



outdoor

magazine

Anno 19 - Num. 4 - 2026

@outdoormag_





THE NEXT GRADE.

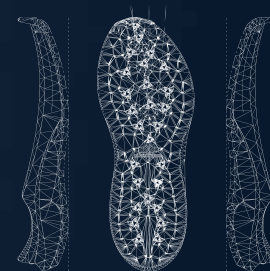
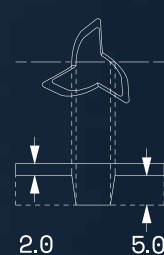
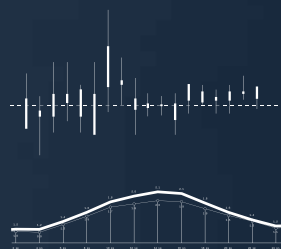
SKWAMA *lite*

Designed to accompany technical evolution, it provides the right support to improve without skipping steps. The neutral curvature ensures stability and control to work on foot placement with precision. The toe and heel are designed to enhance sensitivity and train precision and footholds. The fit is comfortable, Skwama Lite is designed to stay secure on the foot even during the longest sessions. The lacing is quick and precise. A model for those progressing in grade and wanting to do it the right way. Learn more at lasportiva.com





CMP



JEMINI

BUILT
FOR THE NEXT
ADVENTURE.

- ▶ Full On Grip outsole
- ▶ Multidirectional tread
- ▶ 7 mm drop midsole
- ▶ Terrain-adaptive flexibility
- ▶ EVA responsive cushioning
- ▶ Breathable reinforced upper

cmpsport.com

INCHIESTA

12 Sfide e risposte dell'industry europea

#INSIDETHERACE

16 Trail running modalità on

PUNTO IOG

18 Micro-ramponi:
un tema di sicurezza

#MONTURAPEOPLE

20 I conquistatori dell'inutile

RESPONSABILMENTE

22 Il progetto Room Service
di AlpineStandards

23 Rab Material Facts
diventa internazionale

EVENTI

24 Techtextil e Texprocess 2026

25 Il Glitch Camp di Ferrino

26 La Sportiva Climb World Tour
in & out-door

27 Le iniziative di ALPI+MILANO

28 Trentino Creator Summit di Dometic

INCHIESTA ESCLUSIVA

30 La Carica dei 101:
quinta e ultima puntata

PEOPLE

42 Davide Spaccasassi
e Giuseppe Di Bella

BRAND PROFILE

44 RECCO agli Activation Days
di Riva del Garda

INTERVISTE

45 Philipp Greilberger, global head
of sales di Skylotec

FOCUS COLLEZIONE

46 La nuova linea Versante di Montura

FOCUS TECH

48 Sidas, Therm-ic

FOCUS PRODOTTO

49 Keen

50 Mountain Equipment

51 E9

52 Osprey, Nat's

53 Silva, Ortovox

54 Kong, Rock Experience



BENVENUTI A RIVA!

“Siamo tutti estremamente diversi, ma è proprio questa diversità, se riconosciuta, a metterci sullo stesso piano e a diventare un punto di partenza per costruire, non per dividere”. La frase di Giuseppe Di Bella, che insieme a Davide Spaccasassi ha teso il filo della slackline tra le aride vette del Sinai, luogo con una stratificazione di significati profondissima (ancor di più di questi tempi) dal punto di vista religioso, politico, sociale e storico, apre le porte a una riflessione. L'interessante articolo sull'impresa nel Sinai lo trovate a pagina 42, ma, andando oltre l'aspetto puramente sportivo, si tratta di una visione profonda, che crea una metafora tra il collegamento di spazi fisici e le connessioni umane. Il principio alla base di questo ragionamento non è poi così distante, seppur in tempi, ambiti e modi diversi, da quello dei padri fondatori della Comunità Economica Europea. Collegare spazi fisici, con la creazione di un mercato comune, per fare nascere connessioni umane. Che comprendono valori, istituzioni comuni, decisioni politiche. La metafora è ancora più vera se si rilegge la citazione di Di Bella. Quando è nata la CEE, l'Europa arrivava da una guerra fratricida. Eppure quella diversità è stata un punto di partenza per costruire. Dopo questo volo nei cieli più alti della politica - intesa nel suo significato più puro e profondo, cioè quello di governare la comunità per il bene comune - potrebbe sembrare fuori contesto scrivere di una fiera. E lo facciamo in punta di piedi perché non amiamo parlare di noi stessi. Però il momento giustifica questo parallelismo.

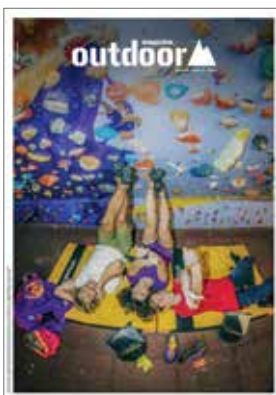
Probabilmente mentre leggerete queste pagine starete preparando la valigia per Riva del Garda. O sulla sponda settentrionale del Benaco ci sarete già arrivati. Dal 14 al 19 maggio la destinazione trentina diventerà, almeno per noi addetti ai lavori del mondo outdoor, la capitale europea, grazie alla European Outdoor Week, contenitore non solo della fiera ORBDAYS & OUTDOOR, evento b2b continentale di riferimento, ma anche degli European Outdoor Award e dell'Outdoor Impact Summit. Il ritorno di

OUTDOOR, che tutti ricordiamo ancora bene nelle edizioni in riva a un altro lago, quello di Costanza, che si unisce alla collaudata formula di ORBDAYS, è un momento storico per l'industria degli sport all'aria aperta. C'è di nuovo un punto di riferimento per tutto il continente e si inserisce in un'intera settimana di incontri. Questo grazie all'European Outdoor Group, che ha saputo creare un network che mette insieme e sintetizza le esigenze delle diverse associazioni di categoria nazionali. E ha avuto l'intuizione di vedere nell'evento di Riva del Garda un'opportunità.

