

outdoor magazine

Anno 19 - Num. 2 - 2026



COMPETITIONS GO
MOUNTAINS STAY



#THEPLACETOBE

17-19 maggio 2026
Riva del Garda

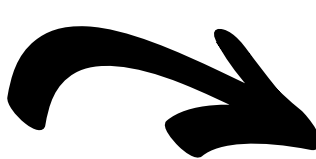
500+
MARCHI

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™



DATI & STATISTICHE

10 | Chi è l'utente sci dall'app NIVA?

PUNTO IOG

12 | Online il sito rinnovato

RESPONSABILMENTE

14 | Le nuove norme ESG per le aziende

45 | Ternua realizza capi
con un'ottica circolare

45 | Responsabilità nel futuro
strategico di Kong

IN COVER

16 | Montura: No Crowds, Just Memories

FOCUS SHOP

18 | Maxi Sport: tra passato e futuro

#MONTURAPEOPLE

20 | Dino Lanzaretti:
"In bici ho incontrato il mondo"

EVENTI

22 | SCARPA Ice Days, no place too far

SAVE THE DATE

24 | European Outdoor Week,
Riva del Garda (TN)

ACTIVE TRAVEL

26 | Lucca e la sua terra in modalità slow

INCHIESTA ESCLUSIVA

28 | La Carica dei 101: terza puntata

BRAND PROFILE

40 | Suunto, non perdere mai la bussola

42 | Rab, il valore del tempo

FOCUS PRODOTTO

43 | La Sportiva Challenger 28L

44 | Icepeak Dix e Dassow

44 | Nordsen midlayer e maglie

VETRINA PRODOTTO

46 | Scott, The North Face,
HDry, X-Bionic



Il made in Italy sul podio

Shannon Abeda è nato in Canada da genitori eritrei. Quella di Milano Cortina 2026 è stata la sua terza partecipazione alle Olimpiadi invernali per il Paese africano. La sua storia, che trovate nell'allegato *Snowbusiness Mag*, non è la solita notizia in stile Gialappa's Band di un atleta esotico in gara sulla neve. Ci sono molti significati e prospettive che vanno oltre il gesto sportivo perché attorno alla figura dello sciatore eritreo si è raccolto un pool di eccellenze del made in Italy - dai brand sportivi ai tecnici - per lanciare un messaggio di dialogo interculturale, crescita personale e sviluppo sociale. Lo stesso dialogo interculturale che porta con sé la star dei Giochi Eileen Gu, marchio da 23 milioni di dollari.

La freestyler ci porta su un altro piano di discussione, quello dei numeri, perché Milano Cortina 2026 è stata un successo. L'Osservatorio Economico Sportsystem ha calcolato che oltre il 70% degli scarponi e degli sci ai piedi degli atleti sono stati prodotti o progettati nel distretto di Montebelluna, che genera un indotto di 3,2 miliardi, e l'immagine trasmessa nel mondo dai Giochi è stata un perfetto showcase del made in Italy. Le Olimpiadi - lo avrete già capito - sono uno degli argomenti forti di questo numero di *Outdoor Magazine* e dei suoi allegati, a partire dal debutto dello scialpinismo, che ha raccolto share televisivi insospettabili (a proposito, l'audience generale di Milano Cortina ha coinvolto i due terzi della popolazione italiana e ha superato quella di tutte le precedenti Olimpiadi in Italia) e anche qualche critica, ma ha avuto una visibilità globale mai raggiunta. Un trampolino importante per uno sport cui protagonisti sono ancora dei micro-influencer se paragonati alle star dei Giochi come Brignone e Klaebo. Trovate tutte queste informazioni e riflessioni nello Speciale Skialp, insieme a una doppia intervista ad Alba De Silvestro e Michele Boscacci, due degli azzurri in primo piano al debutto dello scialpinismo.

Se guardiamo oltre i cinque cerchi, sono sempre i numeri a fare parlare, a partire da quelli comunicati dai grandi marchi dell'outdoor e del running, che spesso hanno chiuso il 2025 con crescite a due cifre, dati che sembrano in contrasto con quelli di alcuni grandi terzisti cinesi di calzature che sono più "tiepidi".

Da questa uscita abbiamo inserito una sezione "mercato" nelle news, dove potrete trovare tutte queste informazioni come anche quelle di un protagonista del retail italiano, Maxi Sport, passato in mani straniere, notizia che trattiamo in separata sede. Altri numeri arrivano dalla Carica dei 101, un marchio di fabbrica di *Outdoor Magazine* fin dalla sua nascita. I punti vendita interpellati per questa puntata vedono una leggera prevalenza di attività in crescita nel 2025, di poco superiori a quelle con un fatturato stabile rispetto al 2024 e solo qualche realtà in calo. Un dato che fa ben sperare perché la positività è contagiosa.

Se c'è un aspetto positivo del momento che il Belpaese sta vivendo, è quello legato agli eventi. Ve ne segnaliamo uno che non potete non conoscere, ma le novità sono davvero tante e la nostra casa editrice MagNet ne è la protagonista: l'European Outdoor Week. Leggetevi con attenzione l'articolo a pagina 24. Il progetto nato dalla partnership strategica tra European Outdoor Group e MagNet pone al centro il trade show (ORBDAYS e Outdoor), ma include diversi altri eventi dedicati a un pubblico più ampio, dall'Outdoor Impact Summit agli European Outdoor Award e agli Activation Days. Segnatevi subito nel calendario la data e il luogo: 14-19 maggio, Riva del Garda.

Sembra che manchi tanto, ma il tempo vola. Come è volato il mio primo mese da direttore editoriale di *Outdoor Magazine*. Permettetemi di ringraziare MagNet e il ceo Benedetto Sironi per la fiducia che hanno riposto nella mia figura, tutto il team di redazione per l'enorme lavoro svolto e voi lettori, a cui chiedo di aprire i canali del dialogo con la redazione. Perché nel dialogo - anche nelle critiche costruttive - c'è il seme della crescita collettiva.

Claudio Primavesi
claudio.primavesi@mag-net.it



IN COVER: MONTURA

Editore: MagNet Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: CLAUDIO PRIMAVESI

Contributors:
BENEDETTA BRUNI, SARA CANALI, MATILDE MARELLI,
DAVIDE ORLANDI, FILIPPO OSIMANTI, KAREN POZZI,
MAURIZIO TORRI

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. 2 - 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 27 febbraio 2026

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

it's me



TECHTEXTIL E TEXPROCESS: DAL 21 AL 24 APRILE A FRANCOFORTE LE FIERA DEDICATE AL TESSILE E ALLE SUE LAVORAZIONI

Messe Frankfurt ospiterà dal 21 al 24 aprile Techtextil, la fiera dedicata a tutti gli aspetti del tessile e dei non tessuti, e Texprocess, l'appuntamento per l'industria della lavorazione del tessile. Lo svolgimento contestuale raccoglie tutte le innovazioni dei vari settori del tessile, dalla produzione di auto, al fashion design, fino all'ingegneria medica, in un unico posto, dando la possibilità ai visitatori di toccare con mano tutti i tessuti tecnici per ogni tipo di applicazione, così come i materiali, le tecnologie, la catena di valore e le macchine per processarli, dalla fibra al prodotto finito. Conferenze, presentazioni e concorsi offriranno a tutti gli espositori e visitatori approfondimenti sugli sviluppi più recenti e decisivi, fornendo al contempo stimoli professionali qualificati. Ulteriori eventi collaterali faranno, infine, da volano per di ulteriori sinergie tra espositori e diverse aree tematiche della fiera.

RIMINIWELLNESS OFF TRASFORMA LA ROMAGNA NELLA CAPITALE OUTDOOR

Da giovedì 28 a domenica 31 maggio RiminiWellness e RiminiWellnessOFF trasformeranno la città in una grande palestra a cielo aperto, grazie a un fitto programma di eventi, corsi, lezioni, talk e iniziative incentrati su esercizio fisico, nutrizione, benessere mentale e medicina preventiva. Un manifesto internazionale per la promozione dell'attività fisica e degli stili di vita sani. RiminiWellness, punto di riferimento internazionale per migliaia di appassionati, sportivi e professionisti di settore, con RiminiWellnessOFF rafforza ulteriormente il proprio legame col tessuto urbano e culturale della città, coinvolgendo un pubblico ampio e trasversale che avrà la possibilità di vivere la città di Rimini attraverso un palinsesto di attività all'aria aperta organizzate dai principali brand del settore outdoor.



TERRES MONVISO OUTDOOR FESTIVAL: IL PROGRAMMA

L'organizzazione del Terres Monviso Outdoor Festival (13-15 marzo 2026) presenta un programma importante di eventi e invita il pubblico a prenotare la propria esperienza tra le decine di proposte. Il 13 marzo ritorna Didattiland: una giornata di formazione e informazione per le scuole che porterà all'evento 1.482 studenti, mentre dalle ore 15 si inaugurerà il "salone aperto" che rimarrà disponibile al pubblico fino alla fine del festival. Non mancheranno incontri con gli ospiti come Lucia Capovilla e Michele Freppaz o eventi da non perdere come il Saluzzo Street Boulder Festival by Vibram, Scia con Terres Monviso, Balon Bike, la Gravel di Pianura e l'Antiche Mura. Solo domenica 15 marzo, Datameteo Educational porterà a Saluzzo l'Outdoor Balon Village, spazio dove insegnare, stupire e persino fare musica.

MARCO DE GASPERI CORONA IL SUO SOGNO: A SETTEMBRE LA PRIMA EDIZIONE DELL'ORTLES HAUTE ROUTE TRAIL

Ortles Haute Route Trail, la gara ideata e organizzata dal sei volte campione del mondo di corsa in montagna Marco De Gasperi, è in programma l'11 e 12 settembre e conterà ben tre percorsi tra cui una long distance. Andando in gran parte a ricalcare l'alta via che unisce Valtellina e Alto Adige, l'evento sarà interamente disegnato all'interno del Parco Nazionale dello Stelvio e avrà Bormio come sede di partenza e arrivo di tutte le gare. Obiettivo del progetto è valorizzare la bellezza dell'Alta Via Ortles andando a creare un nuovo grande anello che regalerà a ogni singolo concorrente emozioni indimenticabili. Per l'edizione zero verranno proposte tre distanze: la prova principe avrà uno sviluppo di 120 km e 9.000 m di dislivello positivo, mentre le sue "sorelle minori" avranno distanze più contenute (30 km e 10 km).



MILLET DI NUOVO AL FIANCO DEL TOUR DU RUTOR EXTRÊME

Millet Tour du Rutor Extrême è la più tecnica delle gare scialpinistiche italiane, in programma l'ultimo week-end di marzo (sabato 28 e domenica 29) sulle vette valdostane di La Thuile, Valgrisenche e Arvier, e anche per quest'anno continua la propria partnership con il prestigioso brand transalpino: una collaborazione decennale consolidata dalla firma del nuovo contratto. Giunta alla 22ª edizione, andrà in scena nella consueta formula a squadre articolata su due giornate: confermata sia la traversata del Ghiacciaio del Rutor, sia la classica tappa domenicale a Planaval, che insieme totalizzano 5.000 m di dislivello positivo, almeno 20 cambi di assetto, 50 km di gara, 3 km di creste e canali con passaggi oltre i 3.000 metri di quota. Se gli atleti senior gareggeranno a coppie, per i giovani le gare saranno individuali, mentre per chi, invece, non ama le sfide con il cronometro, anche quest'anno verrà riproposta l'iniziativa "Team TDRX85".

LO SKYRUNNING TORNA NEGLI STATI UNITI CON I CIRCUITI MERRELL SKYRUNNER WORLD E USA SERIES

Lo skyrunning torna negli Stati Uniti con le Merrell Skyrunner USA Series, circuito di quattro gare, affiancate da una tappa statunitense delle Merrell Skyrunner World Series, già annunciata a dicembre. Le quattro gare attraversano l'America del Nord dal sud-est al nord-ovest, da New York all'Alaska, con distanze che spazieranno dai 21 km ai 37 km, e dislivelli da 1.350 m di dislivello positivo fino ad arrivare a 3.500 m. Nel 2026 circa 10 Paesi ospiteranno una gara Skyrunner National Series: al momento sono confermati Austria, Portogallo, Spagna, Regno Unito e Irlanda, a cui si aggiungono ora gli Stati Uniti. I primi tre uomini e le prime tre donne della classifica finale della serie statunitense conquisteranno l'accesso allo SkyMasters, l'atto conclusivo delle Merrell Skyrunner World Series.





JENNY SIMPSON NOMINATA PRIMA CHIEF RUNNING OFFICER PER FLEET FEET

La leggendaria atleta americana Jenny Simpson ha un nuovo ruolo di leadership nel mondo del running: è stata nominata chief running officer di Fleet Feet, il più grande franchising di negozi specializzati in corsa negli Stati Uniti. Dopo una carriera agonistica durata quasi 20 anni e conclusasi con la maratona di New York 2024, Simpson, tre volte olimpionica e medaglia di bronzo nei 1.500 m ai Giochi di Rio 2016, ha intrapreso un viaggio in tutti e 50 gli Stati americani condividendo la sua passione per la corsa con le comunità locali. In questo nuovo ruolo strategico, Simpson sarà la voce nazionale del brand e guiderà iniziative legate ad allenamento, comunità, tecnologie e benessere olistico per gli appassionati di running. Collaborerà con negozi, coach e partner commerciali per rafforzare programmi formativi e attività sul territorio.

“MOVE IN TUNE”: SHOKZ E GARMIN LANCIANO LA SFIDA GLOBALE DELLA COSTANZA

La collaborazione tra Shokz e Garmin prende forma in “Move in Tune”, il contest globale lanciato a febbraio sulla piattaforma Garmin Connect e già capace di coinvolgere migliaia di utenti. Il cuore dell’iniziativa è la continuità: ai partecipanti viene richiesto di completare cinque ore complessive di attività entro la fine del mese. Un obiettivo calibrato sulle abitudini reali di chi pratica running e sport outdoor, più orientato alla regolarità che alla performance estrema. Al raggiungimento del traguardo si sbloccano un badge digitale esclusivo e uno sconto dedicato sui prodotti premium Shokz, valido per tre settimane. La sinergia tra i due brand non è nuova: negli ultimi mesi ha trovato spazio anche in eventi internazionali come la Garmin Marathon in Arizona e la Garmin Run Asia Series, portando lo stesso messaggio dalle competizioni live alla dimensione digitale.



COCHAMÓ POR SIEMPRE: IL FILM DI PATAGONIA SU UNA DELLE PIÙ GRANDI VITTORIE AMBIENTALI DEL CILE

Patagonia ha presentato Cochamó Por Siempre, un cortometraggio (che include anche Sean Villanueva e Tommy Caldwell) sul percorso che ha portato all’acquisizione del Fundo Puchegüin, una proprietà di oltre 328.000 ettari nel Cochamó, Cile. L’area ospita foreste secolari, specie endemiche e formazioni granitiche che hanno reso la valle una destinazione rinomata a livello mondiale per l’arrampicata. Per gli scalatori, si tratta della destinazione d’eccellenza per il climbing su granito, proponendo vie iconiche in luoghi come Cerro Trinidad, Cerro La Junta, El Anfiteatro e El Monstruo. L’acquisizione, operata dalla Fundación Conserva Puchegüin, è il risultato di un processo di raccolta fondi che ha permesso di raccogliere oltre 78 milioni di dollari per proteggere e gestire il territorio attraverso un modello unico che coinvolge le comunità locali e rispetta gli usi tradizionali e ricreativi del territorio. Il film è disponibile su YouTube e patagonia.com.

FERRINO: PARTNERSHIP TRIENNALE CON IL SYNDICAT NATIONAL DES GUIDES DE MONTAGNE

A partire dal 1° gennaio 2026, Ferrino è diventato partner ufficiale del Syndicat National des Guides de Montagne (SNGM) attraverso Ricochet, distributore del brand in Francia. L’accordo, della durata di tre anni, prevede la fornitura di equipaggiamento tecnico alle Guide di alta montagna francesi aderenti al sindacato. Questa partnership rappresenta un nuovo passo nell’impegno di Ferrino a fianco dei professionisti della montagna, rafforzando la presenza del marchio nel contesto dell’alpinismo francese. Le Guide potranno contare su attrezzature progettate per rispondere ai più elevati standard di prestazioni, affidabilità e sicurezza, sviluppate sulla base dell’esperienza di Ferrino negli ambienti d’alta quota.



SKI FOSSIL FREE: LA PETIZIONE DA 25MILA FIRME PRESENTATA AL CIO DA NIKOLAI SCHIRMER E POW ITALIA

In occasione delle Olimpiadi di Milano Cortina, alcuni tra i più importanti atleti del mondo outdoor hanno promosso la campagna Ski Fossil Free lanciata a gennaio da Nikolai Schirmer e POW Italia, che ha superato quota 25.000 firme, contro la presenza di sponsor legati ai combustibili fossili in eventi come i Giochi Olimpici invernali, che si tengono in ecosistemi fragili. La richiesta è chiara: il Comitato Olimpico Internazionale e la Federazione Internazionale Sci e Snowboard (FIS) devono pianificare l’uscita progressiva dalle sponsorizzazioni legate ai combustibili fossili, allineando il comparto degli sport invernali agli obiettivi indicati dalla scienza climatica. La presidente del CIO Kirsty Coventry ha riconosciuto la necessità per l’organizzazione di “fare di più” sul fronte climatico, sottolineando come il dialogo sia in corso ma che il progresso “richiede tempo”.

TREZETA AMPLIA IL PROPRIO CANALE RETAIL CON PITTAROSSO E SCARPE&SCARPE

Trezeta annuncia il proprio ingresso negli store PittaRosso e Scarpe&Scarpe, rafforzando la propria presenza nel canale retail e ampliando la distribuzione sul territorio nazionale con quasi 150 punti vendita in tutta Italia. La collaborazione nasce dalla volontà di rispondere a una domanda in crescita di calzature da trekking e hiking che siano affidabili, versatili e accessibili, pensate per una platea di consumatori sempre più attenta alla qualità tecnica, al comfort e alla durabilità del prodotto. L’outdoor contemporaneo si evolve, ampliando i propri contesti di utilizzo: dal sentiero alla città, dal viaggio al tempo libero, senza rinunciare alle performance. Attraverso questa partnership, Trezeta porta negli store una selezione di modelli da uomo, donna e bambino, progettati per un utilizzo trasversale e quotidiano, mantenendo protezione, stabilità e affidabilità.





I GRANDI FORNITORI CINESI FOOTWEAR TRA LUCI E OMBRE NEL 2025 E NEL 2026

Tre delle più grandi fabbriche cinesi di scarpe sportive hanno chiuso un 2025 difficile a causa dei dazi statunitensi e iniziato il 2026 all'insegna dell'incertezza. Secondo quanto riportato da SGB Media, Feng Tay Enterprises, uno dei fornitori storici di Nike, ha comunicato un calo dei ricavi del 4,5% nel 2025, con solo due mesi con il segno più, a causa del rush per esportare i prodotti prima dell'entrata in vigore delle nuove tariffe. Yue Yuen Industrial fa segnare dati negativi negli ultimi mesi del 2025, ma chiude l'anno a +0,5%. Stella International Holdings Limited, che produce per marchi come Nike, Saucony, Under Armour, Merrell, Timberland e Ugg, ha comunicato una crescita dell'1,2% nel 2025. Nel 2026, Feng Tay comunica un calo dei ricavi dell'1,8% a gennaio (nel 2025 il parziale era di -6,2%), mentre Yue Yuen dichiara una crescita dello 0,6% (+1,1% a gennaio 2025).



Carsten Unbehaun, ceo ASICS/EMEA

ASICS A +19,5% GRAZIE AL LIFESTYLE

ASICS Corp ha comunicato i risultati finanziari del 2025, chiuso con un fatturato consolidato di 810,9 miliardi di yen (circa 4,44 miliardi di euro). Tutti i segmenti sono in crescita, ma a trainare il risultato sono i segmenti SportStyle (+43%) e il marchio Onitsuka Tiger (+43%). Positivi anche i valori del Performance Running, che ha un peso importante sul fatturato, con valori di 363,5 miliardi di yen (1,99 miliardi di euro, + 11,2%). L'Europa è la macro-area con i ricavi più elevati a 1,204 miliardi, in crescita del 18,4%. Si tratta del fatturato EMEA più alto di sempre. ASICS EMEA ha inoltre riportato una crescita in tutti i canali di vendita. Nel canale wholesale, è stata registrata una crescita annua del 22,5%; nei canali retail di proprietà, i ricavi sono aumentati dell'8,2%; mentre nell'e-commerce l'incremento è stato del 10% nel 2025 rispetto al 2024.

NEW BALANCE CHIUDE L'ANNO A QUOTA 9,2 MILIARDI

New Balance ha annunciato un fatturato 2025 a quota 9,2 miliardi di dollari, in crescita del 19% sul 2024. Si tratta del quinto anno consecutivo di incremento (+20% nel 2024, +23% nel 2023) con un aumento del 178% dal 2020, quando il fatturato era di 3,3 miliardi. A guidare la crescita, l'Europa, con un +30%, mentre in Nord America il marchio è aumentato del 20%.



AMER SPORTS: 2025 IN CRESCITA SPINTO DA ARC'TERYX E SALOMON

Amer Sports, che controlla i marchi Arc'teryx, Armada, ATEC, Atomic, DeMarini, Evo-Shield, Louisville Slugger, Peak Performance, Salomon e Wilson Sports, ha chiuso il quarto trimestre con una crescita del 28% del fatturato (26% a valute costanti), a quota 2,10 miliardi di dollari. La business unit Technical Apparel (che include i marchi Arc'teryx e Peak Performance) ha fatto registrare una crescita del 34% (34% a valute costanti), mentre Outdoor Performance (Salomon e Atomic) del 29% (23% a valute costanti). I risultati del 2025 vedono una crescita del fatturato del 27% (26% a valute costanti) a quota 6,57 miliardi di dollari. La business unit Technical Apparel ha chiuso l'anno a quota 2,86 miliardi (+30% - +31% a valute costanti) e Outdoor Performance a 2,40 miliardi (+31% - +29% a valute costanti).

NIKE PUNTA SUL TRAIL CON ACG

Il marchio statunitense ha recentemente rilanciato ACG, nato nel 1989, con diverse iniziative. In un'intervista a Bloomberg a Milano, in occasione delle Olimpiadi Milano Cortina 2026, Elliott Hill, presidente e ceo di Nike, ha spiegato il rinnovato interesse per ACG: "Abbiamo deciso di perseguire questo obiettivo attraverso il trail running, che è uno dei nostri punti di forza e ci permette di portare innovazione, novità e freschezza sul mercato. Abbiamo scelto il marchio ACG perché gode già di una certa notorietà e ha un atteggiamento che riteniamo nuovo e fresco, in grado di apportare qualcosa di diverso al mercato dell'outdoor". Nike ha riportato una crescita del segmento running del 20% nell'ultimo trimestrale.



VF CORPORATION CRESCE DELL'1% NEL TERZO TRIMESTRE

VFC chiude il terzo trimestre (alla data del 27 dicembre 2025) dell'anno fiscale con una crescita dei ricavi dell'1% a quota 2,875 miliardi di dollari. Il fatturato consolidato dei primi nove mesi è pari a 7,439 miliardi. The North Face, tra i marchi controllati dalla corporation, fa segnare +8% (+5% a valute costanti). Valori positivi anche per le performance DTC (+4%). I dati includono il marchio Dickies fino al perfezionamento della vendita a Bluestar Alliance LLC, lo scorso 12 novembre.



IL FITNESS TRAINA LA CRESCITA DI GARMIN NEL QUARTO TRIMESTRE

Garmin dichiara ricavi consolidati di 2,1 miliardi di dollari nel quarto trimestre 2025 (+ 7%) e supera per la prima volta nella sua storia i 2 miliardi in un trimestre. A trainare la crescita la categoria "Fitness wearables" a +42%, ma anche i settori Marine e Aviation sono aumentati a doppia cifra. I ricavi del 2025 segnano un incremento del 15% e si attestano a quota 7,25 miliardi.

