

## Scenari

# La sport industry italiana oltre 13 miliardi di ricavi

Il grosso delle vendite è dato da abbigliamento e scarpe, che sfiorano i 10 miliardi di euro. In forte crescita le esportazioni, guidate da Usa e Francia. **Andrea Guolo**

I ricavi della sport industry italiana hanno superato già nel 2021 i livelli pre-Covid e del resto il risultato eccezionale era atteso, perché proprio le costrizioni della pandemia hanno contribuito al rilancio della pratica sportiva e di uno stile di vita outdoor. In termini di ricavi, se il 2019 si era chiuso a 12,6 miliardi di euro e nel 2020 il fatturato complessivo era diminuito a quota 11,2 miliardi, l'anno successivo era già balzato a quasi 13,1 miliardi (+16%), grazie al decollo dell'abbigliamento (+16%), che rappresenta oltre la metà della torta complessiva. Sommando le calzature, la parte fashion dello sport supera i 9,7 miliardi di euro, e gli articoli sportivi completano il risultato con un apporto di 3,3 miliardi di euro. Per il 2022 le stime, non ancora consultivo, indicavano un ulteriore incremento prossimo al 5%, che porterebbe il giro d'affari attorno ai 13,7 miliardi di euro, e anche per l'ultimo anno la spinta dovrebbe



La collezione Altavia di Ovs by Deborah Compagnoni

essere arrivata dall'abbigliamento (+8,2%) e dalle calzature (+9,6%). Un contributo determinante per il 2022 è stato offerto dall'export che nei primi nove mesi ha raggiunto i 4,5 miliardi di euro (+8,2%), con gli Usa in

vetta alla classifica delle destinazioni a poco meno di un miliardo e la Francia a seguire con 700 milioni di euro. Al contributo da sempre determinante degli articoli per la montagna e per gli sport invernali, sui quali opera il distretto specializzato di Montebelluna, che è leader dello sportssystem con 622 imprese, circa 8 mila addetti e un fatturato 2022 pari a 2,8 miliardi di euro (stime Intesa Sanpaolo), si aggiunge l'incremento del fitness e della pratica sportiva quotidiana. In Europa, secondo l'indagine annuale European health & fitness di EuropeActive e Deloitte, gli abbonamenti in palestra sono passati da 56,2 a 63,1 milioni tra il 2021 e il 2022 per una percentuale complessiva di ricavi pari a +66% (28 miliardi di euro) e con prospettive di sviluppo positive anche per l'anno in corso. Già nel 2021, il mercato italiano contava oltre 5000 club e più di 5 milioni di iscritti. (riproduzione riservata)

## Partnership

## Moncler, una nuova co-lab con Palm angels

Nuovo capitolo per Moncler e Palm angels. Sarà disponibile dal 26 ottobre la nuova co-lab realizzata a quattro mani dal brand ammiraglio del gruppo di Remo Ruffini e dalla label fondata e disegnata da Francesco Ragazzi. La collezione (nella foto), ultima di una serie di progetti che hanno visto le due realtà collaborare per promuovere valori comuni come libertà, originalità e leggerezza, arriva dopo The art of genius, il mega evento Moncler genius tenutosi a Londra lo scorso febbraio. Durante la London fashion week migliaia di persone hanno preso parte allo schiuma party Palm angels, realizzato in collaborazione con Boiler room, le cui vibes hanno ispirato questa nuova collezione. Lo stile post-preppy viene ribaltato da Francesco Ragazzi, che lo trasporta sui maglioni, sui piumini con motivi a trecce e sulle giacche biker in pelle effetto used, in una linea che racconta uno stile americano dal sapore anni Novanta. Il mondo del rugby ispira le trapuntature a righe e le polo, mentre alcuni dettagli sono ripresi dalle classiche camicie oxford, utilizzate come riferimento per i colli buttondown dei piumini con zip o per la camicia con tasca applicata. E poi jeans oversize da skater e pantaloni della tuta per look completati dai berretti, cappellini, occhiali da sole e stivali Peka trek con audaci dettagli in gomma a contrasto. (riproduzione riservata)



Michela Frau

## Progetti

## FAY ARCHIVE CELEBRA LE RADICI CON ANTONIA

La label nell'orbita del gruppo Tod's ripercorre la sua storia in Canada. E per l'occasione svela un'edizione limitata destinata al luxury retailer

