

outdoor magazine

Anno 19 - Num. 3 - 2026

DATI & STATISTICHE
Cina, l'outdoor
è il nuovo lusso

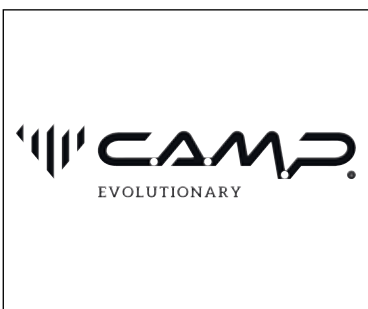
ACTIVE TRAVEL
Etna Skimo
Trip

SNOWBUSINESS
L'impatto del turismo
invernale sull'economia

ONE PACK MANY PEAKS.

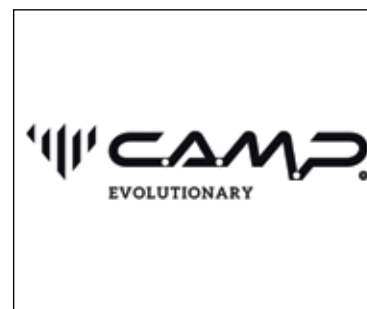
Challenger

Scegli la via, non lo zaino.
Dalle grandi pareti alpine alle uscite tecniche invernali,
Challenger è progettato per adattarsi a ogni disciplina verticale.
Modularità avanzata, configurazioni personalizzabili: porta sci,
porta corda, accessori rimovibili dedicati per ogni attrezzo tecnico.
Elementi funzionali strategicamente posizionati per essere intuitivi,
sempre accessibili, anche in manovra.
Il tessuto Challenge Sailcloth resiste a carichi, strappi e abrasioni.
Un attrezzo per ogni assetto.
Scopri Challenger su [lasportiva.com](https://www.lasportiva.com)



magazine outdoor

Anno 19 - Numero 3 - 2026



DATI & STATISTICHE

10 | Cina, l'outdoor è il nuovo lusso

INTERVISTE

12 | Alessandro Perseo, global marketing director di Polartec

#INSIDETHERACE

14 | Skialp, momento di bilanci

PUNTO IOG

16 | Accademia Outdoor Web

SAVE THE DATE

17 | "Ci vediamo a Riva"

RESPONSABILMENTE

18 | Outdoor Impact Summit

19 | La partnership di MGM con Treedom

19 | Il Patagonia Worn Wear Tour fa tappa agli Activation Days

#MONTURAPEOPLE

20 | Montura al Trento Film Festival

PEOPLE

22 | Matteo Della Bordella con C.A.M.P.

EVENTI

23 | Garda Trentino Trail

24 | Terres Monviso Outdoor Festival

25 | SCARPA e Gore-Tex sostengono le Cholitas Escaladoras

26 | I numeri di Skimofestival

28 | Millet Tour du Rutor Extrême

INCHIESTA ESCLUSIVA

30 | La Carica dei 101: quarta puntata

APERTURE

42 | Nuovo store La Sportiva ad Arco

FOCUS PRODOTTO

43 | BV Sport, Silva

44 | Rukka, Ternua

45 | Picture, Nordsen

46 | CMP, Petzl

SNOWBUSINESS

48 | Beyond Human Potential

49 | Il programma Adaptive Project di Salomon

50 | ANEF: l'economia degli impianti di risalita

52 | Le best practice di Nevediversa

54 | Sci, donne e innovazione. Parla Camilla Alfieri, responsabile marketing Pool Sci Italia



LA MATEMATICA DELL'OUTDOOR

La natura è un libro scritto in caratteri matematici. Galileo Galilei non era certamente un appassionato di outdoor e il concetto di tempo libero e sport al di fuori delle competizioni ai suoi tempi non esisteva, però questa celebre frase cela una profonda verità che vale anche per il nostro settore. Dietro alla passione, che è la benzina del lavoro di chi si occupa di attrezzatura e abbigliamento sportivo, ci sono i numeri. Perché correre, arrampicare e sciare sono sempre più stili di vita e sogni nel cassetto di chi lavora dietro a una scrivania dal lunedì al venerdì, ma sono anche e soprattutto incubatori di crescita economica e posti di lavoro. Ogni euro di ricavi dei gestori d'impianti sciistici ne genera oltre cinque di spesa turistica, circa otto di giro d'affari e dà vita a più di 68 posti di lavoro. È uno dei dati elaborati da PwC Italia per conto dell'ANEF, l'associazione di categoria dei gestori di impianti a fune (ne scriviamo a pagina 50).

C'è un altro numero significativo che emerge dallo studio: ogni giornata sci genera circa 15,5 euro di entrate fiscali e 549 milioni di euro di gettito derivato dal turismo invernale restano sul territorio. La montagna italiana è stata rilanciata anche dall'effetto promozione che i Giochi Olimpici di Milano Cortina produrranno per qualche anno. Un volano di cui beneficiano indirettamente i marchi produttori di articoli sportivi. Guardando oltre i ristretti confini del Belpaese, ci sono altri numeri da leggere con interesse: quelli del mercato cinese dell'outdoor. "Active lifestyle is the new luxury" titoliamo a pagina 10. Dalle ricerche di mercato di Hot Pot in collaborazione con Outdoor Industry Compass e SGI Europe emerge che abbigliamento e attrezzatura sportiva stanno crescendo come mai prima, un fenomeno visto anni fa con i marchi del lusso, ora in fase di rallentamento. Le vendite sui tre principali portali di shopping online nel 2025 per la prima volta hanno superato i 40 miliardi di dollari. Un "nuovo lusso" alla portata di diverse centinaia di milioni di persone. A patto di conoscere i gusti e le abitudini dei consumatori del Paese delle lanterne.

Di questa crescita stanno beneficiando soprattutto i marchi cinesi, brand da svariate centinaia di milioni di dollari di fatturato, spesso sconosciuti in Europa. Che però utilizzano ingredient brand europei o nordamericani. Non mancano esempi di crescita importante di alcuni marchi occidentali, che hanno saputo puntare sull'innovazione e sfruttare il posizionamento premium. Dall'analisi delle vendite appare infatti che i marchi locali coprono la fascia di prezzo media, mentre quelli stranieri hanno più spazio nella fascia di prezzo alta. Un mercato enorme in cui gli influencer hanno un peso importante nell'indirizzare le scelte degli outdoor addicted e i social, con la versione cinese di TikTok in testa, sono dei veri e propri negozi online. Un mercato che, tra le pieghe, nasconde sfide e opportunità anche per le aziende italiane ed europee. Su tutti questi numeri si addensano nubi scure, che a loro volta nascondono altre cifre: quelle dei costi della produzione e delle materie prime che aumentano a causa della guerra in Iran e del blocco dello stretto di Hormuz. In questo caso non certo opportunità, ma altre sfide.

Le opportunità arrivano piuttosto dagli eventi che riempiono la primavera, periodo tradizionalmente dedicato al Trento Film Festival, di cui parliamo a pagina 20, ma anche di grandi appuntamenti sportivi come Garda Trentino Trail (a pagina 23), una delle gare di corsa in natura con il maggior numero di iscritti, o di Terres Monviso Outdoor Festival, uno dei format b2c più interessanti del nostro mondo. Senza dimenticare il Millet Tour du Rutor Extrême, una delle gare simbolo dello scialpinismo, che ha eguagliato il record di presenze del 2018.

Non ci piace incensarci e abbiamo volutamente lasciato alle ultime battute di questo editoriale due eventi organizzati dalla nostra casa editrice: Skimofestival e ORBDAYS & OUTDOOR trade show. Del primo tracciamo un bilancio, del secondo forniamo le ultime informazioni pratiche perché manca ormai poco alla manifestazione.

Ci vediamo a Riva!

Claudio Primavesi
claudio.primavesi@mag-net.it



IN COVER: ICEPEAK

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

Contributors:
DAVIDE L. BERTAGNA, TATIANA BERTERA,
BENEDETTA BRUNI, SARA CANALI, MATILDE MARELLI,
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. 3 - 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 31 marzo 2026

cmpsport.com

CMP

it's me



A MILANO IL PRIMO POP-UP
STORE EUROPEO DI COTOPAXI

Milano si conferma hub strategico per il retail internazionale e accoglie Cotopaxi, che sceglie la Stazione Centrale per inaugurare il suo primo pop-up store in Europa. Situato nella Galleria dei Mosaici, rimarrà aperto fino al 4 aprile: una location ad alto traffico che intercetta viaggiatori, pendolari e appassionati di lifestyle contemporaneo, in linea con il dna del marchio. L'apertura rappresenta un passo significativo per il brand, che porta in Italia i suoi prodotti sostenibili e segna l'inizio di un dialogo diretto con il pubblico europeo, sempre più attento a tematiche ambientali e alla qualità dei prodotti outdoor. Il pop-up store ha l'obiettivo di raccontare l'identità del brand attraverso colori vivaci, collezioni versatili e una narrazione centrata sull'avventura responsabile.



RAB VINCE IL DRAPERS POSITIVE CHANGE
AWARD 2026

Rab è l'azienda vincitrice del Drapers Positive Change Award 2026, un riconoscimento che premia la sua strategia di sostenibilità, i progressi misurabili e il coinvolgimento dei fornitori per un futuro più ecologico. Le 114 candidature ai vari premi dimostrano il crescente interesse verso l'eticità, la sostenibilità e la circolarità nel settore della moda. Secondo gli organizzatori, Rab è stata scelta per il suo approccio ai criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) e per iniziative come il programma Material Facts, incentrato su trasparenza e misurazione dell'impatto. La giuria ha sottolineato la strategia "chiara" del brand e i progressi compiuti in ambito ambientale e sociale, evidenziandone il ruolo di riferimento per pratiche aziendali responsabili nel settore outdoor.

VIBRAM E NATURAL SELECTION TOUR
INSIEME PER LA SICUREZZA

Vibram ha annunciato la partnership con Natural Selection Tour, il principale circuito di sport d'avventura fondato da Travis Rice, sottolineando il suo impegno nello sviluppo di soluzioni innovative in ambienti difficili, in cui affidabilità e sicurezza rappresentano elementi fondamentali. Per Rice, questa sicurezza parte dal contatto con il terreno: che si tratti di percorrere creste esposte, affrontare tratti ghiacciati o gestire run tecniche, le soles Vibram assicurano grip, resistenza e stabilità. Al centro della partnership si inserisce il nuovo scarpone da snowboard Union Reset Pro con suola Vibram XS Trek Evo e intersuola Vibram SD, progettato per rider che richiedono precisione e controllo senza compromessi.



MERRELL LANCIA LA BRAND PLATFORM
"IT STARTS OUTSIDE"

Merrell celebra i suoi 45 anni con la prima brand platform globale denominata "It Starts Outside" e fondata sull'idea che il tempo trascorso all'aria aperta possa influenzare prospettive, emozioni e comportamenti delle persone. Sviluppata in collaborazione con Uncommon Creative Studio, la campagna racconta il cambiamento fisiologico ed emotivo che si verifica nel passaggio dagli spazi chiusi a quelli aperti. Piuttosto che utilizzare narrazioni estreme o scenari spettacolari, privilegia semplicità e accessibilità, con l'obiettivo di rendere l'esperienza outdoor più inclusiva. Parallelamente Merrell lancia anche "Merrell Outside: Futures Project", un'iniziativa rivolta a giovani designer che traggono ispirazione dall'ambiente outdoor, inserita all'interno della piattaforma "It Starts Outside".

PEOPLE

CAROLINE BROWN LASCIA IL RUOLO DI GLOBAL PRESIDENT
DI THE NORTH FACE

Caroline Brown, global brand president di The North Face, lascerà l'azienda e sarà sostituita da Chris Goble. Lo ha annunciato il ceo di VF Corp., Bracken Darrell, nel corso di una "fireside chat" tenutasi il 10 marzo. Caroline Brown era entrata in The North Face nel 2024 contribuendo a rilanciare il marchio, che durante il suo mandato è tornato a crescere in termini di ricavi, registrando un incremento di circa l'8% nell'ultimo trimestre. Il successore, Chris Goble, è entrato in VF Corp. nel 2024 e attualmente guida il segmento dei marchi emergenti del gruppo. L'esperienza di Goble in ambito commerciale e merchandising rappresenta un elemento chiave per la prossima fase di sviluppo del brand.



SCARPA NORD AMERICA:
NUOVO CEO E PROMOZIONI INTERNE

SCARPA ha annunciato Jonathan Degenhardt come nuovo ceo e la promozione di due manager a nuove posizioni di leadership con responsabilità aggiuntive nella filiale in Nord America. Mark Mathews diventa chief commercial officer, mentre Joe Higby sarà vp of finance and operations. Per Degenhardt si tratta di un ritorno, avendo lavorato nelle vendite per SCARPA in Nord America 20 anni fa. Le responsabilità di Mathews nel suo nuovo ruolo si amplieranno allo sviluppo delle categorie di prodotto, line planning, merchandising, ricerche di mercato e strategia go-to-market, mentre quelle di Higby cresceranno includendo anche le operations di SCARPA North America, la supervisione di supply chain e logistica, distribuzione e amministrazione dei sistemi.

A BRESCIA NASCE LA FIERA M DI MONTAGNA

Si è svolta il 6 marzo presso l'Auditorium del Brixia Forum di Brescia la presentazione della prima edizione di M di Montagna, l'evento organizzato da Pro Brixia dedicato a vacanze, benessere, sport e outdoor in quota, in programma per il 14 e 15 novembre. M di Montagna si propone come occasione per dedicare due giorni al prezioso patrimonio montano della zona. "M di Montagna nasce per valorizzare imprese, professionisti e territori che rendono questo comparto una risorsa strategica per l'economia locale. L'obiettivo è quello di creare un punto di incontro tra pubblico e operatori, ma anche un momento di crescita e consapevolezza, dove parlare di turismo, sicurezza, sostenibilità, innovazione e benessere", ha dichiarato Roberto Zini, presidente di Pro Brixia.



LA SALOMON CAPPADOCIA ULTRA-TRAIL È STATA PREMIATA AGLI UN TOURISM AWARDS



La Salomon Cappadocia Ultra-Trail ha conquistato il punteggio più alto nella categoria "Community Impact in Sports Tourism" alla prima edizione degli UN Tourism Awards for Excellence in Sustainable Sports Tourism. Un premio per la sua capacità di integrare sport, sostenibilità e sviluppo territoriale, distinguendosi per il forte impegno ambientale, i contributi

allo sviluppo economico locale, la sensibilità nella gestione degli ecosistemi e il ruolo strategico nel rafforzare il posizionamento della Turchia come destinazione di turismo sportivo a livello globale. La gara, in programma dal 16 al 18 ottobre, rappresenta oggi uno degli appuntamenti più rilevanti nel calendario internazionale del trail running, in cui oltre 2.000 runner si confrontano su percorsi che attraversano valli vulcaniche, canyon naturali e le formazioni rocciose della Cappadocia, includendo aree di straordinario valore come il Museo all'Aperto di Göreme, sito Patrimonio Mondiale UNESCO.



ROSSIGNOL X-COLOR, I COLORI DELLA SOLIDARIETÀ

Permettere di apprezzare e amare i winter sport anche a chi è meno fortunato. È con questo obiettivo che da nove anni Rossignol è al fianco dell'associazione "Continuando a Crescere Onlus" di Verona per regalare una giornata sulla neve ai ragazzi con disabilità. E la due giorni Rossignol X-Color è proprio il momento di celebrazione di questo percorso di avvicinamento agli sport di montagna, che si articola in varie giornate sulla neve durante l'inverno grazie ai maestri della scuola "Scie di passione". X-Color si è svolto il 21 e 22 marzo scorsi a Folgaria e ancora una volta è stato accompagnato da una grande partecipazione. Un gruppo di oltre 15 ragazzi disabili con le loro famiglie ha potuto vivere un intenso weekend di festa e sport sulla neve, ed è stata proposta anche la consueta Fun Race X-Color, una sorta di caccia al tesoro sugli sci alla ricerca dei colori disseminati nel comprensorio dell'Alpe Cimbra, che ha visto la partecipazione di oltre 50 gruppi e 150 persone. Oltre a Rossignol, quest'anno la manifestazione ha potuto contare sul sostegno anche di due nuovi sponsor: Out-of e Milka. "Ringraziamo Rossignol che da molti anni continua a credere nella bontà dei nostri progetti di solidarietà. Grazie a questa iniziativa regaliamo da molti anni momenti di serenità e sport, aiutando i ragazzi ad avere una maggiore consapevolezza del proprio corpo e del proprio equilibrio in uno sport spesso limitante per la disabilità" ha dichiarato Monica Meda, responsabile dell'associazione "Continuando a Crescere Onlus". "Rossignol è felice di essere al fianco di questa associazione che si impegna per rendere lo sci accessibile davvero a tutti" ha aggiunto Simone Mancini, marketing manager di Rossignol Italia.

RIMINIWELLNESSOFF: TANTE ESPERIENZE ALL'ARIA APERTA

Dal 28 al 31 maggio Rimini torna a essere capitale internazionale del benessere con RiminiWellness, la manifestazione di riferimento per l'ecosistema del mondo wellness, fitness e sport. Un appuntamento che ogni anno richiama professionisti, aziende e appassionati da tutto il mondo per scoprire le ultime tendenze, le innovazioni più avanzate e le opportunità di formazione del settore. Cuore pulsante dell'evento sarà la Fiera di Rimini, dove tutte le anime dell'universo wellness, dai produttori di attrezzature per le palestre alle organizzazioni formative e le associazioni di categoria, fino al medical spa e gli health center, esporranno le loro novità alla fitness lovers community. Con la crescita del legame con le discipline come running, trail running, trekking, walking e attività sportive outdoor, RiminiWellness ha confermato per la quarta volta



il RiminiWellnessOFF: quattro giorni fuori dallo spazio fieristico in cui l'energia della manifestazione si diffonderà su tutto il territorio, trasformando la Riviera nella palestra a cielo aperto più grande d'Europa. Il fuorisalone, realizzato in collaborazione con l'Italian Exhibition Group e il Comune di Rimini, propone un ampio calendario di eventi tra Parco del Mare, spiagge, centro città ed entroterra, coinvolgendo una community outdoor e fitness sempre più ampia e internazionale. Tra questi, l'evento più atteso dell'edizione 2026 è la Running Club Reunion, organizzata in collaborazione con OLA Movement con special guest The Fashion Jogger. La corsa si estenderà sul lungomare di Rimini e riunirà i running club di tutta Italia, dando vita a un momento di sport, condivisione e socialità.



BOA ACCELERA NEL QUARTO TRIMESTRE

Un aumento dei ricavi del 2,4% per un volume totale di 49,3 milioni di dollari e un EBITDA rettificato di 8,1 milioni. Questi i dati del quarto trimestre 2025 di BOA, controllata da Compass Diversified, che ha in portafoglio anche 5.11 Tactical, PrimaLoft e Velocity Outdoor. Il consuntivo 2025 registra vendite sostanzialmente stabili, con un decremento anno su anno dello 0,2%, da 190,8 a 190,5 milioni di dollari. L'EBITDA è aumentato da 73,6 milioni a 75,8 milioni. "Gli atleti dotati del sistema BOA Fit ai Giochi invernali del 2026 hanno conquistato più di 100 medaglie nello sci di fondo, nello snowboard e nello sci freestyle", ha affermato Elias Sabo, ceo di Compass Diversified a margine della comunicazione dei risultati.



PRIMALOFT A +15,8% NEL Q4 2025

Esercizio finanziario 2025 e quarto trimestre in crescita per PrimaLoft, controllata da Compass Diversified. Nel quarto trimestre il fatturato di PrimaLoft è aumentato del 15,8%, passando da 12,7 milioni di dollari a 14,7 milioni di dollari. L'EBITDA rettificato è salito del 6,5%, passando da 3,1 milioni di dollari a 3,23 milioni di dollari. Il fatturato dell'intero anno 2025 è cresciuto del 3,1%, da 74,2 milioni di nel 2024 a 76,5 milioni, mentre l'EBITDA rettificato è stato di 27,9 milioni rispetto ai 27,4 milioni del 2024, con un aumento dell'1,9%. L'incremento del fatturato è dovuto ai nuovi programmi avviati con i partner di marca in Europa e in Asia, compensato da un calo degli ordini da parte dei partner negli Stati Uniti.



© Mattias Fredriksson



La famiglia Indulti. Da sinistra, Guerrina Amorotti (cfo), Davide (ceo) e Giovanni (founder)

Indulti conservi una quota del 35% e il controllo operativo. Siparex ETI subentra al fondo Progressio Sgr, maggiore azionista dal 2021. ATK ha chiuso il 2025 con quasi 19 milioni di euro di ricavi, 6,3 milioni di euro di EBITDA (con previsioni intorno a 10 milioni nel 2026) e una liquidità netta di 8,2 milioni di euro.

A SIPAREX LA QUOTA DI CONTROLLO DI ATK

Il fondo di private equity francese Siparex ETI ha comunicato lo scorso 23 marzo di avere firmato il contratto per l'acquisizione della quota di maggioranza di ATK Sports, l'azienda con sede a Maranello (MO) leader nella produzione di attacchi da scialpinismo. L'operazione - secondo indiscrezioni di stampa - prevede che Siparex raggiunga il 65% del capitale e che la famiglia

DOPO MAXI SPORT, FRASERS GROUP INVESTE IN PUMA

Frasers Group, holding britannica proprietaria di Sports Direct, che ha recentemente rilevato la maggioranza di Maxi Sport, ha acquisito una quota vicina al 6% di Puma, diventando il secondo maggiore azionista del brand. L'operazione arriva dopo un anno complicato per il brand tedesco, che ha riportato una perdita netta di oltre 640 milioni di euro, imputabile principalmente all'ultimo trimestre del 2025. La mossa di Frasers arriva sulla scia di un importante cambiamento nella struttura proprietaria già in corso in Puma. A fine gennaio il marchio cinese Anta Sports Products ha annunciato l'intenzione di rilevare una quota superiore al 29%, diventando il maggiore azionista. Il controllo di Frasers Group è detenuto da Mike Ashley.



Margit Gosau, ceo di Sport 2000 International

L'OUTDOOR TRAINA LA CRESCITA DEL GRUPPO SPORT 2000

Il 16 marzo Sport 2000 Group International ha diffuso i dati sulla chiusura dell'esercizio 2025, riportando vendite retail lorde pari a 5,3 miliardi di euro, in aumento dell'8,2% a parità di perimetro rispetto all'anno precedente. Una performance che, secondo l'azienda, supera ampiamente l'andamento generale del mercato. L'organizzazione riunisce circa 2.000 retailer sportivi indipendenti per un totale di quasi 3.000 punti vendita in 17 Paesi. Nel 2025 l'outdoor si è affermato come la categoria a maggiore crescita all'interno del network, arrivando a rappresentare il 26% delle vendite complessive. Performance particolarmente solide si sono registrate in Germania, sostenute anche dall'ingresso di grandi retailer indipendenti specializzati nel segmento.

LYCRA FA RICORSO AL CHAPTER 11 PER RISTRUTTURARE IL DEBITO

The LYCRA Company durante il mese di marzo ha attivato le procedure volontarie del Chapter 11 presso il tribunale di Houston, in Texas, con l'obiettivo di alleggerire un indebitamento pari a 1,2 miliardi di dollari. L'azienda continuerà a operare regolarmente durante il processo di ristrutturazione, inclusa la piena copertura dei debiti verso fornitori e partner commerciali. The LYCRA Company prevede di completare rapidamente la ristrutturazione e uscire dalla procedura entro 45 giorni. Nel 2025 il fatturato ha raggiunto i 724 milioni di dollari. Oggi conta otto siti produttivi, tre centri di ricerca e 11 uffici tra Nord America, Europa, Asia e Sud America, per un totale di circa 2.000 dipendenti.





ENERVIT SUPERA QUOTA 100 MILIONI

Il 2025 si chiude con risultati in crescita per Enervit, azienda di riferimento nel settore dell'integrazione per chi pratica sport di endurance. Il gruppo ha registrato ricavi pari a 103,2 milioni di euro, superando per la prima volta la soglia dei 100 milioni (+6,7% rispetto all'anno precedente). L'EBITDA è stato di 10 milioni di euro (+5,1%). L'andamento positivo coinvolge tutte le aree di business. Il mercato italiano resta predominante, ma è l'estero a crescere con maggiore velocità, segnando un +12,5%. Molto rilevante anche il contributo del canale diretto, spinto dall'e-commerce, che registra un aumento del +40,6%, segnale di come sempre più runner e trail runner acquistino direttamente online prodotti per allenamento e gara.

HELLY HANSEN CRESCE DEL 7%



Segno più nel quarto trimestre e nell'anno 2025 per Helly Hansen. Nell'ultimo periodo dell'anno le vendite sono aumentate del 10% su base pro forma, attestandosi a 251 milioni di dollari. Su base riportata, i ricavi sono stati pari a 254 milioni di dollari, quelli dei segmenti abbigliamento sportivo e da lavoro sono stati rispettivamente di 194 milioni e 54 milioni di dollari. Su base pro forma per l'intero anno, il fatturato di Helly Hansen, pari a oltre 700 milioni di dollari, è aumentato del 7%. Il marchio dal giugno 2025 è di proprietà di Kontoor, uno spin-off di VF Corp che controlla anche Wrangler e Lee e che l'ha rilevato da Canadian Tire Corporation.

GREGORY È LA NOTA POSITIVA DI SAMSONITE NEL 2025

Calo dei ricavi del 2,5% per Samsonite Group SA nel 2025, da 3,58 miliardi di dollari a 3,49 miliardi, con un EBITDA sceso dell'11,2% a 606,8 milioni. In controtendenza la categoria non legata ai viaggi, che comprende il marchio di zaini outdoor Gregory, che ha registrato un aumento del 3,5% rispetto all'anno precedente e ha rappresentato il 36,4% delle vendite totali, in crescita rispetto al 34,3% del 2024. I risultati del gruppo hanno registrato andamenti diversi a seconda della regione. Il Nord America ha subito un calo del 5,6%, influenzato dalla cautela negli acquisti e dalla diminuzione del turismo in entrata, mentre in Europa c'è stata una crescita dell'1,3%, sostenuta dalla forte domanda nel settore dei viaggi.





THE SNOWBOARD BOOT COMPANY





ULTIMATE
PERFORMANCE.
NEXT LEVEL FIT.

RAPID REACT
MODULAR
TECHNOLOGY



WWW.DEELUXE.COM

STÅLE
SANDBECH
RIDES THE
IDY-20

the future of snowboard boot design

ACTIVE LIFESTYLE IS THE NEW LUXURY

In Cina abbigliamento e attrezzatura sportiva stanno vivendo un momento di crescita senza precedenti guidato dai marchi locali. Non mancano però opportunità per i brand internazionali

di Claudio Primavesi

Salute, benessere, libertà di esplorare sono il nuovo status symbol. Non più i beni di lusso, con vendite in stagnazione, ma l'abbigliamento e l'attrezzatura sportiva sono in testa alle preferenze del grande mercato cinese. In questo caso ancora più "grande" perché, a differenza del lusso, il target si amplia a una platea di diverse centinaia di milioni di persone con un potere d'acquisto inferiore a quello dei milionari. "Con il calo degli acquisti di articoli di lusso tradizionali – come l'abbigliamento di alta moda – una parte di quel budget si è spostata verso i prodotti legati allo stile di vita attivo", dice Valentina Giannella di SGI Europe. "L'abbigliamento sportivo di alta gamma costa molto meno della moda luxury, rendendolo una forma accessibile di nuovo lusso che favorisce direttamente la salute e il miglioramento personale. Ciò riflette un cambiamento sociale più profondo: il benessere e la cura di sé stanno diventando gli status symbol per eccellenza". Secondo una ricerca Hot Pot, società specializzata in marketing e strategie commerciali nel mercato cinese, in collaborazione con SGI Europe e Outdoor Industry Compass, nel 2025, per la prima volta, le vendite di articoli e servizi sportivi sulle tre principali piattaforme di e-commerce hanno superato i 40 miliardi di dollari. Una crescita del 10% sul 2024 e quasi del 50% dal 2021. Lo sportswear è la fetta più grande della torta e produce quasi la metà del giro d'affari, ma i segmenti più in crescita sono outdoor apparel (+15%) e sports equipment (+21%).

