

Sport e Imprese: play together, win together



***XVII Forum Annuale Comitato
Leonardo***

Dicembre 2018

Sommario

Introduzione	2
1. I numeri dello sport italiano: un trend in crescita	4
1.1. La pratica sportiva in Italia	4
1.2. Gli impatti: non solo risparmi, ma benefici in ambito sociale	5
2. Il valore economico dello sport	8
2.1. Il peso dello sport nell'economia italiana	8
2.2. Focus mercati esteri	13
3. Lo sport per le imprese	19
3.1. Le sponsorizzazioni nel mondo dello sport.....	19
Conclusioni	24
Alcune storie di successo	26
<i>Case History 1: I Giochi Olimpici di Rio 2016 – Kinder + Sport</i>	26
<i>Case History 2: I Giochi Olimpici Invernali di PyeongChang 2018 - Samsung</i>	29
Allegati	31

SPORT E IMPRESE: PLAY TOGETHER, WIN TOGETHER¹

Introduzione

Davanti a un successo sportivo si usa l'espressione di "grande impresa". Dietro al successo di un'azienda si parla spesso di "gioco di squadra". I punti di contatto tra i due mondi non si fermano alla linguistica e il presente rapporto (nel seguito "il Rapporto") mette in luce il contributo dell'interazione di sport e imprese alla creazione di valore e crescita per il Paese. Si tratta in questo caso di un'accezione di sviluppo a 360° che chiama in causa valori sociali, come quelli collegati alla diffusione della pratica sportiva tra le nuove generazioni, ed economici generati attraverso imprese specializzate in ambiti sportivi o che legano la propria immagine allo sport.

Il presente documento è quindi organizzato lungo 3 capitoli tra loro complementari. Il primo si concentra sui numeri e gli impatti dello sport in Italia, mettendo in luce non solo un trend crescente a livello nazionale, ma anche un aumento del livello di attività (da occasionale a continuativo) e della partecipazione di particolari segmenti della popolazione (giovani, donne, persone anziane) con ricadute positive sui livelli di benessere collettivo. L'analisi della letteratura economica collegata alla diffusione dell'attività sportiva evidenzia come a un suo aumento corrispondano infatti benefici in termini di risparmi economici e coesione sociale.

Il secondo capitolo guarda allo sport come oggetto d'attività d'impresa (prodotti per lo sport e servizi collegati allo sport) ricostruendo una filiera fatta di quasi 40 mila imprese attive sul territorio. Sotto questa lente lo sport diventa generatore di sviluppo economico (circa 17.5 miliardi la produzione associata) e di occupazione (poco meno di 120 mila addetti), con un contributo crescente alla ricchezza nazionale. L'analisi economico-finanziaria mostra per le imprese della filiera dello sport una crescita ben superiore al dato medio dell'industria nel suo complesso e una tenuta più evidente negli anni più duri della crisi economica. Come il successo degli sportivi contribuisce a rafforzare l'immagine dell'Italia nel mondo, così quello delle imprese dello sport sui mercati internazionali migliora il posizionamento del *made in Italy*. Con oltre 2 miliardi di

¹ Rapporto predisposto da Prometeia su richiesta di Comitato Leonardo e CONI in occasione del XVII Forum Annuale del Comitato Leonardo (Dicembre 2018).

esportazioni nella maggior parte dei comparti, la quota italiana è superiore nello sport a quella detenuta nella media dei manufatti. Soprattutto l'analisi dei prezzi medi venduti all'estero segnala come l'Italia si collochi sempre nella fascia "premium" in termini di qualità riconosciuta dalla clientela.

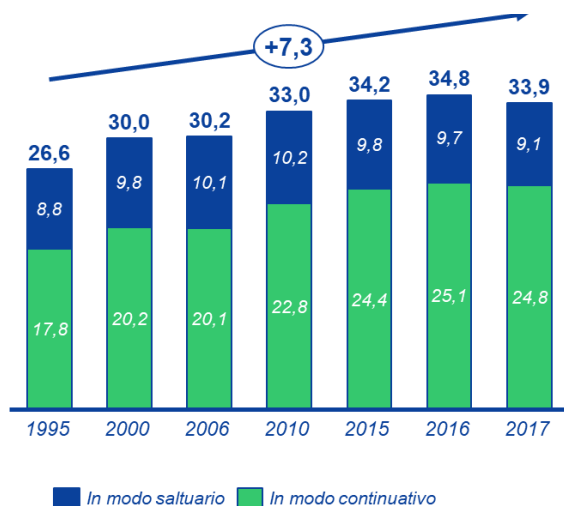
Il terzo capitolo analizza le sinergie tra sport e imprese attraverso lo strumento della sponsorizzazione. La letteratura economica evidenzia come l'ambito sportivo sia uno dei canali maggiormente utilizzati dalle imprese nelle loro strategie di promozione e comunicazione. Non solo attraverso l'abbinamento con lo sport le imprese godono di un vantaggio in termini di diffusione dei propri marchi grazie alla visibilità crescente degli eventi sportivi, soprattutto di quelli ad alto richiamo internazionale e con un ingaggio sempre più rilevante dei canali digitali. Esiste poi per le imprese, la possibilità di legare la propria immagine a una memoria collettiva del pubblico e attraverso il messaggio universale dello sport di abbattere barriere culturali e promuovere attività a impatto sociale. A conclusione del rapporto sono presentati due casi studio di imprese che hanno legato il proprio brand a quello del Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) nell'ambito delle ultime due edizioni olimpiche (Olimpiadi di Rio 2016 e di PyeongChang nel 2018) e le iniziative sviluppate all'interno della collaborazione. Il Rapporto si conclude con un'analisi della performance finanziaria di Piccole e Medie Imprese (PMI) attive in sponsorizzazioni legate allo sport, rilevando per queste imprese un premio alla crescita rispetto alla media delle PMI italiane.

1. I numeri dello sport italiano: un trend in crescita

1.1. La pratica sportiva in Italia

La pratica sportiva in Italia ha visto una crescita costante negli ultimi 20 anni: se nel 1995 il 26.6% della popolazione dichiarava di praticare sport, in modo saltuario o continuativo, nel 2017 questa quota si assesta al 33.9%, registrando un aumento di 7.3 punti percentuali (Figura 1). Non solo il numero dei praticanti è in aumento, ma nello stesso periodo emerge anche la tendenza a praticare sport in modo continuativo: dal 1995 al 2017 infatti le persone che praticano sport in modo continuativo sono cresciute di quasi 5 milioni, mentre la pratica di tipo saltuario è rimasta pressoché stabile.

Figura 1: Persone che praticano sport in Italia (%)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

La pratica sportiva è promossa dalle 44 Federazioni Sportive Nazionali (FSN), dalle 19 Discipline Sportive Associate (DSA) e dai 15 Enti di Promozione Sportiva (EPS), riconosciute dal CONI, che complessivamente contano 121.8 mila società sportive e coinvolgono 11.6 milioni di atleti. Le stime sui dati dei tesseramenti federali confermano le dinamiche demografiche rilevate dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), con un gap di genere significativo ma in diminuzione, e una forte

concentrazione nelle fasce giovanili della popolazione (la maggioranza degli atleti tesserati ha, infatti, meno di 18 anni).

Le stime dell'ISTAT² rilevano come il fenomeno abbia interessato entrambi i generi e tutte le fasce d'età. Sebbene il divario tra uomini e donne si sia stabilizzato intorno al 13.6% negli ultimi 10 anni, si evidenzia un apprezzabile aumento delle ragazze praticanti. L'analisi delle dinamiche generazionali mostra un sensibile aumento della diffusione della pratica sportiva nelle nuove generazioni rispetto alle precedenti. Tra le donne inoltre la quota di sportive nella classe di età 50-54 anni era del 5.4% per le nate tra il 1926 e il 1945, è passata al 9.3% nella generazione successiva (nate tra il 1946 e il 1955) e ha raggiunto il 15.6% tra le 50-54enni nate tra il 1956 e il 1965.

1.2. Gli impatti: non solo risparmi, ma benefici in ambito sociale

Lo sport ricopre un ruolo chiave nel generare benefici sociali ed economici per la società. Questi benefici interessano le aree della salute, dell'istruzione, dell'occupazione e dell'inclusione sociale



e sono ampiamente condivisi a livello istituzionale. La Commissione Europea, ad esempio, riconosce le funzioni sociali, educative e culturali dello sport e ne illustra il ruolo sociale e la dimensione economica nel *Libro Bianco sullo Sport*³. Molti di questi benefici sono difficili da stimare e misurare, e vengono per questo spesso trascurati o sottovalutati nelle politiche, nelle azioni e nei programmi dell'Unione Europea e degli Stati Membri. Uno studio di

² ISTAT (2017). La pratica sportiva in Italia. Link: <https://www.istat.it/files/2017/10/Pratica-sportiva2015.pdf>

³ Commissione Europea (2007). Libro bianco sullo sport.

Fujiwara et al. (2014)⁴ per il Dipartimento della Cultura, Comunicazione e Sport britannico ha indagato la relazione tra la partecipazione in attività sportive e un'ampia gamma di benefici sociali e ne ha stimato il valore economico in termini di risparmi di spesa: l'indagine rileva un forte legame positivo tra sport e salute, inserimento/reinserimento lavorativo, e partecipazione civica, che si traducono in risparmi per il servizio sanitario nazionale, maggiori probabilità di incremento dei redditi e in un aumento delle donazioni benefiche.

L'impatto sulla salute e il conseguente impatto sulla spesa sanitaria nazionale è certamente uno dei canali più evidenti e riconosciuti attraverso cui la pratica sportiva incide sul benessere individuale e collettivo. La mancanza di attività fisica infatti contribuisce ad aumentare il rischio di obesità e di una serie di disturbi cronici come le malattie cardiovascolari, i tumori e il diabete, oltre a rappresentare, di per sé, il quarto più importante fattore di rischio di mortalità a livello mondiale⁵. Pertanto, oltre ad apportare significativi benefici alla salute, un'attività fisica regolare aumenta la qualità della vita e riduce l'onere per i bilanci sanitari e per l'economia. In un report del 2015⁶, il Centre for Economics and Business Research ha stimato che il risparmio sulla Spesa Sanitaria Nazionale che lo Stato realizza annualmente ammonta a 1.5 miliardi di euro, considerando i benefici che implicitamente derivano dagli attuali livelli di pratica sportiva della popolazione italiana. Analogamente, il Centre for Economics and Business Research ha calcolato che una riduzione del livello di inattività del 5%, porterebbe ad un risparmio in costi indiretti collegati alle quattro patologie maggiormente imputabili all'inattività pari a 400 milioni di euro annui.

Inoltre, l'attività sportiva rafforza il capitale umano. Non solo attraverso i valori veicolati dallo sport, come la motivazione, lo spirito di gruppo e la correttezza, ma anche tramite l'impatto sul benessere fisico e psicologico associato all'attività fisica. Uno studio di Kantooma et al. (2008)⁷ sugli adolescenti ha trovato infatti una forte correlazione tra l'attività fisica e numerosi disturbi emotivi e comportamentali: l'inattività fisica comporta un maggior rischio (quasi raddoppiato) di sviluppare disturbi dell'attenzione e comportamenti antisociali e triplica il rischio di dipendenze.

⁴ Fujiwara, D., Kudrna, L., Dolan, P. (2014). Quantifying the Social Impacts of Culture and Sport. Department for Culture Media and Sport Research Paper.

⁵ WHO, 2010. Global recommendations on physical activity for health.

⁶ CEBR (2015). The economic cost of physical inactivity in Europe.

⁷ Kantooma M.T. et al. (2008). Emotional and behavioural problems in relations to physical activity in youth. *Medicine & Science in Sports & Exercise*. 40 (10), pp. 1749-56.