Fay archive ripercorre la propria storia in Canada. Il brand nell'orbita del gruppo Tod's ha svelato l'avventura di cinque tappe nel Paese nordamericano, segnando un ritorno alle radici del marchio. Per celebrare l'iniziativa la griffe ha realizzato un'esclusiva capsule per Antonia Milano, oltre a un evento organizzato ieri stasera negli spazi milanesi della boutique del luxury retailer. Il progetto della limited edition 4 ganci in denim è un omaggio alla tela di Genova. Una ricca storia di evoluzione sociale, legata al lavoro e alla libertà, dove Fay archive sottolinea il proprio Dna workwear, offrendo al pubblico un numero limitato di giacche invernali unisex, realizzate in denim con interno in orsetto, dotate di ampie tasche a soffietto e contraddistinte dai tipici quattro ganci in metallo satinato color acciaio. Le giacche saranno vendute in esclusiva nello store e sull'e-commerce di Antonia per una settimana a partire da stasera e successivamente nei monomarca e sul sito del marchio. L'avventura del team di Fay archive in Canada è cominciata a Terranova, nota anche come Newfoundland, un'isola situata nella parte orientale del Paese, affacciata sull'oceano Atlantico. Durante quest'avventura, sono state affrontate cinque



Luka Sanare per Fay archive

tappe, ciascuna dedicata a un worker che si è trasformato in vero e proprio tester per i capi del marchio. Il viaggio è iniziato incontrando il documentarista Luka Sanare, che collabora con i ricercatori delle riserve ecologiche canadesi per mappare i movimenti delle specie di volatili lungo l'intera stagione migratoria. Ha testato la giacca bimateriale in lana tartan e cotone spalmato con inserti in suede, tipico gancio sul collo e imbottitura in ovatta tecnica. «Abbiamo percorso circa 4 mila chilometri

in macchina nell'estremo nord del Canada, partendo da Montreal e dirigendoci verso l'isola di Terranova, tramite tutto il Québec. È stato un autentico viaggio on the road che ci ha portato attraverso foreste immerse in una fitta nebbia e ci ha condotto fino alla punta più estrema dell'isola», ha commentato il fotografo inglese James Mollison, che insieme al team di Fay archive ha deciso di raccontare con le immagini i luoghi più remoti e difficilmente accessibili al mondo. «Lungo il percorso, abbiamo affrontato venti costanti e abbiamo ammirato le maestose scogliere che si ergono sopra l'oceano, sempre un po' con il timore di incontrare dei grizzly», ha concluso. (riproduzione riservata)

Matteo Zhu

## Strategie

## ANT45, L'OBIETTIVO È DUPLICARE I RICAVI

Il brand del calzificio Bonadei punta a raddoppiare il fatturato entro tre anni, espandendo wholesale e linea prodotto. In arrivo uno shop in shop a Parigi

Ant45 guarda a un futuro ambizioso, costellato da nuovi obiettivi di fatturato e di prodotto. Il brand, nato nel 2021 e prodotto dallo storico calzificio bresciano Bonadei, punta a raddoppiare entro il triennio il fatturato attuale, che si aggirerà a fine 2023 attorno al milione di euro, espandendo la rete wholesale tra Italia ed estero, valutando anche un ampliamento di gamma. Tutti i progetti sono stati raccontati a MFF dal direttore commerciale di Ant45, Michele Lazari.

### Come si chiuderà il 2023 per Ant45?

Raggiungeremo il milione di euro di ricavi dai 400 mila euro mesi a segno nel 2021. Entro tre anni vorremmo raddoppiare il valore, non escludendo anche una brand extension con drop o capsule coerenti con il mondo dinamico di Ant45, che potrebbero essere ad esempio una sneakers o un pezzo outdoor. **Che obiettivi avete nella distribuzione?** Siamo attivi tramite 400 doors, 150 sono all'estero che è trainato dall'Europa. Stiamo stringendo accordi in Gran

Bretagna e Usa, per toccare i 500 punti vendita entro il 2025 e portare il peso dell'e-commerce dal 5 al 15-20% sul turnover. A Natale apriremo uno shop in shop a Parigi da Le bon marché.

### State ancora cercando un flagship a Milano?

Sì, sarebbe il primo di sempre per Ant45. Al momento stiamo valutando delle location per concretizzare il progetto entro il prossimo inverno.

### Come sta crescendo l'attenzione per la sostenibilità?

Il tema di una maggiore sostenibilità è sempre stato nel Dna dell'azienda, che opera con il 70% di energia proveniente da pannelli fotovoltaici, il recupero delle acque piovane e del vapore. Dalla stagione spring-summer 2024 passeremo anche al packaging biodegradabile, mentre nelle calze stiamo già lavorando sulla sostituzione degli elementi in nylon e poliestere riciclati con un fibra di cotone e una di seta stretch studiate con appositi fornitori per ridurre l'impatto sull'ambiente. (riproduzione riservata)

Alice Merli



Alcune calze Ant45