



COME APRIRE UN NEGOZIO DI SKATE IN CITTÀ: UNA GUIDA PRATICA

di Fabio Fulvio

Aprire un negozio di skateboard in una grande città italiana significa intercettare un pubblico giovane, dinamico e legato alla cultura urbana. Non si tratta solo di vendere tavole e accessori, ma di costruire un punto di riferimento per una comunità, capace di unire sport, moda e lifestyle. In questo articolo (utile anche per altre categorie di articoli sportivi) analizziamo i passaggi fondamentali per avviare l'attività: dall'analisi del mercato alla scelta della location, dalla gestione dei fornitori alle strategie di marketing, fino alla stima dei costi, senza dimenticare una importante area di sviluppo per tutti i negozi di sport: costituire o collegarsi ad associazioni sportive.

1) Analisi del mercato

Ogni negozio di successo parte da una cosa: conoscere il contesto. La tua passione è l'ingrediente segreto, ma è una intensa attività di ricerca che dà futuro al tuo business e ti riduce la possibilità di commettere errori (a volte fatali).

La clientela potenziale è composta da giovani tra i 12 e i 30 anni, appassionati di skate e streetwear; genitori di minorenni che acquistano attrezzatura; curiosi attratti dalla moda urbana e clienti (anche non più giovani) attenti allo stile in cerca di outfit ispirati allo skate.



Alcuni Trend: crescente diffusione di skatepark pubblici (es. Milano, Bologna, Roma) e interesse per brand legati alla cultura street. Ma è necessario capire cosa va forte adesso nel mondo dello skate. Tavole eco-friendly? L'effetto Olimpiadi? L'abbigliamento streetwear che funziona anche come attrezzatura da skate? Consulta report di settore, visita gli skate park locali e scorri i social per capire cosa accende davvero gli skaters. Un buon punto di partenza per comprendere il settore, come nel caso di tutti gli sport, è cominciare dalla federazione sportiva di riferimento (se hai questa passione, probabilmente sei già in quel mondo).



Concorrenza: alcuni negozi storici in città, forte presenza di e-commerce internazionali, che devi studiare bene per capire quali sono i loro punti di forza e di debolezza. Tu come pensi di differenziarti? Che tipo di assortimento hai in mente? Che tipo di servizi? Per radicarti nella comunità locale, organizza eventi, collabora con artisti locali o lancia prodotti brandizzati che riflettano l'autenticità della tua proposta. Fai in modo che **il tuo negozio diventi una destinazione**, il posto dove il tuo target vuole andare.

Questi sono elementi importanti per definire una analisi di mercato approfondita per il mercato italiano (in caso di vendite anche online) e soprattutto per il mercato locale (città, quartiere) dove pensi di aprire il negozio.

Naturalmente, un elemento cruciale per la valutazione è **l'esistenza di uno skate park nella propria città/quartiere**, o l'intenzione del Comune di aprirne uno a breve.



2) Business plan, forma giuridica e associazioni sportive

Un piano d'impresa ben strutturato aiuta a definire obiettivi e sostenibilità economica deve includere:

- Missione e valori del negozio.
- Analisi della concorrenza e della domanda locale.
- Linea di prodotti e servizi che saranno offerti (tavole, abbigliamento, accessori, montaggi personalizzati).
- Strategia di marketing e canali di vendita (fisico + online).
- Stima di costi, ricavi e **punto di pareggio**.

Si rimanda alla Bussola [Dall'Idea all'Impresa](#) e agli articoli su [come aprire una nuova impresa](#) per tutti i dettagli relativi al Business Plan, da predisporre con l'aiuto di un professionista della tua associazione.

Ovviamente, è fondamentale [valutare la forma giuridica più adatta](#) (ditta individuale in regime forfettario, SRL semplificata o società di persone), considerando fatturato atteso, responsabilità e carico fiscale.