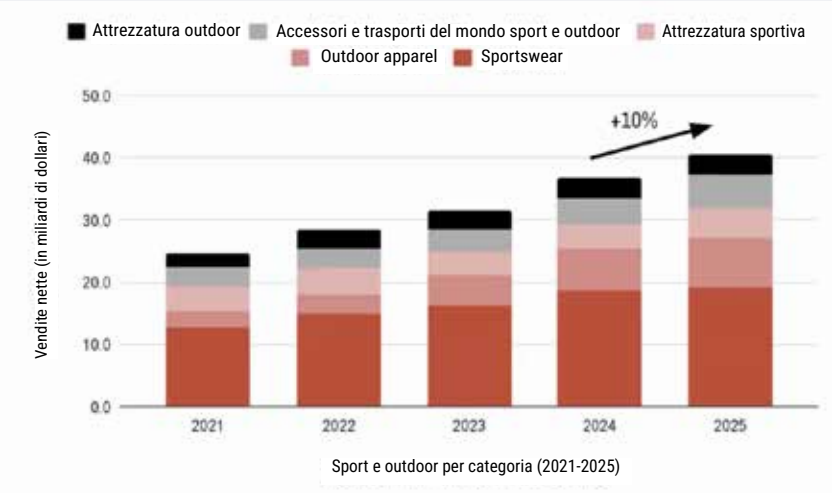
TUTTI DI CORSA

Il prodotto più venduto è la scarpa da running che, con oltre 3 miliardi di dollari, rappresenta il 36% del footwear sportivo, seguito dalle giacche multifunzione e dai piumini, che sono cresciuti del 18%. La passione per la corsa è confermata anche da una ricerca di Hot Pot con la China Outdoor Association presentata a ISPO 2025: il running è lo sport più popolare, seguito da vicino dall'hiking, con il ciclismo al terzo posto del podio. Più lontano il trail running, al sesto posto. La passione per l'outdoor emerge in modo netto anche dalla forte crescita delle sotto-categorie outdoor footwear (+45%) e hiking boots (+51%).

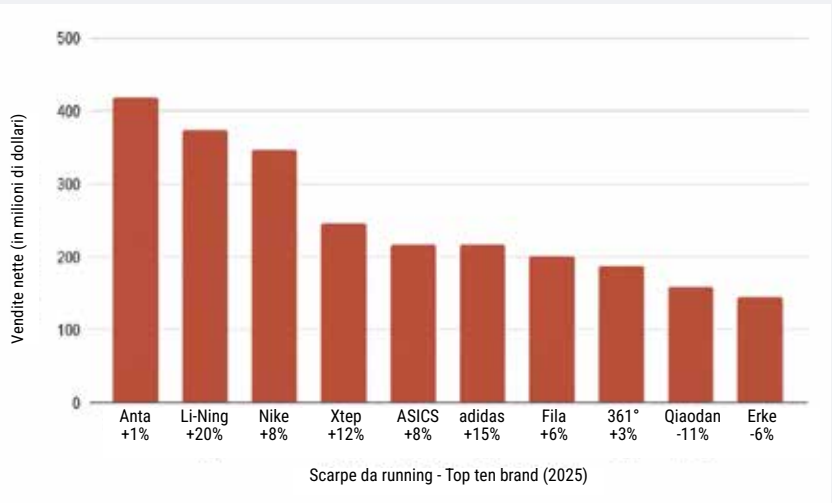
LEADERSHIP CINESE E OPPORTUNITÀ INTERNAZIONALI

La top ten dei brand per volume di vendite tra le scarpe da running e trail running vede la presenza di soli quattro nomi non cinesi e due non orientali. A superare la soglia dei 300 milioni sono Anta, Li-Ning e Nike. Però, se si guarda ai marchi fuori dalla top ten con la maggiore crescita nel segmento delle giacche multi-funzione, il mix è più vario e il fattore decisivo è l'innovazione. Ai primi tre posti ci sono Arc'teryx, Descente e Fila. "Si è spesso parlato di 'premiumization' a proposito del mercato sport e outdoor in Cina, ma nell'ultimo anno abbiamo individuato un interessante trend: i prodotti mid price sono quelli che determinano il maggior volume

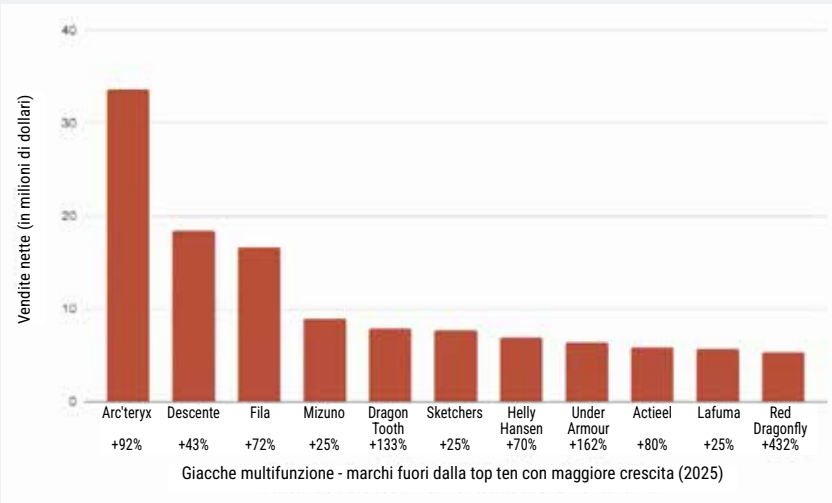
VENDITE E-COMMERCE A 40 MILIARDI DI DOLLARI NEL 2025



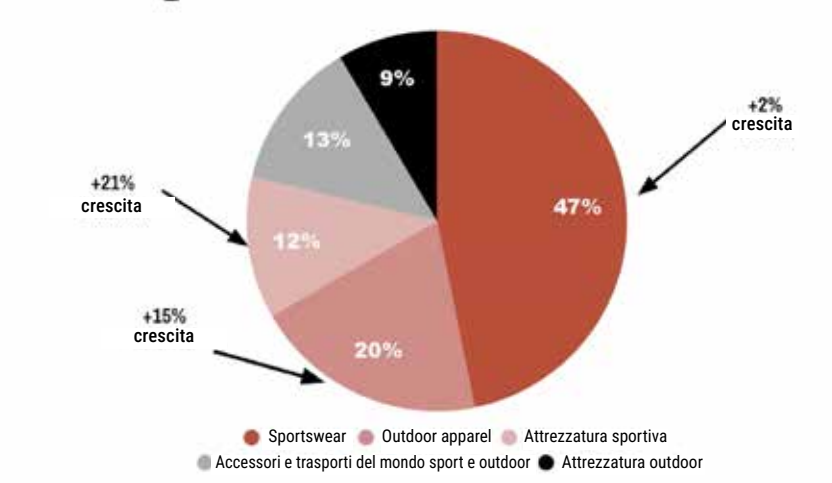
I MARCHI LOCALI STANNO ALIMENTANDO I PRODOTTI PIÙ VENDUTI CON UN CHIARO VANTAGGIO COMPETITIVO



UN MIX DI MARCHI LOCALI E GLOBALI SFIDA LO STATUS QUO CON LE INNOVAZIONI DI PRODOTTO

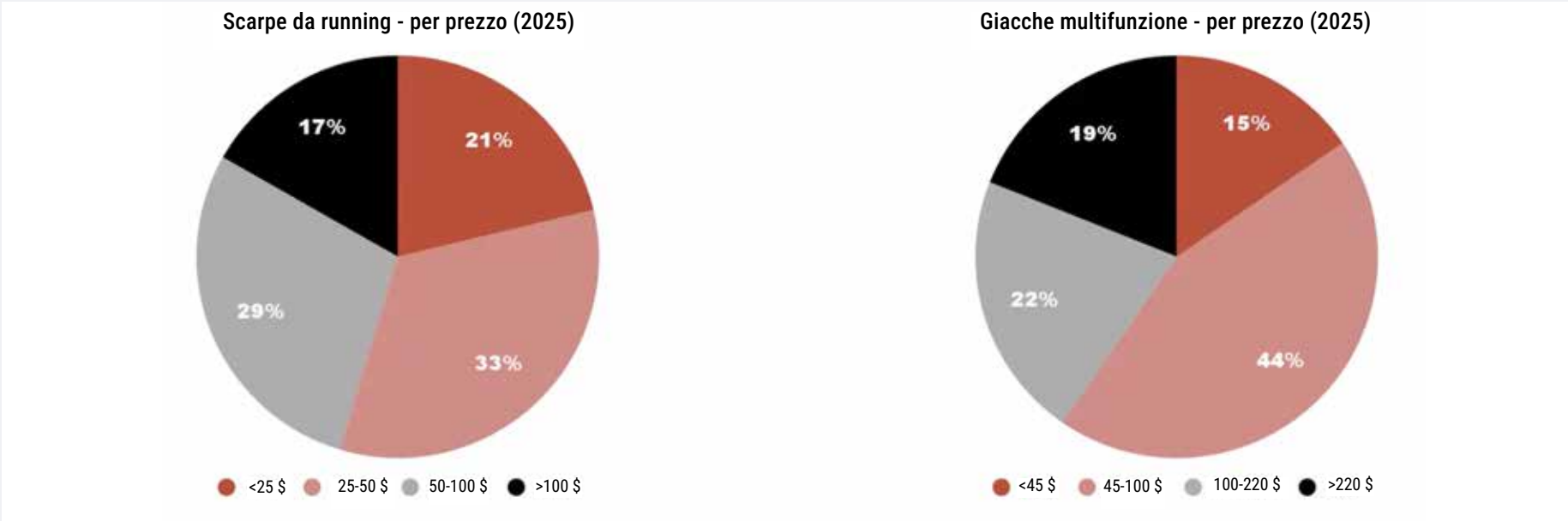


L'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO DOMINA, MA QUELLO OUTDOOR E LE ATTREZZATURE STANNO GUADAGNANDO QUOTE



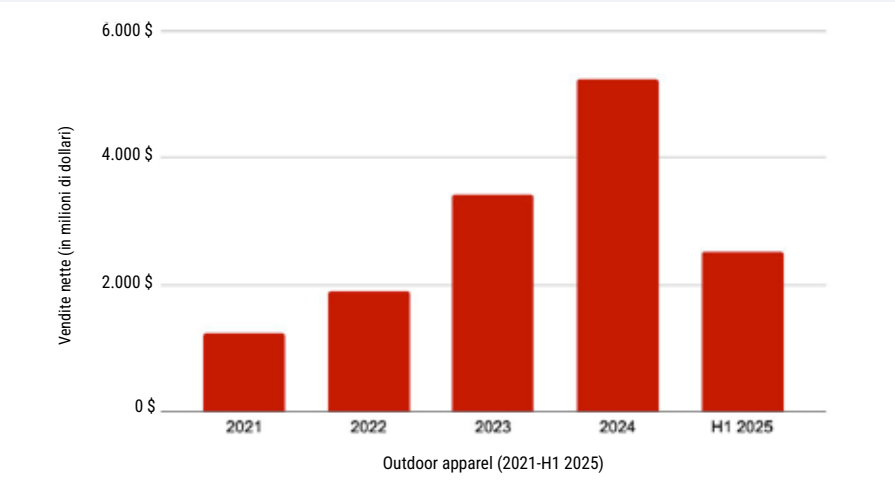
Fonte: Hot Pot in partnership con Outdoor Industry Compass & SGI Europe (2026)

IN UN CLIMA ECONOMICO DIFFICILE, I PRODOTTI A PREZZO MEDIO
STANNO CONQUISTANDO QUOTE

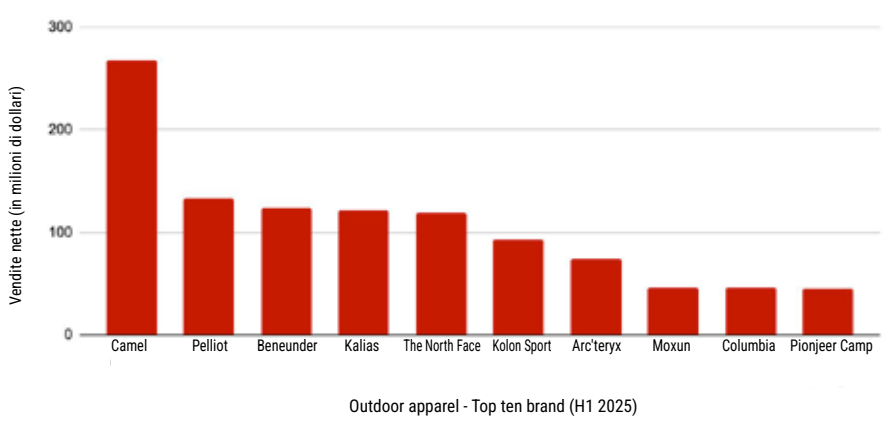


Fonte: Hot Pot in partnership con Outdoor Industry Compass & SGI Europe (2026)

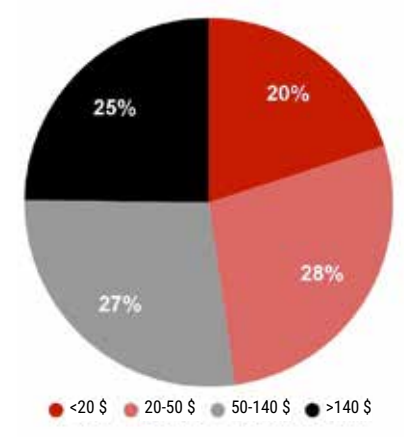
VENDITE E-COMMERCE DI OUTDOOR APPAREL



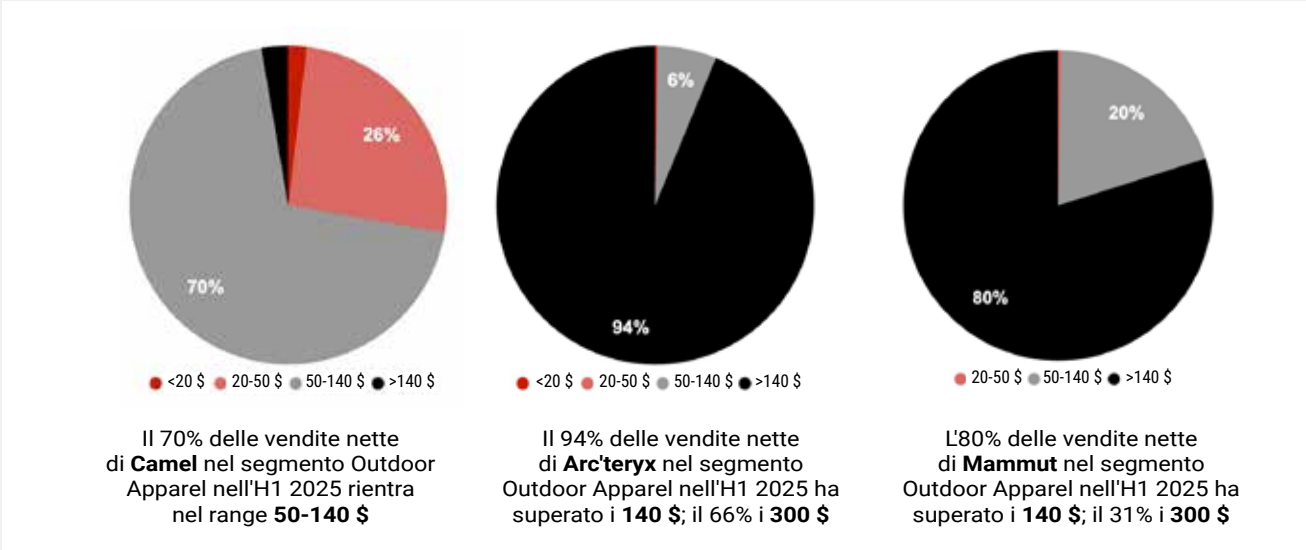
LE VENDITE DEI MARCHI DI OUTDOOR APPAREL



QUOTE DI MERCATO
IN RELAZIONE AL PREZZO



QUOTE DI MERCATO E PREZZI: TRE BRAND A CONFRONTO



Fonte: Hot Pot in partnership con Outdoor Industry Compass & SGI Europe (2025)

d'affari, ma anche quelli più in crescita rispetto ai prodotti di massa e a quelli premium” dice Adam Sanzer, head of strategy Hot Pot China. “È qui che si concentra la crescita dei brand cinesi, ma rappresenta anche un'opportunità per quelli internazionali, lavorando sulla supply chain e sulla razionalizzazione dei margini”.

OUTDOOR APPAREL:
TENDENZA PREMIUM

Prospettive diverse se si guarda al segmento outdoor apparel che, analizzando il solo primo semestre (H1) del 2025, è salito del 26% e nel 2024 era aumentato del 53%. Nei sei mesi 2025, per un raffronto, il segmento sports footwear è cresciuto del 4% e athleisure wear del 6%. Le quote di mercato in relazione al punto prezzo dei prodotti sono più ravvicinate e quelle in maggiore crescita sono le due più alte, con i prodotti oltre i 140 dollari a +79% e quelli tra 50 e 140 dollari a +43%, mentre il range di prezzo tra 20 e 50 dollari è stabile. Anche in questo caso a dominare la scena sono i marchi locali (15 dei top 25 e 4 dei top 5) con Camel al primo posto nel semestre (268 milioni di dollari), ma è Kailas che fa registrare la crescita più importante: +178%, 122 milioni di dollari. Tra i marchi stranieri, i tre con la crescita maggiore nel primo semestre 2025 sono Mammut (+174%, 18 milioni), Descente (+142%, 27 milioni) e il brand coreano Kolon Sport (+107%, 93 milioni). I top 25 hanno realizzato il 59% del volume d'affari sulle tre principali piattaforme online, i top 10 il 43%. Dati interessanti arrivano anche dal confronto delle quote di mercato nei diversi segmenti di prezzo tra il marchio leader cinese, Camel, e due internazionali come Arc'teryx e Mammut. Emerge che Camel ha realizzato il 70% delle sue vendite con punto prezzo 50-100 dollari, mentre Arc'teryx e Mammut, rispettivamente, il 94% e l'84% con prodotti oltre i 140 dollari. Se si guarda oltre i 300 dollari, la quota di Arc'teryx è del 66% e di Mammut del 33%.



CINA: SOCIAL E OPINION LEADER TRAINANO LE VENDITE

Douyin, la versione cinese di TikTok, integra intrattenimento e acquisti mentre gli influencer hanno un impatto diretto sulle scelte degli appassionati di outdoor. Parla Alessandro Perseo, global marketing director di Polartec

di Claudio Primavesi

La forte crescita delle vendite di attrezzatura e abbigliamento sportivo in Cina non può lasciare indifferenti i marchi internazionali e, in particolare, quelli italiani. A patto di adattarsi alle scelte e alle abitudini dei consumatori del Paese delle lanterne, dove piattaforme online e social media sono i canali di vendita più importanti, anche per l'outdoor, ma i negozi fisici sono un potente strumento di promozione dei prodotti e di brand awareness. Abbiamo chiesto ad Alessandro Perseo, global marketing director di Polartec, ingredient brand con partnership consolidate nel grande mercato asiatico, di fare una radiografia del consumatore e dell'esperienza d'acquisto.

Quali sono le piattaforme che i cinesi usano per l'e-commerce?

In Cina l'e-commerce è dominato storicamente da piattaforme come Tmall e JD.com, che rappresentano i canali principali per la maggioranza dei brand outdoor e in generale sportswear. A queste si è aggiunta, con una crescita dirompente, Douyin (la versione cinese di TikTok) che integra intrattenimento e acquisto diretto. Per Polartec, la presenza passa spesso attraverso i brand partner che utilizzano queste piattaforme per vendere capi realizzati con le nostre tecnologie. Il mercato cinese propone un'integrazione molto maggiore tra contenuto e commercio. Douyin non è solo un social, ma una vera piattaforma di vendita, dove il live streaming è centrale. Rispetto all'Europa, il percorso d'acquisto è molto più rapido e impulsivo. Inoltre, i key opinion leader (KOL) hanno un impatto più diretto sulle vendite rispetto agli influencer occidentali, dimostrandosi una delle voci di spesa marketing più importanti nel mercato cinese e asiatico in generale.



Quanto pesa l'acquisto online rispetto a quello fisico?

L'online ha un peso superiore al 50-60% in molte categorie outdoor e sportswear. Tuttavia, per prodotti tecnici come quelli basati su materiali Polartec, il retail fisico mantiene un ruolo importante per l'esperienza diretta del brand e del prodotto.

Come si informano i cinesi sui prodotti e sui brand?

I consumatori cinesi si informano principalmente attraverso social media e piattaforme di contenuto come Xiaohongshu e Douyin. Le recensioni degli utenti, i KOL e i live streaming sono fondamentali. La comunicazione tecnica, come quella legata alle performance dei tessuti, deve essere tradotta in messaggi semplici, visivi e immediati. Recenti studi evidenziano anche quanto il passaparola sia sempre molto rilevante nelle scelte d'acquisto, denotando un vero e proprio approccio multicanale alle informazioni che avviene simultaneamente online e offline.

I negozi fisici rimangono importanti per la conoscenza e promozione del marchio. Anche per le vendite? Cosa cerca il consumatore cinese?

I negozi fisici restano cruciali per costruire la propria community attraverso brand awareness e fiducia, soprattutto per un ingredient brand come Polartec. Sono spazi esperienziali dove il cliente può toccare con mano la qualità e comprendere la tecnologia. Il consumatore cinese cerca innovazione, performance, design e sempre più sostenibilità, ma vuole anche una forte componente estetica e lifestyle.

Il consumatore conosce gli ingredient brand? Li richiede?

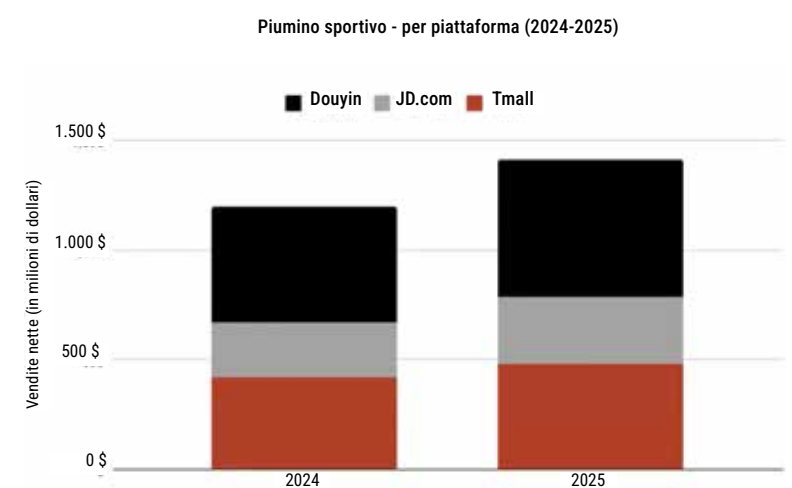
Il concetto di ingredient brand è ancora in fase di sviluppo rispetto all'Europa, ma sta crescendo rapidamente. I consumatori più evoluti riconoscono e

cercano tecnologie come Polartec. La chiave è lavorare a stretto contatto con i brand partner, locali e internazionali, valorizzando la presenza sul merchandising di prodotto e attraverso campagne digitali mirate e storytelling educativo.

Come vengono percepiti i marchi locali e quelli internazionali?

I marchi locali stanno guadagnando molta credibilità e sono percepiti come innovativi e culturalmente rilevanti. Tuttavia, gli internazionali continuano a essere associati a qualità, heritage e tecnologia. Per Polartec questo si traduce in un posizionamento premium come partner tecnologico per entrambi e come sinonimo di garanzia nelle performance e credibilità del brand.

DOUYIN È LA PIATTAFORMA DI ACQUISTO PIÙ POPOLARE, MA TMALL E JD.COM CONTINUANO A CRESCERE



Fonte: Hot Pot in partnership con Outdoor Industry Compass & SGI Europe (2026)

L'abbigliamento outdoor è richiesto per fare sport o c'è anche un trend gorpcore?

Entrambi. L'outdoor è in forte crescita come attività sportiva, ma c'è anche un trend lifestyle molto simile al gorpcore europeo. In Cina però è spesso più "urbanizzato": i capi tecnici vengono indossati in città come simbolo di status e modernità. Negli anni il calo della spesa sui brand di lusso si è trasformato in un incremento nell'active lifestyle, portando questo fenomeno a essere considerato il "new luxury" trend.

Come sono cambiati il mercato e le abitudini di acquisto negli ultimi anni?

Negli ultimi cinque-sette anni abbiamo riscontrato una crescita molto rapida dell'interesse per l'outdoor, accelerata ulteriormente dopo la pandemia. Parallelamente, l'e-commerce e il social commerce sono diventati dominanti. Anche la consapevolezza verso materiali e tecnologie è aumentata, aprendo opportunità per ingredient brand come Polartec che a oggi non può non avere il mercato cinese come focus nella propria strategia di business a medio e lungo periodo.

Come è prevedibile che cambierà il mercato cinese e quali sono le opportunità per i marchi internazionali?

Prevediamo una crescita continua del mercato outdoor e una maggiore maturità del consumatore. Ci sarà più attenzione a sostenibilità, performance e autenticità. Per i marchi internazionali le opportunità sono significative, ma sono necessari un forte adattamento alla cultura e all'esperienza locale, una presenza digitale avanzata e partnership solide con i player cinesi. Per Polartec, significa continuare a investire in educazione del mercato e collaborazioni strategiche che possano portare sempre di più il brand a far parte del vocabolario quotidiano del consumatore cinese.





RESET AND RESTART

La stagione dello skialp non è ancora finita, ma per il movimento è già tempo di verdetti e riflessioni

di Maurizio Torri



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

Mentre gli atleti si dividono tra ultime tappe di Coppa del Mondo e grandi classiche, il popolo dello skialp è in fermento. Agli strascichi sui format olimpici sono seguiti a ruota i giudizi sulla direzione tecnica, ma si sa, noi italiani siamo un popolo di allenatori e, dal pallone alle “pelli di foca”, è un attimo.

A BORMIO SI POTEVA FARE MEGLIO? FORSE SÌ

Una cosa è certa, la dea bendata non ci è stata favorevole perché nella sprint una medaglia era alla portata. Nel 2025 sarei stato molto più sarcastico e disincantato. Quest'anno, invece, i risultati di coppa di Giulia Murada mi avevano convinto che un podio fosse possibile. La portacolore del CS Esercito è leader di coppa nella overall e nelle sprint ha sempre lottato alla pari con le ragazze che a Bormio hanno scritto la storia di questo esordio olimpico. A fregarla, e fregarci, è stata l'emozione. Correre in casa davanti a tutto quel pubblico, alla fine, si è rivelato un boomerang. Peccato, una medaglia avrebbe fatto comodo a tutto il movimento azzurro.

Ma facciamo un passo indietro. Avete mai sentito quel detto che alle gare si va solo a ritirare le medaglie? È ovviamente una frase a effetto, ma ha un fondo di verità. Se analizziamo il lavoro svolto dalle altre nazioni di vertice, l'approccio a questo importante appuntamento è stato completamente diverso dal nostro. Hanno saputo focalizzarsi sull'obiettivo senza perdere di vista il resto dell'organico. Hanno lavorato con metodo, cognizione di causa, professionalità e soprattutto con un budget che noi non abbiamo e che, purtroppo, sembra proprio che non avremo anche negli anni a venire. Noi siamo senza medaglie e, non avendo fatto una netta specializzazione tra squadra olimpica e team World Cup, abbiamo gettato alle ortiche una generazione intera di ottimi atleti nelle prove classiche o verticali. Non bisogna però essere catastrofisti. Giulia Murada è in lizza per la coppa overall, manifestazione nella quale abbiamo conquistato diversi podi, e tra i giovani i talenti non mancano; le potenzialità della squadra under 20 e under 18 sono notevoli.

COSA NON VA

La prima cosa su cui il nostro staff dovrà migliorare è la comunicazione interna. Parlando con gli atleti balza all'occhio come tra i tecnici e i ragazzi non ci sia un dialogo aperto e sereno. In questi anni si è creato un solco relazionale a tutti i livelli: verticale, ma anche orizzon-

ale tra i vari componenti della squadra e ricostruire l'armonia di un tempo non sarà facile. Il fatto di avere un contingente così limitato non ha sicuramente aiutato; con l'avvicinarsi dell'esordio olimpico e delle temutissime convocazioni è stato un “tutti contro tutti” che ha lasciato strascichi non facilmente sanabili. Guardando le squadre più organizzate, a noi mancano servizi basilari come uno skiman professionista che, nelle gare veloci, avrebbe fatto la differenza: quando i distacchi sono nell'ordine di secondi, i cambi sono importanti, tanto quanto uno sci veloce. Dietro le medaglie olimpiche c'è poi una pianificazione dei dettagli quasi maniacale. Facciamo l'esempio dello spagnolo Oriol Cardona: le sue attitudini da sprinter sono state affinate ai massimi livelli. Questo ragazzo era anche un ottimo trail runner e un discreto scialpinista nelle gare classiche; da almeno due anni a questa parte ha puntato tutto su un unico obiettivo. Un “all in” che ha dato i suoi frutti. Con i nostri giovani si poteva fare qualcosa in più? La risposta è sì, ma scaricare tutte le responsabilità sulla direzione tecnica è semplicistico e sbagliato. Per ottenere risultati importanti e portarsi a casa medaglie serve sì essere messi nelle condizioni migliori, ma bisogna avere fame di vittoria, fare delle scelte che a volte ti allontanano dagli interessi degli sponsor privati, avere un immenso spirito di sacrificio e una voglia infinita di primeggiare. Tutte cose che in molti dei nostri ragazzi oggi faccio fatica a trovare.