Chi come me ha vissuto tante edizioni della fiera di Friedrichshafen sente quell'aria frizzante che solo una destinazione outdoor come il Garda Trentino può offrire a un evento b2b. E che, al netto di problematiche di ricettività e di overtourism, è stata la chiave del successo iniziale della fiera sulle rive del lago di Costanza. Tornare tutti a Riva del Garda (se non proprio tutti, in tanti, visto che la fiera è passata da due a cinque padiglioni) ha un significato ancora più profondo in questo momento in cui le nubi fosche del protezionismo, del negazionismo e della prepotenza si affacciano sul mondo. La celebrazione dell'Outdoor Impact Summit, con ospiti di altissimo livello, non è casuale e lancia un messaggio pesante come le pietre dei monti del Sinai a un mondo che sembra avere messo in secondo piano la questione ambientale, minaccia alla sua stessa sopravvivenza, prima ancora che a quella degli sport all'aria aperta. Costruire relazioni, ponti tra i luoghi e le persone, a ben vedere, è quello che si fa anche camminando. *“A piedi vai veramente in campagna, prendi i sentieri, costeggi le rive, vedi tutto. C'è la stessa differenza che guardare un'acqua o saltarci dentro”*, ha scritto Cesare Pavese.

In abbinamento a questo numero trovate lo speciale Trekking & Walking: 44 pagine per scoprire non solo gli ultimi modelli di calzature, ma anche una realtà fatta di itinerari che arricchiscono chi li percorre. E in forte crescita. Anche ai camminatori diciamo: Benvenuti a Riva!

Claudio Primavesi
claudio.primavesi@mag-net.it



IN COVER: LA SPORTIVA

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

Contributors:
BENEDETTA BRUNI, SARA CANALI, MATILDE MARELLI,
TATIANA BERTERA, 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. 4 - 2026
Periodico mensile. Registrazione al Trib. di Milano n.186
del 20 marzo 2007. Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novem-
bre 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 5 maggio 2026

HOLDS SOME PAPER.



HOLDS YOUR LIFE.

 **SKYLOTEC** | FORGED IN THE ALPS

Forged in the Alps means gear made entirely in Europe, in our own factories, shaped by our expertise, and built for you — your trusted partner on every climb.

skylotec-outdoor.com

RIMINIWELLNESSOFF: UN RICCO PROGRAMMA DI ESPERIENZE OUTDOOR

Oltre alla manifestazione che si svolgerà nel Quartiere Fieristico di Rimini, numerose attività all'aperto organizzate ad hoc per atleti ed appassionati: dal 28 al 31 maggio torna RiminiWellnessOFF, il fuorisalone dedicato a fitness, benessere e sport che per quattro giorni trasformerà il centro storico di Rimini e la Riviera in una grande palestra a cielo aperto, animata da un ricco programma di experience running, trail running e training, corsi, lezioni, talk e iniziative aperte a tutti. Un'esperienza unica che invita a vivere il territorio riminese in movimento, immersi nelle sue meraviglie, con l'obiettivo di promuovere un sano stile di vita.

riminiwellness.com



SCOTT CELEBRA I SUOI 20 ANNI NELLA CORSA OFF-ROAD IN VAL DI SOLE

SCOTT Sports ha scelto la Val di Sole come teatro per il debutto delle nuove Kinabalu Trail e Kinabalu Ultra, che arrivano sul mercato in concomitanza con il 20esimo anniversario del brand nel trail running. Il 14 e 15 aprile, il marchio ha invitato un gruppo di giornalisti specializzati a un press tour per testare le nuove Kinabalu nel loro ambiente naturale. Il percorso, di circa 15 chilometri sul Tour Malè, ha messo alla prova le scarpe in condizioni reali e variegata: dai single track tecnici alle sezioni panoramiche più aperte, passando per le frazioni di Commezzadura-Mestriago, Deggiano e Montes, fino alla Chiesa di San Valentino e alla discesa su Malè. Proprio nelle sezioni in discesa più impegnative e tecniche la scarpa ha offerto grip, reattività e protezione, qualità che i partecipanti hanno potuto valutare direttamente.

RIPARTE LO SCARPA CLIMBING DEMO TOUR

Torna lo SCARPA Climbing Demo Tour, il calendario internazionale di eventi di arrampicata che porterà il brand in palestre indoor selezionate in Europa e negli USA. Pensato per coinvolgere la community, il tour offre a climber di tutti i livelli la possibilità di testare gratuitamente i principali modelli di scarpette da arrampicata SCARPA in un contesto reale. Tra i modelli: Drago, Instinct, Veloce, Vapor, insieme alle nuove Furia Air e Origin Vs. Ogni evento è strutturato come un momento di incontro, con sessioni di arrampicata aperte, supporto dello staff tecnico e attività dedicate. Il tour farà tappa in Regno Unito, Slovenia, Svizzera, Austria, Francia e Stati Uniti, consolidando il legame tra il brand e le community di arrampicata nei diversi Paesi. All'interno del calendario internazionale, la carovana attraverserà anche l'Italia, con una serie di appuntamenti distribuiti tra primavera e autunno che attraverseranno tutta la penisola.