Per ampliare ulteriormente questo importante aspetto, **un negozio di attività sportiva** (diversamente da altri tipi di negozio) **può costituire o collegarsi ad una associazione o società sportiva dilettantistica**, per rafforzare significativamente il proprio rapporto con i clienti ed espandere le proprie attività.

Si riportano di seguito alcuni vantaggi di questo connubio, rimandando ad un approfondimento con la Confederazione Italiana dello Sport, aderente a Confcommercio, ed il suo ente di promozione sportiva [ASC](#), per scoprirlne di più.





Accesso a bandi e finanziamenti

- Con una ASD si può partecipare a bandi come *Sport & Giovani*, *Giovani SMART*, *Voucher sportivi*, ecc. (cfr. sezione successiva).
- La ASD è ente senza scopo di lucro, quindi idonea a ricevere fondi pubblici destinati a progetti sociali, giovanili e sportivi.

Coinvolgimento dei clienti

- L'associazione diventa un "club" a cui i clienti possono iscriversi.
- Vantaggi possibili: sconti sugli acquisti, partecipazione a eventi esclusivi, corsi e workshop, uscite di gruppo negli skatepark.

Marketing e fidelizzazione

- Come già fanno alcuni negozi di running con le loro running crew, il negozio di skate può organizzare "team skate", contest amatoriali, giornate di prova.
- La tessera associativa diventa uno strumento di fidelizzazione: i soci sono più legati al negozio e lo percepiscono come parte della comunità.



Credibilità nella comunità locale

- Una ASD rafforza l'autenticità del negozio, che non è solo punto vendita ma anche promotore dello skateboarding locale. Esistono casi di negozi che hanno contribuito alla creazione di skate park cittadini.
- Questo, ovviamente, contribuisce ancora di più a distinguersi dagli e-commerce, certamente più "freddi" e impersonali.



Vantaggi fiscali

Le ASD possono accedere al regime fiscale agevolato (Legge 398/1991) su alcune entrate derivanti da sponsorizzazioni, pubblicità o quote associative.

A partire dal 1° gennaio 2026 entreranno in vigore le rilevanti novità fiscali introdotte dal Codice del Terzo Settore (D.Lgs. 117/2017). Tale normativa non abroga le disposizioni speciali previste per le Associazioni Sportive Dilettantistiche (ASD), ma rende facoltativo il loro ingresso nel nuovo sistema. Le ASD che scelgono di non iscriversi al Registro Unico Nazionale del Terzo Settore (RUNTS) continueranno a operare come ASD, applicando la normativa fiscale specifica a loro dedicata. Al contrario, quelle che opteranno per l'iscrizione al RUNTS assumeranno la qualifica di Enti del Terzo Settore (ETS) e saranno soggette alla disciplina prevista dal Codice del Terzo Settore.

Ovviamente va mantenuta una **distinzione netta** tra attività commerciale del negozio e attività istituzionale dell'associazione.

In pratica, Il negozio mantiene la sua attività commerciale ordinaria (vendita di tavole, accessori, abbigliamento) e, parallelamente, costituisce una **ASD collegata** (anche con soci fondatori in parte coincidenti) che organizza corsi, eventi, contest, attività di avvicinamento allo skate nei quartieri, e gestisce eventuali progetti finanziati da bandi. I clienti del negozio possono diventare membri dell'associazione, pagando una quota minima e ricevendo vantaggi sia sociali sia commerciali (in regola con le normative).

3) Finanziamenti

Oltre a capitale proprio e prestiti bancari, è possibile accedere a:

- Bandi regionali o comunali per attività giovanili e sportive.
- Contributi a fondo perduto per start-up innovative o attività in aree urbane da riqualificare.
- Incentivi nazionali (es. "Nuove imprese a tasso zero").

Di seguito alcuni esempi concreti di bandi regionali/comunali che riguardano attività giovanili e sportive. Possono essere fonti utili di ispirazione o target da verificare per chi vuole aprire un negozio di skate, **soprattutto se il progetto integra aspetti sociali/aggregativi**, come visto nella sezione precedente.