SERVONO UN PROGETTO CONCRETO, PERSONE GIUSTE E SOLDI

Quattro anni passano in fretta, ma abbiamo tutto il tempo per aggiustare il tiro e riportarci in pari. Visto che gli avversari non staranno ad aspettare con le mani in mano, servirà un maggiore impegno e uno sforzo immane per chiudere il gap. Al momento le elezioni FISITengono tutto in una situazione di stand-by. Che ci sia Fabio Meraldi o meno al timone, sarà importante costruire uno staff giovane, motivato, focalizzato sull'obiettivo, in grado di dare un drastico colpo di spugna alla vecchia guardia, puntare sui giovani e ottenere quel budget senza il quale ogni sforzo sarà vano. Al momento siamo l'ultima ruota del carro: la Federazione si è esposta per sponsorizzare l'ingresso olimpico dello skialp, ma i risultati degli ultimi anni hanno raffreddato non poco gli entusiasmi. Così non va. Vedere talenti del calibro di Davide Magnini (vice campione del mondo) lontano dalla nazionale, contingenti estremamente limitati a ogni trasferta e ottimi atleti come William Boffelli, Nadir Maguet, Ilaria Veronese, Federico Nicolini, Alex Oberbacher troppo presto messi da parte fa male (sarà un caso che cinque su sei di questi ragazzi non fanno parte di un corpo militare? A buon intenditore...). Chiunque sarà chiamato alla guida della squadra azzurra dovrà avere la forza di ottenere quanto serve per lavorare con serenità. Siamo stati a lungo i migliori in questa disciplina. Siamo caduti, ma ora è il momento di dare un colpo di spugna, imparare dagli errori fatti, puntare sui giovani e guardare con fiducia al futuro.

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



PUNTO IOG

UN FORMAT FLESSIBILE

Accademia Outdoor Pro diventa web: la formazione evolve, il valore resta

a cura dell'Italian Outdoor Group

Per oltre 15 anni l'Accademia Outdoor Pro ha rappresentato un momento chiave di incontro tra industria e distribuzione: una giornata a diretto contatto con designer, responsabili R&D e marketing dei principali brand pensata per offrire ai negozianti le migliori argomentazioni tecniche sulle novità di stagione. Oggi, nel 2026, quel progetto storico non si chiude: si trasforma. Nata con la prima generazione dell'esperienza IOG, l'iniziativa ha dovuto negli ultimi anni confrontarsi con un calo di partecipazione e con un contesto di mercato profondamente cambiato. L'indagine realizzata da MagNet nell'autunno 2025 è stata chiara: la formazione resta una priorità strategica per il 75% delle aziende, ma servono format più flessibili, digitali e compatibili con tempi e risorse di brand e retailer. Non è in discussione il valore della cultura di prodotto, piuttosto le modalità con cui trasmetterla.

NASCE ACCADEMIA OUTDOOR PRO WEB

Accogliendo le indicazioni emerse dal sondaggio, il Comitato di Gruppo IOG ha deciso di evolvere il progetto lanciando nel 2026 "Accademia Outdoor Web": una piattaforma multibrand online, accessibile

dal sito IOG, dedicata alla formazione continua dei rivenditori che si aggiunge al format in presenza. Le aziende partecipanti potranno caricare video tutorial tecnici, approfondimenti su materiali e tecnologie e documentazione formativa aggiornata. I contenuti saranno costantemente implementati, offrendo materiali pratici, specifici e sempre attuali, tutto l'anno.

NUOVA FORMULA, STESSA MISSIONE

L'obiettivo resta invariato: supportare negozianti e addetti alla vendita nel migliorare presentazione e vendita dei prodotti, rafforzando la cultura tecnica come leva competitiva. Non più un unico appuntamento in presenza, ma uno spazio permanente di aggiornamento. L'Italian Outdoor Group sceglie quindi di investire in un progetto che integra le academy aziendali già esistenti e si propone come un servizio in favore della distribuzione, per sostenere la conoscenza tecnica e la cultura di prodotto. Accademia Outdoor Pro non si ferma dunque, ma evolve. Perché in un mercato outdoor sempre più dinamico, la competenza professionale resta il vero valore distintivo.

ACCADEMIA OUTDOOR PRO DIGITALE



FORMAZIONE TECNICA SPRING SUMMER 2026

Esplora i contenuti formativi dei brand per la stagione 2026: prodotti, tecnologie e aggiornamenti pensati per supportare al meglio la vendita.



"CI VEDIAMO A RIVA"

La European Outdoor Week è un progetto nato dalla partnership strategica tra European Outdoor Group e MagNet. Pone al centro il trade show ORBDAYS & OUTDOOR e include anche 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 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. 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. In questo articolo faremo un focus sull'evento b2c e su uno di quelli b2b a programma in fiera.

IL PROGRAMMA DELLA EUROPEAN OUTDOOR WEEK

OUTDOOR IMPACT SUMMIT

14 E 15 MAGGIO - Centro Congressi di Riva del Garda

EUROPEAN OUTDOOR MEDIA DAY

16 MAGGIO - Centro Congressi di Riva Del Garda

ACTIVATION DAYS

16 E 17 MAGGIO - Riva del Garda/Arco Centro Città

EUROPEAN OUTDOOR AWARD

16 MAGGIO - Centro Congressi di Riva del Garda

TRADE SHOW (ORBDAYS + OUTDOOR)

DAL 17 AL 19 MAGGIO

Quartiere Fieristico di Riva del Garda



GUARDA
IL PROGRAMMA GENERALE

ACTIVATION DAYS PER IL PUBBLICO FINALE - 16 E 17 MAGGIO

Oltre agli operatori, ai quali è dedicato interamente il trade show di 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. Il Garda Trentino è una destinazione unica dove lago e montagna si incontrano, offrendo un'ampia gamma di attività sportive. Durante gli Activation Days, verrà allestito un village nel centro di Riva del Garda, nei Giardini di Porta Orientale, dove saranno presenti gli stand di diversi brand. Da qui partiranno diverse attività gratuite per ogni disciplina (trekking, trail running, climbing, road running), guidate da ambassador d'eccezione e Guide Alpine. Ognuna di queste verrà supportata e promossa da media partner e da brand espositori che forniranno il materiale test previa registrazione.

SCOPRI IL PROGRAMMA
E ISCRIVITI QUI



INNOVATION FOR OUTDOOR - 18 MAGGIO

Startup & Innovation Day è l'appuntamento che lunedì 18 maggio animerà il trade show. Si tratta di un evento chiave dell'iniziativa Innovation for Outdoor che passa attraverso idee nuove, connessioni e visione proiettata al futuro. Un pomeriggio che riunirà startup, investitori, corporate e appassionati del settore per esplorare le traiettorie dell'innovazione outdoor in Europa. L'evento, organizzato in collaborazione con European Outdoor Group, MagNet e SKInnovation, nasce per creare uno spazio selezionato dove le realtà emergenti possano confrontarsi direttamente con decision maker e protagonisti dell'ecosistema.

Dalle 14:00 alle 16:00 di lunedì 18 maggio, nella sala Theatre del Quartiere Fieristico di Riva del Garda, 10 startup selezionate presenteranno le proprie soluzioni sul palco, cinque alla volta, ricevendo feedback in tempo reale da un panel di esperti e investitori. A queste si affiancherà una presenza più ampia in area espositiva, con fino a 20 realtà innovative coinvolte durante la giornata.

Tra un blocco di pitch e l'altro, spazio anche al confronto con il panel "The Future of Outdoor Innovation", che vedrà rappresentanti di startup, aziende e mondo degli investimenti discutere i temi chiave per il settore come sostenibilità, nuovi materiali, digitalizzazione e modelli di business emergenti.

LA SELEZIONE

Uno degli elementi chiave del format è il processo di selezione strutturato in tre fasi. In una prima fase, le startup candidano la propria partecipazione per ottenere uno spazio espositivo. Tra queste, ne vengono selezionate tra 15 e 20 sulla base di rilevanza outdoor, grado di innovazione e maturità. Dalla platea degli espositori emergono poi le 10 realtà che accedono al palco per i pitch dell'Innovation Day, suddivisi in due sessioni. La selezione tiene conto del potenziale innovativo, della qualità della presentazione e della coerenza con il pubblico di investitori presente.

Il percorso si conclude con un ulteriore riconoscimento con le migliori tre startup che verranno premiate con Gold, Silver e Bronze durante gli European Outdoor Award, in programma il sabato sera, ottenendo anche un pacchetto di comunicazione dedicato.



CANDIDATURE APERTE PER STARTUP E INVESTITORI

Le startup interessate possono candidarsi entro il 20 aprile alle ore 23:59, con la possibilità di eventuali estensioni. Le applicazioni saranno valutate su base rolling: per questo motivo, è consigliato candidarsi il prima possibile senza attendere la scadenza finale.

Per informazioni
sull'iniziativa



Per candidarsi
come startup



Per partecipare
come investitore





COSA SIGNIFICA DAVVERO “IMPATTO”?

Partirà da questa domanda la seconda edizione dell'Outdoor Impact Summit, evento che andrà in scena a Riva del Garda il 14 e il 15 maggio e che mira a riunire la filiera dello sport a livello internazionale per affrontare i temi della sostenibilità e dell'integrazione con la competitività aziendale

di Davide L. Bertagna

Dopo il debutto nel 2025 a Monaco, l'Outdoor Impact Summit approda per la sua seconda edizione a Riva del Garda il 14 e 15 maggio. Organizzato da European Outdoor Group e dal nostro gruppo editoriale MagNet, in collaborazione con Green Media Lab, l'evento si conferma un importante momento di confronto per la filiera della sport industry in generale sui temi della sostenibilità e della sua integrazione nei modelli di business. Uno spazio di dialogo qualificato e operativo, rivolto a vertici aziendali, decision maker e professionisti ESG, in cui condividere strumenti, dati, esperienze e soluzioni applicabili lungo tutta la catena del valore.

IL CUORE DEL SUMMIT

Con il nuovo claim “No Excuses”, l'appuntamento andrà in scena presso il Centro Congressi di Riva del Garda (certificato ISO 20121, standard internazionale per la gestione sostenibile degli eventi) e aprirà ufficialmente l'European Outdoor Week, che dal 14 al 19 maggio trasformerà il territorio del Garda Trentino in un punto di riferimento internazionale per il mondo dello sport a 360 gradi. Una settimana che coinvolgerà operatori del settore, aziende, istituzioni e appassionati, creando un ecosistema unico di scambio e contaminazione.

I TEMI E I RELATORI

Cosa significa davvero “impatto” per l'industry outdoor? È una parola onnipresente nelle strategie, nei bilanci e nei claim di marketing, ma che troppo spesso rimane astratta. All'Outdoor Impact Summit 2026, il termine verrà messo sotto la lente d'ingrandimento con un approccio diretto, critico e, soprattutto, operativo. Ad aprire i lavori il 14 maggio sarà il direttore di EOG Christian Schneidermeier, che darà il benvenuto a una platea chiamata non solo ad ascoltare, ma a ridefinire il perimetro stesso della responsabilità nel settore. Tra le keynote da segnare in agenda, l'intervento dell'esperto di innovazione tessile e sostenibilità Bowie Miles che partirà da una domanda tanto semplice quanto destabilizzante: chi decide cos'è davvero l'impatto? Non è solo ciò che di positivo si genera, ma anche ciò che di negativo si evita o riduce.

CASE STUDY E PROGETTI CONCRETI

A seguire, tre case study daranno concretezza al tema: i progetti ambientali di European Outdoor Conservation Association (EOCA), la trasformazione sostenibile degli eventi trail running con Protect Our Winters (POW) e l'approccio inclusivo di Un Para Ltd. Spazio anche alla celebrazione del Single Use Plastics Project, con la presentazione dei risultati che hanno superato gli obiettivi iniziali nella riduzione della plastica monouso lungo la filiera, a cura di Verity Hardy (EOG), Debbie Read (Equip) e Marta Pellegrino (VF Corp). Tra gli interventi più attesi, quello di Pitt Grewe (AllTrails) sul valore delle partnership pubblico-private per la tutela dei sentieri, e

la presentazione del report “Care for the Outdoors”, condotta da Fredrik Ekström di Above the Clouds. Il pensiero centrale: la fiducia è fragile e la sostenibilità deve essere comunicata con credibilità, chiarezza e coerenza. Giovedì sera si chiuderà con una cena di networking alla Spiaggia Olivi, dedicata a relatori e partecipanti, un'occasione unica per confrontarsi sui temi emersi e contribuire concretamente al futuro responsabile del settore.

LEADERSHIP, ESG E GOVERNANCE INCLUSIVA

La seconda giornata del Summit si aprirà con l'intervento di Hannah Worthington (Astrai), con la presentazione di un'analisi condotta su 100 top brand globali, che evidenzia la crescente integrazione di obiettivi ESG nei sistemi di remunerazione dei dirigenti. Particolare attenzione sarà dedicata al ruolo delle donne nei board e alla correlazione tra governance inclusiva, performance finanziaria e risultati di sostenibilità. Il tema verrà ripreso in un panel dedicato alla leadership femminile, con la partecipazione di Nat Jackson (The Outward Bound Trust), Patagonia e Global Game Shapers, in cui verranno condivisi strumenti concreti per favorire la crescita delle donne in ruoli di governance.

CIRCULAR ECONOMY E INNOVAZIONE INDUSTRIALE

Ampio spazio sarà dedicato alla circolarità come leva industriale: dall'economia dell'end-of-life con REJU e Rematrix (con gli interventi di Gianluca Pandolfo ed Enrico Soffiati), all'approccio progettuale promosso dal Cradle to Cradle Products Innovation Institute, fino all'esperienza di Decathlon sulla riparabilità integrata nel modello retail. La giornata proseguirà con una sessione dedicata alla Extended Producer Responsibility (EPR), che offrirà un aggiornamento sul quadro normativo internazionale, evidenziando implicazioni operative e opportunità strategiche per brand e retailer. Il Summit affronterà altri temi cruciali come il responsible withdrawal, guidato da Fair Wear Foundation, la tracciabilità digitale con Peak 63 e Swedish Textile & Fashion 2030, e le conseguenze sociali delle transizioni circolari, analizzate in un panel con SLCP, Textile Exchange, Fair Wear Foundation e BSR. A chiudere, il workshop di Astrai Collective mostrerà come comunicare la sostenibilità in modo credibile, evitando greenwashing e costruendo fiducia con stakeholder e consumatori.

L'Outdoor Impact Summit 2026 oltre che un'occasione per aggiornarsi sulle tendenze e le sfide del settore, sarà un vero laboratorio di idee, experience e soluzioni concrete per guidare la transizione sostenibile della sport industry. Partecipare significa entrare in contatto con i principali protagonisti del settore, scambiare conoscenze, condividere best practice e contribuire attivamente a costruire un futuro più responsabile, inclusivo e circolare per l'intera filiera.



Iscriviti



Scarica l'agenda

METTERE RADICI NEL FUTURO

MGM annuncia una partnership con Treedom per un progetto di riforestazione in Nepal, tra tutela ambientale e supporto alle comunità locali

di Sara Canali

Nel 2026 MGM, azienda con oltre un secolo di esperienza nel settore delle calzature outdoor con i brand di proprietà Trezeta e Kayland, continua il suo impegno per la sostenibilità annunciando una partnership con Treedom, la piattaforma internazionale che consente a privati e aziende di finanziare la piantumazione di alberi in diverse aree del mondo. In questo modo, infatti, MGM ha scelto di contribuire attivamente a progetti di riforestazione e compensazione delle emissioni di CO₂ con la messa a dimora di alberi in collaborazione con comunità locali, generando benefici ambientali, ma anche economici e sociali nei territori coinvolti. Per quest'anno l'azienda ha deciso di concentrare il proprio impegno in Nepal, una scelta che non è casuale. Il Paese himalayano rappresenta infatti un punto di riferimento per l'immaginario outdoor globale, tra grandi spedizioni alpinistiche e biodiversità straordinaria. Allo stesso tempo è un'area particolarmente esposta agli effetti del cambiamento climatico e della deforestazione, che hanno conseguenze dirette sugli ecosistemi e sulle comunità rurali.

COSA FA TREEDOM

Secondo i dati diffusi da Treedom, ogni albero piantato contribuisce ad assorbire CO₂ nel corso del suo ciclo di vita, oltre a favorire la fertilità del suolo, la tutela della biodiversità e la sicurezza alimentare per le popolazioni locali.



Le specie vengono selezionate in base al contesto ambientale e agricolo, integrandosi nei sistemi agroforestali esistenti senza alterarne gli equilibri. Il progetto sviluppato con MGM si basa su un accordo triennale e per il primo anno si concentra sul Nepal dove, in occasione della Giornata Mondiale delle Foreste, è stata rigenerata un'area boschiva composta da alberi coltivati direttamente da agricoltori locali in nome di Trezeta. Nel tempo queste coltivazioni rappresenteranno anche una fonte di reddito per le comunità, contribuendo a uno sviluppo più equilibrato dei territori.

UNA FORESTA AZIENDALE DIGITALE

La collaborazione prevede anche la creazione di una foresta aziendale digitale, denominata "Off the Beaten Track", uno strumento che permette di monitorare la crescita degli alberi e l'impatto generato. Ogni pianta è geolocalizzata e documentata, offrendo trasparenza e tracciabilità, elementi sempre più richiesti anche nel settore outdoor, dove i consumatori sono attenti alla reale sostenibilità delle iniziative dichiarate. La partnership tra MGM e Treedom è un esempio concreto di come il settore possa contribuire attivamente alla tutela degli ecosistemi da cui dipende.



Off the Beaten Track

RIPARARE PER NON SOSTITUIRE

È la filosofia del progetto Worn Wear di Patagonia, protagonista con la sua sartoria su ruote a Skimofestival e atteso agli Activation Days di Riva del Garda

di Sara Canali

Tra i protagonisti dell'ultima edizione di Skimofestival, andata in scena dal 6 all'8 marzo a Santa Caterina Valfurva, c'era anche il progetto Worn Wear di Patagonia che, con il suo van itinerante, ha animato il villaggio dell'evento. Il tour invernale ha portato l'ormai iconica "sartoria su ruote" nelle più belle località alpine europee, offrendo un servizio gratuito di riparazione per capi tecnici danneggiati e confermandosi come uno degli appuntamenti più apprezzati dal pubblico. La presenza al festival valtellinese si inserisce in un calendario più ampio che ha visto il Worn Wear Tour trasformarsi in un vero e proprio punto di incontro per la community outdoor, dove sostenibilità, condivisione e cultura della montagna si fondono in un'esperienza concreta e accessibile.

WORN WEAR

Nato nel 2013, il progetto rappresenta una delle iniziative più significative di Patagonia in ambito ambientale. L'idea è semplice quanto rivoluzionaria, ovvero allungare la vita dei capi tecnici attraverso la riparazione, riducendo così la necessità di nuovi acquisti e l'impatto complessivo sul pianeta. Le unità mobili del tour sono laboratori itineranti, attrezzati per intervenire su zip rotte, strappi, bottoni mancanti e altri piccoli danni, indipendentemente dal brand del capo. Accanto alle riparazioni, il team Pata-



gonia promuove anche una cultura della manutenzione, condividendo consigli pratici per prendersi cura del proprio abbigliamento tecnico seguendo la filosofia del "meno sprechi, più consapevolezza". Secondo alcune stime, infatti, prolungare la vita di un capo anche solo di pochi mesi può ridurre significativamente l'impatto ambientale in termini di emissioni, acqua e rifiuti.

CAPRI RIPARATI

I numeri raccolti durante il tour raccontano bene la risposta del pubblico. Durante il Climbing Festival in Valle Orco sono state effettuate circa 120 riparazioni in tre giorni, 70 interventi al Pescare Show di Rimini e 105 durante le tre giornate in store a Bologna. Anche a Skimofestival, nell'arco dei tre giorni a Santa Caterina Valfurva, il laboratorio mobile ha lavorato senza sosta (123 riparazioni), confermando l'interesse crescente verso un modello più sostenibile di vivere l'outdoor. Il viaggio del Worn Wear Tour non si ferma qui. Tra le prossime tappe spiccano gli Activation Days in programma il 16 e 17 maggio a Riva del Garda, all'interno della European Outdoor Week. Due giornate aperte al pubblico in cui sarà possibile testare prodotti, partecipare ad attività outdoor e, naturalmente, usufruire del servizio di riparazione gratuito firmato Patagonia.



MONTURA AL TRENTO FILM FESTIVAL 2026

Anche per la 74esima edizione, dal 24 aprile al 3 maggio, il marchio si conferma
main sponsor dell'evento sul cinema di montagna più longevo al mondo

a cura della redazione

Ritorna anche quest'anno alla fine di aprile – puntuale come ormai dal lontano 1952 – il Trento Film Festival, il più longevo appuntamento al mondo dedicato alla cinematografia e alla letteratura di montagna, esplorazione, avventura. E come ormai da oltre 10 anni, il partner principale dell'affollata e apprezzata 10 giorni trentina sarà Montura. Una collaborazione lunga e fruttuosa, per entrambe le parti. Per il brand, anche l'occasione per presentare i lavori sostenuti da Montura Editing, che da 25 anni rappresenta il suo laboratorio creativo e la casa editrice: tra le decine di appuntamenti offerti dal cartellone (trentofestival.it), Montura ha infatti l'opportunità di creare un proprio percorso artistico – quasi un “festival nel festival” – nel quale film, libri, mostre e conferenze compongono la “narrazione” dell'impegno aziendale per la sostenibilità e il “prendersi cura” delle popolazioni di montagna, una missione dichiarata nel proprio manifesto.

Per sottolineare il legame tra cinematografia e letteratura e l'amicizia con grandi esponenti della narrativa contemporanea, dopo Erri De Luca (nel 2024) e Mauro Corona (nel 2025), sarà quest'anno Matteo Righetto a presentare, con un film in prima assoluta che il 25 aprile aprirà il programma del festival, la propria visione dell'alpinismo e della montagna. Righetto, paladino di un impegno diretto per la salvaguardia di un patrimonio “sacro” come quello montano, è per la prima volta impegnato nella sceneggiatura e nella regia, in collaborazione con Marco Zuin, del film “Per silenzio e vento”, prodotto da Albolina in co-produzione con L'Eubage e la distribuzione di Wanted, che porterà la pellicola nelle sale italiane e all'estero.

Ma quella di Righetto non sarà l'unica première cinematografica di Montura, presente anche con alcuni dei suoi ambassador più conosciuti come Hervé Barmasse, che sarà protagonista il 28 aprile di una serata dedicata all'esplorazione e che presenterà in anteprima il film “Barren Lands”, dedicato al suo impegno in Africa con AMREF. Ci saranno anche Fausto De Stefani, legato alle pellicole girate in Asia dalla compagnia teatrale (S)legati e da Alessandro de Bertolini, e Valeria Margherita Mosca, antropologa culturale che intervverrà sul tema del Paese ospite di quest'anno, vale a dire la Corea del Sud (richiamata anche nel bellissimo poster di Manuele Fior) e che guiderà un trekking&foraging in Alto Garda, attorno all'incantevole borgo

(e lago) di Tenno. Un altro famoso ambassador Montura, Maurizio Zanolla, in arte Manolo, sarà protagonista a Trento della serie “Dolomitismo” di Emanuele Confortin, realizzata per conto della Fondazione Dolomiti UNESCO. Il primo maggio sarà ancora la volta di Mauro Corona, affiancato quest'anno dalla figlia Marianna. Sugli schermi sarà proiettato anche “Play Off” di Gael Truc, già premiato lo scorso anno a Cervinia, e vedranno la luce due nuovi film, vicini al brand per motivi diversi: “La Cima” di Simone Cargnoni, dedicato ai protagonisti di Dolomiti Open, evento sull'inclusione in montagna sostenuto da 10 anni da Montura, e “Anime libere” di Andrea Azzetti, delicata storia di affetto tra la musher vicentina Lisa Bonato e la sua muta di cani da slitta.

Un momento sicuramente toccante sarà la proiezione del film “142 secondi. Il battito della Terra”, omaggio di Simone Alessandrini dell'associazione Rifugi d'Italia nel decennale dal terremoto nelle regioni del Centro Italia e alla resilienza della popolazione locale, con la rinascita dei rifugi e bivacchi dell'Appennino. Il film sarà accompagnato da una mostra fotografica, esposta durante tutto il festival nella centrale Piazza Cesare Battisti, a testimoniare l'importanza che anche Trento ha voluto riconoscere a questa ricorrenza. E un'altra piazza vedrà il protagonismo di Montura: quella del Duomo, dove troverà spazio lo stand aziendale, con appuntamenti dedicati agli incontri con i protagonisti, con i temi del proprio impegno culturale e sociale, e con la campagna “No crowds, just memories”, lanciata proprio all'inizio di quest'anno. La stessa piazza ospiterà la quarantesima edizione di MontagnaLibri, uno dei principali eventi di settore a livello internazionale. Nel “salotto letterario” sarà presentata la nuova opera di David Bellatalla, pubblicata dall'editore Saturnia di Trento, “Ande '89”, diario della prima traversata integrale della Cordigliera delle Ande.

Con una produzione culturale che ha superato in 25 anni le 100 opere cinematografiche sostenute e i 100 libri, pubblicati e distribuiti sempre a favore di progetti di solidarietà, Montura si prepara dunque a mostrare ancora una volta attraverso gli eventi del Trento Film Festival il proprio ruolo di avanguardia nell'impegno sociale e culturale. Lo stesso che, nel motto “Searching for a new way”, l'ha portata a innovare in modo riconosciuto i capi di abbigliamento impiegati nel settore dell'alpinismo e dell'outdoor.

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.

GARDA TRENTINO TRAIL

EDIZIONE UNDICI

15.16.17 MAGGIO 2026



62 KM
3.800 M D+



44 KM
2.400 M D+



30 KM
1.600 M D+



12 KM
700 M D+



150 KM
10.000 M D+
100 KM
7.000 M D+



ORGANIZED BY
GARDATRENTINOTRAIL
A.S.D.

Running outdoor magazine



info@gardatrentinotrail.it • www.gardatrentinotrail.com

GUARDARE NELLA STESSA DIREZIONE

Matteo Della Bordella, tra i più forti alpinisti italiani e membro dei Ragni di Lecco, di cui è stato anche presidente, ha scelto C.A.M.P. per le sue nuove avventure nel mondo

di Sara Canali

Dopo una lunga collaborazione con Kong, che lo ha accompagnato sin dai primi passi nella scena internazionale dell'arrampicata e dell'alpinismo, Matteo Della Bordella ha scelto C.A.M.P. per le sue nuove avventure sulle montagne del mondo. "Cambiare non è mai facile... A fine 2025 ho salutato Kong, mio primo sponsor (insieme a DF Sport Specialist), compagno di cordata per 17 anni!", scrive l'alpinista sulla sua pagina social, sottolineando l'intensità di un legame lungo quasi due decenni. E per lui si apre così una nuova storia che inizia proprio con l'ingresso nel roster di atleti della storica azienda di Premana (Lecco), fondata nel 1889, che produce attrezzatura per arrampicata, alpinismo, sci e outdoor. Questa collaborazione nasce non solo con obiettivi tecnici e prestazionali, ma soprattutto per una visione comune tra atleta e marchio. Della Bordella ha dichiarato che con C.A.M.P. sente di condividere profondamente la storia, la cultura della montagna, l'attenzione alla qualità degli strumenti e l'approccio umano al lavoro.

CARTA D'IDENTITÀ

Noto a livello internazionale per i suoi progetti alpinistici radicali e di grande impatto, Matteo Della Bordella annovera un palmarès impressionante, come le salite in Patagonia, nuove vie in Groenlandia, ascensioni in Pakistan e, di recente, imprese come la traversata invernale del Fitz Roy e varie prime ascensioni sulle Alpi. Classe 1984, Matteo Della Bordella è nato e cresciuto a Varese. Ha mosso i primi passi in verticale attorno ai 12 anni, insieme al padre Fabio, sulle pareti vicino a casa. "All'inizio - racconta - l'arrampicata non mi aveva particolarmente entusiasmato. Soltanto con il tempo, dopo tante salite sempre in cordata con mio padre, la mia passione per questa disciplina è diventata totalizzante". Nel 2006 Matteo entra nei Ragni di Lecco, nel 2008 si laurea in ingegneria gestionale e prosegue gli studi fino al 2012 con un dottorato di ricerca. Tuttavia sente che la sua strada è un'altra e decide di intraprenderla con coraggio, determinazione e senza compromessi: "Ho sempre sognato le pareti verticali di roccia più remote, dove la sfida sta prima nel raggiungerle e soltanto in seguito nel salirle per vie di alta difficoltà, possibilmente in libera e con il materiale ridotto al minimo. Prediligo un alpinismo essenziale, leggero e "concreto", cercando costantemente un confronto by fair means, ad armi pari, con la montagna". Oggi la sua filosofia è quella di un alpinismo leggero, essenziale, in cui la sfida è tanto raggiungere quanto scalare, e dove l'impatto minimo sull'ambiente è parte integrante dell'impresa. Questa visione si sposa perfettamente con l'approccio tecnico e culturale di C.A.M.P., che non è solo "fornitore di materiali" ma da oltre un secolo coltiva un dialogo diretto tra progettisti e alpinisti. Della Bordella stesso mette in evidenza pro-



Matteo Della Bordella

"Siamo felici e orgogliosi di poter accogliere Matteo nel nostro team di atleti: conosciamo il suo valore come atleta e come persona, essendo stato anche presidente dei Ragni di Lecco. Lo abbiamo seguito per anni nelle sue imprese dalle Alpi alla Patagonia, dalla Groenlandia all'Himalaya, spesso in compagnia di alpinisti già membri del nostro team come Matteo De Zaiacomo, David Bacci e Nicolas Favresse. Questa partnership rappresenta per noi un piacevole approdo dopo anni di stima reciproca"

Eddy Codega, ceo C.A.M.P.

prio questo nel suo commento: "Prima di tutto condivido valori con un partner di corda. Crediamo in quello che facciamo e abbiamo fiducia reciproca. Insieme possiamo raggiungere obiettivi che sarebbero impensabili da soli". Inoltre, Matteo va ad allargare un team di nomi illustri dell'alpinismo come Ines Papert, Luka Lindič e Nicolas Favresse.