DECATHLON APRIRÀ UN NEGOZIO ALL'INTERNO DI IKEA VICINO A LONDRA



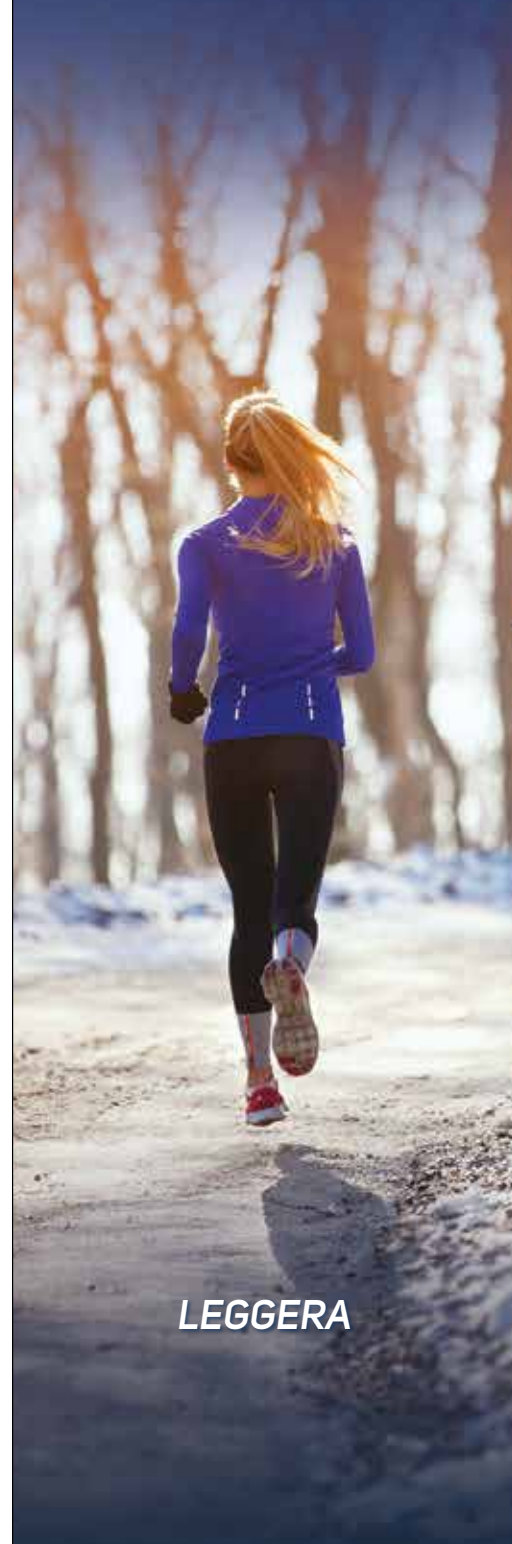
Un punto vendita di 1.188 metri quadri verrà ospitato dalla prossima primavera all'interno di un negozio IKEA di 25.000 metri quadri a Croydon, South London, in Gran Bretagna. È la prima volta che un negozio di attrezzatura sportiva apre all'interno degli store del gigante scandinavo dell'arredamento. I precedenti riguardano due punti vendita di un piccolo distributore di elettronica, Kjell & Company, in Svezia, ed è prevista anche l'apertura di uno specialista di giardinaggio a Klagenfurt, in Austria. L'operazione riguarda store gestiti da Ingka e si inserisce in un test per aumentare le visite e al tempo stesso monetizzare gli spazi. Ingka ha previsto di investire più di cinque miliardi di euro nel triennio 2024-2026 nell'apertura di nuovi punti vendita e nel miglioramento di quelli esistenti.

BROOKS RUNNING: LA PRESENZA INTERNAZIONALE PORTA I RICAVI A +16% NEL 2025

Brooks Running ha chiuso il 2025 con una crescita del fatturato globale del 16% rispetto all'anno precedente, consolidando nove anni consecutivi di aumento delle vendite e confermando la sua forza nel mercato delle calzature da running. Secondo il comunicato aziendale, la performance è stata guidata da forti risultati in tutti i principali mercati, con aumenti del 13% in Nord America, del 22% in Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA) e un balzo del 66% nelle regioni Asia Pacifico e America Latina (APLA). Particolarmente significativa è stata la crescita in Cina, dove le vendite sono aumentate del 245%. L'azienda attribuisce questo trend a una combinazione di innovazioni nelle calzature e un rafforzamento della presenza internazionale, sia attraverso iniziative commerciali sia con visibilità in importanti eventi globali.



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

DIMMI COME SCII E TI DIRÒ CHE SEI

Sciatori, scialpinisti, freerider, tre tribù con età e livelli tecnici diversi: i dati dell'app NIVA

_ di Benedetta Bruni

Tra amici appassionati di scialpinismo ci si conosce, ovviamente; con l'esperienza si riesce anche ad allargare il gruppo della gita domenicale ad altre persone, tutte accomunate dallo stesso amore per la risalita con gli sci. Capita, tuttavia, che non sia sempre facile mettere d'accordo tutti su un'uscita, un versante, una pendenza. Entrano in gioco livelli diversi di capacità, confidenza con l'attrezzatura e con le tecniche. E queste dinamiche sono spesso portate all'estremo quando si vive in città, dove per forza di cose c'è una diversa cultura della montagna. Ad aiutare questi skialper sfortunati ci ha pensato NIVA, l'app di matching sportivo per il mondo verticale. Nata originariamente per trovare il proprio socio di arrampicata, da qualche tempo ha integrato anche la ricerca dei compagni di scialpinismo, con l'ambizione di includere progressivamente tutte le attività outdoor entro la fine del 2026 per parlare direttamente agli amanti della montagna nel loro insieme.

LO SCIATORE ALL'INTERNO DI NIVA

NIVA nasce da un'intuizione tanto semplice quanto essenziale: trovare il compagno di avventure ideale in base ai parametri inseriti dagli utenti e ai filtri di interesse. L'efficacia del matching cresce proporzionalmente alla qualità delle informazioni condivise dagli utenti all'interno della community. Conoscere l'esperienza di una persona, il suo livello, le preferenze, la localizzazione geografica e la disponibilità di tempo consente di costruire connessioni più affi-

dabili e funzionali. Queste informazioni sono quindi fondamentali per la funzionalità core della piattaforma, ossia il matching, ma rappresentano anche a livello aggregato un patrimonio rilevante per gli operatori dell'outdoor e per enti di ricerca interessati a comprendere meglio composizione, comportamenti e dinamiche dei segmenti verticali. Proprio facendo leva su questo, noi di Outdoor Magazine abbiamo chiesto a NIVA di condividere alcuni dati relativi agli utenti della piattaforma. Il focus dell'analisi è stato sullo sci con un confronto parallelo con l'arrampicata. Il confronto è particolarmente significativo per due ragioni: da un lato, il 76% degli utenti che praticano sci dichiara di dedicarsi anche all'arrampicata, attestando un legame indissolubile con la montagna che si adatta alla stagione; dall'altro, la community dello skialp è più recente all'interno dell'app, offrendo quindi uno spaccato meno granulare.

Nota analitica

I dati presentati derivano dalle informazioni registrate sulla piattaforma e dalle relative elaborazioni. Si tratta di autocertificazioni compilate dagli utenti su base volontaria e non obbligatoria. I risultati possono pertanto risentire di bias di compilazione e vanno interpretati considerando che NIVA non nasce come strumento di ricerca di mercato, bensì come piattaforma operativa per il matching tra praticanti.

CHI È L'UTILIZZATORE DI NIVA?

GENERE ED ETÀ

Il primo dato che emerge riguarda il genere e l'età media degli utilizzatori, d'altronde uno tra i principali parametri con cui si ricerca un compagno o una compagna di avventure, a seconda delle persone con cui ci si sente di più a proprio agio. Il 71% degli utenti di NIVA che pratica sci (alpino, alpinismo e fuoripista) risponde al genere maschile, con un'età media di 35 anni; il restante 29% invece è di genere femminile e ha un'età media di 33 anni. L'estrapolazione generale dei dati non si discosta troppo dalla specifica sullo sci: il 67% è composto da uomini e ha 32 anni, mentre il 33% da donne e ha 32 anni. Da questi dati sono stati esclusi gli utenti che non hanno specificato il genere e i "generi" senior e junior.

SCI

GENERE	# UTENTI	% UTENTI	ETÀ MEDIA
F	245	29%	33
M	610	71%	35
Totale	855	100%	34

DISTRIBUZIONE DEL RANGE D'ETÀ

La stragrande maggioranza degli utenti che praticano scialpinismo è compresa nella fascia che va dai 25 ai 35 anni: ben il 51% degli 886 registrati al momento della rilevazione, corrispondente a 454 persone. Segue il range tra i 35 e i 45 (20%, 178 user) e quello dei più giovani, dai 18 ai 25 anni (11%, 98 persone). Anche in questo caso, il trend somiglia a quello degli utenti in generale: il 48% (4.699 user su un totale di 9.889) ha tra i 25 e i 35 anni; subito dopo rientra la fascia dei più giovani, quella dai 15 ai 18 anni, in cui rientra il 17% delle persone nella community (1.176 unità), poco di più del 16% tra i 35 e i 45 anni (1.621 utenti).

SCI

RANGE ETÀ	# UTENTI	% UTENTI
18-25	112	13%
25-35	456	51%
35-45	178	20%
45-55	80	9%
55+	62	7%
Totale	886	100%

SCIALPINISMO

Il 30% degli skialper corrisponde a competenze L3: macina cioè distanze lunghe su dislivelli impegnativi affrontando tour remoti, lontani dai sentieri più battuti; sa come si utilizzano piccozza e ramponi anche su vette e creste e possiede capacità di soccorso in caso di caduta in un crepaccio. Appena dopo, al 22%, gli utenti con un L2, dunque persone con le basi dello ski touring e competenti sul soccorso in caso di valanga, che pianificano giri intensi a livello di fitness e intraprendono brevi tratti alpini con gli sci sullo zaino. Al terzo posto (18%) si trovano gli appartenenti a L1, i principianti assoluti che stanno imparando le basi dello scialpinismo e delle pratiche di salvataggio, che prediligono pendenze moderate o discese lungo la pista e che stanno iniziando a costruire una buona resistenza sia in salita sia in discesa. Chi si identifica con i livelli L4 (spedizioni da più giorni su terreni estremi, competenze alpinistiche avanzate, ottima valutazione del rischio anche in condizioni imprevedibili) e L5 (performance da prime ascese e competizioni d'élite, in grado di salire su vie alpine di grado TD o ED, con eccellente prestanza sia fisica che psicologica e in gruppo) si distribuisce comunque su percentuali quasi analoghe a L1, rispettivamente 15% e 16%.

TOURING

LIVELLO	# UTENTI	% UTENTI
Level 1	111	17,5%
Level 2	137	22%
Level 3	188	30%
Level 4	95	15%
Level 5	98	15,5%
Totale	629	100%

SCI ALPINO

Anche la fetta principale di chi pratica sci da discesa appartiene a L3: il 30% degli utenti si trova dunque a suo agio su terreni pendenti, piste nere e condizioni nevose impegnative; è capace di carvare, fare curve brevi, adattare lo stile a nevi diverse e sta iniziando a esplorare il fuoripista. A differenza dello scialpinismo, e probabilmente a causa di un pool di praticanti più ampio, a questo livello segue L4 per il 27%, ovvero sciatori a loro agio su terreni estremi, gobbe e ghiaccio, con capacità tecniche tanto forti da aver preso parte a competizioni. Infine, al terzo posto ci sono gli utenti di L5: sciatori che rispondono alle condizioni e ai terreni più sfidanti, atleti che sanno superare i limiti sportivi. Percentuali minori invece per L2 (13%), chi scende per lo più su piste blu e rosse, e L1 (9%), ovvero chi muove i primi passi sugli sci.

ALPINO

LIVELLO	# UTENTI	% UTENTI
Level 1	61	9%
Level 2	85	12,5%
Level 3	203	30%
Level 4	180	26,5%
Level 5	147	22%
Totale	676	100%



FREERIDE

Come per lo skialp e lo sci alpino, anche la maggior parte di chi pratica freeride si riconosce nel livello medio-alto L3, per la precisione il 33% degli utenti che lo praticano. Si tratta di persone con discreto livello tecnico e in grado di affrontare sezioni brevi fino a 40°. In questo caso il secondo gruppo più popoloso è quello appartenente a L2 (20%): con abilità solide, familiari con l'attrezzatura da ski touring e i fondamentali della risalita, che stanno iniziando a esplorare il fuoripista con pendenze fino a 30°. Al terzo posto L4, per il 19%: esperti nello sci, tranquilli su terreni tecnici e couloirs, che arrivano a pendenze fino a 55° per brevi tratti, e abilissimi nelle tecniche di risalita.

FREERIDE

LIVELLO	# UTENTI	% UTENTI
Level 1	63	13%
Level 2	94	20%
Level 3	156	32,5%
Level 4	89	18,5%
Level 5	78	16%
Totale	480	100%



PUNTO IOG

UNA PIATTAFORMA DI SERVIZI

Online il sito rinnovato di Italian Outdoor Group:
più internazionale e vicino alle imprese

_ a cura dell'Italian Outdoor Group

Il sito di Italian Outdoor Group si rinnova. Non si tratta solo di un aggiornamento grafico, ma di un vero e proprio passaggio strategico che accompagna l'evoluzione del comparto outdoor italiano e rafforza il ruolo del Gruppo come interlocutore autorevole, in Italia e all'estero. Il restyling nasce con un obiettivo chiaro: dotare IOG di uno strumento digitale capace di raccontare con maggiore efficacia la sua identità, i progetti in corso e il valore delle imprese associate, parlando a una platea sempre più ampia e internazionale.

UN PORTALE CHIARO, FUNZIONALE E RAPPRESENTATIVO

La nuova struttura dei contenuti è stata ripensata per rendere la navigazione più intuitiva e immediata. News di settore, iniziative, eventi, aggiornamenti sulle attività istituzionali e approfondimenti sui temi strategici trovano ora uno spazio organizzato e facilmente accessibile. La veste grafica rinnovata valorizza il lavoro del Gruppo e delle aziende associate, mettendo in primo piano progetti, visione e risultati. Per i negozianti, il sito diventa uno strumento ancora più utile per restare aggiornati sulle dinamiche del settore e sulle attività che rafforzano l'intera filiera outdoor.

LA NOVITÀ CHIAVE: IL SITO ORA È BILINGUE

La dimensione più significativa del nuovo corso è l'apertura internazionale: il sito è ora disponibile in italiano e in inglese. Una scelta strategica che rafforza il dialogo con partner, stakeholder e operatori esteri, offrendo maggiore visibilità alle aziende associate e ai progetti di IOG sui mercati internazionali. L'outdoor italiano è sinonimo di qualità, innovazione e cultura del prodotto: oggi può comunicare in modo ancora più efficace, anche fuori dai confini nazionali.

UN TASSELLO DI UNA STRATEGIA PIÙ AMPIA

Il restyling si inserisce in un percorso di consolidamento della presenza di IOG a livello europeo e globale: dalla partecipazione alle principali fiere di settore allo sviluppo di progettualità dedicate al rafforzamento del posizionamento internazionale del comparto. Il nuovo sito diventa così una piattaforma di rappresentanza e di sistema: uno spazio che mette in rete imprese, progetti e visione, contribuendo a rafforzare l'identità collettiva dell'outdoor italiano.

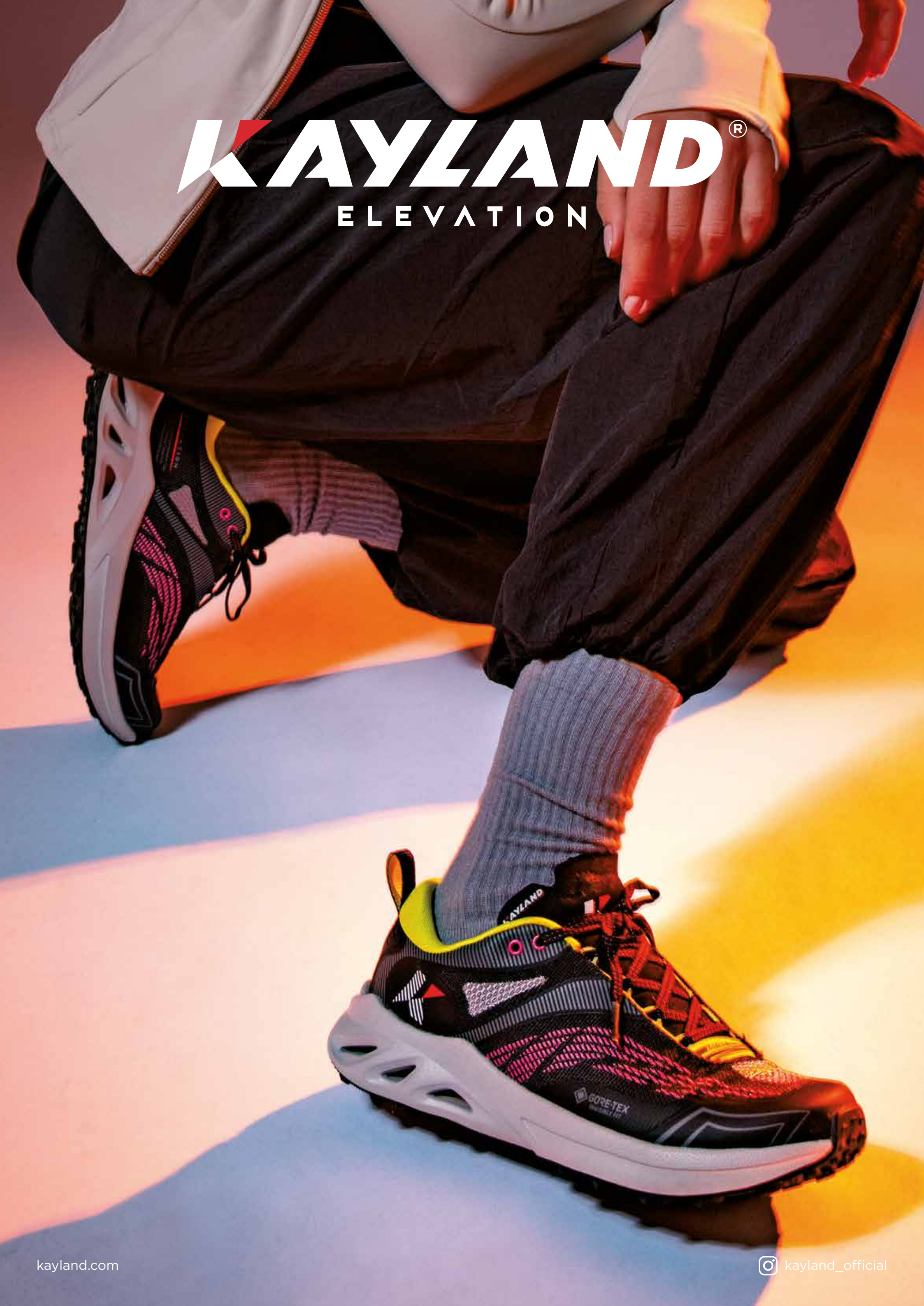


Vi invitiamo a visitarlo e a seguirne gli aggiornamenti: è uno strumento pensato per crescere insieme alle imprese e dare ancora più forza al nostro sistema

NOVITÀ 2026: ACCADEMIA OUTDOOR PRO WEB

È in arrivo una piattaforma multibrand per fornire ai rivenditori video-tutorial e documentazione formativa su prodotti e tecnologie. L'Accademia Outdoor Pro Web raccoglie infatti l'eredità della giornata dedicata alla formazione che è stata il marchio di fabbrica di IOG per oltre 15 anni e che, in seguito a un'indagine condotta da MagNet, ha maturato la necessità di un cambio da un modello in presenza a uno digitale, più flessibile e compatibile con tempi e risorse di marchi e retailer. Le aziende partecipanti potranno caricare contenuti formativi che verranno costantemente aggiornati affinché gli utenti possano trovare materiali pratici, specifici e sempre attuali.





KAYLAND®

ELEVATION



NUOVE NORME ESG: COSA CAMBIA PER LE AZIENDE

Nel 2025 sono state adottate decisioni che hanno creato un clima di incertezza.

Ollum, società di consulenza italiana specializzata in sostenibilità aziendale, ha analizzato i cambiamenti e creato una guida per orientare le imprese nel 2026

_ di Matilde Marelli

Dopo anni di espansione normativa guidata dal Green Deal europeo, nel 2025 le istituzioni hanno deciso di rallentare e rendere alcuni obblighi meno rigidi. Il passaggio chiave è stato il pacchetto Omnibus approvato nel dicembre 2025, che ha ridotto gli obblighi previsti da alcune direttive sulla sostenibilità, come quella sul bilancio di sostenibilità (CSRD) e quella sulla responsabilità delle imprese nelle catene di fornitura (CSDDD). Anche il contesto geopolitico internazionale ha spinto l'Europa a dare più attenzione alla competitività economica e meno alla crescita continua delle regole ambientali. Ciò ha creato un clima di incertezza nelle aziende: da una parte restano gli obiettivi climatici di lungo periodo, dall'altra alcune regole nel breve periodo sono state alleggerite.

I CAMBIAMENTI NORMATIVI DEL 2026

Tutto questo però non significa che la sostenibilità passa in secondo piano, ma piuttosto che cambia il modo in cui viene applicata. Le regole diventano meno numerose, ma più concrete: l'attenzione si sposta dalla compilazione di documenti alla qualità dei dati ambientali, ai finanziamenti e ai prodotti. L'obbligo di pubblicare il bilancio di sostenibilità rimane per le aziende molto grandi (più di 5.000 dipendenti e oltre 1,5 miliardi di fatturato netto), ma anche le imprese non obbligate dovranno comunque fornire dati ambientali affidabili se vogliono ottenere prestiti e condizioni economiche vantaggiose dalle banche. Queste ultime sono tenute a considerare i rischi climatici quando concedono credito: la sostenibilità entra, così, nelle decisioni finanziarie. Un altro cambiamento importante riguarda le emissioni di carbonio legate alle importazioni: con l'introduzione del Carbon Border Adjustment Mechanism, alcuni prodotti importati dovranno includere il costo delle emissioni generate durante la loro produzione. Questo significa che per alcuni settori il carbonio diventa un vero e proprio costo economico, soprattutto per chi importa materiali di alto consumo.

Nel 2026 cresce anche l'attenzione sulla sostenibilità dei prodotti, con nuove norme che richiederanno che i beni messi sul mercato siano progettati tenendo conto dell'intero ciclo di vita: durata, possibilità di riciclo, quantità di materiali riciclati utilizzati e impatto ambientale complessivo. Un elemento chiave sarà il Passaporto Digitale, uno strumento che permetterà di conoscere le informazioni ambientali principali di un prodotto lungo tutta la filiera. In questo modo la sostenibilità non sarà più solo un tema di comunicazione

aziendale, ma una caratteristica tecnica concreta dei prodotti.

Anche il settore energetico diventa più rigoroso. Le imprese con consumi elevati dovranno monitorare l'energia utilizzata, effettuare analisi e adottare sistemi di gestione dell'energia. Allo stesso tempo, nuove norme sulla comunicazione ambientale vieteranno messaggi pubblicitari vaghi o non dimostrabili, obbligando ogni dichiarazione "green" ad avere un supporto di dati verificabili.

LA GUIDA COMPORTAMENTALE DELLE AZIENDE EUROPEE

Anche se alcune imprese non saranno più obbligate formalmente a redigere un bilancio di sostenibilità, tutte dovranno comunque raccogliere dati precisi su emissioni, consumi energetici, rischi climatici e fornitori, perché queste informazioni saranno sempre più richieste da banche, clienti e partner commerciali. In particolare, diventa fondamentale conoscere non solo le emissioni dirette dell'azienda, ma anche quelle legate alla catena di fornitura.