Verifica sempre le scadenze, i beneficiari e le attività richieste con un **esperto della tua associazione**.



Alcuni esempi di bandi

Bando	Regione/Ente	Finalità principali	Beneficiari/destinatari	Importo/caratteristiche principali
La Lombardia è dei Giovani (2025)	Regione Lombardia	Sostenere giovani (15-34 anni) con progetti di crescita personale, culturale, formativo, anche sportivo. Creare luoghi di aggregazione fisici che ospitano attività sportive ed extrasportive per giovani (15-34 anni); potenziare impianti, strutture e centri sociali/sportivi.	Comuni, enti locali, associazioni sportive e culturali, scuole, università, realtà del Terzo Settore. ASD/SSD (associazioni/società sportive dilettantistiche), enti terzo settore, con partenariati locali (Comune spesso obbligatorio). Giovani del territorio, specialmente NEET o in aree con disagio sociale.	Contributi a fondo perduto fino a € 40.000 per progetto. Scadenza tipica estiva.
Sport & Giovani: crescere insieme	Regione Lombardia + "Sport e Salute"	Progetti per inclusione sociale, attività sportiva gratuita, laboratori artistici/musicali, contrasto al disagio giovanile.	Enti del Terzo Settore, ASD/SSD, enti pubblici o privati, con partenariati (almeno 3 soggetti inclusi Comuni/enti locali). Giovani 15-34 anni.	Contributi max fino a € 50.000 per progetto; durata ~12 mesi. Cofinanziamento e copertura fino all'80%.
Giovani SMART (Sport, Musica e ARTe)	Regione Lombardia	Incentivi per Comuni (singoli o associati) con coinvolgimento di centri di aggregazione giovanili (CAG) per realizzare attività sportiva per giovani.	Comuni, enti pubblici, terzo settore operanti sul territorio piemontese. Giovani come destinatari finali.	Budget regionale (nel bando citato circa € 110.000 per le annualità previste); scadenze estive; modelli specifici di domanda.
Sport Valley – Regione Emilia-Romagna	Emilia-Romagna	Promuovere l'attività motoria e sportiva attraverso progetti locali/regionali, iniziative biennali, e manifestazioni sportive; contrasto all'abbandono sportivo giovanile.	Associazioni sportive dilettantistiche, enti locali, scuole, federazioni sportive, enti di promozione sportiva. Giovani o attività con ricadute giovanili.	Stanziamento complessivo di € 2 milioni nei bandi recenti; importi variabili a seconda del tipo di progetto. Scadenze definite annualmente o per biennio.
La Calabria per i Giovani – Voucher sportivi	Regione Calabria	Voucher per giovani (14-24 anni) per frequentare attività sportive, con priorità per chi ha situazioni economiche/sociali disagiate.	ASD/SSD registrate, giovani del territorio regionale con criteri di priorità economica/sociale.	Voucher individuali di € 500 each per attività sportiva; scadenze specifiche; importo modesto ma utile per incentivi locali.

4) Location e allestimento

Come ben sappiamo, la location, ovvero il luogo dove si apre il negozio è uno dei principali fattori critici di successo, anche perché è spesso difficile da modificare, soprattutto dopo aver investito. È così importante nel retail che è uno degli elementi delle famose **4P del Marketing (Place)**.

D'altra parte, **niente batte l'esperienza tattile di uno skate shop fisico**. Come per tutti i negozi che vendono attrezzature sportive, la prova dal vivo è un elemento imprescindibile, soprattutto quando l'attrezzatura si presta ad essere **modificata e personalizzata** (ad esempio, **componendo il proprio skate con pezzi diversi**, a seconda delle preferenze personali), e se il negozio ha anche un'area ad hoc dove i clienti possono usare il prodotto in condizioni vicine al vero.



