

Le aziende di Assosport a Ispo Winter a Monaco:

ripresa dei consumi, ottimismo diffuso, crescita del Freeride e delle passeggiate in montagna.

Accordo di Dainese con la FIS: fornirà l'airbag agli sciatori delle discipline veloci

Assosport con le Aziende Italiane dello Sportsystem a Monaco di Baviera in occasione di Ispo Winter 2011, la fiera europea più importante dell'articolo e dell'attrezzo sportivo.

Da domenica 6 febbraio a mercoledì 9 febbraio si è svolta alla Fiera di Monaco di Baviera l'Ispo Winter, da 40 anni la fiera internazionale di riferimento per il mondo dello sport business.

Numeri record: sono 2.200 gli espositori da 49 paesi, occupazione completa dei padiglioni, per un totale di circa 180.000 metri quadri. Assosport (Associazione Nazionale dei produttori di articoli sportivi) anche quest'anno ha offerto ai propri associati uno spazio riservato con un servizio hospitality, supporto logistico, internet point e ufficio stampa, ha raccolto i pareri di alcune aziende associate. Il Direttore Manuela Viel ha posto alle proprie associate domande sullo stato attuale del mercato dello Sportsystem, sui feed-back della fiera e sulle novità di prodotto presentate a Ispo.

Luca Businaro – Presidente di Assosport e AD di Novation spa

Ispo Winter si conferma la fiera più importante dell'anno per il mercato dell'articolo sportivo invernale e per l'innovazione tecnologica del settore. Le aziende italiane hanno confermato il primato tecnologico e qualitativo arrivando a classificarsi ai primi posti degli Ispo Awards. I segnali di mercato raccolti parlando con gli imprenditori presenti confermano una ripresa dei consumi nell'Europa continentale, l'affacciarsi dei mercati dell'Est. Il tutto rafforzato dal continuo investimento in Ricerca & Sviluppo e innovazione che ha sempre contraddistinto, e continua a farlo, le imprese italiane come innovatrici, qualitativamente all'avanguardia e promotrici di un allargamento del consumo.

Emilio Fontana – Direttore Marketing Amer Sport (Wilson, Atomic, Precor, Suunto)

Da parte dei buyers c'è parecchio interesse qui a Ispo per le nuove collezioni, si confermano nuovi segmenti nel settore dell'attrezzo, in particolare il Freeski. Siamo in attesa dei Mondiali di Sci Alpino di Garmisch, come Atomic abbiamo forti aspettative per gli atleti da noi sponsorizzati.

Maurizio Di Trani - Direttore Marketing Tecnica

Per il secondo anno consecutivo il Gruppo Tecnica vince un Ispo Award, questo è motivo di grande orgoglio, e lo vince con il marchio Blizzard nella categoria Freeride, importantissimo per l'Export in particolare per i nostri mercati nordamericani. Il Freeride è un segmento in forte crescita, e questo riconoscimento premia la bontà della scelta del Gruppo dell'acquisizione di Blizzard. Per noi innovazione vera e tecnologia vera sono le strade del futuro da perseguire, in più la proposizione al mercato con le capacità di comunicare le valenze tecniche del prodotto. Nel Racing i nostri atleti sponsorizzati vanno molto bene questa stagione in Coppa del Mondo e ci attendiamo grandi cose dai Mondiali di Sci Alpino di Garmisch.

I nostri Moon Boot sono da sempre un prodotto cult, addirittura è stato citato come uno degli oggetti che hanno contribuito a realizzare i 150 anni dell'Unità d'Italia, quantomeno a livello di costume. Sta riesplodendo come prodotto in versione "urban", per un uso più cittadino del doposci. Sta entrando nelle migliori boutique del mondo, anche nel settore Fashion, dimostrando di avere straordinarie potenzialità.

Giancarlo Zanatta – Nordica

Gli atleti Nordica continuano a mietere successi nel Racing in Coppa del Mondo. Qui all'Ispo sono venuti a trovarci Razzoli, Paris, Myhrer, Hargin. Gli atleti da noi sponsorizzati non sono tanti, ma sono molto forti. Speriamo di poter raccogliere qualche buon risultato, ovvero delle medaglie, anche ai Mondiali di Garmisch.

Crescono molto le nuove discipline del mondo neve, come Freeride e Freeski. Nelle vendite il nostro prodotto sta ottenendo successi insperati, stiamo passando nelle grandi catene distributive con i nostri sci. Lo scarpone conferma la grande tradizione di Nordica ed è sempre molto richiesto. Per ora c'è ottimismo, anche se dobbiamo attendere i risultati della campagna vendite a fine aprile, siamo soddisfatti perché stiamo vendendo bene negli Usa, dove c'è parecchia neve quest'anno e i consumi sono ripartiti.

Alberto Zanatta – Tecnica

Per il secondo anno consecutivo vinciamo un premio ad Ispo. I nostri investimenti nell'area prodotto ci stanno portando a questi prestigiosi riconoscimenti. Destiniamo circa il 6 % del fatturato, quindi una quota importante, in Ricerca & Sviluppo. Abbiamo un Centro Ricerca & Sviluppo Prodotto del Gruppo dove lavorano parecchie persone molto qualificate. Sono aumentati gli investimenti in stampi. E' molto importante oltre al prodotto avere anche un brand forte per avere successo nello Sportsystem. Si arriva alle reti distributive grazie anche ad un brand forte.

Il mercato dell'Est si sta muovendo in maniera estremamente dinamica, Polonia, Russia, Repubblica Ceca, sono mercati in crescita e importanti.

Vittorio Cafaggi – Dainese

Abbiamo siglato un importantissimo accordo con la Federazione Internazionale di Sci per fornire il nostro sistema di protezione air-bag per le discipline veloci: SuperG, Discesa Libera, Slalom Gigante. La Ricerca & Sviluppo incide tantissimo in una azienda come Dainese. La ragione dell'esistenza di Dainese è la ricerca di sicurezza. Nel momento in cui si fanno degli investimenti, abbiamo gli atleti che grazie alla loro disponibilità a raccogliere i dati, ci danno le indicazioni per sviluppare le nostre protezioni. In base alle esperienze maturate in tanti anni di protezione per la moto in pista e stradale ci apprestiamo a realizzare quelle per le discipline veloci dello sci. E' un sistema protettivo che chiamiamo Intelligence Protective, abbiamo inserito una piattaforma inerziale con dei sensori nel paraschiena Wave. Serve per analizzare la dinamica della discesa. Sempre nel campo della sicurezza abbiamo in essere vari rapporti di collaborazione con Università italiane ed europee.

Enrico Bedin – Direttore Commerciale Garmont

Il primo giorno Ispo è iniziato un po' in sordina, non abbiamo visto moltissima gente. Poi nei giorni successivi il flusso è aumentato. Ho notato meno visitatori italiani qui in fiera, forse la poca neve ha frenato un po' gli operatori del settore. Presentiamo una linea Freeride nuova, con 4 modelli, con 4 norme Iso, che sarà molto importante per il mercato mondiale. Il settore neve dopo un novembre e dicembre positivi ha avuto un mese di gennaio un po' in frenata. C'è un po' di preoccupazione da parte degli operatori del settore. Il mondo Trekking sta andando molto bene, la mancanza di neve ha portato un anticipo di primavera e conseguentemente la voglia di camminare all'aria aperta. Per questo motivo stiamo vendendo molte scarpe basse da passeggiata.