business Days), luogo di incontro privilegiato per i principali keyplayers del settore, al quale ha partecipato anche l'Italian Outdoor Group di Assosport, che riunisce circa quaranta aziende italiane del ramo outdoor per un giro d'affari aggregato che nel 2019 ha superato il miliardo e mezzo di euro. Il Gruppo era presente in fiera 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 e a condividere esperienze e competenze con loro tessendo la trama di possibili nuovi scambi.

Al termine della due-giorni la delegazione, composta da 20 esponenti di altrettante companies (provenienti da 10 paesi tra UE ed extra-UE (Belgio, Ungheria, India, Israele, Giordania, Kenya, Romania, Arabia Saudita, Libia e Thailandia) si è "trasferita" in Veneto alla scoperta del celebre distretto della calzatura di Montebelluna, un tempo noto come "distretto dello scarpone e della calzatura sportiva" e oggi ufficialmente riconosciuto tra le principali eccellenze produttive del territorio.

(13 luglio 2022)

14 luglio 2022
www.runningmag.sport-press.it e **www.outdoormag.sport-press.it**



IOG: MERCATO OUTDOOR ANCORA IN CRESCITA NEL 2022



Il 2021 è stata un'annata da incorniciare per il settore outdoor. I dati recentemente diffusi da EOG (European Outdoor Group) in merito al sell-in in Europa nel 2021, infatti, 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).

Sono questi i dati che fanno dire all'**IOG – Italian Outdoor Group** che il **2021 è stato l'anno dell'outdoor.** Un trend che oggi sembra essere in continua crescita (+17,4% il sell-out registrato nei primi mesi del 2022), come confermato anche dalle ultime stime POS Panel di NPD e dal successo dell'ottava edizione degli **ORBDAYS (Outdoor & Running Business Days)**.

«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.

Il commento di **Günther Acherer presidente dell'IOG 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** – *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.**

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** – *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 massimol'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.

Nell'immagine in evidenza, da sinistra verso destra: Benedetto Sironi (direttore editoriale Sport Press Srl SB), Manuela Viel (general manager di Assosport), Alessio Nanni (foreign trade officer presso ITA – Italian Trade Agency).

14 luglio 2022
www.notizieplus.it

NOTIZIE +
NOTIZIE ED EVENTI A CHILOMETRI ZERO

Scarica l'app
Scaricalo da App Store
Scaricalo da Google Play

Resta aggiornato su tutte le notizie della tua città!
Scarica gratis la nostra app TG Plus

"Operatori esteri alla scoperta del Distretto della Calzatura di Montebelluna

Di **Alvise Salice** - 13 Luglio 2022



Si è appena conclusa a **Riva del Garda** l'ottava edizione **degli ORBDays** (Outdoor & Running Business Days), luogo di incontro privilegiato per i principali *keyplayers* del settore, al quale ha partecipato anche **l'Italian Outdoor Group di Assosport**, che riunisce circa **quaranta aziende italiane del ramo outdoor per un giro d'affari aggregato che nel 2019 ha superato il miliardo e mezzo di euro.** Il Gruppo era presente in fiera 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 e a condividere esperienze e competenze con loro tessendo la trama di possibili nuovi scambi.

Al termine della due-giorni la **delegazione, composta da 20 esponenti di altrettante *companies*** (**provenienti da 10 paesi tra UE ed extra-UE** (Belgio, Ungheria, India, Israele, Giordania, Kenya, Romania, Arabia Saudita, Libia e Thailandia) **si è "trasferita"** in Veneto alla scoperta del celebre **distretto della calzatura di Montebelluna**, un tempo noto come "distretto dello scarpone e della calzatura sportiva" e oggi ufficialmente riconosciuto tra le principali eccellenze produttive del territorio. Lunedì 11 luglio, dopo i **saluti istituzionali** affidati a **Manuela Viel, Direttore di Assosport** e ad **Andrea Parisotto, Presidente del consiglio direttivo fondazione Sportsystem -ETS**, gli ospiti hanno potuto apprezzare le curiosità presenti nel Museo dello Scarpone intrattenendosi poi con i rappresentanti di numerose aziende del settore (**Garmont, Scarpa, Vibram, M.G.M., Studio Deon, Frasson, Rudy Project, Podartis Aku**), in vista delle **visite** previste per il giorno successivo, martedì 12 luglio, **presso il Calzaturificio Scarpa** di Asolo **e lo stabilimento Tecnica Group** (Tecnica, Nordica, Lowa, Rollerblade, Blizzard, Moon Boot) a Giavera del Montello.