Cerca **location con un traffico naturale di skater**: quartieri universitari o alternativi, vicini a skatepark o aree frequentate da giovani, vicino a spot popolari, scuole o in zone con una forte cultura skate. Anche se le posizioni migliori costano di più, spesso si ripagano da sole grazie al flusso costante di visitatori.

Se **60-100 m² possono bastare**, il costo di affitto può variare in modo significativo a seconda di diversi fattori, tra cui la città, la zona specifica (centro storico, periferia, strada ad alto passaggio), le condizioni del locale e la presenza di vetrine. Come ordine di grandezza, da verificare con l'esperto della tua associazione, si passa da €2-3mila/mese per alcuni quartieri di Roma (non nel centro storico) a €600-1000/mese per città di medie dimensioni o zone meno centrali.





Una volta trovato lo spazio, **progetta l'allestimento in modo che rifletta l'energia e l'attitudine dello skateboarding**. Crea pareti di tavole da skateboard "Instagrammabili" che mettano in risalto la tua selezione. Allestisci aree accoglienti dove gli skater possano fermarsi, socializzare e guardare video. Installa un'illuminazione efficace che valorizzi i prodotti e, come già suggerito, valuta la creazione di una piccola area demo dove i clienti possano testare l'attrezzatura, altro elemento chiave che ti distinguerà dalle piattaforme online. **Ogni dettaglio deve comunicare che non si tratta solo di un negozio, ma di una destinazione per la comunità skate.**

Anche in questo caso, una lettura del manuale [**Il Negozio nell'era di internet**](#) e degli articoli della sezione [**Vetrine, visual merchandising e assortimento**](#) ti può essere utile per evitare errori, e il supporto di un professionista della tua associazione può fare la **differenza tra un negozio anonimo e uno che si ricorda**.

5) Fornitori e assortimento

Relazioni solide con fornitori di fiducia sono un must per qualunque negozio, soprattutto in un mercato competitivo. Entra in contatto con distributori e brand **che rispecchiano l'identità del tuo negozio** (street, tecnico, old school, ecc.). Partecipa con molto anticipo a **fiere di settore per creare connessioni personali** che possano portare ad una migliore comprensione reciproca, se non addirittura a condizioni commerciali migliori.

Una volta stabilito il contatto, **coltiva queste relazioni con cura**. Paga le fatture puntualmente, comunica chiaramente le tue esigenze e fornisci feedback su ciò che vende di più. Con il tempo e la fiducia reciproca potrai accedere a **edizioni limitate**, ottenere prezzi più vantaggiosi e condizioni di pagamento flessibili che migliorano la gestione della liquidità.

L'assortimento con cui apri il negozio dà il tono all'intera attività. Parti dalle cose essenziali che ogni skater cerca: tavole di diverse larghezze, truck di qualità, ruote per differenti terreni, cuscinetti e grip tape. Aggiungi poi i softgoods, come t-shirt del negozio, felpe e cappellini, che diventano pubblicità itinerante quando i clienti li indossano, e non dimenticare le attrezzature di protezione, come caschi, ginocchiere, ecc., specialmente per i principianti (o per i genitori dei giovani aspiranti skater), ma anche per i rider di bowl e vert.

Evita la tentazione di avere tutto in stock. Meglio curare una selezione che rifletta l'identità del tuo shop. Se ti posizioni come skate shop tecnico orientato allo street, punta su prodotti performanti. Se, invece, vuoi valorizzare l'aspetto lifestyle, dedica più spazio ad abbigliamento e accessori.

Anche il mix di prodotti perfetto fallisce senza una **gestione efficace dell'inventario**.

Implementa un sistema che tracci tutto, dall'arrivo della merce fino alla vendita al cliente. Cerca funzionalità che ti avvisino quando le scorte si riducono, identifichino i bestseller e segnalino i prodotti che non si muovono, così da poter adattare la strategia.



