12 febbraio 2021
Il Sole 24 Ore online
www.sole24ore.com

12 febbraio 2021

Stati Uniti d'America
Canada
Cina
Giappone
Sandro Parisotto

Salva
Commenta

LA STAGIONE

L'onda lunga della pandemia, la montagna gioca il piano b

di Barbara Ganz



In crescita gli sport all'aria aperta e che garantiscono il distanziamento e la sicurezza

4' di lettura

Una intera stagione sciistica cancellata, proprio in un anno più che generoso in termini di neve, abbondante come non si vedeva da tempo.

La montagna e il suo turismo - ma non solo - è stata colpita duramente dall'epidemia, e con lei un intero settore, quello della produzione di articoli per lo sport, che nel Trevigiano vede uno dei suoi poli principali.

«Ci preoccupa l'onda lunga della situazione causata dalla chiusura degli impianti, arrivata quando i negozi avevano già in casa le attrezzature nuove e preparato tutto per la stagione - spiega Anna Ferrino, presidente di Assosport - Va detto che sviluppare un nuovo prodotto per una azienda che fa ad esempio scarponi di sci è un processo costoso e che richiede tempo, fra prototipi, stampi, ingegnerizzazione e molto altro. In questo momento i produttori dovrebbero essere alle prese con la raccolta dei nuovi ordini, dopo le principali fiere di settore che sono saltate o si sono tenute solo in forma virtuale. A marzo sarebbero partite le nuove produzioni, per poi consegnare il materiale a ottobre». Il condizionale è d'obbligo, poiché nei negozi le rimanenze accumulate rendono impossibile (e non sostenibile) prevedere nuovi investimenti. Ecco perché nel settore ci si prepara a un'onda lunga della pandemia e dei supi effetti: «Ci vorranno due anni per tornare alla normalità. E non c'è ristoro possibile - sottolinea Ferrino - Alte giacenze significano alti costi: probabilmente appena possibile i negozi avvieranno vendite speciali con agevolazioni e promozioni, ma senza poter sperare in un azzeramento dei magazzini. Da segnalare anche la difficoltà che vivono i noleggiatori, abituali a riassortire completamente la propria offerta per poter garantire l'ultimo modello agli appassionati, e che ora vedono il proprio investimento senza ritorno. Lo sci è solo l'esempio più eclatante di una stagione rovinosa: «Si sono ovviamente fermate anche le vendite di prodotti per il nuoto e per la palestra. Certo, c'è chi ha preso qualche attrezzo per fare ginnastica in casa, ma non è paragonabile al mercato perduto».

E una apertura tardiva degli impianti ha segnato definitivamente le scelte di acquisto anche degli sportivi più determinati: «Il 15 febbraio era comunque troppo tardi - sottolinea Alberto Zanatta, presidente e ad Tecnica Group - Le uniche vendite a regime normale hanno riguardato mercati esteri come Usa, Canada, Scandinavia, Giappone; in Europa per lo sci da discesa è stato un tracollo. Per fortuna, in un gruppo differenziato abbiamo avuto prodotti in crescita proprio a causa del fermo degli impianti di risalita. È il caso dello sci da alpinismo, che ha sostanzialmente raddoppiato la propria quota. Blizzard e Tecnica, per sci e scarponi, sono i marchi che ne hanno tratto maggiore beneficio».
Ricerca e sviluppo comunque non si fermano, tanto che nella versione digitale di Ispi, la fiera di riferimento del settore, è stato premiato un nuovo scarpone prodotto dal gruppo trevigiano, che ha registrato anche la voglia di movimento e aria aperta (fin dal primo lockdown) anche grazie a marchi come Rollerblade: «I pattini a rotelle sono cresciuti sul canale tradizionale e anche sull'ecommerce: oggi in America praticamente otto paia su dieci

vendute viaggiano online. È una attività individuale e dunque priva di rischi, aerobica per accontentare anche chi non può andare in palestra, e in caso di grandi limitazioni si può fare anche in cortile».

Con i pattini, anche le biciclette - merito soprattutto dei bonus all'acquisto - hanno vissuto un momento d'oro, tanto che i modelli di fascia media sono quasi introvabili. Così come le ciaspole, una produzione ormai di nicchia in Italia. Quanto alle scarpe per il tempo libero, «l'estate ci aveva permesso quasi di recuperare la quota persa con il primo lockdown, e le aspettative erano molto alte - racconta Sandro Parisotto, presidente di Scarpa che ad Asolo è leader nella produzione di calzature da montagna e per le attività outdoor - Del resto camminata e corsa sono restate le uniche alternative per chi non ha potuto sciare o fare altri sport. E noi copriamo ogni esigenza, dalla passeggiata all'arrampicata a 8mila metri. Abbastanza da chiudere un anno particolare come il 2020 con un fatturato in leggera crescita».

In Italia «un problema è stato rappresentato dalle chiusure dei negozi e dai limiti alla mobilità; molti hanno lavorato solo con residenti e proprietari di seconde case nella stessa regione». A trainare, come sempre, l'estero, per una realtà che esporta l'85% della produzione: «Abbiamo filiali dalla Cina alla Germania: quella Usa è stata inaugurata nel 2005, e oggi l'America è il nostro primo mercato. E ai vincoli imposti dalla pandemia abbiamo reagito potenziando gli strumenti digitali per poter far conoscere il prodotto e anche le sue caratteristiche con ambientazioni diverse». Lo scorso giugno è stato organizzato un Virtual Sales Meeting, con cui ha riunito tutta la rete di distribuzione globale e presentato le nuove collezioni per il 2020/2021 con oltre 85 Paesi collegati.