Le aziende dovranno inoltre prepararsi al fatto che la sostenibilità riguarderà sempre di più i prodotti: sarà necessario calcolare l'impatto ambientale dei beni, sviluppare dichiarazioni ambientali affidabili e utilizzare sistemi digitali che permettano di tracciare le informazioni lungo tutta la filiera. La qualità dei dati ambientali diventerà parte integrante della qualità del prodotto stesso.

Sarà anche importante seguire con attenzione le norme specifiche dei diversi settori, soprattutto per le imprese che operano in ambiti come edilizia, energia, import-export, tessile, acciaio e alluminio, dove le nuove regole avranno un impatto maggiore. Prepararsi in anticipo permetterà infatti di trasformare l'adeguamento alle normative in un vantaggio competitivo, invece che in un problema dell'ultimo momento.

Infine, assumono un ruolo sempre più rilevante le certificazioni volontarie, come quelle ambientali o energetiche, che non sono più considerate solamente strumenti organizzativi, ma anche elementi che aiutano le aziende a ottenere finanziamenti, partecipare a gare e dimostrare la propria affidabilità sul tema della sostenibilità.

Nel 2026, quindi, le imprese più solide saranno quelle capaci di integrare davvero la sostenibilità nelle decisioni strategiche, nei processi interni e nelle scelte finanziarie, trasformando il cambiamento normativo da semplice obbligo a fattore di competitività e opportunità di crescita.



IT'S OUT THERE





Lucio Schiavon, illustratore veneziano



NO CROWDS, JUST MEMORIES. IL MARKETING DELLE DOMANDE SCOMODE

Montura ha lanciato una campagna dai messaggi forti.
Per chi cerca il silenzio, non l'applauso

_ di Claudio Primavesi

Montura ha sempre avuto uno sguardo attento e profondo sul mondo della montagna, non solo come luogo fisico, ma come ecosistema culturale e umano. Una visione controcorrente, in cui il messaggio diventa fine, sostituendo il prodotto. Il marchio è tornato a far sentire la sua voce con l'ultima campagna "No Crowds, Just Memories", che ha rappresentato un vero e proprio atto di presa di posizione. Un invito a riflettere sul modo in cui viviamo la montagna oggi, trasformata sempre più in un palcoscenico da consumare, documentare e condividere. Una campagna dal forte impatto visivo, con messaggi chiari, scritti in bianco "pennellato" su fondo rosso e rafforzata da video, contenuti social e la collaborazione con l'illustratore veneziano Lucio Schiavon. Lo showcase di "No Crowds, Just Memories" è stato lo scorso 12 febbraio presso il Montura Store di Milano, per l'occasione trasformato con un'intelligente campagna di visual marketing che ha riguardato le vetrine e gli spazi interni del punto vendita. Un evento vivo, fatto di persone come Lucio Schiavon, che ha personalizzato le shopper con la sua arte che prende posizione, e il quartetto di archi, chitarre e fisarmonica che ha rallegrato la serata. Quella di Milano è stata una (riuscita) chiamata a raccolta di chi una comunità di valori che si identifica con il messaggio forte lanciato da Montura. "Oggi, in un tempo in cui la pressione antropica cresce - nei rifugi pieni, nei sentieri sovraffollati, nelle valli trasformate - sentiamo il bisogno di rimettere al centro un valore spesso dimenticato: il rispetto", fanno sapere dal marchio. "Non un rispetto di facciata, ma una consapevolezza autentica. Rispetto per gli spazi, per le persone che abitano la montagna, per il tempo che essa ci chiede di rallentare. Per i nostri limiti. Per il fatto che non tutto è nostro, non tutto ci spetta". Alcuni degli slogan scelti non lasciano spazio al dubbio: "Competitions go, mountains stay"; "No race your pace"; "Less winners, more wanderers". "No Crowds, Just Memories" non offre risposte definitive, ma pone domande scomode, che invitano tutti a riflettere. È un invito a ripensare il nostro stare nella natura, a ridare profondità alle esperienze e intimità alla memoria.

Le montagne (o gli elementi)
non si curano di chi è il più
veloce. Non applaudono.
Non scattano fotografie.
Non ci sono premi
per il coraggio.
Nessuna corona per il
fallimento. Nessun flash
all'arrivo. Eppure resistiamo.
Perché qualcosa, dentro
di noi, lo pretende.
Competiamo contro noi stessi.
La gravità. La fatica.
La vertigine. Alla fine non c'è
nessun applauso - solo silenzio.
Questo è oltre la folla.
Nessun giudice.
Nessuna bandiera.
Solo noi, e gli elementi.
Fuori dai sentieri battuti.
Alla ricerca di una nuova via.



"Una campagna che non cerca l'applauso, ma l'ascolto. Che non vuole follower, ma tracce autentiche. Che non insegue record, ma connessioni interiori". In fin dei conti, con questa campagna, Montura torna a parlare con la voce di chi ama la montagna per quello che è: un luogo di ricerca, resistenza, intimità e memoria. Torna al suo dna e alla sua storia.



Save the Date

14th & 15th May 2026, Riva Del Garda

The Outdoor Impact Summit returns on May 14-15 2026.

The event is an international meeting point focused on sustainability, responsible innovation, and social impact, specifically targeted at the outdoor industry yet offering valuable insights and outlooks for any sector committed to responsible transformation.



Event Highlights:

- 1.5 day programme
- Fantastic location by the water, the Riva del Garda Fierecongressi
- Keynotes, workshops and panel discussions
- Essential for business leaders
- Sponsorship opportunities
- Discounted tickets for EOG members



TRA PASSATO E FUTURO

Dal primo punto vendita di Merate (LC) agli attuali 10, senza contare le altre insegne specializzate e lo store online. Maxi Sport guarda a un nuovo domani con l'ingresso nel capitale di maggioranza della britannica Frasers Group

_ di Claudio Primavesi

La notizia è recente: Frasers Group, holding britannica proprietaria di Sports Direct, ha raggiunto un accordo per l'acquisizione della quota di maggioranza di Maxi Sport S.p.A. che gestisce 18 punti vendita sul territorio italiano, tra cui sei flagship store. La famiglia Sala, composta da Emanuele, Giovanni, Ester e Giulia, resterà alla guida dell'azienda. Il gruppo controlla diverse insegne specializzate: Space23, focalizzata su streetwear, sneaker e sportswear; Frisco, specializzata in skateboard e snowboard; Athletic, dedicata al running tecnico; Special, orientata a sneaker, streetwear e basket; e BSS, con un'offerta incentrata su basket, streetwear e snowboard. "La scelta di entrare nel Gruppo Frasers ci permetterà di poterci concentrare sulla crescita e lo sviluppo dell'insegna Maxi Sport con l'obiettivo di elevarci e offrire un'esperienza di acquisto sempre più premium" dice Ester Sala, brand manager. "Il focus di sviluppo nei prossimi anni sarà il retail fisico, mantenendo un costante presidio nel commercio digitale: la leadership come miglior e-commerce nel settore, come ci è stato riconosciuto in questi ultimi anni, è un obiettivo che vogliamo continuare a presidiare. Nuove opportunità di inserimento personale tecnico qualificato nei negozi, più expertise nella gestione logistica, IT, retail e un miglior flusso del prodotto siamo certi che ci daranno il boost necessario per conquistare nuove città. Dopo più di 35 anni performanti nel mercato siamo pronti per il next level".

Merate è il punto vendita da cui è nato tutto: Ester puoi raccontarci come e perché siete partiti e con quali idee? Siete sempre stati nella stessa sede?

Siamo nati nel 1989 da un'idea di nostro padre, Pietro Sala, che decise di rilevare un negozio di 250 metri quadri dove sci, sub e abbigliamento erano i focus. Ai tempi si chiamava Sport Magazine. È stato lui a ribattezzarlo Maxi Sport Merate. Da 250 metri quadri, con l'ingresso pochi anni dopo di Emanuele e Giovanni, il negozio è arrivato a superare i 3.000 metri quadri, grazie alla specializzazione negli sport e nella moda selezionata dei migliori brand, che ha creato quel mix&match che rende unico il format di Maxi, come ci chiamano i nostri clienti. Nel 2005 è stato inaugurato il secondo punto vendita, a Lissone, poi tra il 2016 e il 2022 le aperture di Sesto San Giovanni, Brescia, Trezzano e Como. In parallelo la forza del

_Il focus di sviluppo nei prossimi anni sarà il retail fisico, mantenendo un costante presidio nel commercio digitale: la leadership come miglior e-commerce nel settore come ci è stato riconosciuto in questi ultimi anni è un obiettivo che vogliamo continuare a presidiare. Nuove opportunità di inserimento personale tecnico qualificato nei negozi, più expertise nella gestione logistica, IT, retail e un miglior flusso del prodotto siamo certi che ci daranno il boost necessario per conquistare nuove città. Dopo più di 35 anni performanti nel mercato siamo pronti per il next level

Ester Sala, brand manager



brand, il marketing e il digital sono cresciuti grazie al team di lavoro che gestisco. Un unico focus ci guida: servire il cliente e offrire la migliore selezione moda&sport nel mercato.

Avete un'ampia offerta moda accanto a un'altrettanto ampia area sport e attrezzo, come fate a fare convivere queste due macro aree e quanto pesano sul giro d'affari i due segmenti?

Il peso è 50,80% moda, 48,88% sport e attrezzo. La nostra forza è proprio la selezione prodotto e questo mix che rende i negozi Maxi Sport attraenti sia per un pubblico maschile che femminile e sempre al passo con i trend del mercato.

Lo snowboard e lo skate sono legati alla storia di Maxi Sport, questa area, insieme a quella streetwear e basket, è in un negozio adiacente. Quale esperienza volete proporre al consumatore in questo segmento?

Le aree BSS - Basket StreetStyle e Snowboard sono nate proprio per attrarre un pubblico più giovane e affine alla cultura street&snow. Personale appassionato e qualificato, una selezione di marchi curata e di interesse per il target, fanno diventare queste aree delle destination.



_I nostri negozi sono pensati per essere accoglienti e organizzati in aree specializzate per ogni disciplina, veri e propri shop in shop che guidano il cliente in modo intuitivo

SCHEDA TECNICA

Nome: Maxi Sport
Sito/e-commerce: maxisport.com
Facebook: maxisportcom
Instagram: @maxisport_com

Titolari: Emanuele, Giovanni, Ester e Giulia Sala
Anno di apertura: 1989
Vetrine: dieci
Personale: circa 290
Mq commerciali totali: 17.450
Discipline trattate: sci, snowboard, subacquea, running, padel e tennis, basket, calcio

MARCHI

Calzature: adidas, adidas Originals, AKU, ASICS, Dolomite, Fessura, Garmont, HOKA, Keen, La Sportiva, Meindl, Mizuno, New Balance, Nike ACG, Norda, On, Puma, Salewa, Salomon, Saucony, SCARPA, Teva, The North Face, Topo Athletic, Under Armour
Abbigliamento: Arc'teryx, Burton, Colmar, Columbia, Descente, EA7, E9, Helly Hansen, La Sportiva, Mico, Karpos, Kappa, Mammuth, Norrøna, Patagonia, Roberta Tonini, Salewa, Spyder, The North Face, Under Armour
Attrezzatura e accessori: ATK Bindings, Armada, Atomic, Blackcrows, Black Diamond, Blizzard, Briko, Burton, C.A.M.P., Dalbello, DPS, Dynastar, Faction, Fischer, Giro, Head, K2, La Sportiva, Lange, Marker, Nordica, Nitro, Oakley, Ortovox, Osprey, Picture, Plum, Red Bull, Reusch, Rossignol, Salomon, SCARPA, Scott, Smith, Tecnica, Vökl

pre più accessibili e la comparazione digitale è un passaggio quasi obbligato anche grazie all'AI. La differenza continua a farla l'assortimento, la selezione e il servizio, sia nel fisico che nell'online. Il prezzo giusto naturalmente guida le scelte d'acquisto. Giusto per rapporto qualità/prezzo, con garanzia e allineato ai trend del mercato. Il consumatore ha anche molte più opportunità di scegliere come investire e spendere il suo denaro: viaggi, tecnologia ed esperienze sono dei veri competitor. Lato personale addetto alla vendita, resta ancora sempre più vera la frase "non c'è una seconda occasione per fare una prima buona impressione".

Quali sport vedete più in crescita?

Running e Hyrox.

Qual è la filosofia dietro al design e all'organizzazione del negozio?

I nostri negozi sono pensati per essere accoglienti e organizzati in aree specializzate per ogni disciplina, veri e propri shop in shop che guidano il cliente in modo intuitivo. Gli spazi sono puliti, ordinati e facili da leggere anche dal punto di vista comunicativo, così che ogni target – uomo, donna, sportivi e non – possa sentirsi subito nel posto giusto. Le strutture espositive, discrete ed essenziali, lasciano spazio al prodotto e valorizzano i brand senza bisogno di urlare con alcun logo. Il risultato è un'esperienza d'acquisto fluida e piacevole, capace di mettere davvero al centro chi entra nei nostri punti vendita.

Siete tra i più forti retailer anche nelle vendite online, come fate coesistere l'offerta del negozio fisico con quella online?

Un team dedicato e molto affiatato si occupa quotidianamente del negozio maxisport.com e il comparto buyer&sales coordina la selezione prodotto specifica per ogni canale di vendita, considerando sia online che tradizionale. Il sito è il nostro primo canale di comunicazione e, grazie alle disponibilità in tempo reale dei prodotti nei singoli store consultabili sul sito, è un ottimo canale di drive to store. I nostri negozi sono concentrati in Lombardia, mentre il web arriva in tutta Italia: più clienti raggiungiamo e più affiniamo l'ingranaggio.

Lo spazio dedicato al running è uno dei più importanti per ampiezza dell'offerta e anche nel vostro online store è importante, quanto pesa il trail running e come sta performando negli ultimi anni? Quali servizi offrite?

Il trail running pesa circa il 15% sul totale delle scarpe da running vendute. Il segmento è in crescita, sia per lo sviluppo della disciplina rispetto agli ultimi anni, ma anche per l'influenza della moda. La scarpa da trail running la si vede indossata tranquillamente in città e sempre più spesso in montagna al posto della pedula. Oltre al test dell'appoggio in store e alle trail experience in collaborazione con i brand in occasione dei lanci prodotto, collaboriamo con molte importanti manifestazioni territoriali e sosteniamo associazioni sportive. Vogliamo restare connessi con i nostri clienti: il 14 marzo, a Cernusco Lombardone (LC) si terrà la terza edizione di Run Expo, il test Village b2c più grande d'Italia, in cui il consumatore finale può testare le scarpe dei 10 top brand del mercato running, trail e Hyrox.

Come sono cambiati il mercato e il consumatore da quando avete aperto il primo punto vendita?

Il consumatore è in continua evoluzione e, oltre a essere esigente, ha molti touch point di accesso al bene: 35 anni fa la visita in negozio era l'unico modo per scoprire prodotti, prezzi e novità tecnologiche. Ora in pochi minuti queste informazioni sono sem-



IN BICI HO INCONTRATO IL MONDO

E nello stesso modo lui ha incontrato me

_testo e foto di Dino Lanzaretti

Ho attraversato il mondo in bicicletta. Non come impresa sportiva, non come gesto atletico, ma come modo naturale di stare dentro i luoghi. La bicicletta è sempre stata il mio strumento per capire il mondo: lenta, essenziale, onesta. Non ti isola, non ti protegge, non crea distanza. Ti espone. Al vento che non perdona, al freddo che entra nelle ossa, alla pioggia che arriva quando non la aspetti, alla polvere che si infila ovunque. Ti costringe a sentire ogni chilometro e a meritarti ogni arrivo. Pedalare significa accettare la realtà così com'è. Non puoi accelerare quando sei stanco, non puoi saltare un tratto difficile, non puoi barare. Ogni giorno è fatto di scelte semplici e continue: quando fermarti, quando mangiare, quando spingere ancora un po'. È una scuola di pazienza e di ascolto. Ed è forse per questo che la bicicletta, più di qualsiasi altro mezzo, ti insegna a stare nel presente. Col tempo ho capito che la bicicletta è un linguaggio universale. Ovunque tu sia, una bici carica di borse racconta la stessa storia. Dice che sei lì per attraversare, non per consumare. Che accetti la fatica, che non hai fretta, che sei disposto a fermarti. La bici apre conversazioni senza bisogno di parole, crea fiducia, abbassa le difese. È così che ho incontrato il mondo, un colpo di pedale alla volta. Ed è così che il mondo ha incontrato me. Mi sono sempre sentito incredibilmente fortunato. Un baciato da Dio, senza timore di usare parole grandi. Perché viaggiare in bicicletta mi ha portato esattamente dove dovevo essere: in mezzo alle persone. Non nei luoghi iconici, non nei punti segnati sulle mappe, ma nelle case, nei cortili, lungo strade secondarie dove nessuno si aspetta di incontrare uno straniero. Gli incontri vissuti pedalando hanno inciso più di qualsiasi panorama. Gesti semplici, aiuti inattesi, inviti improvvisi, sguardi che arrivano quando sei stanco e vulnerabile. La bici non ti rende speciale, ma ti rende accessibile, umano, riconoscibile. In viaggio ho imparato che non serve parlare la stessa lingua per capirsi. Serve tempo. Serve presenza. Serve mostrarsi per quello che si è, senza ruoli e senza maschere. Quando arrivi in bicicletta non rappresenti nulla se non te stesso. Ed è forse questa la sua forza più grande: ti spoglia di tutto il superfluo e ti mette sullo stesso piano di chi incontri. Con il passare degli anni ho capito che tutto questo non poteva restare solo mio. La bicicletta mi aveva dato così tanto che raccontarla è diventato un bisogno. Ho iniziato a partecipare a eventi, incontri, serate divulgative, cercando di spiegare che non servono imprese straordinarie per partire. Serve una bici, una preparazione onesta, la capacità di accettare l'imprevisto e la disponibilità a uscire dalla propria zona di comfort. Il viaggio non è eroismo, è scelta. È decidere di mettersi in ascolto. Poi il messaggio si è amplificato. Con l'arrivo dei social ho passato ore a rispondere a persone che non conoscevo, ma che mi facevano sempre la stessa domanda: "Come si fa a partire?". In quelle parole c'erano paura,



BIO | DINO LANZARETTI

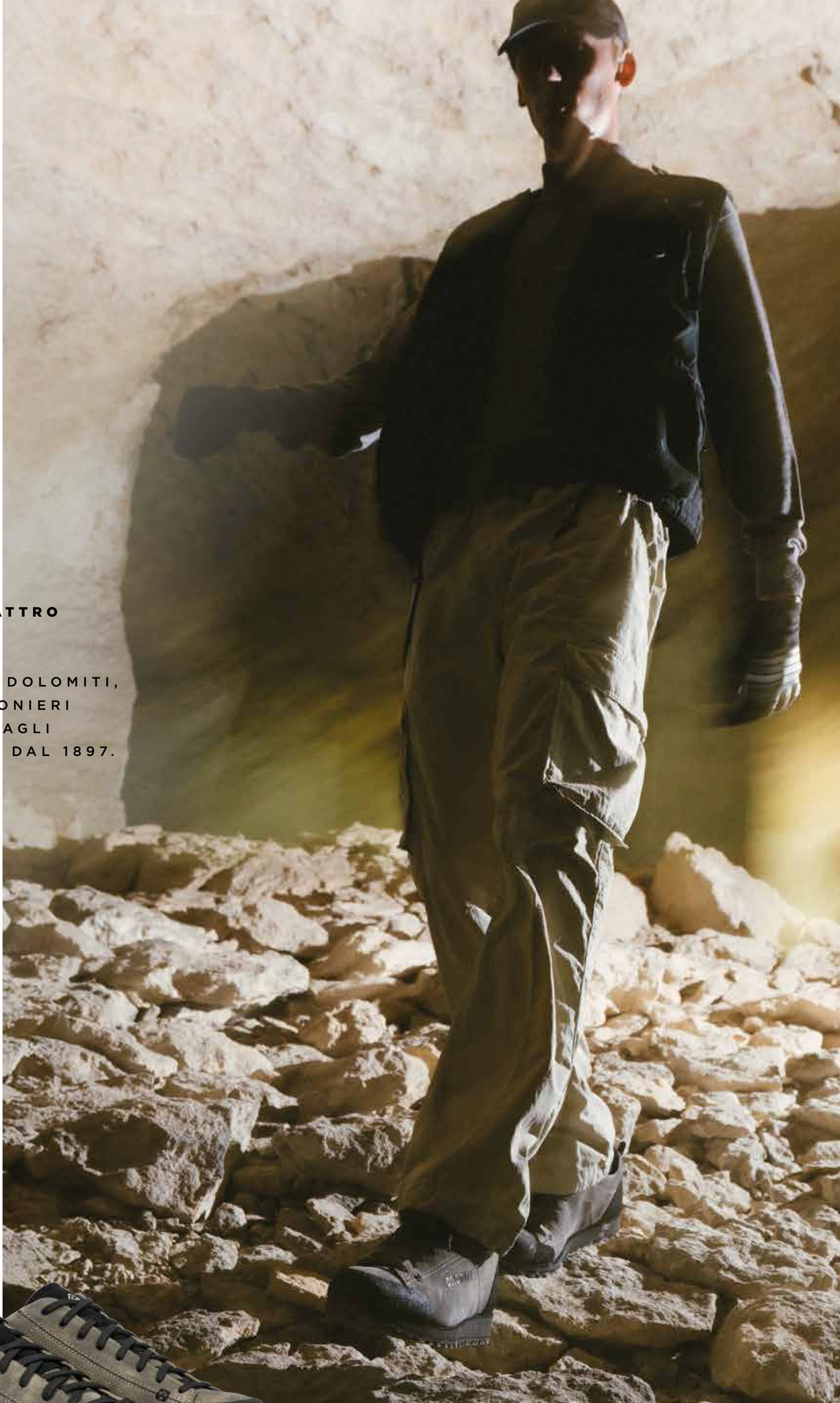
Nasce a Schio (VI) nel 1977. Si avvicina inizialmente alla montagna come alpinista, ma con il tempo trova nella bicicletta il mezzo più autentico per esplorare il mondo, scegliendo di attraversarlo pedalando come forma di ascolto e relazione. Da anni viaggia in bici in condizioni spesso estreme, vivendo esperienze che non si definiscono imprese, ma processi di conoscenza. Con il passare del tempo, al desiderio di partire si è affiancata l'urgenza di condividere: oggi accompagna persone nei loro viaggi in bicicletta e crea spazi formativi dedicati alla preparazione, alla consapevolezza e all'autonomia. Ambassador Montura da oltre 10 anni, crede in un modo di viaggiare essenziale, rispettoso e capace di cambiare per sempre lo sguardo sul mondo.

desiderio, curiosità. Rivedevo me stesso all'inizio, con le stesse insicurezze e lo stesso bisogno di libertà. Ho capito che la bicicletta non era solo il mio mezzo di viaggio, ma il ponte attraverso cui potevo aiutare altri a muovere il primo passo. Molti pensano che partire sia un atto di coraggio. Io credo sia soprattutto un atto di fiducia. Fiducia in sé stessi, negli altri, nel fatto che le soluzioni arrivano strada facendo. Viaggiare in bicicletta non elimina le difficoltà, ma ti insegna a gestirle. A spezzare i problemi in piccoli pezzi, proprio come fai con una lunga salita: metro dopo metro, respiro dopo respiro. Oggi continuo questa condivisione in modo concreto. Accompagnando le persone a viaggiare in bicicletta nel mondo, vivendo con loro la fatica, il dubbio, la lentezza e lo stupore. E creando momenti di formazione dove si parla di preparazione, sicurezza, equipaggiamento, scelte consapevoli. Perché prendere una bici e partire non è un atto eroico: è una competenza che si può imparare, un processo che rende più autonomi e più presenti. Vedere altre persone partire è una delle cose più potenti che mi siano capitate. Osservarle cambiare giorno dopo giorno, diventare più sicure, più curiose, più aperte. La bicicletta fa questo: ti mette alla prova senza giudicarti, ti insegna a fidarti del tuo corpo e delle tue decisioni. Ti restituisce una forma di libertà che non è evasione, ma consapevolezza. La bicicletta mi ha insegnato che il viaggio non serve a scappare. Serve a rallentare, a osservare, a mettersi in gioco davvero. Perché solo quando ti esponi inizi a capire le persone. E quando capisci le persone, inizi a capire il mondo. Da quel momento in poi, la tua vita non sarà mai più quella di prima.