Il sistema giusto non serve solo ad evitare rotture di stock (non avere più in magazzino un prodotto quando il cliente lo cerca): rivela schemi e tendenze che guideranno le tue decisioni di riacquisto, e questo contribuirà a costruire la tua reputazione di punto di riferimento per lo skate in zona.

6) Canali digitali e marketing

Anche se il tuo focus principale è il negozio fisico, **devi essere presente online**, perché è lì dove gli skater scoprono nuovi posti dove andare, nuovi prodotti e, sì, anche nuovi negozi; ormai dovrebbe essere chiaro a chiunque pensi di gestire un negozio, come abbiamo indicato già nella prima edizione del Negozio nell'era di internet, nel lontano 2014. Una buona strategia digitale ti connette alla tua community 24 ore su 24, trasformando i follower dei social in clienti abituali e i visitatori occasionali in clienti fedeli.

Sviluppa la tua brand identity (online ma anche offline!). Il tuo brand è la personalità del tuo negozio: deve emergere dallo schermo (e nel negozio fisico, e in tutto quello che fai) e rimanere impressa nella mente degli skater. Parti da un nome/insegna e da logo che si ricordi e che esprima il tuo stile. Crea un linguaggio visivo coerente su tutti i canali: l'insegna del negozio, il sito web, i profili social e persino i cartellini dei prezzi devono sembrare parte di un unico sistema e devono dire al mondo che sei differente dal resto, che sei un posto che vale la pena scoprire.

Ma il branding va oltre l'aspetto visivo. Qual è la voce del tuo negozio? Hai un esperto tecnico che sa spiegare la differenza tra ogni tavola sul mercato? Sei il punto di riferimento della comunità che sostiene lo skating a livello locale? Sei un attento selezionatore dei prodotti più cool e limitati?

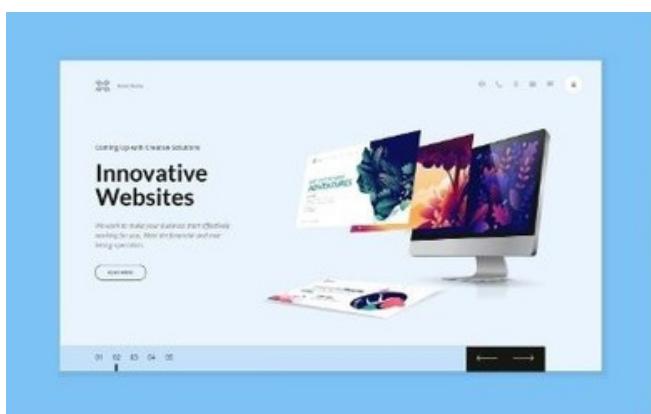
Definisci il tuo posizionamento e lascia che guidi ogni decisione, dalla musica in negozio al tono delle didascalie su Instagram.





Crea un sito web professionale, perché il tuo sito è la tua vetrina digitale: sfruttala al massimo per comunicare con i tuoi potenziali clienti. Realizza un sito veloce, ottimizzato per mobile (il canale principale su cui ti visiteranno gli skater) e che renda semplice trovare i prodotti. Inserisci foto accattivanti che mostrino sia lo spazio del negozio che la community che stai costruendo. Racconta la tua storia — chi ha fondato il negozio e perché — per creare una connessione personale con i visitatori.

Impara a usare la SEO per generare traffico, perché quando uno skater cerca su Google “negozi skateboard vicino a me” o “dove comprare una Santa Cruz Classic”, **il tuo shop deve comparire tra i primi risultati**. Ottimizza il sito con parole chiave che riflettano le ricerche reali degli skater — nomi specifici di prodotti, stili di skate, termini legati alla città. Crea contenuti che rispondano a domande comuni come “come scegliere la misura giusta della tavola” o “le migliori ruote per l’asfalto rovinato” per intercettare traffico qualificato.