ledrosky.it - gardatrentinotrail.it

ENTRA NEL VIVO LA STAGIONE DEL TRAIL RUNNING NEL GARDA TRENTINO

Nel Garda Trentino, maggio si anima di eventi dedicati al trail running: la Ledro Sky Trentino e la Garda Trentino Trail. La prima gara, ora ufficialmente parte del circuito Golden Trail World Series, torna il 24 maggio con un percorso rinnovato di 21 km e 1.700 m di dislivello, con partenza e arrivo a Pieve di Ledro, e la Mini Ledro Sky, prevista per il 23 maggio, che permetterà ai giovani runner di avvicinarsi al mondo della corsa in montagna e divertirsi in mezzo alla natura. Dal 15 al 17 maggio in calendario la Garda Trentino Trail con sei percorsi, tutti con arrivo nel centro storico di Arco nella Valle del Sarca. Arricchiscono la proposta di eventi gli Activation Days, che si terranno a Riva del Garda dal 16 al 17 maggio in occasione della European Outdoor Week, con un programma di attività per gli amanti del running in tutte le sue declinazioni.

RESPONSABILMENTE

F.LLI CAMPAGNOLO REALIZZA UN PARCO PER SALVARE LE API E AUMENTARE LA BIODIVERSITÀ

Con l'arrivo della primavera entra nella sua fase operativa il Parco per le Api realizzato da F.Lli Campagnolo nell'area verde adiacente alla sede aziendale di Romano d'Ezzelino. L'equilibrio degli insetti impollinatori è sempre più fragile, considerando che circa il 30% delle specie è a rischio di estinzione. In questo contesto si inserisce il progetto dell'azienda, che interessa una superficie di circa 10mila metri quadrati e ha l'obiettivo di favorire la presenza di questi animali attraverso la creazione di un habitat in grado di garantire una fioritura continuativa. Il parco ha preso forma nel novembre 2025, quando i volontari dell'associazione di promozione sociale 4TREE APS, hanno effettuato la piantumazione di alberi e arbusti autoctoni, trasformando un'area precedentemente incolta in uno spazio a valore ecologico. Sono state messe a dimora 12 essenze autoctone, per un totale di 96 esemplari.



PATAGONIA LANCIA UN APPELLO PER FERMARE L'ALLEVAMENTO INTENSIVO DI SALMONI IN ISLANDA

Patagonia ha aperto una campagna di mobilitazione globale per invitare tutti a dare il proprio contributo concreto e proteggere il futuro dei fiordi e del salmone selvaggio, schierandosi contro l'allevamento di salmone in gabbie a rete aperta. In questo modo il brand statunitense ha confermato ancora una volta il suo impegno per la protezione dei mari islandesi. In collaborazione con le comunità e le ONG locali, Patagonia sta intensificando la pressione sul governo islandese per fermare questa pratica distruttiva, chiamando a raccolta la community globale proprio in un momento decisivo. A partire dal 9 aprile, la mobilitazione è entrata nel vivo con una nuova spinta coordinata. Mentre il Parlamento islandese discute il nuovo disegno di legge sull'acquacoltura, i cui risvolti determineranno il futuro della biodiversità dell'isola, è fondamentale che l'opinione pubblica faccia sentire la sua voce.

CIAO SERGIO

La notizia è arrivata in redazione come un pugno forte nello stomaco poche ore prima di andare in stampa con questo numero ed è di quelle che non vorresti mai ricevere. Il 29 aprile se n'è andato Sergio Longoni. Chi legge *Outdoor Magazine* sa perfettamente chi era Sergio. La prima definizione che mi viene in mente è "inventore della grande distribuzione organizzata sportiva in Italia". Partito da un negozio di calzoleria di un paese come tanti altri della Brianza lecchese, nel giro di pochi anni ha trasformato quelle poche vetrine e quel paese, Barzanò, in luogo di pellegrinaggio, con un pullman in arrivo nei fine settimana autunnali per fare gli acquisti come quelli che portavano migliaia di italiani a sciare nei fine settimana. Poi ha costruito un impero con il marchio Longoni Sport, l'ha venduto e, invece di godersi i soldi in qualche paradiso fiscale, li ha nuovamente investiti per costruire un altro impero come DF Sport Specialist.



Non è facile scrivere il coccodrillo di un gigante come Sergio Longoni. Non è facile perché prima che imprenditore, illuminato, Sergio è stato un personaggio dalle profonde qualità umane. Se penso a trent'anni in cui le nostre strade si sono incrociate, il primo ricordo che ho è quando lo incontravi tra gli stand sovraffollati dell'ISPO e non facevi in tempo a salutarlo, perché era sempre lui il primo a farlo. L'umiltà è raramente dote dei grandi personaggi e Sergio in questo era un'eccezione. Univa quell'umiltà alla gentilezza. Fino a poco fa non era raro vederlo la domenica pomeriggio nel negozio di Bevera a servire i clienti. Il pomeriggio, perché la mattina

era riservata a qualche passo in Grigna. La prima volta che l'ho incontrato, avevo appuntamento al negozio Longoni Sport di Viale Fulvio Testi a Milano, alle 12. Appena mi sono presentato in negozio, un commesso mi ha chiesto: "Hai appuntamento con Sergio?". "Sì", ho risposto da timido cronista sbarbato. "Arriverà almeno fra un'ora" mi ha detto sorridendo. Dopo un'ora, è arrivato a bordo di una delle prime auto monovolume, ha preso una barretta energetica dalle casse e mi ha invitato a seguirlo negli uffici. Ne è venuta fuori un'intervista tra le più belle che ho scritto, nella quale mi ha raccontato degli inizi, del coraggio di acquistare grandi quantità di scarpe dagli stock dei fallimenti, del negozietto in centro a Barzanò. Un'altra volta, invitato in Engadina per i test degli sci da pista, si è presentato al Corvatsch salendo con sci e pelli, puntuale come gli altri che avevano preso la funivia.