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.





© Maximilian Gierl

NO PLACE TOO FAR

Anche Selva di Cadore è sembrata più vicina durante gli SCARPA Ice Days di fine gennaio, nei quali oltre 200 appassionati hanno sciato e arrampicato su ghiaccio con i più forti ambassador del brand. Per una volta meno irraggiungibili

— dalla nostra inviata Benedetta Bruni

Accoccolata tra le Dolomiti bellunesi, alla fine di una strada che si inerpica lasciandosi dietro il Monte Civetta e la mondana Cortina d'Ampezzo, c'è una gemma di appena 500 abitanti che trova il suo nido subito sotto il vicino Passo Giau. Si tratta di Selva di Cadore, un paesino tranquillo che nel weekend tra il 30 gennaio e il 1° febbraio ha cambiato volto, ospitando alcuni tra i più conosciuti alpinisti e freerider al mondo, professionisti del settore outdoor invernale e appassionati da ogni parte d'Italia in occasione degli SCARPA Ice Days. Un evento fatto di condivisione, divertimento, consigli tecnici, neve (per fortuna) e soprattutto un forte senso di vicinanza alla community.

LE EXPERIENCE

Con gli Ice Days, SCARPA è andata in una direzione non comune (e non semplice da seguire) nel panorama delle aziende outdoor: organizzare in prima persona un evento al quale partecipano allo stesso tempo ambassador, Guide Alpine, brand partner, rappresentanti del marchio e i suoi "fan" da ogni parte d'Italia e d'Europa

(quest'anno con un'audience metà nazionale e metà internazionale, con uno slancio sempre più verso l'estero). È la quarta volta che questa tre giorni accoglie appassionati di montagna e curiosi delle discipline invernali nelle Dolomiti, nel 2026 a Selva di Cadore dopo le tre precedenti edizioni a Cortina.

I partecipanti potevano scegliere tra quattro diverse discipline: scialpinismo, freeride, telemark e arrampicata su ghiaccio – quest'ultima la ragione per cui sono nati i primi Ice Days, a cui poi negli anni si sono aggiunti gli altri sport –, divise in attività per principianti ed esperti, in compagnia di Guide Alpine certificate e atleti sponsorizzati SCARPA come Hervé Barmasse, Matteo Della Bordella, Bruno Compagnet, Will Gadd, Nikolai Schirmer, Mathieu Maynadier, Mathis Dumas e Kristin Harila, per citarne solo alcuni. Una partecipazione così in grande della "famiglia" del brand di Asolo è stata possibile grazie all'appeal dell'evento, ormai una casella fissa nel calendario degli ambassador, e al commitment della community di atleti SCARPA. Al successo dell'evento ha concorso anche il numero chiuso di 200 partecipanti; un tetto che è stato comunque superato, con una presenza media di circa 90 persone al giorno.

In queste giornate Selva di Cadore è diventata il base camp ufficiale a cielo aperto di tutte le esperienze, punto di ritrovo delle attività giornaliere e sede di workshop e presentazioni prodotto, come quelle di BOA e di Vibram. Insieme a loro altri partner che da anni condividono i valori di SCARPA e che sono stati fonda-



© Roberto De Pellegrin



© Clemens Plaschke



mentali per i test attrezzatura: RECCO, HDry, Black Crows, C.A.M.P., Norrøna, 22 Designs, Inwild, INEOS Automotive. Infine, presso la sala conferenze Vittorino Cazzetta il venerdì si è tenuta la serata “Rooted in What Matters”: un talk moderato da Hervé Barmasse in compagnia di Matteo Della Bordella, Will Gadd, Nikolai Schirmer e Mathieu Maynadier, in cui i cinque ambassador hanno raccontato le loro imprese e condiviso il loro approccio alla montagna, alle sue opportunità così come ai suoi pericoli. Ci teniamo a ricordare, come ha detto Gadd: “Danger is not the whole meal, it’s just the spice”. Il pericolo non deve mai essere il senso ultimo dell’andare in montagna, quanto più l’adrenalina occasionale – e controllata – che colora l’esperienza.

UN CAMBIO DI PARADIGMA

Questo appuntamento non è stato solo una celebrazione dell’outdoor invernale. Neanche una semplice occasione di provare nuovi materiali. Gli Ice Days sono in realtà la manifestazione di un mutamento più profondo che sta attraversando SCARPA. L’azienda di Asolo ha infatti avviato un processo che la vedrà spostare il proprio focus sempre più sulle persone, agendo più da “brand” e facendo leva sui valori del proprio dna e meno da semplice azienda produttrice di attrezzatura da montagna. Questo comporta un accorciamento della distanza tra la community di appassionati e il marchio stesso: un’operazione più comune oltralpe, dove i brand sono spesso in prima linea quando si tratta di organizzare momenti di incontro tra praticanti, aziende e atleti, ma che non trova sempre un riscontro simile in Italia. SCARPA dà valore al claim “No place too far” dimostrando ai suoi seguaci che non è impossibile pellarre con Hervé Barmasse, disegnare linee nella powder con Nikolai Schirmer, scoprire la bellezza dello sci a tallone libero con i migliori telemarker sulla piazza o i segreti dell’ice climbing con Will Gadd. Tutto in un unico weekend. Non uno dei tanti test, ma un modo per leggere l’anima di SCARPA, da quest’anno in un luogo più genuino, meno invaso dal turismo di massa e per questo quanto più vicino anche all’autenticità di un brand che ora, infine, annuncia forte e chiaro di essere a tutti gli effetti “raggiungibile”.



L’USCITA CON HERVÉ BARMASSE E MASSIMO PELLIZZER

Tra le attività a cui abbiamo partecipato, il sabato abbiamo fatto scialpinismo con Hervé Barmasse in compagnia di Massimo Pellizzer, category manager ski boots di SCARPA. Appena dietro il Passo Giau, su una provvidenziale neve immacolata, con ai piedi i Gea, modello specifico da donna, centrale nell’offerta ski touring del brand (corrisponde al Maestrale unisex). È stata l’occasione per chiedere a Hervé qualche consiglio da tenere in considerazione prima di una gita, indipendentemente dal livello di esperienza. “Noi sappiamo che la natura non la possiamo controllare. Se anche questo è il suo fascino, dobbiamo sempre pensare che ci muoviamo in un terreno che presenta dei pericoli e ci assumiamo dei rischi”, ha spiegato Hervé. Per poi proseguire: “Nello scialpinismo ci sono alcune cose fondamentali da conoscere: i propri attrezzi, quindi prima di tutto ARTVA, pala e sonda, ma anche sci, scarponi, attacchi e pelli; le condizioni del manto nevoso e della gita che si andrà ad affrontare, chiedendo informazioni a esperti come facciamo anche noi Guide Alpine; e le indicazioni del bollettino valanghe, ricordandoci che con rischio 4 o 5 si sta a casa”.



Da sinistra: Bruno Compagnet e Hervé Barmasse

Seguendo il consiglio di Hervé abbiamo chiesto a Massimo Pellizzer qualche informazione in più sui prodotti SCARPA e sull’evoluzione degli Ice Days negli anni. “L’edizione ‘zero’ dell’evento si concentrava per lo più sull’arrampicata su ghiaccio. Ci è sembrato naturale poi aggiungere anche le altre discipline che trattiamo”, ha spiegato. “Uno dei nostri principali obiettivi è far apparire gli atleti meno irraggiungibili di quanto si pensi, in tre giorni all’insegna del divertimento e della comunità”. E così è: avere dei miti degli sport outdoor a una distanza così ravvicinata crea nell’appassionato un cortocircuito da cui non è facile rinvenire, neanche dopo tre giorni a stretto contatto. Pellizzer ha continuato anche su questo coinvolgimento: “Cerchiamo di rendere partecipi sempre più persone e realtà che ruotano intorno al mondo SCARPA: i brand partner, dando visibilità ai materiali e alle tecnologie che usiamo nei nostri prodotti; le Guide Alpine, che possono lavorare in un contesto probabilmente più rilassato rispetto alla loro routine abituale, in un clima di festa in cui trovare anche nuovi clienti; e ovviamente gli appassionati, che grazie al noleggio completo dell’attrezzatura e ai consigli dei professionisti possono provare con più facilità sport nuovi come il telemark, che di anno in anno riscuote sempre più interesse. Sin dall’inizio abbiamo offerto questo pacchetto completo. Aver messo tutto insieme è il nostro valore aggiunto”. Anche a livello di prodotto avere a disposizione un campione ampio e molto in target di consumatori è fondamentale: gli Ice Days sono un momento di contatto tra il reparto R&D del marchio e gli appassionati, per confrontarsi sulle richieste e le esigenze dei praticanti. Questo permette a SCARPA di essere sempre all’altezza delle aspettative e continuare ad alzare l’asticella. Il confronto ravvicinato con i clienti offre input che potranno essere elaborati in futuro, favorendo una continua messa in discussione costruttiva per rendere raggiungibile ogni meta.

SAVE THE DATE



EUROPEAN OUTDOOR WEEK

Un progetto nato dalla partnership strategica tra European Outdoor Group e MagNet che pone al centro il trade show (ORBDAYS & Outdoor), ma che include diversi altri eventi dedicati a un pubblico più ampio

_ di Karen Pozzi

Dal 14 al 19 maggio, Riva del Garda diventerà il cuore pulsante dell'outdoor e running mondiale con la prima edizione dell'European Outdoor Week. Sei giorni pensati per riunire l'intera industry in un unico grande appuntamento capace di coniugare visione strategica, business e networking. Fulcro della settimana sarà il trade show ORBDAYS & Outdoor, in programma dal 17 al 19 maggio. La scelta di

concentrare tutto in un'unica settimana risponde a un'esigenza precisa del settore: meno appuntamenti in calendario ed eventi più efficaci, capaci di ottimizzare tempi, costi e risorse. Con questo format, l'European Outdoor Week si candida a diventare un nuovo punto di riferimento internazionale per il settore, un momento strategico per fare sistema e tracciare le rotte del futuro dell'outdoor e del running nel mondo.



IL PROGRAMMA

>> GIOVEDÌ 14 MAGGIO

- Outdoor Impact Summit Day 1
Centro Congressi

>> VENERDÌ 15 MAGGIO

- Outdoor Impact Summit Day 2
Centro Congressi

>> SABATO 16 MAGGIO

- Activation Days
(b2c Events & Activities) Day 1
Riva del Garda/Arco
- European Outdoor Media Day
by Garda Trentino
Centro Congressi
- European Outdoor Group Assembly
Centro Congressi
- European Outdoor Awards Ceremony
Centro Congressi

>> DOMENICA 17 MAGGIO

- Activation Days
(b2c Events & Activities) Day 2
Riva del Garda/Arco
- ORBDAYS & Outdoor Trade Show
Centro espositivo

SCARICA
IL PROGRAMMA



>> LUNEDÌ 18 MAGGIO

- ORBDAYS & Outdoor Trade Show
Centro espositivo
- ORBDAYS & Outdoor Official Party
by Polartec
Centro espositivo

>> MARTEDÌ 19 MAGGIO

- ORBDAYS & Outdoor Trade Show
Centro espositivo



OUTDOOR IMPACT SUMMIT 14 E 15 MAGGIO - CENTRO CONGRESSI DI RIVA DEL GARDA

La seconda edizione dell'Outdoor Impact Summit aprirà l'EOW e offrirà ai protagonisti della filiera l'opportunità di confrontarsi in modo concreto sui temi della sostenibilità e della sua integrazione con la competitività aziendale.

L'Outdoor Impact Summit 2026, organizzato da 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 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 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 della EOW: "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.

Partecipare non significa solo aggiornarsi sulle tendenze del settore, ma anche contribuire attivamente a definire il futuro responsabile della sport industry.

COMPRA
IL BIGLIETTO



SCARICA
IL PROGRAMMA



EUROPEAN OUTDOOR MEDIA DAY

16 MAGGIO – CENTRO CONGRESSI DI RIVA DEL GARDA

Riva del Garda si prepara ad accogliere la prima edizione dell'European Outdoor Media Day by Garda Trentino, nuovo appuntamento strategico inserito nel calendario dell'European Outdoor Week. L'evento si terrà nel giorno della cerimonia di premiazione degli European Outdoor Award e alla vigilia dell'apertura ufficiale del trade show ORBDAYS & Outdoor, prevista per domenica 17 maggio. Concepito come una piattaforma di incontro e networking ad alta efficacia, l'European Outdoor Media Day riunirà in un unico spazio l'intero ecosistema della comunicazione outdoor e running internazionale. I brand espositori del trade show e le loro agenzie PR avranno l'opportunità di incontrare giornalisti di testate specializzate e generaliste, content creator e influencer in un format concentrato ma molto efficace: quattro ore di networking mirato e incontri one-to-one. Un momento unico concepito per favorire lo sviluppo di nuove relazioni media b2c e b2b e rafforzare il dialogo tra aziende, stakeholder e community internazionale dell'outdoor e del running.

PER PARTECIPARE:

SE SEI UN MEDIA
O UN INFLUENCER



SE SEI UN BRAND
ESPOSITORE
AL TRADE SHOW



ACTIVATION DAYS

16 E 17 MAGGIO - RIVA DEL GARDA/ARCO CENTRO CITTÀ

Oltre agli operatori ai quali è dedicato interamente il trade show (ORBDAYS + Outdoor), la European Outdoor Week si rivolge anche al pubblico e agli appassionati di sport outdoor e running, che potranno vivere esperienze sul campo e testare le novità di prodotto direttamente nel loro ambiente naturale. Verrà allestito un village nel centro di Riva del Garda dove saranno presenti diversi brand che metteranno a disposizione prodotti da testare durante le experience a programma (le iscrizioni apriranno nelle prossime settimane) legate alle varie discipline e guidate da ambassador d'eccezione. Il Garda Trentino è una destinazione unica dove lago e montagna si incontrano, offrendo un'ampia gamma di attività sportive: trekking, trail running, climbing, bike e sport acquatici. A pochi passi, Arco, capitale mondiale dell'arrampicata e sede del Rock Master, completa l'offerta con negozi outdoor di eccellenza. Un luogo perfetto per vivere gli sport specializzati e il running con l'opportunità di incontrare i brand di settore.

SCARICA IL PROGRAMMA



EUROPEAN OUTDOOR AWARD

16 MAGGIO – CENTRO CONGRESSI DI RIVA DEL GARDA

L'European Outdoor Award (EOA) è il nuovo riconoscimento dedicato alle eccellenze e alle innovazioni del comparto outdoor. EOA sarà una piattaforma pensata per valorizzare i prodotti più innovativi e, in generale, le evoluzioni dell'intero comparto. L'obiettivo è dare visibilità concreta alle novità di mercato, rafforzarne la rilevanza e sostenere in modo efficace sia le attività di sell-in sia quelle di sell-through. Il premio accenderà inoltre i riflettori su temi centrali come diversità e inclusione, oltre alle migliori pratiche in ambito ambientale, sociale e di governance (ESG). La gestione operativa è stata affidata a MPM AG, già nota per l'organizzazione di premi di rilievo internazionale come l'ISPO Award. Il momento clou sarà a Riva del Garda, durante la European Outdoor Week, con la cerimonia ufficiale in programma sabato 16 maggio, seguita da un'esposizione dedicata ai prodotti premiati.

SEI UN'AZIENDA E VUOI CANDIDARE IL TUO PRODOTTO? REGISTRATI QUI



UN EVENTO PENSATO PER I NEGOZianti

- **Timing perfetto** - metà maggio è il momento ideale per effettuare ordini e definire le strategie delle prossime stagioni.
- **Una location outdoor autentica** - Riva del Garda è la casa della cultura outdoor e running, dove non si parla solo dei prodotti, ma li si prova sul campo e in condizioni reali.
- **Prodotti e opportunità commerciali** - scopri in anteprima le collezioni, i materiali e le tecnologie. Incontra i brand, fai ordini ed esplora nuove categorie di business.
- **Test & experience** - prova i prodotti della prossima stagione su percorsi dedicati. Incontra atleti, ambassador e personalità sportive di spicco.

- **Il networking che conta** - incontra colleghi, brand ed esperti di settore. Scopri nuovi fornitori e rafforza partnership a lungo termine. Unisciti a momenti di socializzazione e community come il celebre party.
- **Workshop e approfondimenti** - scopri i panel con i leader di settore. Partecipa a delle sessioni su trend, innovazioni e retail management.
- **Pernottamento e logistica** - l'organizzazione si impegna a favorire la partecipazione dei negozianti con speciali pacchetti di ospitalità e altri benefit. Da un punto di vista logistico, predispone navette e fornisce indicazioni chiare su come raggiungere il Lago di Garda dagli aeroporti più vicini oltre che dalle stazioni o con mezzi propri (meglio se condivisi).

La European Outdoor Week si pone anche come piattaforma per l'organizzazione di eventi collaterali. Si svolgeranno infatti durante le giornate della EOW anche il party per il 50esimo di Gore-Tex e il sales meeting di vari brand che hanno deciso di approfittare della presenza della propria forza vendita al trade show.



SE SEI UN'AZIENDA
E VUOI ESPORRE



SE SEI UN NEGOZIO
E VUOI PARTECIPARE



TRADE SHOW (ORBDAYS + OUTDOOR)

DAL 17 AL 19 MAGGIO

QUARTIERE FIERISTICO DI RIVA DEL GARDA

In un panorama di eventi molto vario e dopo l'annullamento dell'edizione 2025 della fiera Outdoor, attori dell'industry come l'European Outdoor Group hanno iniziato a chiedersi cosa cercassero davvero, oggi, i negozianti in una fiera di settore. La risposta era chiara: un evento pratico, utile e autorevole, che riunisse business, relazioni e una vera passione per l'outdoor e il running. Così è nata la collaborazione tra l'European Outdoor Group e MagNet, che ha dato vita a un solo trade show che unisce Outdoor e Outdoor & Running Business Days. La fiera estiva per anni riferimento di tutta l'outdoor industry europea e internazionale, che si è svolta a Friedrichshafen dal 1994 al 2018 e a Monaco di Baviera dal 2019 al 2024 (annullata nel 2025), ha scelto di ripartire proprio dall'Italia e in particolare da Riva del Garda insieme a ORBDAYS, l'evento di riferimento del settore per oltre 10 anni. Questa collaborazione rafforza il ruolo dell'Italia nel panorama fieristico europeo e posiziona Riva del Garda come hub di riferimento per l'outdoor e il running a livello continentale. Grazie a questa partnership, la fiera si inserisce in una visione più ampia, dialogando direttamente con i principali player europei del settore e consolidando il proprio profilo internazionale.

I marchi e le associazioni

Sono già oltre 300 i marchi provenienti da tutto il mondo che hanno confermato la propria partecipazione a ORBDAYS e Outdoor, con la maggior parte delle adesioni effettuate direttamente dalle case madri e non tramite distributori o filiali. Parallelamente, sono state siglate partnership con importanti associazioni nazionali, tra cui BSI Fachgruppe Outdoor (Germania), Outdoor Sports Valley (Francia), Outdoor Industries Association (Regno Unito), Spain is Sport - Afyddad, Polish Outdoor Group e Scandinavian Outdoor Group. Sono inoltre in corso contatti con le associazioni di Corea e Cina.

L'ELENCO COMPLETO
DEGLI ESPOSITORI
CONFERMATI





LUCCA E LA SUA TERRA IN MODALITÀ SLOW

Alla scoperta di uno degli angoli più interessanti della Toscana con le scarpe da trekking, tra antichi acquedotti, ville, oliveti e vette appenniniche che non hanno nulla da invidiare a quelle alpine

_ di Davide Orlandi e Filippo Osimanti

Lucca e il suo territorio formano un insieme raro, coerente e profondamente ispirante. Un concentrato di paesaggi, storie e cammini che si rivelano pienamente a chi sa prendersi il tempo. Il Mar Tirreno disegna una linea perfetta di oltre 40 chilometri di sabbia, naturalmente orientata verso il tramonto: la Versilia, luminosa ed elegante. Alle sue spalle si innalza una catena montuosa che, pur appartenendo geograficamente all'Appennino, merita a pieno titolo l'appellativo di Alpi per l'asprezza e la maestosità dei suoi rilievi: le Alpi Apuane. C'è poi il Lago di Massaciuccoli, situato leggermente sotto il livello del mare. Un luogo che restituisce una sensazione di infinito, soprattutto quando lo si attraversa percorrendo le sue lunghe strade bianche, accompagnati dai voli geometrici di oltre 300 specie di uccelli. La Lucchesia è una rete di percorsi che sfiorano ville storiche uniche, costeggiano antichi acquedotti, e seguono tracciati percorsi da pellegrini da oltre 2.000 anni. E poi, al centro di tutto, c'è Lucca,

punto nevralgico e naturale crocevia di tutti i cammini. Perfetta così com'è. Elegante senza ostentazione. Fiera per natura, mai arrogante. Accoglie il viaggiatore nell'abbraccio antico delle sue mura, delle sue torri e dei suoi palazzi. Osserva con curiosità benevola chi cammina sui suoi spalti o si perde nel labirinto delle sue strade secolari. Accogliente, sempre. Tutto questo racchiuso in un'unica provincia, in terra toscana. Un territorio da vivere senza fretta, con attenzione, come solo i camminatori sanno fare. O, tuttalpiù, i biker. Filippo, sommelier, ingegnere e ambasciatore della cultura e del territorio lucchese sui social network, ha scelto cinque itinerari per partire alla scoperta del territorio in modalità escursionistica. Cinque percorsi accuratamente selezionati, corredati da consigli pratici e informazioni utili, suddivisi per livello: facili, intermedi ed esperti. Un filo conduttore comune: una bellezza senza tempo e la possibilità di percorrerli quasi tutto l'anno.

PAROLE D'ORO

E ACQUEDOTTO DEL NOTTOLINI FACILE

A pochi minuti dal centro storico di Lucca si trova uno degli itinerari più semplici e affascinanti del territorio. Il percorso segue le eleganti arcate dell'Acquedotto del Nottolini, immerse nella campagna lucchese, lungo un tracciato pianeggiante e perfettamente mantenuto. Il punto di partenza è pratico e facilmente accessibile, rendendo questa passeggiata ideale per famiglie, bambini e camminatori poco abituati alle lunghe distanze. Il percorso conduce fino al Tempietto di Guamo, da cui si gode una piacevole vista sulle colline circostanti.

Perché farlo: una passeggiata rilassante che unisce natura, storia e massima accessibilità.

Consiglio: prima di partire, una sosta nel centro di Lucca è d'obbligo per acquistare una focaccia da Forno Giusti o Forno Casali. Un piccolo piacere che rende l'esperienza ancora più speciale. L'acqua, tra le più buone della Toscana, si trova nella fontana alla base dell'acquedotto, fate rifornimento!



ANELLO DELLE VILLE LUCCHESI:

MARLIA, MATRAIA E VAGLIANO FACILE

Questo itinerario ad anello si sviluppa sulle dolci colline a nord di Lucca e prende avvio dalla splendida Villa Reale di Marlia. Il percorso sale gradualmente tra oliveti, vigneti e antiche ville storiche, fino a raggiungere il borgo di Vagliano. Dalla chiesa si apre una vista ampia e luminosa sulla piana di Lucca. Il rientro avviene passando da Matraia, chiudendo l'anello senza particolari difficoltà tecniche.

Perché farlo: un'escursione tranquilla e panoramica, ideale per scoprire il paesaggio tipico delle colline lucchesi.

Consiglio: il percorso alterna tratti asfaltati a strade sterrate ben battute. Sono sufficienti scarpe comode con una buona suola adatta ai terreni naturali.

