

RAPPORTO DI FONDAZIONE MASI: CALZATURE E INDUMENTI TRAINANO LE VENDITE ITALIANE

Sport, l'export vale 4,7 miliardi

Stati Uniti, Francia e Germania sono i principali mercati di sbocco per i prodotti made in Italy
L'ente stima un potenziale aggiuntivo di 650 milioni di euro puntando su qualità ed eccellenza

DI SILVIA VALENTE

L'eccellenza dello sport italiano fa notizia nel mondo. Lo raccontano il trionfo a Bangkok della squadra azzurra della pallavolo femminile e la sconfitta di Jannik Sinner solo in finale agli Us Open di tennis. Il tutto nella sola giornata di domenica scorsa. Ma i risultati record dello sport tricolore sono anche economici: l'industria sportiva italiana ha già superato il traguardo di 4,7 miliardi di export (1,4% del pil), in costante crescita dal 2017, e di 603 milioni di surplus commerciale, a cui si somma un potenziale aggiuntivo di circa 650 milioni di euro. Questo emerge dal rapporto «Struttura, posizionamento e potenziale delle esportazioni italiane di beni legati al mondo dello sport» stilato dalla Fondazione Manlio Masi che *MF-Milano Finanza* ha visionato in anteprima e che oggi sarà presentato alla seconda giornata dello Sport italiano nel Mondo alla Farnesina. Il ministero con la recente riforma organizzativa ha introdotto la direzione generale per la crescita per diventare «un punto di riferimento per tutte le imprese anche del mondo dello sport», ha precisato il ministro Antonio Tajani. I principali mercati di destinazione dell'export italiano di beni sportivi sono gli Stati Uniti (675 milioni di euro), la Francia (567 milioni) e la Germania (526 milioni), che insieme assorbono quasi la metà delle esportazioni.

Quanto alla tipologia di prodotti Made in Italy venduti, domina il comparto calzature e indumenti sportivi, che vale quasi 1,2 miliardi, seguito dal fitness (878 milioni) e da biciclette e componentistica (759 milioni). Medaglia di legno alle vendite all'estero di prodotti per caccia e pesca, a quota 559 milioni.

Risultati che possono migliorare significativamente, in primis puntando sui mercati e i prodotti di punta. La Fondazione Manlio Masi parla di un potenziale aggiuntivo per prodotti sportivi italiani di 650 milioni, trainato sempre dai settori calzature e indumenti sportivi (155 milioni), caccia e pesca (138 milioni), fitness (101 milioni) nonché biciclette e componentistica (95 milioni). Allo stesso modo gli Stati Uniti si confermano il Paese con maggior potenziale inespresso (133 milioni), seguiti da Germania (46 milioni) e Francia (38 milioni). Non si possono sottovalutare gli spazi di crescita dei mercati non occidentali come Cina (19 milioni), Giappone (17,3 milioni), Turchia, Sudafrica, India e Brasile. Il mondo dello sport italiano per riuscire a trasformare questo potenziale in esportazioni effettive e contribuire all'obiettivo del Piano d'Azione per l'Export di 700 miliardi entro il 2027, «deve puntare sull'eccellenza e sul posizionamento nei segmenti medio-alti, evitando la competizione sui prezzi con i produttori asiatici», consiglia la Fondazione Masi. (riproduzione riservata)



Antonio Tajani

