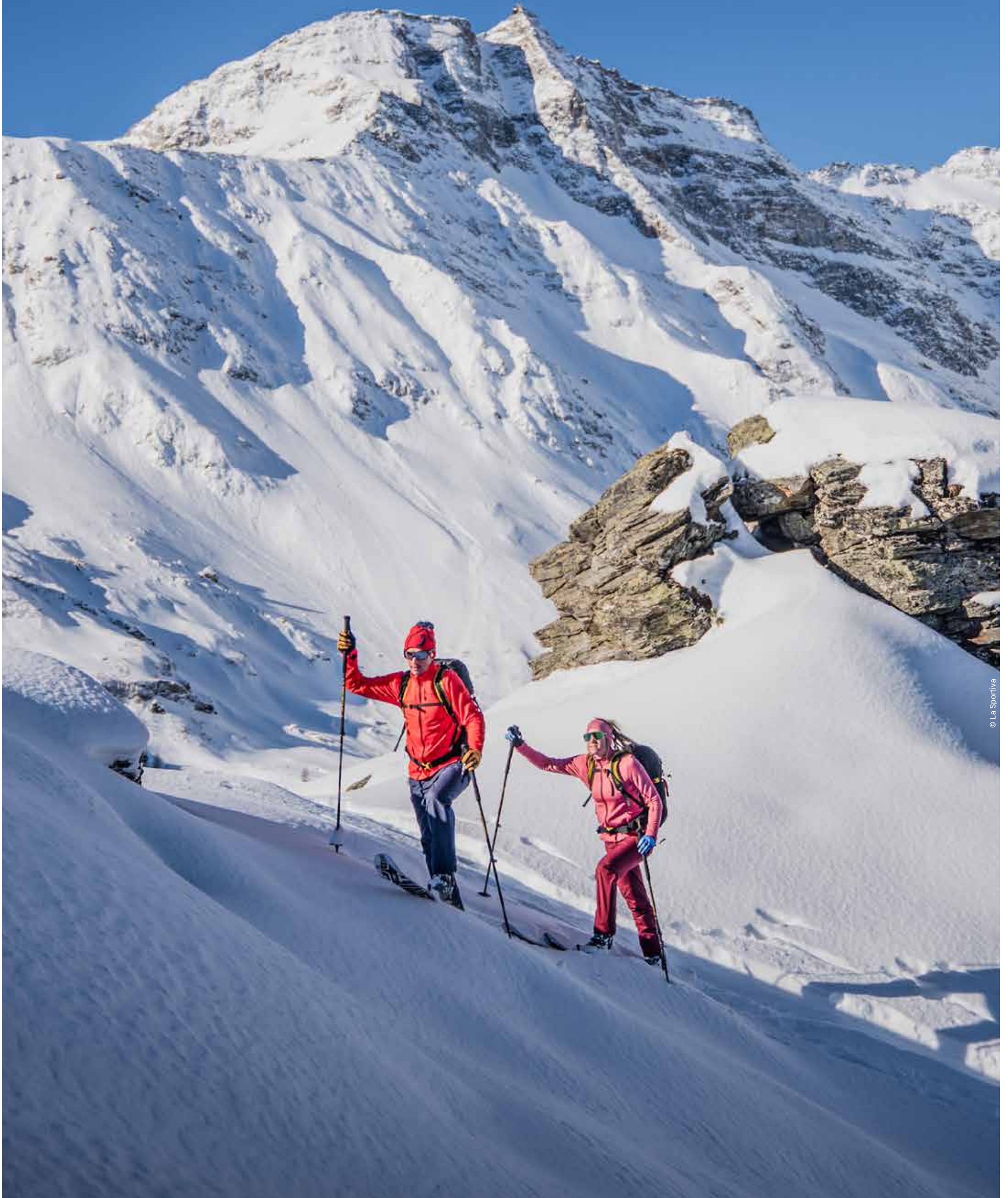


outdoor magazine

Anno 19 - Num. 1 - 2026



The CMP logo is displayed in white on a black rectangular background. It consists of the letters 'CMP' in a bold, sans-serif font, with a small red triangle positioned above the letter 'M'.

CMP

it's me



EVENTI

- 10 |** Outdoor Impact Summit
a Riva del Garda
- 21 |** The North Face: Winter Season
Madonna di Campiglio

DATI & STATISTICHE

- 12 |** Luci e ombre dell'economia sportiva

INTERVISTE

- 14 |** Sonia Rodríguez, ceo di Ternua
- 15 |** Anton Magnusson, ceo di Hestra
- 16 |** I nuovi tech rep di AKU

RESPONSABILMENTE

- 18 |** SCARPA presenta
Mojito Re-Shoes

FOCUS SHOP

- 20 |** Stefan Rainer, cso Gruppo Oberalp,
parla dei Mountain Shop

#MONTURAPEOPLE

- 22 |** Edu Marín: la salita in libera
di Egoland

SPECIALE PROWINTER

- 24 |** Il bilancio dell'edizione 2026
- 26 |** Il parere dell'Italian Outdoor Group
- 28 |** Parola alle aziende:
i primi feedback di stagione
- 32 |** I vincitori dell'Award 2026

SPECIALE SKIALP

- 36 |** Un trampolino a cinque cerchi
- 38 |** Patagonia a Skimofestival
- 39 |** PeakVisor, l'app che mappa le cime

INCHIESTE ESCLUSIVE

- 40 |** Il 2025 dei Negozi Sportivi
Indipendenti
- 42 |** La Carica dei 101: seconda puntata



Sfida accettata

Come chi ci legge da tempo ben sa (e abbiamo la fortuna di avere coltivato negli anni una nutrita e fedele platea di affezionati lettori), non ci piace autocompiacerci. Né dedicare melense elucubrazioni alle persone del nostro team. Preferiamo siano i fatti o le parole che essi stessi scrivono sulle nostre pagine cartacee e digitali a parlare per loro. Oggi, però, faremo ben due eccezioni che renderanno questo editoriale privo delle consuete riflessioni, più o meno acute e centrate, dedicate al settore ma, almeno spero, scritto con molto cuore e forse anche qualche briciolo di intelligenza (non artificiale).

Già, perché è doveroso che dedichi una parte delle mie parole in libertà innanzitutto a colui che prenderà il mio posto nel ruolo di direttore editoriale di *Outdoor Magazine*, dopo tanti anni (siamo quasi a 20!) di onorato servizio. Anni nei quali ho dedicato una buona parte del mio lavoro quotidiano a questo mondo che ho sempre amato e che continuerò ovviamente a frequentare sia come giornalista che come ceo e presidente del gruppo MagNet, nato proprio dalla passione per il settore outdoor. Un amore corrisposto che è anche quello per la montagna e tutte le attività connesse alla natura e alla verticalità, indipendentemente dal livello. Questo non significa certo che vi libererete di me perché continuerò, quando servirà, a dare il mio contributo alla causa anche in punta di... penna.

Ma è con grande piacere che passo il testimone della direzione di testata, insieme all'onere e onore dei prossimi editoriali, a una persona che da tanti anni conosco e stimo dal punto di vista umano e professionale come Claudio Primavesi. Il quale, per molti di voi, non ha bisogno di presentazioni. Per gli altri si rimanda alla notizia pubblicata sui nostri canali digitali oltre che girando... la pagina. Un ingresso importante anche per tutto il gruppo MagNet, oltre che una preziosa risorsa con la quale rafforzare gli attuali progetti e

raggiungere gli ambiziosi obiettivi che ci siamo posti per il 2026 e oltre.

La seconda "eccezione" porta il nome di Karen Pozzi, negli ultimi anni eccellente spalla del "fui" direttore nel coordinamento editoriale di tutta l'area outdoor e wintersport. La quale, pur rimanendo tra le firme di *Outdoor Magazine*, contribuirà alla causa nel nuovo e importante ruolo di event project manager, in un settore fondamentale e in forte crescita per MagNet. Tra collaborazioni sempre più strette con fiere di settore e format proprietari di grande e crescente successo. A entrambi va tutto il mio supporto e il ringraziamento di aver accettato una nuova e ambiziosa sfida professionale. Scelta non scontata in un periodo storico dove, spiace dirlo, tante persone, anche molto giovani, preferiscono sovente non allontanarsi dalla propria rassicurante, ma magari non così soddisfacente, zona di comfort. Mentre rimango convinto che solo chi sappia mettersi o rimettersi in gioco nei momenti giusti possa trarre il massimo della soddisfazione lavorativa e personale.

P.S.: Certo, nel primo editoriale dell'anno avrei potuto e forse dovuto parlarvi anche di molto altro: dei nostri reportage da Prowinter, Ski Industry Climate Summit e Sport Achat Hiver; del conto alla rovescia per Skimofestival e delle entusiasmanti novità dell'attesissimo appuntamento di Riva del Garda 2026, partendo dall'Impact Summit e arrivando fino agli ORBDAYS in versione mondiale; di nuovi dati, statistiche, bilanci 2025 e prospettive 2026, inchieste su aziende e negozi, collezioni, tecnologie, trend, punti di vista, social media e influencer, approcci più o meno responsabili alla sostenibilità e di molto altro ancora. Ma al di là che di tutto questo vi parlerà ampiamente la nostra redazione nelle nostre prossime pagine... è andata così. E sono certo perdonerete, per questa volta, il vostro fedele "fui" direttore.

Benedetto Sironi
benedetto.sironi@mag-net.it



IN COVER: LA SPORTIVA

Editore: MagNet Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors:
PIETRO ASSERETO, TATIANA BERTERA, BENEDETTA BRUNI,
SARA CANALI, MATILDE MARELLI, KAREN POZZI,
MAURIZIO TORRI, ALFREDO TRADATI

Art Director ROSANGELA BARNI

Redazione:
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Via Tertulliano, 68 - 20137 Milano
Tel. 02.87245180 - Fax 02.87245182
redazione@outdoormag.it
www.outdoormag.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Anno 19 - N. 1 - 2026
Periodico mensile. Registrazione al Trib. di Milano n.186 del 20 marzo 2007. Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novembre 2007 Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI
Una copia 1.00 euro.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

MagNet Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

Chiuso in redazione il 4 febbraio 2026



ALTAVIA

Shoval Group

NEI NEGOZI **OVS** E SU [OVS.IT](https://www.ovs.it)



CLAUDIO PRIMAVESI È IL NUOVO DIRETTORE DI OUTDOOR MAGAZINE

MagNet è felice di annunciare la nomina di Claudio Primavesi come nuovo direttore editoriale di *Outdoor Magazine*, una delle riviste b2b del gruppo, attivo anche sul fronte eventi e fiere. Classe 1971, sciatore e trail runner, Primavesi lavora da sempre nel mondo outdoor e vanta una lunga esperienza nel giornalismo di settore. Dopo gli inizi nella rivista specializzata *Quota Neve*, è stato vice-direttore di *SCI*, la più antica rivista italiana dedicata agli sport invernali, direttore responsabile di *Race Ski Magazine* e del magazine *Skialper*. Con questa nomina, MagNet conferma il proprio impegno nel rafforzare la qualità editoriale delle sue testate e di tutti i suoi progetti, oltre che nel consolidare un sistema di comunicazione integrato capace di dialogare con l'intera filiera outdoor.

SYMPATEX HA PRESENTATO ISTANZA DI INSOLVENZA

Giovedì 22 gennaio Sympatex, azienda produttrice di membrane tecniche, e Smart Solutions Holding, la sua holding controllante, hanno depositato presso il Tribunale di Monaco di Baviera istanza di insolvenza per incapacità di far fronte ai propri obblighi di pagamento. Collaboratori, clienti e fornitori sono stati informati della situazione nella giornata di lunedì 26 e le retribuzioni dei circa 70 dipendenti sono state garantite fino alla fine di marzo. Nel frattempo è stata avviata un'analisi approfondita della situazione finanziaria del brand e nelle prossime settimane verranno valutate tutte le opzioni per la prosecuzione dell'attività. L'azienda ha dichiarato che la decisione si è resa necessaria in seguito a "persistenti difficoltà economiche", ma che l'attività operativa, al momento, prosegue senza interruzioni.



NIKE REINTRODUCE ALL CONDITIONS GEAR (ACG)

Nike sta reintroducendo All Conditions Gear, un brand specializzato in performance outdoor dedicato a chi cerca la sfida, l'avventura e la connessione con la natura incontaminata. Costruito su una legacy di quattro decenni al servizio di atleti in tutto il mondo, e ora con l'esperienza di Nike nel mercato running, ACG viene reintrodotta con l'obiettivo di offrire ispirazione, motivazione e attrezzature innovative di alta qualità per gli atleti che superano i propri limiti in tutte le condizioni. Con un focus particolare sul trail running, hiking ed esplorazione, ACG guiderà l'innovazione nelle performance dell'atleta outdoor includendo calzature per il trail come l'ACG Ultrafly e la ACG Zegama, oltre a soluzioni apparel come il Radical AirFlow racing top e la Lava Loft down jacket.

LA SPORTIVA INAUGURA AD ANNECY IL SUO SHOWROOM DAL CUORE EUROPEO

La Sportiva ha inaugurato il suo nuovo showroom ad Annecy, uno spazio pensato per accogliere partner commerciali, atleti, media e stakeholder di settore. Un'operazione che rappresenta un passo significativo nel percorso di crescita internazionale del brand, in cui la Francia riveste un ruolo strategico in particolare nei segmenti dell'arrampicata, del mountain running e dell'alpinismo. Infatti, il dinamismo della scena francese, sia a livello di atleti sia di reti di distribuzione specializzate, contribuisce in modo determinante allo sviluppo dei prodotti, alle fasi di test e alla visibilità. Lo spazio si colloca lungo l'arco alpino che unisce Annecy a Ziano di Fiemme, sede storica dell'azienda, confermando La Sportiva un marchio legato ai territori e alle comunità di montagna.



REDELK E ALEX BALDACCINI, UNA PARTNERSHIP CHE VA OLTRE LA GARA

Si rinnova la collaborazione tra REDELK e Alex Baldaccini confermandosi un'alleanza solida, costruita su valori condivisi. L'ambasciatore del brand ha partecipato alla Ciaspolada con capi REDELK, che per lui rappresentano molto più di una semplice dotazione tecnica, portando in pista esperienza, strategia e solidità. La sinergia tra REDELK e Baldaccini, però, non si limita all'ambito agonistico, ma prosegue con Born To Trail, un format online gratuito ideato dallo stesso atleta che propone contenuti formativi, programmi di allenamento e momenti di confronto, con l'obiettivo di migliorare la qualità dell'esperienza in montagna. In questo scenario, REDELK conferma il proprio ruolo di partner attivo, sostenendo un'iniziativa che promuove cultura outdoor e formazione.

NITAL S.P.A. DISTRIBUIRÀ IN ITALIA GLI SPORT WATCH DI COROS

Nital S.p.A. annuncia l'avvio della distribuzione in Italia di COROS, marchio di sport watch GPS e tecnologie per l'allenamento, con l'obiettivo di portare nel mercato italiano dei dispositivi già apprezzati in molti paesi europei. Fondata nel 2014 e con quartier generale negli Stati Uniti, COROS si è distinta per l'innovazione tecnologica e per una forte focalizzazione sul mondo sportivo competitivo. Il primo sport watch GPS PACE è stato lanciato nel 2018, seguito da modelli come APEX 4, NOMAD e PACE 4, con funzioni avanzate e hardware di fascia premium per misurazioni precise di performance, carico di allenamento e tracciamento GNSS. La distribuzione coprirà l'intera gamma del brand, che sarà disponibile presso negozi specializzati e catene di elettronica di consumo.



NO COINCIDENCE: LA PARTNERSHIP TRA JULBO E KILIAN JORNET



Julbo annuncia la partnership con Kilian Jornet, nata in maniera naturale il primo di gennaio dopo anni di relazioni che non avevano mai portato a un'alleanza ufficiale. Caratterizzata da una visione condivisa dello sport, dell'impegno e del superamento dei limiti, questa collaborazione rappresenta per il brand il compimento di un percorso iniziato oltre 20 anni fa e l'apertura verso una notorietà rafforzata, una portata più globale e un'ambizione dichiarata di spingersi oltre. L'esigenza di Kilian di oltrepassare i propri confini diventa, infatti, per il marchio francese il motore per compiere un ulteriore passo avanti nello sviluppo dei prodotti e per innovare in modo sempre più preciso, potente e sostenibile, facendo della responsabilità ambientale un principio condiviso e concreto.

ARC'TERYX RAFFORZA LA SUA STRATEGIA DI BRAND CON AVERY BAKER E TOBIA PREVEDELLO



Arc'teryx accelera la propria strategia globale di crescita con due nomine che rafforzano il posizionamento del brand nel mercato outdoor. L'azienda ha annunciato l'ingresso di Avery Baker come prima chief brand officer della sua storia e di Tobia Prevedello come nuovo general manager EMEA. Baker guiderà la strategia globale di brand, marketing e comunicazione, con l'obiettivo di consolidare il legame con i consumatori e sostenere la crescita a lungo termine in Nord America, EMEA, APAC e Greater China. Parallelamente, Arc'teryx rafforza la propria presenza regionale con la nomina di Tobia Prevedello, che con oltre 20 anni di esperienza internazionale, guiderà l'espansione del brand in una regione considerata strategica per la crescita futura.

IL DISTRIBUTORE EUROPEO DI GIRO INIBITO PER CONCORRENZA SLEALE AI DANNI DI ALTEXA E DELLA TECNOLOGIA HDry

Altexa, attività specializzata nella commercializzazione della tecnologia HDry, ha accolto l'ordinanza dell'8 gennaio 2026 emessa dal Tribunale di Venezia, in cui si concede un provvedimento cautelare di inibitoria nei confronti di Adventure Sports Group Europe S.L. e di altri due rivenditori italiani, in relazione ai messaggi pubblicitari contenuti nei cartellini e nella presentazione su internet dei guanti "Proof Glove" e "100 Proof Glove". La Corte ha ritenuto che la pubblicità e la presentazione dei guanti costituissero atti di concorrenza sleale per appropriazione di pregi tenendo in conto la perizia tecnica di Altexa, che dimostra che i guanti Giro non possiedono alcuna laminazione tra membrana e guanto.



CAMMINI | SAPORI | ATTIVITÀ ALL'APERTO | INCONTRI | STAND

13-15 MARZO 2026

IL QUARTIERE
PIAZZA MONTEBELLO
SALUZZO CN

terresMONVISO OUTDOOR FESTIVAL

Promotori

Con il Patrocinio di

In Collaborazione con

Partner Tecnici

Partner Media

VIBRAM E UTMB WORLD SERIES RINNOVANO LA PARTNERSHIP FINO AL 2029

Vibram e UTMB World Series rafforzano una collaborazione che dura dal 2007 e che continuerà per i prossimi tre anni. L'annuncio è arrivato il 28 gennaio da Albizzate e Chamonix, sedi simbolo dei due brand. Nel corso degli anni, questa partnership ha contribuito in modo concreto all'evoluzione della disciplina: test sul campo, feedback diretti degli atleti e sviluppo tecnologico hanno portato a soluzioni sempre più avanzate in termini di grip, sicurezza e affidabilità, con una crescente attenzione alla sostenibilità. Con questo rinnovo, Vibram e UTMB World Series confermano un'alleanza che guarda al futuro del trail running, unendo competenza tecnica, innovazione e responsabilità ambientale al servizio dei runner di tutto il mondo.



SKIMOFESTIVAL

I PRIMI BRAND CONFERMATI DELL'EDIZIONE 2026

Arrivano le prime conferme dei brand che parteciperanno a Skimofestival, che metteranno a disposizione una selezione di attrezzatura da testare durante le escursioni e le attività. L'evento sarà una tre giorni unica per appassionati di ogni livello: dai principianti agli skialper più navigati, il 6-7-8 marzo a Santa Caterina Valfurva tutti potranno scoprire un nuovo modo di vivere lo scialpinismo grazie alle diverse attività già a programma. Alcuni dei marchi hanno già partecipato all'evento: tra questi Patagonia, La Sportiva, Ski Trab, Faction e il Gruppo Panorama Diffusion con i suoi brand distribuiti, come ARVA e Majesty. Spazio anche a nuovi nomi che parteciperanno a Skimofestival per la prima volta: PeakVisor, Augment, Van Deer, Fischer e LaMunt.



PATAGONIA SARÀ PRESENTE A SANTA CATERINA CON IL WORN WEAR TOUR

Tra gli appuntamenti più significativi di Skimofestival spicca la presenza del Worn Wear, il progetto firmato Patagonia che porta sulle montagne una visione concreta di sostenibilità fondata sulla cura e sulla durata dell'abbigliamento. Da venerdì pomeriggio a domenica sera sarà possibile dare una seconda vita ai capi tecnici rotti o rovinati presso la sartoria a due ruote del brand. Oltre alle riparazioni gratuite il team Patagonia condividerà consigli pratici su come effettuare in autonomia la manutenzione e la riparazione dell'abbigliamento tecnico, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale. La tappa di Skimofestival si inserisce nel più ampio Patagonia Worn Wear Snow Tour 2025, che durante l'inverno porta le officine mobili in alcune delle principali località montane.



OUTDOOR E ORBDAYS

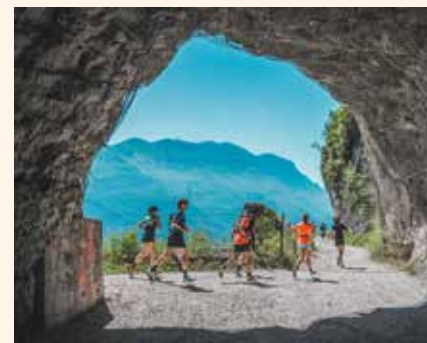
GLI ACCORDI STRATEGICI CON LE PRINCIPALI ASSOCIAZIONI EUROPEE

Il trade show di Riva del Garda che unisce ORBDAYS e Outdoor rafforza il suo posizionamento come piattaforma di riferimento per il settore outdoor e running a livello europeo. Il primo tassello di questo percorso è l'accordo siglato con EOG grazie al quale la fiera si inserisce in una visione più ampia, dialogando con i principali player europei del settore e consolidando il proprio profilo internazionale. Parallelamente, sono stati attivati accordi con le principali associazioni di categoria di Scandinavia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Polonia e altri mercati europei strategici. Queste collaborazioni hanno un duplice obiettivo: da un lato attrarre brand internazionali di primo piano, dall'altro coinvolgere retailer esteri altamente qualificati.



OLTRE 250 BRAND CONFERMANO LA LORO PRESENZA A RIVA DEL GARDA

Organizzata in partnership tra European Outdoor Group (EOG) e MagNet Srl SB, la manifestazione Outdoor si terrà insieme agli Outdoor & Running Business Days (ORBDAYS) dal 17 al 19 maggio a Riva del Garda. Sono già oltre 300 i brand confermati e vi sono quotidiane nuove adesioni che porteranno a riempire i cinque padiglioni previsti (rispetto ai due dello scorso anno). Tra i nomi figurano, tra gli altri, molti big: AKU, Bergans, Big Agnes, Brooks, Chillaz, Cotopaxi, Devold, DMM, Edelrid, Fenix Outdoor, Ferrino, Fjällräven, Gore-Tex, Gregory, Haglöfs, Hdry, Houdini, Hydro Flask, Icebug, Jack Wolfskin, Jetboil, La Sportiva, Leki, Lowa, Mammut, Marmot, Meindl, Merrell, Millet, Montane, Montura, Mountain Equipment, Osprey, Patagonia, Polartec, Picture Organic Clothing, Rab, SCARPA, Salewa, Sea to Summit, The North Face, Vaude, Vibram, YKK, Zamberlan e molti altri (per l'elenco completo in fase di costante aggiornamento si veda il sito orbdays.com).



LE AZIONI DI MAGNET PER UNA MAGGIORE INTERNAZIONALITÀ

L'edizione 2026 di ORBDAYS e Outdoor segna un passo decisivo nel percorso di internazionalizzazione dell'evento e dell'intero comparto running e outdoor. Tra le varie azioni compiute da MagNet, vi è innanzitutto la partnership strategica con EOG, che, insieme ai numerosi accordi con le principali associazioni di categoria europee, al coinvolgimento diretto dei retailer internazionali, al call center dedicato e operativo quotidianamente, alla strategia di comunicazione a livello internazionale, a una maggiore valorizzazione della presenza delle case madri e alla stretta collaborazione con i brand, rendono Outdoor e ORBDAYS non una semplice fiera, ma un progetto condiviso per rafforzare il posizionamento del settore outdoor e running, capace di generare valore per aziende, brand e retailer.