Gli ultimi ricordi sono legati agli eventi con i grandi della montagna e dello sport che organizzava nei negozi. La scorsa estate, a Bevera, già segnato dalla malattia, con Hans Kammerlander, Simone Moro e Krzysztof Wielicki. "Passeremo anche questa", aveva detto con quell'inquaribile ottimismo che lo contraddistingueva prima di salire sul palco, visibilmente emozionato, a consegnare la famosa piccozza d'oro a quelli che per lui erano amici prima che alpinisti. Poche settimane fa, a Lissone, un'apparizione fugace prima della serata con Franco Collé, con mascherina e guanti a proteggerlo. Non ho fatto nemmeno in tempo a salutarlo. Ciao Sergio, rimarrà il tuo esempio. (c.p.)

PARTNERSHIP

EUROPEAN OUTDOOR WEEK, UNA RETE DI MEDIA PARTNER

Ormai è su tutte le agende: 14-19 maggio, Riva del Garda, European Outdoor Week e ORBDAYS & OUTDOOR trade show. Questo numero di *Outdoor Magazine* è uscito proprio pochi giorni prima del più importante evento b2b e b2c continentale dedicato agli sport all'aria aperta ed è in distribuzione anche in fiera. La portata dell'appuntamento in riva al lago è tale da essere condivisa con una rete di media partner non solo italiani, ma anche internazionali: 4Outdoor, 4Running, Correre, Diffusion Sport, La Rivista del Podista, Mountainreview, Outdoor Industry Compass, OutdoorTest, Runnea, Runner's World, Outdoor Markt, Sportdimontagna, Sportmarkt, SAZ Sport, Suston. "Non vedo l'ora di ritrovare i partner di tutto il settore dell'outdoor, in un contesto che rispecchi davvero i valori di questo settore", dice Claudia Klingelhöfer di Outdoor Industry Compass e SGI Europe. "Sono curiosa di farmi un'idea chiara della situazione attuale del settore e di come i marchi e i rivenditori stiano affrontando le sfide del momento. Inoltre, spero di cogliere segnali chiari e lungimiranti che dimostrino come il settore dell'outdoor continui a prendere posizione e a impegnarsi per un futuro più sostenibile". Proprio la sostenibilità è uno dei temi centrali della settimana, con l'European Impact Summit. "La combinazione di dibattiti di

alto livello sulla sostenibilità e attività all'aria aperta, insieme alla fiera, sembra davvero promettente", dice Gabriel Arthur, caporedattore di *Suston Magazine*. "Finalmente il mondo europeo dell'Outdoor si ritrova in un ambiente che sembra proprio quello giusto", commenta Andreas Leucht, capo redattore di Outdoor Markt. "Da sempre le fiere di settore rappresentano un momento di incontro e riflessione e, oggi, come oggi, ORBDAYS & OUTDOOR risponde perfettamente alle esigenze dei professionisti coinvolti nell'industria e dei media", dice Marco Melloni, direttore di 4Outdoor e 4Running. "Mountainreview è un punto di riferimento per tanti appassionati che si vogliono orientare nel mondo dell'attrezzatura per gli sport da montagna ed è per noi naturale essere partner di un evento come European Outdoor Week. Un appuntamento che rappresenta una vetrina dei migliori prodotti per la prossima stagione e una bussola per capire che direzione sta prendendo il mercato. Da parte nostra siamo felici di portare il nostro contributo in termini di competenza e di capacità di trasmettere al pubblico l'enorme lavoro di ricerca e sviluppo delle aziende del settore. Un lavoro che va rispettato e spiegato al consumatore, così da aiutarlo a scegliere la soluzione più adeguata alle sue esigenze" dice Gianfranco Bo di Mountainreview.

4outdoor

4running

correre

MOUNTAIN
REVIEW.COM

Outdoor
INDUSTRY COMPASS

outdoormarkt

OUTDOORTEST.IT

RUNNEA
Tested by Athletes. Trusted by 2.1M Runners.

RUNNER'S WORLD

SAZ
SPORT

SPORTDIMONTAGNA.COM

Suston
SUSTAINABILITY OUTDOOR NEWS

diffusionSPORT

THE RUNNER'S REVIEW
LA RIVISTA
DEL PODISTA

SportMarkt

VENDITE E UTILE IN AUMENTO PER DECATHLON

Il marchio francese della GDO sportiva ha chiuso il 2025 con un aumento del 4% delle vendite nette (16,8 miliardi di euro) e valori positivi per ebitda (1,8 miliardi, + 21%) e utile netto (910 milioni, + 16%). Il volume lordo delle merci (GMV) è cresciuto del 7,1%, a quota 20,7 miliardi. Decathlon, che sta portando avanti progetti retail alternativi, con aperture di punti vendita presso Ikea e Media Markt, opera in 80 Paesi e 1.902 negozi e ha oltre 100.000 collaboratori in tutto il mondo. Le vendite digitali (e-commerce, ordini effettuati tramite dispositivi mobili nei negozi, marketplace esterni) hanno rappresentato il 20,2% del fatturato, in aumento rispetto al 20% di un anno fa.