Infine, la partecipazione ad attività sportive è considerata un potente strumento di inclusione sociale e di sviluppo di capitale sociale ed è pertanto da valutare, in ottica di welfare, come potenziale elemento di integrazione delle politiche sociali. Secondo la Commissione Europea, lo sport contribuisce in modo significativo alla «*coesione economica e sociale e a una società più integrata*» e quindi suggerisce agli Stati Membri di considerare lo sport come parte della loro programmazione del Fondo sociale europeo e del Fondo europeo di sviluppo regionale. L'indagine sull'incidenza della pratica sportiva sull'integrazione sociale svolta dall'Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali (2018)⁸ ha evidenziato come chi pratica sport a livello extrascolastico mostri di essere più preservato da alcune categorie di violenza, quali l'esclusione, le offese e le percosse, a testimonianza di come lo sport possa effettivamente essere un'occasione per l'integrazione.

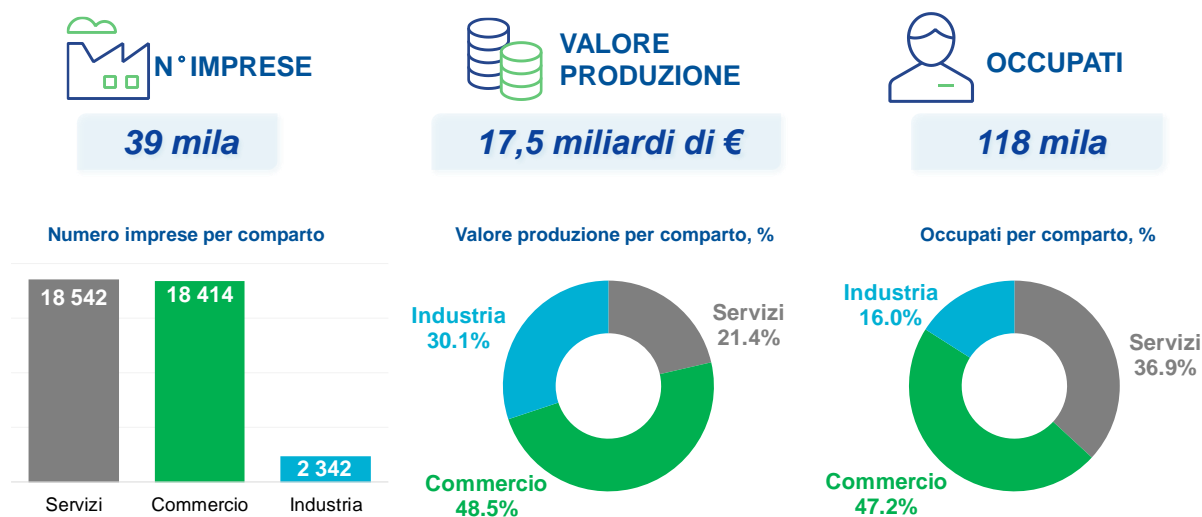
⁸ Caruso, M. G. et al. (2018). Sport e integrazione sociale. Indagine nelle scuole secondarie di secondo grado in Italia. *IRPPS Working papers* 108/2018.

2. Il valore economico dello sport

2.1. Il peso dello sport nell'economia italiana

Oltre all'indubbia valenza sociale ed educativa, lo sport ha assunto nel corso degli anni una dimensione economica rilevante. In Italia si contano attualmente circa 39 mila imprese attive nell'economia dello sport⁹, per un valore della produzione di 17.5 miliardi di euro e 118 mila addetti. Numeri importanti che configurano lo sport come un settore economico di dimensioni ragguardevoli, in termini di fatturato alla pari ad esempio dell'industria degli elettrodomestici. Si tratta peraltro di una stima per difetto che non considera gli effetti indiretti attivati dalla domanda generata dal settore: servizi alberghieri, trasporti, sanità, ristorazione solo per citarne alcuni.

Figura 2: Le imprese dello sport: i numeri del settore



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, associazioni di categoria, archivio imprese Prometeia

⁹ All'interno del perimetro considerato per definire il settore rientrano le aziende che operano nella produzione e commercializzazione di articoli sportivi, abbigliamento sportivo, calzature sportive. Sono incluse inoltre le aziende che forniscono servizi in ambito sportivo: gestione di palestre e altri impianti sportivi, noleggio di attrezzature, organizzazione di corsi, gestione di club sportivi e altri servizi legati al mondo dello sport.

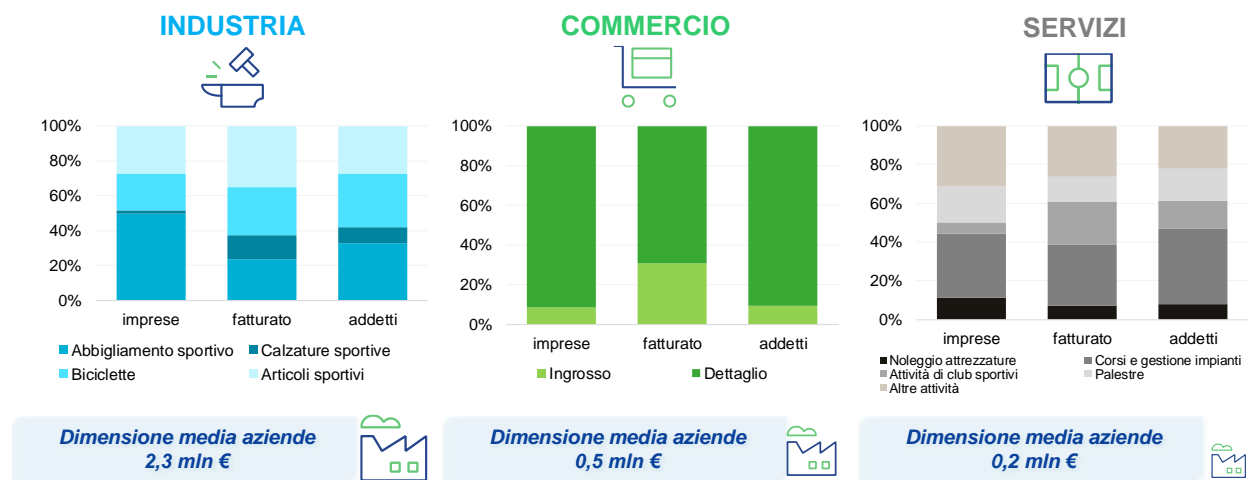
Nell'ambito del perimetro utilizzato nell'indagine per definire l'industria dello sport, il comparto più rilevante risulta quello del commercio che rappresenta poco meno della metà del valore della produzione e del numero di addetti. Sono oltre 18 mila le aziende attive nella distribuzione di articoli sportivi e abbigliamento sportswear (calzature sportive incluse). Si tratta in larga misura di dettaglianti di piccole e medie dimensioni (350 mila € il fatturato medio per azienda) con una base occupazionale di oltre 50 mila unità. Meno numerose le imprese della fase a monte della catena distributiva in cui operano circa 1.500 grossisti per un valore della produzione di 2.6 miliardi di euro. Le due fasi della catena distributiva sono ovviamente fortemente interconnesse e le profonde modifiche che hanno interessato il mondo della distribuzione negli ultimi 20 anni hanno avuto ripercussioni notevoli sulle modalità di business di queste aziende. In particolare il dettaglio tradizionale ha continuato a perdere quote di mercato a favore delle grandi catene specializzate portando a un ridimensionamento significativo della figura del grossista.

Il secondo comparto dell'economia dello sport per valore della produzione è quello manifatturiero, ovvero quello dei produttori di articoli sportivi. La manifattura sportiva conta oggi circa 2300 imprese che generano 5.3 miliardi di euro di fatturato e occupano poco meno di 19 mila addetti. Attrezzature da palestra, sci, racchette, moschettoni, caschi, biciclette, calzature sportive, abbigliamento tecnico, tavole da surf sono solo alcune delle principali tipologie di prodotti realizzate dalle imprese del settore in Italia. Diversamente da quanto in prima battuta si potrebbe immaginare, l'elevata frammentarietà delle produzioni non costituisce un elemento di debolezza, ma piuttosto un punto di forza di questa industria. L'Italia vanta, infatti, molte imprese leader in nicchie altamente specializzate, con diversi marchi riconosciuti dal mercato. Standard qualitativi di eccellenza (tecnologica e di design) e costanti nel tempo, capacità di sviluppare prodotti personalizzati, elevata flessibilità hanno garantito alle imprese italiane una riconosciuta affidabilità e un'ottima percezione dei propri prodotti sia in Italia che nei mercati esteri. Risultati raggiunti in un contesto internazionale estremamente competitivo, caratterizzato dalla presenza di grandi gruppi multinazionali e dall'ascesa dei produttori asiatici.

Infine i servizi sportivi, la cui incidenza sul valore della produzione dell'economia dello sport è pari al 21%, ma sfiora il 37% in termini occupazionali. Dei tre macro-comparti è sicuramente quello più eterogeneo in termini di tipologia di attività svolte dalle aziende che spaziano dai servizi di noleggio di attrezzature sportive, alla gestione di impianti, passando per l'organizzazione di corsi ed eventi

promozionali legati allo sport. Quello dei servizi è inoltre il segmento che più si intreccia con la dimensione sociale ed educativa dello sport, includendo al suo interno anche l'attività svolta dalle società sportive sia a livello professionistico che dilettantistico.

Figura 3: Le imprese dello sport: un ruolo centrale per le PMI



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, associazioni di categoria, archivio imprese Prometeia

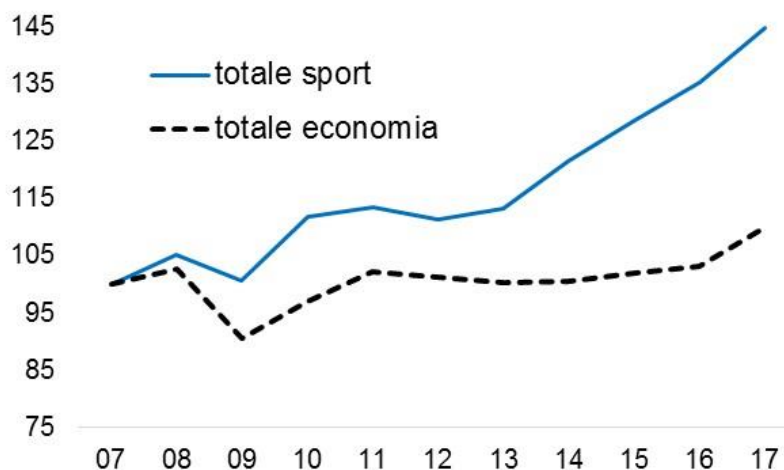
Oltre alla comune appartenenza al mondo dello sport, un tratto distintivo che caratterizza i tre comparti del settore è la performance in termini di crescita nel corso dell'ultimo decennio (Figura 4). Nel periodo 2007-2017, il valore della produzione settoriale è cresciuto ad un tasso medio annuo prossimo al 4%, un ritmo 4 volte superiore a quello sperimentato dall'intera economia italiana¹⁰. In particolare, lasciata alle spalle la fase più acuta della grande crisi (peraltro meno intensa nell'economia dello sport rispetto alla media complessiva), il differenziale di crescita si è ampliato costantemente nel corso degli ultimi cinque anni in cui il settore sportivo ha mostrato una crescita continua a ritmi piuttosto sostenuti, in netta controtendenza con la dinamica poco più che stagnante dell'economia italiana.

¹⁰ Elaborazioni Prometeia su dati di bilancio di un campione di 8989 imprese rappresentative del 70% del valore della produzione del totale settore sportivo.

Declinando il dato medio per singolo comparto, emerge un differenziale positivo per l'economia sportiva in tutti e tre i segmenti produttivi che evidenziano tassi di sviluppo nettamente superiori al benchmark nazionale di riferimento. In particolare, il commercio, con una crescita media annua del 3.9% nel 2007-'17 si configura come il cluster più dinamico dell'economia sportiva, sebbene il gap più ampio rispetto al benchmark di riferimento sia relativo al manifatturiero (+3.7% per la manifattura sportiva, contro +1.1% del totale industria italiana).

Infine, un maggior dinamismo ha caratterizzato anche i servizi sportivi, tra i più colpiti negli anni della crisi, ma capaci di recuperare il terreno perduto e realizzare un extra-crescita significativa rispetto alla media dei servizi totali (+3.5% medio annuo contro +1.1% nel 2007-'17).