LUCCA: CONSIGLI PER L'USO

DOVE MANGIARE DENTRO LE MURA

• Da Gigi-Trattoria di carattere. Servizio preciso e personale competente e accogliente. Sapori del territorio. Polpette al sugo... indimenticabili. **FB: gigitrattorialucca**

• Da Giulio in Pelleria – Grande trattoria che ricorda il pranzo della domenica in famiglia negli Anni '80. Amarcord! Personale cordiale e simpatico. Ottima la carne rossa nei vari tagli. **WEB: trattoriadagiulio.it**

• Da Umberto la pizzeria contemporanea – Quando, entrando, senti una famiglia partenopea che riempie di complimenti il patron Umberto per la magnifica pizza, hai la conferma di ciò che si dice su questo ristorante. Pizza top. **WEB: pizzeriadaumberto.it**

• Ristoro Miglio 50 – La nota diversa che mancava alla ristorazione del centro di Lucca. Una visione della cucina del territorio unica. Abbiamo scelto un menu degustazione tipico e rivisitato. Che dire, questa versione della rosticciana resa elegante senza snaturarla è davvero eccellente. **WEB: miglio50.it**

DOVE MANGIARE FUORI LE MURA

• Ristorante Tambellini dal 1870 – Non farti scoraggiare da: parcheggio difficile e in curva, insegna tabacchi, stradone in cui si trova. Entrando si dimentica tutto, paradiso assoluto, degli occhi, dello spirito e del palato. **WEB: tambellini1870.it**

• Osteria Le Colonne a Matraia – Nel regno di una delle pietre da costruzione più

nobili di Toscana, con vista sulla piana di Lucca; rilassatevi, ordinate i Tordelli o Tordelli che dir si voglia: i migliori della Lucchesia! **WEB: lucca.com/14741_it_ristorante_le_colonne_matraia.htm**

DOVE DORMIRE

Noi siamo stati al B&B Villa Anna da Max. Camere spaziose, parcheggio dove puoi dimenticare la macchina dato che sei a due passi dalle mura e da Porta Elisa.

WEB: villaannalucca.it

BIKE SERVICE

Tra i tanti, segnaliamo Ciclismoplus di Gabriele Mirra, ideatore, tra gli altri, di Lucca Bike Hub. Validissimo, come anche tutti gli altri elencati nel sito: **stradediluccabikehub.it**

MONTE FORATO DA PALAGNANA (VIA FOCE DELLE PORCHETTE) **INTERMEDIO**

Il Monte Forato è una delle montagne più iconiche delle Alpi Apuane, riconoscibile per la grande arcata naturale scavata nella roccia. La salita dal borgo di Palagnana, passando per la Foce delle Porchette, è meno frequentata rispetto agli itinerari classici e regala numerosi punti panoramici che alleggeriscono la fatica dell'ascesa. Il sentiero alterna tratti boschivi a spazi aperti, con viste sulla Versilia e sulle montagne circostanti. È richiesto un minimo di allenamento, ma la ricompensa è ampia.

Perché farlo: l'arco naturale è uno spettacolo unico e da qui la vista sulla Pania della Croce, la "regina" delle Apuane, è davvero impressionante.

Parcheggio: maps.app.goo.gl/v2FW4kmaU6koHf2Y8

Traccia GPS: shorturl.at/NfT7v

Consiglio: affronta la salita con calma e pazienza. Porta acqua e cibo: non sono presenti fonti o punti di ristoro lungo il percorso.

PANIA DELLA CROCE DA PIGLIONICO / CANALE DELL'INFERNO **ESPERTI**

La Pania della Croce è una delle vette più importanti delle Alpi Apuane. L'itinerario classico da Piglionico, passando dal Rifugio Rossi e risalendo il Canale dell'Inferno, è impegnativo e riservato a escursionisti esperti. Il percorso è ripido e richiede passo sicuro ed esperienza in ambiente montano, ma offre panorami di straordinaria bellezza. Dalla vetta lo sguardo abbraccia tutta la costa tirrenica, la Liguria, le isole dell'Arcipelago Toscano e, nelle giornate limpide, persino la Corsica. Alle spalle si apre la Garfagnana, incorniciata dalle altre cime apuane. I tramonti visti da qui sono indimenticabili.

Perché farlo: un'escursione intensa e tra le più panoramiche dell'intera regione.

Parcheggio: maps.app.goo.gl/1bceCpJwTLyWMSOZ7

Traccia GPS: komoot.com/it-IT/tour/1249259589

Consiglio: se rientri dopo il tramonto, porta con te una lampada frontale.

ANELLO DEL MONTE PRADO DAL CASONE DI PROFECCHIA **ESPERTI**

Con i suoi 2.054 metri, il Monte Prado è la cima più alta della Toscana. L'anello con partenza dal Casone di Profecchia è una delle escursioni più complete e affascinanti dell'Appennino tosco-emiliano. Il percorso attraversa creste panoramiche, rifugi storici e laghi d'altura come il Lago della Bargetana, offrendo un'esperienza lunga, varia e appagante. Dalla vetta è possibile scattare una fotografia unica, capace di racchiudere in un solo sguardo l'intera linea di cresta delle Alpi Apuane.

Perché farlo: escursione simbolo dell'Appennino toscano, ideale per chi cerca grandi spazi e ambienti autentici.

Parcheggio: maps.app.goo.gl/5rbbcRnc1P5xuECo6

Traccia GPS: komoot.com/it-IT/tour/1203571835

Consiglio: è fondamentale portare sempre una buona giacca impermeabile, anche in estate. In quota il vento può essere forte e i temporali improvvisi non sono infrequenti.



Il video dell'escursione

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 considerarne 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 terza puntata della nostra inchiesta con interessanti spunti di riflessione per tutti gli operatori del mercato outdoor.

Il sentiment di questo numero



15 FELICI



11 NEUTRI



2 TRISTI



CAMPO BASE ROMA
ROMA - PUNTI VENDITA: 2
GIULIANO MANZONE - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +3%
- L'online
- L'abbigliamento
- Giacenza in aumento
- Voto: 7
- Tutto sommato il 2025 è stato positivo

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 11 a 20%)
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Climbing

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No

CONSUMATORE

- Performance, famiglia
- Che sia utilizzabile anche in città, quindi bello esteticamente; la durabilità; che sia di uso comune, riconosciuto e indossato anche da altre persone
- Sì, confermiamo: è più importante di quanto vorremmo

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Affidabilità negli anni, customer service, ottimo markup
- MILLET - LA SPORTIVA - PATAGONIA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (+) SCARPA (+)

- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+) SCARPA (+) TENAYA (+)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) ALTRA RUNNING (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (-) MILLET (-) PATAGONIA (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (=) ORTOVOX (=) MILLET (=)
- Accessori: OSPREY (+) LEKI (+) GREGORY (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) BLACK DIAMOND (=) C.A.M.P. (=)

BRAND RIVELAZIONE

- BLUE ICE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto che le aziende distribuiscano meno online e che siano meno concorrenti



ZENDRI SPORT
RIVA DEL GARDA (TN) - PUNTI VENDITA: 1
STEFANO ZENDRI - CO-TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- L'allungamento della stagione estiva con incremento nei mesi di settembre e ottobre
- La vendita online, anche da parte diretta dei nostri fornitori
- Giacenza stabile
- Voto: 6

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking, camminata in pianura, lifestyle

**RESPONSABILITÀ**

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, a volte la sostenibilità è un upgrade al prodotto, ma purtroppo non è ancora richiesto e non fa la differenza sull'acquisto. Però quando viene presentato un articolo "eco" il cliente ne resta positivamente colpito

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, urbano
- Comfort, estetica e performance
- Sicuramente negli ultimi anni il camminatore urbano è diventato un cliente in più

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Sì, abbiamo notato un incremento, a volte può essere uno strumento per interagire con il cliente

SCELTA DEI MARCHI

- Tecnicità, marginalità e presenza social
- DARE2B - SALOMON - HOKA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: SALOMON (=) NNORMAL (+) LOWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: : HOKA (+) SALOMON (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) SALOMON (=) NNORMAL (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: SALOMON (=)
- Abbigliamento outdoor: COLUMBIA (+) MILLET (+) DARE2B (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (+) DARE2B (=)
- Accessori: SALOMON (=) LEKI (=) JULBO (+)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (=)

BRAND RIVELAZIONE

- JULBO

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Penso che stiamo vivendo ancora in una bolla post covid, con armadi pieni e pochi soldi da investire, ma sicuramente il vivere lo sport all'aria aperta continuerà a essere presente nella vita delle persone



OUTDOOR COMANO
COMANO TERME (TN) - PUNTI VENDITA: 1
 FABRIZIO MORINI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Meteo estivo positivo
- Poca neve da dicembre in poi
- Giacenza stabile
- Voto: 6
- Il meteo ha influenzato moltissimo l'andamento del negozio essendo noi in valle. L'estate è andata bene e fino a novembre non abbiamo avuto gravi cali. Da dicembre, a causa della poca neve, abbiamo venduto meno

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento e accessori
- Trail running, trekking e alpinismo

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì

CONSUMATORE

- Performance
- Qualità e tecnicità
- Sì, è un trend in aumento anche se noi lo viviamo poco essendo lontani dalle città

SOCIAL MEDIA

- Non utilizzo social media
- No, non abbiamo notato un incremento, utilizziamo Facebook ma in modo molto poco costante

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, tecnicità ed estetica
- MONTURA - LA SPORTIVA - SCARPA E HOKA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=)
- Calzature mountain lifestyle: MONTURA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) LA SPORTIVA (+) SCARPA (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo



- Abbigliamento outdoor: MONTURA (+) MILLET (+) RAB (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (+) MONTURA (+) MICO (+)
- Accessori: PETZL (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che il meteo aiuti. Il mercato outdoor, soprattutto i negozi, sono molto influenzati dalle previsioni



SPORT NATURA
ROCCA DI MEZZO (AQ) - PUNTI VENDITA: 2
 PIERO DI BIASE - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile, +2%
- Il clima e il ritorno di entusiasmo da parte della gente: c'è stata più motivazione all'acquisto
- Principalmente la concorrenza dei siti delle aziende. Alcune sono praticamente esagerate e infatti le stiamo abbandonando
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8½
- In generale siamo contenti. Per noi è stato anno di cambiamenti: abbiamo tolto aziende con cui facevamo anche un fatturato importante, ma di cui abbiamo risentito l'aggressività sui loro canali di vendita online. Nonostante le preoccupazioni iniziali, abbiamo recuperato la quota di fatturato senza problemi, tanto che abbiamo registrato un piccolo 2% in più rispetto al 2024

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 21 a 40%)
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 6 a 10%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trail running, scialpinismo, trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Abbiamo pochissima richiesta, e la cosa ci amareggia. Il nostro negozio è molto attento alla sostenibilità, abbiamo per esempio dei pannelli solari e spingiamo il cliente a fare scelte più consapevoli, ma la gente è ancora poco attenta a questi temi. Soprattutto non riesce a comprendere che un prodotto sostenibile costi di più di uno che non lo è. La percentuale di chi è disposto a pagare di più è bassissima, circa il 5%

CONSUMATORE

- Performance, famiglia
- Tecnicità, affidabilità, assistenza
- Assolutamente sì. Lo abbiamo visto e lo confermano i dati delle vendite delle aziende che fanno quel tipo di prodotti. Anche per noi è importante perché è anche un po' meno esigente, è più facile da accontentare

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- No, non abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Che siano nostri partner, con una politica dei prezzi sui loro siti non aggressiva; le caratteristiche del prodotto, quindi capire se è sostenibile o durevole; e il servizio post-vendita
- ATK BINDINGS - SKI TRAB - NORRØNA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=) KAYLAND (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=) NORDA (+) KAYLAND (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) SCARPA (+) NORDA (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (+) ATOMIC (+) LA SPORTIVA (-)
- Sci: SKI TRAB (+) ATOMIC (+) K2 (+)
- Abbigliamento outdoor: NORRØNA (+) MONTURA (+) E9 (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: ORTOVOX (=)
- Accessori: PETZL (+) BLACK DIAMOND (+) SKI TRAB (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (+) BLACK DIAMOND (+)

BRAND RIVELAZIONE

- E9

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci aspettiamo dei cambiamenti molto importanti nel brevissimo periodo, perché notiamo che stanno mutando molto velocemente sia la distribuzione sia la clientela e il tipo di vendita



PRUSIK OUTDOOR
VILLA CARCINA (BS), ISEO (BS),
DARFO BOARIO TERME (BS) - PUNTI VENDITA: 3
DAVIDE BONFANTI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento
- Il meteo in estate e la voglia della gente di andare in montagna
- Sempre il meteo e la presenza di competitor online
- Giacenza in aumento
- Voto: 7
- È andato bene, abbiamo aperto anche un nuovo negozio. In questi ultimi anni abbiamo fatto un buon lavoro e stiamo iniziando a vedere i risultati

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, attrezzatura climbing
- Trail running, climbing, alpinismo, lifestyle

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. Se non gli si dà l'alternativa più economica allora sì, sono disposti

CONSUMATORE

- Performance, famiglia
- Qualità, vestibilità, prezzo
- Sì, esiste ed è importante da consolidare. È più un consumatore moda che sportivo

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Sì, abbiamo notato un incremento. Non sono metriche sempre facili da vedere, ma alcuni clienti ci dicono che ci hanno visto su Instagram

SCELTA DEI MARCHI

- Credibilità, qualità dei prodotti, prezzo
- KARPOS - HOKA - MONTURA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: FITWELL (=)
- Calzature mountain lifestyle: HOKA (+) BROOKS (+) TOPO ATHLETIC (+)
- Calzature climbing: SCARPA (-) OCÚN (+) TENAYA (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (+) TOPO ATHLETIC (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: KARPOS (+) MONTURA (+) MAMMUT (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) DEVOLD (=) REWOOLUTION (=)
- Accessori: LEKI (+) JULBO (+) THE NORTH FACE (+)
- Attrezzatura climbing: BLACK DIAMOND (+) OCÚN (+) SINGING ROCK (+)

BRAND RIVELAZIONE

- HOKA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Secondo me i piccoli negozi andranno sempre più in crisi con la grande distribuzione, e quelli che resisteranno saranno quelli in una catena



AVVENTURA DUE
TRIESTE - PUNTI VENDITA: 2
ANTONELLA TIZIONEL - AMMINISTRATORE UNICO

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento, -15%
- Non ci sono stati fattori positivi
- Internet, pubblicità e meteo instabile
- Giacenza stabile
- Voto: 5
- La contrazione di vendite è aumentata parecchio. A dicembre, contrariamente al solito, non abbiamo venduto

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento, accessori
- Trekking, camminata in pianura, outdoor in generale

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, il cliente compra se un brand fa pubblicità. Patagonia, ad esempio, sta pubblicizzando la sua anima sostenibile e i clienti vogliono comprare i suoi prodotti per questo

**CONSUMATORE**

- Clienti fidelizzati
- Riparazioni gratuite e notorietà
- Non abbiamo notato una grande crescita

SOCIAL MEDIA

- Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento, per lavorare sui social bisogna essere in grado di farlo. Fino all'anno scorso facevo pubblicità, ma c'era un altro tipo di risposta

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità e notorietà del marchio
- PATAGONIA - E9

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LOWA (-) LA SPORTIVA (-) BOREAL (-)
- Calzature mountain lifestyle: nessun marchio in particolare
- Calzature climbing: BOREAL (-) LA SPORTIVA (-) SCARPA (-)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (-) KAILAS (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (-) E9 (-) CRAZY (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (-) ODLO (-)
- Accessori: OSPREY (-)
- Attrezzatura climbing: PETZL (-) CT/SKYLOTEC (-) C.A.M.P. (-)

BRAND RIVELAZIONE

- E9

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Cercare di difendersi dai big della distribuzione, da internet e dalle aziende, che sono i nostri più grandi rivali



2001 SPORT
CARRARA (MS) - PUNTI VENDITA: 1
MICHELE BIANCHI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Nessun fattore specifico
- Nessun fattore specifico
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Da dopo il Covid la situazione è rimasta stabile, senza incrementi o decrementi importanti

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, purtroppo il prodotto sostenibile ha un prezzo fuori mercato e quindi il cliente non lo acquista

CONSUMATORE

- Famiglia, urbano
- Qualità con il giusto compromesso con il prezzo e notorietà mediatica del brand
- Sì, anche noi abbiamo notato una crescita del trend

SOCIAL MEDIA

- Non utilizziamo social media

SCELTA DEI MARCHI

- Condizioni commerciali, aiuto che fornisce il brand a livello di vendite e notorietà del brand
- CMP - THE NORTH FACE - PATAGONIA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: AKU (=) LA SPORTIVA (-) SALOMON (=)
- Calzature mountain lifestyle: AKU (=) LA SPORTIVA (=) DOLOMITE (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) BROOKS (+) HOKA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: THE NORTH FACE (+) PATAGONIA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) CMP (=) IRON-IC (+)
- Accessori: CMP (=) IRON-IC (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- THE NORTH FACE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Al momento non mi aspetto grandi evoluzioni del mercato



VALLÉE SPORT PONT-SAINT-MARTIN (AO) - PUNTI VENDITA: 1 DAVIDE LAZZARIN - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Il meteo
- La situazione in Italia in generale
- Giacenza stabile
- Voto: 7

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 11 a 20%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, non è disposto a spendere di più

CONSUMATORE

- Famiglia
- L'innovazione
- Non abbiamo questo tipo di cliente

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- La richiesta della clientela
- HOKA - SALOMON - CRAZY

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: SCARPA (=) SALEWA (=) LA SPORTIVA (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: KAILAS (+) HOKA (=) LA SPORTIVA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (-) DYNAFIT (-)
- Sci: SALOMON (=) ROSSIGNOL (=) ATOMIC (=)
- Abbigliamento outdoor: CRAZY (=) THE NORTH FACE (=) KARPOS (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=)
- Accessori: EISBÄR (=) BUFF (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- KAILAS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Il mercato è sempre un po' oscillante, ma al momento sembra più stabile



ALONZI OUTDOOR SORA (FR) - PUNTI VENDITA: 1 ARMANDO ALONZI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Nuovi clienti fidelizzati, nuove collezioni
- Potere d'acquisto contratto durante il periodo natalizio
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- L'annata è stata tutto sommato stabile, anche se sotto Natale le vendite sono calate rispetto allo scorso anno

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trekking, camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, l'esempio di Patagonia riflette tanto il concetto del marketing sulla sostenibilità: tanti clienti sostengono il brand ma poi alla fine non comprano a causa dei prezzi troppo alti

CONSUMATORE

- Famiglia, cliente fidelizzato
- Visibilità del brand, estetica e comfort
- Sì, anche noi abbiamo notato una crescita del trend. Sempre più clienti tendono a vestire con capi tecnici contestualizzabili anche nell'ambiente urbano. Le aziende, inoltre, creano sempre più collezioni urban

SOCIAL MEDIA

- Instagram



- Sì, abbiamo notato un incremento, utilizziamo i social occasionalmente, ma questo ci ha dato comunque una visibilità maggiore rispetto allo scorso anno (+10%)

SCELTA DEI MARCHI

- Diversificazione prodotto, visibilità del brand, rapporto qualità-prezzo
- THE NORTH FACE - MONTURA - PATAGONIA - CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: AKU (=) LA SPORTIVA (=) ALTRA (=)
- Calzature mountain lifestyle: AKU (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) ALTRA (=) MERRELL (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: THE NORTH FACE (=) MONTURA (=) PATAGONIA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: CMP (=) MICO (=) LA SPORTIVA (=)
- Accessori: PETZL (=) C.A.M.P. (=) GRIVEL (=)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) EDELRID (=)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che ci sia una regolamentazione dei maxi sconti che permetterebbe una crescita generale dei retailer



CRESPI SPORT LUINO (VA) - PUNTI VENDITA: 1 SILVIA MERONI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Assortimento vasto, prodotti diversi dai classici e la nostra accoglienza
- Meno gente per le strade che entra in negozio e incertezza dei clienti sugli acquisti
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Siamo felici di aver terminato l'anno senza calare nelle vendite, quindi per noi il 2025 è stato un anno tranquillo nonostante il mercato instabile

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento
- Trekking, camminata in pianura e lifestyle

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, noi abbiamo un grande assortimento di prodotti sostenibili perché fa parte della nostra identità, ma il cliente non è interessato all'acquisto a causa del prezzo troppo alto

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Qualità, notorietà del marchio (trend in discesa) e gusto estetico
- Vivendo in città siamo stati indirizzati verso l'urban outdoor, ma abbiamo comunque notato una crescita maggiore rispetto agli scorsi anni

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Sì, abbiamo notato un incremento. In alcuni casi i social media ci facilitano il lavoro perché il cliente arriva già preparato in negozio

SCELTA DEI MARCHI

- Differenziazione estetica, qualità, appeal del brand e rapporto qualità/prezzo
- MONTURA - PATAGONIA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (=)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: NEW BALANCE (=) ON (=) BROOKS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MOUNTURA (=) PATAGONIA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: FALKE (=) SUPER.NATURAL (=)
- Accessori: GIPRON (=) GABEL (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Non mi aspetto nulla di nuovo. Faccio quello che trovo più giusto per la crescita del mio negozio perché difficilmente oggi trovi il grande brand che ti aiuta. Infatti ci stiamo rivolgendo sempre di più ai brand più piccoli e meno competitivi



CAMPO BASE RUN CARVICO (BG) - PUNTI VENDITA: 1 ALESSANDRO CHIAPPA TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +20%
- Grande lavoro sui social, clienti fidelizzati, passaparola e la nostra accoglienza
- Concorrenza sleale
- Giacenza in aumento
- Voto: 9
- Utilizzare i canali social ha dato una svolta alle vendite e l'engagement del negozio. Inoltre ci permettono di mostrare il nostro modo di essere al di fuori del nostro territorio. Vengono clienti anche da molto lontano e questo, ovviamente, fa la differenza anche nelle vendite

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking, camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, il cliente si sta avvicinando e sta diventando un po' più sensibile a questo tema e qualcuno inizia a voler comprare anche prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Comfort, leggerezza e prezzo
- Sì, anche noi abbiamo notato la crescita del trend e infatti lo stiamo introducendo sempre di più in negozio

SOCIAL MEDIA

- Instagram, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento: dal 2025 abbiamo fatto grandi investimenti (anche del personale) nei social, che ci stanno aiutando moltissimo a livello di pubblicità, community e numero di clienti e, di conseguenza, vendite

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto con le aziende (noi ricerchiamo tanto il rapporto umano) e qualità dei prodotti
- ICEBUG - REDELK

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: SCARPA (+) LA SPORTIVA (+) GARMONT (+)
- Calzature mountain lifestyle: HOKA (+) BROOKS (+) SCOTT (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (+) ICEBUG (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: REDELK (=) NORDSEN (=) SCOTT (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: OXYBURN (+) MICO (+) ICEBREAKER (+)
- Accessori: LEKI (=) SEA TO SUMMIT (=) C.A.M.P. (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ICEBUG

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto più rapporto tra i vari negozi tecnici sportivi, non c'è bisogno di creare una rete per andare d'accordo



SPORTMARKET CORNUDA (TV) - PUNTI VENDITA: 1 ANDREA GALLINA - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Le giuste condizioni meteo, che invogliano a fare sport e muoversi
- Purtroppo è un periodo difficile in generale, fattori come le guerre e il caro vita rallentano un po' le vendite e rendono i clienti più attenti alle spese. Noi siamo un negozio tecnico molto specializzato, con una clientela di livello alto che cerca il prodotto di qualità, una varietà di assortimento e personale competente, di conseguenza abbiamo un'arma in più rispetto alla grande distribuzione. È anche vero però che i materiali non costano poco e diversi consumatori fanno un passo indietro perché non possono sostenere la spesa, aspettando invece i saldi
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7
- Sono ormai tre anni che l'estivo parte a luglio e per noi è un problema perché la merce arriva molto prima. L'inverno invece è iniziato



bene grazie alle nevicate, poi è rallentato un po'. Novembre però è stato molto positivo e quindi siamo riusciti a chiudere in pari rispetto al 2024. Siamo anche fortunati perché possiamo contare su partner che ci aiutano a svuotare i magazzini e ci permettono di fare conto vendita quando necessario. Per il resto, utilizziamo molto i social e investiamo sugli eventi organizzati da noi, mentre non abbiamo un e-commerce perché con la concorrenza online delle aziende non riusciremmo a starci dietro