SELVA DI CADORE HA OSPITATO GLI SCARPA ICE DAYS



Alcuni tra i più importanti nomi del panorama mondiale dal 30 gennaio al primo febbraio sono stati protagonisti di una tre giorni di attività outdoor targate SCARPA come scialpinismo, freeride, telemark e ice climbing. L'evento ha rappresentato un'occasione unica di condivisione e formazione per gli appassionati, che hanno potuto provare esperienze outdoor tra le vette delle Dolomiti e partecipare a incontri e workshop insieme a nomi di spicco come Hervé Barmasse, Matteo Della Bordella, Will Gadd e Mathieu Maynadier. Presente anche Nikolai Schirmer, sciatore norvegese noto per le sue eccezionali imprese in montagna, ambasciatore dell'azienda a livello mondiale. SCARPA, insieme a BOA, RECCO, H-Dry, Black Crows, C.A.M.P., Vibram, Norrona, 22 Design, Inwild e INEOS Automotive, ha dato inoltre la possibilità di testare i propri prodotti sul campo.

100 MIGLIA DEL MONVISO RILANCIA: NUOVI PERCORSI E TERRITORIO AL CENTRO



Torna nell'estate 2026 la 100 Miglia del Monviso, con una sesta edizione che guarda avanti, introducendo aggiornamenti importanti sul piano sportivo e territoriale. La prima, grande novità riguarda i tracciati. La M50K cambia percorso, pur mantenendo il suo ruolo di "media" ideale per chi cerca una sfida impegnativa ma accessibile. Cambia anche la M20K, che sposta la partenza a Verzuolo: 20 km e 1000 metri D+ con un finale che accompagna i runner nel cuore rinascimentale del Marchesato di Saluzzo. Tra le novità più curiose del 2026 c'è la Quat saut per i brici ed Sanfrunt, prova inserita come evento speciale in occasione dei 50 anni della Podistica Sanfront. Immutata, invece, nello spirito e nella durezza, la M160K, la prova regina.

TERRES MONVISO OUTDOOR FESTIVAL: LA NUOVA EDIZIONE 2026

Appuntamento dal 13 al 15 marzo al Terres Monviso Festival, che con le sue valli, itinerari turistici e prodotti tipici conferma la vocazione del territorio a promuovere strutture, professioni della montagna e grandi marchi sportivi. Per il 2026 tornano la sfida delle Antiche Mura per runner e podisti e lo Street Boulder Festival. Tra le novità, invece, una Gravel di pianura per conoscere il territorio in bicicletta, accompagnata alle varie uscite di scialpinismo e trekking. Uno spazio sarà dedicato alle associazioni che si occupano di sicurezza in montagna, mentre all'esterno i negozi e le ditte di settore metteranno a disposizione il materiale tecnico da testare. Al mattino del venerdì è in programma il Didattiland, organizzato per far vivere a bambini e ragazzi esperienze uniche nella natura.



Some days are too cold to miss.



Warm hands can be the difference between a memorable day and one you'd prefer to forget. Tough, functional and comfortable, Hestra's ski gloves will take you all the way to the top - and back.



Fall Line

WE MAKE THE GLOVES, YOU MAKE THE MEMORIES

@hestragloves | #hestragloves | hestragloves.com

“NO EXCUSES”

La seconda edizione dell'Outdoor Impact Summit, in programma il 14 e 15 maggio, aprirà l'EOW e offrirà ai protagonisti della filiera l'opportunità di confrontarsi in modo concreto sui temi della responsabilità e della competitività aziendale, nella cornice di Riva del Garda

— di Davide L. Bertagna

Sono ufficialmente aperte le iscrizioni alla seconda edizione dell'Outdoor Impact Summit, evento che riunirà la filiera dell'outdoor e una comunità più ampia di professionisti per affrontare in maniera concreta i temi della sostenibilità e della sua integrazione con la competitività aziendale. L'appuntamento, organizzato dal gruppo editoriale MagNet e da European Outdoor Group, in collaborazione con Green Media Lab Srl SB, agenzia di comunicazione e consulenza strategica con focus su sostenibilità e outdoor, si terrà il 14 e 15 maggio 2026 presso il Centro Congressi di Riva del Garda, nell'ambito dell'European Outdoor Week.



UN LUOGO DI CONFRONTO PER IL SETTORE

L'Outdoor Impact Summit 2026 si rivolge ai vertici aziendali e ai professionisti ESG. È pensato per chi desidera confrontarsi sulle trasformazioni in atto nel settore e trovare strumenti concreti per guidare il cambiamento. Dopo una prima edizione andata in scena nel 2025 a Monaco, in occasione della fiera Outdoor by ISPO, l'Impact Summit nel 2026 a Riva del Garda aprirà ufficialmente l'European Outdoor Week. Dal 14 al 19 maggio, Riva del Garda (e più in generale il Garda Trentino) si trasformerà nella capitale europea e internazionale dell'outdoor e del running, coinvolgendo non solo operatori del settore, ma anche un ampio e trasversale pubblico di appassionati.



— Il primo Outdoor Impact Summit ha fissato un livello standard eccellente ed è stato accolto molto positivamente. Partendo da questa base, vogliamo che l'evento diventi un punto di riferimento chiave per i professionisti dell'outdoor, con l'obiettivo di creare relazioni, condividere conoscenze e collaborare allo sviluppo di soluzioni che rafforzino la sostenibilità dell'intero settore. Il summit 2026 sarà un evento dinamico e stimolante per dare il via alla prima European Outdoor Week e, cosa fondamentale, come nella prima edizione, fornirà ai partecipanti soluzioni pratiche da portare nelle proprie organizzazioni

*Christian Schneidermeier,
managing director di European Outdoor Group*

TEMI CENTRALI E PROTAGONISTI

L'Outdoor Impact Summit offrirà un ambiente partecipativo e multidisciplinare, in cui discutere sfide, opportunità e approcci innovativi, con l'obiettivo di generare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Il programma, in aggiornamento, ruoterà attorno al claim di questa edizione “No Excuses”. I temi verranno affrontati attraverso interventi di professori universitari, ricercatori, aziende e organizzazioni impegnate nella transizione sostenibile. La presentazione di esperienze, case study e ricerche offrirà ai partecipanti una panoramica completa sulle tendenze emergenti e sugli strumenti necessari per guidare il cambiamento.

UN'ESPERIENZA IMMERSIVA NEL CUORE DELL'OUTDOOR

L'Outdoor Impact Summit si conferma un punto di riferimento per chi opera nel settore outdoor e dello sport, con l'obiettivo di costruire relazioni, condividere conoscenze e collaborare allo sviluppo di soluzioni che rafforzino la sostenibilità dell'intero comparto. La cornice di Riva del Garda, riconosciuta a livello internazionale per la sua vocazione outdoor, contribuirà a rendere la due giorni un'occasione unica di scambio, ispirazione e crescita professionale. Partecipare non significa solo aggiornarsi sulle tendenze del settore, ma anche contribuire attivamente a definire il futuro responsabile della sport industry.



**GUARDA IL VIDEO
DELLA SCORSA
EDIZIONE**

Le registrazioni sono disponibili sul sito
outdoorimpactsummit.com

e sulla piattaforma ORBDAYS,
con un costo di partecipazione di 250 euro

**ISCRIVITI
AL PROSSIMO
SUMMIT**





#THEPLACETOBE

17-19 maggio 2026

Riva del Garda

500+
MARCHI

7000
OPERATORI
DI SETTORE

1500
NEGOZI

4000
BUYERS
DA 50 PAESI

BUSINESS • NETWORKING • EXPERIENCES • WORKSHOPS

Vuoi partecipare?

Iscriviti



outdoorbusinessdays.com

Powered by

MagNet

Attracting minds, knowledge and people.



European
Outdoor
Group™

LUCI E OMBRE DELL'ECONOMIA SPORTIVA

Una ricerca del World Economic Forum stima ricavi per il settore pari a 8,8 bilioni di dollari e perdite potenziali a 1,6 bilioni entro il 2050. In parte causate dal comparto stesso

_ di Benedetta Bruni

Secondo la ricerca “Sports for People and Planet” condotta dal World Economic Forum in collaborazione con Oliver Wyman, società di consulenza strategica, l'economia sportiva passerà dagli attuali 2,3 bilioni di dollari di ricavi a 3,7 nel 2030, con una crescita aggregata del 10% nei prossimi cinque anni, arrivando persino a 8,8 bilioni entro il 2050. Tuttavia, due fattori minacciano fortemente questa crescita: la sempre più preponderante inattività fisica a livello mondiale e i cambiamenti climatici. Le stime danno una perdita potenziale fino a 1,6 bilioni di dollari entro il 2050 e 517 miliardi entro il 2030.

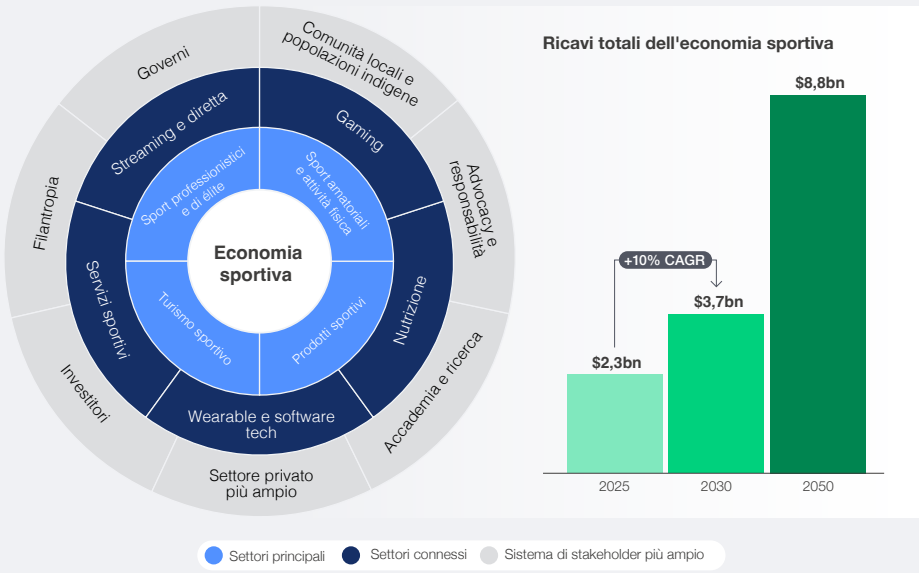
I DRIVER DELL'ECONOMIA SPORTIVA

L'economia dello sport è un ecosistema dinamico e interconnesso, in cui i diversi attori coinvolti comunicano tra di loro e si influenzano a vicenda, positivamente o negativamente. Eventi sportivi rilevanti possono stimolare la domanda turistica, che a sua volta può condurre all'acquisto di prodotti per la pratica. In mercati più maturi come quello degli Stati Uniti, del Regno Unito e dell'Unione Europea, lo sport è talmente rilevante da rappresentare dal 2% al 4% del PIL dei Paesi, dando lavoro a una persona su 25. Il cuore di questo settore genera circa 2,3 bilioni di dollari di ricavi annuali, che entro il 2030 saranno 3,7, con una crescita aggregata a doppia cifra rispetto al 7% osservato nella scorsa decade. Sono quattro, però, i comparti che fanno la maggior parte dei ricavi (2 bilioni): sport professionali e di élite (140 miliardi), come tornei, club ed enti governativi, in cui i ricavi provengono per lo più da sponsorizzazioni, diritti media ed eventi; sport per amatori e attività fisica (560 miliardi), compresi momenti ricreativi ed eventi pensati per i principianti come corsa, ciclismo, nuoto o gli sport di squadra; prodotti e attrezzatura (640 miliardi), composto da produttori, brand e retailer; turismo sportivo (672 miliardi), ovvero viaggi e alloggi di spettatori e partecipanti agli eventi sportivi, e viaggi organizzati intorno a una destinazione sportiva o una disciplina in particolare.

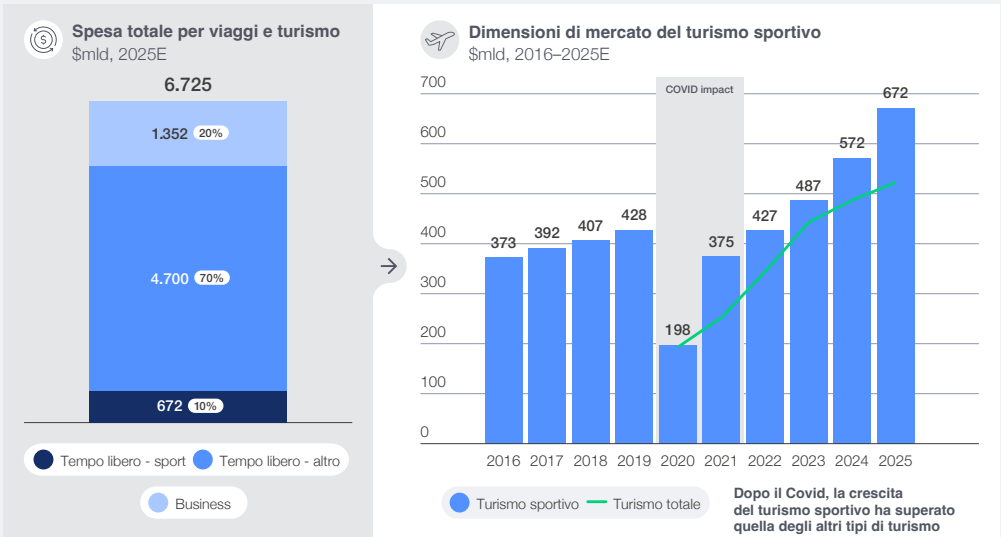
IL TURISMO SPORTIVO E LE OLIMPIADI INVERNALI MILANO-CORTINA 2026

Sempre secondo la ricerca, la vera componente che sta guidando il settore sportivo è il turismo: le previsioni danno un +60% dell'economia sportiva totale entro il 2030. È diventato inoltre il segmento dalla crescita più rapida nell'industry turistica generale, tanto che nel 2025 il 10% della spesa globale per i viaggi è stata quella fatta per praticare sport, con ricavi che crescono a un tasso aggregato annuo pari al 28% dal 2020. Di fianco a eventi più classici che negli anni hanno rafforzato il proprio prestigio e gradualmente attratto sempre più visitatori come la Marathon des Sables in Marocco e la Nordenskiöldsløppet in Finlandia, la gara di sci di fondo più lunga al mondo, questa tendenza è chiaramente visibile in eventi come le Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026. Forti anche del primo format “diffuso”, con competizioni ed eventi sparsi nell'arco alpino e dolomitico e non relegati a una sola località, i prossimi Giochi stanno già avendo un effetto positivo a livello di presenze in arrivo. L'Osservatorio Italiano del Turismo Montano presentato da JFC sulla situazione congiunturale della montagna bianca italiana dell'inverno 2025/2026, ha raccolto alcune previsioni che delineano un quadro esaltante anche con indicatori dissimili tra loro. Una stima dell'Istituto per il Credito Sportivo prevede 14 miliardi di euro di indotto per il territorio coinvolto nei Giochi e 2,3 miliardi di euro complessivi di impatto positivo sul PIL italiano fino al 2028. A livello turistico, la Fondazione MiCo26 parla di un incremento di presenze che varia tra il 15% e il 60%, a seconda di come reagiranno i territori. Per Unioncamere – ISNART bisogna aspettarsi 513 mila arrivi con una spesa turistica di 281 milioni di euro per il periodo olimpico, mentre Cortina Marketing ne aspetta tra 85 mila e 105 mila nella sola Conca. I Giochi, infine, creeranno una domanda turistica duratura nelle località coinvolte: nei 18 mesi successivi a Olimpiadi e Paralimpiadi l'impatto economico sarà tra i 140 e i 160 milioni di euro.

I RICAVI GLOBALI DELL'ECONOMIA SPORTIVA



I RICAVI DEL TURISMO SPORTIVO

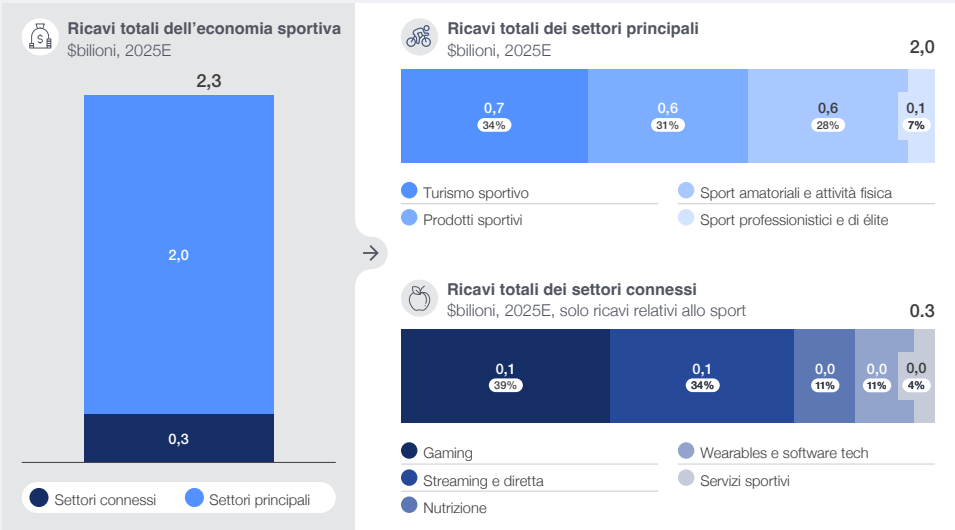


Nota: crescita storica del periodo 2016-2019 basata sul turismo sportivo statunitense per assistere a grandi eventi
Fonte: UN Tourism, Censuswide, Expedia, Adventure Travel Trade Association, Global Market Insights, World Travel Tourism Council, World Economic Forum analysis

I PERICOLI CHE MINACCIAANO L'ECONOMIA SPORTIVA

Nonostante il momento positivo del settore sportivo, Sports for People and Planet vede il comparto a un punto che potrebbe rivelarsi critico. La crescente inattività fisica e una sempre più rapida degradazione ambientale hanno una preponderanza tale da diventare rischi sistemici sia per la domanda che per l’offerta sportiva. Anche queste tensioni non sono isolate e, anzi, si rinforzano a vicenda tramite cortocircuiti che indeboliscono la partecipazione, scombussolano le supply chain, indeboliscono la fiducia degli investitori ed erodono il potenziale di ricavi a lungo termine. La combinazione di una community di sportivi sempre meno attiva, i cambiamenti climatici e la degradazione delle risorse naturali potrebbero ridurre i ricavi annuali dell’economia sportiva fino al 14% (517 miliardi di dollari) entro il 2030, salendo a 18% (1,6 bilioni di dollari) entro il 2050. Ma non è finita qui: lo stesso affermarsi dello sport nelle sue varie forme – tra queste anche essere un asset di investimento, nonché uno strumento di riscatto economico e sociale per i Paesi “meno sviluppati” – sta ponendo ulteriori pressioni sul sistema naturale da cui dipende. Ciò pone il settore in una posizione a doppio rischio: da un lato è sempre più vulnerabile alla salute di chi lo pratica e agli effetti dei cambiamenti climatici sull’ambiente (le gare di sci sono molto suscettibili alle condizioni meteo e all’innevamento, con frequenti cancellazioni e spostamenti di data), ma dall’altro è un attore attivo nella degradazione naturale che minaccia la sua stessa sopravvivenza. Organizzazioni di advocacy come Protect Our Winters aderiscono ogni anno al Mobility Month, per esempio, che a ottobre promuove una mobilità alternativa alla macchina privata, in quanto i mezzi di trasporto individuali sono tra i principali fattori che contribuiscono all’emissione di CO₂ in ambienti montani. Ancora, un articolo di L’Altra Montagna riporta una riflessione della Commissione Internazionale per la Protezione delle Alpi (Cipra) secondo cui “i cannoni per l’innevamento artificiale sono ormai pronti a prelevare fino a 98 litri d’acqua al secondo dal torrente Boite per garantire piste perfette ai Giochi di Milano-Cortina 2026”. Sempre per Sports for People and Planet, l’utilizzo estensivo di risorse naturali come l’acqua è uno dei principali motivi di pressione ed erosione dell’ambiente naturale da parte del comparto sportivo.

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO SPORTIVO



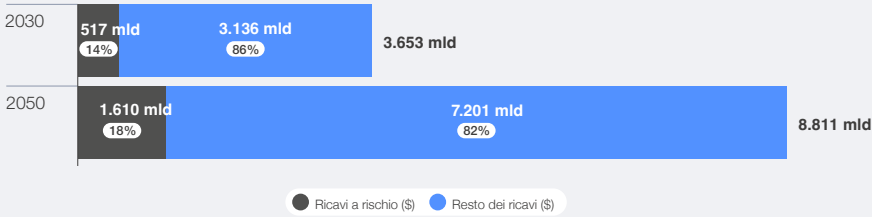
Fonte: Off the Pitch, Sportsvalue, UEFA, Statista, Forbes, Sports Business Journal, SportsPro, Global Data, Euromonitor, Global Wellness Institute, UN Tourism, Censuswide, Expedia, Adventure Travel Trade Association, Global Market Insights, Omdia, 1000IQ Market Research, Newzoo, Fortune Business Insights, Business Research Insights, Marsh, World Economic Forum analysis

SEMPRE PIÙ INATTIVI

Secondo una ricerca di The Lancet, quasi un terzo degli adulti e fino all’80% dei giovani non si muove abbastanza, con proiezioni in crescita entro il 2030. Questa percentuale sarebbe equivalente a 800 milioni di individui attivi in meno, restringendo ulteriormente il bacino d’utenza tra consumatori, appassionati o viaggiatori. Tra le principali motivazioni: mancanza di tempo, limiti finanziari, strutture inadeguate e meteo avverso. Per una ricerca di IPSOS risalente al 2021, “fa troppo caldo/troppo freddo” è il terzo motivo per cui non si fa sport, il 17% dei rispondenti. Il report “Sporting Goods 2025 – The new balancing act: Turning uncertainty into opportunity” della World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI) e McKinsey & Company (di cui abbiamo parlato su *Outdoor Magazine* n.4/2025) vede tuttavia in questo vuoto un’enorme opportunità per il settore degli articoli sportivi. Con 1,8 miliardi di adulti che non rispettano le raccomandazioni

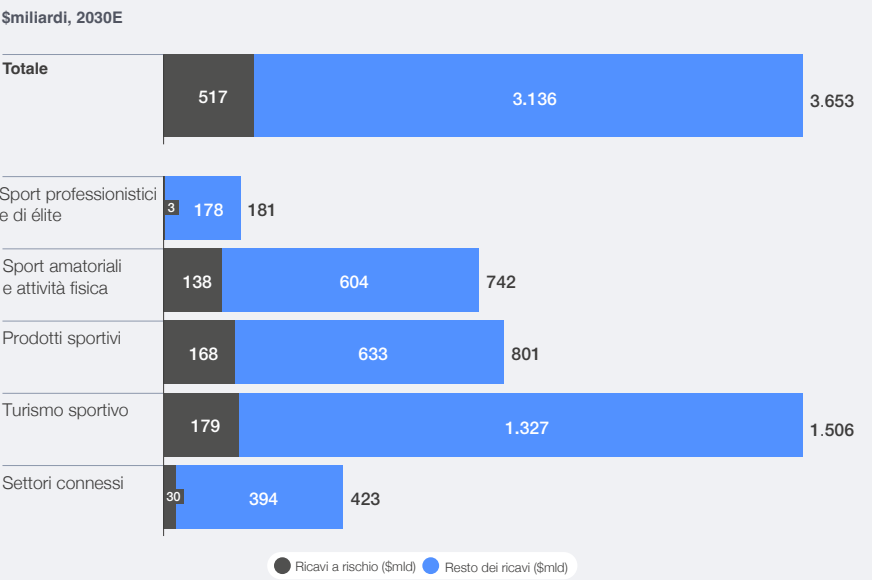
dell’OMS sul movimento, l’inattività fisica rappresenta un potenziale di mercato non ancora sfruttato. È tuttavia necessaria una collaborazione intersettoriale significativa, con delle azioni chiare, strutturate e che coinvolgano le istituzioni per motivare le persone inattive ad adottare uno stile di vita più sano.