«Il Distretto dello Sportsystem di Montebelluna è da sempre tra le eccellenze produttive e creative del nostro Paese: un esempio virtuoso di collaborazione, un luogo dove, oggi come ieri, le imprese hanno saputo far sistema e unire il proprio know-how con lungimiranza, creando solidi rapporti di filiera che hanno permesso loro di presentare al mercato prodotti d'eccellenza diventati presto simbolo del Made in Italy» – commenta **Alberto Zanatta, Presidente di Tecnica Group.**

Gli fa eco **Diego Bolzonello, Ceo del Calzaturificio Scarpa**: «*Il distretto dello Sportsystem di Montebelluna non è solo un centro produttivo, ma ha anche un'importanza tecnica e strategica per quanto riguarda la creatività e l'innovazione. Abbiamo il concept e non è un caso se anche i grandi brand vengono qui per sviluppare i loro prodotti. Qui si fa ancora ricerca e sviluppo ad altissimi livelli, c'è network, studio dei materiali, attenzione alla performance e soprattutto ci sono le persone, che costituiscono un valore aggiunto. Far percepire anche all'estero il livello eccelso che si respira ogni giorno nelle nostre aziende, significa avere la possibilità di continuare ad attrarre e coltivare talenti. I giovani sono il futuro e lo sportsystem vive di futuro come noi viviamo di innovazione*».

«*Abbiamo creduto fin da subito nella bontà di questo progetto perché crediamo nell'importanza strategica del distretto e nell'assoluta necessità di valorizzarlo con tutti i mezzi a nostra disposizione* – spiega ancora **Giovanni Ostani (Ostani Srl)**, che ha fortemente voluto e sponsorizzato l'iniziativa – *Pensiamo che il miglior biglietto da visita per presentare le nostre eccellenze sia proprio quello di farle toccare con mano, avvicinando gli operatori e i potenziali partner alla produzione diretta. Visitare le aziende, conoscere le persone, dare un volto al lavoro e osservare i processi che stanno dietro alla nascita dei prodotti, è sembrato un passaggio quasi naturale. Un'esperienza assolutamente proficua che ci auguriamo faccia da apripista ad altre iniziative simili, nell'ottica di promuovere concretamente il Made in Italy nello sportsystem*».

Una **preziosa occasione dunque, per entrare in contatto con nuovi potenziali partner,** tutti retailer o distributori, **e studiare** al contempo **i mercati emergenti** in un comparto, quello dell'outdoor, che continua a far registrare ottimi riscontri. «*L'industria dell'outdoor rappresenta indiscutibilmente un fiore all'occhiello nel novero delle produzioni italiane* – conclude **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. Proprio per questo motivo è stato per noi un onore e un piacere ospitare, grazie alla collaborazione con ICE, la delegazione di operatori esteri che hanno potuto così saggiare dal vivo l'eccellenza e la professionalità del distretto di Montebelluna*».

13 luglio 2022
www.runningmag.sport-press.it e **www.outdoormag.sport-press.it**

Running MAGAZINE

outdoor magazine



CON ORBDAYS L'INDUSTRY SVELA IL SUO SORRISO MIGLIORE



Oltre 100 espositori per 180 marchi, 900 retailer in rappresentanza di 430 insegne e 2.300 operatori complessivi nell'arco dei due giorni di fiera: questo il bilancio finale dell'ottava edizione dell'evento di Riva del Garda, che si conferma appuntamento davvero irrinunciabile per l'outdoor & running industry italiana. Con la partecipazione quest'anno anche di buyer esteri da vari Paesi. Due giorni tra attività commerciali, workshop, test & experience, presentazioni inedite, networking e un forte spirito di appartenenza alla community.

Quella del 2021, la settima, era stata all'insegna della ripartenza e della condivisione. L'ottava edizione degli **Outdoor & Running Business Days**, in scena a **Riva del Garda** il 10-11 luglio, si è rivelata l'occasione perfetta per mostrare il viso più bello e autentico dell'outdoor & running industry italiana (e non solo). In senso figurato ma anche letterale: lo scorso anno in fiera le mascherine ancora obbligatorie avevano inevitabilmente frenato gesti che un tempo costituivano una piacevole consuetudine in eventi come questo, come quello di salutarsi con una stretta di mano, un bacio o un abbraccio. Gli ORBDAYS 2022 hanno invece avuto il merito di **annullare ogni distanza**, rimettere **al centro le persone** e togliere loro – nel bene e nel male – ogni genere di maschera. Riscoprendo in pieno la potenza dello **sguardo** e il valore del **sorriso**.

