

## Il mercato visto dai produttori

Gianni Lombardo

Parola d'ordine: **qualità**

*In un mercato degli articoli sportivi, nel suo complesso, in decisa crescita, il segmento che ruota intorno al ciclismo non fa eccezione e anche l'Italia fa la sua parte sulla spinta sia di una rafforzata tendenza alla ricerca della qualità, sia di mode emergenti dettate da nuove tipologie di prodotto e di clientela.*

**P**er quanto sia difficile dare una dimensione quantitativa al mercato dell'abbigliamento tecnico specializzato e degli accessori rivolti agli appassionati della bici, mancando statistiche o rilevazioni ufficiali, è possibile formulare un'idea sul suo valore assumendo come punti di riferimento gli ultimi dati diffusi da Assosport, Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi. Essi, tratti dal Report 2016 "Guida al mondo di Assosport", indicano in 7,6 miliardi di euro il fatturato dell'intero Sport System in Italia, pari cioè a poco più di un decimo di quello europeo ed equivalente a circa il 3% del valore del

mercato mondiale. All'interno di tale cifra il contributo del settore abbigliamento nel suo globale è stimato in 2,9 miliardi di euro mentre il comparto delle calzature sportive raggiunge 1,9 miliardi di euro. Il mercato generato dal ciclismo, a livello mondiale, si stima che valga circa 38,5 miliardi di euro, vale a dire una quota tra il 15 e il 17%

dello sport System mondiale, con riguardo alle differenti valutazioni reperibili, che rappresenta un contributo tra i più alti nel comparto sportivo. In Italia, secondo le stime di Confartigianato e di Lega Ambiente, il segmento riferibile alla bicicletta sfiora la cifra di un miliardo di euro (riparazioni escluse) ripartita praticamente in parti uguali tra vendite di veicoli e fatturato di accessori e parti. Numeri che, seppur considerati nel loro ordine di

grandezza, sono importanti sul piano economico, essendo questo un settore ad alta intensità di lavoro, quindi non trascurabile per l'occupazione, e tenendo presente anche l'indotto che poi essi generano. Malgrado ciò i risultati rimangono lontani da alcune realtà come quella degli Stati Uniti che rappresenta da sola un terzo del mercato mondiale di articoli sportivi e nel settore del cycling nel 2016, secondo una ricerca di Active Marketing Group, ha segnato un giro d'affari di 6,5 miliardi di dollari di cui quasi 700 milioni attribuiti all'abbigliamento specializzato, senza considerare l'ulteriore fatturato di 43 milioni di dollari per calzature tecniche.



## Una crescita costante

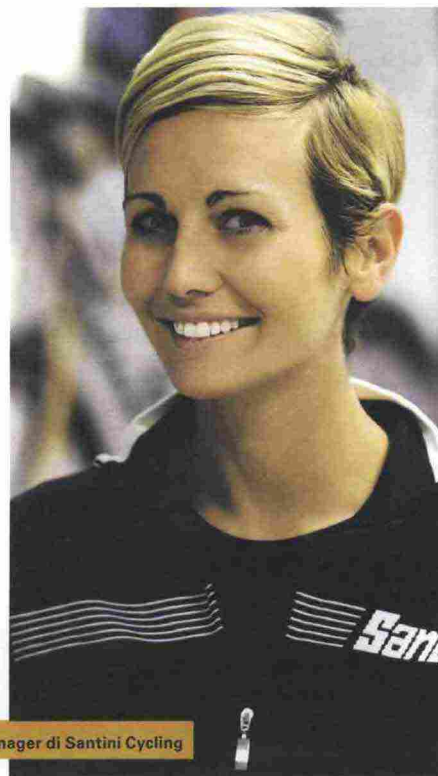
La maggior parte delle fonti concorda nel ritenere che il comparto dell'abbigliamento sportivo, negli ultimi anni, abbia mantenuto a livello mondiale un **tasso di crescita costante nell'ordine del 4% annuo e nel 2020 raggiungerà un fatturato di 16 miliardi di dollari** (Euromonitor international) compensando le flessioni dei paesi considerati maturi con l'avanzata dei mercati asiatici. È pur vero che il dato risente della difficoltà a definire un confine, anche solo a livello statistico, tra l'abbigliamento tecnico propriamente detto e lo sportswear che, mutuando le condizioni dell'attività agonistica e sovente utilizzandone i materiali, ha ormai assunto lo stato del vestiario d'uso quotidiano, comodo e informale, per giovani e non. **Un fenomeno importante sostenuto in particolare dai trend del fitness e della salute. Per quanto riguarda il ciclismo** occorre considerare che la sua pratica, a livello amatoriale e agonistico, richiede l'utilizzo di un abbigliamento idoneo sia in ragione dell'esposizione agli agenti atmosferici nelle diverse stagioni, sia per pedalare in sicurezza e con un buon livello di comfort. Della sua aumentata diffusione, unita a un rinnovamento dell'immagine sempre più trendy, spesso legata ai temi del benessere e della eco sostenibilità ambientale, ha beneficiato l'intero comparto degli articoli sportivi connessi alle due ruote con specifico riferimento ad abbigliamento e calzature che ne costituiscono la