Figura 4: Evoluzione del valore della produzione a prezzi correnti, indice 2007=100



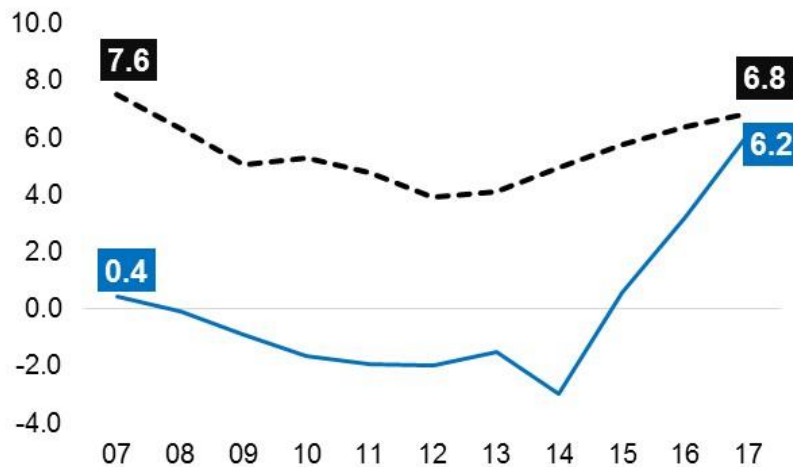
Fonte: elaborazioni su dati archivio bilanci Prometeia

Un'altra importante "istantanea" che è possibile scattare grazie ai dati di bilancio delle imprese è relativa alla performance dell'economia dello sport in termini di redditività. Sulla base dei bilanci d'esercizio 2017, investire nell'economia dello sport oggi rende mediamente il 6.2%, circa un punto percentuale in meno rispetto all'economia italiana nel suo complesso (si veda Figura 5). Tuttavia, allargando l'orizzonte all'intero decennio emerge come i risultati ottenuti negli anni più recenti, rappresentino una singolarità piuttosto che un fenomeno strutturale. Dal 2007, alla crescita del fatturato si sono abbinati risultati sistematicamente inferiori in termini di redditività, che sconta soprattutto una marginalità al di sotto della media e in tendenziale deterioramento. Il gap

in termini di performance reddituali può essere ricondotto solo in parte alle ridotte dimensioni aziendali delle imprese del settore e cela inoltre andamenti molto differenziati tra comparti. Tanto la manifattura sportiva quanto il commercio di abbigliamento e articoli sportivi vantano infatti un Return On Investment (ROI) mediamente superiore al benchmark di riferimento e su livelli di assoluta eccellenza.

Il gap di redditività pertanto è imputabile esclusivamente alle aziende attive nell'ambito dei servizi sportivi. Quest'ultime mostrano una dinamica degli indicatori di redditività pesantemente negativa per l'intero periodo considerato, andando ad incidere negativamente sul dato medio dell'intero settore sportivo.

Figura 5: Evoluzione della redditività operativa (Return On Investments, ROI)



Fonte: elaborazioni su dati archivio bilanci Prometeia

Se in prima istanza il dato può apparire allarmante dal punto di vista degli equilibri economico-finanziari, occorre tuttavia considerare come molti operatori nell'ambito dei servizi dello sport e molte associazioni sportive rientrino nel perimetro dell'area *no profit*, i cui obiettivi sono principalmente di carattere sociale che di mera redditività.

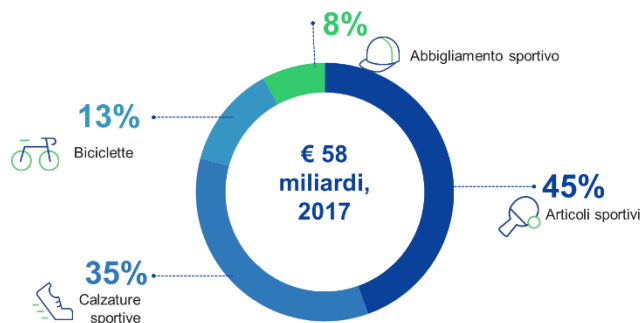
Tornando alla repentina crescita del ROI dell'ultimo biennio d'analisi, che ha sostanzialmente colmato il differenziale di redditività con l'economia italiana, la performance è ascrivibile quasi interamente agli ottimi risultati conseguiti dal comparto della manifattura sportiva. L'evoluzione

della redditività di questo cluster, così come quella della crescita del giro d'affari, ha ricalcato sostanzialmente la dinamica delle esportazioni, testimoniando come in questi anni lo sviluppo delle imprese produttrici di articoli sportivi sia stato guidato principalmente dal rafforzamento delle strategie di internazionalizzazione. Le evidenze empiriche di tale fenomeno verranno approfondite nel paragrafo che segue.

2.2. Focus mercati esteri

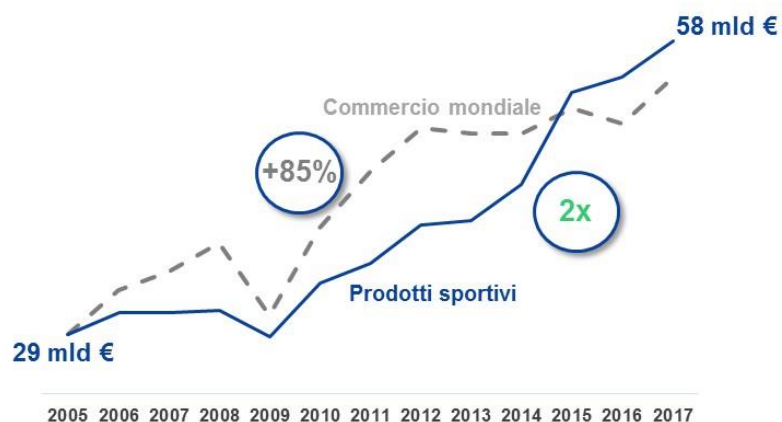
Nel 2017 i flussi di commercio mondiale di articoli sportivi hanno raggiunto la soglia record di 58 miliardi di euro, esattamente il doppio rispetto alla prima metà del decennio scorso. Un'evoluzione molto vivace soprattutto nel periodo 2010-2017, che ha visto il consolidamento delle strategie di globalizzazione dei mercati da parte dei grandi gruppi multinazionali e la crescita esponenziale delle pressioni competitive dei produttori asiatici che dopo essersi posizionati nelle fasce basse di mercato si sono progressivamente spostati (e si stanno tuttora spostando) verso produzioni a sempre maggior valore aggiunto. In termini merceologici, il 45% del commercio mondiale di prodotti per lo sport è rappresentato da articoli sportivi in senso stretto (attrezzatura da sci, da golf, da tennis, tavole da surf, palloni, ecc.), seguiti dalle calzature sportive (35%), dalle biciclette (13%) e dall'abbigliamento sportivo (8%). Ciascuno di questi mercati presenta peculiarità e caratteristiche strutturali diverse, ma tutti sono accomunati da una crescita a doppia cifra nell'ultimo decennio e dal primato dei produttori asiatici, Cina e Vietnam in primis.

Figura 6: Commercio mondiale di articoli sportivi (2017): % incidenza merceologica



Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Figura 7: Commercio mondiale di articoli sportivi indice 2005=100

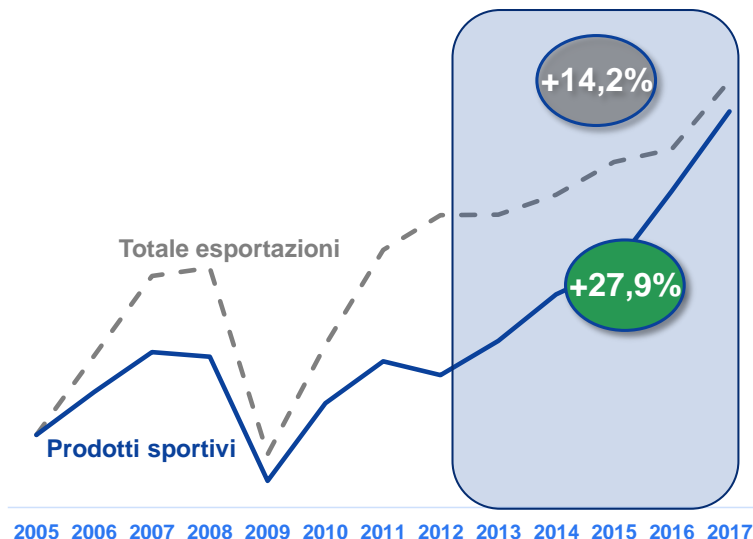


Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

In questo contesto, l'industria italiana dopo una iniziale fase di spiazzamento legata all'aumentata competizione di prezzo, ha saputo rispondere attraverso un maggior orientamento al mercato e una profonda ristrutturazione interna, aumentando l'efficienza e qualificando sempre più il prodotto/servizio offerto, abbandonando progressivamente le fasce basse e concentrandosi nei prodotti di fascia alta.

Una strategia che ha dato i suoi frutti a giudicare dai dati sull'evoluzione dell'export italiano che, pur non tenendo il passo della domanda mondiale, in appena 7 anni ha sperimentato una crescita cumulata del 28% in valore, il doppio rispetto alle esportazioni italiane complessive. Attualmente le vendite estere di manufatti sportivi *made in Italy* valgono oltre 2 miliardi, poco meno del 40% del valore della produzione settoriale (con punte del 53% per le attrezzature sportive e le biciclette).

Figura 8: L'evoluzione dell'export italiano, indice 2005=100



Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

La composizione merceologica dell'export italiano ricalca sostanzialmente quella del commercio mondiale, con attrezzature sportive e calzature che incidono per oltre l'80% e biciclette e abbigliamento per il 10% ciascuno.

Figura 9: Export italiano di articoli sportivi (2017): % incidenza merceologica

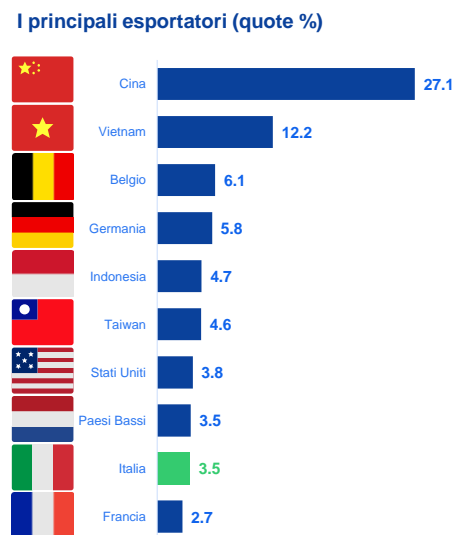


Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Se si guarda alla composizione geografica dell'export, emerge la netta preponderanza dell'area europea come principale mercato di sbocco: la quota sulle vendite estere da essa assorbita supera il 70% del totale. Fuori dai confini europei, le imprese italiane sono presenti, soprattutto nei Paesi dell'area NAFTA (Canada, Stati Uniti e Messico) che assorbe il 10% del nostro export e nei mercati asiatici (6%). La piccola dimensione delle aziende costituisce il principale vincolo all'allargamento del perimetro geografico delle esportazioni settoriali. Per le piccole imprese, la distanza fisica dal cliente rappresenta infatti un serio limite allo sviluppo, data l'elevata incidenza dei costi di trasporto sui margini unitari.

In termini di posizionamento competitivo (Figura 10), con una quota del 3.5% sul commercio mondiale, l'Italia occupa la nona posizione nel ranking dei principali esportatori di prodotti per lo sport, in un contesto che vede la leadership assoluta della Cina (27.1%), seguita dal Vietnam (12.2%). Come già accennato in precedenza, la crescita intensa del mercato mondiale nel corso dell'ultimo ventennio è stata accompagnata da mutamenti strutturali dell'arena competitiva che ha visto emergere nuovi e agguerriti competitor e, di riflesso, l'aumento esponenziale del livello di concorrenza. L'evoluzione delle quote di mercato dei principali esportatori tratteggia piuttosto bene questo fenomeno e proprio il mercato degli articoli sportivi rappresenta un caso emblematico delle traiettorie intraprese dal fenomeno della globalizzazione negli ultimi 20 anni.