TEAM ORGANIZZATIVO

A metterci la faccia in ogni momento di questa intensa due giorni sono stati anche gli organizzatori, con il proprio team di oltre 50 persone, tra staff organizzativo e ben otto tra fotografi e filmer, fin dal consueto momento del briefing espositori di sabato sera. In questa occasione il direttore editoriale di **Sport Press Srl SB**, **Benedetto Sironi**, ha ricordato come è nato e si è poi evoluto il progetto ORBDAYS, illustrando anche gli svariati ulteriori miglioramenti messi in campo per il 2022, alcuni dei quali definiti recependo i riscontri di espositori e visitatori dopo la già ottima edizione passata.

NUMERI

Visi, facce, espressioni e sguardi, dicevamo. Quelli di oltre **2.300 operatori** registrati tra aziende, agenti, dealer, media e altri addetti ai lavori. Oltre **100 gli espositori** per **180 brand**, **900 i retailer** in rappresentanza di **430 insegne**, provenienti da tutta Italia nonché da vari Paesi esteri, grazie all'incoming di operatori promosso insieme a **ICE**, **Assosport** e **Italian Outdoor Group**. Vanno a completare questi numeri obiettivamente sensazionali (per alcuni impensabili fino a un paio di anni fa) due interi padiglioni per un totale di **12mila metri quadri**, migliaia di prodotti testati e svariate centinaia di adesioni a workshop, presentazioni, attività, experience proposte dalle aziende, tanto da rendere sold out alcune di esse già diversi giorni prima dell'apertura di domenica mattina.



MAIN PARTNER

Tra le novità principali anche la presenza di tre main partner prestigiosi come **HDry**, **Polartec** e **Vibram**. Marchi di assoluto riferimento nel mondo sport e non solo, che per loro natura sono in grado oltretutto di creare connessioni importanti. La loro partecipazione è stata un grande valore aggiunto anche durante le varie presentazioni dei brand partner in cui c'è stata l'opportunità di approfondire tecnologie, mescole, tessuti e altre soluzioni utilizzate per la realizzazione dei prodotti. A completare il quadro dei main sponsor anche **Carbonsink**, società di consulenza leader in Italia nella definizione di strategie di decarbonizzazione per le imprese. La società ha supportato l'evento nella mitigazione delle sue emissioni di gas a effetto serra attraverso i crediti di carbonio generati dal progetto Water is Life in Madagascar.

PIÙ SPAZI E SERVIZI

Quest'anno lo spazio dedicato agli espositori è stato raddoppiato: due interi padiglioni connessi da un'area outdoor allestita con food truck, pouf, panche e dj set. Su richiesta dei brand a disposizione anche un'ampia sala workshop e una per le presentazioni, mentre i visitatori hanno potuto usufruire di aree relax (anche dedicate ai bambini), tra cui un'intera lounge & recharge area grazie al contributo di Athena e dei suoi brand Goalzero e Hyperice. Molto apprezzati anche una serie di nuovi servizi offerti tra i quali spiccavano le cargobike brandizzate ORBDAYS by Biga Bike, utilissime nelle fasi di allestimento ma anche per gli spostamenti all'esterno, nonché per uno speciale servizio drink offerto ai partecipanti con un mezzo refrigerato.
Da sottolineare in generale una maggior cura negli allestimenti e una migliore gestione degli spazi, senza che questo abbia comunque snaturato la formula "leggera" dell'evento. Chiamarlo tale, in ogni caso, ormai è riduttivo e per gli addetti ai lavori esserci è diventato un must. Questa la sensazione di tutti i partecipanti. Importanti new entry lato espositori in tutti i settori e le varie categorie merceologiche (anche il segmento bici) hanno segnato un'ulteriore prova di consolidamento e interesse verso il progetto.