>> DUE DOMANDE A MATTEO

"Quello che cerco è il rapporto umano"

Cosa ti ha convinto a scegliere C.A.M.P.?

Innanzitutto la sua storia, che mi ha sempre colpito. C.A.M.P. è un'azienda che "mastica" montagna da generazioni e basta poco per rendersene conto: parlando con chiunque, progettista o commerciale, si capisce che dall'altra parte c'è qualcuno che sa cosa significa trovarsi nel bel mezzo di una parete. Oltre all'eccellenza tecnica, quello che cerco è il rapporto umano. Mi è piaciuta subito l'idea di entrare in un'autentica famiglia, dove lo scambio è continuo. Mi sento parte di un processo di innovazione, felice di

poter dare un contributo diretto a chi progetta i miei attrezzi.

In Scozia hai avuto modo di provare le nuove piccozze X-Dream di C.A.M.P. Come ti sei trovato?

Decisamente bene. Sono attrezzi di riferimento ormai da anni e non riesco a immaginare delle piccozze migliori, specialmente adesso che sono state completamente rinnovate. Ma anche i ramponi Alpinist Tech sono eccezionali: tanto leggeri quanto efficaci. Tra gli altri prodotti, oltre ai rinvii Dyon, mi piace molto l'imbragatura Escape, che trovo davvero comoda.



UNA GARA CHE RACCONTA IL TERRITORIO

Il Garda Trentino Trail è molto più di una competizione, è espressione di una passione e di un progetto nati da un gruppo di amici. Parla il presidente Matteo Paternostro

di Sara Canali

All'interno del ricco calendario di appuntamenti della prima European Outdoor & Running Week, in programma a Riva del Garda dal 14 al 19 maggio, trova il suo posto anche l'undicesima edizione di Garda Trentino Trail, che è sempre più un evento sportivo di riferimento per il mondo del trail running. Grazie alla partnership tra l'organizzazione della gara e MagNet verranno messi a disposizione degli operatori iscritti un numero limitato di pettorali gratuiti (scrivendo a info@mag-net.it fino al 30 aprile 2026). Abbiamo chiesto al presidente di Garda Trentino Trail a.s.d. Matteo Paternostro di raccontarci genesi ed evoluzione di una competizione che sta ritagliandosi uno spazio sempre più importante del panorama del trail running.

Come, quando e da chi è nata l'idea della Garda Trentino Trail?

Negli anni 2014/2015, ad Arco c'era un gruppo chiamato "Va Piam che te te strachi" (vai piano che ti stanchi, in dialetto locale), che organizzava mensilmente uscite di trail running. Tra i partecipanti c'era anche Manuel Peroni, che aveva un negozio di scarpe e abbigliamento sportivo. Dopo numerose volte in cui mi proponeva di organizzare una gara, un giorno gli dissi: "Se trovo altre tre persone oltre a noi due, ci sto". Era la primavera del 2015 e a maggio, in una pizzeria di Torbole, ci fu il primo incontro informale di queste cinque persone che, stendendo una cartina sul tavolo, definirono a grandi linee il percorso di gara. Ad agosto organizzammo quella che chiamammo "edizione 00", perché precedente all'edizione 0, che si svolse il primo novembre. Le due prove furono diverse: ad agosto partecipò un gruppo di amici locali, mentre a novembre invitammo una decina di atleti esperti, che ci diedero feedback da un altro punto di vista. La prima edizione si svolse quindi il 7 maggio 2016, a distanza di un anno dal primo incontro.

Inizialmente che tipo di competizione avevate immaginato?

Non avevamo grandi obiettivi in testa, soltanto creare una gara che crescesse nel tempo e che avesse un tracciato non troppo tecnico, in modo che potesse essere corso dalla maggior parte delle persone. Da subito, infatti, avevamo capito che per "competere" con altre manifestazioni di caratura internazionale organizzate nel Garda Trentino (come il Bike Festival) dovevamo crescere nei numeri e nella qualità.

A distanza di 11 anni, cosa è cambiato e quanto è cresciuta la manifestazione?

Dopo 11 anni, GTT ha più che triplicato il numero degli iscritti (1.728 nel 2025) e aumentato significativamente la presenza straniera, arrivata a circa il 30% (dal 17% iniziale), con atleti provenienti da oltre 40 nazioni. È stato inoltre creato un weekend di gare con sei diverse distanze (tre quelle iniziali, concentrate il sabato), distribuite tra venerdì e domenica. Lo spartiacque è stato il 2020: siamo riusciti a organizzare comunque la gara, spostandola a settembre, e questo ci ha dato una forte visibilità, con effetti positivi negli anni successivi. Ciò che è cambiato maggiormente è l'impegno richiesto, in termini di tempo e professionalità. Oggi il mio è un lavoro part-time a tutti gli effetti,

mentre il gruppo è formato da sette capiservizio che gestiscono le diverse aree. Il team organizzatore conta 14 membri, a cui si aggiungono oltre 400 volontari, veri artefici dell'evento. Pur mantenendo uno spirito volontaristico, una crescente professionalizzazione è diventata indispensabile per gestire un evento di questo livello.



Matteo Paternostro,
presidente Garda
Trentino Trail a.s.d.

Che territorio è quello dove si sviluppa la Garda Trentino Trail?

È uno dei territori più belli e vocati alle discipline outdoor del continente. Meta di milioni di turisti ogni anno, soprattutto dal Nord Europa, offre sport d'acqua, MTB, arrampicata e trekking. Negli ultimi anni anche il trail running ha guadagnato spazio, sia per la crescente popolarità della disciplina sia per la visibilità portata da GTT. Inoltre, anche in inverno è possibile correre su sentieri a quote intermedie, spesso liberi da neve e con temperature miti. Lo dimostra anche la Garda Trentino Xmas Trail, che ogni dicembre porta oltre 1.300 atleti alla partenza a Torbole.

La vostra gara ha aiutato anche nello sviluppo di una cultura del trail running nel territorio o rappresenta piuttosto l'espressione di questa passione?

Direi più la prima. Non siamo nati 20 anni fa, ma il 2015 non è nemmeno così recente. La gara ha contribuito a creare una cultura del trail running come alternativa off-road alla corsa su strada. Inoltre, il Garda Trentino è relativamente distante da aree come la direttrice Torino-Venezia, dove già dieci anni fa si trovavano molte gare e trail autogestiti.

Come sta cambiando la community del trail running del territorio?

I dati mostrano che molti runner si stanno spostando dalla strada alla montagna, affrontata in modo sempre più veloce e leggero. Anche le aziende propongono sempre più scarpe rispetto agli scarponi, anche per chi cammina. Nel Garda Trentino è ormai normale vedere corridori partire dagli hotel sul lungolago verso i sentieri. Anche i locali sfruttano il territorio tutto l'anno. Arco, con la sua forte presenza di negozi outdoor, contribuisce a sostenere questa crescita costante.

Guardando al futuro, che obiettivi avete?

Gli obiettivi sono simili a quelli di 10 anni fa: crescere in modo graduale, consolidare la parte tecnica e migliorare le esperienze extra gara. L'idea è rendere l'evento attrattivo anche per accompagnatori e famiglie, offrendo attività collaterali e momenti di convivialità che li involino a tornare.

Vi piacerebbe essere parte di uno dei circuiti nazionali o internazionali di gare a lunga distanza?

Abbiamo avuto un primo approccio, ma è una scelta delicata. Sentiamo GTT come casa nostra e temiamo che soggetti esterni possano introdurre criticità, pur portando vantaggi. Per ora abbiamo accantonato l'idea: GTT ASD è solida e non ha bisogno di interventi esterni. In futuro si potrà valutare, magari con un supporto locale, ma l'obiettivo resta crescere in modo autonomo.



UN LABORATORIO ESPERIENZIALE

Il Terres Monviso Outdoor Festival non è una semplice manifestazione, ma una kermesse capace di muoversi su più livelli unendo sport, turismo, formazione, comunità, enti e operatori del settore

di Matilde Marelli

Da venerdì 13 a domenica 15 marzo si è svolta a Saluzzo (CN) l'edizione 2026 del Terres Monviso Outdoor Festival. Oltre 8.000 passaggi e più di 6.000 presenze durante i tre giorni e una partecipazione scolastica che ha toccato quota 1.867 tra studenti e docenti in una sola mattinata: numeri che non raccontano solo l'affluenza, ma anche la buona organizzazione e attrattività del format. Il cuore dell'evento è stato il Salone, che come ogni anno ha ospitato i più noti marchi di abbigliamento e attrezzatura e diversi stand di enti di promozione turistica, scolastica e culturale. L'outdoor è passato dal racconto alla realtà, dando la possibilità di vivere esperienze all'aria aperta nelle valli del territorio e di testare i prodotti tecnici. Per far sì che questo accadesse, un ecosistema che coinvolge associazioni di sicurezza in montagna, Guide Alpine, enti di gestione dei parchi e operatori turistici ha organizzato nei minimi dettagli queste giornate. Prevedendo anche, in caso di maltempo, il recupero delle attività saltate.

immersive come mongolfiera e bike o attività sensoriali. Tutte le esperienze sono riuscite a far immergere i partecipanti nella natura e nella cultura del luogo. Tra gli eventi più attrattivi: lo Street Boulder Festival, con oltre 250 iscritti, e il ritorno della gara Antiche Mura, capaci di coinvolgere il pubblico e trasformare il centro storico in uno spazio dinamico e sportivo.



EVENTI COLLATERALI ED ENOGASTRONOMIA

Da non tralasciare il comparto food, che con le sue sette "isole" dedicate alle sette valli del Monviso ha portato in fiera prodotti e identità gastronomiche locali, rafforzando la dimensione esperienziale e contribuendo a raccontare il territorio attraverso il gusto. A completare il quadro, gli eventi collaterali e l'anteprima del festival iniziata lunedì 9: quattro serate tra cinema e storytelling, mostre fotografiche e incontri culturali hanno ampliato l'evento, trasformandolo in un vero e proprio progetto diffuso.



CULTURA E SPORT

Con un programma capace di alternare momenti formativi, esperienze sul campo e intrattenimento, il festival è stato inaugurato da "Didattiland," un progetto dedicato alle scuole che ha accolto gli studenti in attività dedicate all'outdoor, con focus su inclusione, disabilità e sostenibilità. Accanto alla dimensione educativa, il palinsesto ha sviluppato un calendario fitto di talk, conferenze e docufilm, affrontando temi come la mobilità sostenibile, il turismo montano, l'inclusione nello sport e il rapporto tra uomo e ambiente; inoltre ha dato la possibilità agli operatori del settore di confrontarsi tra loro sui temi caldi e le ultime novità di mercato.

Sono poi state proposte tante attività, organizzate da chi il territorio lo vive quotidianamente, in collaborazione con i brand e professionisti del settore: dallo scialpinismo al gravel, dalle escursioni guidate al birdwatching, fino alle esperienze





ALLEVIARE L'ANIMA CON LE MONTAGNE

Le Cholitas Escaladoras sono un esempio di riscatto sociale ed economico: donne indigene Aymara storicamente discriminate, oggi aspiranti Guide Alpine internazionali sponsorizzate da SCARPA e Gore-Tex

di Benedetta Bruni

Le tanto amate montagne, per alcuni, non sono solo un pasatempo, un momento per disconnettersi, una scusa per mantenersi in forma o il luogo preferito al mondo. C'è chi ne fa il proprio posto di lavoro, con tutti i rischi che ne conseguono. E poi ci sono persone che per questo lavoro rischiano la vita senza vedersi riconosciuto alcun merito, perché in realtà scalare per loro sarebbe vietato e la presenza è accettata solo quando è volta all'assistenza degli altri, cadendo nell'invisibilità. È qui che inizia la storia delle Cholitas Escaladoras: donne boliviane indigene della comunità Aymara, storicamente discriminate e relegate alla famiglia, che originariamente avevano assaggiato le alte vette solo in qualità di "semplice" cuoche per le spedizioni alpinistiche andine di stampo maschile. Nel 2015 sono riuscite a cambiare la loro vita e diventare protagoniste della montagna che già amavano. Oggi la loro vita è raccontata in ASCENSIO, il cortometraggio prodotto da SCARPA e Gore-Tex.

CHI SONO LE CHOLITAS ESCALADORAS

Il 10 marzo il Teatro Arsenale di Milano ha ospitato Dora e Liita, madre e figlia, due delle Cholitas Escaladoras: un gruppo di donne – con età che spaziano dai 14 anni e arrivano fino a oltre i 50 – che ha trasformato il termine dispregiativo "chola", cioè "meticcina" dello spagnolo coloniale, in un espediente per rivendicare la propria identità. Tradizionalmente legate alla casa e alla cucina, nel 2015 hanno avuto l'opportunità di scalare l'Huayna Potosí (6.088 m) in totale autonomia e in qualità di alpiniste, affiancate da un fotografo. Da lì è iniziata la loro "ascesa", che le ha portate a raggiungere vette come l'Illimani (6.438 m) e l'Aconcagua (6.961 m), il monte più alto del Sud America. Negli anni, il gruppo è cresciuto e sono nate delle sottocategorie: Dora e Liita, per esempio, fanno parte delle Cholitas Escaladoras Khunu, che significa "figlie della neve". Tutte, comunque, sono accomunate da un approccio spirituale alla montagna e da un legame profondo con la loro cultura. Per questo indossano vestiti tradizionali anche quando hanno imbrago, ramponi e piccozza: la *pollera*, la gonna voluminosa associata alle donne andine, o gli *aguayos*, gli scialli. Un modo per affermare il modo di essere donne, boliviane, Aymara e alpiniste

«I vestiti tradizionali sono le nostre radici Aymara. Un tempo eravamo relegate alla casa e alla cucina e non ci era permesso di sognare. È per questo che la *pollera* ci dà così tanta forza: ci ricorda chi siamo, il nostro contatto con la terra e la montagna che stiamo andando a salutare, proprio come un essere vivente.

Ana Lia Gonzales (Liita)



in un mondo dominato dagli uomini. Un modo per rispondere alle domande da cui è partito tutto: "Cosa c'è in cima alla montagna?", e subito dopo: "Perché non possiamo scoprirlo da sole?".

IL SUPPORTO DI SCARPA E GORE-TEX

A partire da quest'anno, le Cholitas Escaladoras saranno ambassador di SCARPA e Gore-Tex, portando la loro testimonianza in iniziative dedicate al mondo outdoor e promuovendo valori quali inclusione, sostenibilità e rispetto per la natura. La partnership, che si concretizzerà in un progetto di lungo periodo, dà vita a un percorso condiviso capace di raccontare una visione comune, che si basa sulla fiducia, la responsabilità, il rispetto e la forza della comunità. Valori d'altronde condivisi da tutti gli attori di questa storia: amore per la montagna, relazioni umane e rispetto per l'ambiente. L'iniziativa che ha avviato la collaborazione è il documentario girato a febbraio in Bolivia, prodotto da SCARPA e Gore-Tex: ASCENSIO racconta le Cholitas Escaladoras nel loro ambiente naturale, tra la vita quotidiana sull'altopiano andino e le scalate sulle montagne che fanno parte della loro storia e della loro identità, offrendo uno sguardo sull'esperienza umana e alpinistica.



Guarda
ASCENSIO,
il corto prodotto
da SCARPA
e Gore-Tex



SKIALP MON AMOUR

Con oltre 3.000 passaggi al village, 800 iscritti e 400 partecipanti alle experience organizzate con le Guide Alpine di Bormio, Skimofestival si conferma punto di riferimento per lo scialpinismo in Italia

di Sara Canali - foto Giacomo Meneghello

Tre giornate all'insegna della passione e del bel tempo sono stati gli ingredienti della terza edizione di Skimofestival che, dal 6 all'8 marzo, ha animato il comprensorio di Santa Caterina Valfurva, in Valtellina. Il primo festival dello scialpinismo in Italia si è presentato infatti come il completamento della disciplina che quest'anno ha fatto il suo esordio ai Giochi Olimpici di Milano Cortina, suscitando curiosità e passione. Le esperienze proposte dall'organizzazione in collaborazione con le Guide alpine di Bormio hanno permesso a esperti e nuovi appassionati di vivere questa disciplina a 360 gradi, con percorsi di vario livello, ma anche con proiezioni di film, incontri con nivologi ed esperti di montagna. Non solo sport dunque, ma cultura e filosofia di un muoversi lento e consapevole in montagna, dove esplorazione e divertimento vanno di pari passo con il rispetto del territorio. È questo a rendere Skimofestival un evento capace di entusiasmare e convincere tutti: appassionati, atleti, aziende, negozi, media e partner locali.

LE NOVITÀ DI SKIMOFESTIVAL 2026

Tra le novità di questa edizione, un grande tendone allestito nell'area test che è diventato la casa di tutti gli iscritti, che qui hanno trovato sempre tè caldo e vin brûlé oltre a un piacevole ristoro con prodotti tipici. Non solo: la tensostruttura ha rappresentato il punto di raccolta per tutti i briefing con le Guide, ma anche luogo di presentazioni e proiezioni per dare la possibilità di vivere tutto ciò che lo scialpinismo sa offrire. Inoltre, quest'anno è stata attivata una partnership con i carabinieri di Meteomont che hanno realizzato delle attività di studio della neve con prova pratica dei partecipanti in zona Valle dell'Alpe, area di transito delle experience che salivano verso Sunny Valley e Sobretta. E ancora, è stata organizzata un'attività che simulava un base camp in alta quota, con pernottamento in tenda in ambiente, che ha concluso una risalita tecnica e anticipato l'ascesa verso la cima il giorno dopo, con conseguente discesa. Skimo Peak & Base Camp, pensata per scialpinisti esperti, è stata supportata da Ferrino, che ha fornito anche le tende a tutti i partecipanti, oltre che da Lyofood con i suoi ottimi e gustosi pasti di alta qualità da consumare all'aperto. Infine, per l'8 marzo, la Giornata internazionale della donna, è stata organizzata

un'uscita ad hoc, sponsorizzata dal brand LaMunt, disegnata dalle donne per le donne, che ha omaggiato ogni iscritta con una maglia termica. Conferme di successo anche il campo ARTVA by ARVA e la Skimo School, oltre al villaggio test dove provare le ultime novità in termini di attrezzatura, dagli scarponi agli sci, fino alle app come NIVA e PeakVisor. Da venerdì a domenica è stato presente il Worn Wear di Patagonia, una sartoria su ruote che ha dato una seconda vita ai capi tecnici rotti o rovinati attraverso un servizio gratuito. Grandissimo successo anche per lo Skimo Party organizzato alla Terrazza, con pasta party e dj set che ha registrato il tutto esaurito.

LE EXPERIENCE

Fulcro del festival sono state le uscite guidate di scialpinismo e splitboard nel Parco Nazionale dello Stelvio, che hanno registrato il tutto esaurito già prima dell'evento. In totale, 13 Guide alpine hanno gestito tre Skimo School, diversi campi ARTVA e nove experience di diversi livelli e dislivelli.

La "Skimo sotto le stelle by La Sportiva" ha inaugurato le attività, portando 40 partecipanti in notturna fino a quota 2000, in zona Plaghera. Dalla base di La Fonte (o con avvicinamento in seg-





giovia) sono partite altre experience per il Monte Sobretta e il rifugio Sunny Valley supportate da La Sportiva, PeakVisor, SCARPA e Fischer. Tra le altre uscite proposte anche quella in collaborazione con il Parco Nazionale dello Stelvio e con la naturalista Marta Tognetti, che ha illustrato flora e fauna locali.

TEST ATTREZZATURA

Alcuni dei migliori marchi dello scialpinismo hanno portato i propri prodotti in collezione o le anteprime nel villaggio test. Gli appassionati iscritti a Skimofestival hanno avuto l'occasione di provare in anteprima i prodotti e i brand di ricevere feedback. Un'opportunità importante per le aziende presenti, che hanno potuto presentarsi o mostrare le proprie novità a una platea variegata: dal beginner che non possiede attrezzatura all'esperto curioso di provare qualcosa di nuovo.

INTRATTENIMENTO

Varie le attività collaterali proposte a partire dall'intrattenimento quotidiano nel Village di Santa Caterina Valfurva. Venerdì 6 marzo si è tenuta una serata by Patagonia. Sono state ben 150 le persone che hanno assistito alla proiezione di "Le Moulin des Artistes", che racconta la storia di Peter e Anati, che nella valle di Chamonix hanno trasformato un mulino del XVI secolo in un atelier dove si costruiscono sci artigianali, si dipinge, si suona e si crea comunità, e di "Simple as a Turn", un omaggio all'essenza dello snowboard secondo Nicholas Wolken. Il sabato pomeriggio doppio appuntamento con la proiezione del docufilm "Cycle to Summit" – a bike to ski adventure across Lofoten Islands di Giulio Ballardini, e con il talk "Montagna d'inverno: conoscere il rischio, scegliere la sicurezza" a cura di CAI e ARPA Lombardia, entrambi all'interno del tendone nel villaggio; il momento più atteso è arrivato la sera grazie allo Skimo Party con cena e dj set presso il locale Terrazza. Prima di dare il via alla festa, è intervenuto Marco Colombo della Società Multiservizi Alta Valle Spa per presentare Stelvio Natural Skimo Trails: un progetto che unisce diversi attori del territorio verso un obiettivo condiviso: proporre itinerari tracciati di scialpinismo, con risalita nel bosco e discesa in pista.

>> COS'È SKIMOFESTIVAL

Il progetto è nato nel 2024 dall'idea e dalle sinergie vincenti tra il gruppo MagNet (editore tra gli altri di *Outdoor Magazine* e organizzatore degli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda) e Altracom Sas (con OutdoorTest.it, portale di riferimento per gli appassionati di sport all'aria aperta) con l'obiettivo di dare una "casa" a una community in costante crescita.

Un grazie speciale a tutti i brand e i partner di Skimofestival 2025

4Outdoor, APF Valtellina, Arva, Cimalp, Comune di Bormio, Comune di Santa Caterina, Comunità Montana Alta Valtellina, El Camös, Faction, Ferrino, Fischer, Fondazione Bormio, Guide Alpine Bormio, Kästle, LaMunt, La Sportiva, Majesty, Lyo, NIVA, Panorama Diffusion, Parco Nazionale dello Stelvio, Patagonia, Pro Loco di Santa Caterina, Santa Caterina Impianti, SCARPA, Sci Club Alta Valtellina, Ski Trab, Soccorso Alpino, Società Multiservizi Alta Valle Spa, Sport di Montagna, Van Deer.



MILLET TOUR DU RUTOR EXTRÊME DIETRO LE QUINTE

Oltre 200 volontari, lo stesso title sponsor da 15 anni e rapporti consolidati con gli enti locali: ecco il segreto del successo della gara scialpinistica valdostana

dalla nostra inviata Tatiana Bertera

La 22esima edizione del Millet Tour du Rutor Extrême è stata anche il gran finale del calendario La Grande Course. Un Tour da record, con 278 squadre da due elementi al via, che nella prima tappa ha ricalcato il tracciato inaugurale del 1933. Ben 19 le nazioni rappresentate. Anche grazie alle condizioni meteo favorevoli, i tracciatori, coordinati dalle Guide Alpine e ambassador Millet Marco Camandona e Roger Bovard, hanno mandato in scena un'edizione che ha eguagliato il primato di presenze del 2018, con un deciso aumento delle donne, la cui quota ha toccato il 10%. A dettare legge e aggiudicarsi la vittoria sono state le coppie Davide Magnini-Anton Palzer al maschile e Axelle Mollaret-Alba De Silvestro al femminile. In contemporanea con la gara senior si è svolta anche la prova giovani, con tracciati dedicati e livelli più contenuti. Nella giornata di domenica è stata riproposta l'iniziativa "Team TDRX85", per gli amatori che, pur con gli sci da ski touring, volevano mettersi alla prova: partenza da Planaval in autonomia per poi risalire con le pelli fino a Plan Petet Alta (2.360 m), seguire le fasi salienti della gara e aggiudicarsi come gadget uno zaino Millet Prolighter 22 L. Tanti sforzi, ma anche tanta soddisfazione, come traspare dalle risposte del direttore Marco Camandona.



Marco Camandona

Quanto tempo prima iniziate a organizzare il Millet TdR e quali sono i diversi aspetti da tenere in considerazione?

L'organizzazione di un evento come il Millet TdR inizia oltre un anno prima; per esempio, a fine 2024 insieme al main sponsor Millet abbiamo scelto i premi per i partecipanti. Inoltre bisogna pensare alla nuova grafica e alla burocrazia, come le richieste di contributo, rispettando le scadenze dei comuni, o contattare gli sponsor. Circa sei mesi prima si aggiorna il sito e da gennaio la macchina organizzativa è a pieno regime perché bisogna confermare le iscrizioni, controllare i pagamenti, pensare al catering e ai ristori. Il lavoro dei tracciatori inizia la settimana prima dell'evento e si concentra in pochi, ma intensi giorni.

Quante persone lavorano dietro le quinte?

Dietro le quinte lavorano, tutto l'anno, sette persone che fanno parte del comitato organizzatore. Durante i giorni di gara i volontari sono oltre 200. Ognuno ha un compito ben preciso e per ogni mansione c'è un responsabile. Abbiamo i tracciatori e responsabili dei cambi di assetto, le Guide Alpine per le parti più tecniche, chi si occupa dell'accREDITO atleti, i "volontari di terra", come li chiamiamo noi, che sono gli addetti alle partenze e arrivi, ai ristori e al catering.

Come gestite i rapporti con enti locali, Soccorso Alpino e autorità?

Con i tre comuni interessati c'è un bel rapporto di collaborazione, che va oltre il contributo in denaro: si condividono le scelte e si fa promozione del territorio oltre che della manifestazione. Le Guide Alpine che collaborano con noi fanno parte del Soccorso Alpino, con cui abbiamo un ottimo rapporto. Inoltre, lavoriamo in stretto contatto con il Centro Funzionale della Regione Valle D'Aosta, che prepara il bollettino nivologico e meteorologico.

Cosa succede nella "cabina di regia" mentre gli atleti sono sul percorso?

Io rimango in zona partenza/arrivi e sono in contatto via radio con tutti i punti di controllo, che mi aggiornano costantemente sulle condizioni del percorso e sui passaggi degli atleti. Così ho modo di aggiornare i responsabili dei ristori perché sia tutto pronto per quando arrivano i primi scialpinisti.

Come monitorate la sicurezza degli atleti lungo tutto il tracciato?

Monitoriamo il terreno e il tracciato fin dalle settimane precedenti con continui sopralluoghi: alla base c'è una profonda conoscenza del territorio sia da parte delle Guide Alpine che dei volontari. Tutti i cambi di assetto sono monitorati e i responsabili sono in costante contatto radio.

Cosa succede subito dopo l'arrivo dell'ultimo atleta?

Per gli atleti il sipario si chiude in fretta, invece per noi organizzatori il lavoro non è finito. Bisogna ripulire la montagna andando a recuperare i bivacchi, smontare la struttura della zona d'arrivo, tutte le infrastrutture, e dalla settimana successiva bisogna occuparsi della parte contabile, pagare i fornitori e redigere il bilancio. Dopo la manifestazione si lavora ancora per almeno tre mesi.

Su cosa vi concentrate maggiormente nei debrief quotidiani?

Tutti i giorni ogni responsabile di mansione fa il debrief con i suoi volontari, andando ad analizzare eventuali criticità e aspetti che si possono migliorare.

Come nasce il rapporto con Millet e in cosa consiste nella pratica l'apporto del brand?

Il rapporto con il marchio francese è nato oltre 15 anni fa e per noi è un'importante collaborazione in quanto condividiamo molti valori, come l'amore e il rispetto per la montagna.