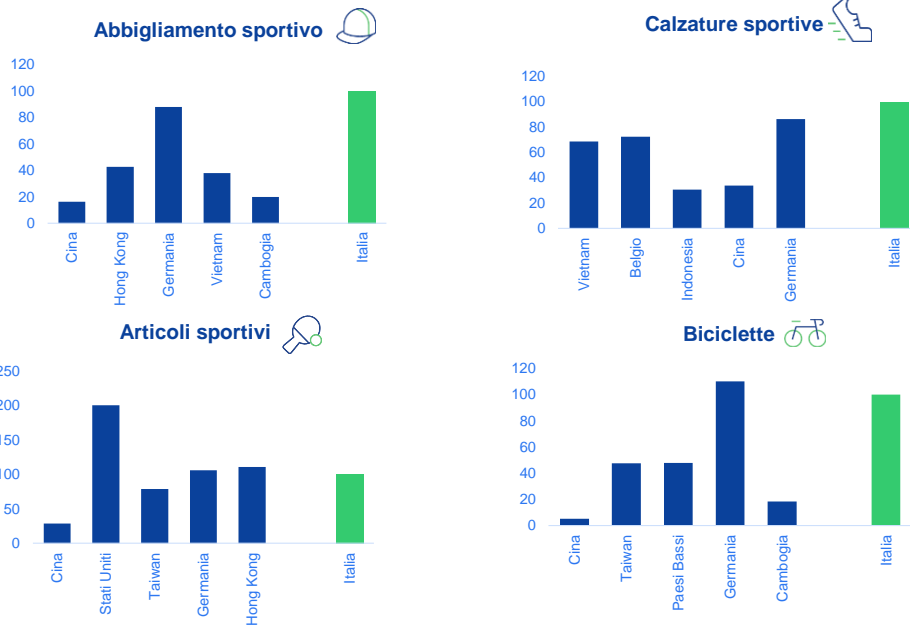
Figura 10: Quote di mercato: Italia nella top 10 dei produttori



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

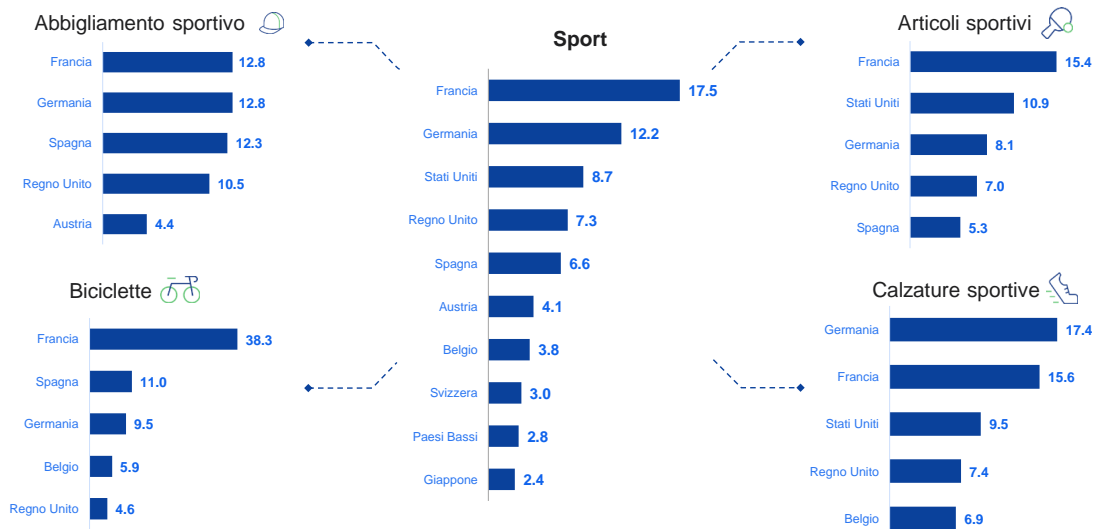
Così, guardando all'evoluzione del posizionamento competitivo dei paesi asiatici, oltre all'irrompere impetuoso della Cina dai primi anni duemila, spicca nell'ultimo quinquennio il passaggio di testimone tra il gigante asiatico e gli altri paesi del *far east* nel ruolo di "fabbrica del mondo". Alla perdita di quota cinese dal 2003 a al 2007 si associa infatti il corrispondente aumento del posizionamento di Vietnam, Indonesia e Cambogia. E i produttori italiani? Alla pari degli altri competitor dei paesi maturi, hanno inizialmente subito la competizione di prezzo degli emergenti, perdendo oltre un punto di quota sul commercio mondiale nel primo decennio degli anni duemila per poi posizionarsi stabilmente sulla fascia alta del mercato per sfuggire alle logiche *low cost* imposte dal nuovo paradigma competitivo. Rimanendo in ambito sportivo, si può affermare che i produttori italiani hanno iniziato a giocare in un nuovo campionato, più competitivo in termini di qualità e valore degli avversari, ma sicuramente più affine all'offerta *made in Italy*. A giudicare dai risultati ottenuti negli ultimi anni le aziende italiane stanno vincendo questa sfida soprattutto nel segmento delle biciclette e delle attrezzature per lo sport che hanno visto un sensibile miglioramento della quota italiana sul commercio mondiale negli ultimi tre anni analizzati. Più complessa la situazione nell'ambito dei prodotti moda (abbigliamento e calzature sportive) dove pur non mostrando significativi miglioramenti in termini di posizionamento competitivo, l'offerta italiana è solidamente posizionata sulla fascia alta del mercato.

Figura 11: I principali competitor (vmu; indice Italia=100)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT, CEPII

Figura 12: I principali mercati di destinazione (peso %)



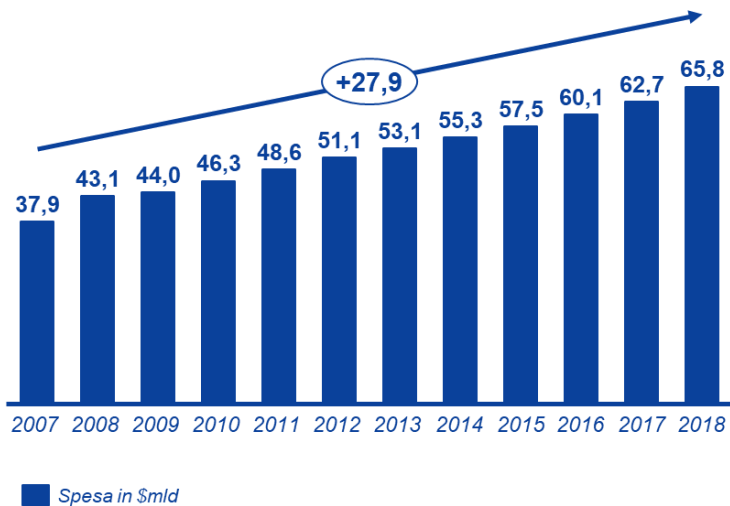
Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

3. Lo sport per le imprese

3.1. Le sponsorizzazioni nel mondo dello sport

Le sponsorizzazioni, in particolare nello sport, sono un elemento vitale della strategia di comunicazione di ogni grande impresa. Su scala globale, il mercato delle sponsorizzazioni è cresciuto in 10 anni da 37.9 a 62.7 miliardi di dollari, e, per il 2018, è previsto un ulteriore aumento della spesa fino a un picco di 65.8 miliardi, registrando un incremento complessivo di 27.9 punti percentuali (Figura 13)¹¹. Inoltre, la sponsorizzazione è una delle forme dell'attività di marketing che cresce più rapidamente: negli ultimi 4 anni ha infatti registrato un incremento medio annuo del 4.5%, contro il 3.8% della pubblicità, e il 3.9% delle altre forme di marketing (che comprendono public relations, marketing diretto, e promozioni).

Figura 13: Spesa globale in sponsorizzazioni (\$MLD)



Fonte: elaborazioni su dati IEG (2018), Sponsorship Report

¹¹ IEG (2018), Sponsorship Report.

Queste cifre indicano che la sponsorizzazione è diventata una delle leve più importanti del marketing mix, e sempre più imprese hanno compreso la potenzialità della sponsorizzazione nel sostenere il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Rispetto agli strumenti di marketing tradizionali, infatti, la sponsorizzazione di grandi eventi sportivi consente alle imprese di “connettersi” con i propri consumatori in momenti ad alto valore emotivo e accrescere ed approfondire la relazione con il mercato di riferimento. I vantaggi delle sponsorizzazioni sportive per le imprese sono diversi, tra cui:

- **Incremento di awareness e conoscenza del proprio brand o prodotto:** i grandi eventi sportivi offrono alta copertura mediatica che garantisce una prolungata visibilità al brand, condizione necessaria per rinforzarne l'immagine. Le ricerche in questo campo hanno dimostrato come, sebbene spesso gli individui non riconoscano lo sponsor, tendano ad includerlo nel loro set di considerazione, una volta che sono stati sottoposti alla sponsorizzazione.
- **Abilità di attrarre ampie fasce della comunità:** l'interesse mediatico generato dai grandi eventi sportivi permette ai brand di raggiungere audience di grande portata.
- **Individuazione e targetizzazione di nicchie specifiche:** la sponsorizzazione permette di segmentare il mercato in base agli interessi dell'audience di riferimento e quindi incrementare la consapevolezza del brand attraverso l'identificazione con un particolare mercato o lifestyle. Una buona adesione tra l'impresa e lo sport o l'evento sponsorizzato contribuiscono infatti ad un legame associativo più forte e una conseguente maggiore percezione del brand (Zdravkovic and Till, 2012).¹²
- **Capacità di abbattere le barriere culturali:** il carattere internazionale e inclusivo dei grandi eventi sportivi consente alle imprese sponsor di oltrepassare i confini nazionali e raggiungere nuovi potenziali mercati. Secondo un recente report di Nielsen (2018)¹³, l'interesse sempre più trasversale agli eventi sportivi da parte di nuove fasce della popolazione precedentemente marginali costituisce uno dei 5 più importanti trend per l'industria globale dello sport: la platea femminile, le minoranze etniche, e i paesi emergenti

¹² Zdravkovic, S. Brian D. T. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising*. 31(1).







¹³ Nielsen (2018). Top 5 global sports industry trends.

sono sempre più coinvolti e interessati agli eventi sportivi, cambiando così le strategie comunicative e di marketing dei brand.

- **Opportunità di utilizzo immagine, marchi e esclusiva merceologica:** legare il proprio brand ai grandi eventi consente alle imprese sponsor di utilizzare l'immagine dell'evento stesso o degli atleti coinvolti nelle attività di comunicazione e di marketing (es. concorsi, gadget, packaging dedicato e attività promozionali specifiche).