quota parte più importante. Una tendenza, questa, riscontrabile in tutti i principali paesi, dagli Stati Uniti a quelli europei, a cui non fa eccezione il mercato italiano. Ce lo confermano le dichiarazioni di molti manager di aziende che operano sul territorio nazionale come **Dante Luisetti, Country Manager di Craft**, divisione sportswear di **New Wave Italia**: «Per il terzo anno consecutivo le vendite di Craft in Italia hanno un segno positivo, sia come vendite di prodotto ma soprattutto come numero di Dealer (negozi ciclo specializzati) che cresce costantemente sul territorio nazionale. In particolare la **crescita del 2017 vs il 2016 è stata del 16%**. Craft non produce attualmente per il mercato Italiano il personalizzato e vende esclusivamente **abbigliamento neutro** attraverso la propria rete di Negozi Ciclo. Per quanto riguarda il 2018 siamo confidenti per un ulteriore

passo in avanti grazie anche all'ampliamento della nostra struttura commerciale.»  
Positiva anche l'analisi di **Paola Santini, Marketing Manager di Santini Cycling**, brand storico nel settore: «Il mercato legato al mondo del ciclismo sta segnando una forte espansione a livello internazionale, e anche in Italia, l'attenzione per la **qualità e la tecnicità dei capi Santini è sempre viva**. Sono infatti ogni giorno di più le persone che si avvicinano alle due ruote, anche grazie al boom delle bici elettriche che stanno aprendo un mondo che prima si dischiudeva soltanto agli sportivi molto allenati. Tuttavia, mentre negli anni 80 c'è stata una crescita in termini quantitativi, oggi il mercato richiede **prodotti di qualità, su target ben precisi**. Per esempio, il ciclismo è sport sempre più amato anche dalle **donne**: sta infatti crescendo il numero di praticanti così

come le **proposte dedicate al settore femminile**. Una voce che, a nostro avviso, vedrà un ulteriore sviluppo nei prossimi anni. **Le previsioni per il 2018 sono positive e il Made in Italy si conferma un valore aggiunto in tutti i mercati, come sinonimo di qualità, innovazione tecnica e stile**. Ci aspettiamo un forte ritorno della vendita dei capi dedicati al Team Trek-Segafredo, kit estremamente articolati che abbiamo realizzato per la squadra, e che sono disponibili anche per il pubblico nella stessa versione dei pro. Un'altra novità Santini per il 2018 è la nuova collezione 365 conlinee di capi disponibili tutto l'anno, declinati per uomo e donna e per le diverse stagioni. Linee realizzate con tessuti nuovi e caratterizzate da grafiche e colori che vogliono stupire, con eleganza.»



Paola Santini, Marketing Manager di Santini Cycling

## Il mercato visto dai produttori

Sulla stessa lunghezza d'onda **Matteo Bennati, Marketing & Communications Manager di SIXS**: «Il settore del ciclismo è per SIXS una fetta considerevole del fatturato annuale, e l'Italia è il mercato trainante al momento: possiamo considerarci soddisfatti dell'andamento del 2017, anche se vogliamo crescere e migliorare ulteriormente su tanti aspetti. In generale direi che il trend di crescita degli store online è sotto gli occhi di tutti, perché è spinto dalla richiesta da parte del consumatore finale. Per il nostro prodotto in particolare devo dire che non è così delineata la «spaccatura», abbiamo molti retail store che mantengono un ottimo fatturato, anzi incrementano in alcuni casi. Anche per il prossimo anno le prospettive sono di crescita sul mercato nazionale, d'altronde il nostro è un brand giovane se pensiamo ad altri colossi del settore; ci sono le possibilità di fare ancora meglio nel 2018.»



