

COMUNICATO STAMPA

COME I MARCHI DI ARTICOLI SPORTIVI POSSONO TRASFORMARE L'INCERTEZZA IN OPPORTUNITÀ

Il nuovo rapporto di McKinsey & Company e della World Federation of the Sporting Goods Industry esplora lo stato del settore e i temi di crescita per il 2025 e oltre

Bern, 4 marzo 2025: McKinsey & Company e la World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI) sono lieti di annunciare la pubblicazione di *Sporting Goods 2025 - The new balancing act: Trasformare l'incertezza in opportunità*. La quinta edizione del rapporto annuale sul settore offre un esame approfondito delle principali tendenze che caratterizzano il panorama competitivo globale degli articoli sportivi. Il rapporto contiene informazioni tratte da due indagini, ricerche, analisi di mercato e interviste con i dirigenti di Colnago, Decathlon, Lululemon, On, TRX e Victory Group.

Risultati del rapporto

Nell'ultimo anno il settore degli articoli sportivi ha resistito alla volatilità economica, alle tensioni geopolitiche e all'evoluzione del comportamento dei consumatori. Il rallentamento della crescita previsto del 6% annuo dal 2024 al 2029 sta costringendo i dirigenti a concentrarsi in egual misura sulle linee di bilancio e sui risultati. Tuttavia il rapporto ha rilevato che il 44% dei dirigenti del settore si sente "ottimista" o "piuttosto ottimista" per il 2025, il indicando una cauta fiducia nel cogliere le opportunità nonostante le sfide dilaganti.

"In un contesto di incertezza, la nostra analisi evidenzia l'evoluzione del comportamento dei consumatori e le tendenze che offrono opportunità di crescita ai marchi di articoli sportivi", ha dichiarato Alexander Thiel, Partner di McKinsey. "Per prosperare nel 2025, i dirigenti dovrebbero concentrarsi sull'equilibrio tra la crescita top- e bottom-line, sul

coinvolgimento di diversi segmenti di consumatori e sull'integrazione di esperienze personalizzate e digitali".

Emma Zwiebler, CEO della WFSGI, ha affermato che "Sono lieta di constatare che questo rapporto evidenzia l'opportunità di trasformare la crisi dell'inattività in un catalizzatore di cambiamenti positivi per la salute e le imprese. Se da un lato le statistiche sono significative e preoccupanti, dall'altro rappresentano un'opportunità per coinvolgere gli 1,8 miliardi di adulti inattivi identificati dall'OMS. Incoraggiare il movimento non è solo una necessità sanitaria, ma anche un'importante opportunità commerciale. Il nostro settore ha il potenziale per migliorare il benessere globale contribuendo a rendere l'attività fisica più accessibile e creando un mondo più sano e attivo per tutti. Così facendo stimoleremo anche la crescita del settore. È un vantaggio per tutti".

Il rapporto esplora i temi chiave che caratterizzeranno il mercato, mettendo in evidenza le tendenze dei consumatori che potrebbero rappresentare percorsi di crescita:

L'inattività fisica come il più grande mercato non sfruttato. Nonostante i notevoli benefici dell'attività fisica la percentuale di adulti inattivi è passata dal 26% nel 2010, al 31% nel 2022, e potrebbe raggiungere entro il 2030 il 35%. La popolazione adulta globale che attualmente non rispetta i livelli di attività fisica raccomandati dall'OMS corrisponde a 1,8 miliardi di persone, un mercato non sfruttato equivalente al doppio della popolazione adulta indiana. I produttori di articoli sportivi hanno l'opportunità di intraprendere un'azione diretta per dare ai consumatori sedentari la possibilità di aumentare i loro livelli di attività fisica, cercando di rimuovere gli ostacoli all'attività fisica attraverso l'innovazione dei prodotti, campagne di marketing mirate all'aumento della consapevolezza, e un maggiore coinvolgimento dei giovani. Il rapporto sottolinea la necessità di una maggiore collaborazione tra più settori, poiché la sfida è troppo grande perché questa industria possa affrontarla da sola.

Stile di vita attivo come identità. Mentre l'inattività fisica ha raggiunto livelli record in tutto il mondo, c'è un segmento di consumatori che sta diventando sempre più attivo. Per coloro che sono già fisicamente attivi, l'esercizio fisico si è trasformato da un'attività occasionale, ad un elemento portante del proprio regime salutare e dell'identità personale. Quasi un consumatore attivo su due, una parte significativa dei Gen Z e dei millennial, considerano il fitness come la propria identità principale. Questa tendenza offre ai marchi sportivi l'opportunità di sviluppare prodotti che soddisfino le esigenze emotive e funzionali dei consumatori e che favoriscano una fidelizzazione a lungo termine.