I Giochi Olimpici estivi e invernali sono in assoluto gli eventi capaci di raccogliere la maggiore quantità di audience televisiva. La loro copertura mediatica è in costante crescita (Figura 14) grazie all'estensione della trasmissione in nuovi paesi e territori, dove sempre più spettatori hanno accesso alla televisione o a piattaforme digitali.¹⁴

Figura 14: Visualizzazioni dei Giochi Olimpici

VISUALIZZAZIONI (MLD)		
GIOCHI OLIMPICI	Audience Globale TV	Visualizzazioni Piattaforme digitali
PYEONGCHANG 2018 	1,9 mld ⁽¹⁾	3,2 mld
RIO 2016 	3,2 mld	4,4 mld
SOCHI 2014 	2,1 mld	1,4 mld
LONDRA 2012 	3,6 mld	1,9 mld
VANCOUVER 2010 	1,8 mld	0,3 mld
PECHINO 2008 	3,5 mld	0,7 mld

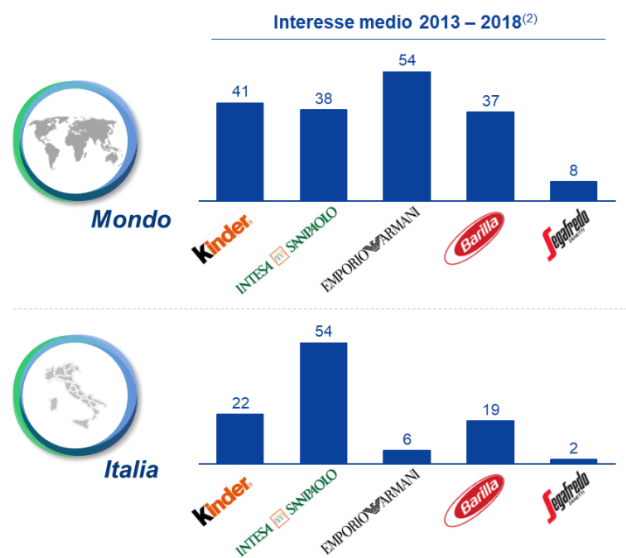
Fonte: International Olympic Committee (2017). Olympic Marketing Fact File, 2018 Edition; Olympic Winter Games PyeongChang 2018 Global Broadcast and Audience Report (2018)

Eventi come i Giochi Olimpici rappresentano quindi una grande opportunità soprattutto per le aziende di media o piccola dimensione, a cui la sponsorizzazione garantisce una vetrina unica in

¹⁴ International Olympic Committee (2017). Olympic Marketing Fact File, 2018 Edition; Olympic Winter Games PyeongChang 2018 Global Broadcast and Audience Report (2018).

termini di visibilità. Grazie alla sponsorizzazione, le imprese possono non solo abbinare il proprio marchio allo sport e ai suoi valori, ma anche ad altri marchi sponsor con visibilità e conoscenza internazionale (Figura 15).

Figura 15: L'interesse medio registrato da Google Trends degli Sponsor CONI



Fonte: elaborazioni su dati Google Trends

La sponsorizzazione sportiva è un ottimo strumento di marketing anche per le piccole e medie imprese, sebbene gli investimenti necessari per ottenere un'adeguata visibilità nel pianeta calcio o nei grandi eventi non siano spesso alla portata di queste realtà produttive. Così in molti casi le PMI italiane si rivolgono ai cosiddetti "sport minori" che pur non avendo la stessa visibilità della serie A calcistica non hanno nulla da invidiare quanto a coinvolgimento emotivo.

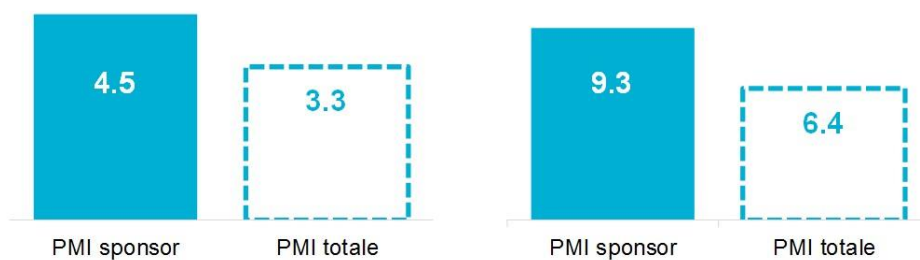
Misurare il fenomeno è piuttosto complicato, ma nell'esempio che segue si è voluto tracciare l'identikit di un campione di imprese, un campione di 80 PMI manifatturiere, sponsor (main o gold) di società sportive di basket, pallavolo, ciclismo, pallanuoto, rugby e calcio non professionistico. Si tratta di imprese con un fatturato medio di circa 20 milioni di euro attive nei più svariati settori dell'industria italiana, con sede nelle diverse regioni dello stivale.

Oltre alle piccole dimensioni, ciò che accomuna queste aziende è la propensione a sponsorizzare realtà sportive che appartengono alla stessa città, provincia o regione della squadra sponsorizzata. Oltre alla visibilità del marchio, operazioni di questo tipo consentono alle aziende coinvolte di rafforzare il legame con il territorio che rappresenta già di per sé un potente strumento di marketing.

Un ritorno dal punto di vista strettamente economico di questo tipo di sponsorizzazioni è complesso da quantificare nella sua interezza, ma si possono comunque valutare le performance di queste aziende confrontandole con quelle relative al loro naturale benchmark di riferimento: il mondo delle piccole e medie imprese manifatturiere italiane.

Nella Figura 16 sono riportati i differenziali di performance in termini di crescita e redditività di queste aziende. Nella media del 2013-'17 le PMI sponsor di società sportive del territorio di riferimento hanno conseguito risultati decisamente migliori rispetto al benchmark, con tassi di crescita del fatturato del 4.5% in media d'anno (contro 3.5% del campione di controllo) e una redditività degli investimenti superiore di circa 3 punti percentuali (9.3 contro 6.4).

Figura 16: Crescita media annua del fatturato e redditività industriale 2013-'17



Fonte: elaborazioni su dati archivio bilanci Prometeia

Conclusioni

Il rapporto mette in luce il contributo dello sport allo sviluppo del Paese e in particolare il suo legame virtuoso con il mondo delle imprese. L'attività sportiva non è solo un valore sociale, la cui maggior diffusione tra la popolazione garantisce migliori livelli di benessere e inclusione. È soprattutto un valore dal punto di vista della crescita economica e un'opportunità per le imprese che legano il proprio brand all'attività sportiva. Il rapporto analizza questo legame attraverso una duplice modalità.

Il primo legame è quello diretto che coinvolge quasi 40 mila imprese attive in Italia nell'offrire prodotti e servizi sportivi. Tra queste sono presenti produttori in senso stretto (dalle bici all'abbigliamento tecnico, agli altri articoli per lo sport), imprese del commercio (distributori) e dei servizi collegati (ad esempio palestre e associazioni sportive). Si tratta di un gruppo variegato per livelli di attività, caratteristiche delle imprese, proiezione internazionale, ma con un minimo comune denominatore, la crescita. Le imprese dello sport sono segnate da un tasso di sviluppo maggiore rispetto alla media dell'economia, hanno subito meno di altri comparti gli anni della crisi e hanno una migliore performance economico-finanziaria nel periodo più recente.

Il secondo legame tra sport e imprese è quello attivato attraverso l'attività di sponsorizzazione e più in generale chiama in causa quelle imprese attive in settori tra loro "scollegati", ma che riconoscono nello sport un valore emozionale e ricercano un'associazione con il proprio brand. Lo sport chiama in causa valori (ad esempio impegno, correttezza, internazionalità) che sono valori condivisi e che soprattutto sono fattori di successo nel mondo delle imprese. Per queste ragioni i budget dedicati alle sponsorizzazioni sportive su scala globale sono in crescita continua, così come risulta dal successo di pubblico dei grandi eventi sportivi (su tutti il palcoscenico olimpico) sui media tradizionali e soprattutto sui canali digitali. Le imprese possono beneficiare di questo trend così come confermato dai livelli di visibilità sul web raggiunta da quanti hanno partecipato come sponsor negli ultimi Giochi Olimpici. I risultati vanno peraltro oltre la diffusione del marchio presso il grande pubblico e il rapporto mette in luce casi studio di imprese che attraverso la sinergia con lo sport hanno saputo promuovere obiettivi sociali e di cooperazione allo sviluppo. È importante rimarcare come, anche in questa seconda accezione, il legame tra sport e imprese faccia rima con crescita. Un'analisi sui risultati economici di piccole e medie imprese sponsor di

eventi sportivi mostra un differenziale positivo tra la loro performance economica e il dato medio dell'economia italiana. Si tratta di un premio per le imprese, ma anche di un sostegno fondamentale per il mondo dello sport e la promozione dei suoi valori, un gioco a somma positiva per entrambi e per il Paese: *Play together, win together*.

Alcune storie di successo¹⁵

Case History 1: I Giochi Olimpici di Rio 2016 – Kinder + Sport



I Giochi Olimpici sono da sempre teatro delle più grandi competizioni sportive e, al tempo stesso, veicolo di un profondo messaggio di pace e di amicizia tra le Nazioni, nel rispetto dei valori fondanti, essenza di questa manifestazione unica.

In particolare i Giochi Olimpici di Rio 2016 si sono dimostrati l'ennesimo esempio di come gli eventi sportivi di respiro internazionale siano un'occasione incredibile di rinascita e promozione, non solo per la città e la Nazione ospitante, ma anche per i Comitati Olimpici di tutto il mondo e per i visitatori attratti dai momenti di sport di impareggiabile livello.

In un contesto come quello brasiliano, si è sentita forte la necessità di lasciare un'eredità di speranza e di fiducia nel futuro, con una particolare attenzione all'investimento sulle infrastrutture e ai risvolti sociali e umani.

La presenza di Casa Italia nei pressi di una delle favelas più grandi del mondo è stato un segnale importante di legacy che il CONI, a nome di tutti gli italiani, ha voluto lasciare alla città di Rio de Janeiro. Mentre alcune aree della città hanno beneficiato degli investimenti degli anni precedenti, le favelas hanno continuato a subire le molteplici difficoltà: dalla mancanza di spazi comuni, a scarsi servizi e infrastrutture pubbliche inesistenti, con un sistema scolastico scadente e conseguenze sociali drammatiche. È proprio in questo contesto che ha preso vita il progetto che il Comitato Olimpico Nazionale Italiano insieme ai suoi Partner ha realizzato con il supporto di ActionAid.

In particolare, **Kinder+Sport**, progetto di Responsabilità Sociale del Gruppo Ferrero, nato per promuovere stili di vita attivi, ha riconosciuto nel progetto la capacità di unire sport e impegno sociale, in linea con i propri principi fondanti. La Partnership tra CONI e Ferrero, infatti, si basa da sempre su progettualità che vanno al di là dei semplici benefit commerciali, ma sull'ideazione e la collaborazione per lo sviluppo di attività che sposino il principio della "gioia di muoversi", in tutte

¹⁵ A cura dell'Area Marketing CONI.

le sue forme, con lo scopo di coinvolgere il maggior numero di ragazzi possibile in attività ludico motorie. In un contesto come quello Olimpico, questo indirizzo diventa ancora più importante: lo sport non conosce confini di razza, di religione, linguistici, e si muove affinché si instauri stabilmente un cambiamento positivo per le generazioni attuali e quelle future.

Le due favela di Rocinha e Cidade de Deus sono state il cuore pulsante del progetto. Entrambe con problematiche sociali evidenti e spesso al centro della cronaca, erano prossime geograficamente alla collocazione scelta durante i Giochi Olimpici di Rio 2016 per Casa Italia: la prima, Rocinha, si affacciava sulla Hospitality House del CONI, mentre Cidade de Deus è situata tra i quartieri di Barra e Deodoro, due delle 4 location Olimpiche della città.

Il progetto si è basato su quattro punti d'azione: attività sportive, formazione sulla nutrizione, sostegno alle strutture e agricoltura urbana, unendo così un approccio di coinvolgimento, a un vero e proprio intervento strutturale.

Con l'obiettivo di dare il proprio supporto per migliorare la qualità della vita dei bambini e degli adolescenti di queste comunità, lo sport è stato veicolo naturale di aggregazione, educazione, inclusione sociale. Non solo attività sportive, però, ma anche di agricoltura urbana, formazione sulla nutrizione, sostegno alle strutture comunitarie, formando dei cittadini consapevoli ed informati fin da giovani sui propri diritti e le proprie responsabilità, per uscire dal circolo della povertà ed essere protagonisti del proprio futuro.

Al tempo stesso, la collaborazione tra ActionAid, il CONI e i suoi Partner ha permesso di intervenire in modo significativo sulle strutture di accoglienza di Rocinha, riqualificate per poter accogliere in modo sicuro i bambini ed i volontari italiani coinvolti nei programmi di didattica e formazione; sono state migliorate la qualità dei pasti e del cibo destinato ai bambini, con un'attenzione particolare alla sana e corretta alimentazione, fondamentali per lo sviluppo dei giovani. Durante i lavori di ristrutturazione e consolidamento di una scuola primaria all'interno della favelas di Rocinha sono stati anche ricavati dei nuovi ambienti: una sala giochi, una ludoteca con materiali video, un orto comunitario, alcune docce con la contestuale sanificazione dei locali della nursery e l'installazione di due fontane di acqua potabile e di otto ventilatori.