PIAZZA IOG E PARTNERSHIP ASSOSPORT-ICE

A caratterizzare l'area centrale del padiglione C2 è stata la **Piazza IOG**: uno spazio verde allestito con piante, cortecce e tavolini pronto ad accogliere i visitatori in puro stile outdoor. Il **confronto**, il **reciproco scambio di informazioni**, la **creazione di nuove connessioni** e il **consolidamento di quelle già esistenti** sono l'essenza dell'imperdibile appuntamento di Riva del Garda e Piazza IOG si è confermata uno spazio ideale in questo senso. Ospitando anche vari appuntamenti aperti ad aziende e negozi, tra cui le presentazioni dei nuovi modelli SS 23 di alcuni dei marchi associati IOG. Come di consueto l'Italian Outdoor Group si è reso protagonista di altre lodevoli iniziative, come l'organizzazione di una tavola rotonda di confronto tra aziende e distribuzione, con al centro temi importanti tra i quali la tematica relativa ai saldi. La fiera è stato anche un momento utile per consolidare progetti importanti come **l'Accademia IOG**, che l'anno prossimo verrà duplicata, con la realizzazione di una nuova

edizione dedicata ai negozianti del centro-sud e la partnership con Assomoda, l'associazione che riunisce agenti e distributori del mondo moda-sport, per strutturare in maniera programmata una serie di attività creando connessione all'interno della filiera.
Sempre nel corso degli ORBDAYS si è tenuta l'Assemblea del Gruppo IOG, che, dopo aver presentato le iniziative in essere e in programma, ha provveduto al rinnovo delle cariche sociali. Confermati all'unanimità il presidente **Gunther Acherer** e il vice presidente **Vittorio Forato**.
Gradita novità di quest'anno, grazie alla collaborazione Assosport – Agenzia ICE, è stata anche la partecipazione di una delegazione di 24 operatori da vari Paesi esteri (distributori e retailer del mondo outdoor e sport) che, conclusa la fiera, si è poi trasferita presso il distretto dello sportsystem di Montebelluna.

WORKSHOP E MOMENTI DI FORMAZIONE

Ad aprire la programmazione della sala workshop di domenica è stato l'attesissimo incontro con **Hervé Barmasse** organizzato da **Vibram**. L'alpinista di fama internazionale ha introdotto la proiezione del film di cui è protagonista, **"Cervino, la Cresta del Leone"**, nel quale accompagna gli spettatori sulla celebre Via normale considerata la regina delle Alpi.

Il secondo incontro ha condotto il pubblico in un percorso di consapevolezza e azione spiegando come sia possibile attuare azioni più responsabili nei confronti dell'ambiente e del proprio, inevitabile impatto su di esso. Tre i protagonisti: **Matthieu Meneghini**, esperto in Corporate Social Responsibility nell'agenzia **Green Media Lab**; **Ilaria Mantegazza** di **Carbonsink**, società leader nel mondo dello sviluppo crediti di carbonio; **Michele Fenoglio**, founder di **WAMI**, una società benefit specializzata nella produzione di acqua in bottiglia e in lattina che si impegna nella creazione di acquedotti in luoghi senza accesso all'acqua potabile. L'acqua WAMI è stata distribuita gratuitamente all'interno dei frigoriferi dedicati posizionati all'interno della fiera.

"Il nostro futuro sarà diventare discount?". Questo, invece, il titolo provocatorio dello speech condotto da **Luca Salini**, ceo di **Crazy**, seguito da una presentazione della nuova collezione SS 23. In una modalità decisamente inedita e dinamica, molto apprezzata dal numeroso pubblico: una brillante e originale sfilata proposta dal brand che ha coinvolto modelli e freestyler vestiti dalle tinte e dall'inconfondibile stile Crazy.

Lunedì è stato presentato il **Vibram Maremontana Running Park**, un progetto di outdoor unico nel suo genere in Italia che si sviluppa sul territorio di 15 Comuni del ponente ligure, attraverso la proiezione di un video e un incontro con gli ideatori.

TEST E PRESENTAZIONI

Il ricco programma delle attività ha reso ancora una volta unico e innovativo il format degli Outdoor & Running Business Days. Molto partecipate le presentazioni di **AKU, Altra, Barter, Floky, Karhu, La Sportiva, Masters e Garmont, Millet, SCARPA, Saucony e SCOTT**.

Artcrafts ha inoltre presentato in vari slot il "progetto **Craft**" che segna l'inizio della distribuzione della categoria footwear del brand per il mercato italiano, strategia e mission al centro. **Mizuno** ha voluto introdurre le sue novità in una modalità "gustosa" e molto apprezzata con una special breakfast presso il "Mizuno Cafè".

Vibram ha offerto a tutti la possibilità di testare la nuova collezione attraverso il suo **Vibram FiveFingers City adventure experience**, un workout esperienziale incentrato sull'uso corretto di questo modello.

