



29 dicembre 2020
Milano Finanza
Fashion

Inchiesta

Il grande freddo. Lo skiwear a -30%

Ordini cancellati e merce ferma. Assosport chiede accesso al credito per sostenere la crisi del settore Federazione moda Italia auspica un provvedimento per la rottamazione dell'invenduto. **Andrea Guolo**

La definizione più corretta per l'autunno 2020 dello skiwear, è un aggettivo: frustrante. Da anni non nevicava così tanto, ma quella neve è off limits. «La perdita attuale di fatturato, per le imprese dello skiwear, è poca cosa rispetto a quella che arriverà nel 2021. Questo perché c'è stato sell in, ma è mancato il sell out. I negozi hanno acquistato ad agosto-settembre, quando le condizioni sembravano promettenti, e ora hanno i magazzini pieni di invenduto. Si prospettano due tipi di danno: quello da mancato pagamento e quello da mancati ordini per la prossima stagione», spiega **Carlo Boroli**, vicepresidente di Assosport e global brand manager Briko. La stima che emerge è di un calo annuale medio del 30%, generato nel primo e nell'ultimo quarter annuale, che poi sono i trimestri decisivi. L'analisi è confermata da Federazione moda Italia (Confcommercio) per voce del suo segretario generale Massimo

Torti. «A fronte di una perdita media del 20% dei consumi fashion in periodo natalizio, per l'ambito winter e ski si parla di percentuali ben più alte, che in alcuni casi potrebbero superare il -50%. Auspichiamo, da parte del governo, provvedimenti a sostegno della rottamazione dei magazzini». **Andrea Colzani**,



Un look skiwear di Kappa

ceo di Sportit (due negozi in Brianza e uno showroom/store a Milano con e-commerce), conferma: «Abbiamo in casa merci che diventeranno vecchie prima di poter essere vendute. E quando si potrà tornare a sciare, saremo già in saldo. Il calo stagionale è

Tecnica group contiene il calo con l'outdoor

«All'inizio del primo lockdown pensavamo di dover ridurre il budget del 20% e anche oltre», ha raccontato a **MFF Alberto Zanatta**, presidente e ceo di **Tecnica group** (nella foto, la sede), realtà del comparto skiwear e che opera nell'ambito dello sci alpino con i marchi **Nordica**, **Tecnica** e **Blizzard**. Poi però, con l'esplosione delle vendite per l'outdoor durante l'estate, si prospettava addirittura un risultato in linea con quello dello scorso anno. In autunno, il flop dello sci ha ripor-



tato in negativo le stime, con una previsione di calo high single digit tutto sommato accettabile. «Continuano la crescita di ordini legati alle calzature da trekking, con i brand **Tecnica** e **Lowa**, e ai pattini in linea, dove operiamo con marchio **Rollerblade**. Per le linee dedicate all'alpinismo e al touring siamo sold out, e abbiamo già anticipato le produzioni per la prossima stagione invernale. Pesa naturalmente il blocco delle attività sciistiche». (riproduzione riservata) **Andrea Guolo**

quantificabile attorno al 30-40%». Tornando all'industria, gli specialisti del winterwear pagano la flessione della parte più tecnica legata allo sci e alla montagna. «In quest'ambito, la stagione è come se non fosse partita», ha raccontato **Fabio Primerano**, presidente e ceo di **Sport fashion service**, l'azienda proprietaria dei marchi **Ciesse piumini** e **West scout**. La

risposta di Ciesse piumini è stata pronta: «Sono in corso i riassortimenti sulla stagione attuale, con un'impegnata di richieste dopo l'Immacolata. Siamo convinti di poter recuperare, tra gennaio e marzo, una parte delle perdite subite in autunno». Il calo previsto per lo skiwear di Ciesse piumini, la cui incidenza è peraltro limitata sui conti complessivi del brand

da oltre 26 milioni di ricavi nel 2019, è compresa tra il 25 e 30%. In conclusione, da Assosport sottolineano da un lato la capacità di tenuta del settore, dall'altro le attese di un sostegno pubblico. «Dobbiamo poter accedere al credito, nonostante i dati negativi del 2020 e le previsioni analoghe per il 2021», conclude Boroli. (riproduzione riservata)



29 dicembre 2020
Milano Finanza Online
www.milanofinanza.it



News Business Mercati Ricerca titoli Il Trader In Gestione AIM Italia Osservatori Edicola Strumenti My Tech Opinioni Lifestyle **Class CNBC Live**

MF ONLINE

Il grande freddo. Lo skiwear a -30%

Ordini cancellati e merce ferma. Assosport chiede accesso al credito per sostenere la crisi del settore, Federazione moda Italia auspica un provvedimento per la rottamazione dell'invenduto

di **Andrea Guolo**

Mff - Numero 255 pag. 1 del 29/12/2020



Un look skiwear di Kappa

La definizione più corretta, per inquadrare l'autunno 2020 dello skiwear, è un aggettivo: frustrante. Da anni non nevicava così tanto in alta quota, ma quella neve è off limits per gli sciatori, con gli impianti di risalita fermi e gli hotel in buona parte chiusi per effetto delle disposizioni governative. Il risultato è un Natale potenzialmente fantastico ma svanito prima di cominciare, che peserà non

solo sui conti delle località di montagna, ma anche su quelli dei negozianti specializzati e, di conseguenza, su quelli delle aziende legate all'abbigliamento e alle attrezzature di montagna. Fanno eccezione soltanto gli equipaggiamenti per le specialità che non richiedono l'uso degli impianti e che sono consentite dal Dpcm in quanto inquadrate come attività motoria individuale, al pari del ciclismo o del running. In sostanza, è stato un autunno di vendite eccezionali per ciaspole, sci da fondo, sci alpinismo e relativo abbigliamento, ma queste nicchie non hanno potuto salvare la stagione prenatalizia e natalizia.