Inoltre è stato ristrutturato il campo di gioco della scuola Alphonsus Guimaraens a Cidade De Deus, a favore di 80 bambini e delle loro famiglie. Quest'ultima è una delle favelas più pericolose di Rio de Janeiro, dove criminalità e malavita si respirano quotidianamente. Il ripristino di un

campo da gioco è stato il primo passo verso una nuova speranza di serenità e di inclusione cercando di creare un contesto amichevole che permetta ai ragazzi di vivere seppur non totalmente un clima più adatto alla loro età, distogliendoli parzialmente dalle difficoltà della strada.

La missione Olimpica diventa così l'occasione in cui instaurare percorsi virtuosi e lasciare un segno che possa durare nel tempo, una prova concreta della vicinanza tra due popoli che, insieme, costruiscono un futuro migliore per il mondo intero.

Anche la presenza di alcuni atleti dell'Italia Team che hanno visitato questi luoghi è stato un messaggio di solidarietà e vicinanza alle popolazioni meno fortunate di Rio.

Per i Partner del CONI, la definizione di progettualità che vadano al di là della visibilità del marchio permettono di valorizzare quelle qualità intangibili che derivano dall'associarsi ai Cinque Cerchi Olimpici e, soprattutto, ai principi che essi comunicano. Un Partner come Kinder+Sport, che investe soprattutto nel mondo dello sport giovanile attraverso il CONI e le Federazioni Sportive Nazionali, trova così un veicolo per comunicare la propria presenza ai Giochi Olimpici rimanendo fedele ai propri valori fondanti, sigillando la propria presenza attiva nel progetto non solo con il proprio investimento. Tutt'oggi il Partner, insieme al CONI, è attivo affinché il progetto prosegua anche a distanza di anni dai Giochi Olimpici. Un sorriso che non deve mai smettere di crescere.

Case History 2: Giochi Olimpici Invernali di PyeongChang 2018 - Samsung



PyeongChang, Corea del Sud, è stata la sede dei Giochi Olimpici Invernali 2018. Tante emozioni hanno caratterizzato il periodo Olimpico, emozioni raccontate attraverso diversi canali di comunicazione, non solo del Comitato Olimpico Nazionale Italiano ma anche grazie alla tecnologia e alla

comunicazione di un Partner Internazionale e Top Partner del CIO come Samsung.

Con la sua sede a Seoul, **Samsung** ha voluto fortemente contaminare le Olimpiadi di casa attraverso molteplici attivazioni in tutto il Paese e soprattutto nei luoghi di gara. Due aree totalmente dedicate nei due parchi Olimpici di PyeongChang e di Gangneung e far vivere così il rapporto molto stretto tra sport e tecnologia.

Samsung Italia si è inserito nel progetto Internazionale anche grazie al supporto logistico e di comunicazione del CONI attraverso la presenza di Casa Italia a PyeongChang.

La tecnologia di Samsung Italia, a Casa Italia è stata protagonista dei racconti delle emozioni vissute dagli atleti dell'Italia Team durante i 16 giorni di gara.

Casa Italia, grazie agli eventi, alla presenza degli atleti, dei maggiori media nazionali e internazionali, non è più vista solamente come una hospitality house, ma come il luogo dove si creano e si sviluppano continuamente contenuti legati al mondo sportivo e alle emozioni vissute, **Casa Italia una media factory.**

Ed è proprio in questo contesto che Samsung ha potuto inserirsi e sviluppare un vero e proprio progetto di comunicazione amplificando il messaggio di sport e dei suoi valori fondanti.

Tantissime le esperienze offerte da Samsung. Innovativa è stata la possibilità di utilizzare due prodotti come il Gear VR360 e il Galaxy Note8 per vivere gli sport invernali in una nuova e immersiva realtà.

Attraverso il coinvolgimento degli atleti dell'Italia Team sono state realizzate, all'interno dei due Parchi Olimpici, delle attività di marketing e comunicazione mettendo così a contatto gli atleti con il pubblico, permettendo il coinvolgimento dei visitatori aumentando la distribuzione dei valori dello sport e la diffusione del messaggio sportivo, e non solo, dell'Italia Team.

Partner di Samsung Italia in questa iniziativa è stata Radio DeeJay presente con le sue due voci più note Andrea e Michele. Questo ha permesso di raggiungere un pubblico più vasto nella trasmissione del messaggio sportivo.

Un progetto nato già nei mesi precedenti con l'avvicinamento ai Giochi Olimpici attraverso la presenza di giornalisti invitati da Samsung Italia per seguire attivamente le tappe dell'Italia Team Winter Tour.

Grazie allo sviluppo del Samsung Galaxy Team per PyeongChang 2018, composto dagli sciatori Christof Innerhofer e Sofia Goggia; dalla biatleta Dorothea Wierer e dallo snowboarder Omar Visintin, il gruppo ha promosso le diverse discipline sportive invernali e la diffusione dello spirito olimpico. Questo è stato possibile grazie alla campagna video intitolata **#DoWhatYouCant** in cui sono stati raccontati dagli atleti il senso delle sfide sportive, le difficoltà e il valore delle vittorie.

La grandezza del progetto di Samsung è stato il supporto allo sport e alla visibilità di quest'ultimo attraverso la distribuzione su molteplici canali di comunicazione e creando engagement con gli atleti. Samsung a PyeongChang come attivatore dello sport a livello nazionale e internazionale.

Allegati

Tavola 1: Esportazioni (dettaglio merceologico)

Calzature sportive

dati in milioni di euro

Mercati	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Germania	81.3	80.0	96.1	87.4	71.2	62.8	66.3	80.6	105.2	131.7
Francia	102.5	78.6	93.4	103.8	99.7	110.6	120.6	113.0	112.7	117.8
Stati Uniti	57.7	34.5	46.0	46.5	57.9	43.6	53.0	69.3	71.8	71.8
Regno Unito	32.7	30.0	36.4	32.0	42.8	40.4	52.4	47.8	52.9	56.2
Belgio	33.5	29.2	38.8	32.3	38.3	42.5	53.6	60.2	33.4	52.1
Spagna	26.4	19.3	23.5	21.9	17.2	16.3	21.7	28.9	35.1	42.4
Austria	28.8	31.1	34.5	37.4	36.7	38.3	37.2	28.9	29.3	34.7
Svizzera	36.4	45.8	28.8	29.3	24.5	27.6	39.8	29.3	23.2	24.0
Paesi Bassi	18.1	16.1	17.0	18.1	17.5	15.3	17.1	27.3	39.7	22.4
Hong Kong	2.5	2.7	3.2	3.5	6.8	5.6	9.4	14.7	19.0	18.4
Giappone	12.0	14.3	12.9	13.7	16.9	12.2	15.9	14.2	17.9	17.1
Russia	15.8	6.5	6.6	6.8	7.7	15.4	13.7	7.2	10.1	11.3
Norvegia	15.4	13.6	11.5	12.9	10.2	11.4	9.6	10.8	10.1	10.7
Polonia	7.4	7.2	7.6	7.2	6.2	5.4	5.3	6.6	7.1	10.4
Canada	6.5	7.2	8.2	8.2	7.0	6.6	8.4	9.8	9.3	10.4
Rep.Ceca	6.3	5.6	6.1	7.3	6.9	6.4	7.2	6.8	9.0	10.2
Cina	1.6	1.9	2.6	4.2	5.0	6.2	7.4	8.3	8.8	10.1
Sud Corea	4.3	3.2	6.1	5.4	6.0	6.3	7.5	7.1	9.2	9.8
Svezia	6.8	5.1	8.3	8.8	6.7	6.8	8.2	7.7	8.3	9.6
Grecia	9.9	7.6	11.6	9.6	7.7	6.8	6.2	5.8	8.6	7.6
...										
Mondo	569.1	494.5	557.3	572.6	573.8	557.9	626.0	647.5	700.0	757.1

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Articoli sportivi

dati in milioni di euro

Mercati	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	84.5	81.5	91.1	98.7	95.8	98.6	108.6	100.1	116.9	132.9
Stati Uniti	47.2	32.3	47.2	46.1	52.4	58.1	59.9	72.5	85.9	94.2
Germania	60.6	46.4	48.3	59.6	55.7	56.2	55.7	65.9	72.4	69.8
Regno Unito	49.8	32.5	41.8	44.9	50.7	50.0	54.5	62.4	65.0	60.8
Spagna	39.7	29.4	32.1	32.9	27.8	28.7	31.2	37.5	46.4	45.6
Austria	27.5	27.1	34.4	34.7	30.9	30.6	28.8	34.7	37.8	38.5
Giappone	12.9	8.9	11.0	12.9	15.4	14.9	16.6	18.0	21.6	29.5
Svizzera	17.9	16.8	20.1	22.0	21.2	25.5	26.2	25.9	25.8	26.5
Paesi Bassi	25.1	16.6	18.2	19.2	19.0	16.9	19.6	20.8	24.2	23.4
Cina	11.2	3.8	5.5	8.1	7.1	7.9	11.3	11.1	15.3	18.4
Polonia	9.7	8.4	10.0	10.3	10.2	7.4	7.1	9.6	12.8	14.9
Sud Africa	11.9	4.8	5.9	7.1	10.9	6.6	7.5	10.9	8.6	14.0
Emirati Arabi	7.5	4.0	6.1	7.3	7.4	8.5	9.8	12.0	14.0	12.7
Russia	17.7	12.2	13.6	14.6	13.1	17.0	16.1	10.5	10.8	12.3
Australia	8.8	8.4	13.1	10.3	8.8	12.5	10.5	8.6	14.6	12.2
Rep.Ceca	9.2	9.3	12.8	11.6	9.7	8.0	7.6	7.9	11.0	11.2
Svezia	9.0	8.0	9.8	9.0	6.7	6.9	7.7	7.7	9.0	11.2
Sud Corea	4.7	3.4	3.6	3.4	4.7	6.0	6.3	8.4	9.2	10.8
Norvecia	7.4	5.0	7.4	7.6	7.6	8.6	9.0	8.7	10.8	10.6
Turchia	5.6	6.6	6.1	7.4	7.1	8.9	8.7	8.7	10.5	10.0
...										
Mondo	640.3	490.7	581.4	618.3	610.2	625.5	663.5	715.0	811.5	863.4

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Abbigliamento sportivo

dati in milioni di euro

 Mercati	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	28.4	22.7	27.6	29.3	29.8	38.0	33.0	24.8	27.7	24.0
Germania	16.9	19.1	22.0	20.7	19.8	18.8	17.5	19.5	23.9	24.0
Spagna	27.8	24.2	26.2	26.8	23.2	21.0	14.5	16.2	17.5	23.1
Regno Unito	8.5	8.8	10.7	11.2	9.8	12.3	10.8	12.3	15.5	19.8
Austria	7.4	8.3	9.0	9.4	7.4	8.9	6.4	7.1	7.7	8.2
Grecia	14.7	13.6	11.5	8.3	6.9	7.4	5.6	5.9	6.2	7.1
Stati Uniti	6.0	4.7	4.3	6.6	6.1	6.8	7.8	6.6	6.2	6.6
Svizzera	6.4	4.5	4.9	6.7	6.7	7.3	8.3	8.2	7.7	6.2
Russia	17.0	15.0	10.9	11.9	13.9	15.4	9.1	5.7	4.2	4.8
Croazia	2.5	2.5	2.2	2.0	1.4	5.2	13.8	21.1	5.6	4.8
Slovenia	2.7	2.8	2.4	2.7	1.8	1.3	1.0	0.8	1.2	4.6
Paesi Bassi	3.0	2.7	2.9	3.8	3.1	4.4	6.4	7.2	5.3	4.3
Polonia	4.9	5.5	3.3	3.3	3.3	3.5	2.6	3.0	3.2	4.2
Belgio	4.1	3.6	2.2	2.6	2.6	2.7	2.9	3.0	2.6	2.7
Romania	4.6	6.3	6.1	3.7	1.8	2.3	2.8	3.1	2.4	2.5
Hong Kong	0.2	0.4	0.5	0.5	1.3	0.7	0.9	1.3	1.8	2.3
Turchia	1.3	1.3	1.5	1.5	1.8	1.8	1.7	2.3	2.3	2.2
Ucraina	3.2	4.3	2.2	2.9	2.7	2.2	1.9	1.5	2.2	2.0
Portogallo	5.0	5.3	5.2	5.0	4.4	4.2	2.1	1.7	1.6	2.0
Rep.Ceca	2.3	2.4	2.0	2.0	1.6	1.6	1.7	1.1	1.4	1.9
...										
Mondo	193.5	190.9	181.4	187.2	178.3	196.7	177.8	181.4	174.9	187.6