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- Sì, abbiamo un servizio noleggio (da 11 a 20%)

TEND D'ACQUISTO

- Abbigliamento, accessori, scarponi
- Sci alpino, snowboard

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Alcuni clienti sono contenti di sapere che un prodotto è sostenibile se glielo si propone. Non sono però disposti a pagare di più

CONSUMATORE

- Performance
- Qualità
- Sì, confermiamo il trend ma non è un cliente fondamentale per noi

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità: cerchiamo un prodotto tecnico che dia sicurezza e comfort
- MONTURA - KAPPA - SALEWA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: SALEWA (+) AKU (+) FITWELL (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) SALOMON (+) NEW BALANCE (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: TECNICA (-) DALBELLO (-)
- LA SPORTIVA (-)
- Sci: ROSSIGNOL (+) HEAD (+) VAN DEER (+)
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (=) SALEWA (=) KARPOS (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: ODLO (+) LÖFFLER (+) IRON-IC (+)
- Accessori: ALPIK (+) CALZE GM (+) MICO (+)
- Attrezzatura climbing: KONG (=) C.A.M.P. (=) PETZL (=)

BRAND RIVELAZIONE

- FITWELL

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che vengano salvaguardati i negozi sportivi tecnici



K&K SPORTS ALPE DI SIUSI (BZ) - PUNTI VENDITA: 5 MARKUS KARBON - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento, -3%
- Nel 2025 l'andamento positivo è stato favorito dall'arrivo di molti turisti da tutto il mondo, dall'alta frequenza alla cabinovia e dal conseguente aumento delle vendite nei nostri negozi
- Nel 2025 l'andamento negativo è stato influenzato dall'aumento dei costi legati al personale, marketing e software, nonché della chiusura parziale del negozio principale per lavori di ricostruzione
- Giacenza stabile
- Voto: 7

Nel complesso il 2025 è stato un anno positivo, con un inverno stabile e un'alta richiesta di noleggio; sono andati bene accessori e scarpe, mentre l'abbigliamento ha registrato un andamento un po' più difficile

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento e accessori
- Trail running, trekking, lifestyle e multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, spesso il prezzo incide in modo determinante sulle decisioni d'acquisto, soprattutto perché i prodotti sostenibili che offriamo regolarmente hanno generalmente un costo più elevato

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia e occasionale
- La notorietà del brand, il consiglio del venditore e un design accattivante
- Confermiamo questo trend: l'urban outdoor è in forte crescita e, trovandosi i nostri negozi in zone turistiche, i global brand di urban



outdoor sono particolarmente richiesti anche da un pubblico internazionale. È quindi molto importante consolidare questo consumatore, poiché rappresenta una clientela trasversale con un elevato potenziale di continuità negli acquisti

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà del marchio, qualità dei prodotti e il design. Naturalmente il margine è importante
- LA SPORTIVA – SALEWA – ON

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) SALEWA (=) LOWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (+) ON (=) DOLOMITE (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) ON (=) THE NORTH FACE (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: facciamo solo noleggio
- Abbigliamento outdoor: SALEWA (=) ORTOVOX (=) ARC'TERYX (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: ORTOVOX (=) ODLO (=) MONS ROYALE (=)
- Accessori: ATOMIC (+) SALOMON (+) GIRO (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- LA SPORTIVA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci aspettiamo che in futuro i termini degli ordini vengano posticipati, poiché attualmente sono fissati troppo presto rispetto alle reali esigenze del mercato



MASSI SPORT
BORGO SAN DALMAZZO (CN) – PUNTI VENDITA: 1
MASSIMILIANO GIRAUDO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +30%
- Il bel tempo in estate; il fatto che dopo il Covid è stato venduto tanto materiale che dopo 2-3 anni si è consumato e ora è da ricomprare; in inverno la neve, che quest'anno si è fatta vedere nella nostra zona, e ha portato a una crescita a livello di pratica outdoor e soprattutto di sci
- Il mercato online e la grande distribuzione che vende con poca competenza e qualità, solo seguendo i prezzi e i prodotti in stock. Noi negozianti facciamo la differenza per assistenza e professionalità
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8
- Quest'anno ci siamo ripresi un po' da quanto successo negli ultimi tre anni. La neve ci ha aiutato molto, ma nonostante questo abbiamo continuato a vendere anche scarpe e non solo attrezzo invernale

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 11 a 20%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, sci
- Trail running, scialpinismo, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. I clienti non sono realmente interessati al tema: quando gli si dice che un prodotto costa di più perché sostenibile o perché prodotto in Italia, non sono disposti a fare questa spesa

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, abituale
- L'immagine, quindi quanto l'azienda riesce a comunicare col marketing; la qualità del prodotto; la consulenza del venditore, che alla fine è ciò che fa la differenza
- No, da noi viene poco questo tipo di acquirente. Vendiamo prodotti tecnici per clienti che li usano in ambiente tecnico

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Se si fanno le cose fatte bene con i post giusti, allora i social aiutano

SCELTA DEI MARCHI

- La marginalità, ma solo in parte; un prodotto che funzioni; il marketing, cioè se il prodotto viene spinto in maniera giusta
- SALOMON – HOKA – KARPOS

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) TECNICA (+) SCARPA (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) LA SPORTIVA (+) ALTRA (+)



- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (+) TECNICA (+) DYNAFIT (+)
- Sci: SALOMON (+) FACTION (+) BLACK CROWS (+)
- Abbigliamento outdoor: KARPOS (+) SALEWA (+) CRAZY (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: ORTOVOX (+) BIOTEX (+)
- Accessori: REUSCH (+) SALOMON (+) BUFF (+)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (=) PETZL (=) GRIVEL (=)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi auguro un po' di pulizia. Si può lavorare tutti e bene, ma bisogna fare un ripensamento sui margini e accantonare chi non paga o lavora male. Non possiamo continuare a non guadagnare, considerando anche i diversi e-commerce. Spero ci sarà più buonsenso a livello commerciale, non solo sul prezzo



BRUNELLO SPORT
MANTOVA – PUNTI VENDITA: 1
BARBARA SPAGNA – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +5-10%
- Il lavoro sui social, la diversificazione delle proposte e iniziative/eventi e le collaborazioni con punti vendita anche di altri settori
- Il meteo, la situazione geopolitica generale e il fatto che i clienti stanno spendendo meno in questo settore, virando sempre di più all'acquisto di vacanze/esperienze
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Il 2025 ha retto bene: abbiamo vissuto una fase di incremento costante per tutto l'anno, tranne gli ultimi mesi che hanno visto un calo di vendite. Ci riteniamo soddisfatti per il lavoro compiuto sui social, che ci ha portato una clientela affezionata anche non della nostra zona, una community e una fidelizzazione del cliente

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Trekking, camminata in pianura e lifestyle, anche se le discipline variano in base alle esperienze che i clienti vanno a fare (legate al tipo di vacanza)

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, quando abbiamo prodotti sostenibili in negozio cerchiamo di promuoverli, ma il cliente, nonostante apprezzi il fatto che un prodotto sia green, guarda più al costo finale

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Originalità, utilità, durabilità e rapporto qualità/prezzo
- Sì, anche noi abbiamo notato che questo trend è in aumento

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Sì, abbiamo notato un incremento: utilizziamo i social più che altro per creare una community di clienti fidelizzati, ma capita di fare qualche vendita tramite Instagram e WhatsApp

SCELTA DEI MARCHI

- Originalità (non mi interessa avere in negozio un marchio noto, ma un brand particolare e originale)
- TEVA – CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: CMP (=) TEVA (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (=) NORDSEN (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: CMP (=) NORDSEN (=) CALZE GM (=)
- Accessori: CMP (+) NORDSEN (+) CALZE GM (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Non saprei

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Le aziende dovrebbero seguire di più loro rivenditori, mentre invece sono spesso i nostri più grandi concorrenti. Con sconti continui e newsletter riescono a vendere di più rispetto a noi, che limitiamo i ribassi tranne che in casi particolari



COSIMO SPORT OSIMO (AN) - PUNTI VENDITA: 1 COSIMO MORICCA - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +5%
- Il settore outdoor, con il trekking in particolare, ha influenzato positivamente le vendite
- Rispetto al 2024 siamo leggermente calati nella sezione abbigliamento
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Siamo contenti dell'anno 2025, ma speriamo di fare sempre meglio

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Camminata in pianura, trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, il cliente apprezza l'idea del prodotto sostenibile (come quella del made in Italy), ma poi alla fine decide cosa acquistare in base al prezzo

CONSUMATORE

- Performance
- Comfort, estetica e notorietà del brand
- Sì, confermo anche io la crescita dell'urban outdoor

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento, in alcuni casi i social ci facilitano il lavoro perché il cliente arriva già preparato. Devo dire che comunque sono utili perché ci fanno pubblicità

SCELTA DEI MARCHI

- Performance, estetica e prezzo
- BROOKS - SALOMON - SCARPA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: SCARPA (=) AKU (=) SALOMON (=)
- Calzature mountain lifestyle: DOLOMITE (+) CMP (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SALOMON (=) BROOKS (=) SCARPA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (+) MICO (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+) CMP (+)
- Accessori: FERRINO (-) GABEL (-) CMP (-)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- CMP - BROOKS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che la gente si avvicini di più all'outdoor e alla visione sostenibile del mercato, ma sempre con consapevolezza e sicurezza



FREE SPORT PARMA - PUNTI VENDITA: 1 MASSIMO IVALDI - SOCIO TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento, -10%
- Nessuno in particolare
- C'è un po' di stanchezza generale. Stiamo sentendo ancora la coda dell'entusiasmo post-Covid, ma stiamo anche notando un po' meno voglia di andare in giro e fare acquisti dedicati all'outdoor. Inoltre, negli ultimi anni l'inverno in Emilia-Romagna non c'è praticamente stato: abbiamo visto pochissima neve
- Giacenza stabile
- Voto: 6
- Essendo un negozio storico, bene o male restiamo in bolla. Non abbiamo alti e bassi enormi a meno di cause di forza maggiore

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trekking

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, non sono disposti a spendere di più. D'altronde c'è poca richiesta. I clienti sono contenti di sapere se un prodotto è sostenibile, ma non è un criterio che influenza la vendita



CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, fidelizzato
- Qualità, rapporto con il prezzo, moda
- Per noi è da sempre ciò che dà davvero il pane al negozio. Il pregio di aziende che ne hanno fatto la propria forza, come Patagonia, è che questi prodotti outdoor si possono usare anche in città senza sembrare degli alieni e il cliente è comunque contento di avere un capo tecnico, funzionale e leggero. La chiave di questo trend è la lana Merino: finché l'intimo termico restava sintetico, veniva limitato all'uso sportivo, ma con l'introduzione della lana è stato sdoganato il suo utilizzo anche nel quotidiano

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Siamo poco presenti perché ci concentriamo di più sul negozio fisico. Quando dedichiamo più tempo notiamo una risposta maggiore. Questo però non porta necessariamente persone nel punto vendita

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità/prezzo e tipo di offerta, ovvero che includa prodotti possibilmente utilizzabili nella vita di tutti i giorni
- PATAGONIA - MONTURA - THE NORTH FACE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: SCARPA (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=) ALTRA (+) THE NORTH FACE (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: ALTRA (+) NNORMAL (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) MONTURA (=) THE NORTH FACE (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (+) SMARTWOOL (+) LÖFFLER (-)
- Accessori: OSPREY (=) GREGORY (=) LEKI (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci vorrebbe più presa di coscienza delle aziende sulle aspettative reali della clientela. Molte propongono troppe cose e non sempre tarate sulle effettive necessità del consumatore, sia come gamma, sia come singoli prodotti e a livello di forme. In quest'ultimo caso, l'ho riscontrato in tanti marchi, a parità di taglia i capi vestono più stretti e più alti; questo corrisponde a un mercato scandinavo, non italiano, e questo aspetto è evidente. Finisce che capi di 10 anni fa risultano tagliati meglio di quelli di oggi



SPAZIOUTDOOR PONTE SAN GIOVANNI (PG) - PUNTI VENDITA: 1 MARCO CHINI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +3%
- Abbiamo mantenuto coerenza nella proposta del prezzo
- A dicembre siamo stati penalizzati dal fatto che a novembre i clienti hanno approfittato di un lungo Black Friday che li ha spinti ad acquistare altrove
- Giacenza in aumento
- Voto: 7
- Da luglio a novembre le vendite sono andate molto bene. C'è stato poi un calo a dicembre, ma tutto sommato l'anno è stato positivo. Tengo a specificare che non aderiamo al Black Friday

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, accessori (nello specifico zaini)
- Trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Non riscontro una grande sensibilità sul tema: la discriminante è sempre il punto prezzo. Chiaramente noi proponiamo articoli responsabili, ma alla fine la scelta dipende sempre dal costo

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, occasionale
- Qualità, punto prezzo, continuità (ovvero i carryover: apprezzano il fatto che un prodotto sia fatto per restare a lungo)
- È un trend che abbiamo riscontrato e su cui stiamo investendo. Secondo me le aziende che si stanno avventurando hanno un limite oggettivo, cioè che ci si confronta con un'offerta merceologica molto alta e le dinamiche attuali di mercato imporrebbero di proporre continue novità. C'è chi ce la fa e ha una spinta maggiore, ma c'è anche chi non ci sta dietro

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook



• Sì, abbiamo notato un incremento. I risultati ci sono: questi strumenti veicolano in negozio molta clientela

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, servizio post-vendita, punto prezzo
- LA SPORTIVA – PATAGONIA – OSPREY

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=) LOWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (+)
- Calzature climbing: SCARPA (+) LA SPORTIVA (+) EVOLV (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) DYNAFIT (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) KARPOS (+) SALEWA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: DYNAFIT (+) KARPOS (+)
- Accessori: OSPREY (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) CT/SKYLOTEC (=) WILD COUNTRY (=)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci aspettiamo un mercato più stabile: al momento è troppo altalenante e non sono dinamiche facili da comprendere. Trovo che le aziende dovrebbero puntare più sul negozio fisico e garantire una maggiore tutela. Alla fine siamo noi che mostriamo e spediamo il prodotto al cliente, facendo pubblicità ai brand



3 PASSI PATAGONIA
MORBEGNO (SO) – PUNTI VENDITA: 1
MICHELE CORNALI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento
- A livello di brand Patagonia c'è sempre più richiesta, anche del vintage e dal punto di vista sostenibile
- L'aumento dei prezzi, il clima incerto e la mancanza di mezze stagioni
- Giacenza stabile
- Voto: 8

• Per quanto riguarda Patagonia, c'è talmente tanta richiesta che mi manca merce, invece la giacenza delle calzature resta stabile. La mia esperienza come monomarca di abbigliamento è iniziata nel 2015, e questa scommessa si è rivelata vincente. Pur con i cambiamenti nella clientela degli ultimi anni, che ormai è sempre più influenzata dall'online

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trail running

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì: ho sposato questo marchio proprio perché credo molto in questo aspetto e il cliente quando entra da noi sa cosa aspettarsi

CONSUMATORE

- Urbano
- Sostenibilità, durabilità, comodità
- Sì, confermo questo trend ed è molto importante: è un traino che porta in negozio anche clienti più urbani

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento: capita che i clienti entrino in negozio cercando una promozione che hanno visto sui nostri social

SCELTA DEI MARCHI

- Comodità, sostenibilità, durabilità
- PATAGONIA – NNORMAL – HOKA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) NNORMAL (+) LA SPORTIVA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: PATAGONIA (+) SMARTWOOL (+)
- Accessori: GARMIN (=) PIEPS (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- NNORMAL

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Che i prezzi si abbassino e i prodotti siano sempre più durabili ed ecosostenibili



DUE ELLE SPORT
VARESE – PUNTI VENDITA: 1
MARCO SANTAMBROGIO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Il noleggio che è aumentato tantissimo; la vendita di attrezzatura da sci alpino
- La vendita dell'abbigliamento un po' calata rispetto all'anno precedente, la concorrenza folle per via di Internet
- Giacenza in aumento
- Voto: 8½
- La nostra fortuna è che siamo in una città al confine con la Svizzera dove non abbiamo i rivali: siamo i più grandi noleggiatori del nord milanese e ogni anno andiamo sempre meglio proprio per questo servizio. Ma se non avessi il noleggio farei molta fatica, soprattutto per quanto riguarda la vendita dell'abbigliamento, che viene fatta prevalentemente online. Inoltre, la principale problematica è che spesso alcuni brand fanno delle manovre commerciali che vanno contro gli specializzati a favore invece della grossa distribuzione. Ciò che ci premia però è la storia, la professionalità e la clientela che si fida di noi da 40 anni. Il nostro è un negozio di famiglia dal 1986: siamo dunque altamente formati perché è sì la nostra vita, ma è soprattutto la nostra passione, ci piace conoscere a fondo i materiali anche più delle case madri, e investiamo molto sull'attrezzo per poter proporre ai clienti sempre il meglio e nuovo di pacca

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Accessori da sci alpino, sci, scarponi
- Sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Ogni tanto proponiamo dell'attrezzatura che presenta alcune parti riciclate, ma per il cliente è più un fattore estetico che di responsabilità

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Fiducia nel negoziante
- Non abbiamo nulla di urban, siamo più specializzati sull'attrezzo. L'abbigliamento su cui ci concentriamo è tecnico e richiama il mondo dello sci. È quindi difficile che un cliente entri da noi cercando il trend del momento o l'estetica, è più probabile che ci chieda un prodotto funzionale alla disciplina che vuole fare

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento. Per un negozio come il nostro, con una storia così lunga e così radicato nel territorio, il passaparola vince su tutto. I clienti che entrano da noi sono i fidelizzati oppure quelli che vengono su consiglio altrui perché sanno di poter trovare attrezzatura nuova e un parere professionale. I social quindi li usiamo con moderazione, dato che nel nostro caso non ci servono molto

SCELTA DEI MARCHI

- Valutazione personale sulle caratteristiche tecniche, marginalità
- SALOMON – BLIZZARD – ATOMIC

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: CMP (=) KAYLAND (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: BLIZZARD (+) SALOMON (+) ATOMIC (+)
- Abbigliamento outdoor: RH+ (+) CMP (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: HP (+) X-TECH (+)
- Accessori: SALOMON (+) ATOMIC (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- BLIZZARD, che piace ai bambini che lo noleggiavano quanto agli adulti, in particolare le donne, e SALOMON perché mi piace come lavora

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che ci sia più correttezza tra collaboratori. Non li considero concorrenti: se non ho un prodotto in negozio, mando il cliente da un altro specializzato che so che potrebbe averlo. Perdo una vendita ma ne guadagno sulla fiducia. E poi auspico più correttezza e trasparenza sui prezzi, non questi ribassi folli che creano un monopolio tra i grossisti e fanno del male agli specializzati. Per quanto riguarda Internet, non usandolo non è una cosa che mi spaventa: i nostri prezzi sono anche più bassi



FREE TIME SPORT & STYLE ASIAGO (VI) - PUNTI VENDITA: 1 GABRIELE RIGONI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +20%
- La neve, le manifestazioni organizzate in paese
- Sotto le feste di Natale un po' la mancanza di neve
- Giacenza stabile
- Voto: 9

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Accessori
- MTB, sci alpino, sci di fondo

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Occasionale, turista
- Produzione italiana, la visibilità del marchio e la qualità
- Sì, è così anche nell'abbigliamento, tanto che sto abbandonando un po' il prodotto molto tecnico e mi sto concentrando più sull'urban

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Alcune persone entrano in negozio proprio perché hanno visto i nostri post

SCELTA DEI MARCHI

- Produzione italiana, la visibilità del marchio e che si veda sia di qualità
- MCKEES - X-TECH

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: GARMONT (+)
- Calzature mountain lifestyle: W6YZ (-)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SCOTT (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: FISCHER (+) SALOMON (+) ATOMIC (+)
- Abbigliamento outdoor: MCKEES (=) OAKLEY (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: X-TECH (+)
- Accessori: FERRINO (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- KÄSTLE, che inizierò a proporre nel noleggio sci dalla prossima stagione

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto una crescita per la parte dello sci di fondo, su cui investirò molto: era già un trend in forte aumento, ma non avevo la scelta che invece avrò a partire dall'anno prossimo



THE PEAK LIVIGNO (SO) - PUNTI VENDITA: 1 FABIO BIESUZ - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +15%
- Clientela fidelizzata, brand, mondo outdoor
- L'unico problema è trovare personale affidabile e stabile con voglia di lavorare
- Giacenza stabile
- Voto: 9

Per noi il 2025 è stato molto positivo, i brand che abbiamo in negozio hanno investito molto in novità e marketing e i nostri clienti nuovi e fidelizzati hanno trovato ciò che stavano cercando. Ovviamente il più grande problema è sempre mantenere un prezzo corretto: oggi il cliente entra con lo smartphone in mano e riesce a conoscere all'istante il prezzo degli articoli. Non sempre però guarda la disponibilità, quindi nascono discussioni sul prezzo. Il mercato online e la sua comodità distruggono purtroppo il negozio fisico

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori, sci, scarponi
- Trail running, scialpinismo, climbing, trekking, alpinismo

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Secondo noi, in Italia, non siamo pronti. Il nostro potere d'acquisto purtroppo tende più ai saldi



CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, famiglia
- Sostenibilità, durata, supporto
- Sì, confermiamo questo trend e la sua importanza

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- No, non abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Livello, storicità, performance
- LA SPORTIVA - JULBO - DYNAFIT

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (+) NNORMAL (+) DYNAFIT (=)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (+)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) NNORMAL (+) DYNAFIT (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: TECNICA (+) DYNAFIT (=)
- LA SPORTIVA (=)
- Sci: DYNASTAR (+) NORDICA (+) K2 (-)
- Abbigliamento outdoor: DYNAFIT (=) LA SPORTIVA (=)
- BLACK DIAMOND (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (+) ODLO (=) DYNAFIT (-)
- Accessori: LEKI (+) JULBO (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- LA SPORTIVA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Un miglior posizionamento dei prodotti di riferimento: il cliente deve trovarli solo nei negozi fisici e specializzati



SPIT SPORT OUTDOOR FANO (PU) - PUNTI VENDITA: 1 GIACOMO BERLIOCCI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Ho fatto meno ordini
- Uno stock ancora troppo elevato
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7
- In generale bene. Il periodo natalizio è andato come al solito, ma continuo a notare che i clienti acquistano solo nel periodo di saldi

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 21 a 40%)
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 0 a 5%)

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento
- Trekking

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

CONSUMATORE

- Famiglia
- Comfort, estetica e prezzo
- Sì anche noi abbiamo notato la crescita del trend: la gente sta iniziando a indossare abbigliamento sportivo tutti i giorni, non solo durante le uscite outdoor

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Importanza e notorietà del brand
- MONTURA - E9 - REDELK

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) KAYLAND (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature trail running: non li trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: MONTURA (=) E9 (-) REDELK (=)
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (=) ALPENPLUS (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: MONTURA (=) ALPENPLUS (+)
- Accessori: C.A.M.P. (+) SALICE (=) PETZL (=)
- Attrezzatura climbing: PETZL (+) C.A.M.P. (+)

BRAND RIVELAZIONE

- ALPENPLUS





FRANCO SPORT
BIELLA – PUNTI VENDITA: 1
 ROBERTO FRANCO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +20%
- Campagna promozionale più intensa, aumento della pubblicità e della visibilità sui social, e il boom di vendite di Kailas che quest'anno ci ha fatto guadagnare tanto
- Il grande centro commerciale di Biella ci ha limitato a livello generale perché ha dirottato tanti clienti al di fuori della città. È sovradimensionato rispetto a Biella. Un altro elemento negativo sono gli sconti online
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7
- Venivamo dal 2024 che è stato un anno abbastanza complicato. Grazie a piccoli progetti siamo riusciti ad aumentare le vendite e siamo riusciti a salvarci. Posso ritenermi soddisfatto, ma si può sempre fare di più