INCREMENTO RECORD PER BERGZEIT

Il marchio tedesco specializzato nella vendita online di attrezzatura e abbigliamento outdoor ha chiuso l'anno fiscale 2025/26 (chiuso a fine febbraio) con utili record. Il ricavo netto è salito del 17% (207 milioni di euro) e - secondo quanto dichiarato dalla società - anche la redditività è migliorata. Oltre il 70% dei ricavi è stato generato da clienti fidelizzati. Bergzeit ha anche due negozi fisici in Baviera, a Großhartpenning e a Gmund am Tegernsee e dal 2012 è stata acquisita da Obfinim SpA, controllata dalla famiglia Oberrauch (Sportler). La sede centrale e la logistica sono a Otterfing.

INTERSPORT A QUOTA 14,1 MILIARDI

Intersport International Corporation GmbH (IIC) ha annunciato vendite in lieve aumento nel 2025 (+ 0,4%, + 1,2% a valute costanti) per un valore di 14,1 miliardi di euro. È salito anche il margine lordo. Il 2025 è stato anche l'anno del cambio al vertice con l'arrivo di Tom Foley nel ruolo di ceo al posto di Steve Evers, dimessosi a fine 2024 dopo sei anni di mandato. All'inizio del 2026, inoltre, Intersport Austria ha completato l'acquisizione di Intersport Slovenia e ora gestisce un mercato di oltre 500 negozi in 12 Paesi: Austria, Slovacchia, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovenia, Croazia, Bosnia Erzegovina, Montenegro, Serbia, Albania, Kosovo e Macedonia del Nord. Intersport gestisce 5.260 punti vendita in 40 Paesi.



EUROPA DECISIVA NELLA CRESCITA DI THULE

La svedese Thule Group ha comunicato i risultati finanziari del 2025. Le vendite nette sono state pari a 10.429 milioni di corone svedesi (910 milioni di euro), in crescita del 9,3 per cento e del 14% al netto degli effetti valutari. L'ebit è salito a 1.671 milioni di corone svedesi (146 milioni di euro) da 1.622 milioni di corone svedesi, mentre l'ebit rettificato è sceso dal 17% al 16%. Utile netto stabile a 1.114 milioni di corone svedesi (97 milioni di euro), rispetto a 1.122 milioni di corone svedesi del 2024. La maggior parte delle vendite (67%) è stata realizzata in Europa.

AZIONI NIKE IN RIALZO DOPO I MASSICCI ACQUISTI DEL CEO

Lo scorso 14 aprile le azioni di Nike sono salite di 1,29 dollari (+ 3,01%, 44,20 dollari) dopo che si è diffusa la notizia dell'acquisto di azioni da parte del ceo Elliott Hill e del ceo di Apple Tim Cook, consigliere indipendente di Nike. Secondo quanto riportato da SGB Media, Hill ha acquistato 23.660 azioni ordinarie di Classe C (per un totale di circa un milione di dollari) e Cook 25.000 azioni ordinarie di Classe B. Il media riporta che Cook aveva già acquistato azioni per alcuni milioni di dollari il 22 dicembre e Hill il 29 dicembre. Dopo la chiusura del 31 marzo a 52,82 dollari, l'azione di Nike è scesa dopo che il management ha fornito previsioni inferiori alle attese in occasione della presentazione dei risultati del terzo trimestre fiscale.



DOMANDA STABILE PER L'E-COMMERCE IN GERMANIA

Secondo gli ultimi dati della bevh - l'associazione di categoria tedesca per l'e-commerce e le vendite a distanza - il retail online in Germania ha chiuso il Q1 2026 con una domanda stabile nonostante le difficoltà economiche e l'incertezza geopolitica mondiale. Il valore complessivo delle vendite online ha raggiunto i 19,7 miliardi di euro, in leggero aumento anno su anno. Tra le categorie chiave, l'abbigliamento si conferma il segmento principale con 4,3 miliardi di euro di vendite online. Seguono le scarpe a 1,5 miliardi di euro e l'attrezzatura per gli hobby e il tempo libero a 2 miliardi di euro.

MAGNET: UN'IDENTITÀ SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

Inizia un nuovo capitolo per MagNet. Il nostro gruppo, diventato negli anni un punto di riferimento per l'editoria b2b (e non solo) in Italia, vuole ampliare il proprio raggio d'azione anche al pubblico internazionale. Siamo orgogliosi di annunciare che tutte le edizioni digitali delle nostre riviste sono ora disponibili per la lettura e il download interamente in lingua inglese. Questa evoluzione naturale punta ad ampliare la nostra portata editoriale e a creare opportunità di networking e visibilità per i professionisti di tutto il mondo. Un passo ambizioso per rispondere alle esigenze di un mercato globale sempre più interconnesso.

MagNet attualmente può vantare una readership di oltre 2 milioni di lettori, che include aziende, agenti, negozi, buyer, opinion leader, influencer, agenzie, giornalisti, blogger, VIP, atleti, organizzatori di eventi, manager e pubblico finale. Le edizioni internazionali delle nostre riviste puntano ad aumentare ulteriormente la capillarità della nostra informazione, andando oltre delle barriere linguistiche che mai come in questi tempi possono essere superate sempre più agevolmente. E non lo faremo solo con le riviste cartacee.