Sempre molto seguiti anche i test prodotti sul campo, tanto che alcuni hanno registrato subito il tutto esaurito come la **E-Bike Experience di CMP**, lo speciale evento del brand per testare la collezione bici sullo splendido e panoramico sentiero lungo lago della Ponale. **Dolomite** ha organizzato il test del modello **Crodanera HI GTX** attraverso un **trekking** sul sentiero del suggestivo Castello di Tenno. Per quanto riguarda il running, ASICS, Altra e SCARPA hanno fatto correre (e sudare) i partecipanti sui sentieri appositamente adibiti durante l'evento. Incredibilmente partecipata anche la **Brooks** Morning Run powered by **Petzl**, un trail panoramico in notturna per testare le nuove Brooks Caldera 6 fino a Cima Larici per ammirare la splendida vista sul Lago.

UN EVENTO RESPONSABILE E CARBON NEUTRAL

Anche questa volta gli ORBDAYS hanno posto forte attenzione al tema ambientale con varie azioni: l'eliminazione delle bottiglie di plastica e volantini, la distribuzione gratuita di borracce e tazze in alluminio brandizzate, l'utilizzo di materiali eco e riciclabili, lavagne informative nelle aree ristoro. Queste alcune delle iniziative per minimizzare gli sprechi e i rifiuti che hanno visto coinvolti proattivamente tutti i partecipanti. Le emissioni prodotte verranno inoltre **compensate con l'acquisto di crediti di carbonio certificati** provenienti da progetti wash, ovvero iniziative che permettono di portare l'acqua potabile alle comunità in cui il servizio non è ancora accessibile.

OLTRE LA FIERA

La sera del 10 luglio, la scenografica location della **Spiaggia degli Olivi** è stata animata da un aperitivo open air con tutti i partecipanti. Il party, oltre a costituire un ulteriore momento di socialità, ha visto alternarsi spettacolari show di danza grazie ai performer presentati da **Vibram FiveFingers** prima e da **Crazy** poi. Non prima di essersi gustati il sempre scenografico spettacolo di slackline animato dal team di **Spider Slacklines**. Un party con oltre 800 persone nel quale non è mancato nulla. Nemmeno l'ottima birra artigianale firmata **Impavida**, ben refrigerata anche grazie ai prodotti **Dometic**, altra bella new entry tra le aziende di quest'anno, che ha anche omaggiato gli invitati con uno special gift della nuova collezione outdoor.

ARRIVEDERCI...IN INVERNO

Anche quest'anno, insomma, gli ORBDAYS sono riusciti a mettere al centro la community outdoor e running in una due giorni dove è emersa la voglia di condivisione e di unione per un futuro migliore della industry. Nuove connessioni e il consolidamento di quelle già esistenti tra aziende e negozi, sono stati l'essenza dell'appuntamento di Riva del Garda, senza farsi mancare momenti di svago, formazione e crescita. Sulla scia di questo grandissimo entusiasmo e di un'evoluzione naturale, oltre che di un'esplicita richiesta di tutto il settore nel colmare un vuoto esistente, l'organizzazione ora è già al lavoro per un altro imperdibile appuntamento: **il concept degli ORBDAYS verrà declinato anche in versione invernale**, in data e location strategiche. Tutti i dettagli in merito saranno annunciati a breve.

18 luglio 2022
www.storiedieccellenza.it

Storie di ECCELLENZA
Persone, Imprese, Successi

VAI AL MAGAZINE

Operatori esteri alla scoperta del Distretto della Calzatura di Montebelluna

Redazione 18 Luglio 2022 0 Comments

L'iniziativa, promossa da Assosport, in collaborazione con Agenzia ICE nell'ambito degli ORBDays di Riva del Garda, ha avvicinato le eccellenze del territorio a potenziali nuovi partner in un periodo estremamente favorevole per l'industria dell'outdoor che nel 2021 ha fatto registrare il boom di vendite e di richieste.

Si è appena conclusa a Riva del Garda l'ottava edizione **degli ORBDays** (Outdoor & Running Business Days), luogo di incontro privilegiato per i principali *keyplayers* del settore, al quale ha partecipato anche **l'Italian Outdoor Group di Assosport**, che riunisce circa **quaranta aziende italiane del ramo outdoor per un giro d'affari aggregato che nel 2019 ha superato il miliardo e mezzo di euro.** Il Gruppo era presente in fiera 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 e a condividere esperienze e competenze con loro tessendo la trama di possibili nuovi scambi.