Da sinistra: Romain Millet, Marco Camandona e Roger Bovard



© Maurizio Torri

© Francesco Bergamaschi

© Pierre Lucianaz

POWERED BY
outdoor▲

ACTIVE TRAVEL Etna Skimo Trip





ETNA MARENEVE

Tre giorni tra Catania, le fumarole di uno dei vulcani più attivi del mondo
e il mare di Aci Trezza. Con sci, pelli e splitboard

dal nostro inviato
Claudio Primavesi - foto Gero Soldini

Le parole sono pietre. È la prima frase che mi viene in mente mentre saliamo con gli sci e le pelli verso la vetta dell'Etna, sopra Piano Provenzana e, di tanto in tanto, passiamo accanto alle rocce nere che attirano i raggi di sole e bucano la spessa coltre di neve. Per guadagnare quota abbiamo preso la seggiovia "Puchoz - Tanaurpi" e lo skilift "Coccinelle" del comprensorio di Etna Nord. Che c'è di male? La salita ha uno sviluppo abbastanza lungo: dalla base, a quota 1.810 metri, al Cratere di Nord Est (3.324 metri) sono più di 10 chilometri. Con gli impianti il dislivello si riduce di quasi 500 metri e quattro chilometri. Dopotutto è questo uno dei due motivi della nostra "spedizione" di inizio marzo: ricercare forme di turismo diverse, nelle quali gli sci diventano mezzo di esplorazione alternativo, ma non in conflitto, con quelle più consolidate. "Ci sono un ambiente naturale unico, con un vulcano attivo, la neve, spesso abbondante, e il mare a pochi chilometri, però il cambiamento climatico e la variabilità del clima invitano a pensare anche a pacchetti turistici diversi, che possano mettere insieme quello che c'è sempre stato, lo sci e lo snowboard in pista, con lo scialpinismo e lo splitboard, magari anche le ciaspole", mi aveva detto la sera prima Marco Gerosa, sales manager di Blackhole Snowboards, nel cuore di Catania, davanti a una cipollata di carne di cavallo. "Bisogna fare un passo in avanti e non pensare più solo a offerte in stile settimana bianca, ma unire due o tre giorni sulla neve alla cultura e all'enogastronomia, mettere insieme montagna e mare". Marco si è fermato a Piano Provenzana, ma con noi, oltre a Dario Teri, maestro di sci, allenatore e guida vulcanologica, ci sono i "ragazzi" di EtnaSnow e "Zibi" Bellati, ambassador Blackhole e grande appassionato di splitboard e degli sport acquatici con la tavola. La neve sotto i piedi ha una consistenza piacevole: il fondo è compatto, però la superficie si è ammorbidita in un paio di centimetri di firn. Sulla sinistra, il Cratere di Nord-Est sbuffa vistosamente sotto il sole del sud. Sulla destra, uno squarcio tra le nubi porta lo sguardo fino al mare. Davanti a noi due montagnole nere come la pece di una quindicina di metri di altezza che sorgono tra pareti di neve di almeno tre metri. Ci passiamo in mezzo, creando





CURIOSITÀ



Ghiaccio dell'Etna

Fino alla Seconda Guerra Mondiale generazioni di abitanti delle pendici dell'Etna hanno vissuto facendo i nevaroli. La neve veniva spostata a valle, stivata in grotte - alcune sono visitabili nei boschi poco sotto Etna Nord - e utilizzate per tenere fresco il cibo nelle case. Molte lastre di ghiaccio venivano trasportate in nave fino a Malta.

un set molto estetico per il video e le foto di Gero. "Sono i Frati Pii, con i conetti eruttivi che sono rimasti attivi per ben dieci anni, tra il 1614 e il 1624, e qui vicino c'è anche la Grotta del Gelo, dove il ghiaccio rimane tutto l'anno", dice Dario con il sorriso che fa capolino tra la pelle bruciata dal sole. Oggi il livello di allerta è salito a F1 e non è possibile raggiungere il cratere, così decidiamo di esplorare i vecchi crateri per disegnare la nostra discesa verso valle. Il livello superiore, per la cronaca, è F2: eruzione. Sciare su questo versante del vulcano è come disegnare la propria traccia in un grande snowpark perché i vecchi crateri disegnano delle "spalle" molto estetiche che "Zibi" sfrutta a dovere. Più in basso, un fitto bosco su un ripido pendio mette a dura prova le nostre gambe prima di sfociare sul tratto finale delle piste sotto una fastidiosa pioggerella. Il primo antipasto di sci/splitboard etneo ci ha messo appetito e non vediamo l'ora di salire più in alto il giorno seguente.

40 ORE, NON DI PIÙ

Mentre salgo sullo skilift che parte da Monte Conca, sempre nel comprensorio di Etna Nord, il mio sguardo viene ipnotizzato dal versante sulla mia sinistra, che scende dall'altipiano in prossimità dell'Osservatorio Vulcanologico. È un'enorme "face" dalla pendenza regolare, solcata da decine di canali larghi, quasi un mare increspato su un piano inclinato. La neve non manca. "Quest'anno fino al 20 gennaio non si sciava, poi è arrivato il Ciclone Harry, che ha scaricato metri di neve in un'unica precipitazione, e ci sono voluti giorni per pulire la strada", mi dice Luca Garofalo di EtnaSnow. Con lui ci sono anche Saro, Salvo e Riccardo. Il loro gruppo di snowboarder, nato 20 anni fa attorno a una pagina internet per fornire informazioni sullo stato della neve, l'apertura degli impianti e le condizioni meteo, è diventato una community molto attiva sui canali social e... nella socialità reale. Un vero e proprio punto di riferimento per programmare una vacanza sulla neve e un'escursione in vetta, dall'ospitalità alla guida. Oggi si parte dalla zona dell'Anfiteatro, per salire a sinistra rispetto al primo giorno, più diretti verso la vetta. Però non raggiungeremo il cratere, ma proprio l'Osservatorio Vulcanologico, per sciare il Canale delle 40 Ore fino a dove abbiamo lasciato l'auto, 1.200 metri più in basso. La salita è più diretta, su pendii mai ripidi. "Raramente si va sopra i 30° e questo, insieme al fatto che la neve si trasforma velocemente, riduce il pericolo di valanghe" sussurra Dario mentre spalma un po' di sciolina sulle pelli per evitare la formazione dello zoccolo. Il grande cratere fumante sembra sempre più



vicino, eppure è lontano, ma dalla terra sale calore. Tra la neve si fa strada uno squarcio che odora di zolfo. È una fumarola, lì sotto le pietre sarebbero perfette per una grigliata: temperatura tra 80 e 100 gradi. Arrivati sull'altipiano, il vento inizia a soffiare forte e il cratere si copre. Sentiamo dei tuoni. Le forme bizzarre dell'Osservatorio ci appaiono come un miraggio tra le nubi e le trincee di neve. Sembrano due igloo e sono stati costruiti così per sopportare il peso della



coltre bianca. Siamo a quota 2.840 metri. Dario ci invita a cambiare assetto e a stare pronti a partire non appena il cielo si aprirà. Quasi una missione contro il tempo. E non abbiamo 40 ore... ma perché 40 ore? "Al disgelo il canale è percorso da un ruscello dalla durata effimera" dicono all'unisono i "ragazzi" di EtnaSnow. Il sole fa capolino tra le nubi. Entriamo in un traverso a destra, poi a sinistra si apre un canale da sogno: saranno 40° di pendenza, su un versante ampio. Neve fresca, non una traccia. Non sembra vero. Sotto è compatta, sopra tre centimetri di polvere. A metà pendio ci spostiamo verso destra. Il fondo rimane duro, la superficie pian piano si trasforma in firn. Poi la nebbia ci avvolge e il manto bianco diventa più gessoso, ma sempre divertente e facile. Infine un bosco che sembra uscito dalle Cronache di Narnia. Prima su piccole dorsali divertentissime, poi con uno slalom tra pini endemici e betulle. La più bella discesa della stagione, ma dobbiamo correre per raggiungere Aci Trezza, perché vogliamo unire sci e mare, un po' come Fosco Maraini negli Anni '50 con il documentario "Etna Mareneve": "Vecchio Etna prodigioso soltanto su di te è possibile conquistare una vetta la mattina con gli sci e la sera scendere a caccia sottomarina nei fondali ai tuoi piedi". Arriviamo in tempo per il tramonto. È un luogo magico, che sa trasmettere vibrazioni particolari. "Fuggevoli immagini, che già sostituiscono le nobili chiese di Acireale, la spiaggia curva di Aci Trezza coperta di barche dipinte, le rocce dei Ciclopi buttate dall'Etna

Polifemo nel mare, il castello di Aci ritto e nero sulla grande roccia di basalto", scriveva Carlo Levi negli Anni '50.

CATANIA APRÈS-SKI

Soggiornare a Catania, in un appartamento del centro storico, come abbiamo fatto noi, accentua l'esotismo dell'esperienza e le dà un sapore diverso. Etna Nord dista poco più di un'ora e 1.800 metri di dislivello e qui il clima e l'atmosfera sono diversi. L'ultima sera ci diamo appuntamento in un ristorante a due passi dal mare. C'è quel brulichio che solo le città del sud sanno trasmettere. "È la prima sera; la via Etnea è piena di una folla innumerevole, come se la città non avesse soltanto i suoi trecentomila abitanti, ma un milione, due milioni, forse più, e tutti fossero scesi in quella strada a guardarsi, scrutarsi, a conversare nella penombra", scrive ancora Carlo Levi. Anche noi ci scrutiamo. Il primo motivo della nostra spedizione era unire sci e mare, turismo tradizionale e nuove idee. E il secondo? Esplorare la possibilità di portare sull'Etna uno spin-off di Skimofestival. Perché no? Le promesse vanno mantenute. E le parole sono pietre. Come quelle formate dalla lava solidificata. Come il titolo del saggio di Carlo Levi sulla Sicilia degli Anni '50. Dopotutto l'Etna è sempre stato lì. Già negli Anni '50 Maraini aveva intuito le potenzialità rivoluzionarie di una vacanza che mette insieme mare e neve. Si tratta solo di riscoprirle.

ISTRUZIONI D'USO

Noi abbiamo dormito negli appartamenti Le Casette (lecasettecatania.it), nel cuore di Catania.
Il negozio di riferimento per gli appassionati di snowboard e splitboard a Catania è Windsurf Center (FB Windsurf Center).

Guarda il video
della nostra
spedizione sull'Etna



Per informazioni, gite, guide, noleggio attrezzatura e consigli si può fare riferimento a Etna Snow:

info@etnasnow.it - etnasnow.it -  +39 320.3909779 -  @etnasnow

treZeta[®]



Thunder Mid W'S GTX

trezeta.com

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

Il sentiment di questo numero



10 FELICI



12 NEUTRI



5 TRISTI



SPORT3K
BOLOGNA - PUNTI VENDITA: 1
FRANCESCO SICURELLI - AMMINISTRATORE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10-15%
- Aumento delle persone che si avvicinano al running e quindi ai running club. Anche l'esplosione del fenomeno Hyrox ci ha portato profitto
- Principalmente la situazione geopolitica instabile che ha causato un caro prezzi
- Giacenza in aumento
- Voto: 8
- È stato un anno positivo: dopo anni di calo siamo riusciti a riprenderci. La riscoperta della corsa ci ha fatto bene, in aumento anche la camminata tra gli anziani. Inoltre, c'è una tendenza a tornare a fare acquisti in negozio più che online: le persone apprezzano i consigli degli esperti. Ci sono state anche tante novità di prodotto e tecnologie

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento e accessori
- Trail running e triathlon

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, anche se molte aziende stanno puntando sullo sviluppo responsabile. I brand stanno aggiornando i materiali eliminando le plastiche e sostituendole con materiali riciclati (soprattutto nel packaging)

CONSUMATORE

- Performance, urbano, occasionale
- Estetica, tecnologia e notorietà del brand
- Sì, confermiamo la crescita del trend

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- No, non abbiamo notato un incremento, abbiamo pochissimi follower

SCELTA DEI MARCHI

- Richiesta di mercato, specifiche tecniche, condizioni commerciali
- MIZUNO - ASICS - BROOKS

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) ALTRA (+) NEW BALANCE (=)
- Calzature mountain lifestyle: TECNICA (è un nuovo brand)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) ALTRA (+) ASICS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MIZUNO (=) CRAFT (=) BV SPORT (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (=) MIZUNO (=) BV SPORT (=)
- Accessori: OAKLEY (+) CRAFT (+) BV SPORT (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- MIZUNO - ADIDAS



GIANNONE SPORT
TORINO - PUNTI VENDITA: 1
ANA CASPUTIN - SOCIA

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Aumento della ricerca del benessere, incremento generale dell'attività all'aperto e di eventi sportivi. Noi in primis promuoviamo lo sport outdoor direttamente a contatto con le persone
- Le scontistiche del web e la sua forte influenza, le aziende stesse che stanno diventando i nostri primi competitor e i costi molto più elevati, sia di prodotto sia di lavoro
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Direi che il 2025 è andato abbastanza bene, senza picchi di crescita, ma nemmeno con cali evidenti

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, road running

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, fino a qualche anno fa il cliente era più disposto a spendere per un prodotto responsabile. Oggi invece, a causa dei costi elevati e della scarsa comunicazione riguardo la responsabilità ambientale, tende ad acquistare meno prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- La clientela si affida principalmente ai nostri consigli, un vantaggio che abbiamo solo in quanto negozio fisico
- Sì, confermiamo che questo trend è in crescita: il cliente si sta spostando verso il mondo urban, anche se il nostro consumatore primario rimane quello che cerca la performance

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Dal 2024 abbiamo chiuso l'e-commerce, ma abbiamo attivato un servizio clienti tramite cui le persone ci possono contattare sui social e sulle chat (principalmente WhatsApp) e comprare i nostri prodotti. È importante dire che quasi tutti i clienti che entrano in negozio fanno prima una ricerca sui nostri canali social/ sito web

SCELTA DEI MARCHI

- Inseriamo i brand basandoci soprattutto sulle richieste dei clienti
- ADIDAS - SAUCONY - ASICS

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: ADIDAS (+) HOKA (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: ASICS (+) HOKA (+) SAUCONY (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: NIKE (=) ADIDAS (=) PUMA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: GIANNONE SPORT (nostro brand) (=) IRON-IC (=) I-EXE (=)
- Accessori: NIKE (-) GARMIN (-) JULBO (-)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ASICS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto maggiore collaborazione tra aziende e negozi, nonché più rispetto da parte dei brand nei confronti del nostro lavoro



IL CORRIDORE
FROSINONE - PUNTI VENDITA: 2
CRISTIANO BOCCIA - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +2-3 %
- Vendite online
- Marginalità sui prodotti
- Giacenza in aumento
- Voto: 6
- In generale il 2025 è stato un buon anno. Siamo stati costanti durante tutto il periodo, senza alti e bassi e nessun mese in negativo

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking e camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, alla fine al cliente interessa il prezzo, anche sui prodotti sostenibili che costano di più chiede sempre lo sconto

CONSUMATORE

- Famiglia
- Delle caratteristiche di prodotti specifici, in questo periodo sto ricevendo molte richieste per le maxi suole di HOKA
- Sì, anche noi confermiamo questo trend

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- No, non abbiamo notato un incremento di engagement, ma in generale di vendite online sì

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, richieste del consumatore, serietà dell'azienda ed efficacia della sua strategia di marketing
- BROOKS - HOKA - MIZUNO

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: HOKA (=) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
- Calzature mountain lifestyle: SALOMON (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: BROOKS (+) HOKA (+) SAUCONY (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: UNDER ARMOUR (-) BROOKS (-) HOKA (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: SPRING REVOLUTION (-)
- Accessori: SCOTT (=) LEKI (=) GRIVEL (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- MIZUNO

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Credo che la situazione peggiorerà dal punto di vista della distribuzione



LATINI SPORT
SERRA SAN QUIRICO (AN) - PUNTI VENDITA: 2
GABRIELE LATINI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Di fattori positivi ce ne sono pochi. Il fatto che le vendite siano rimaste stabili è già positivo. L'elemento trainante è il nostro e-commerce
- Il prezzo di vendita si è abbassato. Ho notato che le persone cercano sempre di più prodotti a basso costo
- Giacenza stabile
- Voto: 7

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (oltre il 50%)
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trekking, alpinismo, camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, credo che solo un cliente su 100 s'interessi alla sostenibilità, gli altri ci attribuiscono poca importanza e non credono a tutti gli effettivi cambiamenti che le aziende stanno cercando di fare per ridurre i consumi

CONSUMATORE

- Performance, famiglia, occasionale
- Comfort, prezzo, estetica
- Sì, confermo la crescita di questo trend e anche l'importanza di questo nuovo tipo di cliente. Noi, ad esempio, vendiamo tante scarpe da trekking a consumatori urban

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento, non abbiamo ancora puntato tanto sui social

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà del brand, buon rapporto qualità/prezzo e alta qualità
- CMP - LA SPORTIVA - MONTURA

MARCHI PIÙ VENDUTI

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

BRAND RIVELAZIONE

- ON

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Innanzitutto mi aspetto e spero che aumenti la qualità dei prodotti e che si abbassino un poco i prezzi. Da anni i prodotti costano sempre di più ogni stagione e la situazione sta diventando difficile



ELIO SPORT 82
EMPOLI (FI) - PUNTI VENDITA: 1
 PAOLO PICCHI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Lavoro positivo sui social, qualità dei prodotti in aumento e la nostra storicità che dà fiducia al cliente
- Disinteresse delle istituzioni riguardo al commercio e alle vendite online, che non sono regolarizzate, e la situazione geopolitica internazionale
- Giacenza in aumento
- Voto: 7

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, sci
- Trail running, lifestyle, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, nonostante le aziende e anche i negozi cerchino di promuovere prodotti più sostenibili, al consumatore finale non interessa

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Qualità, estetica e fiducia verso il negozio (spesso vendiamo prodotti di brand sconosciuti ai clienti proprio per la fiducia che ci danno)
- È un trend talmente in crescita che per noi l'outdoor puro sta diventando praticamente uno sconosciuto. I prodotti vengono usati nella quotidianità urbana, non più come equipaggiamento per esperienze all'aria aperta

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Noi, inoltre, lavoriamo tanto con le recensioni di Google, abbiamo notato che ci fanno una buona pubblicità

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, notorietà del brand ed estetica dei prodotti
- ON - NIKE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: THE NORTH FACE (=) DOLOMITE (=) MCKINLEY (=)
- Calzature mountain lifestyle: THE NORTH FACE (=) DOLOMITE (=) MCKINLEY (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: ON (-) BROOKS (-) HOKA (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: HEAD (+) K2 (+)
- Sci: HEAD (+) ATOMIC (+) K2 (+)
- Abbigliamento outdoor: THE NORTH FACE (=) MCKINLEY (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MIZUNO (=) NIKE (=) ENERGETICS (=)
- Accessori: BLIZ (-)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- HOKA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Vorrei che le aziende non continuassero a essere i nostri primi competitor, ma che ci venissero incontro



ALTA QUOTA
ROMA - PUNTI VENDITA: 1
 FRANCESCA GRANIERI - SOCIA

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Il meteo favorevole durante l'inverno, l'incremento dei viaggi sia invernali che estivi e l'esigenza dei clienti di acquistare prodotti di qualità
- Caro dei prezzi
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Sicuramente il nostro settore risente dell'influenza del meteo, che in inverno è quasi sempre instabile. Nel 2025 il clima ci ha aiutato, abbiamo visto un'intensificazione delle richieste di sci, soprattutto scialpinismo, ma anche la pista ha avuto una risalita rispetto agli anni passati. Nell'estivo i cammini rimangono stabili e includono sempre più pubblico, mentre sono in aumento i viaggi dedicati al trekking e alle attività outdoor, con clienti sono sempre ben disposti a spendere qualcosa in più per avere una qualità maggiore. Inoltre, dobbiamo continuare a selezionare prodotti di fascia prezzo medio-bassa per il pubblico nuovo che si sta approcciando all'outdoor e che non vuole

spendere tanto per un articolo che non sa se utilizzerà in futuro. In questo senso è molto comodo il nostro servizio di noleggio

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking, alpinismo

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, qualcuno è disposto a spendere di più, ma la percentuale è ancora molto bassa a causa dei prezzi più alti della media. Nonostante questo, noi cerchiamo sempre di spingere su questo tipo di prodotti

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Il cliente informato dà importanza alla qualità dei prodotti. La donna sceglie spesso, oltre alla qualità, in base al fit e all'estetica del capo. Se l'utente non è esperto e informato si affida a noi e ai nostri consigli
- Sì, confermo che la crescita del trend urban è sempre più importante

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento. Onestamente non ho un grande riscontro proveniente dai social media

SCELTA DEI MARCHI

- Attenzione per l'ambiente, richieste della clientela, linea urban style
- PATAGONIA - MONTURA - MOUNTAIN EQUIPMENT

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) MERRELL (+)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+)
- Calzature trail running: MERRELL (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: solo noleggio
- Sci: solo noleggio
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) MONTURA (=) MOUNTAIN EQUIPMENT (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) SMARTWOOL (=) ORTOVOX (+)
- Accessori: DEMON (=)
- Attrezzatura climbing: BLACK DIAMOND (-) C.A.M.P. (-)

BRAND RIVELAZIONE

- MERRELL

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Cerco di essere sempre positiva. Spero nella volontà da parte delle aziende di tutelare i negozi che sono penalizzati dalla vendita online dei brand stessi. I marchi dovrebbero rendersi conto che sono i negozi fisici a fare loro da vetrina. Non ha senso questa concorrenza interna



AREA SPORT
TAVAGNACCO (UD) - PUNTI VENDITA: 1
 DANIELE PIVISORI - SOCIO TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +15%
- Competenza sulla tecnicità dei prodotti
- Vendite online da parte delle aziende (nostri primi competitor), Black Friday e situazione geopolitica internazionale che porta la gente a spendere meno
- Giacenza stabile
- Voto: 8

Abbiamo rinunciato alla scontistica e stiamo attenti anche agli ordini. Nonostante siamo da 30 anni sul mercato, continuiamo a essere influenzati dai grandi saldi fatti online. Abbiamo dei prezzi d'acquisto più alti rispetto alle grandi catene e, benché siamo un punto vendita di media grandezza, non possiamo permetterci di ordinare troppi prodotti da mettere in magazzino. Vendiamo anche tramite Amazon, ma stiamo pensando di abbandonarlo e investire quei guadagni per curare di più il nostro sito online

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Trail running, trekking, road running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, il cliente finale, al momento, non è attento alla sostenibilità dei prodotti. Al contrario, dà più importanza alle questioni internazionali (capita che alcuni clienti non vogliano acquistare prodotti americani)

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Estetica, conoscenza del marchio, qualità, necessità di utilizzo

• È sicuramente un trend in crescita che porta profitto alle aziende, ma spesso a rimetterci sono i negozi perché capita che i clienti che sono davvero appassionati di outdoor smettano di acquistare prodotti che sono diventati di moda

SOCIAL MEDIA

• Instagram, Facebook
• No, non abbiamo notato un incremento, ma abbiamo visto una crescita costante di clienti nuovi che entrano in negozio dopo avere guardato i nostri canali social. Direi che li utilizziamo più per farci pubblicità che per vendere, anche se postiamo spesso video di presentazione dei nuovi prodotti

SCELTA DEI MARCHI

• Qualità, particolarità, distribuzione e svendita non troppo aggressiva
• BROOKS – SAUCONY – LA SPORTIVA

MARCHI PIÙ VENDUTI

• Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) HOKA (=) NNORMAL (+)
• Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
• Calzature climbing: non le trattiamo
• Calzature trail running: HOKA (=) LA SPORTIVA (=) BROOKS (=)
• Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
• Sci: non li trattiamo
• Abbigliamento outdoor: NNORMAL (=) LA SPORTIVA (=)
• Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) OXYBURN (=) LURBEL (=)
• Accessori: LEKI (+) NOENE (+)
• Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

• Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

• Spero non peggiori, sono anni che si parla sempre degli stessi problemi, ma comunque non è mai cambiato niente. In compenso credo che ci sia più attenzione da parte dei negozi: se un'azienda ascolta e capisce i problemi dei negozianti, sono gli stessi shop a investire su quel brand. Noi, per esempio, abbiamo appena inserito Diadora innanzitutto perché è made in Italy, e poi perché ci tutela



ALTA QUOTA OUTDOOR

ISERNIA – PUNTI VENDITA: 1
MARCO DE LELLIS – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

• Decremento, -10%
• Clienti fidelizzati e presenza di consumatori che ancora preferiscono acquistare nel negozio fisico al dettaglio, se la vendita viene fatta con un certo criterio
• Aspetto demografico e minor presenza di viaggiatori
• Giacenza stabile
• Voto: 6
• L'attività continua a funzionare principalmente grazie alla clientela fidelizzata che acquista i prodotti che proponiamo. C'è stato un ridimensionamento degli affari, ma rimango fiducioso per il 2026, perché nonostante le minori vendite ci sono stati comunque dei segnali positivi. Abbiamo anche chiuso il nostro e-commerce perché mi sono reso conto che, oltre a non dare grandi profitti, credo che comprometta l'essenza dello shop fisico, soprattutto nell'ambito tecnico

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

• Abbigliamento
• Trekking, camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

• Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
• Sì, in negozio la maggior parte dei prodotti esposti è sostenibile. È una scelta etica e morale che i miei clienti apprezzano

CONSUMATORE

• Esperienziale/benessere
• Funzionalità, tecnica, sostenibilità ed esclusività del prodotto
• Sì, confermo la crescita del brand e noto sempre di più che i clienti cercano prodotti sportivi per usarli anche in ambienti urbani

SOCIAL MEDIA

• Instagram, Facebook, WhatsApp
• No, non abbiamo notato un incremento. Stiamo lavorando per mettere un catalogo su WhatsApp per dargli maggiore visibilità e magari riuscire a vendere ai nostri clienti che si trovano lontani dal negozio

SCELTA DEI MARCHI

• Sostenibilità, funzionalità ed esclusività
• PATAGONIA - MOUNTAIN EQUIPMENT - SCARPA

MARCHI PIÙ VENDUTI

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

• Calzature climbing: non le trattiamo
• Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
• Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
• Sci: non li trattiamo
• Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) MOUNTAIN EQUIPMENT (+) LA SPORTIVA (=)
• Abbigliamento intimo tecnico: PATAGONIA (=) LA SPORTIVA (=)
• Accessori: GRIVEL (=) PETZL (=)
• Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

• PATAGONIA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

• Spero che le aziende inizino a dare più importanza agli shop fisici e a tenere conto dell'autorevolezza dei negozi tecnici



FUN SPORT

CODIGORO (FE) – PUNTI VENDITA: 2
PAOLO BORGHETTI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

• Decremento, -20%
• Non ci sono stati fattori positivi
• Inasprimento della concorrenza delle aziende con le loro dinamiche di sconti online, minore vendita di calzature che ci hanno sempre dato profitto
• Giacenza stabile
• Voto: 5
• Credo che il problema principale sia stato il cambiamento repentino da parte delle aziende verso noi negozianti. Rispetto al passato hanno molte più pretese, meno apertura al dialogo e sono meno disposte ad aiutarci. Non hanno ben presente la situazione dei negozi fisici in Italia

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

• Abbigliamento
• Trekking, alpinismo, camminata in pianura, lifestyle

RESPONSABILITÀ

• No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
• No

CONSUMATORE

• Performance
• Qualità ed estetica, anche se si basa sui nostri consigli
• Sì, è un trend in forte aumento

SOCIAL MEDIA

• Instagram, Facebook
• No, non abbiamo notato un incremento. I consumatori vanno sui nostri canali per informarsi più che altro sulla posizione e sugli orari di apertura. Pubblichiamo anche le novità di prodotto, ma la clientela preferisce scoprire le nuove tecnologie direttamente in negozio

SCELTA DEI MARCHI

• Sto puntando a tornare un negozio di nicchia e puramente outdoor. Per questo cerco principalmente qualità e tecnica, sempre però tenendo conto del rapporto qualità/prezzo

• UNDER ARMOUR – ROCK EXPERIENCE – AUSTRALIAN

MARCHI PIÙ VENDUTI

• Calzature trekking-hiking: GARMONT (=) MERRELL (=)
• Calzature mountain lifestyle: GARMONT (=) MERRELL (=)
• Calzature climbing: non le trattiamo
• Calzature trail running: SAUCONY (=) ASICS (=) MERRELL (=)
• Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
• Sci: non li trattiamo
• Abbigliamento outdoor: ROCK EXPERIENCE (=) AULP (=) REDELK (=)
• Abbigliamento intimo tecnico: ODLO (+) MICO (+) X-TECH (+)
• Accessori: GABEL (=) RH+ (=) NEON (=)
• Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

• REDELK, AULP

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

• Mi aspetto e spero che le aziende facciano un passo indietro, che ritornino ad ascoltare i negozianti. Vorrei che si rendessero conto che gli shop fisici sono fondamentali anche per la loro stessa crescita



BIG WALL
FOSSATO DI VICO (PG) – PUNTI VENDITA: 1
 PAOLO CASSALI – SOCIO

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Aumento dei viaggiatori, una categoria ben disposta a spendere per avere dei prodotti di qualità. Come ogni anno vendiamo sempre molto bene regali e buoni
- Scontistiche online, concorrenza delle aziende, zona geografica svantaggiata, periodo natalizio e dei saldi andato male rispetto al solito
- Giacenza in aumento
- Voto: 5
- È stato un anno difficile, tanti capi che solitamente andavano a ruba sono rimasti invenduti. La clientela è cambiata, è sempre meno tecnica e più orientata verso lo stile urban, ma proprio per questo non è disposta a spendere tanto per un capo tecnico. La calzatura è andata abbastanza bene, mentre l'abbigliamento sta vivendo un periodo di crisi