Matteo Bennati, Marketing & Communications Manager di SIXS



Marta Gazzola, Responsabile Marketing di Gaerne

Anche **Marta Gazzola, Responsabile Marketing di Gaerne**, azienda specializzata nel settore calzature, evidenzia il positivo momento del settore: «Nell'esercizio 2017, Gaerne ha segnato un altro leggero aumento delle vendite rispetto all'anno precedente, continuando così la crescita costante a livello internazionale degli ultimi 4-5 anni. La collaborazione con aziende leader come BOA Technology (per i sistemi di chiusura) e con MICHELIN (per le nuove soles mtb, presentate quest'anno a Eurobike) ha dato un valore aggiunto alla tecnicità delle nostre calzature, accrescendo così il valore del nostro prodotto e le relative vendite. Oltre all'innovazione



CORTESIA GAERNE

del prodotto e alla qualità indistinta dei materiali che utilizziamo per produrre le nostre calzature (sempre Made in Italy) continua a crescere in modo significativo anche la notorietà e visibilità del marchio, come dimostra il nostro trend sui social. L'Azienda conferma le prospettive positive per l'anno 2018, le previsioni future continuano a essere solide; con una gamma prodotto completa, e l'introduzione ogni anno di nuovi articoli, **stimiamo**

nel medio termine un'ulteriore crescita sia sul fronte delle vendite sia su quello del fatturato.» Una visione più cauta e non priva di preoccupazione per il futuro è invece espressa da **Rosella Signori, titolare di Sidi Sport**, primaria azienda calzaturiera: «Per la nostra azienda il 2017 è stato un anno positivo, un po' in tutti i mercati. Per quanto riguarda il futuro a breve e medio termine però occorre considerare che il mercato è in costante mutamento e chiede continue novità da proporre. L'avvento della e-bike, per esempio, ha notevolmente cambiato il mercato arrivando a superare nella versione mtb le vendite

in taluni mercati delle bici tradizionali. Si iniziano a vedere alcune e-bikes stradali, anche se ritengo che la loro affermazione sarà più lenta. Poi c'è il mondo gravity, apprezzato dai giovani, che è un altro modo di apprezzare il settore mountain bike. Sidi sta realizzando alcuni prodotti per queste nuove categorie ma la nostra azienda è specializzata soprattutto nella produzione di scarpe tecniche per il ciclismo e XCO, **produciamo solo in Italia e in Europa utilizzando la nostra tecnologia.** Il fatto che molte aziende producano in Cina ci danneggia

sicuramente, anche perché in Cina è permesso l'utilizzo di materiali contenenti sostanze cancerogene da noi vietate. Il ciclismo è uno sport in aumento ma per quanto detto e per il numero elevato di prodotti sul mercato la situazione non è molto felice e noi ci aspettiamo un 2018 peggiore del precedente. Oggi tutti producono tutto, c'è davvero tanta confusione con il rischio di saturare il mercato.» Considerazioni che costituiscono la spia di un fenomeno rappresentato da tutte quelle aziende che percepiscono la minaccia di una concorrenza internazionale, figlia della globalità, non adeguatamente tutelate dalle normative e che, al tempo stesso, sono chiamate a continui investimenti per far fronte alle attese di un mercato in continua e rapida trasformazione.

## Qualità e innovazione

La chiave di lettura dell'attuale andamento del mercato viene da più parti attribuito all'attenzione che il popolo degli sportivi, quasi senza distinzione di disciplina, presta per materiali e soluzioni in grado di fare la differenza in termini sia prestazionali che di qualità. Nel ciclismo, accanto alla ricerca di comfort e funzionalità, assume molta importanza l'aerodinamicità dei capi, la loro resistenza e la capacità di risposta alle diverse situazioni ambientali senza penalizzare la performance.

Ciò indubbiamente avvantaggia chi ha investito, nel tempo, in ricerca e sviluppo mantenendo elevati livelli di qualità, come sottolinea Barbara Visani, titolare di Biotex: «Noi siamo specialisti nell'intimo tecnico e negli accessori e ritengo che in generale il mercato sia stabile. Non posso pronunciarmi per l'abbigliamento esterno perché per noi è un trend in forte crescita ma non rappresenta il nostro core business. Sicuramente il cliente finale è sempre più informato e sa discernere bene tra i prodotti tecnici e quelli mediocri e, per chi come noi ha investito sempre in innovazione e qualità, è un vantaggio. Per il prossimo anno sono fiduciosa sia per l'intimo

tecnico sia per il midlayer a cui ci siamo avvicinati in questi ultimi anni.» Concetti che trovano ampia esplicitazione nelle parole di Marco Cittadini, Marketing Officer di Shimano Italia: «Riteniamo che il mercato sia sempre più orientato verso la scelta di prodotti tecnici di alta gamma. Assistiamo cioè a quella che può essere definita come una ultra specializzazione della domanda. I desideri di acquisto vengono sempre più influenzati da concetti come design, tecnologia, funzionalità. A testimonianza di questo assunto cito la nostra gamma di prodotti Shimano S-phyre. Tale trend non riteniamo subirà variazioni. Possiamo prevedere come accanto a