Quanto è stato perso in termini di fatturato? **Carlo Boroli**, vice presidente di **Assosport** e global brand manager **Briko**, risponde alla domanda con una precisazione tutt'altro che rassicurante: «La perdita attuale di fatturato, per le imprese dello skiwear, è poca cosa rispetto a quella che arriverà nel 2021. Questo perché c'è stato sell in, ma è mancato il sell out. I negozi hanno acquistato ad agosto-settembre, quando le condizioni sembravano promettenti, e ora hanno i magazzini pieni di invenduto. Si prospettano due tipi di danno: quello da mancato pagamento e quello da mancati ordini per la prossima stagione». Restando al momento attuale, la stima che emerge è di un calo annuale medio del 30%, generato nel primo e nell'ultimo quarter annuale, che poi sono i trimestri decisivi per lo skiwear. «Rimane la speranza che il sell out riparta a gennaio, ma al momento non esistono certezze», ha poi aggiunto Boroli, la cui analisi è purtroppo confermata da **Federazione moda Italia (Confcommercio)** per voce del suo segretario generale **Massimo Torti**. «A fronte di una perdita media del 20% dei consumi fashion in periodo natalizio, per l'ambito winter e ski si parla di percentuali ben più alte, che in alcuni casi potrebbero superare il -50%. Considerando che i negozianti hanno perso anche una parte della stagione precedente, si tratta della seconda botta subita e ora auspichiamo, da parte del governo, provvedimenti a sostegno della rottamazione dei magazzini, perché una tuta da sci invenduta diventerà una tuta da sci svalutata. Sono beni di moda e quindi soggetti a deprezzamento».

DI CASSA DEPOSITI E PRESTITI DISTRIBUITI DA POSTE ITALIANE

DALLO STATO ITALIANO

RISPARMIA CON IL SALVADANAIO DIGITALE E POTRAI PARTECIPARE AL CONCORSO A PREMI. POTRAI VINCERE UN GALAXY TAB S7 E UN BUONO CARBURANTE ENI.

SCOPRI DI PIÙ

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Consulta il regolamento su poste.it.

cdp

NEWS CORRELATE

vedi tutte

Yoox sostiene i nuovi modern artisan con Carlo d'Inghilterra

Carlo Capasa: «Tuteliamo i distretti del Made in Italy»

Messina, Elkann, Siniscalco, Profumo nell'advisory board del Collegio Carlo Alberto

Carlo Capasa: "L'Italia ha aperto una nuova via"

Giorgio Armani apre la sua prima boutique a Monte Carlo

Ann.

Eco Bonus Peugeot
Scarica il voucher e anticipa gli incentivi con Peugeot

Peugeot **scarica voucher**



29 dicembre 2020
Milano Finanza Online
www.milanofinanza.it



Carlo Boroli

Andrea Colzani, ceo di **Sportit** (due negozi in Brianza e uno showroom/store a Milano con e-commerce collegato), conferma totalmente la difficoltà legata ai magazzini: «Abbiamo in casa merci che diventeranno vecchie prima di poter essere vendute. E quando si potrà tornare a sciare, saremo già in saldo, con l'attenzione rivolta ai prodotti del prossimo anno. Tra skiwear e winterwear, il calo stagionale è quantificabile attorno al 30-40%. Le conseguenze saranno pesanti, perché ai negozi specializzati in abbigliamento sportivo e attrezzature era già venuto a mancare il mercato dei giochi di squadra: il fatturato del calcio è stato praticamente annientato».

Tornando all'industria, gli specialisti del winterwear pagano la flessione della parte più tecnica legata allo sci e alla montagna. «In quest'ambito, la stagione è come se non fosse partita», ha raccontato **Fabio Primerano**, presidente e ceo di **Sport fashion service**, l'azienda proprietaria dei marchi **Ciesse piemini** e **West scout**. «A settembre le riduzioni di ordini parevano recuperabili, poi però i clienti sono entrati in una comprensibile situazione di psicosi per effetto dell'incertezza sulle misure restrittive e hanno iniziato a non ritirare la merce ordinata. Sono mancate le occasioni di consumo». La risposta di Ciesse piemini è stata pronta: «Abbiamo anticipato la campagna per la prossima stagione e stiamo raccogliendo gli ordini da inizio dicembre. Inoltre, sono in corso i riassortimenti sulla stagione attuale, con un'impennata di richieste dopo l'Immacolata. Siamo convinti di poter recuperare, tra gennaio e marzo, una parte delle perdite subite in autunno». Il calo previsto per lo skiwear di Ciesse piemini, la cui incidenza è peraltro limitata sui conti complessivi del brand da oltre 26 milioni di ricavi nel 2019, è compresa tra il 25% e 30%.

In conclusione, da Assosport sottolineano da un lato la capacità di tenuta del settore, dall'altro le attese di un sostegno pubblico. «Dobbiamo poter accedere al credito, nonostante i dati negativi del 2020 e le previsioni analoghe per il 2021», conclude il vice presidente Boroli. (riproduzione riservata)