IMPATTO SUI RICAVI DELL'INATTIVITÀ FISICA, DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI E DELLA DEGRADAZIONE NATURALE



Fonte: World Economic Forum analysis

RICAVI CHE ENTRO IL 2030 SARANNO INFLUENZATI DALL'INATTIVITÀ FISICA, DAI CAMBIAMENTI CLIMATICI E DALLA DEGRADAZIONE NATURALE, DIVISI PER SETTORE



Nota: Le cifre potrebbero non equivalere al totale per via di arrotondamenti.

Fonte: World Health Organization, Wordometer, Routledge, World Economic Forum analysis

I RISCHI AMBIENTALI

Soprattutto negli ultimi 10 anni, i cambiamenti climatici hanno posto un’altra variabile nel comparto: l’intensificarsi degli eventi meteorologici estremi e i rischi di fare sport in ambienti fragili e soggetti a degradazione. Il “World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2025-2026” ha stilato due liste di categorie di rischio divise per gravità a breve (due anni) e lungo periodo (10 anni). Nel primo caso, due su 10 di questi rischi sono fenomeni naturali, ovvero gli eventi meteo estremi e l’inquinamento; nel secondo sono cinque su 10 e ai due precedenti si aggiungono la perdita della biodiversità e il collasso degli ecosistemi, cambiamenti critici ai sistemi globali, e la mancanza di risorse naturali. L’economia sportiva dipende fortemente da condizioni ambientali stabili e le montagne sono le prime a tenere traccia della velocità con cui il clima sta cambiando. Sempre secondo il World Economic Forum, nel 2040 le precipitazioni nevose saranno talmente scarse che solo 10 Paesi in tutto il mondo soddisferanno le condizioni necessarie per ospitare i Giochi Olimpici e Paralimpici invernali. L’alpinismo è probabilmente una delle pratiche più esposte: con una frequenza di incidenti sempre maggiore, vie storiche spazzate dalle frane e ghiacciai in rapida fusione, l’allerta per i praticanti è più alta che mai – sono sempre più necessarie conoscenze nivologiche sulla stabilità dei ghiacciai – così come per gli abitanti delle valli. È di maggio 2025 la notizia di una frana di ghiaccio che ha spazzato via il villaggio di Blatten, in Svizzera, in cui 9 milioni di tonnellate di roccia, fango, ghiaccio e detriti sono precipitate a 200 chilometri orari. Un evento di dimensioni enormi in cui hanno avuto un ruolo anche i cambiamenti climatici. L’industria sportiva produce ogni anno tra le 400 e le 450 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente, praticamente un Paese industrializzato. Tra le varie aree di intervento, con l’affermarsi del turismo sportivo è necessario ripensare a un tipo di mobilità più sostenibile e a modelli di eventi che possano fare da esempio in qualità di manifestazioni sostenibili. Inoltre, è fondamentale che il settore adotti soluzioni integrate e sistemiche che possano indirizzare chiaramente le sue dipendenze e gli impatti.

UN NUOVO INIZIO

Dopo aver dichiarato fallimento a giugno 2025, Ternua entra in una fase di novità con l'integrazione in Dikar: azienda dalle stesse radici basche che darà struttura e solidità, pur lasciando il marchio indipendente

— di Benedetta Bruni

Nel 2025 il Gruppo Ternua ha dichiarato istanza di fallimento volontaria in seguito alle complicazioni date dal settore fashion. Dopo una fase di ripresa, però, a dicembre dello stesso anno ha annunciato l'integrazione in Dikar S. Coop tramite la filiale Diknua, gruppo industriale basco appartenente a Mondragon, ed è riuscita a restare sul mercato già nella FW 25/26. Con questa acquisizione, il marchio ritrova struttura e solidità, può contare su nuove risorse e si prepara a un'apertura più ampia a livello internazionale. Ne abbiamo parlato con Sonia Rodríguez, ceo di Ternua.



**>> INTERVISTA
SONIA RODRÍGUEZ,
CEO DI TERNUA**

Dopo le difficoltà dell'ultimo anno, Ternua è stata ufficialmente acquisita da Dikar. Come si apre questo nuovo capitolo?

La prima cosa che abbiamo fatto con Dikar è stata costruire una società separata per la gestione di Ternua. A oggi Dikar ha cinque filiali, ma volevamo mantenere l'indipendenza a livello organizzativo e lavorativo del brand garantendo al tempo stesso l'aiuto del Gruppo. Il primo anno sarà quindi di stabilizzazione, considerando le difficoltà del 2025. Abbiamo tuttavia già raggiunto il nostro primo successo riuscendo a mantenere il marchio sul mercato per la stagione autunno/inverno e primavera/estate 2026. L'obiettivo è stabilizzarci e riorganizzare il nuovo team che si è creato e che include persone da Dikar, Ternua e altre esterne. Avremo una squadra nuova, più giovane e con la quale ci impegneremo a rilanciare completamente il brand per il 2027.

Parlavi di autonomia di Ternua da Dikar: come manterrete la stessa qualità e specialmente la sostenibilità dei prodotti?

Sappiamo che per Ternua la sostenibilità non è negoziabile: fa parte del suo dna, della sua filosofia. Da subito ci siamo messi al lavoro per recuperare le certificazioni, un processo necessario in seguito a un cambio di titolarità, anche se solo fiscale. Attualmente abbiamo riacquisito la 9001 e stiamo lavorando per tornare a essere B Corp. È un processo più lungo, ma per Ternua è un aspetto cruciale. Fortunatamente il team tecnico di design e quello del controllo qualità sono rimasti quelli originali del marchio, e ciò ci garantisce una certa continuità nel processo di ottenimento delle certificazioni. Ci sembra molto importante, inoltre, mantenere il team anche a livello umano



in modo che Ternua potesse continuare a essere il nome che è sempre stato. La sostenibilità resterà la chiave del brand.

Quale sarà il contributo di Dikar sia a livello di struttura sia di supply chain?

Il business principale di Dikar è sempre stato quello dei prodotti da caccia e da tiro sportivo, tuttavia il Gruppo comprende anche Columbus Outdoor, che realizza accessori, tende da campeggio, sacchi a pelo e attrezzatura per le avventure all'aria aperta, e che quindi ha molta affinità con Ternua. Questo da un lato ci permette di avere praticamente lo stesso canale di approvvigionamento, e dall'altro il fatto di avere anche lo stesso canale di vendita ha accelerato il nostro ritorno: rientrare nel mercato in tempi brevi era fondamentale. Per quanto riguarda invece l'aiuto di Dikar, dall'analisi che abbiamo fatto crediamo che il problema di Ternua sia stato principalmente di gestione dell'organizzazione, non tanto della qualità dei prodotti, che è indiscutibile, e neanche della sostenibilità o della penetrazione nel mercato. Dikar è un'azienda molto ben strutturata a livello di processo, organizzazione e standard di qualità. Crediamo che questo sia perfettamente trasferibile nel business di Ternua.



Ci saranno quindi dei cambiamenti nella distribuzione in Spagna e all'estero?

In questo momento no. Il nostro obiettivo è ottimizzare la distribuzione, che sarà più basata su una strategia logistica e riorganizzativa del canale di vendita ma senza modifiche sostanziali. Dall'altra parte, in futuro intendiamo aumentare l'omnicanalità del marchio. Oggi il nostro retail è al 95% offline e 5% online. Crediamo che questa operazione sia necessaria per accelerare il processo di internazionalizzazione, iniziando dalle nostre aree di influenza più vicine: Spagna, Italia, Francia, Germania e Svizzera, partendo dal Sud per poi risalire l'Europa. Tutto questo mentre lavoriamo a un approccio incentrato sull'utente, in modo da offrire un'esperienza più completa e coerente al consumatore sia a livello retail che digitale.

Quanto ha inciso il fatto che Dikar sia basca come voi?

Sono contenta di parlare di questo aspetto perché Dikar non è solo un'impresa basca, ma è ad appena 5 chilometri di distanza di Ternua. Per tutti noi della zona il brand era un punto di riferimento. Se da una parte è stata una scelta imprenditoriale, dall'altra la parte emozionale ha giocato un ruolo fondamentale. Non ci saremmo impegnati così tanto se non fosse stato un marchio così rilevante per i Paesi Baschi. Penso che sia importante anche specificare che se noi siamo qui, è perché le persone che hanno lavorato in Ternua prima di noi hanno fatto un lavoro eccellente creando un marchio dal cuore e portandolo fin dove è oggi. Per noi è una grande responsabilità mantenerlo come è sempre stato.





A PARTIRE DALLE PICCOLE COSE

Per arrivare a quelle più grandi, come essere proprietari dell'intera supply chain. Questa è l'unicità del marchio di guanti Hestra secondo Anton Magnusson, quarta generazione dell'azienda familiare

_ di Benedetta Bruni

Tra le caratteristiche più peculiari di Hestra, azienda produttrice di guanti con sede nell'omonima cittadina svedese, c'è di certo la novità di una fodera estraibile, sostituibile e lavabile; ma forse e soprattutto anche un'attenzione al benessere dei propri lavoratori quasi come se fosse una questione personale. Probabilmente per via della conduzione familiare, oggi arrivata alla quarta generazione, il marchio non si accontenta di garantire condizioni sane in casa e nelle filiali, ma estende il suo braccio all'intera supply chain, di cui detiene il controllo dopo essere diventata proprietaria di tutti i suoi poli produttivi, anche in Asia. Con notevoli vantaggi anche a livello di sostenibilità. "Diventa un nostro interesse diretto", ha dichiarato Anton Magnusson, attuale ceo di Hestra, con il quale abbiamo parlato in occasione di Prowinter.



>> INTERVISTA ANTON MAGNUSSON, CEO DI HESTRA

Com'è evoluta Hestra, un'azienda familiare diventata poi internazionale, in questi anni?

Sin da subito ci siamo concentrati unicamente sulla produzione di guanti, e questo ci ha permesso di crescere e crearci una buona reputazione, oltre a una trazione internazionale. Il nostro focus principale verte sulla realizzazione di prodotti durevoli e di alta qualità per gli sport invernali e outdoor, ma anche per altre discipline, un utilizzo lifestyle e il mondo professionale. La nostra casa è in Svezia, da cui il nostro heritage scandinavo, ma esportiamo fuori dai confini nazionali da diverse decadi ormai. In Italia, ad esempio, siamo presenti da oltre 25 anni: in precedenza con Weitzmann e dal 2025 insieme a Peter e Lucas dell'agenzia Suademus.

A tal proposito, qual è la vostra strategia per il mercato italiano?

Per noi l'Italia è un mercato importante. La nostra strategia si basa essenzialmente sul costruire una buona rete di retailer nelle regioni montane del nord, ovvero la nostra area di riferimento. Vogliamo creare un network fatto sia di negozi indipendenti sia di store di grandi dimensioni per ottenere maggiore visibilità. Di recente stiamo notando un'alta richiesta dei nostri prodotti tramite e-commerce principalmente dal nord Italia. La zona, d'altronde, ha una base di sciatori internazionale che rappresenta un buon target per i nostri prodotti.



Come si compone il business di Hestra?

Abbiamo mantenuto la parte di ricerca e sviluppo della divisione sportiva nella nostra città, a Hestra, dove è presente l'headquarter. Ma la cosa davvero unica dell'azienda è che deteniamo tutte le nostre fabbriche: i poli produttivi in Cina, Vietnam, Cambogia e Ungheria sono di nostra proprietà. È un aspetto molto importante sia a livello di sviluppo sia di qualità, che ci permette di avere una supply chain forte di cui abbiamo il totale controllo. Abbiamo visione completa anche sui materiali, come pelli e tessuti

che compriamo direttamente dalle concerie o da fornitori specializzati di diversi Paesi, a seconda di dove si trova la materia prima migliore. Anche questo aspetto fa parte di un bagaglio di conoscenze e know-how importante di Hestra. Ciò che importiamo dall'esterno rispetta rapporti di fornitura a lungo termine e passa il nostro controllo qualità.



Controllare la supply chain deve essere un aspetto preponderante in termini di sostenibilità.

Sì, ogni anno pubblichiamo il nostro report di sostenibilità in cui calcoliamo parametri come le emissioni di CO₂, i trasporti e le condizioni lavorative. Ma alla base di tutto c'è che gli stabilimenti produttivi sono di nostra proprietà. E di conseguenza

l'ambiente lavorativo diventa un nostro interesse diretto, non è più solo una fornitura. Ci affidiamo anche a fornitori terzi che possono attestare indipendentemente criteri come salario, sicurezza sul lavoro o libertà di associazione. Inoltre, abbiamo stretto una partnership con Leather Working Group e a oggi oltre il 70% della pelle che usiamo proviene da concerie certificate LWG. E di questa percentuale il 90% rispetta gli standard più elevati e ha il rating più alto. L'headquarter in Svezia, poi, è dotato di pannelli solari e siamo co-proprietari di una compagnia eolica in modo da garantire energia sostenibile per i nostri processi produttivi. Ma anche le fabbriche in Vietnam, Cina e Ungheria hanno i pannelli solari. Essere proprietari vuol dire prendersi cura di ogni aspetto e ovviamente anche investire perché vi siano condizioni sane: un ambiente lavorativo sereno, pasti buoni per i lavoratori, aria pulita. Vogliamo che i nostri lavoratori restino con noi a lungo, perché quando ciò accade ne derivano sia benefici per loro che maggiore qualità ed efficienza per noi. Nel polo in Vietnam, ad esempio, delle 46 persone che sono state assunte quando abbiamo aperto nel 2018 nessuna ha dato dimissioni, al massimo qualcuno è andato in pensione. È qualcosa che parla da sé e di cui andiamo molto fieri, anche perché nell'area è molto facile trovare un altro lavoro se non si è soddisfatti di quello attuale.

Quali sono le caratteristiche dei vostri guanti?

Nel 1986 mio padre e mio zio hanno iniziato a introdurre i guanti con fodera estraibile. Ai tempi molte persone erano scettiche, non capivano quale fosse l'utilità. Ma noi avevamo notato che molto spesso la prima cosa che si consuma non è tanto l'esterno, quanto la fodera. Il nostro sistema permette di non dover cambiare completamente il guanto ma solo l'interno. Così facendo possiamo offrire un prodotto che dura più a lungo. Le fodere inoltre sono di materiali diversi come lana o sintetico, si possono lavare e sono combinabili con diversi guanti. Penso che siamo stati almeno in parte responsabili della diffusione di questo sistema all'interno del mercato, ma vorrei che venisse conosciuto su una più ampia scala. Tanti clienti ancora non conoscono i vantaggi di avere una fodera da poter togliere, lavare, cambiare o sostituire.



FORMAZIONE COME STRATEGIA

AKU introduce la figura del tech rep con Andrea Schiavo e Wolfgang Hell. Investire nella cultura del prodotto e nella competenza al servizio del retail sono gli obiettivi del brand

_ di Karen Pozzi



AKU compie un passo strategico importante nel rafforzamento del rapporto con il retail specializzato introducendo ufficialmente la figura del tech rep: professionisti altamente qualificati che affiancheranno negozianti e staff di vendita con attività di formazione tecnica continua.

Una scelta che nasce dalla consapevolezza di una dinamica ben nota nel canale specializzato: da un lato il poco tempo a disposizione dei

negozi, dall'altro una crescente esigenza di competenza nella proposta al cliente finale, soprattutto quando si parla di calzature ad alto contenuto tecnologico.

Per raccontare questa novità, a Prowinter abbiamo incontrato Fabio Furlanetto, sales manager Italia di AKU, e i due tech rep appena entrati in azienda: Andrea Schiavo e Wolfgang Hell.



>> **FABIO FURLANETTO**,
sales manager Italia AKU

“Il prodotto va spiegato. È uno strumento, non solo una scarpa”

“Per noi è fondamentale un’attività di formazione costante, che aiuti a comprendere non solo la destinazione d’uso del prodotto, ma soprattutto ciò che c’è dietro una calzatura: perché è costruita in un certo modo e quali vantaggi reali offre in uno specifico ambito di utilizzo. Storicamente la formazione era gestita direttamente da AKU, dagli agenti o attraverso visite in azienda. Continuiamo a farlo, ma nel punto vendita spesso manca il tempo per una vera attività formativa. Eppure è lì che si coinvolgono gli addetti alla vendita, che sono l’interfaccia diretta con il consumatore. Se loro non hanno chiaro cosa dire, il prodotto più tecnico rischia di non essere compreso e quindi nemmeno venduto. Da qui la decisione di introdurre i tech rep: figure non commerciali, ma portatrici di contenuti tecnici, esperienza sul campo e cultura del prodotto”.

Un programma strutturato, non episodico

“L’attività di Andrea e Wolfgang rientra in un piano definito dall’azienda e condiviso con loro, con interventi programmati principalmente in concomitanza con l’arrivo delle novità stagionali. Non c’è una suddivisione rigida tra loro per area o per categoria, ma una formazione complessiva su tutte le tipologie di prodotto. Poi ovviamente il focus si adatta alle esigenze del negozio: hiking, fast hiking, mountaineering. Un’attenzione particolare è riservata alla categoria più tecnica all’interno della quale rientrano scarpe che devono essere spiegate per essere vendute”.

Non solo negozio: formazione anche sul campo

Nel futuro dell’attività tech rep ci sono anche test in ambiente reale, coinvolgendo negozianti e staff vendita: “Provare il prodotto sul campo è utile commercialmente, ma soprattutto culturalmente. Aiuta a capire davvero come gestire l’offerta verso il cliente”.

Una scelta strategica: investire nella conoscenza, non solo nella visibilità

L’introduzione dei tech rep non è un’operazione tattica, ma una scelta strategica coerente con il dna di AKU. “Potremmo investire di più in pubblicità o influencer - conclude Forato - ma preferiamo farlo nella formazione, nella consapevolezza e nella cultura del prodotto direttamente a favore dei nostri partner negozianti. È la strada che seguiamo da sempre, anche in relazione alla sostenibilità e all’acquisto consapevole”.

>> **ANDREA SCHIAVO**,
tech rep AKU

“La calzatura tecnica è uno strumento, come una piccozza”

“Vengo da oltre 10 anni nel settore outdoor, con ruoli commerciali e di prodotto. Oggi sto completando il percorso da Guida Alpina e sono tecnico di soccorso: il bagaglio tecnico è parte integrante del mio lavoro. Per me il punto chiave è la sensibilizzazione sul contenuto tecnologico delle calzature come Aurai (pensata per l’arrampicata su ghiaccio). Una calzatura da alpinismo è uno strumento, esattamente come una piccozza. Va capita, utilizzata correttamente e proposta al giusto target. Il ruolo del tech rep è quindi trasferire competenza al negoziante, affinché possa fare cultura anche verso il consumatore finale: sapere cosa hai ai piedi, dove e come usarlo. Questo è anche un tema di sicurezza”.

>> **WOLFGANG HELL**,
tech rep AKU

“In AKU comanda il prodotto, è l’aspetto che apprezzo di più”

“Le calzature di AKU sono il risultato di una cultura manifatturiera artigianale applicata all’alta tecnologia. Non sono prodotti industriali standardizzati e per questo per venderli bisogna conoscerli molto bene. Credo molto nell’approccio del brand: in AKU comanda il prodotto, tendere alla perfezione è parte della cultura aziendale, la visibilità e le azioni di marketing sono solo una conseguenza. Io credo in loro e voglio aiutare a trasmettere il valore di questi prodotti anche al negoziante”.

I TECH REP AKU



Andrea Schiavo

Originario di Rovereto (TN), ha lavorato per anni in Montura (commerciale, brand manager, sviluppo prodotto) e in Sport Alliance come brand director. Negli ultimi quattro anni ha operato come tech rep e consulente tecnico. Aspirante Guida Alpina, tecnico di soccorso.



Wolfgang Hell

Di Bolzano, ex atleta di Coppa del Mondo di sci fino al 2011. Guida Alpina dal 2015, ha lavorato nello sviluppo prodotto in Salewa e La Sportiva. Formatore, tester e professionista con ampia esperienza sul campo.

LIVING THE OUTDOORS SINCE 1870




FERRINO

UNA SCARPA CHE NON FINISCE MAI

Le Mojito Re-Shoes sono il risultato del progetto del brand di Asolo che trasforma calzature usate in nuove risorse, facendo del riciclo un progetto industriale concreto

— di Sara Canali



Quello a cui abbiamo assistito giovedì 15 gennaio allo Spazio Ufo di Milano è stato il traguardo di un percorso intrapreso da SCARPA alcuni anni fa. Un progetto che, partendo dalla volontà di fornire una soluzione alternativa e circolare per la gestione del “fine vita” delle calzature all’interno della stessa filiera produttiva, ha dato vita a Mojito Re-Shoes, una nuova versione dell’iconico modello ispirato al climbing, interamente progettata e realizzata secondo i principi dell’eco-design. A presentare il progetto

LIFE Re-Shoes, coordinato da SCARPA nell’ambito del programma LIFE dell’Unione Europea, è stato Tiziano Giordano, CSR & sustainability manager presso SCARPA che, ringraziando tutti gli attori principali del processo, ha raccontato come un’idea sia stata in grado di dare avvio a buone pratiche e visioni future dimostrando come innovazione, ricerca e collaborazione possano generare un impatto reale sull’ambiente.

“Grazie ai partner di filiera, allo spirito di collaborazione e alla passione di tutti nel volerli spingere oltre, senza forzare gli equilibri tra performance ed equilibrio economico, è stato possibile realizzare un progetto che fino a qualche anno fa non ritenevamo possibile”, scrive lo stesso Giordano in un post su LinkedIn, sottolineando che il cambiamento è spesso il risultato di una condivisione di idee e progettualità.

LA GENESI

Secondo il World Footwear Yearbook, ogni anno vengono prodotte oltre 24 miliardi di paia di scarpe, di cui la maggior parte sono sneakers con un peso pari all’1,4% sulle emissioni globali di gas serra. Inoltre, poiché la maggior parte delle sneakers presenti sul mercato è realizzata prevalentemente con fibre e materiali derivanti dalla plastica tenuti insieme, cuciti o incollati, in modi spesso complicati, il loro riciclo risulta davvero difficile. Il progetto Re-shoes di SCARPA nasce proprio da qui, con la volontà di dare impulso a un progetto su scala industriale per trasformare una scarpa usurata in materia prima per una nuova calzatura, riducendo l’uso di materiali vergini, le emissioni e gli sprechi.

IL PROGETTO

Il tutto è partito da una campagna di raccolta all’interno della rete distributiva europea di SCARPA durata due anni, durante i quali il brand di Asolo ha recuperato calzature a fine vita, Mojito e non solo, per dare forma a 15.000 nuove paia di Mojito Re-Shoes. Una volta raggiunto il numero di “materia prima”, si è passati al cuore del progetto, ovvero un processo avanzato di idrolisi selettiva, che consente di separare i diversi componenti della scarpa, sviluppato insieme a Sciarada Industria Conciaria. La pelle della tomaia viene scomposta chimicamente e rigenerata in nuovo materiale, mentre il liquido ottenuto dal processo viene riutilizzato per la concia di nuove pelli, chiudendo ulteriormente il cerchio.

Al contempo, le suole usurate vengono macinate e rigenerate grazie al lavoro di Rubber Conversion, specializzata nella devulcanizzazione degli scarti industriali in gomma. Il materiale recuperato viene poi trasformato in nuove intersuole e battistrada da Rubbermac.it, che realizza componenti ad alte percentuali di materiale riciclato: fino al 35% nell’intersuola e 50% di gomma devulcanizzata nella suola, proveniente anche dagli scarti produttivi interni di SCARPA. A mettere insieme tutti questi processi sono stati diversi studi basati sui principi del design for recycling, sviluppati insieme all’Alma Mater Studio-rum – Università di Bologna, che ha curato i test sui materiali e sulle calzature, oltre all’analisi Life Cycle Assessment (LCA). Il risultato finale, dunque, è la nuova Mojito Re-Shoes, oggi in vendita sulla piattaforma e-commerce di SCARPA e a partire dalla stagione primavera-estate 2026 anche nei negozi fisici. Per rendere a loro volta le Mojito Re-Shoes riciclabili, l’azienda ha preso anche accorgimenti piccoli ma significativi, come l’eliminazione degli occhielli in metallo, la riduzione del numero di materiali e l’adozione di soluzioni tecniche che favoriscono la separabilità di suola e tomaia a fine vita, senza compromettere estetica e funzionalità.