questa deriva specialistica sarà sempre più forte il concetto di integrazione: prodotti altamente specialistici pensati per lavorare in combinazione con altri prodotti, il tutto con l'obiettivo di aumentare il confort e la prestazione dell'esperienza in generale. Un esempio concreto di ciò si ritrova nelle calzature della gamma S-phyre che rappresentano il nostro benchmark nel realizzare prodotti che offrono il più alto livello di prestazioni dando senso al concetto di integrazione totale che Shimano definisce Ingegneria di Sistema (Shimano è l'unico produttore al mondo che produce la scarpa, il pedale e la guarnitura che costituiscono i tre elementi che tengono insieme il pacchetto ciclista/bici).»



Barbara Visani, titolare di Biotex

## Il mercato visto dai produttori

Il ruolo prioritario di **innovazione e qualità** è ribadito da **Steve Smith, Brand Manager Castelli Cycling**, che ne rileva l'importanza anche nelle scelte dei rivenditori: «La situazione è complessa perché i negozianti sono sempre più attenti, ma questo premia l'innovazione, la qualità e il servizio che si è in grado di offrire sia a loro, sia al consumatore finale. Per quanto riguarda il futuro prossimo, abbiamo visto una forte crescita negli ordini per la primavera 2017, ci sono **segni di ripresa che ci incoraggiano** a proseguire sulla nostra strada. In particolare riteniamo che vi sia una fascia di mercato che cerca le novità e i prodotti performanti, che è disposta a investire in essi. Certo per avere successo non si possono avere debolezze in nessuna area: prodotto, servizio, comunicazione, prezzo inteso come rapporto qualità/prezzo e non solo in valore assoluto. Se sei debole in uno di questi fattori, tutto diventa più difficile.»

L'orientamento della clientela verso una **crescente specializzazione della domanda** è confermata da **Joshua Riddle, Press Manager di Campagnolo**, che afferma: «Il cliente medio continua a crescere nella sua aspettativa tecnica dell'abbigliamento specializzato. Una gamma entry level di oggi sarebbe stato un top di gamma anche semplicemente 4 o 5 anni fa. Tessuti sempre più avanzati, fit sempre più anatomico e maggiore attenzione per l'aspetto estetico, questi i fattori prevalenti oggi. L'abbigliamento di squadra sembra essere sempre di più riservato per il giorno della

gara. Questi trend certamente continueranno a imporsi con il passare del tempo.»

Una giusta sintesi dell'attuale situazione del mercato e delle attese della clientela si ritrova infine nelle parole di **Glen McKibben, Brand Director RH+**: «Parlando in modo più specifico del mercato cycling, stiamo assistendo a un sempre maggior interesse e orientamento verso un **abbigliamento più tecnico**. Se paragoniamo il mercato dell'abbigliamento cycling con quello outdoor sicuramente nel secondo c'è maggior attenzione e ricerca di tessuti tecnologici e costruzioni funzionali anche se il gap si sta riducendo molto, dato che anche i ciclisti stanno sperimentando i benefici di un **abbigliamento più performante**. Altra tendenza recente è una **maggiore sensibilità nei confronti della moda e del design**. Non è una novità che molti ciclisti curino il loro aspetto e scelgano il loro abbigliamento con questo obiettivo. Ora è possibile farsi notare e mostrare un look nuovo e diverso scegliendo prodotti tecnici nello stesso modo in cui scegliamo un abbigliamento casual. Per quanto riguarda i risultati per

il prossimo anno, ovviamente siamo ottimisti ed entusiasti per la nuova collezione **Bike Fashion Lab** che combina le caratteristiche tecniche con cui **rh+** è conosciuta al design proveniente dal mondo del fashion. C'è ancora una situazione di mercato difficile con un cambiamento nel comportamento dei consumatori: **la praticità dello shopping online è una realtà, ma per molti ciclisti l'interazione con un negozio «fisico»,** così come la possibilità di toccare con mano e provare i capi di abbigliamento, fanno ancora la differenza.»