Al termine della due-giorni la **delegazione, composta da 20 esponenti di altrettante *companies*** (**provenienti da 10 paesi tra UE ed extra-UE** (Belgio, Ungheria, India, Israele, Giordania, Kenya, Romania, Arabia Saudita, Libia e Thailandia) **si è "trasferita"** in Veneto alla scoperta del celebre **distretto della calzatura di Montebelluna**, un tempo noto come "distretto dello scarpone e della calzatura sportiva" e oggi ufficialmente riconosciuto tra le

principali eccellenze produttive del territorio. Lunedì 11 luglio, dopo i **saluti istituzionali** affidati a **Manuela Viel, Direttore di Assosport** e ad **Andrea Parisotto, Presidente del consiglio direttivo fondazione Sportsystem - ETS**, gli ospiti hanno potuto apprezzare le curiosità presenti nel Museo dello Scarpone intrattenendosi poi con i rappresentanti di numerose aziende del settore (**Garmont, Scarpa, Vibram, M.G.M., Studio Deon, Frasson, Rudy Project, Podartis Aku**), in vista delle **visite** previste per il giorno successivo, martedì 12 luglio, **presso il Calzaturificio Scarpa** di Asolo **e lo stabilimento Tecnica Group** (Tecnica, Nordica, Lowa, Rollerblade, Blizzard, Moon Boot) a Giavera del Montello.

«*Il Distretto dello Sportsystem di Montebelluna è da sempre tra le eccellenze produttive e creative del nostro Paese: un esempio virtuoso di collaborazione, un luogo dove, oggi come ieri, le imprese hanno saputo far sistema e unire il proprio know-how con lungimiranza, creando solidi rapporti di filiera che hanno permesso loro di presentare al mercato prodotti d'eccellenza diventati presto simbolo del Made in Italy*» – commenta **Alberto Zanatta, Presidente di Tecnica Group.**

Gli fa eco **Diego Bolzonello, Ceo del Calzaturificio Scarpa**: «*Il distretto dello Sportsystem di Montebelluna non è solo un centro produttivo, ma ha anche un'importanza tecnica e strategica per quanto riguarda la creatività e l'innovazione. Abbiamo il concept e non è un caso se anche i grandi brand vengono qui per sviluppare i loro prodotti. Qui si fa ancora ricerca e sviluppo ad altissimi livelli, c'è network, studio dei materiali, attenzione alla performance e soprattutto ci sono le persone, che costituiscono un valore aggiunto. Far percepire anche all'estero il livello eccelso che si respira ogni giorno nelle nostre aziende, significa avere la possibilità di continuare ad attrarre e coltivare talenti. I giovani sono il futuro e lo sportsystem vive di futuro come noi viviamo di innovazione».*

«*Abbiamo creduto fin da subito nella bontà di questo progetto perché crediamo nell'importanza strategica del distretto e nell'assoluta necessità di valorizzarlo con tutti i mezzi a nostra disposizione* – spiega ancora **Giovanni Ostani (Ostani Srl)**, che ha fortemente voluto e sponsorizzato l'iniziativa – *Pensiamo che il miglior biglietto da visita per presentare le nostre eccellenze sia proprio quello di farle toccare con mano, avvicinando gli operatori e i potenziali partner alla produzione diretta. Visitare le aziende, conoscere le persone, dare un volto al lavoro e osservare i processi che stanno dietro alla nascita dei prodotti, è sembrato un passaggio quasi naturale. Un'esperienza assolutamente proficua che ci auguriamo faccia da apripista ad altre iniziative simili, nell'ottica di promuovere concretamente il Made in Italy nello sportsystem».*

Una **preziosa occasione dunque, per entrare in contatto con nuovi potenziali partner,** tutti retailer o distributori, **e studiare** al contempo **i mercati emergenti** in un comparto, quello dell'outdoor, che continua a far registrare ottimi riscontri. «*L'industria dell'outdoor rappresenta indiscutibilmente un fiore all'occhiello nel novero delle*

produzioni italiane – conclude **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. Proprio per questo motivo è stato per noi un onore e un piacere ospitare, grazie alla collaborazione con ICE, la delegazione di operatori esteri che hanno potuto così saggiare dal vivo l'eccellenza e la professionalità del distretto di Montebelluna*».