LA TRACCIABILITÀ

La nuova Mojito Re-Shoes è stata dotata anche di un suo personale passaporto digitale che rende l’intero processo produttivo e di riciclo tracciabile digitalmente e supportato dai dati LCA, che permetteranno di misurare in modo puntuale l’impatto ambientale in termini di emissioni, consumo di acqua, energia e sostanze chimiche. A sostenere il progetto anche EPSI – European Platform for Sports and Innovation, che ha contribuito alle attività di networking e promozione, favorendo il dialogo tra industria, ricerca e mondo dello sport. “Con le Mojito Re-Shoes dimostriamo che è possibile ottenere funzionalità e design utilizzando materiali riciclati opportunamente combinati in un unico prodotto,” commenta Sandro Parisotto, presidente di SCARPA. “Questo progetto, che ora si conclude con la commercializzazione del prodotto, rappresenta un punto di partenza per l’industria calzaturiera: l’idea è quella di sviluppare un modello di business più sostenibile, in cui le calzature a fine vita diventino la fonte da cui ricavare materiali da impiegare direttamente nella produzione di scarpe. Un approccio circolare che restituisce valore a ciò che esiste già, riduce gli sprechi e promuove un’idea più consapevole di prodotto e di impresa”.



Sandro Parisotto,
presidente di SCARPA



montura.com

A full-page background image showing two mountaineers on a snowy mountain peak. The climber on the left wears a yellow jacket and goggles, while the climber on the right wears a light blue jacket and a helmet. They are both equipped with ropes and climbing gear. The background is a circular view of the Earth from space, showing clouds and the horizon.

Enjoy the elements.

They call it Magica for a reason.

Light when you climb, protective when you ski,
ready when you wait. Weather-ready for endless
ways to enjoy the elements.

Truly Magical.



MONTURA



DOVE LA MONTAGNA INCONTRA LA FIDUCIA

Stefan Rainer, cso del Gruppo Oberalp, racconta come i Mountain Shop possono diventare un modello per rivenditori specializzati, senza snaturarli

— di Sara Canali

Un incontro promosso dal Gruppo Oberalp e dedicato a un gruppo di key account dei propri marchi: è quello a cui abbiamo assistito nella sede bolzanina dell'azienda a inizio gennaio. A parlare era Stefan Rainer, chief sales officer del Gruppo Oberalp, con una presentazione della case history del progetto Mountain Shop, nato con il primo store aperto a Finale Ligure 2002 e arrivato oggi a una rete di centri diffusa tra Italia ed Europa che parla a una comunità appassionata e risponde alle sue esigenze. Lo abbiamo intervistato.

Perché è nato il progetto Mountain Shop?

All'inizio è stata più una risposta a un bisogno reale che un progetto studiato a tavolino: Salewa allora aveva abbigliamento e attrezzatura, ma non ancora una linea footwear completa. Negli anni successivi ci siamo concentrati molto sui negozi monomarca per rafforzare il posizionamento del brand. Negli ultimi anni però è diventato evidente che parecchi negozi specializzati storici sono sotto pressione e spesso non riescono a reggere il passaggio generazionale. Noi crediamo che il retail specializzato di montagna resterà fondamentale anche in futuro, perché certe esigenze del cliente non le risolvi solo online.

In questo scenario, perché secondo te il concetto di Mountain Shop non solo resiste, ma ha ancora molto da dire per il futuro?

Perché in montagna non basta comprare: devi scegliere bene. E quando parliamo di scarponi, gusci o attrezzatura tecnica, la differenza la fanno competenza e fiducia, non solo il prezzo. Online trovi tutto, ma il cliente spesso ha bisogno di un confronto vero e di qualcuno che sappia cosa sta consigliando. Il Mountain Shop ha futuro proprio se resta specialistico, credibile e aggiornato, senza diventare un negozio "generalista".

Nel caso dei Mountain Shop, che tipo di esperienza offrite davvero al cliente?

Per noi l'esperienza non è spettacolo, ma qualità. Vogliamo dare valore ai marchi e ai prodotti che scegliamo per la community locale, anche attraverso un visual merchandising moderno e curato. Poi ci sono i servizi, che oggi fanno davvero la differenza: care&repair, risuolatura, noleggio e anche il ritiro dei capi per progetti di second life.

Il punto è semplice: un cliente entra con un dubbio e deve uscire con una scelta giusta e una soluzione completa.

Mountain Shop è un format, ma ogni negozio è legato anche al territorio. Quanto è importante questo radicamento locale?

È decisivo, perché la montagna non è uguale ovunque. Cambiano le condizioni,

cambiano le abitudini, cambiano i clienti. Un negoziante radicato nel territorio capisce davvero cosa serve e cosa funziona. E quando il cliente sente che chi ha davanti conosce l'ambiente e lo vive, la fiducia arriva molto più facilmente.



Stefan Rainer,
chief sales officer
del Gruppo Oberalp

Può un negozio diventare un punto di riferimento per una comunità di appassionati, non solo un luogo di acquisto?

Sì, e per molti negozi è proprio questa la chiave. Un negozio diventa punto di riferimento quando non è solo "vendita", ma diventa un posto dove si parla di montagna, si condividono esperienze e si costruisce una cultura comune. Alla fine, se il cliente entra anche solo per chiedere un consiglio, vuol dire che il negozio ha già un ruolo più forte di quello commerciale.

Secondo te i brand hanno ancora bisogno dei negozi fisici per raccontare davvero i loro prodotti?

Sì, soprattutto nel segmento tecnico. Online puoi spiegare tanto, ma non puoi sostituire una prova fatta bene e un consiglio competente. Il negozio fisico è ancora il posto dove il prodotto diventa "reale" per il cliente. E se la spiegazione è fatta come si deve, il brand ne esce più forte.

Il modello Mountain Shop può aiutare i negozi indipendenti a rimanere competitivi senza snaturarsi?

Sì, perché non è un modello che cancella l'identità dei negozi. L'idea è dare una struttura e strumenti più moderni, ma lasciando al punto vendita la sua anima e il suo legame con la zona. In questo modo un negozio resta indipendente, ma diventa più solido e più competitivo anche contro player molto più grandi.

Riparazione, noleggio, allungamento della vita dei prodotti: sono servizi che hanno anche un valore di business oltre che etico?

Sì, anche se bisogna essere chiari: su alcuni temi, come il Second Life, siamo ancora all'inizio e renderlo davvero profittevole richiederà tempo. Però è fondamentale partire, perché sono servizi che fidelizzano, fanno tornare il cliente e rafforzano il rapporto con i marchi. Nel lungo periodo questo è un valore concreto, non solo un discorso etico.

Guardando ai prossimi 5-10 anni, che tipo di evoluzione immagini per i negozi di sport di montagna?

Secondo me il futuro non è avere più articoli, ma essere più specializzati e più utili. Il prodotto ormai è reperibile ovunque, quindi il negozio deve guadagnarsi il suo ruolo con competenza e servizi. Nei prossimi anni vinceranno i punti vendita che riescono a diventare un riferimento: per consigli, manutenzione, noleggio e relazione con la community. In montagna, la fiducia resterà sempre un fattore decisivo.





UN'ESPERIENZA CONDIVISA

È il Winter Season Madonna di Campiglio, l'evento di The North Face che pone al centro la relazione tra brand, territorio e community. Oltre al rapporto con lo storico rivenditore Lorenzetti Sport

_ dalla nostra inviata Michela Toninel

Madonna di Campiglio, 6 gennaio. All'alba, quando le piste sono ancora silenziose e la montagna si concede solo a pochi, la località trentina accoglie gli ospiti della "Winter Season Madonna di Campiglio" firmata The North Face. Una discesa su pista dedicata, riservata esclusivamente ai partecipanti, prima dell'apertura ufficiale degli impianti: neve preparata ad hoc, luce radente e la sensazione rara di vivere la montagna nella sua dimensione più autentica. È iniziata così l'esperienza di due giorni che, come redazione, abbiamo avuto modo di vivere in prima persona, un evento capace di andare oltre la semplice presentazione prodotto per trasformarsi in un vero momento di relazione tra brand, territorio e community. Da qui, l'intera giornata ha preso forma tra test in pista, confronto tecnico, socialità e scoperta della nuova collezione Snow Sports, in un format immersivo che racconta chiaramente la direzione intrapresa da The North Face: non solo comunicazione, ma coinvolgimento diretto e condiviso. Con "Winter Season Madonna di Campiglio", The North Face firma un evento che va oltre la semplice presentazione prodotto, trasformando la montagna in un laboratorio di esperienza e community. Abbiamo partecipato all'iniziativa, vivendo due giornate che hanno saputo coniugare performance, tecnica e contatto reale con il pubblico, in uno dei contesti simbolo dello sci italiano.

LA COLLEZIONE

Il cuore dell'evento è stato il test in pista della nuova collezione Snow Sports, pensata per chi vive la montagna a 360 gradi, tra discese, momenti di socialità e après-ski. Una collezione resort moderna, in cui tecnica e stile convivono, pensata per affrontare lunghe giornate sulla neve senza compromessi. Per l'uomo, protagonista il completo Chalkal, con tecnologia DryVent impermeabile e traspirante e imbottitura Heatseeker Eco. Per lei, la giacca Cold Spell cropped, con piuma 550 nel busto e Heatseeker abbinata al pantalone Snoga slim-fit, realizzato

in poliestere riciclato e dotato di tecnologia WindWall™. Capi che, una volta indossati, sono stati messi subito alla prova: non in showroom, ma in pista, nel loro habitat naturale. Ed è qui che l'evento ha cambiato passo. Perché testare un prodotto in condizioni reali significa creare consapevolezza e dialogo per far sentire davvero come risponde un capo in curva e la prova vissuta rende il test più efficace rispetto a qualsiasi racconto. Durante la giornata, gli sciatori sono stati affiancati da Camilla Angoscini, ambasciatrice del brand e maestra di sci con base a Madonna di Campiglio, e dagli esperti The North Face, che hanno seguito i partecipanti anche con sessioni di riprese video e momenti di analisi condivisa.

LA COLLABORAZIONE

Elemento chiave dell'iniziativa è stata la collaborazione con Lorenzetti Sport, storico punto di riferimento locale. Il negozio non è stato solo una tappa logistica, ma il fulcro dell'esperienza, il ponte fisico e simbolico tra montagna e retail. Il percorso di test collegava piste e paese, culminando nello store con un gadget dedicato e un aperitivo finale. È questa la nuova frontiera del rapporto tra brand e negozio? È così che si costruisce fiducia, trasformando il retail in luogo di incontro e relazione? La sensazione, vivendo l'evento dall'interno, è che la risposta sia sì. La lounge area brandizzata The North Face a bordo pista, tra una discesa e l'altra, ha fatto il resto: uno spazio di relax e socialità, dove condividere le impressioni. Engagement reale, costruito sulla neve e consolidato nel cuore del paese. Con "Winter Season Madonna di Campiglio", The North Face mette al centro le persone e l'esperienza: non solo sci, non solo prodotto, ma un modo attivo di raccontare e vivere lo sport in cui performance, autenticità e community diventano pilastri per comunicare lo sport. Un invito a esplorare, imparare, condividere ma soprattutto a vivere davvero la neve.



LA REGINA DELLE DOLOMITI

La salita in libera di Egoland (8c/+)

_ testo di Edu Marín _ foto di Alice Russolo

Da bambino non avrei mai immaginato di diventare un climber professionista. Non avevo un talento particolare, ero in sovrappeso e poco agile sulla parete, ma proprio questo si è rivelato la chiave del mio successo. Il fatto che mio padre fosse arrampicatore è stato fondamentale per farmi scoprire questo sport e praticarlo con costanza. Ed essere un bambino in sovrappeso mi costrinse a sviluppare una tecnica precisa, perché non avevo né forza né agilità. Dovevo risolvere le sequenze più difficili con creatività e abilità. Anni dopo iniziai a costruire forza e capacità fisiche, ma a quel punto avevo già una solida base tecnica. Questi fattori resero la mia progressione molto rapida: ho iniziato ad arrampicare a 12 anni, ho salito il mio primo 8c a 15 anni, il primo 9a a 17, e il primo 9a+ a 21. Oggi ho ancora la stessa passione di quel ragazzino di 15 anni. In questa fase della mia carriera mi sento ispirato dall'esplorazione, dall'avventura e dalla sfida di portare l'alta difficoltà sulle grandi pareti delle Alpi e dell'Himalaya.

Nel 2025 ho deciso di viaggiare in Italia per esplorare le leggendarie pareti della Marmolada, nelle Dolomiti. La Marmolada è uno dei migliori luoghi al mondo per il big wall climbing: la qualità della roccia, la sua bellezza e la storia profonda la rendono un posto davvero speciale. La cresta è formata da diverse vette che decrescono in altezza da ovest a est: Punta Penia (3.343 m), Punta Rocca (3.309 m), Punta Ombretta (3.230 m), Monte Serauta (3.069 m) e Pizzo Serauta (3.035 m). Una funivia raggiunge la cima di Punta Rocca e, durante la stagione sciistica, la principale via della Marmolada è aperta a sciatori e snowboarder che possono scendere fino a valle. Fino alla fine della Prima guerra mondiale, il confine tra Italia e Impero austro-ungarico passava proprio per la Marmolada, che faceva parte della linea del fronte. Ancora oggi si possono trovare resti di munizioni e manufatti dell'epoca.

La Marmolada è diventata uno dei primi luoghi al mondo dove l'arrampicata su grandi pareti si è unita all'alta difficoltà e all'impegno estremo. In questo viaggio in Italia, il mio obiettivo era chiaro: provare a salire in libera "Egoland" (8c/+), una via di 500 metri conosciuta come la Regina delle Dolomiti. "Egoland" è una delle vie multipitch più difficili d'Italia e d'Europa e, senza dubbio, una delle migliori al mondo per qualità della roccia, ambiente e impegno richiesto.

Quando affronto un progetto come questo, in cui il successo è incerto, la cosa più importante per me è restare motivato e positivo, indipendentemente da quanto possa sembrare difficile all'inizio. Mi concentro con la consapevo-



BIO I EDU MARÍN

Sono un atleta e un amante della montagna. Mi piace la competizione, ma ciò che mi appassiona di più è esplorare nuovi luoghi e trovare nuove vie da scalare. Attualmente vivo in Catalogna, mi godo il bel tempo, la famiglia e gli amici; qui ci sono molte falesie e mi sento a casa. E mi piace ispirare le persone e condividere la mia esperienza. Ho iniziato a gareggiare a 13 anni e ho vinto tutte le competizioni giovanili a cui ho partecipato: Campione spagnolo Lead (1999), Campione europeo Junior (2002), Campione mondiale Junior (2003 e 2004). Dal 2005 al 2012 ho partecipato a competizioni nella categoria assoluta, ottenendo molti podi nelle tappe di Coppa del Mondo. Nel 2006 sono stato il primo arrampicatore della storia a vincere i titoli di campione spagnolo di boulder e di lead nello stesso anno. Nel 2012 ho deciso di ritirarmi dalle competizioni per iniziare un nuovo percorso di vita e trovare nuove motivazioni: l'arrampicata su vie multipitch. Da allora ho viaggiato ovunque, alla ricerca delle pareti più lunghe e difficili del mondo.

lezza che darò il massimo ogni singolo giorno, focalizzandomi su alimentazione, allenamento, recupero, stretching, arrampicata e strategia. Mi ci è voluto circa un mese e mezzo per completare "Egoland" in giornata, guidando (da primo) tutti i tiri. In un'ascensione come questa, l'aspetto mentale e quello fisico contano allo stesso modo, perché l'arrampicata è una forma di meditazione. Passiamo molte ore da soli, leggendo la roccia e cercando la via giusta. In quei momenti ci sei solo tu, la gravità, i tuoi pensieri – e il tuo compagno molto più in basso. Ci sono molti momenti in cui il dubbio ti assale, e proprio quell'istante decide se diventerà successo o lezione. Se lasci che i pensieri negativi prendano il sopravvento, ti porteranno nella direzione sbagliata.

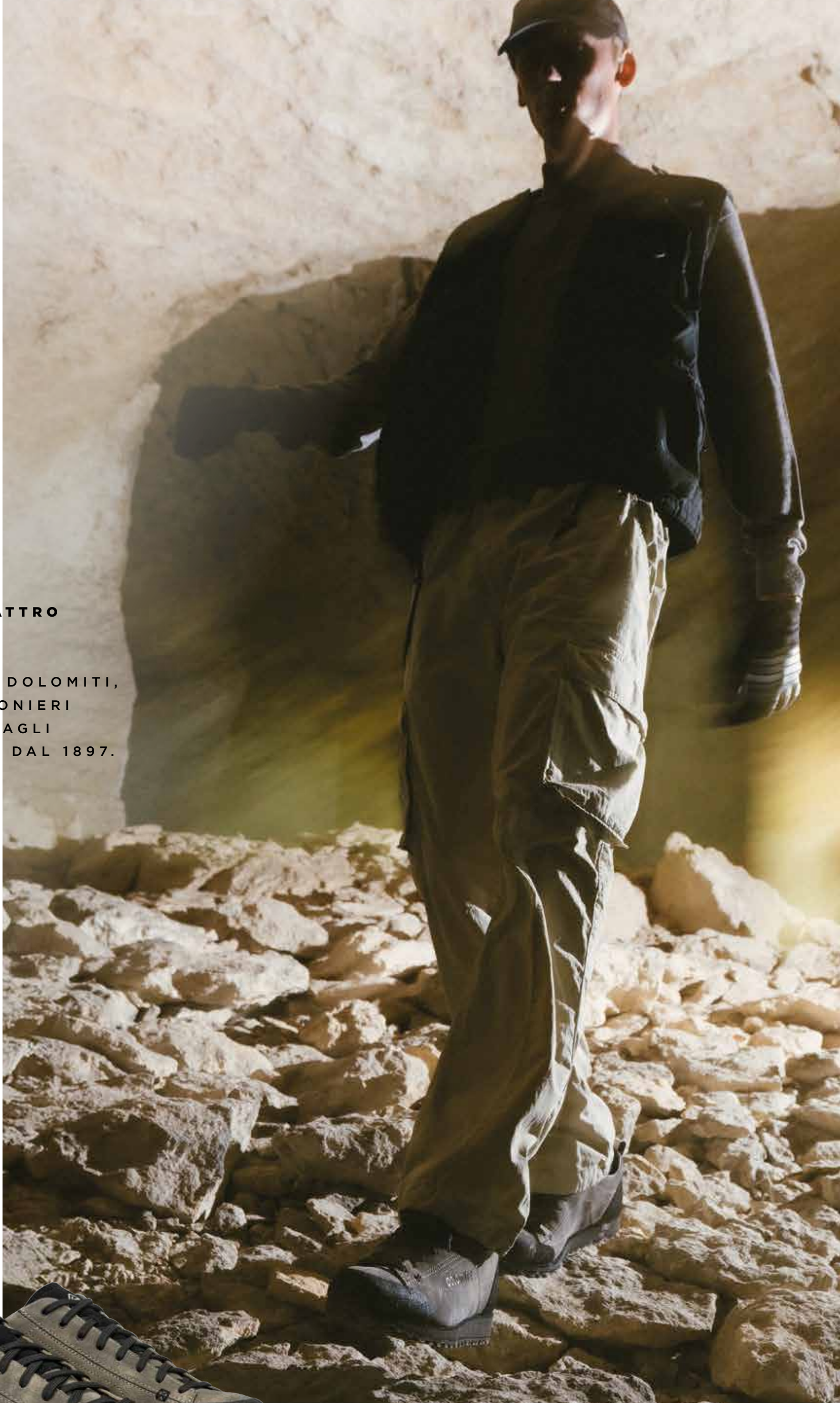
Da circa 250 metri in su, la via diventa più alpina: le protezioni distano 10-12 metri l'una dall'altra, aumentando sia l'impegno sia il rischio di lunghe cadute. Bisogna restare calmi e leggere la parete con attenzione, perché una sola interpretazione errata può portarti fuori via in una situazione pericolosa, senza protezioni e impossibilitato a tornare indietro, esponendoti a una caduta importante.

Nell'arrampicata, come nella vita, cadere fa parte del viaggio: non importa quante volte cadiamo, ciò che conta davvero è quante volte ci rialziamo.

Montura People è la rubrica del brand per Outdoor Magazine. Uno spazio per le persone, la gente di Montura. Chiunque si senta in qualche e qualsiasi modo affine ai valori dell'azienda, parte della sua community. Qui vengono raccolte le loro storie affinché possano ispirarne altre.

**CINQUANTAQUATTRO
DUST**

-
ISPIRATA ALLE DOLOMITI,
CREATA DAI PIONIERI
E INDOSSATA DAGLI
AVVENTURIERI, DAL 1897.





PROWINTER VINCE E CONVINCE

Cresce l'internazionalità e si rafforza
il ruolo di hub europeo per outdoor e sport invernali

_di Karen Pozzi _foto Fiera Bolzano - Marco Parisi

5.400 ingressi, con visitatori provenienti da 35 Paesi. È questo il bilancio di Prowinter, la fiera b2b di riferimento per il mondo dell'outdoor e degli sport invernali che si è svolta dall'11 al 13 gennaio a Fiera Bolzano.

IL BILANCIO DELL'EDIZIONE 2026

Un'edizione che conferma la manifestazione come hub b2b per il mondo degli sport invernali e dell'outdoor, capace di intercettare l'evoluzione del mercato, concretizzare il valore delle relazioni e delle opportunità generate, e ottenere un ruolo sempre più centrale nel panorama fieristico europeo di settore. Un format integrato e di qualità, capace di unire esposizione, test sul campo, formazione e networking, che ha trovato riscontro diretto nei feedback di espositori e operatori.

Sul fronte dell'internazionalità degli espositori, Prowinter 2026 registra una crescita significativa e tangibile. Con 230 espositori in rappresentanza di 400 brand, il 30% dei quali internazionali, la fiera consolida un percorso di crescita reale dell'offerta, rafforzando il proprio posizionamento chiave per il business legato agli sport invernali e all'outdoor. Il quadro relativo ai visitatori evidenzia invece un trend positivo e in costante evoluzione. La partecipazione qualificata di retailer, noleggiatori, buyer e professionisti provenienti da Italia, Germania, Austria, Scandinavia, area Benelux ed Europa dell'Est conferma come la domanda stia seguendo in modo coerente lo sviluppo dell'offerta.

Segnali chiari che tracciano la direzione verso un'ulteriore internazionalizzazione futura, costruita su basi solide e qualitative.

IL PADIGLIONE DEDICATO ALL'OUTDOOR

In questo contesto, il progetto Prowinter Outdoor ha avuto un ruolo centrale, con un intero padiglione dedicato a questo settore reso possibile dal lavoro congiunto tra Fiera Bolzano, l'Italian Outdoor Group di Assosport e il nostro gruppo MagNet. Un ampliamento strategico, pensato per rispondere all'evoluzione del mercato e alla crescente integrazione tra stagioni, che ha favorito il confronto tra Nord e Sud Europa e valorizzato collezioni sempre più trasversali e versatili. Nel nuovo spazio outdoor, numerosi brand internazionali hanno scelto di essere presenti con i propri headquarter e team europei, per un totale di 90 espositori, rafforzando ulteriormente il ruolo di Prowinter come luogo privilegiato di incontro per i decision maker del settore.

L'Italian Outdoor Group di Assosport era presente con un'area lounge di circa 150 mq, condivisa con lo Scandinavian Outdoor Group, testimone di un'apertura sempre più internazionale. Una collaborazione vincente che ha dato vita a uno spazio hospitality che ha favorito relazioni, network e scambio di riflessioni sulle trasformazioni del mercato.

I PROWINTER TEST DAYS DI CAREZZA

Ottimi riscontri anche per i Prowinter Test Days powered by





ITASnow e le Prove Libere Retail by Pool Sci Italia, che lunedì 12 e martedì 13 gennaio hanno portato i professionisti sulle piste di Carezza, trasformate per l'occasione in un vero banco di prova a cielo aperto. Con un ottimo numero di partecipanti, in crescita rispetto al 2025, i test hanno permesso di provare in anteprima le novità dello sci da pista per la stagione 2026/2027, confermandosi uno dei format più apprezzati e qualificanti della manifestazione.

GLI EVENTI DI PROWINTER 2026

A completare l'esperienza, un calendario di momenti di relazione e confronto – dal Prowinter APRESKI Party by SuperG agli incontri informali tra stand, aree test e spazi di approfondimento – ha favorito un dialogo diretto, concreto e continuo tra aziende e operatori.