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Biciclette

dati in milioni di euro

Mercati	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	70.0	66.1	65.2	74.7	70.7	96.8	89.9	65.8	63.0	77.5
Spagna	12.7	14.6	15.8	21.2	12.4	19.5	21.6	21.6	21.7	22.2
Germania	9.8	6.2	7.0	9.2	8.7	11.4	10.1	11.0	14.8	19.2
Belgio	10.0	9.6	8.5	7.6	7.7	10.3	12.8	10.2	10.5	11.8
Regno Unito	5.1	5.5	7.3	5.7	9.0	9.9	9.1	9.0	8.3	9.4
Croazia	0.3	0.4	0.4	0.6	1.0	1.0	1.3	1.7	1.4	6.9
Polonia	0.9	0.7	1.3	1.8	1.2	2.4	4.4	4.5	7.2	6.0
Paesi Bassi	1.5	1.5	1.0	1.0	1.5	4.9	5.9	6.2	6.2	5.9
Svizzera	2.2	1.7	1.5	2.3	2.2	2.4	3.1	3.0	3.4	4.1
Ungheria	1.0	0.7	0.3	0.9	0.8	1.4	2.8	2.5	4.4	3.8
Danimarca	2.2	2.3	3.3	4.4	3.7	3.7	3.8	2.9	2.7	3.7
Slovenia	2.6	2.5	2.6	2.8	2.8	2.6	2.7	3.1	2.3	2.6
Portogallo	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	1.1	1.6	1.5	2.0	2.3
Stati Uniti	1.6	1.1	0.8	1.8	1.2	2.3	1.8	1.5	1.8	2.3
Svezia	1.0	0.7	1.4	1.3	1.8	2.3	2.4	2.7	1.8	2.3
Austria	2.8	2.1	2.2	2.2	1.8	1.5	1.9	2.5	2.1	1.9
Rep. Ceca	0.6	0.7	0.7	0.8	1.0	1.5	1.2	1.2	1.4	1.9
Turchia	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.9	0.6	1.4
Lettonia	0.0	0.0	0.0	0.2	0.3	0.3	0.4	1.3	1.0	1.3
Grecia	1.4	1.4	1.2	2.0	1.6	1.4	1.0	0.8	1.3	1.1
...										
Mondo	138.4	128.1	132.4	154.3	144.0	191.7	193.9	168.7	172.1	202.4

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Sport complessivo

dati in milioni di euro

Mercati	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	285.4	248.9	277.3	306.5	296.0	344.1	352.1	303.6	320.3	352.2
Germania	168.5	151.7	173.4	176.8	155.4	149.2	149.5	177.1	216.3	244.7
Stati Uniti	112.5	72.6	98.3	100.9	117.6	110.7	122.5	149.8	165.7	174.9
Regno Unito	96.1	76.7	96.2	93.8	112.3	112.5	126.9	131.6	141.8	146.0
Spagna	106.5	87.6	97.7	102.8	80.6	85.6	89.0	104.3	120.7	133.3
Austria	66.5	68.7	80.0	83.7	76.7	79.3	74.4	73.2	76.9	83.3
Belgio	57.9	50.9	59.6	51.3	57.6	65.1	78.9	82.8	57.1	76.3
Svizzera	62.9	68.8	55.3	60.4	54.6	62.7	77.4	66.4	60.1	60.7
Paesi Bassi	47.8	36.9	39.1	42.0	41.1	41.4	49.0	61.4	75.3	56.0
Giappone	26.8	25.9	25.5	28.3	33.5	28.1	34.0	33.9	41.2	49.0
Polonia	22.8	21.9	22.1	22.5	20.9	18.8	19.5	23.7	30.3	35.5
Cina	13.2	8.7	8.5	12.7	13.0	14.9	19.7	20.6	25.4	29.9
Russia	50.8	33.9	31.6	33.6	35.5	49.0	40.0	24.2	25.7	29.1
Hong Kong	6.4	5.3	7.2	7.8	12.6	10.6	14.5	20.6	26.4	26.3
Rep. Ceca	18.4	18.0	21.6	21.7	19.2	17.4	17.7	17.1	22.8	25.2
Svezia	17.7	14.5	20.5	20.0	16.5	17.6	19.4	19.3	20.4	24.3
Grecia	34.7	29.7	30.4	25.7	20.9	20.8	18.6	18.0	22.9	23.3
Norvegia	23.9	19.0	19.8	21.6	18.7	21.1	19.7	20.6	21.8	22.7
Croazia	16.6	12.5	9.8	9.3	10.3	14.5	23.0	31.3	17.9	22.6
Sud Corea	9.8	7.1	9.9	9.5	11.5	12.8	14.3	16.4	19.5	21.2
<i>Mondo</i>	<i>1541.2</i>	<i>1304.2</i>	<i>1452.6</i>	<i>1532.3</i>	<i>1506.3</i>	<i>1571.8</i>	<i>1661.2</i>	<i>1712.6</i>	<i>1858.5</i>	<i>2010.5</i>

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Tavola 2: Quota italiana nei principali mercati (dettaglio merceologico) - %

Calzature sportive

	<i>quota italiana nei principali mercati di riferimento</i>									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Germania	20.6	20.0	21.1	15.5	11.2	8.2	6.2	5.2	6.0	6.4
Francia	22.9	19.0	18.1	18.4	17.2	18.6	18.0	12.4	10.6	9.7
Stati Uniti	8.2	5.4	5.5	4.2	4.0	2.7	2.7	2.1	1.9	1.7
Regno unito	9.1	8.4	8.0	7.2	8.8	8.2	7.9	5.1	5.2	4.9
Belgio	9.5	8.7	10.8	12.9	8.8	8.7	8.0	7.3	2.9	4.0
Spagna	12.7	10.7	10.3	8.9	7.0	6.1	5.8	6.7	6.6	6.8
Austria	23.5	20.6	19.5	20.2	21.5	16.4	13.0	9.3	8.8	10.3
Svizzera	43.9	57.2	29.7	26.2	21.7	21.7	24.6	16.0	12.1	9.8
Paesi Bassi	8.9	7.1	6.2	5.7	5.6	4.3	4.3	4.9	6.1	3.0
Hong Kong	1.0	1.2	1.1	1.2	2.9	2.7	4.1	4.9	8.1	7.5
Giappone	5.1	5.8	4.4	4.3	4.2	2.9	3.6	2.5	2.5	2.3
Russia	18.6	14.3	15.1	11.6	19.2	36.0	38.4	24.5	26.9	22.0
Norvegia	18.8	16.7	12.4	11.3	8.5	8.9	7.2	7.3	6.1	6.3
Polonia	14.9	19.2	16.4	15.7	12.9	6.3	5.1	4.0	3.4	4.1
Canada	4.3	4.7	5.2	4.6	3.6	3.4	4.0	3.4	2.8	2.9
Rep. Ceca	12.3	15.3	19.0	15.3	14.4	11.8	10.3	6.0	5.4	5.7
Cina	4.8	7.5	7.2	9.2	8.6	12.1	13.8	11.2	7.5	7.3
Sud Corea	3.3	4.0	5.3	3.1	2.5	2.7	2.6	2.5	2.1	2.2
Svezia	8.6	6.6	8.3	7.2	4.8	4.5	5.1	4.2	4.1	4.0
Grecia	12.2	9.8	16.5	16.1	17.4	14.8	7.6	6.3	7.1	6.0
...										
<i>Mondo</i>	6.2	7.0	6.9	6.7	5.6	5.5	5.3	4.3	4.2	3.8

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Articoli sportivi

quota italiana nei principali mercati di riferimento

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	10.1	10.3	10.2	11.0	10.5	11.1	11.0	9.3	10.4	11.1
Stati Uniti	1.1	0.9	1.1	1.1	1.0	1.2	1.2	1.1	1.4	1.5
Germania	8.3	5.9	5.4	6.0	5.2	5.5	4.8	4.9	5.2	4.8
Regno Unito	4.9	3.6	4.1	4.8	5.5	5.4	5.2	4.8	5.1	5.1
Spagna	9.5	7.8	7.6	6.2	7.7	7.8	7.1	7.1	7.8	6.7
Austria	10.3	9.2	9.9	8.6	8.0	7.6	6.9	7.8	8.4	7.4
Giappone	1.1	0.8	0.9	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.4	1.8
Svizzera	6.8	6.5	7.0	7.3	7.0	8.1	7.7	7.0	7.0	7.3
Paesi Bassi	6.1	4.7	4.6	5.1	4.5	3.6	3.4	3.2	3.4	3.1
Cina	4.1	1.5	1.5	2.3	1.6	1.6	1.6	1.6	2.7	3.2
Polonia	7.4	7.2	7.8	7.2	6.8	5.0	4.0	4.0	4.1	4.5
Sud Africa	11.0	5.1	4.8	5.5	7.9	5.2	6.4	7.8	7.4	11.7
Emirati Arabi	8.3	0.0	0.0	0.0	5.0	5.6	5.3	7.3	9.2	6.9
Russia	5.6	5.9	4.3	4.0	2.8	3.9	3.8	3.4	3.7	3.8
Australia	2.2	2.2	2.8	2.4	1.6	2.3	1.9	1.5	2.5	2.1
Rep. Ceca	6.8	7.0	9.7	7.3	6.3	5.1	4.5	4.1	4.7	4.3
Svezia	4.1	3.9	3.8	3.3	2.4	2.4	2.4	2.3	2.6	3.0
Sud Corea	1.1	0.9	0.8	0.7	0.9	1.2	1.1	1.3	1.3	1.4
Norvegia	4.2	3.0	3.8	3.7	3.6	4.1	4.0	3.8	4.7	4.2
Turchia	7.7	10.9	7.1	8.4	6.4	7.2	6.7	7.4	9.4	8.6
...										
<i>Mondo</i>	<i>4.1</i>	<i>3.5</i>	<i>3.4</i>	<i>3.4</i>	<i>3.1</i>	<i>3.1</i>	<i>3.1</i>	<i>2.9</i>	<i>3.4</i>	<i>3.5</i>

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Abbigliamento sportivo

quota italiana nei principali mercati di riferimento

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	12.6	10.6	11.4	10.5	11.6	14.0	11.8	7.9	8.2	7.0
Germania	6.9	7.6	8.4	6.5	6.9	6.3	5.6	5.6	6.6	6.1
Spagna	13.2	12.5	13.3	12.2	12.3	10.7	6.4	7.1	7.7	10.1
Regno Unito	4.1	4.6	5.2	4.8	4.7	5.4	4.1	3.8	4.8	5.8
Austria	11.9	13.2	13.2	12.8	9.9	11.7	8.1	8.8	9.1	8.3
Grecia	26.5	29.4	28.9	23.5	20.3	23.0	16.7	18.9	17.8	18.2
Stati Uniti	1.0	0.8	0.7	1.0	0.8	0.9	1.0	0.7	0.7	0.7
Svizzera	12.6	8.3	7.8	9.1	8.7	9.7	10.9	9.0	8.0	5.6
Russia	35.7	37.5	16.6	14.4	15.2	16.6	10.9	8.7	6.8	6.8
Croazia	14.4	16.2	16.3	14.0	11.4	38.6	35.7	47.8	13.4	11.7
Slovenia	20.7	25.5	22.3	24.4	19.7	15.3	10.7	8.1	13.0	50.8
Paesi Bassi	3.4	3.1	3.1	3.2	3.2	4.0	5.9	5.5	4.0	2.5
Polonia	13.0	14.2	7.6	5.8	6.3	6.9	5.0	4.4	4.8	5.4
Belgio	3.7	3.2	2.3	2.8	2.9	2.4	2.6	3.1	2.2	2.1
Romania	28.6	41.6	41.9	30.4	16.3	21.7	24.0	26.6	16.2	16.0
Hong Kong	0.1	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	0.4	0.5	0.7	0.9
Turchia	6.6	6.2	5.3	4.2	5.5	5.2	5.0	5.4	4.9	5.5
Ucraina	51.1	123.3	18.2	45.4	17.7	15.7	24.3	33.8	37.5	36.5
Portogallo	16.1	17.8	16.2	15.7	16.1	15.8	7.7	5.7	4.8	5.8
Rep. Ceca	11.8	14.6	12.1	8.7	6.8	6.4	5.6	3.6	4.2	5.4
...										
<i>Mondo</i>	5.8	6.1	5.3	4.9	4.6	4.9	4.1	3.8	3.6	3.6