Anche il nostro ecosistema digitale, infatti, è ora disponibile interamente in versione bilingue. Sui nostri siti web, attraverso l'apposita voce del menù, è possibile cambiare la lingua e consultare tutti i nostri contenuti in inglese, offrendo dunque la possibilità di restare aggiornati quotidianamente. Inoltre, gli operatori esterni riceveranno periodicamente anche una speciale newsletter in inglese con una selezione delle notizie più interessanti del proprio settore di riferimento.

Dalle riviste cartacee al sito web, passando per le newsletter e i social media, l'obiettivo è raddoppiare la portata e il valore di tutti i nostri asset.



we are outsiders

ANDE TRAIL RUNNING

discover more online and in store



www.ande.it





SFIDE E RISPOSTE DELL'INDUSTRY EUROPEA

Cinque domande ad alcune delle principali associazioni del settore outdoor del Continente per capire analogie, differenze e visione

di Sara Canali

In un settore outdoor in continua trasformazione, dove si intrecciano innovazione di prodotto, cambiamenti nei modelli distributivi e nuove sensibilità dei consumatori, il ruolo delle associazioni nazionali di categoria assume un'importanza sempre più centrale. Per fotografare lo stato di salute del comparto, dalle dinamiche retail all'evoluzione dell'e-commerce, fino ai trend di consumo e alle prospettive produttive, abbiamo posto le stesse cinque domande ad alcune associazioni di categoria europee dell'industria

outdoor partner di MagNet. L'obiettivo è costruire uno sguardo comparativo tra mercati diversi, mettendo in luce analogie e differenze su temi chiave come il rapporto tra negozi specializzati e canali diretti dei brand, ma anche il delicato equilibrio tra globalizzazione produttiva e ritorno a filiere più sostenibili e localizzate. Uno spaccato che prova ad anticipare la direzione verso cui si sta muovendo l'intero ecosistema outdoor nei prossimi cinque anni, in Europa e nei singoli Paesi analizzati.

LE DOMANDE

1. Nel vostro Paese, qual è il ruolo dei retailer specializzati e quale atteggiamento hanno in generale verso i canali e-commerce diretti dei brand?

2. Quali sono le principali tendenze outdoor? Quali attività stanno crescendo di più? State osservando cambiamenti nel comportamento d'acquisto dei consumatori?

3. Quali vantaggi concreti ottengono i brand outdoor entrando a far parte della vostra associazione? Quali servizi offrite? Esistono diversi livelli di membership?

4. Dal punto di vista produttivo, quali sono oggi le tendenze principali? Il settore si sta orientando sempre più verso sostenibilità e filiere locali (made in), oppure continua a prevalere l'outsourcing globale?

5. Come vedete l'evoluzione del settore outdoor nei prossimi cinque anni nel vostro Paese e in Europa?



CHRISTIAN SCHNEIDERMEIER,
DIRETTORE EUROPEAN OUTDOOR GROUP (EOG)



1. I retailer specializzati sono al centro della community outdoor e svolgono un ruolo fondamentale e molto attivo in tutto il settore in Europa. L'e-commerce diretto è ormai una realtà consolidata che non scomparirà. Per questo è meglio adattarsi alla situazione attuale, valorizzando i vantaggi specifici dei negozi specializzati e lavorando su partnership solide tra brand e retailer.

2. La corsa in generale, in particolare il trail running, è uno dei principali driver del mercato. Il comportamento dei consumatori sta iniziando a cambiare anche a causa dell'influenza crescente degli strumenti di intelligenza artificiale. L'intero settore outdoor dovrà trasformarsi per adattarsi a questi nuovi modi di acquistare.

3. Noi di EOG siamo la voce dell'intero settore outdoor europeo e rappresentiamo tutta la catena del valore. Il nostro ruolo è facilitare il business offrendo diversi servizi e una piattaforma per la collaborazione. Più membri ci sono, più forte è la nostra voce a

livello legislativo europeo. Offriamo opportunità uniche di networking e collaborazione in diversi ambiti, oltre a sconti per i membri sui nostri eventi: l'European Outdoor Week, la fiera ORBDAYS & OUTDOOR e l'Outdoor Impact Summit. Offriamo inoltre sconti su un report di mercato unico basato sui dati di sell-out europei. Portiamo avanti diversi progetti legati alla sostenibilità, come Sustainable Data Exchange e il programma Solar Rooftop. I vantaggi dell'adesione dovrebbero essere facilmente riconoscibili. A seconda dell'organizzazione, possiamo offrire una membership standard, associata o gratuita per le ONG.

4. L'approvvigionamento globale resta predominante, perché la pressione su margini e prezzi continua a essere uno dei principali fattori di successo per le aziende.

5. Ci aspettiamo uno sviluppo positivo dell'intero settore, perché la necessità di attività fisica all'aria aperta continuerà a essere un fattore trainante per i prodotti e le attività outdoor.



CÉLINE BRUNEL,
EXECUTIVE MANAGER OSV (OUTDOOR SPORTS VALLEY)



1. I rivenditori specializzati restano un pilastro dell'ecosistema outdoor francese. Svolgono un ruolo fondamentale in termini di competenza sul prodotto, educazione del cliente e coinvolgimento delle comunità locali: aspetti essenziali nel nostro settore e difficili da replicare online. In OSV lavoriamo a stretto contatto sia con i brand sia con i retailer – oltre 500 membri lungo tutta la filiera – per mantenere un dialogo equilibrato. Se in passato i canali direct-to-consumer hanno generato alcune tensioni, negli ultimi anni stiamo osservando un approccio più maturo. L'attenzione si sta spostando verso una complementarità omnicanale, in cui retail fisico, siti dei brand e marketplace svolgono ciascuno un ruolo specifico. Attraverso iniziative come i nostri gruppi di lavoro dedicati al retail e momenti di confronto sulle strategie distributive, supportiamo attivamente questa transizione verso relazioni commerciali più collaborative e sostenibili.