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trail running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, io ritengo che sia giusto tutto ciò che è migliorativo, ma senza esagerare. La mia attenzione è rivolta al benessere della persona, che credo sia la cosa più importante. L'attenzione del cliente è invece rivolta principalmente al rapporto qualità/prezzo, non alla sostenibilità. Sarebbe più interessante proporre più prodotti made in Italy, che sono più richiesti dai clienti

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere. Noi abbiamo tanti clienti attenti alla prevenzione e all'acquisto mirato
- Il fattore moda, la comodità e l'indossabilità. Da parte mia, quello che voglio far capire alla gente è che le scarpe non devono essere solo belle, ma anche avere una tecnica specifica. Se non si prendono le calzature giuste si rischia di creare problemi seri ai piedi
- Noto che c'è una tendenza a usare delle scarpe comode, la gente si sta

rendendo conto che indossare modelli da running/trail running quotidianamente fa la differenza. C'è molta più attenzione, ma è necessario far capire alle persone la differenza tra calzature sportive che vanno di moda e quelle adatte ai propri piedi

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento, non facciamo grandi campagne vendite digitali e io non sono tanto affine al mondo social. Il mio negozio è un po' particolare perché si rivolge a persone che danno attenzione alla sostanza. Credo che sia importante utilizzare i social per farsi pubblicità, perché è innegabile che aiutino. Non li trovo, però, adatti al mio negozio, che invece si basa tanto sui consigli e sulle analisi fatte direttamente nello shop

SCELTA DEI MARCHI

- Tecnicità, comfort, estetica (anche se non punto tanto su quest'ultimo)
- TOPO ATHLETIC – KAILAS – ANDE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: KAILAS (+) TOPO ATHLETIC (+) ASOLO (+)
- Calzature mountain lifestyle: ASOLO (+) ANDE (+) TECNICA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: KAILAS (+) TOPO ATHLETIC (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: ANDE (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: CIMALP (+)
- Accessori: FERRINO (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- KAILAS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto un po' più di collaborazione tra i negozi e le aziende, anche se onestamente non mi posso lamentare perché con quelle con cui lavoro mi trovo bene. Le scelgo per il rapporto familiare, infatti preferisco le aziende un po' più piccole con cui riesco a parlare rispetto a quelle molto grandi che non mi ascoltano

KONG
 ITALY

LARIO

climbing line

«Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno,
 tra due catene non interrotte di monti...»
 A. Manzoni



Valentina Arnoldi - pit - Anrea Zanone



scopri di più



VEGHER SPORT
PELLIZZANO (TN) - PUNTI VENDITA: 2
 MAURO VEGHER TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10-15%
- Social, servizio noleggio e l'incremento delle vendite
- Mancanza di neve nei momenti giusti, potere d'acquisto inferiore e il fatto che il cliente sia più interessato ad altro
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è stato un anno positivo per quanto riguarda il servizio di noleggio (biciclette in estate e sci/scarponi in inverno). Nelle vendite, invece, non abbiamo avuto crescite importanti, ma siamo rimasti più o meno stabili

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (da 0 a 5%)
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 11 a 20%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Trekking, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, siamo più noi negozianti a dare importanza alla sostenibilità dei prodotti, mentre ai clienti non interessa tanto

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Comfort, qualità, estetica originale e diversificata
- Sì, è un trend in crescita, ma da noi non in modo esponenziale

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Abbiamo notato un incremento, le nostre pagine sono seguite soprattutto quando lanciamo i nuovi prodotti, ed effettivamente poi i clienti vengono in negozio apposta per vederli

SCELTA DEI MARCHI

- Comfort, performance, prestazioni
- CRAZY - HOKA - SCARPA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: HOKA (+) THE NORTH FACE (+) SCARPA (+)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (=) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: ATOMIC (-) DYNAFIT (-)
- Sci: HEAD (-) SALOMON (-) ATOMIC (-)
- Abbigliamento outdoor: CRAZY (=) THE NORTH FACE (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: ODLO (=) LUZZARDI (=)
- Accessori: OAKLEY (=) LEKI (=) RH+ (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- THE NORTH FACE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto che la gente torni a spendere di più nel nostro settore. Il fatto che il potere d'acquisto si sia ridotto è il problema principale al momento



GO UP MOUNTAIN
COLICO (LC) - PUNTI VENDITA: 1
 CHRISTIAN VERGOTTINI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Meteo favorevole: non trattando lo sci, per noi è positivo che le temperature siano più alte
- Il cliente è più attento alle spese e seleziona ciò che vuole comprare, tanto che spesso rinuncia ad acquistare
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è andato abbastanza bene: c'è stato un piccolo decremento sotto Natale perché qui a Colico, sul confine con la Valtellina, abbiamo avuto dei disagi causati dalle Olimpiadi

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori, attrezzatura climbing
- Climbing, trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. La mia proposta di prodotti sostenibili non interessa molto perché si cerca principalmente l'estetica e il prezzo basso. Pochissimi clienti cercano articoli responsabili

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- I miei clienti scelgono un brand affidandosi più ai miei consigli che alle sue

caratteristiche. Ho notato che quando si trovano bene con un marchio che gli ho consigliato, tornano per acquistare altri articoli della stessa azienda

- Sì, abbiamo notato la crescita del trend. Nello specifico E9 per il suo stile

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità del prodotto, rapporto qualità/prezzo, estetica
- E9 - SINGING ROCK - KAYLAND

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: ICEBUG (+) KAYLAND (=) BOREAL (=)
- Calzature mountain lifestyle: ICEBUG (+) KAYLAND (=) BOREAL (=)
- Calzature climbing: TENAYA (+) BOREAL (+) OCUN (+)
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: E9 (+) RAFIKI (=) TRANGOWORLD (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: SMARTWOOL (=)
- Accessori: GREAT ESCAPE (+) FERRINO (+) KONG (+)
- Attrezzatura climbing: SINGING ROCK (=) C.A.M.P. (=) PETZL (=)

BRAND RIVELAZIONE

- RAFIKI

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto che alcune aziende possano darci una mano ampliando la loro disponibilità di magazzino



BIBO SPORT
BIELLA - PUNTI VENDITA: 1
 CRISTINA CIBIEN - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +15%
- Abbiamo venduto bene sci, scarponi e attrezzatura da sci alpino
- Cali di vendite nella categoria abbigliamento
- Giacenza stabile
- Voto: 9
- Direi che il 2025 è andato bene. La clientela era meno attenta al prezzo e più orientata verso la qualità. C'è stato questo cambio di tendenza verso i negozi, i clienti cercano i consigli degli specialisti e spesso decidono di spendere un po' di più se un prodotto ha una qualità alta

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- Sì, abbiamo un servizio a noleggio (da 11 a 20%)

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, accessori, attrezzatura climbing, sci, scarponi
- Trail running, climbing, trekking, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, è aumentata l'offerta di articoli responsabili e noi cerchiamo di stare attenti a questo aspetto. La sostenibilità però non è un fattore che influenza il cliente: è disposto a spendere di più se il prodotto gli piace, ma se poi è anche sostenibile è solo un punto in più

CONSUMATORE

- Famiglia, clienti abituali
- Notorietà del brand, stile estetico, tecnica
- Sì, confermiamo questo trend. Stiamo riscontrando che, rispetto al passato, oggi il cliente tende a vestirsi sportivo anche in città. Nel nostro caso siamo fortunati perché da Biella partono molti percorsi trekking e quindi la gente è più motivata a comprare

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Dipende da cosa pubblichiamo e pubblicizziamo. È innegabile che i social siano utili per farsi conoscere a un pubblico più ampio

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà del marchio, estetica, tecnica, sostenibilità (un fattore in più)
- PATAGONIA - MONTURA - TECNICA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (=) TECNICA (=) SALEWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (=) TECNICA (=) SCOTT (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+)
- Calzature trail running: NEW BALANCE (=) LA SPORTIVA (=) SCOTT (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: SALOMON (+) VÖLKL (+) HEAD (+)
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) MONTURA (=) PICTURE (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) UYN (=) MONTURA (=)
- Accessori: LEKI (+) SALICE (+) GIRO (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (+) SINGING ROCK (+) GRIVEL (+)

BRAND RIVELAZIONE

- PATAGONIA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Vorrei avere un po' più di margine tra il prezzo di acquisto e quello di vendita, perché le spese sono aumentate e il ricavo effettivo per noi negozianti non è alto



CARAFFA SPORT & RUN
MAROTTA (PU) - PUNTI VENDITA: 2
 DAVIDE CHIACCHIARINI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +20%
- L'apertura del secondo punto vendita nel centro storico, gli eventi organizzati con la nostra associazione affiliata che sta crescendo esponenzialmente, e le varie collaborazioni con il CAI e altri club escursionistici e turistici
- Le scontistiche molto alte sugli e-commerce online promosse dalle aziende, che diventano in questo modo le nostre principali concorrenti. C'è una battaglia di prezzo tra l'online e la distribuzione
- Giacenza in aumento
- Voto: 7
- Nel secondo semestre abbiamo aumentato la giacenza dei magazzini per l'apertura del nuovo negozio a fine anno. Il 2025 è stato positivo, ma speriamo di fare sempre meglio. Nel 2024 abbiamo eliminato l'e-commerce e investito sugli eventi, puntando sempre di più sulla clientela locale che viene fisicamente in negozio e sul nuovo punto vendita (che diventerà in parte un hub). Siamo riusciti a incrementare le vendite sia nel negozio storico di Marotta sia in quello nuovo. Inoltre, stiamo per aprire un servizio di noleggio

SERVIZI

- No, non vendiamo online
- No, non abbiamo un servizio noleggio, ma lo stiamo per offrire

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trail running

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. Noi abbiamo molto a cuore il tema sostenibilità, e infatti il nostro negozio è progettato in tal senso. Anche alcuni dei nostri clienti sono interessati all'argomento e due su 10 ci chiedono prodotti sostenibili, ma comunque devono avere anche un ottimo rapporto qualità/prezzo, che alla fine è ciò che li influenza di più. Noi, però, cerchiamo di farli avvicinare al tema

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Comfort, qualità, notorietà del brand (tra i più giovani), ciò che consigliamo (siamo una realtà storica e possiamo vantarci di avere una buona credibilità)
- Sì, è un trend in crescita, ma noi da sempre vendiamo in questo campo. Abitando immersi nelle campagne, i clienti locali utilizzano capi sportivi come abbigliamento quotidiano. In particolare, noi vendiamo tante scarpe da trail running che però sono usate più come calzature da tutti i giorni (60%) che come scarpe da corsa (40%)

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità dei prodotti, condizioni di vendita/acquisto (le aziende devono proporre una buona marginalità), e rapporto umano con le imprese
- BROOKS - ADIDAS - CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature hiking-trekking: LA SPORTIVA (=) CMP (=) ALTRA (+)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (=) CMP (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) BROOKS (=) ADIDAS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (=) ADIDAS (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: CMP (=) X-TECH (=) MIZUNO (=)
- Accessori: FERRINO (+) CMP (=) BV SPORT (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- BROOKS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

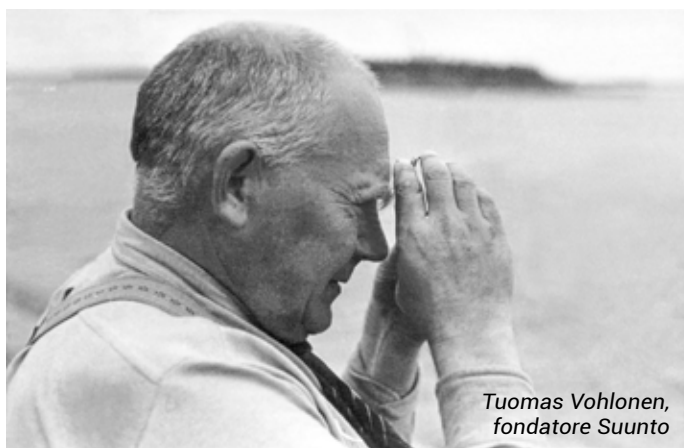
- Mi aspetto che le aziende tornino effettivamente a fare le aziende: devono essere i nostri produttori, non i nostri concorrenti. Spero che continui anche la tendenza ad avvicinarsi sempre di più ai negozi rispetto che all'online e agli influencer, una tendenza che abbiamo notato durante il 2025

NORDSEN
 Inspired by essentials

FALL/WINTER 26/27 COLLECTION

Racconti di leggende in terre nordiche e mattine illuminate dal sole riflesso sulla neve.

LADYBUG WOMAN JKT
 reversibile, idrorepellente
 antivento, un abbraccio
 caldo e accogliente
 contro il gelo.



Tuomas Vohlonen,
fondatore Suunto

NON PERDERE MAI LA BUSSOLA

In 90 anni di storia, Suunto è stata pioniera nel campo dell'orientamento e poi degli sport outdoor in generale. Con una capacità di evolversi senza smarrire le tracce della propria identità

_ di Benedetta Bruni

Da 90 anni, Suunto è al fianco degli sportivi con precisione e affidabilità. A partire dalla sua fondazione nel 1936, è stata capace di evolvere passando per diversi strumenti, segmenti e tecnologie, prendendo il buono da ogni tappa e sviluppandola in quella successiva. Così dalle prime bussole con liquido negli Anni '30 fino al lancio del Vector, il "computer da polso" che ha poi dato il via alla produzione degli orologi che conosciamo oggi. Con un approccio pionieristico all'innovazione.



Calibrazione
bussole

A PARTIRE DALLE BUSSOLE

Suunto nasce negli Anni '30, quando Tuomas Vohlonen, ingegnere civile e campione di orientamento, sviluppò la prima bussola riempita di liquido, nata per sopperire al problema del bloccaggio dell'ago e con il desiderio di realizzare un prodotto resistente, leggero e facile da utilizzare. Nel 1936, sulle rive del lago Saimaa, in Finlandia, venne dunque fondata Suunto. Dal '39 la produzione prosperò per via della fornitura all'esercito nazionale. Un aneddoto dello scontro tra Finlandia e URSS però rimase: si dice che durante la Guerra d'Inverno un cecchino sovietico sparò a un soldato finlandese. Il soldato sopravvisse: il proiettile colpì la bussola magnetica Suunto M-311 che aveva in tasca. Ma alla fine della guerra Suunto non si trovò a bocca asciutta: erano nel frattempo cresciuti gli sportivi, in particolare gli amanti dell'orientamento, che promossero la bussola da marcia.

IL SODALIZIO CON GLI SCI

Il primo avvicinamento di Suunto al mondo della montagna avvenne nel 1951, quando la nuova proprietaria Elli Vohlonen si accordò con tre fisici e ingegneri chimici - Paavo Kajanen, Arne Mahnala e Veli-Jussi Hölsö - per l'acquisto della proprietà. Fu un accordo rapido: i tre giovani stavano cercando una sede per il sito produttivo della loro società Rex, che realizzava cere per gli sci, mentre Elli Vohlonen era alla ricerca di acquirenti per Suunto. Grazie alla loro formazione scientifica, i tre ragazzi apprezzarono sin da subito la precisione degli strumenti dell'azienda. Inoltre, nella loro strategia commerciale c'era la volontà di combinare la stagionalità dei prodotti: le bussole d'estate e le cere per gli sci d'inverno. Questo fu un primo passo di Suunto per aprirsi a nuovi mercati a uso civile, come quello nautico. Lo sviluppo produttivo fu tale da portare l'azienda, nel 1959, a espandersi a Helsinki.

"IL SISTEMA SUUNTO"

Negli Anni '60 la gamma degli strumenti di precisione del marchio si estese e di conseguenza si ampliò anche il mercato. In quegli anni, un'intera metodologia di misurazione nacque intorno al nuovo ipsometro introdotto nel '57: nel breve fu adottata in tutto il mondo e divenne per tutti "il sistema Suunto". Nello stesso periodo prese forma un primissimo



© Agnès Bionassay

accenno a un orologio da polso sportivo: Suunto progettò infatti una bussola da immersione, su suggerimento degli stessi operatori subacquei e dalla spinta di un sommozzatore britannico che attaccò una bussola "standard" al suo polso, scoprendola resistente all'acqua e molto utile per l'orientamento in profondità. L'SK-4, la prima bussola da sub, era un prodotto molto resistente e affidabile, garantiva sicurezza e aveva un prezzo accessibile: tutte caratteristiche che contribuirono a diffondere il nome di Suunto sia tra professionisti che appassionati. Nel 1968, l'azienda esportava già in oltre 40 Paesi.

LO SPARTIACQUE: IL COMPUTER PMI

Negli Anni '70 le esportazioni di Suunto la resero l'azienda finlandese più conosciuta a livello internazionale. La sua buona reputazione è sempre stata nella qualità dei prodotti e nel passaparola, da sportivo a sportivo. Ma sono gli strumenti dedicati alla vela che hanno segnato uno spartiacque tra la Suunto delle bussole e quella che conosciamo anche oggi. Fu infatti in questo segmento che l'azienda negli Anni '80 introdusse il PMI Dive Computer. Questa rivoluzione non solo aprì a Suunto mercati come Stati Uniti, Giappone e Australia, ma pose le basi anche per lo sviluppo dei device sportivi da polso. PMI fu anche il primo caso in cui il marchio introdusse il design industriale, che gli valse un ulteriore sviluppo internazionale: in quegli anni, il 90% della produzione dello stabilimento Juvanmalmi, a Espoo, era dedicata all'export verso un centinaio di Paesi.

L'APPRODO NELL'OUTDOOR

Bisogna aspettare però fino al 1998 per vedere il primo prodotto dedicato al mondo degli sport outdoor "da terra". Gli sviluppi tecnologici ed economici di quegli anni permisero a Suunto di riprendere in mano un progetto iniziato il decennio precedente ma abbandonato per costi troppo elevati: una bussola elettronica. Forte del know-how maturato nel settore della vela e in 60 anni di sviluppo prodotto, l'azienda "estese" l'uso del computer subacqueo Spyder alla terra; d'altronde forma, dimensioni e design potevano tranquillamente adattarsi a un uso fuori dall'acqua. Nacque dunque Vector, il computer da polso interamente progettato e messo a punto per l'uso outdoor e per il tempo libero, già in grado di registrare pressione atmosferica, altitudine e capace di visualizzare il trend barometrico. Il lancio sul mercato nel 1998 fu subito un successo, specie nel Nord America e in Europa centrale. "Era un'opportunità unica: avevamo carta bianca, e l'obiettivo era di creare un prodotto completamente nuovo, da zero", ha spiegato Tapio Savolainen, che, insieme al suo team, giocò un ruolo importante nel lancio di uno dei più importanti successi di prodotto Suunto: la categoria outdoor. Vector fu il primo di un'ampia serie di modelli che hanno portato benefici, divertimento e sicurezza a molte migliaia di appassionati delle montagne e della vita all'aria aperta.



Vector



Vertical 2 Titanium
Limited Edition
(produzione limitata
a 1.936 esemplari
in omaggio all'anno
di fondazione
del brand)

RIMINIWELLNESS

THE WELLNESS EXPERIENCE SHOW

GO

28–31 MAGGIO 2026 FIERA E RIVIERA
DI RIMINI

THROUGH

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

 **OpportunItaly**
Il programma di accelerazione dell'export italiano.



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

SCOPRI
DI PIÙ



riminiwellness.com



IL VALORE DEL TEMPO

Per ideare e produrre i capi tecnici e gli accessori utilizzati da alcuni dei più forti alpinisti, Rab punta su un processo lungo, frutto di condivisione e test sul campo

_ di Claudio Primavesi

Nel mondo dell'outdoor tecnico la velocità non è sempre sinonimo di innovazione. Per Rab lo sviluppo di un prodotto richiede tempo, metodo e una profonda conoscenza dell'ambiente per cui viene progettato. Dall'idea iniziale al lancio sul mercato, il processo può durare fino a due anni. Un arco temporale che permette al brand di lavorare su test, prototipi, materiali e dettagli costruttivi con un approccio rigoroso e orientato alla performance reale.

DALL'IDEA ALLA CREAZIONE

Ogni prodotto nasce da un'esigenza concreta: una nuova modalità di utilizzo, una richiesta riscontrata in spedizione, un'evoluzione tecnica provata dagli atleti o dalla community outdoor. L'analisi iniziale si traduce in ricerca sui materiali, sviluppo dei pattern, studio dei pesi, delle cuciture e della vestibilità. Il processo include fasi di prototipazione e test sul campo, in condizioni reali. Non si tratta di semplici prove di laboratorio: i capi vengono utilizzati in montagna, su ghiaccio, durante ascensioni o attività di skialp e trekking tecnico. Solo dopo una validazione completa si passa alla fase produttiva.

DESIGN GUIDATO DALL'ESPERIENZA

Un elemento distintivo di Rab è il profilo dei suoi collaboratori. Molti membri del team, e in particolare i designer, praticano regolarmente sport outdoor: alpinismo, scialpinismo, arrampicata, trekking tecnico. Questa esperienza diretta influisce in modo determinante sullo sviluppo prodotto. Conoscere lo sport significa comprendere diversi dettagli che fanno la differenza: dalle reali esigenze di movi-

mento ai punti di stress del capo, dalla gestione della termoregolazione, alla necessità di leggerezza e comprimibilità e all'importanza dell'ergonomia sotto lo zaino o l'imbrago. Non è un approccio teorico, ma una progettazione basata su utilizzo reale e ricerca mirata che si traduce in prodotti da "Mountain People" per "Mountain People".

PRECISIONE CROMATICA E IDENTITÀ

Anche la definizione del colore segue un processo strutturato. Rab lavora con codici Pantone specifici, garantendo coerenza cromatica su tutta la filiera produttiva. La scelta delle palette non è solo estetica: risponde a esigenze di visibilità in ambiente alpino, riconoscibilità del brand e allineamento con le tendenze di mercato, senza mai compromettere l'identità tecnica.

UN MODELLO DI SVILUPPO RESPONSABILE

I due anni necessari per portare un prodotto sul mercato non rappresentano una lentezza, ma una scelta strategica. In un contesto b2b sempre più attento a qualità, durata e credibilità tecnica, questo approccio permette ai retailer di proporre capi con un ciclo di vita solido, progettati per performare nel tempo e non per seguire una logica stagionale effimera. Il processo di progettazione dei prodotti segue gli ambiziosi obiettivi di responsabilità sociale d'impresa e include la trasparenza dei prodotti (Material Facts), l'uso di materiali riciclati e tessuti conformi alle norme PFAS. Per Rab, innovazione significa costruire con metodo. E il tempo è parte integrante del processo.

DALL'ARGENTINA A SHEFFIELD

Nel 1973 Rab Carrington rimase bloccato a Buenos Aires mentre era in viaggio per una spedizione in Patagonia. Avendo bisogno di denaro, Rab si rivolse al suo amico Hector Vieytes, che gli insegnò le competenze che avrebbero ridefinito il futuro dei sacchi a pelo tecnici. Così, rientrato a Sheffield, iniziò a costruire sacchi a pelo nell'attico di famiglia e dovette presto trasferirsi in una vera e propria fabbrica. È nato così il marchio che ha fatto di The Mountain People il proprio claim, apprezzato da tanti atleti e alpinisti, per esempio Jeff Mercier, Tom Randall ed Eva Walkner, per citarne solo alcuni.



CHALLENGER 28L, LA SFIDA DELLA VERSATILITÀ

Il nuovo zaino da alpinismo di La Sportiva affronta il tema della poliedricità delle attività alpine, andando oltre la specificità, ma senza abbassare l'asticella della funzionalità



La versatilità è sempre più al centro delle proposte del mondo outdoor. Versatilità che non significa abbassare l'asticella della funzionalità, ma proporre prodotti specifici per più attività. Uno dei paradigmi di questa filosofia è il nuovo zaino Challenger 28L, che raccoglie questa sfida. Pensato per l'alpinista moderno, è adattabile allo scialpinismo, all'arrampicata alpina e alle vie lunghe su più tiri. Perché, senza sconfinare nelle altre attività, anche lo stesso alpinismo ha più facce ed è sempre più in evoluzione e contaminato da altre discipline.