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Biciclette

quota italiana nei principali mercati di riferimento

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	22.9	25.3	23.7	27.4	24.2	36.4	33.0	21.3	19.6	20.6
Spagna	6.8	8.4	7.0	8.3	5.4	10.0	9.4	8.8	8.9	9.0
Germania	2.2	1.3	1.4	1.7	1.6	2.1	1.9	1.7	2.4	3.1
Belgio	4.5	5.1	4.4	3.3	3.1	4.2	5.5	4.2	4.2	4.5
Regno Unito	1.2	1.3	1.3	1.1	2.3	2.2	1.9	1.6	1.7	2.1
Croazia	2.3	3.3	4.2	5.0	5.9	5.6	11.1	10.2	8.9	41.4
Polonia	2.2	2.1	3.5	4.3	2.7	5.1	8.7	6.7	10.7	9.0
Paesi Bassi	0.8	0.6	0.3	0.3	0.4	1.6	1.5	1.4	1.4	1.2
Svizzera	2.2	1.4	1.2	1.6	1.6	1.6	2.3	1.8	2.1	2.7
Ungheria	12.3	12.0	5.7	12.7	6.5	10.9	19.0	12.7	17.5	16.9
Danimarca	2.9	2.9	2.7	4.2	3.3	3.2	3.7	2.9	2.2	3.7
Slovenia	15.8	18.5	18.2	19.2	19.5	19.2	19.4	21.0	13.0	14.4
Portogallo	2.0	1.9	1.6	1.3	1.7	4.5	7.5	6.6	10.3	9.8
Stati Uniti	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
Svezia	1.7	1.5	2.7	2.0	2.1	2.8	2.8	2.7	1.9	2.5
Austria	4.0	2.8	2.7	2.6	1.7	1.3	1.7	2.2	1.6	1.4
Rep. Ceca	1.0	1.5	1.4	1.5	1.8	3.0	1.9	2.1	2.2	2.8
Turchia	14.0	10.9	1.1	0.3	0.1	0.6	4.9	5.8	4.1	7.8
Lettonia	0.6	0.4	0.4	6.5	7.9	7.2	7.8	19.9	16.0	21.7
Grecia	8.2	9.3	6.4	11.1	9.5	9.5	7.5	7.5	11.9	11.0
...										
<i>Mondo</i>	2.7	2.7	2.3	2.5	2.0	2.7	2.7	2.0	2.1	2.5

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Sport complessivo

quota italiana nei principali mercati di riferimento

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Francia	15.7	14.8	14.4	15.2	14.5	17.0	16.0	11.7	11.2	11.2
Germania	9.3	7.9	8.3	7.4	6.1	5.7	4.9	4.5	5.3	5.4
Stati Uniti	1.7	1.3	1.4	1.4	1.4	1.3	1.4	1.2	1.4	1.4
Regno Unito	4.8	4.1	4.3	4.4	5.6	5.4	5.1	4.2	4.6	4.6
Spagna	10.4	9.5	9.1	8.2	7.8	8.3	7.0	7.3	7.5	7.5
Austria	12.8	11.7	11.9	11.2	10.4	9.6	8.3	7.7	7.7	7.6
Belgio	5.3	5.1	5.8	5.4	4.7	5.1	5.7	5.3	2.9	3.6
Svizzera	12.7	13.5	9.7	9.6	8.6	9.5	10.8	8.2	7.4	7.0
Paesi Bassi	5.3	4.0	3.7	3.6	3.5	3.3	3.3	3.5	3.9	2.6
Giappone	1.4	1.3	1.2	1.3	1.3	1.1	1.3	1.2	1.4	1.6
Polonia	8.9	9.6	8.7	7.9	7.1	5.6	5.0	4.4	4.6	4.9
Cina	4.2	3.1	2.1	3.0	2.3	2.4	2.3	2.5	3.4	3.9
Russia	10.6	10.5	6.5	5.8	5.2	7.3	6.3	5.0	5.7	5.6
Hong Kong	0.4	0.4	0.5	0.6	0.8	0.7	1.0	1.3	2.0	1.9
Rep. Ceca	6.9	7.8	9.5	7.8	6.9	6.1	5.3	4.3	4.6	4.7
Svezia	4.5	4.0	4.6	4.0	3.0	3.1	3.2	2.9	3.0	3.3
Grecia	14.5	13.4	16.3	16.2	15.4	15.1	10.4	9.7	10.0	9.9
Norvegia	6.8	5.6	5.1	5.0	4.1	4.7	4.1	4.1	4.3	4.4
Croazia	22.7	21.5	19.4	17.5	18.5	24.3	24.1	27.2	14.3	17.1
Sud Corea	1.4	1.2	1.4	1.2	1.3	1.4	1.4	1.3	1.4	1.5
...										
<i>Mondo</i>	4.6	4.5	4.2	4.2	3.7	3.8	3.7	3.2	3.5	3.5

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Tavola 3: Quota % dei principali competitor (dettaglio merceologico)

Calzature sportive

quota % dei principali competitor

Competitor	quota 2008	quota 2012	quota 2017	delta quota 2012-'17
Vietnam	21.3	23.0	31.2	8.2
Belgio	6.2	8.1	13.8	5.7
Indonesia	9.5	15.3	12.0	-3.4
Cina	28.4	17.3	7.9	-9.4
Germania	3.0	3.5	7.2	3.6
Italia	6.2	5.6	3.8	-1.8
Francia	2.4	3.3	2.7	-0.6
Paesi Bassi	1.8	2.6	2.2	-0.4
India	0.7	1.5	2.1	0.6
Regno Unito	1.3	1.5	1.9	0.4
Cambogia	0.0	0.0	1.7	1.7
Hong Kong	2.7	2.4	1.2	-1.1
Romania	2.0	1.8	1.2	-0.6
Emirati Arabi	0.8	1.0	1.0	0.0
Spagna	1.2	1.0	0.9	-0.1
Austria	0.7	0.8	0.9	0.1
Rep. Ceca	0.5	0.5	0.9	0.4
Polonia	0.0	0.1	0.7	0.6
Stati Uniti	1.1	0.8	0.7	-0.2
Singapore	0.4	0.4	0.6	0.2

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Articoli sportivi

quota % dei principali competitor

Competitor	quota 2008	quota 2012	quota 2017	delta quota 2012-'17
Cina	35.2	41.3	39.2	-2.1
Stati Uniti	9.9	8.3	7.7	-0.7
Taiwan	5.3	5.5	5.9	0.3
Germania	3.8	3.9	4.1	0.2
Hong Kong	7.2	5.5	3.7	-1.8
Italia	4.1	3.1	3.5	0.4
Paesi Bassi	1.9	1.7	3.2	1.4
Francia	3.9	2.9	2.8	-0.1
Regno Unito	2.4	2.0	2.4	0.4
Austria	2.6	2.3	2.3	0.0
Giappone	2.9	2.8	2.3	-0.5
Vietnam	0.4	0.8	2.1	1.2
Belgio	2.6	2.1	1.8	-0.3
Tailandia	1.9	2.1	1.7	-0.4
Spagna	1.3	0.9	1.7	0.7
Messico	0.5	0.9	1.6	0.7
Rep. Ceca	1.1	1.3	1.5	0.2
Canada	1.7	1.2	1.2	0.0
Polonia	0.3	0.3	1.0	0.7
Singapore	1.0	1.2	1.0	-0.2

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Abbigliamento sportivo

quota % dei principali competitor

Competitor	quota 2008	quota 2012	quota 2017	delta quota 2012-'17
Cina	30.9	34.4	31.3	-3.1
Hong Kong	10.6	9.1	6.7	-2.4
Germania	4.9	5.4	6.1	0.7
Vietnam	1.9	3.3	5.8	2.5
Cambogia	0.9	1.4	4.7	3.3
Francia	3.7	3.6	3.8	0.1
Italia	5.8	4.6	3.6	-1.0
Indonesia	2.5	3.3	3.5	0.2
Regno Unito	2.1	2.7	3.2	0.5
Bangladesh	1.3	1.7	3.1	1.4
Belgio	4.1	2.4	2.8	0.4
Paesi Bassi	2.0	2.2	2.3	0.1
Sri Lanka	1.5	1.9	2.1	0.2
Turchia	1.5	1.3	1.9	0.6
Polonia	1.0	1.5	1.7	0.1
Tunisia	2.6	1.8	1.4	-0.4
Spagna	2.6	1.4	1.3	-0.1
Stati Uniti	1.1	1.2	1.2	0.0
Croazia	0.6	0.5	1.0	0.5
Svizzera	0.4	0.7	1.0	0.3

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Biciclette

quota % dei principali competitor

Competitor	quota 2008	quota 2012	quota 2017	delta quota 2012-'17
Cina	34.6	35.0	35.0	0.0
Taiwan	19.4	20.6	15.0	-5.6
Paesi Bassi	7.5	8.2	8.9	0.7
Germania	4.8	5.6	7.4	1.8
Cambogia	0.7	2.1	4.6	2.5
Portogallo	2.5	1.9	2.8	0.8
Ungheria	0.9	1.1	2.6	1.5
Italia	2.7	2.0	2.5	0.5
Belgio	3.4	2.8	2.5	-0.3
Spagna	1.9	1.8	1.5	-0.3
Polonia	2.0	0.9	1.5	0.6
Francia	2.3	1.7	1.4	-0.3
Bulgaria	0.7	1.2	1.4	0.2
Regno Unito	0.6	0.9	1.0	0.2
Stati Uniti	1.7	1.4	1.0	-0.4
Austria	1.4	1.1	1.0	-0.1
Romania	0.3	0.8	0.9	0.1
Bangladesh	1.0	1.2	0.9	-0.3
Rep. Ceca	1.4	1.1	0.8	-0.3
Indonesia	1.1	1.4	0.7	-0.7

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica

Sport complessivo

quota % dei principali competitor

Competitor	quota 2008	quota 2012	quota 2017	delta quota 2012-'17
Cina	32.8	33.6	27.1	-6.5
Vietnam	6.3	6.5	12.2	5.7
Belgio	3.8	3.7	6.1	2.4
Germania	3.9	4.3	5.8	1.5
Indonesia	3.2	4.5	4.7	0.1
Taiwan	5.6	6.3	4.6	-1.7
Stati Uniti	5.3	4.6	3.8	-0.8
Paesi Bassi	2.7	3.1	3.5	0.4
Italia	4.6	3.7	3.5	-0.2
Francia	3.2	2.8	2.7	-0.2
Hong Kong	5.2	4.1	2.6	-1.5
Regno Unito	1.8	1.8	2.1	0.3
Cambogia	0.2	0.5	1.7	1.2
Austria	1.7	1.6	1.5	-0.1
Spagna	1.5	1.1	1.4	0.2
Rep. Ceca	0.9	1.0	1.1	0.2
Giappone	1.5	1.4	1.1	-0.4
India	0.6	0.8	1.1	0.2
Polonia	0.6	0.5	1.0	0.5
Tailandia	2.2	1.4	0.9	-0.5

Fonte: elaborazioni su dati IHS, Istituti Nazionali di Statistica