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trekking, camminata in pianura, lifestyle, attrezzatura per viaggi

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, molto spesso capita che il cliente non ci dia nemmeno la possibilità di fare proposte

CONSUMATORE

- Occasionale
- Prezzo, estetica e rapporto qualità/prezzo (solo alcuni)
- Sì, confermiamo anche noi questo trend: il cliente cerca prodotti (specialmente abbigliamento) che vadano bene sia per la città che per le uscite all'aria aperta

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento, anche se al momento non c'è tanto riscontro con le sponsorizzate perché non capiamo quale sia la strategia più adatta da utilizzare

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità/prezzo e tecnica
- CMP – MONTURA – SALOMON

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (=) LA SPORTIVA (=) KAYLAND (=)
- Calzature mountain lifestyle: SALOMON (=) LA SPORTIVA (=) KAYLAND (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SALOMON (+) LA SPORTIVA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (+) CMP (+) GREAT ESCAPE (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: LURBEL (+) CMP (+)
- Accessori: C.A.M.P. (+) GREAT ESCAPE (+) FERRINO (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- MILLET

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Vorrei che le aziende diminuissero le scontistiche online e capissero che se il negozio fisico sta vivendo una crisi non è solo colpa dei negozianti, ma anche della loro poca collaborazione



MAX SPORT
SCHIO (VI) – PUNTI VENDITA: 1
 MARCO SIGNATO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +30%
- Investimenti ad hoc, apertura del nuovo sito, aumento del catalogo che ha generato più visibilità
- Le aziende non riescono a leggere bene il mercato. Forse non per colpa loro, ma perché è sempre più difficile da comprendere
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Il risultato del 2025 è frutto principalmente dell'apertura del nuovo sito e di investimenti mirati. Di fatto, se dovessi guardare le vendite di tutti i miei canali online, supererebbero quelle del negozio fisico

SERVIZI

- Sì, vendiamo anche online (oltre il 50%)
- No, non abbiamo un servizio noleggio

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trekking

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì, c'è molta richiesta a livello di abbigliamento. Per i nostri clienti è ormai un fattore consolidato e, soprattutto i giovani, ci chiedono prodotti vegani e sono disposti anche a pagare di più per ottenerli

CONSUMATORE

- Performance, famiglia
- Estetica, prezzo, comfort
- Sì, ma nel nostro caso è il consumatore "montanaro" che vuole usare lo stesso capo tecnico anche nel tempo libero

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, nessun incremento in particolare. Alla fine i social media ci permettono di fare brand awareness ed essere presenti anche sulle piattaforme, ma non ne risulta quasi mai una vendita diretta

SCELTA DEI MARCHI

- Vendibilità, post-vendita, marginalità
- PATAGONIA – THE NORTH FACE – MONTURA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=) KAILAS (+)
- Calzature mountain lifestyle: DOLOMITE (=) SCARPA (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=) FIVE TEN (-)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) KAILAS (+) SCARPA (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) THE NORTH FACE (=) MONTURA (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: ORTOVOX (+) MONTURA (=) ICEBREAKER (=)
- Accessori: FERRINO (+)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (+) PETZL (=) BLACK DIAMOND (=)

BRAND RIVELAZIONE

- PATAGONIA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero che si aggiornino un po' le aziende, in particolare dal punto di vista tecnologico: sono uno dei nostri principali limiti, specialmente su Internet



CALZATURE BAGATTI ALDO
MONTEFIORINO (MO) – PUNTI VENDITA: 1
 ALDO BAGATTI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- L'outdoor si vende sempre abbastanza bene
- Il meteo: l'inverno è stato asciutto e con poca neve
- Giacenza stabile
- Voto: 6

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Qualità
- Sì, confermo: cercano sempre scarpe comode per la montagna da usare anche in città. E se si rovinano, non si fanno problemi a ricomprarle

SOCIAL MEDIA

- Non li utilizziamo

SCELTA DEI MARCHI

- Un brand che funziona e che la gente conosce
- LA SPORTIVA – SCARPA – AKU

MARCHI PIÙ VENDUTI

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

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

Mi auguro di andare avanti come abbiamo fatto fino adesso. Nel mondo delle scarpe è un periodo di bonaccia, ma si tiene duro con l'outdoor



SAN MARTINO SPORT
SAN MARTINO DI CASTROZZA (TN) – PUNTI VENDITA: 1
 MAURO CAUFER – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Clima, aumento degli stranieri
- La scarsa tendenza a entrare nei negozi specializzati ed essere serviti, a fronte invece di un'abitudine all'acquisto online
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, accessori
- Trekking, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Famiglia
- Prezzo, pubblicità e riscontro che hanno dalle campagne marketing del marchio, fidelizzazione a un brand
- Per noi no, siamo prettamente incentrati sul segmento specifico per la montagna e lavoriamo ancora col prodotto tecnico

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità/prezzo, marketing, gestione della filiera distributiva
- LA SPORTIVA – PEAK PERFORMANCE – SCOTT

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=) FITWELL (-)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) THE NORTH FACE (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: THE NORTH FACE (=) CRAZY (=) JACK WOLFSKIN (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: ODLO (+) DEVOLD (+) THE NORTH FACE (+)
- Accessori: OSPREY (+) SCOTT (+) ALPINA (+)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (=)

BRAND RIVELAZIONE

- PEAK PERFORMANCE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci aspettiamo un aumento della richiesta di capi tecnici per quanto riguarda il segmento montagna, perché non si trovano, ma anche una grossa concorrenza dei negozi low cost



VERONA VERTICALE
AFFI (VE) – PUNTI VENDITA: 2
 DONATELLI LUCA – SOCIO TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +8%
- Il lavoro fatto sull'online
- Crisi generale, situazione geopolitica e caro prezzi
- Giacenza stabile
- Voto: 7

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trekking, alpinismo, camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, non c'è interesse alla sostenibilità perché il prezzo è troppo alto

CONSUMATORE

- Performance
- Qualità, estetica e rapporto qualità/prezzo
- Da noi non è un trend in forte crescita

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Sì, abbiamo notato un incremento dato da un maggiore impegno e dall'attività online

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, notorietà, rapporto qualità/prezzo
- PATAGONIA – ARC'TERYX – KARPOS

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: FITWELL (+) LA SPORTIVA (+) SCARPA (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (-)
- Sci: K2 (-) BLACK CROWS (-)
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) ARC'TERYX (=) MAMMUT (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: ICEBREAKER (+) SMARTWOOL (+) ORTOVOX (+)
- Accessori: JULBO (=) LEKI (=) C.A.M.P. (=)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) EDELRID (=) BLACK DIAMOND (=)

BRAND RIVELAZIONE

- EDELRID

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto e spero di vedere maggiore coerenza da parte di chi abbassa troppo i prezzi



SFIDA 2.0
MESENZANA (VA) – PUNTI VENDITA: 1
 ROBERTO AGOSTI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Chiusura di due negozi competitor vicini a noi, professionalità nei confronti dei clienti che porta alla fidelizzazione
- Aumento prezzi soprattutto nel campo dello sci alpino e caro vita generale che porta le persone a spendere meno
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è stato in generale un anno positivo perché, alla fine, se le cifre aumentano vuol dire che si sta facendo un buon lavoro

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Sci, scarponi
- Scialpinismo, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, le persone non riescono completamente a capire il concetto di prodotto sostenibile

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Notorietà del brand e rapporto qualità/prezzo
- Il negozio è specializzato in scialpinismo e sci alpino, quindi questo trend non ci tocca in modo significativo

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, Thread
- No, non abbiamo notato un incremento. Inizialmente avevamo pensato di puntare di più su online e social, facendo anche degli investimenti, ma vedendo che la conversione era nulla abbiamo deciso di tornare sui nostri passi

SCELTA DEI MARCHI

- Rapporto qualità/prezzo, materiali e notorietà
- HEAD – MICO – LEVEL

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: AKU (=)
- Calzature mountain lifestyle: trattiamo solo su richiesta del cliente
- Calzature climbing: WILDCLIMB (=)
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: HEAD (=) SCOTT (=)
- Sci: HEAD (=) SCOTT (=) BLACK CROWS (=)
- Abbigliamento outdoor: non lo trattiamo
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=)
- Accessori: SALICE (=) HEAD (=) COBER (=)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (=) EDELRID (=) CT/SKYLOTEC (=)

BRAND RIVELAZIONE

- EDELRID

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Non saprei cosa aspettarmi



VOGUE SPORT
ORVIETO (TR) – PUNTI VENDITA: 1
 NADIA ERMINI – COLLABORATRICE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Vari eventi organizzati in città che hanno portato turisti e persone in negozio
- Aumento generale dei prezzi (la gente spende meno)
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Come ogni anno, essendo noi in una città turistica, siamo molto influenzati dai periodi. Se in estate c'è movimento e maggiore profitto, altri momenti sono un po' più tranquilli e con meno affluenza

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trekking, trail running, road running

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, alla fine è il prezzo che incide tanto sulla scelta finale di acquisto e i prodotti sostenibili costano di più

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Abbiamo una clientela più attenta alla qualità che all'estetica
- Nel nostro caso il trend non è cresciuto, si è stabilizzato

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità e versatilità: cerchiamo prodotti adatti sia ad attività outdoor sia alla quotidianità urbana
- SALEWA - CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: CMP (=) SALEWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: CMP (=) SALEWA (=)
- Calzature climbing: SALEWA (=)
- Calzature trail running: NIKE (=) UNDER ARMOUR (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (=) SALEWA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: non lo trattiamo
- Accessori: CMP (=) SALEWA (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto e spero che il mercato diventi più equo: le aziende molto spesso prediligono i grandi negozi o le catene, mentre noi più piccoli siamo lasciati ai margini anche se facciamo da vetrina alle aziende



ARCO SPORT
ALESSANDRIA – PUNTI VENDITA: 2
 WALTER PIVOTTI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- Il mercato funziona anche in relazione a quello che succede in giro, e al momento ci sono diversi problemi. Tuttavia ciò che ha contribuito alla nostra crescita è stato l'avvicinamento della gente all'outdoor in generale. Noi non siamo prossimi alle montagne, ma abbiamo l'Appennino ad appena 30 minuti di distanza e le colline del Monferrato ancora più vicine, dove oltretutto vengono organizzate delle passeggiate a cui i clienti partecipano volentieri. Abbiamo infatti molta richiesta di persone che hanno semplicemente piacere di stare all'aria aperta, senza particolari performance o senza andare troppo in quota
- Il meteo, ma d'altronde non è una cosa che possiamo controllare
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking, camminata in pianura

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. In effetti ho letto diverse interviste a colleghi in merito e direi che sono abbastanza sull'ordine delle loro idee: l'aspetto green, in funzione dell'acquisto di un prodotto piuttosto che di un altro, non è una priorità nella scelta del cliente

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Qualità del prodotto, credibilità del marchio
- Non è un trend che riconosciamo tanto. Nella nostra zona, l'abbigliamento da montagna è usato in montagna, non in città. E anche se vengono comprati prodotti urban, finisce che poi non si indossano ad Alessandria, ma in città più montuose. Noi siamo i primi a cercare di fare cultura in questo senso: vogliamo vendere prodotti tecnici, ma utilizzabili anche in ambienti urbani

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento nel negozio legato alla parte sport-swear, che in effetti è il trend che viene più seguito a livello digitale

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità del prodotto, marginalità
- PATAGONIA – MOUNTAIN EQUIPMENT – CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SCARPA (=) LA SPORTIVA (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (+)
- Calzature climbing: SCARPA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) HOKA (+) BROOKS (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: PATAGONIA (+) MOUNTAIN EQUIPMENT (+) CMP (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (+) PATAGONIA (=) REWOOLUTION (=)
- Accessori: JULBO (+) SALOMON (+) LEKI (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) C.A.M.P. (=)

BRAND RIVELAZIONE

- MOUNTAIN EQUIPMENT

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Il problema è sempre lo stesso: possiamo impegnarci a vendere e lavorare sui social quanto vogliamo, ma alla fine a me piacerebbe solo che ci fosse una situazione più serena intorno, che in definitiva è ciò che porta il cliente a spendere di più. Dall'inizio di marzo si è un po' fermato tutto: la gente ha paura perché non sa cosa succederà tra un mese, quanto aumenteranno le bollette e, in queste condizioni, anche chi ha i soldi tira il freno sulle spese non indispensabili. E quindi ci andiamo di mezzo noi



MOUNTAIN SICKS
RIVAROLO CANAVESE (TO) – PUNTI VENDITA: 1
 LUCA PONZIANI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- La neve
- Per lo più fattori esterni e non legati alla montagna, come le guerre e il caro prezzi
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento
- Scialpinismo, lifestyle, arrampicata su ghiaccio

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, non è un aspetto che ricercano

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- La moda del momento
- Sì, c'è stato un aumento di questo tipo di consumatore

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Prezzo coerente, assistenza post-vendita, qualità del prodotto
- MONTURA – DYNAFIT – MOUNTAIN EQUIPMENT

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SCARPA (-) LA SPORTIVA (-) HOKA (-)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (-)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature trail running: TOPO ATHLETIC (+) HOKA (+) LA SPORTIVA (=)

- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (+) DYNAFIT (+) ATOMIC (+)
- Sci: SKI TRAB (+) BLACK CROWS (+) K2 (+)
- Abbigliamento outdoor: DYNAFIT (+) MONTURA (+) MOUNTAIN EQUIPMENT (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+) REDA (+)
- Accessori: C.A.M.P. (+) MONTURA (+) DYNAFIT (+)
- Attrezzatura climbing: BLACK DIAMOND (+) PETZL (+) C.A.M.P. (+)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Un rientro nei negozi fisici più che sulle piattaforme online



LA BOTTEGA DI ILDE
DELEBIO (SO) - PUNTI VENDITA: 1
ROBERTA FISTOLERA - PROPRIETARIA

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- La varietà dell'offerta, in quanto cerchiamo di offrire prodotti sempre nuovi, abbinata a eventi promozionali in negozio inerenti alla montagna che attirano nuovi clienti
- Forse ho comprato troppo e la giacenza di magazzino è rimasta alta
- Giacenza in aumento
- Voto: 7

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento, accessori, intimo sportivo
- Scialpinismo, camminata, lifestyle, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì, quando proponiamo capi sostenibili i clienti li apprezzano e sono disposti a pagare di più, ma non è una caratteristica che ricercano. Si lega inoltre

più a un discorso sulla salute ed eventuali allergie che alla responsabilità di un prodotto

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Qualità del tessuto, vestibilità, colore
- Sì, entra anche molta gente neofita che ci fa richieste su capi sportivi da utilizzare nel quotidiano

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato che taggare i partner è una strategia che ripaga e che porta i clienti in negozio, cosa per noi utile perché il punto vendita non si trova in centro città

SCELTA DEI MARCHI

- Il rapporto qualità/prezzo, la possibilità di fare dei minimi d'ordine senza cifre esagerate, il ritiro dell'inventario (anche se è sempre meno frequente), e che le aziende non facciano da competitor ai negozi, visto che spesso sono i primi a vendere i loro prodotti online a metà prezzo rispetto a noi
- MICO - ALPENPLUS - HANNAH

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: ALPENPLUS (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: ALPENPLUS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: ALPENPLUS (=) HANNAH (+) ALPINE PRO (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+) ALPENPLUS (=)
- Accessori: ALPENPLUS (=) C.A.M.P. (=) MICO (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- MICO

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Evitare la concorrenza con i canali di vendita online delle aziende. Noi abbiamo un target d'acquisto di persone dai 30 anni in su: i più giovani tendono a comprare molto su Internet. Mantenere delle politiche corrette nei confronti dei negozianti è un aspetto che riscontriamo ad esempio con Hannah ed è una strategia che risulta vincente

ARUMA
PENSATO
PER LA
SENSIBILITÀ

Alex Megos. Fontainebleau. France





COLOMBO SPORT
TRENTO – PUNTI VENDITA: 1
 MARCO COLOMBO – PROPRIETARIO

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Stiamo alleggerendo i settori, riducendo un po' la parte sport per dare maggior risalto allo sportswear, sia a livello di abbigliamento che di calzature
- Sono tutti fattori esterni: accade molto spesso qualcosa di brutto e la gente si preoccupa, si sfiducia facilmente, non trova più la soddisfazione nell'acquisto
- Giacenza stabile
- Voto: 6-

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Lifestyle, hiking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. Noi cerchiamo di sensibilizzare sul tema, ma non è un elemento determinante nella scelta

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Estetica, il brand in sé
- Sì, non per niente ci stiamo muovendo in quella direzione

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, ma abbiamo cambiato strategia: ora spingiamo meno sul sito e sui post di Instagram, mentre lavoriamo molto con le stories. Abbiamo ottenuto molto più seguito da quando ci dedichiamo a questo tipo di comunicazione e convertono molte più visualizzazioni in visite al negozio. Questo turnover è più veloce rispetto ai post, che diventano ingombranti, e personalmente lo troviamo un vantaggio

SCELTA DEI MARCHI

- Distribuzione, marginalità, e ovviamente ci deve piacere
- SALOMON – NEW BALANCE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (-) NEW BALANCE (+)
- Calzature mountain lifestyle: SALOMON (-) NEW BALANCE (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: NEW BALANCE (+) SALOMON (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: COLUMBIA (=) GREAT ESCAPES (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: DIADORA (-) LÖFFLER (=)
- Accessori: LÖFFLER (+) COLUMBIA (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Che ci sia più selezione, sia dei venditori che dei punti vendita. Il mercato non è così florido e trovo che abbia bisogno di più distinzione



ARTICOLI DA MONTAGNA
BARI – PUNTI VENDITA: 1
 VINCENZO D'ADDUZIO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- Molta gente in più che vede la montagna come luogo di relax
- Nessuno in particolare
- Giacenza in aumento
- Voto: 8

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento
- Lifestyle, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, occasionale
- Il cliente guarda al rapporto qualità/prezzo, alla comodità e che rispetti le sue caratteristiche, e lo fa solo entrando in negozio
- Sì, è un trend che riconosco ma non posso soddisfare la richiesta per mancanza di spazi

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, WhatsApp
- Sì, i social mi fanno da vetrina, ma alla fine è grazie a WhatsApp che riesco a concludere le vendite. I clienti cercano la voce e il contatto, tanto che ormai faccio preventivi in questo modo, da telefono. Oppure invio le disponibilità di prodotto via messaggio, così poi i consumatori passano in negozio per comprarlo

SCELTA DEI MARCHI

- Il rapporto qualità/prezzo
- CMP – SCARPA – PETZL

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: CMP (+) SCARPA (=) FITWELL (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: EB SPORT (+)
- Calzature trail running: SCARPA (=) CMP (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (+) RH+ (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+)
- Accessori: MICO (+) BUFF (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (+) SINGING ROCK (+) KONG (+)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno



LA CRÈTSA BIKE & SKI
BRUSSON (AO) – PUNTI VENDITA: 1
 MAURA VOLPI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Il clima favorevole in estate
- Nella nostra vallata il settore neve fa un po' più fatica rispetto ad altre zone nella regione, dove c'è un potere d'acquisto più alto
- Giacenza stabile
- Voto: 6
- L'andamento generale dell'anno è stato salvato dall'estivo, perché l'inverno per noi è stato negativo

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento
- Trail running, trekking

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, cerchiamo sempre di inserire nell'offerta del negozio aziende che realizzano prodotti sostenibili. Anche perché i prezzi, alla fine, sono abbastanza allineati con quelli degli articoli non green

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, urbano
- Prezzo, sostenibilità, made in Italy
- Sì, abbiamo tanti capi del mondo outdoor che hanno anche un gusto cittadino e perciò spesso vengono usati in città

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, ma c'è un incremento solo legato ai clienti già fidelizzati, non ci allarga il bacino di consumatori

SCELTA DEI MARCHI

- Sostenibilità, made in Italy, rapporto qualità/prezzo
- AKU – REGATTA OUTDOOR

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (=) AKU (=) REGATTA OUTDOOR (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SALOMON (=) AKU (=) REGATTA OUTDOOR (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: solo su ordinazione
- Sci: solo su ordinazione
- Abbigliamento outdoor: SALOMON (=) REGATTA OUTDOOR (=) CRAFT (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (+) REGATTA OUTDOOR (+)
- Accessori: REGATTA OUTDOOR (+) SALOMON (=) LEKI (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- C'è una concorrenza spietata su Internet, dove le aziende vendono a prezzi assurdi che non potremo mai eguagliare. Dunque ho iniziato a usare questa tecnica: se un'azienda, sul suo sito, vende prodotti sotto-costi fino al 60% in meno rispetto a quanto lo possiamo offrire noi, tolgo il marchio dalla mia selezione. Di recente anche i grandi brand fanno dei prezzi bassissimi sui loro e-commerce. Mi aspetto che in futuro possano dare una mano a tenere in piedi il settore, non ad affossarlo



ALBIERO SPORT
CHIOGGIA (VE) - PUNTI VENDITA: 2
PAOLO ALBIERO - SOCIO TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento, -15%
- Alcuni brand hanno funzionato di più rispetto ad altri
- Sono aumentate troppo le spese legate alla vita quotidiana e la gente ha meno interesse per l'abbigliamento in generale
- Giacenza in aumento
- Voto: 4

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Qualità, il brand in sé
- Non è un trend rilevante per noi

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento, però è veramente difficile capirlo. Anche in questo caso i mercati sono saturi: ci sono troppe offerte e gli utenti sono bersagliati da talmente tante proposte che ne escono disorientati. Non so neanche se vale più la pena investirci

SCelta DEI MARCHI

- Gusto personale, che sia conosciuto, qualità
- MIZUNO - BROOKS

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: DOLOMITE (=) TECNICA (=) MIZUNO (=)
- Calzature mountain lifestyle: COLMAR (-)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SAUCONY (=) MIZUNO (=) BROOKS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: ADIDAS (-) EA7 (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: SPORTFUL (=)
- Accessori: MIZUNO (=) ADIDAS (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi auguro che la situazione migliori perché sono state due stagioni complicate: purtroppo le nostre vendite sono influenzate molto dal meteo

**Sei un negozio
e vuoi partecipare
alla Carica dei 101?**

**Scansiona il QR Code
e compila il form**



JUST ADD WEATHER



MONDO MONTAGNA
VIGNOLA (MO) – PUNTI VENDITA: 1
 CHIARA BARBIERI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Una bella estate e la neve a dicembre
- L'aumento dei prezzi
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trekking, alpinismo

RESPONSABILITÀ

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

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Comodità, moda, qualità
- No, non ho una richiesta di questo tipo perché ho un negozio tecnico

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, anche se non è stata una crescita significativa. Non punto molto sui social per mancanza di tempo, ma vedo che quando mi ci dedico di più i risultati arrivano

SCELTA DEI MARCHI

- Tecnicità (brand di alto livello), che sia un marchio conosciuto e già apprezzato, servizio post-vendita
- MONTURA - LA SPORTIVA - KARPOS

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (+) AKU (-)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+) SCARPA (-)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (+) KARPOS (+) SALEWA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: LIOD (+) ODLO (+)
- Accessori: FERRINO (+)
- Attrezzatura climbing: PETZL (+) CT/SKYLOTEC (+) KONG (+)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno



STILLYSPORT
ARZIGNANO (VI) – PUNTI VENDITA: 1
 RAFFAELLA FERRARI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +20%
- Social, passaparola, qualità e prezzo prodotto
- Meteo
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8
- In generale è stato un anno molto soddisfacente, nonostante le condizioni meteo a volte avverse e la situazione economica generale incida negativamente sugli acquisti

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Trekking, camminata in pianura, lifestyle, multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Comodità, traspirabilità, qualità
- Confermo. È molto importante consolidare questo tipo di consumatore che è più propenso a nuovi acquisti e a nuove esperienze

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok

- Sì, abbiamo notato un incremento. Spesso gli articoli proposti sui social attirano clienti in negozio che richiedono proprio il prodotto già visto

SCELTA DEI MARCHI

- Prezzo, qualità, più destinazioni d'uso
- NORDSEN - LURBEL - KAYLAND

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: KAYLAND (+) MIZUNO (+) ANDE (-)
- Calzature mountain lifestyle: KAYLAND (+) MIZUNO (+) ANDE (-)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: ANDE (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: NORDSEN (+) CMP (+) ANDE (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: LURBEL (+) AST (=)
- Accessori: FIZAN (=) DEMON (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- LURBEL



ALBERT HERMANN & CO. SAS
SCENA (BZ) – PUNTI VENDITA: 1
 PAUL ALBERT – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento, -15%
- Stabilità prezzi, consegne puntuali e soddisfazione dei clienti
- Meteo, poche novità e situazione geopolitica mondiale
- Giacenza in aumento
- Voto: 5

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, trekking, alpinismo, lifestyle, multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

CONSUMATORE

- Performance, famiglia
- Calzata, design e durabilità
- Sì confermo la crescita del trend e l'importanza di questo tipo di consumatore

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Calzata, design e caratteristiche tecniche
- LA SPORTIVA - SCARPA - LOWA

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) LOWA (=) SCARPA (-)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (+) AKU (=) SCARPA (-)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (+) DYNAFIT (=) SCARPA (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: non lo trattiamo
- Abbigliamento intimo tecnico: non lo trattiamo
- Accessori: non li trattiamo
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- LA SPORTIVA



841 SPORT LAB
MONGHIDORO (MO) - PUNTI VENDITA: 1
DIEGO DI VITO - RESPONSABILE ACQUISTI

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Meteo un po' più favorevole rispetto agli anni passati
- I consumatori hanno meno soldi da spendere, dinamiche online e scontistiche continue
- Giacenza stabile
- Voto: 6

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trekking, camminata e lifestyle

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Al contrario delle aziende che ci tengono molto alla questione sostenibilità, i consumatori non sono interessati

CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere
- Rapporto qualità/prezzo, estetica e notorietà del marchio
- Sì, per noi è importante perché, essendo in montagna, vendiamo abbigliamento outdoor anche per un uso quotidiano

SOCIAL MEDIA

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

SCelta DEI MARCHI

- Vendibilità, servizio dell'azienda (magazzino e b2b) e rapporto qualità/prezzo
- CMP - PATAGONIA - THE NORTH FACE

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: CMP (=) LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature mountain lifestyle: CMP (=) LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SCARPA (=) CMP (=) SALOMON (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (=) ROCK EXPERIENCE (=) PATAGONIA (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: ODLO (=) TRS (=) CMP (=)
- Accessori: CMP (-)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ROCK EXPERIENCE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto una distribuzione più monitorata, ma soprattutto un controllo capillare dei prezzi online, che è il vero problema del mercato outdoor

Sei un negozio
e vuoi partecipare
alla Carica dei 101?

Scansiona il QR Code
e compila il form



NORDSEN[®]
Inspired by essentials

FALL/WINTER 26/27 COLLECTION

“OGNI PASSO CONTA.
OGNI STRATO PROTEGGE.”

ZOLDO: midlayer
con cappuccio,
in tessuto effetto
lana mélange.

www.nordsen.it





AL CENTRO DELL'OUTDOOR

La Sportiva inaugura un nuovo brand store ad Arco, uno dei punti nevralgici dell'arrampicata mondiale, e conferma la presenza in territori chiave per le sue discipline e la propria identità

di Benedetta Bruni

Un brand viene definito tale quando, oltre al prodotto, ha una storia ben radicata, quando si fonda su un'identità solida che lo rende immediatamente riconoscibile, quando è facile ricondurlo al suo core business. Così è La Sportiva, che dalle montagne di casa a Ziano di Fiemme, in provincia di Trento, si è diffusa fino a diventare uno dei primi nomi a cui si pensa quando si parla di arrampicata o di attività in alta quota. Ed è in questo quadro che si inserisce l'apertura del nuovo brand store ad Arco, una delle capitali mondiali del climbing. Un passaggio naturale, coerente con la sua identità. Nonché parte di una strategia di sviluppo retail orientata alle principali aree outdoor, tra cui l'Alto Garda, rafforzando la presenza di La Sportiva in territori chiave e il dialogo con le community locali.

NEL CUORE DEL CLIMBING

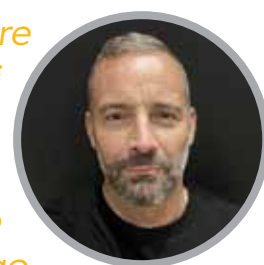
Celebre per eventi chiave come il Rock Master, frequentato da big quali Adam Ondra, Jacob Schubert, Janja Garnbret e Brooke Raboutou, ma anche per le sue falesie storiche e le vie ripetute da leggende dell'arrampicata su roccia – una tra tutte Excalibur, liberata da Stefano Ghisolfi e ripetuta tra le altre persone da Brooke Raboutou –, Arco è a tutti gli effetti La Mecca del rock climbing e un punto di riferimento internazionale, oltre che italiano. L'apertura di un brand store proprio in questa località consolida la presenza di La Sportiva sul territorio e si inserisce in un più ampio percorso di espansione della rete retail, che da un lato combina nuove aperture nelle principali destinazioni outdoor mondiali tra cui Salt Lake City (Utah), e dall'altro prosegue il rinnovamento di store già esistenti come quello di Volpago del Montello (TV).