La SEO locale è particolarmente importante per i negozi fisici. **Rivendica e ottimizza il tuo profilo Google Business** con orari aggiornati, posizione e foto. Incoraggia i clienti soddisfatti a lasciare recensioni positive. Questi passaggi aumentano enormemente la visibilità quando gli skater della zona cercano i prodotti che offri.

Se vendi online, ottimizza al massimo il processo di checkout: ogni clic in più può costarti una vendita. Inserisci descrizioni dettagliate con le specifiche che interessano agli skater — durezza delle ruote, altezza dei truck — così possono fare scelte consapevoli. Foto di qualità, scattate da più angolazioni, danno fiducia e mostrano esattamente cosa stanno acquistando.

Rivolgiati ai professionisti della tua associazione e ad **EDI**, il Digital Innovation Hub di Confcommercio per **definire la tua strategia e-commerce**.



Utilizza i social media per creare la tua community di clienti. Nell'era digitale, le piattaforme social sono il cuore pulsante dello skateboarding. Instagram può essere una base ideale: è visivo, orientato alla community e perfetto per mostrare prodotti, rider del team ed eventi del negozio. Crea un mix di contenuti che alterni presentazioni di prodotto a contenuti autentici legati allo skate: spot locali, clip dei rider, momenti dietro le quinte dello shop.

Ma non limitarti a pubblicare: **interagisci attivamente con follower, skater locali e brand che tratti.** Commenta i video, condividi i contenuti dei clienti e partecipa alle conversazioni della scena. TikTok e YouTube ampliano la portata grazie ai contenuti video: recensioni di prodotti, guide pratiche o reportage sulla scena locale. Ogni piattaforma ha i suoi punti di forza: usale in modo strategico per costruire aspetti diversi del tuo brand.

Esplora email marketing e pubblicità locale. L'email rimane uno degli strumenti di marketing più efficaci, soprattutto per annunciare nuovi arrivi, sconti o eventi. Costruisci la tua mailing list con iscrizioni in negozio, pop-up sul sito e inviti via social. Invia aggiornamenti regolari, ma **rendi ogni email di valore:** accesso anticipato a prodotti in edizione limitata, sconti esclusivi per iscritti o contenuti riservati che altri non ricevono.

Non trascurare però il marketing locale tradizionale, spesso il più efficace per un negozio. Volantini nei parchi skate, adesivi con il logo sparsi in città e collaborazioni con eventi locali aiutano a radicare la tua presenza nella community. Valuta di sponsorizzare una sezione dello skatepark o di sostenere club scolastici di skateboarding per affermare il tuo negozio come parte attiva della comunità/quartiere/città in cui operi.



7) Strumenti e tecnologia

Naturalmente l'online non esaurisce la tecnologia utilizzabile in un negozio, e si rimanda all'approfondimento **La tecnologia nei negozi. Una guida per orientarsi** per scoprire quali soluzioni utilizzare in store per essere più efficiente (e risparmiare risorse), più visibile (e aumentare le visite) e perché migliora la qualità del servizio offerto (e fidelizza la clientela).

8) Scegli le persone giuste

Se stai pensando di aprire un negozio, hai sicuramente già in mente i tuoi soci e, in generale, altre persone da coinvolgere.

Tuttavia, vista **l'importanza delle persone per il successo o l'insuccesso di un negozio**, fermati un momento per **un supplemento di valutazione** su quali individuare (caratteristiche), come ricercarle e selezionarle, come inquadrarle, motivarle, formarle, ecc.



Naturalmente, la passione per lo skate, l'empatia, il **saper trattare con le persone** e la capacità di offrire consulenza tecnica sono elementi discriminanti.



Fonti per le immagini:

del_selenio da Shutterstock.com
connect hf da Shutterstock.com
shutterstock.com

[**SCOPRI DI PIÙ**](#)



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [**Branding per piccole imprese**](#), scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