Tra gli appuntamenti più importanti anche la conferenza tenuta domenica pomeriggio da APRESKI Milano Mountain Show, che ha svelato data e luogo della seconda edizione dell'evento. La conferenza ha dato spazio di parola anche a ITASnow e Pool Sci Italia, che hanno sfruttato l'occasione per raccontarsi. In particolare, Pool Sci Italia ha incluso nella sua presentazione il progetto "Beyond Human Potential", coinvolgendo i due protagonisti Tommaso Balasso e Michel Roccati, che hanno esposto l'evoluzione dell'iniziativa: dagli sci "intelligenti" agli allenamenti per far sciare autonomamente in posizione eretta Michel, atleta con lesione midollare completa.

A margine della fiera si sono svolti il Winter Sports Sustainability Network Meeting e lo Ski Industry Climate Summit, due appuntamenti di respiro internazionale dedicati al confronto su strategie, innovazione e buone pratiche per il futuro degli sport invernali. La sostenibilità, infatti, ha rappresentato un tema trasversale anche in questa edizione 2026. Per la prima volta, il Prowinter Award ha integrato un criterio specifico legato alla responsabilità ambientale, affidato a un consulente ESG specializzato, rafforzando un approccio sempre più strutturato e trasparente.

_Prowinter 2026 conferma l'evoluzione della fiera come piattaforma dinamica, concreta e strategica, sempre più internazionale e capace di generare valore reale per la filiera. Il nostro obiettivo primario, perseguito in costante dialogo con partner ed espositori, è guidare una crescita qualitativa prima ancora che quantitativa, offrendo una fiera compatta e di alta qualità, orientata al business, alla relazione e alla sostenibilità

*Geraldine Coccagna,
brand manager Prowinter*

PROSSIMI APPUNTAMENTI

Dopo questa edizione, il prossimo appuntamento sarà il Prowinter Season Finale, l'evento di fine stagione dedicato agli insider del settore con la presentazione dei dati di mercato, e la Festa dell'Atleta, in programma nel mese di aprile.

La fiera b2b di riferimento per il mondo della montagna invernale tornerà invece dal 10 al 12 gennaio 2027 a Fiera Bolzano.

>> PROWINTER LAB

La prima fotografia sull'andamento della stagione invernale 25/26 attraverso i dati del tradizionale questionario rivolto a negozianti e noleggiatori italiani

L'indagine presentata dal team guidato da Alfredo Tradati di outdootest.it - consultabile su *Snowbusiness Mag 1-2026* - ha coinvolto **120 operatori** (60 noleggi sci e 60 negozi specializzati). I risultati delineano un avvio di stagione prudente ma solido: il **78,5%** degli operatori esprime una valutazione positiva o stabile, mentre prenotazioni e vendite risultano in larga parte stabili rispetto alla stagione 2024/2025. Oltre il **63%** invece prevede un fatturato stabile o in crescita. Sul fronte operativo emergono segnali concreti di dinamismo: il rinnovo del parco attrezzature è stato quasi generalizzato tra i noleggiatori e il **54,2%** degli operatori ha introdotto nuovi marchi o servizi.





PUNTO 106

DAGLI OCCHI DELL'ITALIAN OUTDOOR GROUP

Prowinter 2026 è stata un'edizione che ha lasciato a tutti una sensazione chiara e condivisa:
forte energia, grande partecipazione e visione

_ a cura dell'Italian Outdoor Group

Per l'Italian Outdoor Group di Assosport ha rappresentato molto più di una semplice presenza fieristica a supporto degli associati: è stata la conferma di un percorso costruito nel tempo, fondato su collaborazione, fiducia e obiettivi comuni condivisi con il team di Fiera Bolzano e MagNet. Un lavoro che ha trovato riscontro nei numeri: oltre 5.400 visitatori da 35 Paesi, 230 espositori per più di 500 brand rappresentati, con una partecipazione internazionale in costante crescita. Numeri che confermano Prowinter come la fiera B2B di riferimento per il mondo degli sport invernali e dell'outdoor, capace di interpretare l'evoluzione del mercato attraverso una crescente internazionalizzazione e mettendo al centro relazioni di qualità, contenuti concreti e reali opportunità di business.

L'OUTDOOR PROTAGONISTA

Uno dei segnali più forti di questa edizione è stato senza dubbio un intero padiglione dedicato all'outdoor, che quest'anno ha visto anche l'esordio del primo Scandinavian Outdoor Village. Un padiglione che cresce di anno in anno con sempre più brand rappresentativi del settore. Cuore pulsante del Prowinter Outdoor è stata l'area Lounge IOG-SOG di circa 150 mq gestita dall'Italian Outdoor Group in collaborazione con lo Scandinavian Outdoor Group (SOG). Un progetto che abbiamo sostenuto con convinzione insieme ai nostri partner, che ha permesso di dare spazio e visibilità a un comparto sempre più centrale e trasversale, capace di unire stagioni, mercati e culture diverse. L'area hospitality condivisa è stata un vero luogo di incontro dove confrontarsi sulle trasformazioni del mercato, sulle nuove esigenze dei consumatori e sulle strategie necessarie per affrontare un contesto in continuo cambiamento, gustando le tipicità culinarie italiane e scandinave. Per rafforzare la collaborazione e la sinergia con le associazioni outdoor europee, l'Italian Outdoor Group, in collaborazione con fiera Bolzano, ha organizzato una cena esclusiva in una malga al passo Carezza a cui hanno partecipato anche alcuni retailer stranieri selezionati. Un prezioso momento di networking e di fare squadra che è importante per il lavoro di collaborazione futura che dobbiamo fare insieme.



UN MERCATO CHE SI MUOVE

Dai dialoghi tra aziende, retailer e operatori è emersa una percezione diffusa di cauto ottimismo. Il mercato mostra segnali di ripresa e, pur in uno scenario reso complesso da stagioni sempre meno prevedibili, le realtà più dinamiche dimostrano che innovazione, versatilità di prodotto e visione strategica possono fare la differenza.

«E poi dicono che le fiere non hanno futuro... La 26ª edizione di Prowinter ha superato di gran lunga le più rosee aspettative. La scelta di raddoppiare i padiglioni è stata coraggiosa e strategica da parte del gruppo di lavoro composto da Italian Outdoor Group, MagNet e Fiera Bolzano. Coraggiosa perché implicava la partecipazione di nuovi espositori e, soprattutto, la risposta dei visitatori di fronte a uno spazio espositivo praticamente raddoppiato. Mai come quest'anno si è percepita un'energia collettiva capace di coinvolgere l'intera filiera, dai brand ai negozi. I riscontri positivi rivolti agli organizzatori sono stati numerosi, in particolare da parte dei visitatori internazionali, che hanno partecipato sia come retailer sia come manager di aziende desiderose di conoscere da vicino questo 'fenomeno' Prowinter. Lamentarsi sostenendo che le fiere siano spente, inefficaci o organizzate male non serve a nulla: occorre rimboccarsi le maniche e agire. Ed è esattamente ciò che abbiamo fatto. Rivolgo quindi un invito a tutti, e in particolare ai negozianti che per qualsiasi motivo non sono riusciti a partecipare: segnate in agenda l'edizione 2027. Prowinter merita il tempo che vi si investe e premia chi sceglie di esserci.»

Günther Acherer, presidente di Italian Outdoor Group

L'Associazione guarda già a Prowinter 2027 con l'obiettivo di contribuire a un evento sempre più qualificato, capace di rispondere alle esigenze del comparto outdoor e di accompagnarne l'evoluzione futura.





I FEEDBACK DA PROWINTER

La novità assoluta della 26esima edizione della Fiera di Bolzano è stata l'apertura di un intero padiglione dedicato all'outdoor. Abbiamo intervistato alcuni brand presenti per fare un bilancio sul 2025 e sull'attuale stagione invernale

_ a cura della redazione

L'outdoor ha avuto un ruolo centrale a Bolzano. Dedicare un intero padiglione a questo settore è stato possibile grazie al lavoro congiunto tra fiera Bolzano, l'Italian Outdoor Group di Assosport e il nostro gruppo MagNet.

Un progetto che vuole essere la risposta a una nuova e aggiornata estensione della fruibilità della montagna, che si spinge oltre l'offerta di sci alpino e che contempla anche attività di più ampio respiro, con o senza neve. Con i cambiamenti climatici in atto e la rivoluzione della

programmazione industriale dell'articolo sportivo, la montagna bianca è infatti scelta anche da nuovi utenti, non necessariamente legati alla tradizione degli sport invernali.

Nel nuovo spazio outdoor, numerosi brand internazionali hanno scelto di essere presenti con i propri headquarter e team europei, per un totale di 90 espositori e diversi negozi, non solo neve, hanno trovato in Prowinter la meta b2b per eccellenza. Abbiamo intervistato alcuni marchi per avere un primo bilancio dell'anno appena concluso e della stagione in essere.

1.

Rapido bilancio
del 2025



CRAZY
Gioele Franzini,
international sales director

1. Per noi il 2025 è stato un anno di ritorno alla crescita, quindi ci riteniamo soddisfatti. Soprattutto la stagione invernale ha mostrato segnali positivi nei principali mercati in cui siamo distribuiti. Abbiamo lavorato molto sulla collezione, cercando di mantenere la nostra anima tecnica e colorata, pur seguendo alcuni feedback che arrivavano dal mercato. Sul sell-in, i dati confermano che la direzione presa è corretta: i negozi hanno apprezzato la nostra proposta e il riscontro generale è positivo. Sul sell-out la situazione è stata un po' influenzata dalla mancanza di neve in alcune zone dell'arco alpino, ma le basse temperature hanno comunque permesso di movimentare diverse categorie di prodotto. Nel complesso possiamo dire che si tratta di una ripresa che ci lascia soddisfatti, e chiuderemo il 2025 con una crescita rispetto all'anno precedente.

2. Nella stagione in corso, in particolare in Italia, la situazione è abbastanza positiva. I negozianti non sembrano depressi, ma nemmeno euforici: c'è cautela, ma con un leggero ottimismo. Alcune aree stanno performando meglio di altre, e nel complesso la stagione mantiene un trend positivo. La nostra campagna vendite per l'inverno prossimo è appena iniziata e, a differenza di alcuni concorrenti, abbiamo deciso di lasciarla aperta fino a metà marzo. Questo permette ai negozianti di capire meglio come sta andando la stagione in corso e di fare ordini più consapevoli. Durante Prowinter abbiamo preso appuntamenti con alcuni clienti, che nelle prossime settimane formalizzeranno gli ordini, mentre altri hanno fatto solo una prima selezione. In termini di prodotto, stiamo lavorando su diverse linee: da una parte la collezione tecnica tradizionale Crazy, dall'altra una più orientata all'uso quotidiano, con materiali tecnici ma meno specifici, come la linea Basecamp, e un nuovo marchio dedicato a un pubblico più casual, con colori più tenui e tessuti confortevoli.

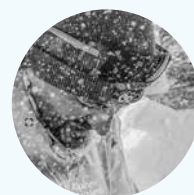
2.

Come sta andando
la stagione invernale?

3.

Quali sono le previsioni
per i prossimi mesi?

3. Per il futuro prevediamo una ripresa graduale, anche se la situazione non tornerà subito ottimale. Uno dei temi principali rimane lo stock: molte aziende devono ancora ridurre le scorte accumulate negli anni, tra prodotto finito e materie prime. Per Crazy stiamo cercando di gestire il processo con attenzione, evitando strategie aggressive di sconti, ma questo significa che ci vorranno ancora uno o due anni per arrivare a una situazione di piena normalizzazione. Il mercato mostra segnali incoraggianti: i consumatori cercano prodotti tecnici ma anche utilizzabili più facilmente tutti i giorni, quindi stiamo cercando di allargare la fascia d'utenza senza perdere la nostra identità tecnica. L'approccio su due linee, Crazy e Avista, ci permette di coprire sia il segmento tradizionale sia quello più casual, con l'obiettivo di continuare a crescere sul fronte b2b come sul b2c.



OUTBACK 97
Piero Berbenni,
winter brand manager

1. Il bilancio del 2025 è molto positivo. Icebreaker e Smartwool su tutti, ma anche i brand prettamente tecnici come DPS, Kohla, Flaxta e Kang nella parte bastoni sono andati bene.

2. Sta andando bene. Speriamo comunque che nevichi presto nelle zone che finora hanno visto poca neve, però in termini di riassortimento siamo soddisfatti.

3. Le prospettive sono molto interessanti, soprattutto grazie all'inserimento di due marchi nuovi nel nostro portafoglio, AlpineStandards e ULL Skis, su cui stiamo lavorando tanto.



AKU
Fabio Furlanetto,
sales manager Italia

1. È stato un anno positivo: abbiamo chiuso sopra il 2024, seppur di poco, ma considerando il mercato globale attuale siamo soddisfatti.

2. Manca ancora un pezzo – speriamo lungo – di stagione invernale. C'è stato un risveglio dei consumi durante il mese di novembre, grazie alla prima neve e i primi freddi. All'inizio di dicembre la situazione si è un po' raffreddata, mentre da Natale in poi abbiamo effettuato diversi riassortimenti, segnale di un certo movimento nel mercato.

3. Abbiamo già definito la campagna vendite spring/summer, in incremento rispetto alla scorsa. Vediamo il futuro con positività. Certo ci auguriamo, e non solo per il business, un miglioramento del contesto economico/sociale, anche se il mondo outdoor fa parte dello stile di vita di sempre più persone e questo ci lascia ottimisti.



ANDE
Nicola Faccinetto, responsabile
marketing e comunicazione

1. La prima parte del 2025 è stata al di sotto delle aspettative, con un inverno partito bene ma che si è fermato improvvisamente: vuoi per il clima, vuoi per il contesto generale che impatta sulla vita di tutti i giorni. Poi con la primavera e soprattutto l'estate la situazione si è ammorbidita, con un incremento rispetto agli anni precedenti, segno di affidabilità del brand. In generale però siamo un po' sotto rispetto al 2024 proprio per l'andamento della stagione invernale. Le collezioni continuano a svilupparsi, cosa che crea fiducia negli agenti e nei negozi, stiamo costruendo bene e siamo soddisfatti. Speriamo che con un inverno normale, che per noi prevede un mercato da costruire, essendo storicamente più orientati all'estivo, le cose vadano per il meglio.

2. Quest'inverno ha avuto un buon inizio, anche se le ondate di caldo anomalo non aiutano. Le vendite sono andate molto bene in regioni nuove per noi, come il Piemonte. Che sia per il buon lavoro che stiamo facendo, o perché ha nevicato più che altrove. Purtroppo la psicologia del consumatore è legata alle condizioni atmosferiche e compra la giacca solo se c'è neve e fa freddo. Sembra comunque che ora la stagione si stia riprendendo: ormai ci siamo abituati con gli ultimi inverni, in cui il freddo arriva molto tardi, peccato che tutto questo strida con l'aspetto dei saldi, che penalizza i negozi clienti, che quindi devono far fronte a una difficoltà sempre maggiore di pianificazione e lavorano molto sul pronto.

3. Speriamo nella neve e nell'entusiasmo delle Olimpiadi, che saranno importanti per trainare e risollevare gli animi, l'interesse e la curiosità ai neofiti che inizieranno ora e che creerà sicuramente un po' di indotto: oltre al brand Ande, abbiamo anche negozi di proprietà, gli Ande Point, posizionati in località strategiche come la Valtellina e la zona del Cadore, mentre l'ultimo che abbiamo aperto è proprio vicino a Cortina a Peaio. Per il resto si tratta di un incastro di varie condizioni, ma rispetto al passato l'efficienza aziendale in consegne, ordini, stile e qualità dei prodotti continua ad aumentare, rendendoci più fiduciosi.



DOLOMITE
Aldo Felici,
direzione commerciale Italia

1. Il 2025, dopo un'estate molto calda che ha limitato brevemente la vendita delle scarpe hiking più pesanti, è poi migliorato nel periodo delle ferie, intorno ad agosto e settembre. Sull'invernale, la mancanza di neve in alcune zone da un lato ha causato un calo nel mondo dello sci alpino, ma dall'altro ha portato a un incremento della camminata su terreni pseudo-innevati. Abbiamo dunque riscontrato una certa domanda di

prodotto, anche se l'hiking invernale spesso è un riflesso dell'estivo. C'è richiesta di una scarpa un po' più alta rispetto a quella bassa e leggera che si cerca in estate. Quest'anno le calzature che generalmente si vendono quando c'è tanta neve hanno lasciato spazio alle pedule classiche, utilizzate in coppia con i ramponcini.

2. Per il mondo dolomitico vengono usate prevalentemente le scarpe da hiking alte con i ramponcini, mentre nella zona della Valle d'Aosta o del cuneese, dove ha nevicato di più, abbiamo venduto calzature alte più strutturate.

3. Con l'avvicinarsi dell'estivo ci stiamo indirizzando alla scarpa bassa, anche se noi spingiamo i negozianti a consigliare almeno il mid per chi va in montagna in quanto dà più sicurezza, soprattutto nel pomeriggio quando si è stanchi. È anche vero che la scarpa bassa è multifunzionale, e quindi con un investimento di pari importo si usa più a lungo. Calzature basse, ben costruite, Vibram, con o senza Gore-Tex: sarà questo il leitmotiv dell'estate.



PETZL
Riccardo Humar, direttore
commerciale e marketing Italia

1. Per quanto riguarda il mercato italiano, il 2025 è andato meglio delle aspettative: il rischio era che gli e-commerce dei principali rivenditori europei influenzassero negativamente le vendite interne. Abbiamo quindi chiuso l'anno positivamente, segno che sia i rivenditori che gli utilizzatori apprezzano la qualità del nostro brand.

2. Sta andando bene, per Petzl in generale meglio delle aspettative ed effettivamente questo ha portato a una carenza sulla disponibilità di alcuni prodotti, specialmente nel mondo ramponi, in cui le troppe richieste hanno generato una scarsità della disponibilità presso il nostro magazzino centrale.

3. L'andamento è piuttosto lineare. È un trend coerente agli ultimi anni e continua a mostrare una leggera ma costante crescita, perciò non ci aspettiamo sorprese da questo punto di vista.



RAB
Hervé Domenighini,
EMEA & APAC sales director

1. Per noi è stata un'annata molto positiva a livello globale. In Italia è stato il nostro primo anno di collaborazione con B-Factory e questa fase di transizione sta portando i suoi frutti. Abbiamo ampliato la rete di negozianti, permettendo al brand di muoversi nella giusta direzione dal punto di vista distributivo. Il 2025 si è concluso in modo ottimale e il 2026 si prospetta ancora più positivo, anche alla luce dei feedback ricevuti sulla nuova collezione AW26 che abbiamo presentato.

2. In Italia la stagione è iniziata un po' in ritardo, a seconda delle zone e delle precipitazioni nevose. Anche i sell-out sono partiti più tardi, principalmente a causa delle temperature. I feedback che stiamo ricevendo al momento sono positivi e c'è un clima di ottimismo.

3. Il nostro business dipende anche dal meteo, ma sono convinto che, come azienda, dovremmo essere sempre più proattivi nel supportare il sell-out, indipendentemente dalle condizioni climatiche. La collezione RAB è molto ampia ed è in grado di coprire diverse attività, a prescindere dalla stagione e dal meteo. L'arrivo di RAB in B-Factory ha rappresentato un punto di svolta nel marketing, aprendo un dialogo più diretto con il consumatore finale e sostenendo la crescita del brand in Italia. Le risposte del mercato sono positive e l'inverno offre ancora ampi margini di sviluppo.



C.A.M.P.
Giovanni Codega,
responsabile commerciale Italia

1. Dopo il periodo post-Covid, che ha alternato fasi positive e negative, il mercato si sta gradualmente normalizzando. Possono così emergere quelle aziende che investono e immettono sul mercato prodotti innovativi. Senza comunque dimenticare che, soprattutto durante la stagione invernale, l'andamento meteorologico – ossia la presenza o meno di neve – può influenzare parecchio le vendite. In ogni caso, tenendo conto di tutto, il momento è positivo: abbiamo ripreso a crescere, manteniamo forti investimenti sul prodotto e i risultati confermano la bontà delle nostre scelte.

2. La scarsità di precipitazioni nevose degli ultimi mesi, riallacciandomi a quanto appena detto, certamente non facilita le cose. Ribadisco però che, potendo puntare su diverse categorie di prodotto, non legate esclusivamente alla presenza di neve, ci stiamo difendendo senza problemi, con buone aspettative anche per il futuro.

3. Siamo ottimisti per natura e vogliamo continuare a esserlo. In altre parole: abbiamo presentato diverse novità e vediamo che stanno piacendo, ottenendo parecchia attenzione.



GRUPPO LUHTA
Marco Bava,
sales director Italia

1. Nel 2025 abbiamo pareggiato l'anno precedente. A livello di fatturato possiamo considerarci contenti, anche se non erano queste le nostre previsioni iniziali. Dicembre non è stato positivo per i negozianti: c'è stata una flessione del 10/15% rispetto al 2024.

2. In questo momento la situazione meteo non è favorevole, specialmente nel nord-est Italia. E anche la mancanza di neve diventa un fattore di disturbo. Di base però la situazione economica e politica non aiuta, continua a esserci una riduzione di traffico all'interno dei negozi e questo va a incidere sulla performance.

3. I saldi sono iniziati bene e mi aspetto una leggera crescita. Non sono però ancora i tempi per vedere il futuro in maniera rosea.



LOWA
Gian Luca Farinazzo,
head of sales

1. Per quanto riguarda Lowa Italia direi che il bilancio è decisamente positivo: infatti, siamo riusciti a ottenere un incremento a doppia cifra, con un incremento di circa il 10% del fatturato rispetto allo scorso anno.

2. La stagione invernale sta andando complessivamente bene, anche se l'avvio è stato un po' più lento del previsto a causa della scarsa neve e di condizioni meteo non particolarmente favorevoli. Questo ci ha portato a iniziare a raccogliere gli ordini leggermente più tardi rispetto al solito, ma nonostante ciò le prospettive restano incoraggianti.

3. Guardando ai prossimi mesi prevediamo un'ulteriore crescita, soprattutto in vista della stagione estiva. L'atteggiamento è quindi cauto ma al tempo stesso ottimista.



MERRELL
Daniele Piccin,
sales manager Italia

1. Siamo contenti di com'è andato il 2025, sia per la presa ordini ma soprattutto per il sell-out di prodotto: abbiamo quasi raddoppiato le scarpe che abbiamo venduto in Italia sul 2024. Anche se non abbiamo esattamente pareggiato l'ammontare degli ordini, è comunque un aumento importante che dimostra che il prodotto viene riconosciuto e acquistato.

2. Da gennaio a marzo siamo nel clou della campagna vendite, quindi per noi la stagione invernale è partita da poco. Il feedback però è positivo: i primi ordini che abbiamo inserito sono tutti in crescita. Inoltre viene richiesto un ampliamento della gamma, affiancata da capisaldi e best seller. Abbiamo buone aspettative.

3. Nonostante questi mesi di campagna vendite invernale siamo già proiettati sull'estivo e abbiamo già presentato internamente la nuova collezione. Per i prossimi mesi ci prefiggiamo di lavorare tanto ma con soddisfazione, considerando anche un mercato non facile e una situazione generale complicata. Intanto stiamo crescendo bene con i clienti grossi di riferimento. I più piccoli purtroppo soffrono maggiormente per via di un cambiamento nel meccanismo di distribuzione.



ROCK EXPERIENCE
Vittorino Mandelli,
responsabile commerciale

1. Il 2025 è andato molto bene, i numeri sono in crescita e siamo molto contenti. Sicuramente siamo stati gratificati dalla clientela, che ha colto e coglie l'opportunità di un prodotto con un rapporto qualità prezzo e una redditività interessanti che magari non trovano in altre aziende. La raccolta ordini è stata positiva sia sui key account sia sui clienti indipendenti, così come all'estero.

2. L'inverno è partito in modo positivo, anche grazie all'avvio della campagna vendite già dai primi di novembre. Dai feedback dei clienti, i mesi iniziali hanno registrato un buon andamento fino al Black Friday. Successivamente il ritmo si è naturalmente assestato, per poi riprendere durante il periodo natalizio e nel mese di dicembre, che hanno dato risultati complessivamente buoni, seppur con qualche margine di miglioramento. Anche l'avvio dei saldi presenta alcune complessità, in particolare in alcune aree dove la mancanza di neve sta influenzando la domanda, ma il contesto resta in evoluzione e con segnali da monitorare. Siamo comunque fiduciosi, perché la collezione introduce molte novità nella fascia più tecnica, che rappresenta il focus del brand, ma allo stesso tempo rafforza anche l'area urban outdoor, su cui stiamo investendo sempre di più. La collezione cresce proprio in questa direzione, per rispondere alle esigenze dei clienti che cercano capi versatili, adatti non solo all'attività outdoor ma anche all'uso quotidiano.