### L'e-bike lancia lo sportswear

Il successo dell'e-bike, dirompente in tutta Europa e ora sostanziale anche in Italia, non poteva non avere ripercussioni anche nel mercato dell'abbigliamento e degli accessori per bici. La bicicletta a pedalata assistita ha infatti, per le sue stesse modalità d'uso, ampliato le fasce di clientela aprendo a nuovi target di **“urban commuters”** caratterizzati

da uno stile di vita green, che lasciano l'auto per andare al lavoro utilizzando le due ruote a pedali. Ne consegue la necessità di una attrezzatura in termini di abbigliamento, calzature e accessori consona a criteri di funzionalità e comodità ma non scissa da moda e praticità. Una tendenza già rilevata nelle parole precedentemente riportate di vari manager a cui si aggiunge l'analisi di **Alessandro Costa, responsabile marketing di GSG**: «In linea generale abbiamo notato un certo rallentamento nelle vendite dei prodotti abbigliamento collezione tradizionale mentre



Alessandro Costa, responsabile marketing di GSG

*continua a crescere la richiesta di prodotti personalizzati sia per club amatoriali che per i negozi online e fisici. Tale andamento ci spinge a ritenere che per l'anno prossimo il mercato manifesterà ancora un incremento grazie proprio al personalizzato. Un fenomeno crescente è poi costituito dalla bicicletta elettrica che per una certa parte coinvolge utenti meno agonisti e quindi che richiedono un abbigliamento tecnico ma con un look più casualwear o sportwear.»*

Vale appena ricordare che la diffusione dello sportwear negli ultimi anni ha rappresentato l'elemento di maggior interesse nell'ambito dell'abbigliamento, calzature comprese, di stile sportivo, sostenendone le vendite e contribuendo a riconnotare tutto il settore. Recenti ricerche condotte dall'Osservatorio Moda Sportsystem e Assosport hanno rilevato che **fatto 100 l'intero sportssystem**, la spesa degli italiani è rivolta per l'**86% allo sportwear** e per il restante **14% all'active**, cioè attrezzature e abbigliamento tecnici.

## I fattori del successo

Il tema dell'innovazione continua è uno dei più ricorrenti nelle dichiarazioni aziendali raccolte. Lo si ritrova nelle considerazioni di **Dante Luisetti per Craft** che ne lega la genesi alla essenziale **collaborazione con i team di atleti professionisti** ma anche alla **capacità di generare marginalità** per i negozi, così come nelle parole di **Marco Cittadini di Shimano Italia** che ricorda il



prezioso lavoro svolto dalle squadre di ciclismo su strada che utilizzando sul campo l'intera gamma di prodotti Shimano, dai componenti all'abbigliamento sino agli accessori, a dimostrazione della loro **completa integrazione ed efficacia**, assicurando, al tempo stesso, un importante **ritorno di immagine**. Quest'ultimo aspetto trova riscontro anche nelle considerazioni di **Alessandro Costa di GSG** che unitamente all'utilizzo di materiali innovativi, alla realizzazione di un servizio veloce e flessibile e alla disponibilità di un adeguato supporto anche post vendita al negoziante, individua nella **necessità di comunicare al cliente finale il contributo dato ai team professionistici** di alto livello, uno dei fattori di maggior successo. La **qualità del prodotto** e dei materiali utilizzati, il puntuale rispetto del **made in Italy** e la **costante innovazione** sono i punti di riferimento su cui poggia la strategia anche di **Gaerne**, come sottolineato da **Marta Gazzola**, che ricorda anche la necessità di

porre in atto un'attività di **marketing tesa ad aumentare notorietà e visibilità del marchio**, per offrire al cliente calzature sempre all'avanguardia e in linea con le attese del mercato. Sulla **strategia di marketing**, la cui correttezza può essere decisiva per generare un veloce sell-out che soddisfi allo stesso tempo il rivenditore e il cliente finale, concorda **Matteo Bennati di SIXS** mentre **Barbara Visani di Biotex** pone l'accento sul non meno importante **equilibrio tra prezzo e prodotto**, sovente decisivo per il successo sul mercato. Analoga riflessione viene da **Glen McKibben di RH+** che evidenzia lo stretto legame tra qualità e performance di un prodotto, design e relativo prezzo. La ricetta del successo pur ruotando attorno a fattori di base comuni, come l'innovazione, la qualità e il made in Italy per le aziende più radicate sul territorio, assume poi connotazioni specifiche in funzione degli



obiettivi e del posizionamento desiderato. Per esempio **Paola Santini** riassume la ricerca del successo sul mercato per la sua azienda nel **rispetto delle 4 promesse** con cui definisce i propri prodotti: **fit, performance, comfort e durability**. Principi che si trovano sia nelle collezioni in negozio che nella produzione di capi personalizzati per i team. 🍷

© RIPRODUZIONE RISERVATA