L'IDEA DIETRO AL NEGOZIO DI ARCO

Il concept dello store prende ispirazione dall'anima produttiva di La Sportiva e dal contesto montano in cui affonda le sue radici.

"Investire in questa location significa essere presenti in uno dei contesti più significativi dell'outdoor internazionale, valorizzando il punto vendita come luogo di incontro, formazione ed esperienza. Un presidio strategico che rafforza il dialogo con professionisti e appassionati e mantiene viva una connessione autentica con le radici del brand"

Andrea Ranalletti, trade marketing manager



Materiali e componenti provenienti dalle linee produttive dello stabilimento trentino sono stati adattati agli spazi del negozio e rimandano al legame con la sede di Ziano di Fiemme, come un'estensione fisica della sua identità. All'interno del punto vendita si possono trovare tutte le categorie di prodotto La Sportiva, dall'arrampicata al mountain running, passando per l'hiking e l'alpinismo: un luogo di riferimento e incontro per la community outdoor, un hub che unisce prodotto, attivazioni, eventi e incontri con atleti e Guide Alpine.

L'inaugurazione ufficiale del brand store è in programma per ottobre 2026, in concomitanza con il Rock Master. Un appuntamento pensato per celebrare l'apertura in un momento fortemente identitario, al fianco dei più grandi climber e della comunità outdoor.



QUANDO LA PERFORMANCE SI FA CREATIVA

Ideata da Matthieu Forichon, la nuova collezione Story Trailing di BV Sport racconta le emozioni che tutti proviamo quando corriamo sui sentieri



Clic

Nel trail running, ogni uscita è una storia a sé. È proprio da questo immaginario che nasce “Story Trailing”, la collezione firmata BV Sport in collaborazione con l’illustratore Matthieu Forichon, mente creativa del progetto “Des bosses et Des bulles”. Un incontro che dimostra come tecnica e storytelling possano convivere anche in un prodotto molto performante come una calza da trail. Il risultato è una linea che trasforma le emozioni della corsa in segni grafici ironici e riconoscibili, senza sacrificare nulla sul piano della performance.

COLLEZIONE STORY TRAILING

La protagonista è una calza progettata per accompagnare runner di ogni livello su qualsiasi terreno. Prodotta in Francia, rappresenta anche un passo importante verso una filiera più controllata e una maggiore attenzione alla qualità. Il cuore tecnologico è la suola anatomica 3D ultra rinforzata, sviluppata nel centro R&D del brand, una struttura che combina maglie a diversa densità, per migliorare grip, stabilità e propriocezione. Il risultato è una falcata più sicura e una riduzione sensibile degli impatti, soprattutto sui terreni tecnici. Il sostegno a 360° su piede e caviglia è uno degli elementi distintivi: la costruzione a coste stabilizza senza comprimere, mantenendo una sensazione di libertà che si rivela fondamentale sulle lunghe distanze.



Finisher

A questo si aggiungono rinforzi mirati nelle zone più sollecitate come tendine d’Achille, malleoli, tallone e punta, pensati per proteggere da sfregamenti e urti ripetuti, riducendo il rischio di vesciche e irritazioni. Altro punto chiave è la gestione dell’umidità: la maglia leggera e traspirante favorisce un’evacuazione efficace del sudore, mantenendo il piede asciutto anche nelle condizioni più impegnative. Il design asimmetrico, inoltre, segue la morfologia del piede destro e sinistro per una calzatura più precisa e naturale. Le cuciture piatte anti-atrito, il gambale alto con bordo ampio anti-compressione e rinforzi sull’area dell’allacciatura contribuiscono a rendere la calza stabile e confortevole per tutta la durata dell’attività.



Flow

ILLUSTRAZIONI

Le illustrazioni di Forichon raccontano con leggerezza le gioie e le difficoltà del trail running, trasformando un accessorio tecnico in un mezzo espressivo. È una visione che va oltre la performance pura e abbraccia una dimensione più personale e narrativa dello sport outdoor. Il packaging è realizzato interamente con materiali riciclabili, a conferma di un approccio eco-responsabile. Con “Story Trailing”, BV Sport dimostra che anche nei dettagli si può fare innovazione, unendo tecnologia, sostenibilità e identità.



Ravito

BV Sport - +39 335.5927456 - info@bvsport.it

ESTREMAMENTE COMPATTA

Con la Seek 320, Silva propone una frontale pensata per accompagnare ogni momento outdoor, combinando praticità, leggerezza e prestazioni in un formato unico

Uno dei punti di forza della Seek 320 di Silva è l’equilibrio tra dimensioni ridotte e potenza luminosa. I 320 lumen garantiscono una visibilità efficace sia nei contesti urbani sia sui sentieri più tecnici, offrendo una soluzione versatile che si adatta facilmente a utilizzi quotidiani e avventure più impegnative, senza richiedere attrezzature ingombranti. Il design è essenziale ma curato nei dettagli. La lampada, compatta e arrotondata, è staccabile e può essere fissata anche ad altri supporti, dallo zaino al casco. Il fascione da 25 millimetri, sottile e facilmente regolabile grazie alle fibbie integrate, assicura una vestibilità stabile e confortevole anche durante attività dinamiche come trail running o hiking veloce.

TECNOLOGIE

Dal punto di vista tecnico, la Seek 320 integra la tecnologia proprietaria Silva Intelligent Light, che combina un fascio spot a lunga distanza con una luce diffusa più ampia. Il risultato è una visione completa grazie alla profondità per individuare ostacoli lontani e illuminazione ravvicinata per gestire il terreno sotto i piedi. Tre i livelli di intensità disponibili, pensati per



Seek 320



adattarsi a diverse esigenze. La modalità massima da 320 lumen offre fino a 4 ore di autonomia con una portata di 82 metri, ideale per le fasi più tecniche. La modalità intermedia (100 lumen) estende la durata fino a 11 ore, mentre quella minima da 10 lumen arriva fino a 110 ore, perfetta per utilizzi prolungati o situazioni in cui è richiesta una luce di cortesia. Presente anche una modalità “super-low” per massimizzare ulteriormente l’autonomia. Un altro elemento chiave è la tecnologia ibrida: la frontale è compatibile sia con batterie AAA tradizionali sia con la batteria ricaricabile Silva Hybrid (non inclusa), offrendo una grande libertà nella gestione dell’energia, soprattutto durante viaggi o spedizioni. L’indicatore di carica aiuta a tenere sotto controllo l’autonomia residua, evitando sorprese sul campo. Inoltre, la Seek 320 è realizzata in plastica riciclata, un segnale concreto verso una produzione più responsabile, mentre la certificazione IPX5 garantisce una buona resistenza all’acqua, rendendola affidabile anche in condizioni meteo variabili. Con un peso contenuto, appena 58 grammi senza batterie, e una gamma di colori ispirati agli elementi naturali, la Seek 320 si conferma una scelta intelligente per chi cerca una frontale versatile, leggera e pronta a tutto.

Ferrino & C. - +39 011.22300711 - info@ferrino.it - ferrino.it

RUN WITH THE FLOW

La collezione da trail running di Rukka è formata da capi leggeri, dalla vestibilità ampia, combinabili tra di loro e con protezione dai raggi UV ottenuta senza uso di sostanze chimiche

In vista della stagione più calda, i prodotti dedicati alla corsa off-road devono rispondere a caratteristiche fondamentali: leggerezza, protezione dai raggi UV, vestibilità morbida, possibilità di layering. Questi accorgimenti tecnici e di design si traducono in una linea di prodotti multiuso, ideali su più sport e tipologie di allenamento. Rukka offre questo e molto di più in una collezione da trail running di origine biologica composta da capi leggeri, con silhouette ampie per favorire la combinazione di più strati. E quando il caldo si fa intenso, il taglio generoso garantisce ottima ventilazione, mentre la particolare trama del tessuto offre una protezione UV naturale e non ottenuta con trattamenti chimici. Chiusure e cuciture piatte, infine, contribuiscono a un comfort aggiuntivo.

UOMO MUSTIS T-SHIRT

Maglietta traspirante per una corsa fresca e piacevole: per vivere in serenità anche i lunghi grazie alla mancanza di cuciture laterali fastidiose, al tessuto in mesh ad asciugatura rapida e agli spacchi laterali sull'orlo.

MAKULA SHORTS

Il tessuto stretch di questi pantaloncini si muove insieme al runner, senza mai però cambiare posizione grazie agli slip interni. Sono dotati di un taschino per riporre piccoli oggetti, mentre il materiale traspirante assicura un'asciugatura rapida.

DONNA MALM TRAINING TOP

Opzione slim-fit pensata per un uso active: il materiale elastico risulta comodo sulla pelle e si muove con la sportiva in ogni allenamento. Con tessuto durevole e di supporto, il top è la scelta perfetta per la corsa.

MANULA SHORTS

Ideali per il caldo estivo più intenso, questi pantaloncini sono pensati per le corse ad alta intensità. Sono dotati di un taschino per riporre piccoli oggetti e di uno slip interno per garantire supporto. La vita alta ed elastica offre comfort aggiuntivo.



Mustis



Malm



Makula



Manula

Luhta - info@luhta.it - luhta.com

LEGGEREZZA GARANTITA

I capi Ternua dedicati al trail running e alle attività aerobiche ad alta intensità offrono un'ottima gestione dell'umidità, ventilazione e asciugatura rapida. Il tutto con tessuti riciclati e circolari

XENON JKT MEN & WOMEN

Secondo strato multi-attività dal design adatto a garantire un'ottima libertà di movimento. Questo capo circolare è realizzato con la tecnologia Dryshell, che assorbe l'umidità e assicura una rapida asciugatura mentre fornisce comodità e calore, e con il trattamento antibatterico e antiodori Polygiene. Il tessuto 100% monomateriale è realizzato da bottiglie di plastica post-consumo ne facilita il riciclo al termine della vita utile. Completano il prodotto cuciture piatte, cerniere YKK Flat Vislon, stampe riflettenti, protezione per il mento, foro per il pollice, bordini elastici. Tessuto certificato bluesign.

LITHIUM SHT MEN & WOMEN

Shorts tecnici con un'ampia fascia in vita per riporre gli oggetti, realizzati in Shellstretch e con leggings integrati. Il tessuto esterno, leggerissimo, è traforato sul davanti per favorire la ventilazione. I leggings sono traspiranti, freschi e ad asciugatura rapida e mantengono il capo in posizione evitando gli sfregamenti. Tutti i tessuti sono bielastici e garantiscono ampia libertà di movimento; è inoltre possibile regolarli in vita grazie a un elastico laterale e al cordino interno. Ecoprogettati per essere circolari, utilizzano tessuti riciclati e monomateriali riciclabili a fine vita. Il trattamento idrorepellente esterno DWR è senza PFC e il tessuto è certificato bluesign e Oeko-Tex.

RADON TEE MEN & WOMEN

T-shirt tecnica a mezza zip per favorire la ventilazione in caso di surriscaldamento corporeo. Anche questo è un capo circolare: il tessuto, monomateriale, deriva dal riciclo post-consumo di bottiglie di plastica ed è riciclabile a fine vita utile. Il capo è realizzato con la tecnologia Dryshell Breathe, assorbe il sudore trasferendolo all'esterno e si asciuga rapidamente. Presenta inoltre trattamento antiodore naturale S-Cafe. Tessuto certificato bluesign.



Xenon



Radon



Lithium

ternua.com

COSTRUITI PER CAMMINARE LONTANO

Protezione dagli elementi, materiali sostenibili e libertà di movimento: Picture Organic Clothing propone capi tecnici pensati per affrontare escursioni lunghe e terreni impegnativi

ABSTRAL JACKET



Guscio tecnico versatile da portare sempre nello zaino: l'Abstral Jacket è una giacca impermeabile e comprimibile progettata per adattarsi a diverse condizioni meteo durante le attività outdoor. Il capo utilizza una costruzione 2,5 layer stretch shell con membrana 20K/20K impermeabile e traspirante, un livello di protezione che consente di affrontare pioggia e vento mantenendo al tempo stesso una buona gestione dell'umidità durante la camminata o le attività più intense.

La giacca è realizzata con poliestere riciclato e Circular Polyester e integra un trattamento idrorepellente

PFC-free, scelta che riflette l'approccio del brand verso materiali più sostenibili. Le cuciture completamente nastrate, una visiera integrata nel cappuccio per una protezione aggiuntiva nelle condizioni più difficili e zip di ventilazione sotto le ascelle che aiutano a regolare la temperatura durante lo sforzo sono i particolari che fanno di questo capo un perfetto compagno di avventure.

SHOONER PANTS

Progettati per escursioni lunghe e terreni abrasivi, questi pantaloni tecnici sono realizzati in nylon stretch con struttura leggermente crinkled. Integrano pannelli in Cordura posizionati nelle zone più soggette a usura, come ginocchia e aree di maggiore attrito. Questa soluzione aumenta la resistenza all'abrasione, permettendo di muoversi con maggiore sicurezza su rocce, sentieri tecnici o vegetazione fitta. Il tessuto 4-way stretch e la vita ergonomica regolabile con cintura integrata offrono un'elevata libertà di movimento, un aspetto fondamentale durante lunghe giornate di cammino. Il trattamento DWR idrorepellente aiuta inoltre a proteggere dall'umidità leggera e dagli schizzi. Per la gestione della temperatura, i pantaloni sono dotati di ampie zip di ventilazione laterali, che si estendono dalla caviglia fino al polpaccio, favorendo la circolazione dell'aria durante le salite più impegnative o nelle giornate più calde.



Boardcore srl - +39 02.69017189 - info@boardcore.it

A PROVA DI TUTTO

Nordsen lancia la sua selezione di shell e midlayer che combinano tecnologie affidabili, design essenziale e funzionalità mirata. In equilibrio tra performance, comfort e versatilità



Campanula

Dalle giacche impermeabili pensate per affrontare pioggia e vento, ai layer intermedi studiati per ottimizzare il calore corporeo, i capi di Nordsen sono progettati per dialogare tra loro. Ogni elemento contribuisce a costruire un equipaggiamento completo, dinamico e pronto a rispondere alle esigenze di chi vive l'outdoor tutto l'anno.

CAMPANULA E GERANIO

Campanula e Geranio di Nordsen sono due shell tecnici a due strati con membrana impermeabile da 8.000 mm, pensati per lei e per lui. Entrambi foderati e termosaldati nelle aree più esposte, combinano traspirabilità, protezione antivento e resistenza alla pioggia. La zip frontale impermeabile assicura una barriera efficace contro gli agenti atmosferici, mentre le tasche con chiusure nascoste contribuiscono a un'estetica essenziale e funzionale. Il cappuccio fisso, il fondo regolabile con cordone e stopper e i polsi personalizzabili con alamaro e velcro completano un capo versatile e affidabile. Pensato per accompagnare ogni escursione, è l'alleato ideale per vivere l'outdoor anche nelle condizioni più instabili.



Geranio

MACLURA E ORNIELLO

Midlayer in tessuto tecnico operato bicolore, caratterizzato da una morbida garzatura interna che offre un comfort avvolgente a contatto con la pelle, Maclura e Orniello sono i modelli che Nordsen ha pensato rispettivamente per lei e per lui. Gli inserti in tinta unita valorizzano il design, mantenendo uno stile dinamico e contemporaneo. Progettati per garantire un isolamento termico mirato, ottimizzano la ritenzione del calore corporeo favorendo al contempo una gestione efficace della traspirazione, con rapida dispersione del vapore verso l'esterno. Ideali come secondo strato nelle giornate più fredde o come capi esterni nelle mezze stagioni. Fondo e polsi elasticizzati assicurano stabilità, mentre le tasche frontali e al petto con zip aggiungono praticità e funzionalità. Facili da gestire, confortevoli da indossare.



Maclura



Orniello

Nordsen - +39 045.8299289 - nordsen.it

MAI IMPREPARATI

Tecnica, leggera e versatile: la nuova giacca ibrida Unlimitech di CMP con imbottitura PrimaLoft è pensata per affrontare le uscite primaverili in quota



Giacca ibrida
Unlimitech in
PrimaLoft Black Rise

Donna

La primavera è iniziata e i primi caldi iniziano a farsi sentire. Tuttavia chi frequenta abitualmente le montagne sa benissimo che non deve lasciarsi tentare dalle temperature più miti: la mattina molto presto o appena il sole cala dietro le vette, così come quando si inizia a salire di quota, il freddo arriva repentino e se non si è adeguatamente preparati si rischia di compromettere la propria uscita. Anche quando l'inverno sembra aver lasciato spazio alla primavera. Con la linea Unlimitech, CMP risponde a questa e tante altre esigenze degli appassionati outdoor. Una collezione tecnica, pensata per i più esperti, per gli ambienti impegnativi e le attività ad alta intensità. Combina resistenza, traspirabilità, impermeabilità e un fit ergonomico che coniuga al meglio prestazioni e affidabilità.

GIACCA IBRIDA UNLIMITECH IN PRIMALOFT BLACK RISE

Un capo progettato per offrire protezione, comfort e libertà di movimento durante le attività outdoor più impegnative. L'imbottitura in PrimaLoft Black Rise – realizzata al 100% con materiali riciclati post consumer – assicura un'elevata capacità termica, leggerezza e traspirabilità, mantenendo il calore anche in condizioni di umidità. La membrana water-repellent e windproof protegge efficacemente da vento e pioggia leggera, rendendo il capo ideale per affrontare condizioni climatiche variabili. Il cappuccio aggiunge un ulteriore livello di protezione, migliorando la vestibilità e il comfort. Completano il design due tasche frontali con zip per riporre gli oggetti essenziali, a cui se ne aggiunge una terza sul petto nella versione maschile. Una giacca tecnica perfetta per trekking, escursioni e attività all'aria aperta che richiedono preparazione e giusta attrezzatura.



Giacca ibrida
Unlimitech in
PrimaLoft Black Rise

Uomo

CMP - info@campagnolo.it - cmpsport.com



L'UNICO LIMITE È IL CIELO

La lampada frontale Swift RL di Petzl non si lascia intimorire dalle escursioni al buio, grazie a una potenza di 1.200 lumen e una visibilità fino a 168 metri

Le giornate iniziano ad allungarsi e con loro anche la voglia di andare in montagna. Nonostante le temperature più tiepide e il primo sentore dell'inverno che se ne va, tuttavia, il sole cala ancora presto e si alza con calma, e spesso non quando lo si aspetta. Ma non è detto che l'uscita debba finire prima del previsto. Petzl propone infatti Swift RL, la lampada da 1.200 lumen per soli 92 grammi e una visibilità fino a 168 metri. Pensata per le escursioni sportive notturne più impegnative, come lo scialpinismo e l'alpinismo, questa frontale è adatta alle attività di lunga durata grazie a un'autonomia minima garantita di sette ore con potenza intermedia, in modalità Reactive Lighting. Quest'ultima, che si aggiunge alla modalità Standard Lighting, si basa su un sensore che valuta la luminosità ambientale e adatta automaticamente la potenza d'illuminazione, consentendo di ottimizzare l'uso della batteria.

Il che significa maggiore autonomia, maggiore comfort visivo e interventi manuali ridotti. La Modalità Boost invece impiega la massima potenza per sei secondi, accessibile rapidamente con un doppio tocco sul lato della lampada. La batteria performante alle basse temperature conserva il 90% della sua autonomia quando fa freddo fino a -5 °C. La funzione Lock permette di evitare le accensioni involontarie durante il trasporto o lo stoccaggio. Ultrasottile, modulare e facile da regolare, la sua fascia elastica è impercettibile, pur assicurando una stabilità ottimale nelle escursioni dinamiche e impegnative. La sottigliezza e la comoda imbottitura amovibile, inoltre, assicurano il massimo dell'aerazione e della leggerezza. La lampada offre illuminazione rossa, fissa o lampeggiante in caso di necessità, è ricaricabile con presa USB-C e il livello della batteria è consultabile tramite un indicatore di potenza a cinque livelli.

SCHEDA TECNICA

- Potenza: 1.200 lumen (Ansi FL 1 Standard)
- Peso: 92 g
- Tecnologia: Reactive Lighting o Standard Lighting
- Tipo di fascio luminoso: misto
- Alimentazione: batteria litio-ione 2.250 mAh (3,85 V / 8,47 Wh), ricaricabile mediante porta USB-C
- Tempo di carica: 5 h
- Impermeabilità: IPX4 (resiste alle intemperie)
- Certificazione: CE



Dinamiche Verticali - +39 011.2732500 - info@petzl.it



#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™

RISCRIVERE I CONFINI DEL POSSIBILE

Beyond Human Potential è il progetto che ha portato Michel Roccati, atleta paraplegico con lesione midollare completa, a sciare in piedi

di Sara Canali – foto Carlo Perazzolo

Domenica 22 marzo, a Folgaria, Michel Roccati, atleta paraplegico con lesione midollare completa, ha sciato in piedi in autonomia, un'impresa che ha segnato una prima assoluta mondiale. Sulle piste dell'Alpe Cimbra è andato in scena il progetto "Beyond Human Potential" che aveva come obiettivo proprio quello di riuscire in questa impresa ritenuta impossibile fino a qualche anno fa. Durante l'ultimo test in pista l'atleta è riuscito a sciare in autonomia per 100 metri utilizzando un attrezzo che gli consente di sciare, risultato di un percorso di ricerca e sviluppo fatto di prove progressive e test in pista.

BEYOND HUMAN POTENTIAL

Si tratta di un progetto ambizioso dove uomo scienza e macchina si muovono insieme verso un futuro non solo incredibile, ma soprattutto possibile e che ha come obiettivo quello di permettere a una persona con lesione midollare completa di tornare a sciare in piedi, in autonomia. Al centro del progetto c'è la storia di Michel Roccati, atleta e imprenditore italo-tedesco nato il 26 giugno 1991 a Chieri (Torino) rimasto paralizzato nel 2017 a seguito di un incidente in moto che gli ha provocato una lesione totale del midollo. Nel 2020 partecipa al trial clinico "Stimo", un progetto guidato da Jocelyne Bloch e Grégoire Courtine presso l'EPFL di Losanna, che prevede l'impianto di un array di elettrodi sul midollo, gestito da stimolazione personalizzata via tablet. Già nel giorno successivo all'attivazione, riesce a stare in piedi e compiere i primi passi sostenuto. In pochi mesi percorre decine di metri, sale le scale, pedala, nuota e arriva a camminare per un chilometro. Oggi Michel è protagonista di uno dei percorsi di riabilitazione più avanzati e rappresenta il primo uomo al mondo ad aver riacquisito l'uso delle gambe dopo una lesione spinale completa. Questo incredibile risultato ha permesso di ridefinire quello che il corpo umano può fare.

SCIENZA E MACCHINA

Il progetto si basa su un approccio integrato che mette insieme tre dimensioni: l'uomo, la scienza e la macchina. Sul piano scientifico, il lavoro si concentra sulla neurostimolazione e sulla capacità di ristabilire una comunicazione funzionale tra cervello e muscoli. Elettrodi



“Quando ho iniziato a scivolare in piedi ho sentito qualcosa che non provavo da anni: libertà. Non era solo una discesa, erano 100 metri in cui il mio corpo faceva qualcosa che sembrava impossibile. In quel momento non pensavo al record, pensavo solo che stava succedendo davvero. È stata un'emozione potentissima, difficile da spiegare, ma che ti resta dentro”

Michel Roccati, atleta paraplegico

impiantati lungo la colonna vertebrale inviano impulsi che permettono di riattivare schemi motori complessi, fondamentali per attività come stare in equilibrio o coordinare i movimenti. La macchina invece è stata progettata per adattarsi alla morfologia e alla biomeccanica di Michel e nasce da un processo di ricerca e design in cui ogni componente come struttura e materiali, risponde a un principio funzionale preciso, ovvero garantire fluidità e controllo. Il prototipo nasce da un attrezzo iniziale modificato, testato in ambiente controllato e progressivamente evoluto. Il cuore del progetto è un sistema altamente tecnologico che integra una struttura agli sci, collegata e costruita rispettando la fisicità e le esigenze sul corpo dell'atleta e un meccanismo frenante intelligente con doppia funzione di sicurezza e controllo. Attuatori posteriori elettrici, alimentati a batteria, regolano in tempo reale l'apertura degli sci, mentre un manubrio consente a Michel di mantenere equilibrio e controllo attivo del gesto. È l'atleta che comanda l'attrezzo potendo gestire apertura e chiusura degli sci e potendo utilizzare un impianto frenante costruito ad hoc. L'obiettivo non è solo la stabilità, ma la possibilità di scelta, di guida e di progressione naturale del movimento. Mettendo al centro l'uomo con il suo sogno di tornare sulla neve, in piedi: un traguardo tanto simbolico quanto concreto.



Da sinistra, Michel Roccati e Tommaso Balasso (project manager)



Leggi l'intervista integrale a Tommaso Balasso



>> LA TECNOLOGIA DI SCI E SCARPONE

A rendere possibile questo passaggio dalla teoria alla pratica c'è anche il contributo di Nordica, che ha fornito sci e scarponi che sono stati integrati all'interno della macchina. Abbiamo chiesto a Vito Alberto Amendolara, brand manager Nordica, di raccontarci come è nata questa sinergia:

“Siamo stati coinvolti nel progetto un anno fa da Tommaso Balasso, ambasciatore di Nordica oltre che grande esperto di tutto quello che è il mondo paralimpico, perché cercava la giusta attrezzatura per il macchinario che stavano progettando. Abbiamo selezionato per Michel uno sci Spitfire e uno scarpone HF perché la calzatura posteriore e l'ampia apertura rendono più facile l'ingresso del piede anche in assenza di sensibilità”.

CHE SIA DAVVERO PER TUTTI

In occasione delle Paralimpiadi di Milano Cortina, Salomon ha presentato il nuovo capitolo di Adaptive Project, un programma di sviluppo di protesi sportive per corsa e sport invernali

di Sara Canali - foto Jeremy Pancras

È una nuova pagina quella che Adaptive Project di Salomon ha scritto in occasione delle Paralimpiadi di Milano Cortina 2026. Il 10 marzo scorso, al Grand Hotel Savoia di Cortina, il brand ha presentato l'ultima evoluzione del progetto, ovvero un ecosistema completo di soluzioni protesiche dedicate a running, trail running, sci alpino, scialpinismo e snowboard oggi commercializzate grazie a Hopper. Un programma sviluppato insieme agli atleti e pensato per unire performance, accessibilità agli sport di montagna e innovazione, segnando un ulteriore passo nel percorso Shaping New Futures.

LA GENESI

Adaptive Project nasce dal sogno di Jérôme Bernard, atleta paralimpico che all'età di nove anni ha subito l'amputazione di entrambe le gambe e di un braccio a seguito di un incidente. Vivendo a Tolosa, nei pressi del colosso dell'aeronautica Airbus, contattò l'azienda per poter utilizzare gli scarti di produzione dell'Airbus A350 per creare una protesi da corsa. Poiché si rese necessario l'utilizzo di una suola per la protesi, entrò in gioco Patrick Leick, Trail Running Athlete Services Manager di Salomon, che si è appassionato all'idea e ha ottenuto dall'azienda di Annecy di poter dedicare sempre più tempo al progetto. Oggi questa suola è acquistabile sul sito di Hopper, che la commercializza a poche decine di euro contro le centinaia del prezzo di mercato. Da questa collaborazione è nato il progetto Adaptive, dedicato alle persone con disabilità che praticano sport outdoor e sostenuto dalla Fondazione Salomon, per rendere sempre più accessibili questi ausili cercando di ridurre al massimo i costi di produzione e di commercializzazione. "Tra il 2024 e il 2025,



gli atleti non ha senso. Questi prodotti devono essere portati al limite, sulla neve, da persone che sanno esprimere performance ai massimi livelli, ma anche descrivere con precisione il dialogo sottile tra corpo, attrezzatura e terreno", continua Sylvain.