Rimescolamento delle quote di mercato. Il mercato degli articoli sportivi ha visto una proliferazione di nuovi operatori, sia per quanto riguarda l'abbigliamento generale, sia

per settori specializzati come la corsa, lo yoga, il ciclismo o l'abbigliamento da palestra. Questi marchi 'challenger' hanno beneficiato della diminuzione delle barriere d'ingresso nel mercato, e di una proposta di valore strettamente focalizzata a specifiche categorie di consumatori. Tra il 2019 e il 2024, i marchi 'challenger' quotati in borsa si sono espansi a un ritmo più rapido rispetto ai grandi operatori storici, guadagnando tre punti percentuali di quote di mercato.

Boom di sport e intrattenimento dal vivo. Secondo il nostro sondaggio, l'81% degli intervistati ha frequentato corsi di fitness nell'ultimo anno. La voglia di esperienze dal vivo (secondo le stime di McKinsey, il mercato globale dei biglietti per eventi dal vivo ha superato i 100 miliardi di dollari nel 2023 e potrebbe raggiungere i 150 miliardi di dollari entro il 2030) ha portato a un maggior numero di luoghi in cui si fondono sport, intrattenimento e vendita al dettaglio, a nuovi formati sportivi che prevedono competizione e spettacolo, e a un maggior numero di contenuti basati sullo sport. I marchi potrebbero cercare di integrare efficacemente le offerte in loco e digitali, capitalizzando l'incrocio tra sport e intrattenimento, e collaborando con altri attori.

Informazioni sulla ricerca

Questo rapporto presenta spunti e prospetti provenienti da diverse ricerche.

WFSGI Sporting Goods Industry Executives Pulse Check, dicembre 2024 - un'indagine su 50 dirigenti che hanno valutato sia lo stato generale del settore sportivo, che sui fattori che avranno maggiore importanza.

McKinsey Sporting Goods Report Consumer Survey, dicembre 2024 - un'indagine su oltre 3.600 consumatori in Germania, Regno Unito e Stati Uniti che esplora il loro approccio all'attività fisica, l'interazione con lo sport, l'intrattenimento dal vivo, e l'utilizzo di marchi di abbigliamento sportivo. Da questo campione, abbiamo preso 1.842 intervistati che si sono identificati come consumatori attivi per capire meglio questo segmento.

Ulteriori ricerche e analisi - tra cui la valutazione di fonti disponibili al pubblico (relazioni annuali, pubblicazioni aziendali e comunicati stampa), e analisi finanziarie sulle società quotate in borsa per valutarne le prestazioni e le quote di mercato.

McKinsey & Company e WFSGI ospiteranno un webinar il 17 marzo, offrendo approfondimenti pratici e strategie per affrontare le complessità del settore. [Registriati qui.](#)

Il rapporto completo sarà disponibile il 4 marzo qui:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends> e

<https://wfsgi.org/sporting-goods-2025-the-new-balancing-act/>

FINE

NOTE PER I REDATTORI

Informazioni su McKinsey & Company

McKinsey è una società di consulenza manageriale globale impegnata ad aiutare le organizzazioni ad accelerare una crescita sostenibile e inclusiva. Collaboriamo con clienti del settore privato, pubblico e sociale per risolvere problemi complessi e creare cambiamenti positivi. Combiniamo strategie audaci e tecnologie trasformative per aiutare le organizzazioni a innovare in modo più sostenibile, a ottenere guadagni duraturi in termini di performance, e a creare forza lavoro in grado di prosperare per questa e per la prossima generazione.

Informazioni su WFSGI

La World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI) è la voce globale dell'industria degli articoli sportivi. Rappresentando marchi, produttori, rivenditori e federazioni nazionali, la WFSGI sostiene politiche e iniziative che promuovono la salute, la sostenibilità e la crescita economica attraverso lo sport e l'attività fisica.

Per richieste di informazioni alla stampa, contattare:

Magdalena Balcerzak Magdalena_Balcerzak@mckinsey.com +45 2384 1545

Fiola Foley fiola@4seasoncollective.com +353 87 032 5565