3. Le prospettive sono positive. La campagna vendite è appena iniziata, ma l'interesse nel prodotto c'è e in questi giorni sono passati tanti clienti, sia quelli già in essere che hanno visto le novità, ma anche nuovi che sappiamo attirare sempre in fiera perché riusciamo a creare un'aspettativa. Siamo positivi e fiduciosi.



CMP
Paola Gazzola,
responsabile PR e comunicazione

1. Il 2025 si è chiuso positivamente e le prospettive sono incoraggianti anche per il 2026, anno in cui prevediamo un'ulteriore crescita di qualche punto percentuale. Nel 2025 abbiamo lavorato molto sul prodotto, presentando alla forza vendita diverse novità tra cui la nuova collezione CMP Premium, lanciata ufficialmente a Prowinter: una linea dedicata al mondo neve, pensata per chi ama vestirsi con stile senza rinunciare alla performance tecnica. Parallelamente, abbiamo riconfermato la seconda stagione invernale di Collective [of] Moving People, il progetto rivolto alla Gen Z, che continuerà a crescere con l'introduzione del segmento kids. Il riscontro raccolto in fiera è stato interessante e ha rafforzato il nostro entusiasmo nell'affrontare sia la prossima stagione invernale, sia quella estiva.

2. Dopo un inizio positivo e carico di entusiasmo abbiamo registrato un rallentamento delle vendite nel periodo pre-saldi, dovuto principalmente alle condizioni meteo poco favorevoli. Le temperature insolitamente elevate hanno infatti inciso sulla domanda. Nel complesso, abbiamo rilevato una flessione di qualche punto percentuale rispetto alla stagione precedente.

3. Siamo fiduciosi. Continuiamo a investire sullo sviluppo del retail e abbiamo in programma l'apertura di nuovi punti vendita che ci permettono di presentare la versatilità delle nostre collezioni, pensate per rispondere in modo sempre più puntuale alle esigenze del mercato.



MONTURA
Denis Lunardon,
direttore commerciale

1. Il 2025 per noi è stato un anno positivo: l'estivo e l'invernale hanno segnato una crescita in termini di percentuale di venduto e abbiamo acquisito diversi clienti nuovi. Siamo abbastanza contenti, considerando anche la situazione non positiva del mercato attuale.

2. La campagna vendite invernale sta partendo ora, dunque siamo ancora all'inizio. Le prospettive si basano sul sell-out che sta uscendo in questo momento: i negozianti chiaramente devono prima vendere, e poi fanno gli ordini. La mancanza di neve nel Triveneto, dove Montura ha un grosso bacino di negozi, non ci ha aiutato. Stanno lavorando bene invece nell'area ovest dell'Italia, quindi Piemonte e Valle d'Aosta dove ha nevicato tanto e lì il sell-out è più marcato. Speriamo che nelle prossime settimane, con l'arrivo dei saldi, si risolva la situazione nella zona est. D'altronde la campagna vendite oggi è basata molto sui dati di sell-out, di cui i clienti si avvalgono per fare gli ordini per le prossime stagioni.

3. Noi puntiamo molto sull'estero: l'Italia per Montura è un mercato abbastanza consolidato che ci dà sicurezza; dove dobbiamo crescere invece è l'area DACH, su cui stiamo investendo sia in termini di marketing che di prodotto. Oltre a questo, puntiamo a Cina, Giappone, Corea e Taiwan, che sono i nostri Paesi di riferimento e a cui stiamo dedicando dei prodotti appositi. Non pensiamo di crescere ancora tanto in Italia perché siamo già molto presenti e il mercato per Montura è già solidamente presidiato, contiamo invece di svilupparci sempre più all'estero e in particolare nei Paesi germanofoni.



QUESTIONE DI EQUILIBRIO

Progettiamo per chi vive la montagna con passione, per chi cerca leggerezza nei movimenti, libertà nei gesti e armonia con l'ambiente. Ogni nostro prodotto nasce dalla ricerca di equilibrio tra funzionalità, performance e accessibilità. Perché, in fondo, tutto ciò che conta è una sola regola: **questione di equilibrio.**



www.ande.it



I VINCITORI DELL'AWARD 2026

Il riconoscimento che celebra l'eccellenza tecnica e commerciale dei prodotti. Ecco i premi assegnati a Bolzano per la categoria outdoor

_ di Karen Pozzi e Benedetta Bruni
_ foto Fiera Bolzano - Marco Parisi



Un appuntamento che per il quarto anno consecutivo si è confermato come punto di riferimento per l'intera filiera e un importante osservatorio su innovazione e qualità tecnica nel settore.

Prowinter Award riconosce il merito alle aziende che propongono prodotti innovativi, convincenti e ad alto potenziale commerciale, offrendo ai professionisti del settore uno strumento oggettivo e qualificato per orientare le scelte di acquisto in vista della stagione FW 26/27.

I CRITERI

I prodotti sono stati giudicati sulla base di un sistema di valutazione trasparente e strutturato, che combina competenze tecniche e visione di mercato. Sei i criteri di valutazione: innovazione, vendi-

bilità, tecnologie, design, storytelling e responsabilità ambientale.

Infatti, l'edizione di quest'anno ha segnato un passo avanti decisivo sotto il punto di vista della crescita sostenibile di Fiera Bolzano, già certificata EarthCheck Silver: per la prima volta nella storia del Prowinter Award è stato inserito un criterio di valutazione dedicato alla responsabilità ambientale, affidato alla valutazione di consulente ESG specializzato.

Per scoprire gli Award dei prodotti wintersport
sfoglia *Snowbusiness Mag* allegato

Oppure inquadra il QR Code per scoprire tutti
i vincitori del Prowinter Award 2026



ABBIGLIAMENTO - GIACCA GUSCIO

ORTOVOX - ORTLER GORE-TEX JACKET

Guscio per le uscite impegnative di scialpinismo: garantisce impermeabilità e protezione dal vento e, grazie alla membrana Gore-Tex Performance ePE priva di PFAS, offre protezione affidabile dagli agenti atmosferici. Leggera, ridotta all'essenziale, traspirante e dalla vestibilità ergonomica, per funzionalità illimitate in condizioni sfidanti.

Motivazioni della giuria

La Ortovox Ortler Gore-Tex Jacket è stata premiata per la capacità di coniugare protezione climatica di altissimo livello, funzionalità reale e attenzione all'utilizzo in ambiente alpino invernale. La giuria ha riconosciuto in questo capo un guscio tecnico maturo e coerente, progettato per affrontare condizioni impegnative con un approccio professionale e consapevole. Elemento centrale della valutazione è l'utilizzo della membrana Gore-Tex, che garantisce impermeabilità, protezione dal vento e traspirabilità affidabili anche durante attività intense. La costruzione del capo e la qualità delle finiture contribuiscono a mantenere prestazioni costanti nel tempo, aspetto fondamentale per un guscio destinato a utilizzi frequenti e impegnativi. La giuria ha inoltre apprezzato l'ergonomia del capo, studiata per accompagnare i movimenti in ambiente alpino senza restrizioni. Il taglio, la disposizione delle tasche e i sistemi di regolazione sono pensati per un utilizzo con zaino e imbrago, rendendo la giacca adatta a escursioni invernali, alpinismo e scialpinismo. La Ortovox Ortler Gore-Tex Jacket si distingue per l'equilibrio tra robustezza, funzionalità e comfort, senza introdurre elementi superflui. Il risultato è un guscio tecnico affidabile e versatile, capace di adattarsi a differenti contesti outdoor, mantenendo sempre un elevato livello di protezione. Con questo riconoscimento, la giuria premia un capo che rappresenta un riferimento nel segmento dei gusci tecnici invernali, offrendo sicurezza, affidabilità e prestazioni elevate agli utenti più esigenti.



“Il Prowinter Award conferma la visione di Ortovox: innovare senza compromessi. La nuova Ortler Gore-Tex Jacket combina innovazione, leggerezza e resistenza estrema, offrendo impermeabilità e traspirazione al massimo livello. Grazie alla membrana Gore-Tex ePE di nuova generazione e ai materiali bluesign Approved, rappresenta il perfetto equilibrio tra performance, durata e sostenibilità”

Stefano Finazzi, ceo di Schwan-Stabilo Outdoor Italia



CALZATURA WINTER ACTIVE

MEINDL - WINTER HIKER GTX

Allacciatura Duo Lacing per massima precisione, tomaia in pelle mesh, suola autopulente Meindl Multigrip G7 Active, fodera in Gore-Tex Insulated Comfort consigliata fino a temperature -20° e soletta con strato di feltro.

Motivazioni della giuria

Capacità di interpretare in modo equilibrato e concreto il concetto di calzatura invernale attiva, pensata per un utilizzo quotidiano e dinamico in ambiente freddo. Una proposta estremamente coerente, capace di coniugare protezione, comfort e funzionalità reale in un prodotto destinato a un'utenza ampia e trasversale. La tomaia, robusta ma ben bilanciata nei volumi, offre un supporto adeguato durante la camminata su fondi innevati o scivolosi, mantenendo al tempo stesso una buona libertà di movimento. La presenza della membrana Gore-Tex garantisce impermeabilità e traspirabilità costanti, contribuendo a mantenere il piede asciutto anche durante attività prolungate. La giuria ha inoltre apprezzato il comportamento della suola, studiata per assicurare un grip efficace su superfici invernali variabili, dalla neve battuta ai tratti ghiacciati. Il comfort termico, unito a una calzata equilibrata, consente di affrontare lunghe giornate all'aperto in condizioni invernali con continuità e sicurezza.



“Si tratta di una scarpa costruita per essere leggera e conferire sicurezza e stabilità, caratteristiche che servono per l'escursione invernale tranquilla sui sentieri innevati. L'estetica moderna la rende un prodotto adatto anche a un uso quotidiano nelle cittadine di montagna”

Günther Acherer,
ceo Panorama Diffusion, distributore per l'Italia di Meindl



CALZATURA WINTER EXPERT

AKU - AURAI DFS EVO GTX

Dedicata all'arrampicata su ghiaccio e alpinismo invernale. Sintesi di leggerezza, precisione e comfort. Gli inserti in PrimaLoft Aerogel e la fodera Gore-Tex Insulated creano una barriera termica efficace contro il freddo.

Motivazioni della giuria

Calzatura pensata per utilizzatori esperti, che affrontano l'ambiente montano invernale con consapevolezza tecnica e richiedono un prodotto in grado di garantire sicurezza e controllo anche su terreni complessi. Elemento centrale della valutazione è il sistema costruttivo DFS (Dual Fit System), che consente una regolazione differenziata della calzata tra avampiede e collo del piede. Questa soluzione permette di ottenere un livello di precisione superiore, fondamentale quando si procede su neve dura, ghiaccio o terreni misti, migliorando sensibilità e stabilità senza compromettere il comfort durante utilizzi prolungati. Rispetto agli altri prodotti valutati nella stessa categoria, la AKU Aurai DFS Evo GTX si distingue per il carattere spiccatamente tecnico e per l'attenzione alla personalizzazione della calzata, aspetti che la rendono particolarmente adatta ad attività outdoor invernali di livello avanzato e a utenti con aspettative elevate in termini di prestazioni e sicurezza.



“Sono estremamente fiero di questo riconoscimento perché questa calzatura è il coronamento di cinque anni di ricerca e test sul campo. Abbiamo utilizzato materiali di ultima generazione e massima performance ma è grazie ai commenti e al supporto degli utilizzatori che abbiamo messo a punto un prodotto unico

sul mercato. Un approccio totalmente innovativo che combina una piattaforma estremamente rigida per essere molto precisa con una costruzione estremamente morbida per garantire flessibilità e agilità”

Giulio Piccin, product manager di AKU



SCARPONE DA SCIALPINISMO

SCARPA - F1 RS

Scarpone da backcountry pensato per sciatori esperti, che unisce leggerezza, prestazioni e resistenza. Costruzione Overlap Flow, sistema BOA Remote Dial H+i1 e scarpetta Intuition.

Motivazioni della giuria

Capacità di ridefinire in modo concreto gli standard progettuali del settore, offrendo allo sciatore un'esperienza complessiva superiore sia nella fase di salita sia in discesa. La giuria ha riconosciuto in questo modello una sintesi particolarmente riuscita tra leggerezza, performance e semplicità di utilizzo, elementi oggi centrali nello sviluppo degli scarponi da scialpinismo di nuova generazione. Uno dei fattori determinanti nella valutazione è il sistema di chiusura BOA posizionato sul gambetto, che garantisce operazioni rapide e intuitive sia in apertura sia in chiusura, mantenendo al contempo un elevato livello di precisione. La presenza del gancio tradizionale lavora in sinergia con il BOA, assicurando un bloccaggio efficace e una trasmissione degli impulsi affidabile nelle fasi più impegnative della sciata. La giuria ha inoltre apprezzato il sistema di iniezione Overlap Flow applicato allo scafo, una soluzione costruttiva che migliora sensibilmente la facilità di calzata e incrementa la mobilità durante la salita. Questa tecnologia consente allo scarpone di adattarsi con efficacia alle diverse condizioni di terreno e di neve, offrendo comfort e continuità di movimento senza penalizzare il supporto in discesa. Rispetto agli altri prodotti valutati nella stessa categoria, lo SCARPA F1 RS si distingue per l'ottimizzazione estrema di ogni elemento costruttivo, finalizzata alla riduzione del peso e all'incremento delle prestazioni complessive. Precisione di calzata, facilità di utilizzo e comportamento equilibrato rendono questo modello uno strumento affidabile e performante per lo scialpinista moderno. Con questo riconoscimento, la giuria premia uno scarpone essenziale, funzionale e intuitivo, capace di garantire divertimento e performance elevate non solo in discesa, ma anche durante la progressione in salita.

“Questo scarpone consente agli sciatori esperti di esprimere al massimo le proprie capacità in totale sicurezza. L’F1 RS è un compagno affidabile, pensato per vivere ogni giornata sulla neve senza pensieri”

Giovanni Basso, specialist marketing categoria sci di SCARPA



SCI DA SCIALPINISMO

DYNASTAR - M-TOUR 94

Sci da freetouring versatili per sciatori esperti: leggeri in salita, precisi e divertenti in discesa. Il profilo Progressive Rocker e la sciancratura Adaptiv Sidecut rispondono alle sciata veloci, mentre la costruzione Hybrid Core 2.0 eco-sostenibile in versione light offre una sciata fluida. Soletta Sinterizzata HD, costruita per la massima scorrevolezza e la massima tenuta.

Motivazioni della giuria

Leggerezza, corretto bilanciamento tra peso e geometrie freeride e tecnologia costruttiva dell'anima in legno, che garantisce prestazioni affidabili sia in salita sia in discesa, in ogni condizione di neve. La giuria ha riconosciuto in questo modello uno sci capace di interpretare in modo equilibrato le esigenze dello scialpinista contemporaneo, sempre più attento al compromesso tra leggerezza, affidabilità e piacere di sciata. Uno degli elementi che hanno maggiormente convinto la giuria è l'elevata leggerezza complessiva, particolarmente significativa se rapportata alle dimensioni generose e alla larghezza al centro di 94 mm, pensata per garantire galleggiamento e sicurezza in neve profonda. Determinante nella valutazione è stata anche la qualità costruttiva, con una lavorazione avanzata dell'anima in legno sviluppata secondo tre modalità differenti, studiate per ridurre l'impiego di materiali superflui e contenere il peso senza sacrificare la solidità strutturale. Questa soluzione consente allo sci di mantenere un'elevata affidabilità e una risposta stabile anche in discesa, su nevi variabili e a velocità sostenute. Con questo riconoscimento, la giuria premia un prodotto che rappresenta un punto di riferimento nel segmento freeride touring, capace di garantire prestazioni solide e costanti in tutte le condizioni di neve.



“Questo sci è caratterizzato da un nuovo concetto: unisce una sciancratura molto più corta e una lunghezza superiore rispetto al passato. Innovativa è anche la costruzione hybridcore 2.0, in chiave sostenibile, che limita al minimo l'uso di tutto ciò che non si può riciclare: colle, resine e fibre”

Massimo Ramella, responsabile prodotto Dynastar-Lange



**Il primo festival
dello scialpinismo in Italia**

6-7-8 marzo 2026
Santa Caterina Valfurva

Supporting by
s.caterina
Bormio, the wellness mountain
bormio
the wellness mountain

Powered by
outdoor magazine
OUTDOORTEST.IT
SKI | TREKKING | TRAIL RUNNING | CLIMBING | ALPINISM | BIKE

Media partner
skialper

Partner

Valtellina





UN TRAMPOLINO A CINQUE CERCHI PER LO SCIALPINISMO

Giovedì 19 e sabato 21 febbraio si scriverà la storia.

Are you ready?

_ testo e foto di Maurizio Torri



MAURIZIO TORRI
Giornalista freelance,
fondatore del sito
sportdimontagna.com,
fotoreporter
e consulente
di comunicazione
per alcuni degli eventi
più iconici del settore
trail, skyrunning
e scialpinismo

L'obiettivo è nel mirino. Giovedì 19 e sabato 21 febbraio lo scialpinismo farà il proprio ingresso tra gli sport a cinque cerchi. Quello che solo un decennio fa poteva sembrare una mera utopia, oggi è finalmente realtà. L'Italia sarà rappresentata da Alba De Silvestro, Giulia Murada e Michele Boscacci. La scelta tecnica di Fabio Meraldi ha confermato le previsioni che avevamo fatto sul numero di dicembre di *Outdoor Magazine*. Anche se, per correttezza, va precisato che De Silvestro è nata e cresciuta in Comelico (si è poi trasferita in provincia di Sondrio per amore), quella presentata allo Ski Stadium di Bormio sarà una vera e propria "ItalValtellina" made in Albosaggia e targata Cs Esercito. Difficile dire se i nostri ragazzi potranno regalarci una medaglia. La concorrenza sarà davvero alta, ma il tifo di casa sarà tutto per loro.

chiuso al format televisivo; se viste come fine saranno la morte certa di questo sport.

ORA LA STAGIONE ENTRA NEL VIVO

Guardando il calendario di World Cup restano ancora diverse tappe; alcune di queste proporranno anche gare Individual (quelle classiche in ambiente) che daranno la possibilità agli italiani di esprimersi sui format a noi più congeniali. Non dimentichiamo poi i due appuntamenti clou per l'Italia dello skialp nel mese di marzo: i Campionati Europei a inizio mese in Azerbaijan e il Campionato Mondiale Long Distance (11-14 marzo) che quest'anno verrà assegnato nel Beaufortain francese sul tracciato della mitica Pierra Menta. Ad attendere il gotha mondiale della specialità, quattro giorni di gara su itinerari particolarmente tecnici e selettivi con un dislivello positivo di circa 10.000 m. Gli impegni di nazionale termineranno a inizio aprile con le finali di World Cup a Villar sur Ollon.

IL FASCINO DELLE GRANDI CLASSICHE

Tre gli appuntamenti da non bucare per campioni e semplici amatori: le due tappe 2026 di La Grande Course e il Sellaronda. Dopo l'annullamento causa meteo da tregenda della 16ª edizione della Altitoy, il prestigioso circuito scialpinistico che raggruppa alcune tra le più famose classiche del "vecchio continente" proporrà due tappe per veri gourmet dello skialp old style. A fine febbraio, sulle Dolomiti Bellunesi, andrà in scena la Transcavallo (27-28/02), new entry di questa edizione. I vincitori finali verranno invece decisi a fine marzo sul ghiacciaio del Rutor e sulle montagne della Valgrisenche al mitico Millet Tour du Rutor Extrême (28-29/03). Sebbene orfano della Pierra Menta, gli organizzatori transalpini hanno deciso di proporre il loro evento senza affiliarsi al circuito, LGC resta il punto di riferimento per agonisti e amatori. Caricate le frontali e rinforzate le braccia, la più bella delle notturne ha aperto le iscrizioni e fissato la data 2026. Venerdì 20 marzo andrà in scena l'iconico tour tra i Passi Campolongo, Pordoi, Sella e Gardena. Start e arrivo saranno a Corvara. I chilometri da coprire, come sempre, 42, conditi con 2.700 metri di dislivello positivo.

EXPERIENCE 3.0 SKIALP & TEAM 85, UN FORMAT CHE PIACE

Nell'ottica di avvicinare sempre più persone al mondo dello skialp, sia Transcavallo, sia Millet Tour du Rutor Extrême, le due tappe di LGC, riproporranno l'experience dedicata ai non agonisti. Nella tappa domenicale gli amatori potranno risalire i pendii tracciati e bonificati dalle guide e vivere una bella giornata in fuoripista con gli sci larghi (da qui il nome Team 85). Una bella idea che forse non porterà a un incremento degli agonisti, ma che comunque contribuirà a fare diventare le grandi classiche dei veri e propri happening. E questo non è un fattore secondario. Maggiori numeri significano maggiore appeal per nuovi eventuali sponsor.

NOTA DOLENTE: NON AVERE SFRUTTATO QUESTA OPPORTUNITÀ PER LA CRESCITA DEL MOVIMENTO

Sono passati ormai due anni dal convegno/tavola rotonda che *Outdoor Magazine* propose a Ponte di Legno. In quell'occasione il confronto tra aziende, organizzatori gare e impiantisti aveva sollevato la necessità di trovare un accordo di massima per regolamentare lo scialpinismo nei comprensori sciistici. Ne erano usciti importi spunti e riflessioni che poi non sono state portate avanti. Purtroppo la politica non è stata in grado di colmare questa lacuna legislativa e i nostri campioni sono arrivati all'appuntamento olimpico quasi da "fuorilegge"; nel senso che per allenarsi in un avvio di stagione parco di precipitazioni nevose, hanno dovuto risalire a bordo pista rischiando contravvenzioni e richiami. Eppure basterebbe poco: le stazioni sciistiche sopravvivono grazie ai contributi pubblici. Per accedere al 100% della contribuzione dovrebbero fare promozione sciistica a 360°. Ciò vuol dire avere attenzione anche a chi si muove con pelli e ciaspole.

LE OLIMPIADI NON DEVONO ESSERE UN TRAGUARDO

Con la neve che arriva sempre più tardi e un clima sempre più mite, rilanciare un movimento in trend negativo non è cosa facile. Sarà importante sfruttare la vetrina mondiale di Milano-Cortina 2026 per riavvicinare sempre più appassionati alle grandi classiche in montagna. Il vero goal sarà ripartire dalle basi riproponendo raduni amatoriali ed eventi in ambiente per poi riportare gli atleti a confrontarsi su creste aeree, ripide salite e adrenaliniche discese in neve fresca. Non vi sono alternative. Il coltivare le discipline veloci deve essere un mezzo per strizzare l'oc-

BUILT FOR THE VERTICAL JOURNEY.



RAPID RACING.

L'evoluzione non finisce mai e il Rapid Racing lo dimostra. I nostri atleti non ci hanno semplicemente dato dei suggerimenti: sono fisicamente arrivati nel nostro centro R&D e, con tutto il necessario a disposizione, hanno ideato e realizzato in prima persona un sistema porta sci che non ha eguali. Si tratta dell'esclusivo X-Press che garantisce la massima velocità nei cambi. Il Rapid Racing si conferma il non plus ultra tra gli zaini da competizione: un prodotto che ha vinto tutto, dalla Coppa del Mondo alle classiche della Grande Course.

www.camp.it

 **CAMP**[®]
EVOLUTIONARY



RIPARARE, RACCONTARE, CONDIVIDERE

A Skimofestival, Patagonia porterà due attività che raccontano con coerenza la propria visione: da una parte il Worn Wear Tour, dall'altra una serata di proiezioni cinematografiche che mette al centro creatività, comunità e libertà di espressione

— di Pietro Assereto

Due momenti diversi ma complementari, uniti da un messaggio chiaro: vivere la montagna in modo consapevole significa prendersi cura dell'attrezzatura, delle storie e delle persone che la abitano. Il cuore operativo di Patagonia a Skimofestival è il Worn Wear Tour, che arriva sulle piste con un veicolo originale costruito a mano, progettato per raggiungere anche i luoghi più remoti d'Europa. Non un semplice laboratorio mobile, ma un vero e proprio punto di incontro: all'interno trovano spazio gli strumenti per le riparazioni, mentre all'esterno non mancano cioccolata calda ed energia per sciatori e scialpinisti. Il team Patagonia non si limita ad aggiustare capi danneggiati, ma insegna come rattoppare, ripristinare l'impermeabilità dei gusci, sistemare le cerniere e, soprattutto, come prendersi cura dell'equipaggiamento affinché duri più stagioni possibili.