LA PRESENTAZIONE

Sono quattro le protesi presentate, ognuna progettata per un utilizzo specifico. La Blade è pensata per running e trail running, sviluppata per offrire stabilità e spinta durante la corsa. La Pioneer è destinata allo sci alpino e allo scialpinismo e mira ad adattarsi alle sollecitazioni tipiche dei terreni di montagna. La Vanguard è invece progettata per lo snowboard e punta a migliorare il controllo della tavola e la fluidità nei movimenti. Infine, accanto a queste solu-

"Per Salomon investire e credere in un progetto come Adaptive è un modo per affermare che ogni sciatore conta: una visione che unisce le persone attraverso lo sport, riportandole alla natura e a una libertà ancora tutta da esplorare, e questo fa parte del nostro dna. Significa spingersi oltre i limiti e creare esperienze che generano fiducia, gioia e un autentico senso di appartenenza per chiunque viva la montagna"

Sylvain Merlin, lead exploration designer for winter sports equipment di Salomon



Leggi l'intervista integrale a Sylvain Merlin e Romain Guillaume

l'Adaptive Project ha vissuto una vera svolta", dichiara Sylvain Merlin, lead exploration designer for winter sports equipment di Salomon. "Dopo una fase iniziale guidata soprattutto da visione ed esplorazione, il 2025 ha segnato il passaggio del progetto verso una dinamica molto più strutturata, con un obiettivo chiaro: sviluppare prodotti e, in prospettiva, portarli alla commercializzazione insieme a Hopper. Questa evoluzione ha portato a un'integrazione più forte del progetto all'interno di Salomon e Adaptive è ora pienamente inserito nella strategia globale del brand". Da quel primo prototipo, infatti, si è sviluppato nel tempo un sistema più articolato di soluzioni protesiche pensate per diverse attività, dal trail running agli sport alpini. Attualmente il programma Adaptive coinvolge oltre venti para-atleti impegnati in cinque discipline sportive che alle Paralimpiadi del 2026 hanno conquistato due ori, tre argenti e quattro bronzi. "Fin dall'inizio questo progetto è stato guidato direttamente dagli atleti: dai loro bisogni, dalle loro personalità e dal modo in cui vivono il proprio sport. Perché, in definitiva, progettare una protesi senza

zioni, è stato presentato anche Outsider, un prototipo ancora in fase di sviluppo che propone un approccio multisport e rappresenta una possibile evoluzione del progetto. "Ciò che colpisce nel design protesico è come molti dei vincoli tradizionali improvvisamente spariscono", spiega Sylvain. "Quando il piede biologico non c'è più, non ci sono nemmeno molti dei requisiti che normalmente guidano il product design: comfort, isolamento, impermeabilità, ammortizzazione. Quello che rimane è qualcosa di molto più essenziale: la trasmissione. La capacità di trasferire movimento, energia e intenzione dal corpo all'attrezzatura".

La collaborazione con Hopper proseguirà anche nei prossimi anni con l'obiettivo di ampliare l'utilizzo di queste soluzioni. "Restituire accesso allo sport non significa solo offrire performance: significa restituire spazio, visibilità e possibilità di autodeterminazione. La protesi sportiva diventa così qualcosa di più di una porta d'ingresso allo sport. Diventa un vettore di trasformazione", conclude Sylvain Merlin.



I COMPENSORI SCIISTICI SONO IL VOLANO DELL'ECONOMIA MONTANA

Ogni euro di ricavi turistici dei gestori d'impianti ne genera oltre cinque di spesa turistica, circa otto di giro d'affari e più di 68 lavoratori diretti e indiretti a livello locale. Sono alcuni dei dati che emergono dallo studio che ANEF ha commissionato a PwC Italia

di Sara Canali

Si chiama “L'economia della montagna. Impatti e sfide del sistema montagna in Italia” lo studio commissionato da ANEF a PwC Italia per analizzare l'impatto socio-economico del turismo montano legato agli impianti di risalita delle regioni Valle d'Aosta, Lombardia e Veneto e delle province di Trento e Bolzano. Un documento che, soprattutto a latere dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026, vuole sottolineare come il sistema montagna continui a giocare un ruolo strategico nel saper attivare filiere produttive estese, sostenere l'occupazione locale e stimolare investimenti infrastrutturali di lungo periodo. Il turismo in alta quota, secondo questo report, rappresenta una risorsa vitale per l'ecosistema economico complesso che sostiene le comunità montane.

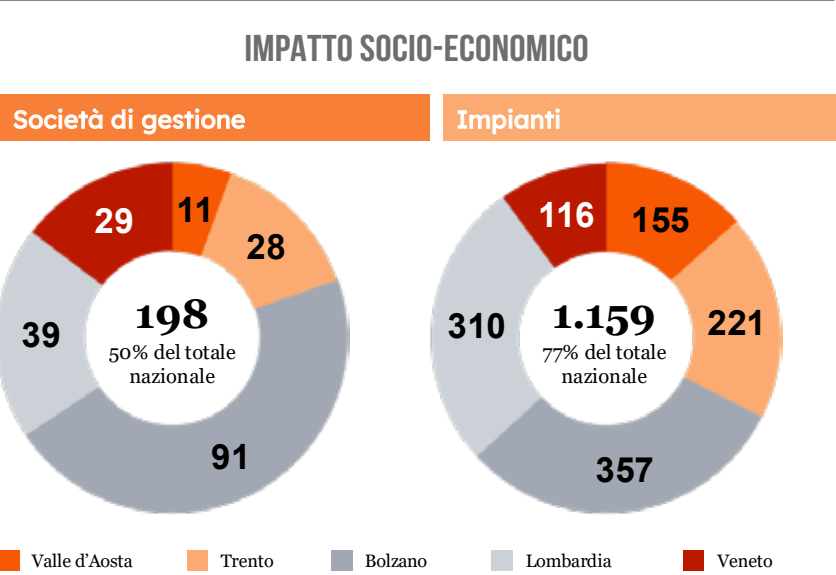
IL SISTEMA MONTAGNA ITALIANO

Secondo Istat, Libro Bianco sulla Montagna e Ufficio Studi Confartigianato, il sistema montagna in Italia rappresenta una componente strutturale di grande rilievo per l'economia e il tessuto sociale del Paese. Si contano circa 2.500 comuni montani, che coprono il 35,2% del territorio nazionale, collocando l'Italia al quarto posto in Europa per estensione di aree montane e addirittura al primo per contributo al Pil generato dalle province montane. In questi territori vive oltre il 12% della popolazione italiana, pari a più di 7 milioni di abitanti, a conferma di una presenza tutt'altro che marginale. Dal punto di vista produttivo, la montagna ospita circa 552 mila unità locali di impresa, con 1,8 milioni di addetti e un tessuto artigianale particolarmente radicato: le circa 171 mila imprese artigiane rappresentano infatti il 13,5% dell'intero comparto nazionale. Forte anche il peso del turismo rurale: il 31% delle oltre 26 mila aziende agrituristiche italiane si trova in aree montane, un settore

che nel 2023 ha registrato una crescita del valore della produzione del 15,4% rispetto all'anno precedente.

L'IMPATTO DEL TURISMO

Nel report di PwC Italia, l'aggiornamento dell'impatto socio-economico del turismo montano si basa sui dati riferiti alle stagioni estive 2022/23 e a quelle invernali 2022/23 e 2023/24. Nel complesso, l'analisi copre 198 società di gestione, pari a circa il 50% del totale nazionale, e 1.159 impianti di risalita, ovvero il 77% del totale italiano. Si tratta di un campione altamente rappresentativo che restituisce una fotografia attendibile del comparto.



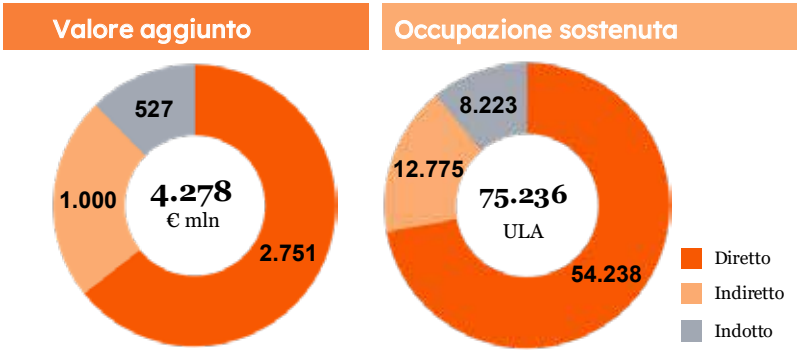
DATI & STATISTICHE

Dal punto di vista economico, quello che emerge è che la spesa turistica locale complessiva raggiunge i 5,6 miliardi di euro, di cui 1,1 miliardi sono direttamente collegati ai ricavi degli impianti di risalita, mentre oltre 4,4 miliardi si distribuiscono sull'intero ecosistema turistico locale, generando valore per strutture ricettive, ristorazione e servizi. Dall'analisi emerge con chiarezza la forte capacità moltiplicativa del turismo montano: ogni euro speso per biglietti e servizi legati agli impianti di risalita attiva infatti un effetto economico ben più ampio, generando oltre cinque euro di spesa turistica locale e più di otto euro di giro d'affari complessivo sul territorio, inteso come valore della produzione. Entrando nel dettaglio, nei territori analizzati, a fronte di 1.111 milioni di euro destinati direttamente agli impianti, la spesa turistica locale complessiva raggiunge i 5.576 milioni di euro, distribuendosi sull'intero ecosistema dell'ospitalità e dei servizi. Questo flusso attiva un giro d'affari pari a 8.941 milioni di euro e sostiene oltre 75 mila unità di lavoro annue, tra occupazione diretta e indiretta, confermando il settore come uno dei pilastri economici delle aree montane.

IMPATTO SOCIO-ECONOMICO E FISCALE

€ 5.576 mln

Spesa turistica locale analizzata, IVA esclusa



€ 548 mln

gettito fiscale delle regioni, province e comuni

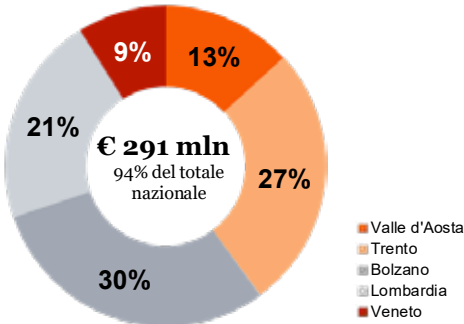
IRPEF	€ 249 mln
IVA	€ 153 mln
IRES	€ 61 mln
IRAP	€ 38 mln
Addizionale Regionale IRPEF	€ 12 mln
Addizionale Comunale IRPEF	€ 3 mln
Imposta di soggiorno	€ 32 mln

L'impatto si riflette in modo significativo anche sul piano fiscale: il sistema genera infatti un gettito complessivo di 548 milioni di euro a beneficio di regioni, province e comuni. Un dato particolarmente indicativo è quello relativo al contributo medio per singolo utente, per cui ogni giornata sci produce circa 15,5 euro di entrate fiscali per sciatore, a dimostrazione di come il turismo montano rappresenti una leva strategica non solo per lo sviluppo economico locale, ma anche per la sostenibilità delle finanze pubbliche territoriali.

INVESTIMENTI

Gli investimenti nei territori montani italiani presi in analisi dalla ricerca raggiungono complessivamente i 291 milioni di euro, pari al 94% delle risorse nazionali destinate al settore. Si tratta di un impegno economico rilevante, indirizzato sia alla realizzazione di nuove infrastrutture sia al rinnovamento di quelle esistenti, come impianti di risalita, sistemi di innevamento programmato, mezzi battipista, macchinari, attrezzature e strutture operative, che rappresentano i principali ambiti di intervento.

Investimenti totali per area analizzata



Il settore mostra inoltre una propensione strutturale al reinvestimento: per ogni milione di euro di valore della produzione generato dalle società di gestione, circa 250 mila euro vengono reimmessi sul territorio sotto forma di nuovi investimenti. Anche qui, l'effetto moltiplicatore è notevole: per ogni milione di valore della produzione generato dalle società di gestione dei territori analizzati, 0,25 milioni sono stati spesi in investimenti.

SFIDE SOCIALI E AMBIENTALI

I territori montani italiani si trovano oggi ad affrontare un insieme di sfide complesse che interessano simultaneamente la dimensione demografica, economica e ambientale. Sul piano demografico e sociale, il fenomeno più evidente è lo spopolamento, visto che negli ultimi dieci anni la popolazione residente nei comuni montani è diminuita del 5%, un calo sensibilmente più marcato rispetto al -2% registrato nelle aree urbane. A questo si aggiunge un progressivo invecchiamento della popolazione. La combinazione di questi fattori si riflette direttamente sul mercato del lavoro, dove il 50,4% delle province montane segnala difficoltà nel reperire personale qualificato, una percentuale più elevata rispetto al resto del Paese. Inoltre, il turismo montano è chiamato a confrontarsi con le sfide ambientali e con la necessità di ridurre il proprio impatto ecologico. Gli impianti di risalita sono responsabili di circa il 6% delle emissioni complessive di CO₂ generate dal turismo in montagna, con una produzione media stimata in circa 4 chilogrammi di CO₂ per sciatore. La quota principale delle emissioni è legata ai consumi energetici, con il 57% che deriva dall'energia elettrica utilizzata per il funzionamento degli impianti e il restante 44% dall'uso di carburanti. Per rispondere a queste criticità, il settore sta progressivamente adottando soluzioni tecnologiche e gestionali più sostenibili, come sistemi di innevamento e motori per seggiovie ad alta efficienza, capaci di ridurre i consumi energetici tra il 15% e il 20%, l'impiego di energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili e l'utilizzo di carburanti alternativi come l'HVO per i mezzi battipista. A queste si affiancano l'installazione di impianti fotovoltaici e lo sviluppo di sistemi di mobilità integrata e sostenibile, elementi sempre più centrali nelle strategie di transizione ecologica delle destinazioni alpine.

LE SFIDE PER I TERRITORI

Gli impianti di risalita
emettono **il 6%** delle tonnellate di CO₂
attribuibili al turismo montano.



Best Practice di Settore

I moderni battipista consentono **risparmio energetico** nell'ordine del **12-13%**.

Le seggiovie con tecnologia **Ecodrive** consentono di risparmiare fino al **20% di energia motrice**

Innevamento programmato e **generatori ad alta efficienza** consentono un risparmio **fino al 15%**

Acquisto di certificati per l'energia elettrica prodotta al 100% da fonti rinnovabili, acquisto di **gasolio HVO** prodotto da biomasse e installazione di **nuovi impianti fotovoltaici**

UN'ALTRA IDEA DI MONTAGNA

Legambiente ha riproposto Nevediversa, il consueto report sulla situazione del turismo montano in inverno sotto una lente più sostenibile. Con esempi virtuosi da cui imparare

di Benedetta Bruni

Anche quest'anno Legambiente ha presentato Nevediversa, il dossier sul turismo invernale in montagna con un'attenzione particolare alle evoluzioni causate dai cambiamenti climatici. E nello specifico alle conseguenze che la scarsità di neve, definita "infrastruttura" più che fenomeno naturale, ha avuto sull'apertura degli impianti di risalita e sulla loro riconversione, quando avvenuta. Come si legge nel report, "nelle Alpi la copertura nevosa si è ridotta del 5-6% ogni decennio negli ultimi 50 anni, e metà delle località sciistiche europee rischierebbe di restare a secco senza cannoni e bacini artificiali". In un contesto sempre più fragile, le stazioni sciistiche sono spesso costrette a ricorrere alla neve sparata e non sempre riescono a destagionalizzare gli arrivi dei turisti o, addirittura, ripensare un modello di sviluppo più inclusivo, ecologico

e rispettoso dei cicli naturali che da anni, ormai, stanno diventando la norma e non più l'eccezione.

Ma un'altra montagna è possibile e Nevediversa ne riporta alcuni esempi, di cui noi abbiamo selezionato due best practice. Se da un lato la cultura dello sci alpino è stata ed è tuttora uno dei driver più importanti di crescita economica nelle terre alte, dall'altro la montagna può offrire bellezza, esperienze e introiti per tutto l'anno e tramite attività diverse, e che al contempo combattono lo spopolamento dei borghi. Sempre da Nevediversa: "Due mesi di neve non bastano più e servono sentieri, paesaggio, turismo familiare, lavoro, servizi, smart working, residenzialità". Tra le buone pratiche, una proviene dalla Francia e una dall'Italia.

>> LE BEST PRACTICE



BOURG-SAINT-MAURICE - LES ARCS

La stazione francese, a metà strada tra Chamonix e Courchevel, è un esempio significativo di transizione verso un modello di montagna più integrato. Les Arcs fa parte del più grande comprensorio Paradiski, che si estende su oltre 425 chilometri di piste fino a La Plagne, e va dai 1.200 metri di quota fino ai 3.200 metri. Secondo le previsioni climatiche, la stazione continuerà ad avere abbastanza neve fino al 2050, oltre il futuro è incerto. Per questo Les Arcs ha iniziato a diversificare la sua offerta turistica. Al momento sta puntando anche sulla stagione estiva con lo sviluppo di percorsi dedicati, attività all'aria aperta ed eventi culturali; al tempo stesso, ha avviato progetti di sostenibilità ambientale e restauri naturali di aree impattate, tramite azioni di recupero di habitat e valorizzazione dei paesaggi circostanti. Gli edifici vengono dunque riqualificati e non espansi, mentre sono stati fatti investimenti sulla mobilità sostenibile come funicolari gratuite, collegamenti con i treni e percorsi pedonali. Strategie coerenti con le sfide climatiche e la proposta di una montagna responsabile: Les Arcs è infatti certificata con il prestigioso Flocon Vert, a riconoscimento dell'impegno sociale verso standard elevati di sostenibilità ambientale e sociale, e la destinazione ha anche ottenuto la certificazione B Corp. Infine, iniziative come il festival "Act for Glaciers" coinvolgono scienziati, attori locali, cittadini e amministrazioni in un dialogo attivo sulla protezione dell'ambiente.

NATURAVALP

Nata nel comune di Valpelline, in Valle d'Aosta, Naturavalp è un'associazione che promuove un turismo responsabile. Come si legge dal sito, abitanti, allevatori, agricoltori, artigiani e operatori turistici si sono aggregati per dare vita a un progetto che li rende "protagonisti attivi nelle scelte di sviluppo della nostra comunità e soprattutto orgogliosi dei luoghi in cui viviamo".



Un modo per tutelare la loro prima forma di sostentamento: l'ambiente montano. Naturavalp organizza in prima persona attività per tutti coloro che desiderano esplorare la valle: ciaspolate con le Guide Alpine, escursioni con gli sci, arrampicata su ghiaccio, così come visite alle malghe o dagli artigiani che lavorano il legno e il ferro battuto.

I punti di vendita diretta di agricoltori e allevatori permettono di entrare in stretto contatto con la comunità; inoltre, grazie alle strutture ricettive piccole e a gestione familiare viene privilegiato un rapporto più intimo con il turista per uno scambio di informazioni utile da entrambe le parti. L'associazione è stata premiata dalle agenzie Fao (agricoltura) e Unwto (turismo) dell'Onu ed è stata definita un esempio di "promozione di turismo responsabile".

PORTA CON TE I TUOI SOGNI

ANCHE SE
NESSUNO
LI VEDE



UBIC 30



Modello
Attività
Volume
Peso

UBIC 30
Hiking/Trekking
30_Litri
1.190_kg

MILLET®



SCI, DONNE E INNOVAZIONE

Il Prove Libere Tour del Pool Sci Italia cresce in termini di partecipazione e si arricchisce di giornate a tema. L'evoluzione naturale dell'appuntamento di riferimento per i test degli attrezzi

di Sara Canali

L'edizione 25/26 del Prove Libere Tour del Pool Sci Italia si chiude con numeri da record: quasi 3.800 partecipanti (+44% rispetto al 2025) e quasi 10.000 sci testati (+43% rispetto al 2025), segnando una crescita significativa di partecipazione in tutte le sue tappe. Dalle nevi di Cervinia fino al Tonale, appassionati di ogni età hanno avuto l'opportunità di provare le novità della stagione, confermando l'interesse crescente per l'esperienza diretta sugli sci. La novità di quest'anno è stata la chiusura del tour al Passo del Tonale sabato 7 e domenica 8 marzo con l'evento "Women On Snow Experience Days": un format experience dedicato in modo particolare alle donne appassionate di sci, ma come sempre aperto a tutti e totalmente gratuito. Per capire meglio le strategie alla base di questo successo e le novità in arrivo per gli appassionati, abbiamo incontrato Camilla Alfieri, responsabile marketing del Pool Sci Italia, che ci racconta i retroscena dell'edizione appena conclusa e i progetti futuri.

Iniziamo dalla fine: com'è andato l'evento dedicato alle donne? Com'è nata l'idea di una giornata "a tema"?

Quest'anno abbiamo provato a dare un tema a certe tappe del tour, per attrarre un pubblico diverso e fornire un servizio extra. La tappa del 7-8 marzo è nata quasi per caso, parlando con i ragazzi delle tende: "Perché non proviamo a fare una tappa dedicata al pubblico femminile?". Abbiamo così creato un momento in cui le donne si sentissero più valorizzate. Le aziende hanno portato una selezione più curata di prodotti donna e abbiamo coinvolto anche giornaliste per raccontare l'esperienza del villaggio. Il risultato è stato molto positivo, le partecipanti hanno apprezzato l'attenzione e il feedback, anche numerico, è stato ottimo.



anche perché l'istruttore nazionale si è confrontato direttamente con il consumatore finale, una novità rispetto al loro lavoro abituale nelle scuole o nella formazione. Le aziende investono sugli istruttori come ambassador e poterli mettere a disposizione dei clienti crea una bella sinergia.

Quali altri temi avete sviluppato durante il tour?

A Folgaria, il 14-15 febbraio, abbiamo coinvolto gli istruttori nazionali legati ai vari brand. I primi iscritti hanno potuto indicare le proprie preferenze, creando una programmazione personalizzata della giornata con due o tre giri guidati dagli istruttori. Il feedback è stato straordinario: nonostante la pioggia, gli istruttori hanno seguito i partecipanti fino alla chiusura del villaggio. L'esperienza è stata unica

I numeri confermano una crescita importante, qual è il vostro sentiment?

Sì, quest'anno abbiamo registrato un incremento del 44% dei partecipanti e del 43% dei test rispetto all'anno scorso. Sono davvero numeri incredibili. In parte, il risultato è stato favorito da un inverno che è iniziato presto e con buone condizioni. Tuttavia, molte tappe si sono svolte nel Nord-Est, che durante il periodo olimpico non è stato particolarmente fortunato con la neve. Nonostante questo, l'interesse c'era e abbiamo lavorato su una comunicazione attenta, presentando ogni tappa in modo chiaro e instaurando una collaborazione più stretta con le località. Il risultato è stato incredibile: riuscire a ottenere una crescita così significativa è davvero eccezionale.

Quest'anno il Pool ha registrato un nuovo ingresso con Reusch: quanto puntate ancora a crescere?

Il Pool ha l'obiettivo di essere il più inclusivo possibile. Naturalmente, le strategie aziendali degli headquarter influenzano le scelte, ma l'attenzione principale è sul talento italiano: l'idea è mettere il prodotto nei piedi dei futuri campioni o dei campioni già affermati. Vedere brand come Reusch, punto di riferimento a livello internazionale, dimostra l'interesse concreto per l'agonismo italiano di alto livello. Questo segnala che sempre più aziende riconoscono il valore del settore: entrare nel Pool significa investire seriamente, ma anche ottenere un ritorno in termini di immagine e visibilità. Perciò, tutti i brand interessati sono i benvenuti.

Dai vostri resoconti sono soprattutto gli sci a essere testati. Per le prossime edizioni pensate di allargare il test anche ad altri materiali?

Gli sci restano il cuore dei test. La scarpa è un elemento molto complicato da gestire, soprattutto per motivi igienici, e richiederebbe uno spazio dedicato in cui mantenerla al caldo. Per questo motivo, oggi non esiste ancora un test ufficiale sugli scarponi. Abbiamo invece i bastoni, con la partecipazione di marchi come Leki e Gabel, e stiamo iniziando anche con guanti, caschi e maschere. Gli sci, invece, possono essere provati e cambiati senza problemi, mentre per il casco occorre prestare un po' più di attenzione, per esempio con la retina, per far sì che il test sia confortevole. Ovviamente l'obiettivo a medio termine è arricchire sempre di più l'esperienza.

Come vi preparate per la prossima edizione?

Adesso faremo un incontro con tutto il team che ha lavorato al tour, per analizzare gli aspetti positivi e quelli da migliorare. Alcune località ci hanno già chiesto di poter essere incluse nel tour, quindi stiamo valutando possibili ampliamenti delle tappe. Non ci si ferma mai del tutto, soprattutto perché bisogna sfruttare le località durante la stagione invernale. L'obiettivo è anche pianificare con più anticipo: io sono entrata a ottobre, quando era già tutto pronto, e in meno di un mese è partito il tour. Per la prossima edizione vogliamo muoverci prima, strutturare meglio le tappe e sfruttare al massimo i numeri raggiunti quest'anno. L'idea è ampliare non solo il numero di tappe, ma anche migliorare la qualità e la tipologia dei servizi offerti, senza fretta, ma con una pianificazione mirata.



MALE EDUCATI

Rifugiati male, educati peggio

a cura di Marrano

Ad ascoltare i racconti dei gestori di rifugio, in particolare in queste ultime stagioni, c'è da non credere alle proprie orecchie. Si rimane basiti di fronte al racconto delle inesaudibili richieste d'alta quota, combinate a episodi di superlativa arroganza dei nuovi frequentatori della montagna. Male dunque? Sì, molto male, anzi peggio, perché ad aggravare la scena di questo brutto quadro bisogna aggiungere, con uno sforzo di onestà, che chi è causa del suo mal, può ben piangere sé stesso. Cosa? Vuoi vedere adesso che la colpa di certi atteggiamenti è dei rifugisti? Sì, ancora una volta. Magari non del tutto e non di tutti, ma un certo grado di complicità in questo processo degenerativo è proprio da attribuire ai gestori di quelli che sono ormai diventati ex rifugi di montagna, deliberatamente trasformati, poco per volta, in accademie del gusto per facoltosi e oziosi villeggianti. Il fenomeno si osserva in Italia più che altrove. In certi luoghi simbolo della montagna di successo più che in altri, rimasti ai margini di questa commedia grottesca.

I più avveduti fra i gestori, se presi da parte, non hanno difficoltà infatti ad ammettere che certi rospi da ingoiare oggi sono la pietanza amara di decisioni inopportune prese ieri, senza valutare gli effetti malefici che avrebbero avuto nel tempo, alimentando con disinvoltura la sub-cultura dell'opulenza. Opulenza appunto, una parola che è sinonimo di non curanza e di disvalore, uniti a cialtronnaggine e arroganza. Infine, maleducazione. Un mix fatale, un brodo velenoso nel quale si trovano immersi oggi molti di quelli che sono stati da sempre gli avamposti della cultura alpina e del vivere con rispetto i valori della montagna. Luoghi in cui parole come fatica, sacrificio, rispetto, consapevolezza sono risuonati per decenni nel silenzio di una serata riscaldata dal calore umano e di una stufa a legna, di fronte a un semplice piatto di minestrone o di salsiccia con la polenta. Ma a qualcuno, a un certo punto, è sembrato troppo poco, troppo modesto e poco seducente. A qualcuno è sembrato che il normale servizio di rifugio e ristoro morigerato fra i monti non esercitasse più quel richiamo che da sempre aveva attratto i puri amanti della montagna. Serviva dunque trovare una nuova formula, chiamando in causa qualche

testa di marketing cui assegnare il compito di rivoltare come un guanto l'antica tradizione e trasformarla, con malefico ingegno, in una nuova proposta, capace, come si dice in questi casi, di dare vita a una nuova experience, in cui i valori dell'autenticità si fondono con le più raffinate soluzioni innovative. Complimenti, il gioco è fatto: la vecchia camerata diventa un luogo orrido, ricettacolo di svariati miasmi. Via dunque, conversione in camere doppie o, dove possibile, singole e magari con bagno privato. E su metri cubi di cemento armato con rivestimento di larice! E giù piattaforme per allargare lo spazio del ristorante all'aperto, perché chi arriva in quota vorrà certo prendere il sole e bere numerose birre godendosi il panorama... Il minestrone è la solita minestra riscaldata e allora largo a crostacei, branzini o salmerini alpini, dove ancora si trovano, grigliate miste con carni della Patagonia e formaggi in varianti sconfinite, caseificati di qua e di là delle Alpi. Infine vino con le bolle, tante bolle, prima di un rosso affinato in barrique servito da un sommelier. Naturalmente in cucina regna lo Chef (con la C maiuscola...), perché il normale cuoco equivale ormai a un vecchio pollo bollito.

L'effetto a caduta di questo progetto diseducativo è quindi assicurato e non deve allora sorprendere il fatto che l'aspettativa di un nuovo turista della montagna risulti distopica, fino a tradursi in arrogante pretesa di servizio da ristorante stellato, anche in strutture minori, lontane dagli epicentri di questa inopportuna giostra dei sapori e della tracotante opulenza.

Certo, parlare di questo tema in tempi di guerra come quelli che stiamo attraversando può sembrare stupido. Concorro, non è il peggiore dei problemi; ma la questione dovrebbe comunque spingerci a riflettere sul fatto che il tema della maleducazione purtroppo non conosce limiti e diventa il triste denominatore, su scala diversa ovviamente, che mette in comune chi distrugge il pianeta e la vita sul pianeta, con chi trasforma e degrada i valori della montagna e delle sue più sane tradizioni. Gli effetti sono diversi, ma il principio non tanto. Male educati in entrambi i casi.

****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



COMPETITIONS GO
MOUNTAINS STAY



MONTURA