2. Le pratiche outdoor in Francia continuano a diversificarsi. Trail running, escursionismo, ciclismo e arrampicata sono particolarmente dinamici, mentre attività invernali come lo sci alpinismo stanno attirando nuovi praticanti. Attraverso i nostri osservatori di mercato e il confronto continuo con i membri, rileviamo chiaramente un cambiamento nei comportamenti dei consumatori. I clienti sono più prudenti nella spesa, ma anche più esigenti. Cresce l'attenzione verso durabilità, versatilità e impatto ambientale dei prodotti, pur mantenendo un forte interesse per articoli dal design e dall'estetica "fashion". I modelli di economia circolare stanno guadagnando terreno. In OSV li supportiamo con programmi dedicati e progetti collaborativi su riparazione, second hand ed eco-design. Non si tratta più di nicchie: sono trend strutturali per l'intero settore.

3. OSV riunisce oltre 500 aziende, dalle startup ai grandi marchi internazionali, rappresentando una parte significativa dell'industria outdoor francese. Farne parte significa entrare in un ecosistema dinamico orientato alla performance collettiva e all'innovazione. Offriamo servizi concreti come dati e analisi di mercato, eventi di networking, gruppi di lavoro tematici e accesso a progetti di innovazione collaborativa, in particolare su sostenibilità, economia circolare e trasfor-

mazione industriale. Coordiniamo, ad esempio, programmi collettivi su eco-design, strategie CSR e modelli circolari, oltre a workshop sull'intelligenza artificiale, e partecipiamo attivamente a progetti europei di cui i nostri membri possono beneficiare. Forniamo inoltre supporto su temi strategici come risorse umane, formazione e innovazione. Il nostro modello di adesione è inclusivo, con diversi livelli pensati per adattarsi alle dimensioni e alle esigenze delle aziende, permettendo sia alle PMI sia ai grandi gruppi di partecipare attivamente.

4. I modelli produttivi stanno evolvendo chiaramente sotto la spinta delle sfide legate alla sostenibilità e alle recenti interruzioni delle catene di approvvigionamento. In OSV supportiamo i brand attraverso programmi dedicati alla transizione industriale, lavorando su tracciabilità, misurazione dell'impatto e approvvigionamento responsabile. Si registra un rinnovato interesse per il "made in France" e per la produzione europea, soprattutto per prodotti strategici, ad alto valore o per piccole serie. Tuttavia, le catene globali restano predominanti, a causa degli ecosistemi industriali esistenti e dei vincoli di costo. Quello che osserviamo è l'emergere di modelli ibridi: i brand cercano di combinare i vantaggi del sourcing globale con soluzioni più locali, agili e sostenibili. È una trasformazione progressiva, ma concreta.

5. Il settore outdoor è strutturalmente solido, trainato da tendenze profonde come la ricerca di benessere, salute e connessione con la natura. Nei prossimi cinque anni ci aspettiamo una trasformazione significativa dell'industria. Sostenibilità ed economia circolare passeranno da elementi distintivi a requisiti standard. I modelli di business continueranno a evolversi, integrando su larga scala riparazione, noleggio e second hand. In OSV stiamo già accompagnando questa transizione attraverso iniziative collettive e collaborazioni europee, aiutando le aziende ad anticipare i cambiamenti normativi e ad accelerare l'innovazione. Allo stesso tempo, il settore dovrà affrontare incertezze economiche e sfide legate al clima. In questo contesto, intelligenza collettiva e cooperazione – a livello nazionale ed europeo – saranno elementi chiave per costruire un'industria outdoor più resiliente e competitiva.



STEFAN ROSENKRANZ,
MANAGING DIRECTOR BSI SPORT (GERMANIA)



1. I retailer specializzati outdoor – siano essi negozi fisici, multi-canale o player puramente online – rimangono la spina dorsale del mercato tedesco. Sono essenziali per comunicare l'esperienza outdoor, così come brand e prodotti, ai consumatori attraverso diversi punti di contatto. Allo stesso tempo, la presenza delle piattaforme e-commerce dei brand è ampiamente accettata come parte di un percorso utente fluido e integrato. In definitiva, l'obiettivo condiviso è chiaro: ispirare i consumatori non solo con prodotti innovativi, ma anche con l'attrattiva emotiva dello stile di vita outdoor.

2. Una delle aree più dinamiche è la crescita dell'escursionismo performante e del fast hiking, trainata dalla domanda di attrezzature leggere e abbigliamento tecnico. Un'altra tendenza chiave è la crescente integrazione dell'estetica outdoor negli ambienti urbani, accompagnata da una nuova generazione di prodotti versatili progettati sia per la città sia per la natura. Il linguaggio del design sta evolvendo verso un'estetica più pulita e sobria, seguendo sviluppi già visti in precedenza nel segmento ciclismo. I consumatori stanno ponendo sempre più attenzione a qualità, durabilità e riparabilità, confermando la transizione verso prodotti sostenibili, ma anche innovativi.