WORN WEAR

Il programma Worn Wear, nato nel 2013, parte da un principio semplice e radicale allo stesso tempo: prolungare la vita dei capi è l'azione più efficace per ridurre l'impatto ambientale dell'abbigliamento. Riparare e mantenere ciò che già possediamo riduce la necessità di acquistare nuovi prodotti, evitando emissioni di CO₂, produzione di rifiuti e consumo di acqua. Secondo il gruppo britannico WRAP, mantenere un indumento in uso per soli nove mesi in più può ridurre del 20-30% l'impronta di carbonio, i rifiuti e l'utilizzo di acqua. I numeri raccontano quanto questa filosofia sia già concreta: nel 2025 Patagonia ha organizzato oltre 30 eventi Worn Wear in Europa, riparando 2.300 capi d'abbigliamento durante i tour e circa 35.000 prodotti complessivamente nel continente.



mente nel continente. A livello globale, più di 110 centri di riparazione offrono interventi gratuiti o a costo simbolico, mentre in Europa operano 15 partner di riparazione. Per rafforzare ulteriormente questa rete, Patagonia ha avviato una partnership con United Repair Centre, aprendo strutture ad Amsterdam e Londra con l'obiettivo di riparare 100.000 capi all'anno entro il 2028.

LE PROIEZIONI

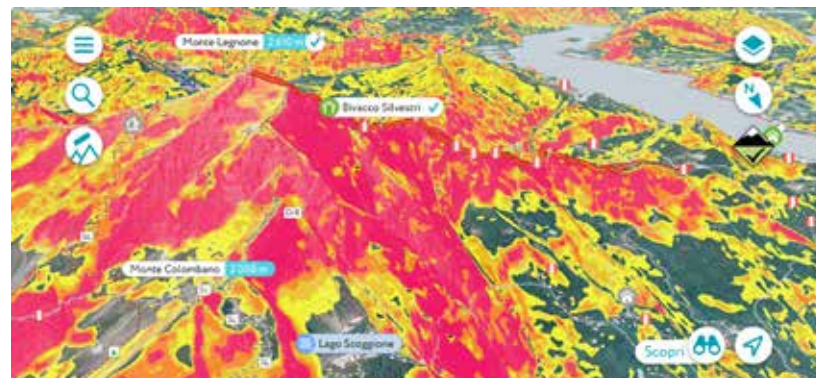
Accanto alla dimensione pratica della riparazione, Patagonia porta a Skimofestival anche il racconto, attraverso una serata di proiezioni in programma per il 6 marzo 2026 presso la Sala Polifunzionale di Santa Caterina Valfurva. Tre film che esplorano il rapporto tra outdoor, arte e identità personale. "Le Moulin des Artistes" racconta la storia di Peter e Anati, che nella valle di Chamonix hanno trasformato un mulino del XVI secolo in un atelier dove si costruiscono sci artigianali, si dipinge, si suona e si crea comunità. Un luogo che dimostra come l'arte possa essere rifugio, motore e risposta alle difficoltà. "Simple as a Turn" è invece un omaggio all'essenza dello snowboard: per Nicholas Wolken, la curva non è solo tecnica, ma espressione pura di libertà. Un gesto semplice che, quando corpo, mente e tavola diventano una cosa sola, assume una dimensione quasi soprannaturale. "DIG", il cortometraggio di Nicholas Teichrob, racconta la sfida di affrontare una discesa di 1.200 metri e, soprattutto, la difficoltà della risalita, un'impresa completamente diversa. Il dislivello estremo rende l'ambiente imprevedibile: anche una piccola palla di neve può trasformarsi rapidamente in una valanga pericolosa e le condizioni del manto nevoso cambiano in pochi passi. La serata si conclude con un momento conviviale, un drink condiviso e la possibilità di continuare a scambiare idee. Perché, come dimostra la presenza di Patagonia a Skimofestival, l'outdoor non è solo performance o prodotto, ma relazione, responsabilità e cultura condivisa.



INFO E ISCRIZIONI

Inquadra il QR Code
per iscriverti alla Movie Night





L'ENCICLOPEDIA DELLE MONTAGNE

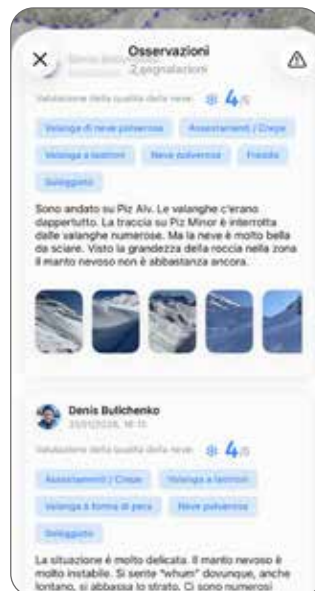
Un tool dove raccogliere tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli: così si definisce PeakVisor, l'app che mappa le cime e offre dati utili alle proprie pellate

_ di Benedetta Bruni

Almeno una volta nella vita, ogni appassionato di montagna è stato assalito da un dubbio: “Come si chiama la montagna che ho davanti? Ci posso arrivare?”. Oggi questa domanda ha una risposta a portata di smartphone. Si tratta di PeakVisor, l'app tutta italiana nata 10 anni fa da un gruppo di appassionati di montagna e sviluppata da Routes Software, che unisce mappe 3D di nuova generazione, realtà aumentata e navigazione outdoor. Attraverso la fotocamera dello smartphone, l'app riconosce automaticamente le vette circostanti e ne visualizza nomi, quote e profili direttamente sul panorama reale, trasformando il telefono in uno strumento di lettura del territorio. Al centro dell'esperienza ci sono delle mappe 3D ad alta precisione, mentre con la realtà aumentata (AR) basta inquadrare l'orizzonte per identificare all'istante oltre 1.464.497 montagne, colline, passi e cime in tutto il mondo, di cui 44.241 in Italia. E non solo il nome delle vette, ma anche sentieri, passi, rifugi, punti panoramici, infrastrutture alpine così come informazioni utili alla montagna invernale.

PEAKVISOR E LO SCIALPINISMO

La mappatura invernale è stata introdotta circa quattro anni fa e oltre alle informazioni utili allo sci alpino, come l'orario dei comprensori, è stata nel tempo arricchita di parametri fondamentali per organizzare la propria uscita di scialpinismo. La mappa è infatti divisa su vari livelli di pendenza, indicati con un gradiente di colori (giallo per quelli a 30°, rosso oltre i 45° e bianco che evidenzia uno spiazzo dove possono atterrare gli elicotteri). È possibile anche visualizzare l'esposizione del versante, il meteo, il manto nevoso, e da poco è



disponibile anche il bollettino valanghe, fornito da centri ufficiali di riferimento. Tutte le informazioni sono tradotte automaticamente dall'app, quindi non serve preoccuparsi in caso di gite fuori dai propri confini nazionali. I dati sono disponibili in tempo reale quando il telefono è connesso a Internet. In caso contrario, l'app offre anche il download offline dei percorsi – particolarmente utile in caso di whiteout – e si collega direttamente con i dispositivi Garmin, Suunto e con Apple Salute. La funzionalità di osservazione locale di un territorio permette inoltre di lasciare una recensione sull'uscita appena conclusa, come una valutazione sintetica della qualità della neve (scala 1-5) o la presenza di valanghe, e di caricare foto geolocalizzate. Queste informazioni vengono rese disponibili ad altri utenti e contribuiscono al flusso informativo verso i centri valanghe, rafforzando un approccio collaborativo alla sicurezza in montagna. PeakVisor, insomma, non vuole sostituirsi all'esperienza di una Guida Alpina, così come non intende dare un pretesto agli skialper di “abbassare la guardia” per la facilità con cui è possibile reperire le informazioni al suo interno. Al contrario, si propone come uno strumento comodo per avere a portata di mano e in un unico posto tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli e ponderate prima, e durante, una pellata.



LE ATTIVITÀ A SKIMOFESTIVAL

PeakVisor sarà presente a Skimofestival, la tre giorni interamente dedicata allo scialpinismo che si terrà a Santa Caterina Valfurva dal 6 all'8 marzo 2026, con delle attivazioni pensate apposta per l'evento. Oltre a uno stand dedicato dove gli appassionati potranno approfondire le sue funzionalità, il team organizzerà un'attività “Powered by PeakVisor”, con la presenza di un formatore per una dimostrazione dell'app sul campo, e farà un breve briefing di sicurezza prima di ogni uscita. L'app sarà al centro del festival: le tracce di tutte le experience saranno infatti disponibili per la consultazione e il download sui propri dispositivi di navigazione.

L'ANNO DEI NEGOZI SPORTIVI INDIPENDENTI

I dati aggregati della rete d'impresa sull'andamento del 2025 e dell'ultimo trimestre. Sconti aggressivi e un meteo instabile hanno influenzato negativamente le vendite

_ di Benedetta Bruni

A margine della nostra Carica dei 101, i negozianti che fanno parte della rete di NSI - Negozi Sportivi Indipendenti hanno preferito rispondere fornendo i dati aggregati dell'andamento delle vendite del 2025 con un focus specifico sugli ultimi tre mesi dell'anno. Dei retailer che ne fanno parte, 43 (di cui il 69,8% proveniente dall'arco alpino e il 30,2% dalle regioni appenniniche e sud Italia) hanno risposto, fornendo anche le loro impressioni sulle discipline che, nell'ultimo trimestre, sono andate meglio o hanno maggiormente risentito del calo delle vendite. NSI è una rete d'impresa che raccoglie diversi negozi specializzati outdoor in Italia. I valori su cui si basa sono l'aiuto reciproco, lo scambio di informazioni (aziende, materiali e metodi di lavoro) e di disponibilità di magazzini (come la compravendita di merce interna), e la promozione di corsi di formazione per aumentare la specializzazione. Di fronte alle aziende di settore si pongono come un attore unico, che faccia da portavoce delle problematiche interne e al tempo stesso sia deciso a stringere collaborazioni e rapporti più solidi con le case madri, a tutela dei membri della rete.

BILANCIO DELL'INTERO ANNO

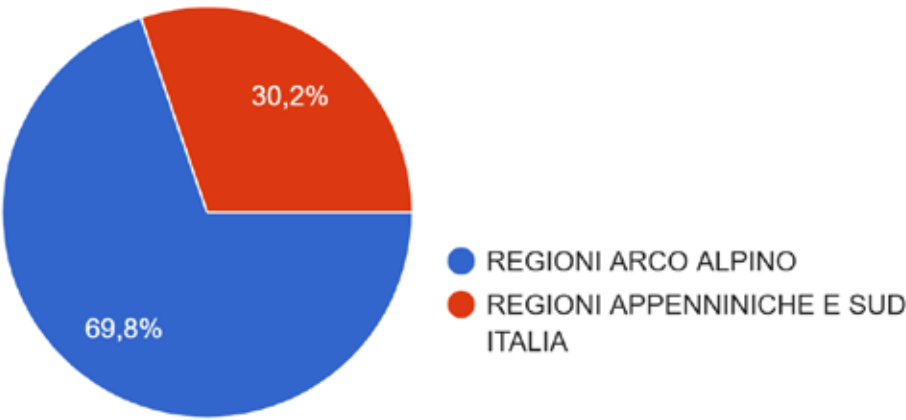
Il 2025 si conferma anche per i membri dell'NSI un periodo di cauta ripresa: 19 negozianti hanno infatti riportato un anno positivo, la maggior parte di questi (nove, il 20,9%) con una crescita fino al 10% rispetto al 2024; in sette (16,3%) hanno migliorato le vendite tra il 10% e il 20%, e tre si sono spinti oltre il 20%. In pari invece chi si è detto stabile e chi insoddisfatto: in entrambi i casi, 12 rispondenti hanno passato un anno senza incrementi né decrementi; altrettanti sono andati in negativo. Di questi ultimi, otto (18,6%) riportano un calo fino al 10%, quattro (9,3%) tra il 10% e il 20%. Nessuno, però, è sceso oltre al 20%.

L'ULTIMO TRIMESTRE DEL 2025

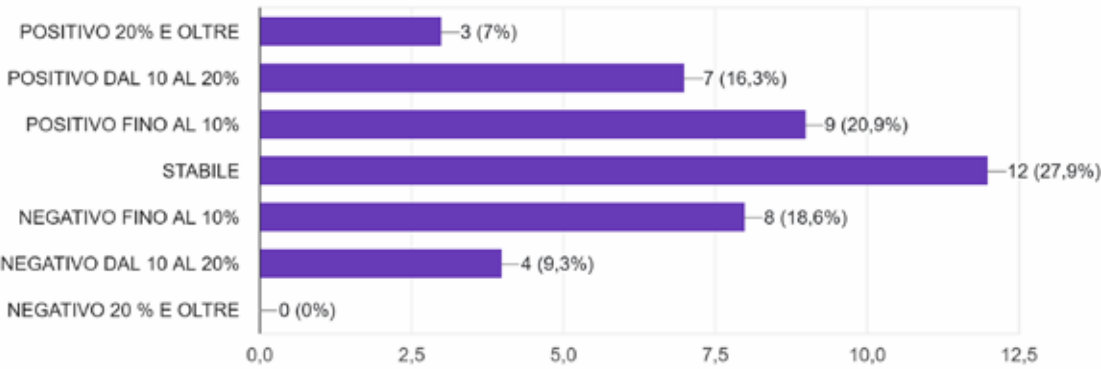
Anche ottobre e novembre hanno in parte riprodotto l'andamento generale, pur con qualche riserva data specialmente da dicembre, da sempre un mese particolare per via dei saldi imminenti e del periodo natalizio. La fine dell'anno, inoltre, coincide con l'arrivo della stagione fredda e l'apertura degli impianti da sci, dunque con l'avvio degli sport invernali. È spesso un momento complesso perché molto volubile alla presenza o meno di neve.

Ottobre condivide con dicembre il numero più alto di andamenti negativi: in questi due mesi, 15 negozianti hanno subito un calo nel fatturato. A novembre invece la cifra più alta di retailer che hanno aumentato le vendite, nonché quello con il minor numero di bilanci stabili (otto) e negativi (12). Vale la pena far presente che, in un periodo fortemente influenzato dal Black Friday, NSI ha deciso di non aderirvi, riportando comunque il miglior andamento del trimestre finale. Alcuni negozi addirittura segnano una ripresa in questo periodo o sono stati in positivo solo a novembre. Dicembre, infine, pare abbia accusato il colpo del mese precedente - anche per via del Black Friday - perché aumenta il numero di negozi in negativo (15) e stabili (11, il più alto), mentre scendono al minimo quelli in positivo (17).

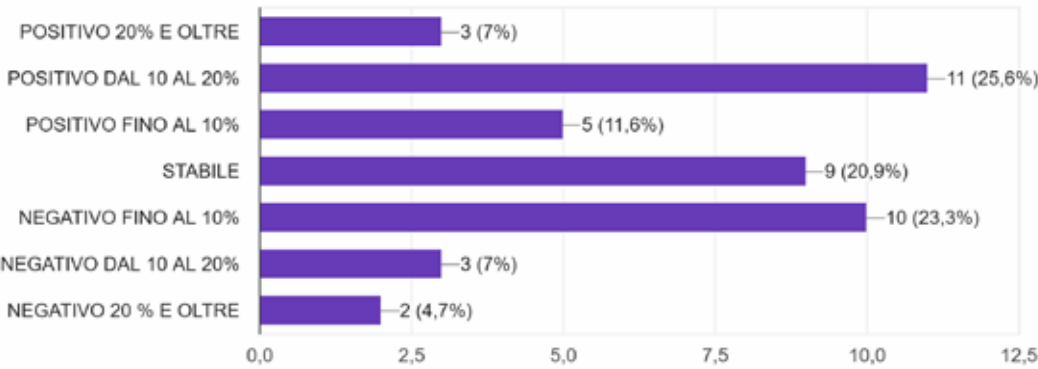
LA TUA AREA GEOGRAFICA



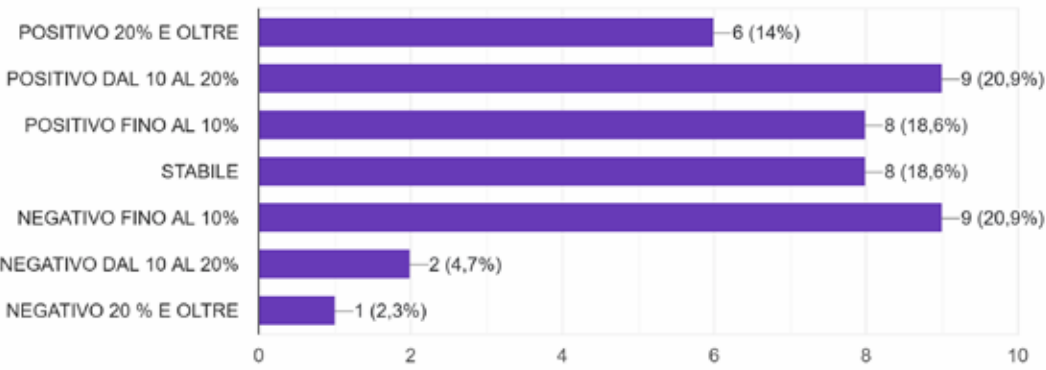
INTERO ANNO 2025



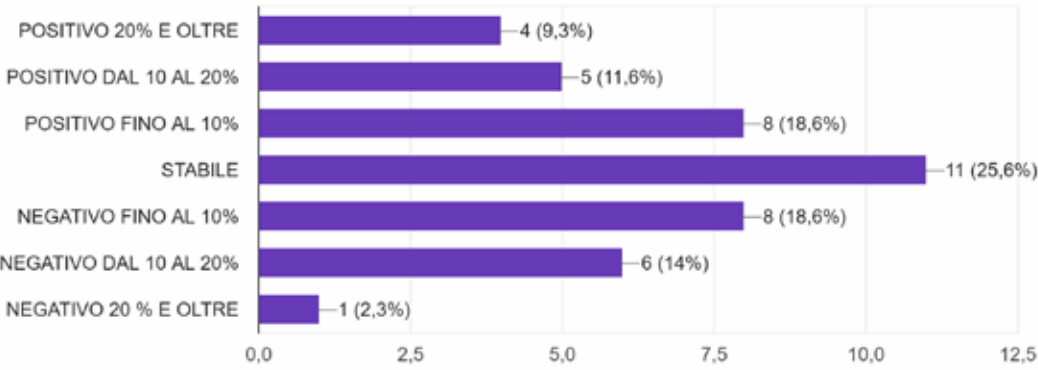
OTTOBRE



NOVEMBRE

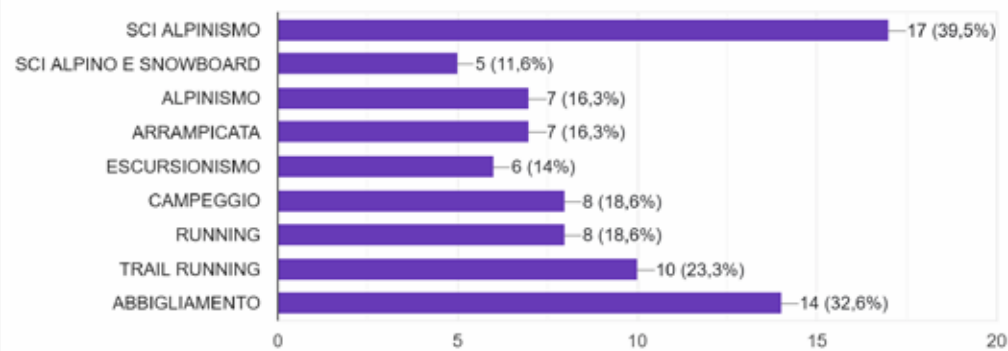


DICEMBRE

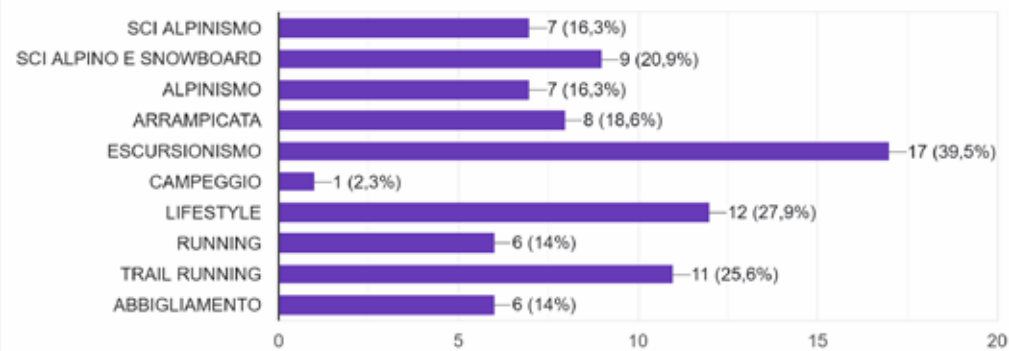


All'inchiesta hanno risposto 43 membri dell'NSI

QUALI SETTORI HANNO MAGGIORMENTE RISENTITO IL CALO DI VENDITE NEL TERZO TRIMESTRE



QUALI SETTORI SONO ANDATI MEGLIO NEL TERZO TRIMESTRE



All'inchiesta hanno risposto 43 membri dell'NSI
Alla domanda con risposta multipla, diversi negozi hanno indicato più scelte

L'ANDAMENTO DEI SETTORI

Tra le discipline e i settori che sono andati meglio, l'escursionismo la fa da padrone, indicato da 17 negozi (39,5%), dovuto con grande probabilità alle temperature, ancora miti ma non più eccessive, che favoriscono sia i cammini da più notti fuori sia le uscite giornaliere nel fine settimana. Seguono la vendita di prodotti lifestyle (27,9%) e dedicati al trail running (25,6%), sport che negli ultimi anni sta confermando la sua diffusione. Non c'è dubbio invece su chi è andato peggio: lo scialpinismo è stato lo sport che ha risentito di più del calo di vendite nel terzo trimestre, indicato anche in questo caso da 17 negozianti (39,5%). Segue l'abbigliamento, scelto da 14 intervistati (32,6%), probabilmente a causa di un clima poco propenso all'acquisto di capi caldi in un inverno poco freddo, inserito a sua volta in un trend che ritarda sempre più l'arrivo della neve, anche ad alte quote, e allunga invece l'estivo. Al terzo posto ritroviamo ancora il trail running (23,3%), con un doppio podio tra positivo e negativo.

I COMMENTI

Le considerazioni di alcuni dei rispondenti ricalcano, almeno in parte, quanto già emerso nelle nostre precedenti inchieste. Si nota una forte preoccupazione verso il Black Friday, che vizia le vendite di dicembre e le concentra tutte nel periodo pre-natalizio, "svuotando" però il resto del mese. Più in generale, gli sconti di fine novembre, quelli degli outlet così come quelli proposti online dalle stesse case madri, diventano un fattore di influenza negativo sul cliente, minacciano le vendite degli specialisti e, se applicati dalle aziende partner, minano la fiducia del negoziante quando si tratta di riassortire il magazzino. L'abbigliamento outdoor si conferma in calo; per la stessa logica, i cambiamenti legati al meteo hanno condizionato negativamente l'andamento generale dell'anno. In questo quadro, si rinnova la fiducia all'affiliazione NSI, che non fa sentire soli, e anzi "la solidarietà e la collaborazione all'interno del gruppo è linfa vitale".

Chi fosse interessato a entrare nella rete
può inviare una mail a:
negozisportiviindipendenti@gmail.com



ROCK
experience

FIT
YOUR
BEAT

UNLEASH YOUR
FREERIDE FLOW WITH
OUR ROCKRIDE LINE.



rockexperience.it

LE DOMANDE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Nel 2025 qual è stato l'andamento delle vendite del negozio? Ci indichi la percentuale di incremento o decremento?
- Indica i fattori che hanno influenzato l'andamento del 2025 in modo positivo.
- Indica i fattori che hanno influenzato il 2025 in modo negativo.
- Come stanno i vostri magazzini?
- Voto complessivo al 2025 da 1 a 10?
- Raccontaci in generale com'è stato il 2025

SERVIZI

- Vendete anche online? Quanto incidono in percentuale sulle vendite il negozio fisico e quanto l'e-commerce?
- Avete un servizio di noleggio? Quanto incide sul fatturato?