Realizzato con tessuto Challenge Sailcloth Ultra, è la soluzione perfetta alla crescente domanda di materiali altamente resistenti ma leggeri. Questo tessuto offre una resistenza allo strappo senza precedenti, che lo rende altamente affidabile anche nelle condizioni più difficili, resistendo nel tempo a rocce, ghiaccio e neve.

La struttura è caratterizzata da un design a sacco tubolare con chiusura roll-top ad accesso dall'alto, che consente allo zaino di espandersi o comprimersi a seconda dell'utilizzo, passando rapidamente da una capacità di 28L a 32L. Il roll-top può essere chiuso dall'alto o compresso con le cinghie laterali rimovibili quando non serve. Lo scomparto principale è diviso in due sezioni da un'ulteriore chiusura a coulisse, che garantisce una precisa separazione delle aree di stoccaggio per una migliore organizzazione. Entrambi gli scomparti sono accessibili anche lateralmente tramite una cerniera YKK idrorepellente.

DESIGN MODULARE

La versatilità è rafforzata da accessori completamente rimovibili o regolabili, a seconda dell'uso previsto. La catena anteriore consente di agganciare il casco e di fissare una corda elastica, utile per riporre rapidamente uno strato di abbigliamento all'esterno. Le cinghie laterali aiutano a comprimere la borsa quando non è completamente carica e possono anche essere utilizzate in inverno per trasportare gli sci in configurazione A-Style (ski strap inclusi). In alternativa, gli sci possono essere trasportati in diagonale utilizzando le cinghie inferiori espandibili. I supporti per le piccozze sono completamente rimovibili e possono essere utilizzati anche per trasportare i bastoncini da trekking. La cinghia superiore serve a comprimere il roll-top e a fissare una corda per il trasporto.

DIVERSE CONFIGURAZIONI

Il pannello posteriore presenta un design termoformato con un pannello rigido interno rimovibile in tessuto Challenge Sailcloth Ultra 200, utile per un sostegno aggiuntivo quando si trasportano carichi più pesanti. Togliendo il pannello, quando non necessario, si può ridurre il peso di 70 grammi. Gli spallacci sono minimi ma completamente regolabili per distribuire il peso in modo efficace.



**PESO FULLY
EQUIPPED /
1.200 grammi**

- + 28L di volume, espandibile a 32L con sistema di chiusura roll-top
- + scomparto principale diviso in due sezioni con chiusura a coulisse
- + chiusure laterali YKK idrorepellenti per un facile accesso a entrambi gli scomparti principali
- + pannello posteriore termoformato rimovibile con inserto strutturato per un maggiore sostegno
- + cintura in vita con sistema di chiusura a doppio anello a D e protezioni per i fianchi regolabili e rimovibili con passante per attrezzi e tasca con zip
- + spallacci completamente regolabili con sistema di regolazione del carico e fascia toracica con fischietto di sicurezza
- + catena a molla con punti di aggancio per il portacasco in dotazione
- + corda elastica anteriore regolabile e rimovibile, porta piccozze, cinghia di compressione e cinghia da sci per il trasporto di sci ad A o in diagonale
- + tasca interna con portachiavi
- + PFAS free

PER LE CONDIZIONI PIÙ SFIDANTI

Dix e Dassow di Icepeak sono una giacca ibrida da donna e un guscio da uomo pensati per affrontare il meteo più variabile senza appesantire chi li utilizza

GIACCA IBRIDA DIX W



W

Per Icepeak, l'abbigliamento dovrebbe adattarsi allo stile di chi lo indossa. È esattamente questo quello che fa Dix, giacca da donna ibrida che supporta ogni gesto con affidabilità e performance. Questo capo tecnico combina un fit elastico con gomiti articolati, per una libertà di movimento senza limiti in ogni attività, che sia durante una camminata o un'uscita votata alla performance. È realizzata in diversi materiali che bilanciano protezione, comfort e funzionalità. Il tessuto esterno antivento e le finiture impermeabili offrono riparo da folate di vento improvvise o acquazzoni passeggeri. L'imbottitura termica leggera invece garantisce calore senza risultare pesante. Infine, la giacca è ad asciugatura rapida, traspirante e adatta al meteo instabile: precisamente quello che serve nelle attività intense.

GUSCIO DASSOW M



M

Progettato per le attività outdoor più impegnative, questo guscio da uomo è il connubio ideale tra mobilità senza restrizioni e protezione totale dagli agenti atmosferici. Con una colonna d'acqua pari a 10.000 mm, traspirabilità di 10.000 g/m²/24h e cuciture interamente nastrate, il capo impermeabile a due strati mantiene asciutti anche in condizioni instabili. Il tessuto esterno è antivento e idrorepellente, mentre l'imbottitura termica realizzata con materiali leggeri aggiunge calore senza appesantire, supportata inoltre da una fodera soft touch per un comfort extra. I dettagli intelligenti e la ghetta antineve con una banda in silicone antiscivolo rispondono alle necessità degli appassionati outdoor in tutte le condizioni.

info@luhta.it - luhta.com

TRA SENTIERI E RELAX

Nordsen propone due capi che coniugano stile, comfort e funzionalità per un uso versatile in attività outdoor come il trekking: un midlayer caldo e traspirante e una pratica maglia effetto lana

BADGER & LARK



M



W

Midlayer da uomo firmato Nordsen senza cappuccio in morbido pile di peso medio, pensato per offrire calore equilibrato e più traspirabilità. Le tasche frontali con cerniera nascosta, i polsini elasticizzati e il fondo regolabile con cordino e stopper assicurano funzionalità e una vestibilità personalizzata. La stampa geometrica valorizza lo stile conferendogli energia e dinamicità sportiva. Versatile e di facile manutenzione, questo capo è ideale come strato intermedio per trekking, attività outdoor o momenti di relax. Disponibile anche nella versione femminile Lark.

SORAPISS & MANTIS



M



W

Maglia uomo di Nordsen in tessuto effetto lana melange, con struttura aperta traspirante, progettata per favorire l'eliminazione dell'umidità e mantenere il corpo asciutto. La garzatura interna morbida garantisce calore e comfort a contatto con la pelle. Completa di polsini e fondo elasticizzati, tasche frontali e taschina sul petto foderate in rete per maggiore praticità e ventilazione. Versatile e funzionale, ideale come strato intermedio o come strato esterno nelle giornate più miti. Disponibile anche nella versione da donna Mantis.

Nordsen - 045.8299289 - nordsen.it

PRONTI AL RIUSO

Ternua si prepara alla SS 26 con un secondo strato e una giacca realizzati in ottica circolare, con un tessuto monomateriale che facilita il riciclo a fine vita

XENON HOOD JKT MEN & WOMEN

Secondo strato con cappuccio multiattività realizzato con la tecnologia Dryshell, che assorbe l'umidità e permette una rapida asciugatura, fornendo comodità e calore. Il capo segue una filosofia circolare grazie al tessuto certificato bluesign, monomateriale e 100% riciclato da poliestere ottenuto da bottiglie di plastica post-consumo, che ne facilita il riciclo al termine della vita utile. Ideale per l'uso tutto l'anno, presenta caratteristiche funzionali come orli, polsini e cappuccio rifiniti con bordini elastici per un'aderenza perfetta. Xenon Hood è dotato inoltre di cuciture piatte, cerniere YKK Flat Vislon, stampe riflettenti per maggiore visibilità, tasche con cerniere invisibili, protezione per il mento per evitare lo sfregamento con la cerniera e il foro per il pollice. Il tessuto e il design sportivo garantiscono un'ottima libertà di movimento.



- **Trattamenti:** anti-batterico/anti-odori Polygiene, buona resistenza al pilling
- **Taglie:** S-3XL (M); XS-XXL (W)

CYCLONE PRO JKT MEN & WOMEN

Giacca tecnica leggerissima a 2,5 strati realizzata con la tecnologia proprietaria Shelltec Active Flex, impermeabile, traspirante, resistente e molto comprimibile. Il modello preformato e il tessuto bielastico offrono un buon livello di comfort e libertà di movimento. Utilizza un tessuto monomateriale riciclabile a fine vita, seguendo un'ottica circolare. Il trattamento idrorepellente non impiega PFC e il tessuto è certificato bluesign. Le cuciture sono termosaldate e le cerniere resistenti all'acqua. Il cappuccio con visiera è facilmente adattabile grazie agli elastici laterali. Un sistema di ventilazione sul petto consente di regolare il passaggio dell'aria senza aprire completamente la giacca. Completano le caratteristiche gli orli regolabili con fermacorda, polsini elastici e stampe riflettenti per una maggiore visibilità. Una borsa di compressione è integrata nella giacca per il trasporto e la conservazione. La Cyclone Pro è particolarmente adatta alle attività aerobiche all'aperto, dove il rapporto tra protezione e leggerezza è fondamentale.



- **Colonna d'acqua:** 20.000 mm
- **Traspirabilità:** MVP 20.000 g / m² / 24h
- **Tessuto:** Nylon Stretch da 20D e 60 g/m² riciclato (postindustriale)
- **Taglie:** S-3XL (M); XS-XXL (W)

Ternua - infor@ternua.com



Inaugurazione del nuovo polo logistico

CRESCITA, IMPEGNO E INVESTIMENTI

Per Kong, il futuro non è una semplice estensione del presente, ma una scelta strategica consapevole che integra innovazione, cultura d'impresa e responsabilità verso le generazioni che verranno

Kong apre una nuova fase del proprio percorso industriale con una serie di investimenti strutturali che rafforzano il suo posizionamento nel panorama outdoor e professionale.

Negli ultimi mesi, l'azienda ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 14001, che attesta l'adozione di un sistema di gestione ambientale orientato al miglioramento continuo, e la UNI/PdR 125:2022, relativa alla parità di genere. Due traguardi che consolidano un approccio industriale attento non solo al prodotto, ma anche al contesto in cui opera. In questa direzione si inserisce anche l'implementazione dell'impianto fotovoltaico, pensato per ridurre ulteriormente l'impatto energetico e rendere più efficiente e autonoma la struttura industriale.

Parallelamente è stato inaugurato il Logistic Hub, una struttura moderna progettata per ottimizzare i flussi, migliorare la gestione delle scorte e ridurre i tempi di evasione. Il piano di sviluppo prosegue poi con importanti investimenti in nuovi macchinari e tecnologie produttive, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza dei processi e innalzare ulteriormente gli standard qualitativi.

A supporto di questa evoluzione, Kong ha inoltre inserito nuove figure in aree chiave come acquisti, qualità, ricerca e sviluppo, marketing e produzione. Un potenziamento organizzativo che integra competenze strategiche e operative, rafforzando la capacità di innovare e rispondere con rapidità alle esigenze

del mercato. Questo investimento nel capitale umano prosegue con percorsi di formazione continua, coaching individuale, attività di team building e sportelli di supporto psicologico, nella convinzione che la crescita aziendale passi attraverso il benessere e la consapevolezza delle persone.



Lo sguardo al futuro si estende anche ai settori che guideranno la transizione energetica. Kong sta investendo con decisione nel comparto delle energie rinnovabili, in particolare eolico e fotovoltaico, sviluppando soluzioni dedicate progettate per rispondere alle esigenze operative di chi lavora in questi ambiti strategici. A supporto è stato avviato l'ampliamento del Training Center, con nuovi spazi e programmi dedicati al settore.

Tradizione, innovazione, responsabilità e visione strategica: la nuova fase di Kong nasce dall'esperienza di ieri e si proietta verso le sfide di domani, con l'obiettivo di generare valore duraturo per il mercato e per le generazioni future.

Kong - 0341.630506 - info@kong.it

THE NORTH FACE ALTAMESSA 500 V2: CORRERE SENZA PENSIERI

Correre su terreni irregolari non è mai stato facile, fino a ora: la scarpa da trail running progettata da The North Face trasforma i sentieri rocciosi in morbide vette grazie alla schiuma Dream, la tecnologia di intersuola più leggera e confortevole mai sviluppata dal brand. L'ammortizzazione in TPU infuso con azoto assorbe gli impatti, rendendo ogni passo leggero, mentre la piattaforma più ampia sotto il piede, abbinata a un'altezza del tallone di 36 mm e a un drop di 6 mm, garantisce stabilità senza appesantire, supportando i runner per ore su terreni irregolari, dove comfort e continuità fanno la differenza. La tomaia è leggera e al tempo resistente grazie a rinforzi mirati, così come il puntale che garantisce protezione sui sentieri più duri. La suola è in gomma Surface CTRL SC2 ed è dotata di tasselli da 4 mm, garantendo trazione e durata su terreni morbidi. Altamessa 500 V2 è progettata per permettere ai runner di concentrarsi solo sul percorso, la scarpa fa il resto.

The North Face - 0423.683100 - thenorthface.it



DOMINARE IL GHIACCIO CON THERMIC GRIP SHIELD DI HDRY

Guanti tecnici progettati per l'ice climbing e l'alpinismo, sviluppati per offrire protezione, precisione e affidabilità anche nelle condizioni più estreme. Ideali per affrontare cascate di ghiaccio, creste e pareti alpine, garantiscono un perfetto equilibrio tra protezione dagli agenti esterni e sensibilità operativa, fondamentale per la gestione di piccozze, corde e moschettoni. Sono dotati di tecnologia HDry, che prevede una membrana impermeabile e traspirante, laminata direttamente allo shell del guanto tramite un processo tridimensionale. Questa costruzione elimina gli spazi tra membrana e shell esterno, impedendo all'acqua di penetrare e riducendo l'assorbimento di umidità. In questo modo l'acqua non può penetrare né accumularsi all'interno del guanto, garantendo mani costantemente asciutte anche in presenza di neve bagnata, ghiaccio in fusione e utilizzi prolungati. La tecnologia mantiene inalterato il comfort interno e riduce la dispersione di calore, contribuendo a preservare sensibilità e precisione operativa. Il risultato è un guanto affidabile e resistente, con un'elevata aderenza sul palmo che favorisce precisione e sensibilità nella gestione di piccozze, moschettoni e altri attrezzi tecnici su ghiaccio e roccia.



Altexa - info@altexa.it

X-BIONIC TERRASKIN X03: PER SBLOCCARE LE ULTRADISTANZE

Perfetta per la centesima gara Ultra, così come per il primo trail. Grazie al sistema Skin-to-Trail, si candida a scarpa che rende facile affrontare le lunghe distanze. L'idea di base è quella di armonizzare perfettamente piede e terreno. Il sistema offre un controllo quattro volte maggiore grazie dell'interazione tra calze e scarpe: migliore avvolgimento del piede, stabilità, trazione e grip. Gli ingredienti? Intersuola in Hi-rebound EVA con frame IPEVA che offre un ottimale ritorno di energia, rendendola perfetta per percorrere le ultradistanze; calzata più ampia, per aumentare il comfort; materiali di alta qualità, a partire dal battistrada Vibram pensato per la massima durabilità.

Disponibile in cinque colorazioni (X-White/Silver Grey, X-Black/Rhino Grey, Digital Lime/X-Black, Electric Energy/Dark Green, Deep Purple/X-BI), la TerraSkin X03 pesa 315 g.



Manifattura Mario Colombo & C. - 039.39431 - customercare@colmar.it

KINABALU: LA CORSA LEGGERA E AMMORTIZZATA SECONDO SCOTT

Dotata dell'intersuola Kinetic Fusion Foam per un'ammortizzazione reattiva e di una suola Traction versatile per un piede stabile e una migliore aderenza, questa scarpa è progettata per essere veloce, divertente e agile, rispondendo bene a ogni sfida lanciata dal trail running. La tecnologia Rocker riduce l'impatto del tallone aumentando l'efficienza, mentre la schiuma Fusion Kinetic unisce EVA e Pebax con lo scopo di garantire il perfetto equilibrio tra leggerezza, reattività e durata. Il modello è disponibile anche in Gore-Tex Invisible Fit per chi vuole mantenere i piedi asciutti, per tutta la durata della corsa. Il drop è di 8 mm, peso di 250 g nella versione uomo e di 220 g nella versione donna.



W



W



W



M



M



M

SCOTT Sports Italia - 035.756000 - marketing@scott-sports.it



REMOTO E IMPERVIO

Per una nuova comfort zone

_ a cura di Marrano

Ci sono luoghi con i quali l'uomo del passato sembra aver ingaggiato una sfida al limite dell'impossibile. Visti con gli occhi di oggi, viene spontaneo chiedersi che cosa abbia spinto certe antiche comunità a depositare le proprie vite in equilibrio instabile lungo pendii remoti, inospitali quanto inaccessibili territori che in origine, per certo, non prevedevano la presenza dell'umano. Luoghi di rifugio, a volte, transiti temporanei per sottrarsi a un pericolo o per un lavoro di fatica, ma diventati nel tempo dimora stabile per vite destinate all'estremo. Estreme per adattamento e per capacità di resistenza, o resilienza come va di moda dire oggi. Vite che non contemplavano neanche la sola idea di comfort o rigenerazione nella natura, a cui ci ha abituati a pensare l'ingannevole racconto della nostra epoca.

In "Fazzoletti di terra", documentario deliziosamente straziante del maestro neorealista Giuseppe Taffarel – chi non lo conosce farebbe bene ad andarsi a documentare – ci viene raccontata la vita agra e mortificante di una coppia arrampicata lungo i drammatici versanti della Valbrenta. Una coppia tenuta in vita, se si può chiamare tale, da un fazzoletto di terra appunto, faticosamente ricavato dalla montagna su un incerto terrazzamento. Una donna e un uomo puniti dalla vita, condannati a quella dimensione remota e impervia che li ha condotti, senza via di scampo, a una prematura vecchiaia, fatta di fatica e rassegnazione a contatto con la natura.

Eppure, da qualche tempo a questa parte, forse da dopo la lavanda gastrica del Covid, i luoghi remoti e impervi sembrano esercitare via via un fascino sempre maggiore su di un popolo *outdoorsy*, inconsapevolmente assuefatto dal comfort e dalla mistificazione. Video di vite "off the grid", cioè fuori della griglia dei servizi urbani, si susseguono impietosi con racconti provenienti da tutte le latitudini. Scrittori affetti da embolia ambientalista si

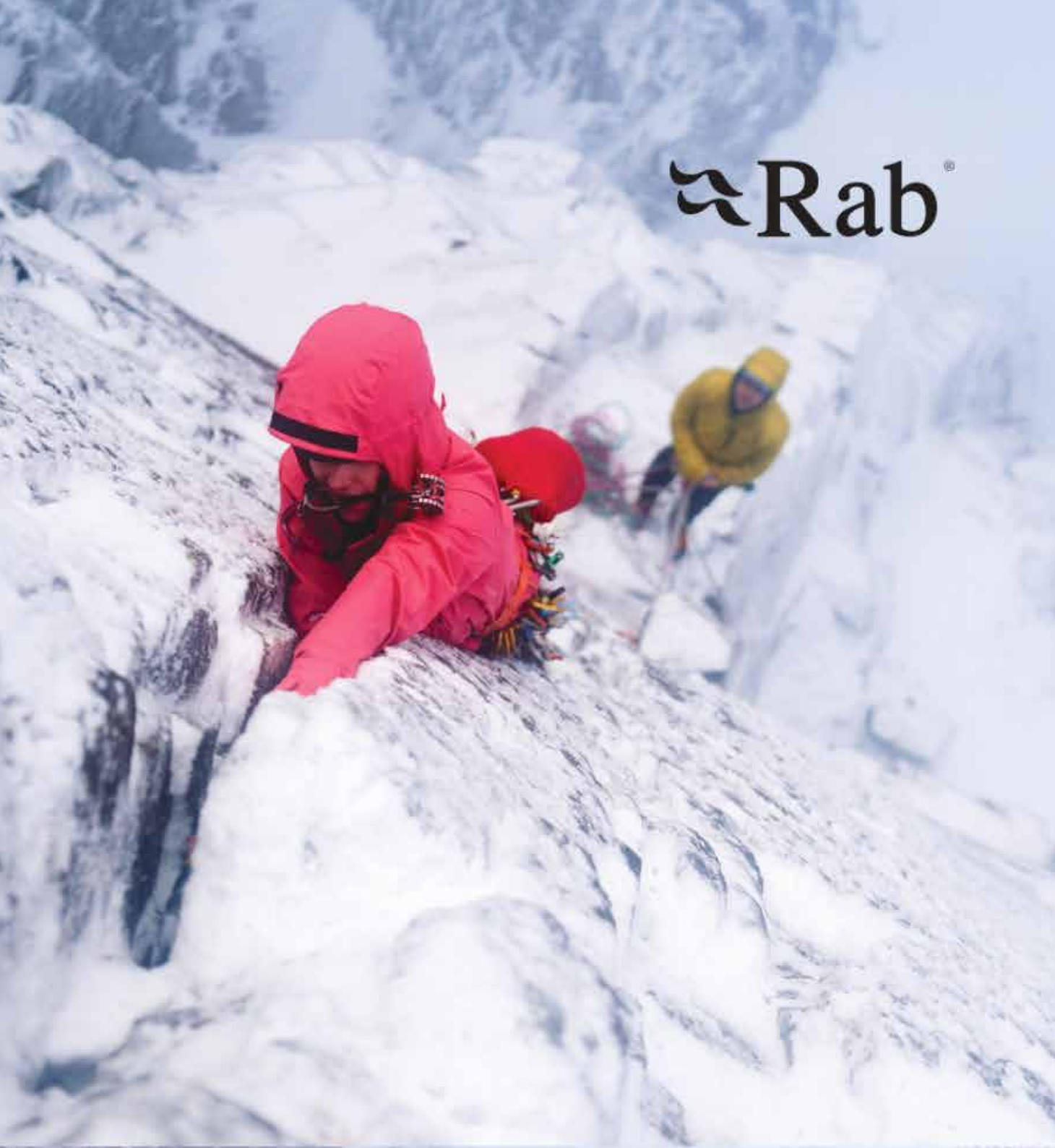
riscoprono figli del remoto, cercando rifugio nella montagna dura e minore, da cui liberare il proprio fragile lamento. Atleti del fine settimana puntano gli sci dritti verso il loro ultimo ripido canalone Instagram, mentre la vista di un antico maso, appeso a uno strapiombo della Val Venosta, esalta in modo uguale tanto la vivace fantasia di bioarchitetti in vena di sperimentazione, quanto lo spirito di temerarie famiglie neo-rurali, affascinate dall'idea di poter mangiare finalmente una patata senza pesticidi, cavata con le proprie (fragili) nude mani da una terra incontaminata, proprio perché lontana da tutto e da tutti.

Una seduzione che per alcuni diventa quindi richiamo fatale, che li spinge fino al punto del fatidico "ho deciso di cambiare vita", mentre per altri si ferma alla pura contemplazione, a un sogno cullato che alimenta un desiderio estetico più che il vero bisogno di un'azione reale.

Sogno per sogno, quello che rimane e che ci fa riflettere è lo stupore che sempre ci pervade nel conoscere la storia di certi luoghi, di chi li ha realmente vissuti per necessità o perché in assenza di alternative, per contrasto a ciò che, il più delle volte, risulta essere il ridicolo epilogo di quanti, senza aver mai neanche sbucciato una patata comprata alla Coop, hanno deciso che quella sarebbe stata la loro "nuova vita". Una nuova vita cercata fuori dalla dimensione del comfort, per sfuggire a quella che con il tempo, il nostro tempo, ha trasformato per alcuni in una brodaglia insipida, dove il falso diventa ogni giorno sempre più indistinguibile dal vero. A cominciare proprio dall'idea stessa di vita nella natura, rappresentata dall'ennesimo spot come un comodo "playground" dove tutto è possibile, basta solo immaginarlo. Salvo poi ritrovarsi appesi a un fazzoletto di terra, in un luogo remoto e impervio, senza più via di scampo, neanche grazie al nuovo perfetto outfit acquistato apposta per l'occasione.

***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