TREND D'ACQUISTO

- Quali categorie merceologiche sono state più acquistate dal consumatore?
- I clienti acquistano più prodotti per quale destinazione di uso/disciplina?

RESPONSABILITÀ

- Avete richiesta di prodotti sostenibili?
- Il cliente è disposto a spendere di più per questi prodotti?

CONSUMATORE

- Qual è il profilo del vostro consumatore?
- Ci indichi tre caratteristiche di un brand che inducono il consumatore ad acquistare i suoi prodotti?
- Nel 2024 è emerso che l'urban outdoor è un trend forte che porta nei negozi sportivi un consumatore anche urbano. Confermate questo trend? Quanto è importante consolidare questo consumatore?

SOCIAL MEDIA

- Quali social media utilizzate maggiormente?
- Avete notato un incremento di engagement o vendite provenienti da queste piattaforme?

SCELTA DEI MARCHI

- Indicaci le tre caratteristiche di un brand che determinano l'inserimento in negozio
- Ci indichi i tre brand con cui lavori meglio rispetto ai tre punti sopra o comunque

in termini di marginalità, consegne, supporto in comunicazione, etc.?

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

Quali sono in ordine i vostri tre top brand di*:

- a. Calzature hiking-trekking
 - b. Calzature mountain lifestyle
 - c. Calzature climbing
 - d. Calzature trail running
 - e. Scarponi da scialpinismo/freeride
 - f. Sci
 - g. Abbigliamento outdoor
 - h. Abbigliamento intimo tecnico
 - i. Accessori (bastoncini, occhiali, caschi)?
 - l. Attrezzatura climbing
- (*+ in crescita, = stabile, - in calo)

BRAND RIVELAZIONE DEL 2025

Ci indichi il brand che ti ha stupito per le sue performance di vendita nel 2025?

FUTURO

Cosa vi aspettate dal futuro della distribuzione?



LA CARICA DEI 101

Continua l'inchiesta esclusiva di *Outdoor Magazine* sull'andamento delle vendite del mercato nel 2025. Parola ai negozianti

_ a cura della redazione

La nostra rivista è sempre attenta al negoziante e alle sue necessità. I retailer rappresentano l'anello fondamentale della filiera distributiva e, proprio per questo, è importante raccogliere il loro punto di vista, ascoltarne le richieste e considerare i bisogni. I primi numeri del nuovo anno raccolgono la consueta "Carica dei 101" (diventata ormai un marchio di fabbrica di MagNet) con cui realizziamo una vera e propria

indagine di mercato a 360 gradi, con un bilancio dell'annata appena conclusa e prospettive per quella appena iniziata. Novità, trend, problematiche, opportunità e proposte: archiviato il 2025 nei bilanci dei punti vendita, qual è il sentiment dei negozianti? Ecco la seconda puntata della nostra inchiesta con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato outdoor.

Il sentiment di questo numero



6 FELICI



5 NEUTRI



0 TRISTI



RUN TECH
PADOVA - PUNTI VENDITA: 1
ANNALISA MOSCAN - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +6,2%
- Professionalità, passaparola e prodotti mirati
- Colori, altezza suole elevata e prezzo
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7
- In crescita, senza farci troppe illusioni, e vendite online sempre super competitive

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 0 a 5%)
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature e abbigliamento
- Trail running, trekking e camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Non lo considerano, pensano solo agli sconti

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia e trekking
- Qualità, comodità e visibilità
- Sì, confermo che è un trend importante

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento. Abbiamo abbastanza visualizzazioni e like, ma senza che questi vengano dirottati all'acquisto

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, durata e scelta diversificata
- LA SPORTIVA - TOPO ATHLETIC - SAUCONY

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) TOPO ATHLETIC (+) HOKA (-)

- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (+) ALTRA (+)
- TOPO ATHLETIC (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) TOPO ATHLETIC (+)
- ALTRA RUNNING (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MICO (-) MIZUNO (-) CRAFT (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: ODLO (-) CRAFT (-) MICO (=)
- Accessori: non li trattiamo
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- TOPO ATHLETIC

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Bisognerebbe avere più riguardo al dettaglio e fare minori offerte online



OUTDOOR
ROMA - PUNTI VENDITA: 1
FABRIZIO FARINA - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- L'espansione degli utenti climbing e l'aumento dei viaggiatori e degli alpinisti
- L'assoluta volatilità e l'imprevedibilità dei consumi, con enormi differenze di incasso anche nel brevissimo periodo
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Ogni anno sono richiesti sempre maggiori sforzi su più campi per ottenere almeno lo stesso risultato

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 6 a 10%)
- Sì, abbiamo un servizio noleggio (da 0 a 5%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori e attrezzatura climbing
- Climbing, trekking, alpinismo e camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. La sensibilità all'argomento è ancora minima

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere e amante outdoor/cliente abituale
- Rapporto qualità/prezzo, durevolezza e riconoscibilità
- Nel nostro punto vendita è in crescita ma è marginale, vista l'impostazione prettamente tecnica del negozio

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Non notiamo un incremento significativo dovuto ai social e non è neanche semplice imputarne una percentuale di fatturato

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità/prezzo, marginalità, servizio e supporto
- FERRINO – C.A.M.P. – GREAT ESCAPES

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) LOWA (+) KAYLAND (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: GREAT ESCAPES (+) MOUNTAIN EQUIPMENT (=) FERRINO (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: LURBEL (+)
- Accessori: FERRINO (+) C.A.M.P. (+) JULBO (=)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (+) EDELRID (+) BEAL (=)

BRAND RIVELAZIONE

- RAFIKI CLIMBING

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Noi lavoreremo con i brand che punteranno a flessibilità, marginalità e servizio



MAXIME
SUSA (TO) – PUNTI VENDITA: 1
MASSIMO GARAGOZZO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Rilancio dell'escursionismo, viaggi e cammini e mete
- Vendite online, ritardo di alcune consegne e calo del punto prezzo
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è stato complessivamente un anno stabile, con un andamento positivo nei primi sette/otto mesi. Nell'ultima parte dell'anno abbiamo invece registrato un rallentamento, in particolare a dicembre. A mio avviso questo calo è soprattutto legato alle politiche di vendita sotto-costo concentrate nel periodo del Black Friday, che hanno anticipato parte degli acquisti e compromesso la domanda nei mesi successivi

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento e accessori
- Trail running, trekking, alpinismo, camminata in pianura, lifestyle e multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili.
- No. Nonostante una crescente attenzione al tema, nella scelta d'acquisto il prezzo resta il fattore decisivo e il consumatore raramente è disposto a pagare di più solo per prodotti più sostenibili

CONSUMATORE

- Famiglia, urbano e occasionale
- Prezzo, qualità e moda
- Iniziamo a notare anche noi il trend dell'urban outdoor, che interessa non solo gli appassionati di sport, ma anche chi vive in città

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI



- Qualità, assistenza pre e post vendita e moda
- LA SPORTIVA – CMP – MONTURA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) CMP (+) AKU (=)
- Calzature mountain lifestyle: DOLOMITE (=) CMP (+) LA SPORIVA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) NEW BALANCE (=) SALOMON (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (+) MONTURA (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) INTIMIDEA (+)
- Accessori: C.A.M.P. (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- LA SPORTIVA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto una crescita del settore, favorita dall'utilizzo sempre più versatile dei prodotti, sia per attività sportive sia per il tempo libero. Sarebbe importante che le aziende supportassero le piccole realtà come la nostra perché non possiamo sostenere da soli la competizione con le vendite online



ERREGI SPORT
FERRARA – PUNTI VENDITA: 1
SERENELLA BOSCHETTO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- La ricerca di consigli da parte del cliente, la disponibilità dei venditori e l'assortimento degli articoli.
- Non abbiamo riscontrato problematiche particolari
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- È stato un anno soddisfacente, sia dal punto di vista del fatturato che per quanto riguarda gratificazione e fidelizzazione. Abbiamo acquisito tanti clienti nuovi, soprattutto fra i giovani

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- No, non abbiamo un servizio a noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, camminata in pianura e multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere e urbano
- Buon rapporto qualità prezzo, comfort e durabilità
- Molto importante, il consumatore cerca articoli per l'uso quotidiano, purché comodi e versatili

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Buon rapporto qualità prezzo, tecnicità e versatilità
- CMP – SALOMON – NEW BALANCE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (=) CMP (=) AKU (=)
- Calzature mountain lifestyle: AKU (=) SALOMON (=) NEW BALANCE (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: NEW BALANCE (+) SAUCONY (=) BROOKS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (=) REDELK (=) SCOTT (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) CRAFT (=) MIZUNO (-)
- Accessori: FIZAN (=) GIPRON (=) SCOTT (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- BROOKS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Vorremmo che le aziende collaborassero maggiormente con i punti vendita



CALZATURE CARLOMAGNO LAURIA (PZ) – PUNTI VENDITA: 1 RAFFAELE CARLOMAGNO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Il prezzo e le nuove proposte
- I clienti cercano sempre prodotti scontati
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Tutto sommato è rimasto stabile, quindi considerando la situazione generale sono soddisfatto

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 21 a 40%)
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, sci, scarponi
- Trail running, trekking, camminata in pianura, multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. Molti ne parlano, ma poi preferiscono risparmiare

CONSUMATORE

- Famiglia e occasionale
- Solidità, sostenibilità e prezzo
- Sì, anche il cliente urbano oltre alle sneakers tende a comprare qualcosa più outdoor

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento, in particolare grazie ai commenti alle inserzioni

SCELTA DEI MARCHI

- Visibilità, qualità e prezzo
- ROSSIGNOL – AKU – GRISPORT

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hicking: AKU (=) ROSSIGNOL (-) GRISPORT (+)
- Calzature mountain lifestyle: AKU (=) ROSSIGNOL (-) GRISPORT (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: MIZUNO (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: ROSSIGNOL (=)
- Abbigliamento outdoor: CMP (=) SALEWA (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: CMP (=) TRS (=)
- Accessori: ROSSIGNOL (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- CRISPI



PESAVENTO MOUNTAIN STORE ASIAGO (VI) – PUNTI VENDITA: 1 GIAN ANTONIO PESAVENTO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento (+20%)
- Meteo, posizionamento negozio e brand
- Nessuno
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 10
- È stato il nostro anno migliore come fatturato da quando siamo aperti

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature e abbigliamento
- Trekking e lifestyle

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, i consumatori sanno riconoscere i brand con una storia di vera attenzione alla sostenibilità

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia e urbano
- Storia, qualità e sostenibilità
- Molto ↗



SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Bisogna proporre sui social quello che si è realmente

SCELTA DEI MARCHI

- Serietà, qualità e storia del brand
- PATAGONIA - ARC'TERYX - ORTOVOX

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: HOKA (+) SALEWA (+) CMP (+)
- Calzature mountain lifestyle: SENTIER (+) HOKA (+) CMP (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) KAYLAS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) ARC'TERYX (+) ORTOVOX (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: ORTOVOX (=)
- Accessori: non li trattiamo
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ARC'TERYX



MAXI SPORT MERATE (LC) – PUNTI VENDITA: 6 DAVIDE OLDANI, WEB AREA

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Assortimento, promozioni e credibilità
- Situazione generale difficile del commercio, incremento prezzi e difficoltà a reperire tecnici
- Giacenza stabile
- Voto: 6

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 41 a 50%)
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, sci e scarponi
- Trail running, climbing, trekking, lifestyle, multisport e sci alpino

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere e famiglia
- Nome, prezzo e qualità dei prodotti
- Sì, importanti vendite per i brand con un utilizzo urban outdoor (Arc'teryx, Patagonia, The North Face)

SOCIAL MEDIA

- Instagram

SCELTA DEI MARCHI

- Richiesta della clientela, appeal e rapporto qualità-prezzo
- ROSSIGNOL - ARC'TERYX - COLMAR

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (=) SCARPA (-) SALOMON (+)
- Calzature mountain lifestyle: ARC'TERYX (+) SCARPA (-) SALOMON (+)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=)
- Calzature trail running: NIKE (=) HOKA (=) SALOMON (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (=) LA SPORTIVA (=) SCOTT (=)
- Sci: ROSSIGNOL (+) HEAD (+) ATOMIC (-)
- Abbigliamento outdoor: ARC'TERYX (+) PATAGONIA (+) THE NORTH FACE (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) LÖFFLER (=) MIZUNO (=)
- Accessori: LEKI (=) OAKLEY (=) GIRO (=)
- Attrezzatura climbing: LA SPORTIVA (=) E9 (=)

BRAND RIVELAZIONE

- ROSSIGNOL



RUNNER'S HIGH
BRESSANONE (BZ) - PUNTI VENDITA: 1
 CHRISTIAN JOCHER, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento (10%)
- Nuovi clienti, turismo e aumento delle attività outdoor
- /
- Giacenza stabile
- Voto: 8

• Il 2025 ci ha fatto rendere conto che a oggi si lavora ugualmente in tutte le stagioni e che le svendite non danno dei buoni risultati

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking e camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, il cliente dà più importanza a qualità e comfort

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Comfort, qualità ed estetica
- L'urban outdoor è un trend in aumento, noi essendo vicino alla città notiamo che sempre più clienti cercano abbigliamento e calzature per la quotidianità

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook e WhatsApp
- No, non abbiamo notato un incremento, sulle piattaforme siamo rimasti stabili, i nostri clienti preferiscono venire direttamente in negozio

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità-prezzo e assistenza
- NEW BALANCE - SAUCONY

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: NEW BALANCE (+) SAUCONY (+) BROOKS (+)
- Calzature mountain lifestyle: UNDER ARMOUR (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) LA SPORTIVA (+) SAUCONY (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: LA SPORTIVA (=) DYNAFIT (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (=)
- Accessori: FALKE (=) BV SPORT (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- KAILAS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

Spero che continui con questo trend di crescita

Sei un negozio
e vuoi partecipare
alla Carica dei 101?



Scansiona il QR Code
e compila il form

LA FIBRA PER OGNI SPORT

LEGGERA

TRASPIRANTE

ISOLANTE

Dryarn® è una fibra altamente performante. Offre a chi lo indossa comfort, tecnologia e praticità. Leggero, isolante, traspirante, Dryarn® è il miglior alleato per qualsiasi performance sportiva. Cercatelo nelle etichette dei vostri capi. Indossatelo per sentire la differenza sulla vostra pelle.

THE **FEEL GOOD** MICROFIBRE

Dryarn®

BY AQUAFIL



JONATHAN SPORT
ACQUI TERME (AL) – PUNTI VENDITA: 1
 FERDINANDO ZUNINO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, 5%
- Fedeltà del cliente e marchi giusti
- Internet, outlet
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è andato bene, abbiamo avuto una leggera crescita rispetto all'anno precedente

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 6 a 10%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento e accessori
- Trail running, trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. Può essere un aspetto in più, ma nessuno chiede prodotti realizzati in materiale riciclato

CONSUMATORE

- Urbano
- Qualità, tecnica e prezzo
- È un trend che per noi si è consolidato poco

SOCIAL MEDIA

- Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento. Li usiamo solo per costruire la nostra comunità

SCELTA DEI MARCHI

- Una sorta di esclusiva sulla piazza, un buon b2b (come la possibilità di riassortire facilmente il magazzino) e qualità
- HOKA – MONTURA – MIZUNO

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: TECNICA (=) LA SPORTIVA (+) CMP (+)
- Calzature mountain lifestyle: ON RUNNING (+) HOKA (+) MIZUNO (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) LA SPORTIVA (+) MIZUNO (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: TECNICA (+)
- Sci: BLIZZARD/TECNICA (+)
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (=) ROCK EXPERIENCE (+) CRAZY (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: IRON-IC (+) CRAFT (=) MIZUNO (=)
- Accessori: BV SPORT (=) DEMON (=) MIZUNO (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- HOKA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Speriamo che diminuiscano le vendite su Internet, che alla fine è il nostro più grande concorrente



MAGNITUDO SPORT
TRENTO – PUNTI VENDITA: 1
 NICOLA MAINO – SOCIO TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +15%
- Non è facile da dire. Siamo in crescita costante da sette anni e a livello locale ci stiamo dando un gran da fare. Credo sia un mix di fattori che spaziano dalla scelta prodotti alla fidelizzazione del cliente.
- Le scarse precipitazioni, che sono diventate un po' una consuetudine degli ultimi anni, con una stagione invernale che si sta spostando sempre più in avanti. Questo però gioca a favore della corsa, che ugualmente trattiamo
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Molto bene: è cresciuta tanto la corsa ed è leggermente in calo l'outdoor, ma visto l'andamento del mercato direi che ci è andata bene

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, attrezzatura
- Trail running

RESPONSABILITÀ

- Abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì, è disposto a pagare di più ma a parità di funzionalità, comfort ed estetica. I clienti sono interessati ai brand che si muovono in una direzione più sostenibile, ma al momento della scelta questo criterio non è vincolante. Se preferiscono un'altra scarpa, non si lasciano influenzare dalle altre più green. Un aspetto che

però è sempre più tenuto in considerazione è la durabilità del prodotto, che si lega comunque al discorso sostenibilità

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Sostenibilità legata alla durata, storia del brand, abbigliamento e trasversalità di utilizzo
- Confermo. Tante persone prendono delle scarpe tecniche, ma se c'è una linea pulita anche da città la preferiscono, perché con un prodotto solo fanno tutto e vi si identificano

SOCIAL MEDIA

- Instagram e Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Sono la nostra vetrina online per i prodotti e il nostro canale di comunicazione per iniziative e con i brand

SCELTA DEI MARCHI

- I margini, che non faccia concorrenza diretta al negozio e che piaccia al cliente
- NNORMAL – SALEWA – JULBO

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (-) SALEWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: HOKA (=) SAUCONY (=) NNORMAL (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SALOMON (+) HOKA (+) NNORMAL (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: ROCK EXPERIENCE (-) SALEWA (-) DYNAFIT (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (+) BIOTEX (+)
- Accessori: LURBEL (=) JULBO (+) SALOMON (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- SALOMON, perché anche dopo tanti anni conferma comunque la sua crescita

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Il mercato sta vivendo un momento un po' particolare che dovrebbe essere rivisto per le stagioni dei saldi, troppo legate al mondo moda che vive delle stagionalità completamente diverse e ciò crea dei problemi soprattutto ai negozi fisici e agli specializzati. Per il resto è un mercato che mi sembra sano e ci sia abbastanza entusiasmo



BOCCHI SPORT
ROVATO (BS) – PUNTI VENDITA: 1
 ALDO BOCCHI, TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Passaparola e clienti fidelizzati
- L'aumento dei prezzi
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 6

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 21 a 40%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature e abbigliamento
- Trekking e camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, al momento i clienti basano i loro acquisti su altri fattori

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere e famiglia
- Comfort e qualità
- Ho notato un leggero aumento del trend

SOCIAL MEDIA

- Facebook e WhatsApp
- Sì, abbiamo notato un incremento di circa il 10% nelle vendite

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità-prezzo
- FERRINO – C.A.M.P. – THE NORTH FACE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: AKU (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: BROOKS (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: FERRINO (+) C.A.M.P. (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: THE NORTH FACE (+)
- Accessori: C.A.M.P. (+) FERRINO (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- FERRINO

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che il cliente si continui ad appoggiare al negozio fisico rispetto che puntare all'online



TEMPO

Quando la sfida è persa in partenza

— a cura di Marrano

Per gli appassionati outdoor il tempo è una costante. Sia esso inteso come unità di misura che come condizione atmosferica. “Quanto tempo ci hai messo per ripetere quella via?”. “Come sarà il tempo nel weekend?”. Da una parte o dall'altra, questo fattore entra sempre in gioco, al punto che per molti diventa una vera e propria ossessione. Recentemente, in occasione dell'assegnazione dei prestigiosi riconoscimenti Piolets D'Or 2025, mi è capitato di notare come Christian Trommsdorff, patron della manifestazione, introducesse ogni singola impresa alpinistica premiata specificandone la velocità di esecuzione, come a sottolineare l'importanza di tale fattore, da parte della giuria, nella determinazione del giudizio.

Misurare la prestazione cronometrica, da parte degli sportivi dell'outdoor, sembra essere quindi un fatto naturale, necessario verrebbe quasi da dire, congenito al significato stesso dell'esperienza, intesa come un impegno costante nel dimostrare, a sé stessi e agli altri, la propria capacità di prevedere o superare i limiti imposti dalla natura per stabilire un qualche tipo di primato. Un sentimento che fa buon gioco all'industria dell'outdoor, o almeno di gran parte di essa, stimolata nel progettare prodotti e strumenti sempre più orientati a sostenere lo spirito di sfida e di competizione con il tempo, fino a trasformare anche le più classiche attività, come il tradizionale escursionismo, in una pratica fast (veloce, per chi non ha confidenza con la lingua inglese), da consumare cioè in un tempo breve e intenso.

E allora? Che cosa c'è di strano? Che senso hanno queste riflessioni su una cosa che è del tutto normale? Da sempre l'uomo ingaggia una sfida con la natura, per garantire la propria sopravvivenza e per collocarsi al vertice della piramide dei viventi. Niente di strano quindi che un alpinista cerchi di raggiungere una cima

seguito una via sfidante e che lo faccia misurandone il tempo di salita. Niente di strano, al contrario, più che mai logico, che ci si preoccupi di come siano le condizioni meteorologiche, per evitare di finire vittime del mal-tempo. Quindi, fine dell'articolo? No, a dire il vero è proprio da qui che dovremmo cominciare, ma per brevità faremo in modo di arrivare presto a una conclusione che abbia un senso su un tema così ampio, complesso e pernicioso.

La natura se ne frega del tempo, perché è essa stessa il tempo. Come unità di misura o come neve, pioggia, sole, vento, caldo, freddo e tutto il campionario delle varianti nelle quali si combinano gli elementi. Avvicinarsi alla natura, starne a contatto, vivere l'esperienza di cui si parla sulle pagine di questo giornale ci dovrebbe insegnare proprio questo. Cioè che il tempo è la natura e non quello che noi, con i nostri sofisticati strumenti, ci impegniamo costantemente a prevedere, a misurare e a voler battere. Lottare contro il tempo significa lottare contro la natura, ingaggiare una sfida che, per un appassionato della vita all'aperto, è un paradosso in quanto preclude il vero senso dell'esperienza di confronto con l'ambiente naturale, cioè la conoscenza attraverso la contemplazione. E questo è particolarmente vero in un'epoca come la nostra, in cui tutto è reso istantaneo, distratto e superficiale.

La civiltà contadina, sia essa di montagna che di pianura, viveva l'incendere delle ore osservando la natura, imparando da essa, accettandone i ritmi, con sacrificio ma in completa armonia, consapevole dei propri limiti. Noi oggi viviamo in costante assenza di tempo, vittime dell'inganno digitale che ci induce a vivere una costante immediatezza. Con frustrazione e in perenne contrasto, con il tempo e quindi con la natura, per una sfida ossessiva che è persa in partenza.

***Lafuori.** Una pagina pubblicitaria in meno, uno spunto di riflessione in più. Lafuori non è un nuovo brand outdoor fondato da due giovani mountain runners appassionati di climbing. Non è l'account Instagram di un influencer. Non è nemmeno il nome di una falesia segreta di un'isola sconosciuta del Mediterraneo o di un hotspot di Hokkaido dove cade la neve più polverosa del mondo. Lafuori è il titolo del contro editoriale di Outdoor Magazine. Un racconto libero e disincantato dell'outdoor scritto sotto mentite spoglie.

Vuoi rispondere a Marrano e dire la tua? Scrivi a redazione@mag-net.it



Rab®

Beyond ordinary.

I giorni ordinari non si misurano in miglia.

Non si improvvisano in quota. Non iniziano alle prime luci dell'alba, non ti portano sopra le nuvole, e non si concludono con la luce che svanisce mentre cerchi riparo nelle ombre delle cime.

Dopotutto, i giorni ordinari non diventano mai grandi storie.

WWW.RABEQUIPMENT