3. In quanto associazione federale dell'industria tedesca dei beni sportivi, l'organizzazione offre ai propri membri un portafoglio completo di servizi. Questi si concentrano su aree chiave come sostenibilità, trasformazione digitale, advocacy politica e sviluppo del business. Il supporto va da sessioni di formazione, seminari e webinar fino alla consulenza pratica nello sviluppo di strategie. Un centro di clearing dedicato consente inoltre ai membri di scambiare dati di vendita con i partner retail. Oltre alla storica sede di Bonn, l'associazione ha ampliato la propria presenza

con un ufficio a Berlino, rafforzando la capacità di rappresentare gli interessi del settore a livello politico. Abbiamo membri regolari, che secondo le nostre linee guida sono aziende dell'industria dei beni sportivi, ma anche membri associati che sono partner della nostra rete, come MagNet.

4. Si osserva generalmente un crescente interesse verso la costruzione di impianti produttivi in Europa, guidato dalla necessità di maggiore flessibilità e tempi di consegna più brevi, soprattutto in periodi di crisi come il Covid o l'attuale conflitto in Medio Oriente. Tuttavia, l'Europa dell'Est soffre una carenza di manodopera qualificata e di competenze e macchinari per la rifinitura di tessuti tecnici di fascia alta. Per questo motivo, l'Asia rimane il principale hub manifatturiero, in particolare per tessile e calzature, con Paesi come Vietnam e Indonesia che stanno assumendo un ruolo sempre più importante. Allo stesso tempo, le aziende danno priorità a rapporti più stretti e collaborativi con i propri partner produttivi. Garantire condizioni di lavoro eque ed equilibrate lungo tutta la supply chain è diventato un tema centrale – soprattutto per i brand outdoor – e viene spesso supportato attraverso partnership con organizzazioni indipendenti come Fair Wear Foundation e Fair Labour Association.

5. Dopo un periodo di relativa stagnazione negli ultimi due o tre anni, l'industria è cautamente ottimista riguardo a un ritorno alla crescita. Nuovi impulsi in tecnologia, design e comunicazione dovrebbero generare un nuovo slancio. Più in generale, una crescente attenzione sociale verso la salute, l'attività fisica e il contatto con la natura sta creando condizioni favorevoli per il settore outdoor. Grazie alla sua capacità di adattarsi a diversi livelli di performance e stili di vita, l'industria è ben posizionata per beneficiare di queste tendenze di lungo periodo.



MARTA MERCADER,
SEGRETARIA GENERALE SPAIN IS SPORT (AFYDAD)



1. In Spagna i retailer specializzati continuano a svolgere un ruolo molto importante nel mercato outdoor. Non sono solo un canale di vendita, ma anche un punto chiave per la consulenza, l'educazione al prodotto e la costruzione di una community. In categorie come escursionismo, trail running, arrampicata e attrezzatura tecnica outdoor, i consumatori continuano a dare valore alla competenza del personale, alla possibilità di confrontare fisicamente i prodotti e al servizio post-vendita. Questo è particolarmente rilevante per calzature tecniche, zaini, abbigliamento e attrezzatura performante, dove fiducia e competenza restano essenziali. Allo stesso tempo, il contesto retail spagnolo è diventato più esigente, con consumatori maggiormente selettivi e attenti al prezzo rispetto agli anni precedenti.

Per quanto riguarda i canali e-commerce diretti dei brand, il sentiment generale tra i retailer specializzati è misto. Comprendono che le vendite dirette online fanno ormai parte della realtà del mercato, ma sono preoccupati quando i brand competono in modo troppo aggressivo sul prezzo o utilizzano i propri canali online senza tutelare i margini e il posizionamento del retail. La relazione funziona meglio quando i brand adottano un vero approccio omnicanale: assortimenti differenziati, disciplina chiara sui prezzi, supporto al sell-through e servizi dedicati ai retailer come formazione, eventi e attivazioni in-store. In Spagna le partnership più solide sono quelle in cui i brand vedono il retail specializzato come un partner strategico per la credibilità e la costruzione del brand, non semplicemente come un canale transazionale.

2. Il settore outdoor beneficia di un più ampio cambiamento nello stile di vita verso salute, natura e tempo libero attivo. Escursionismo, alpinismo, trail running, arrampicata e ciclismo restano tra le aree di maggiore interesse, e sono supportate dalla geografia del Paese, dalla diversità climatica e da una forte cultura delle attività all'aria aperta. Dal punto di vista dei consumatori, osserviamo un acquirente più informato e più prudente. I consumatori spagnoli sono ancora disposti a investire in prodotti outdoor, ma confrontano maggiormente le offerte, attendono più spesso le promozioni e cercano versatilità e durata. Cresce la domanda di prodotti adatti a diversi contesti d'uso, dallo sport al viaggio fino alla vita quotidiana. La sostenibilità è sempre più apprezzata, ma performance, prezzo e longevità restano i fattori decisivi nella maggior parte dei casi. In altre parole, il consumatore sta diventando più razionale: meno acquisti impulsivi, maggiore attenzione al prodotto e aspettative più elevate in termini di qualità e valore.

3. Per i brand outdoor fare parte di SPAIN IS SPORT significa entrare in una piattaforma nazionale che collega le aziende a opportunità internazionali, informazioni di settore e rappresentanza istituzionale a livello nazionale e internazionale.

Come associazione, il nostro ruolo è aiutare i brand a rafforzare visibilità, competitività e internazionalizzazione. Supportiamo le aziende attraverso la partecipazione a fiere, la promozione dell'export, consulenza, informazione, networking, connessioni con istituzioni pubbliche e collaborazione con i principali organismi di settore nazionali ed europei. Siamo inoltre attivi a livello europeo grazie ai nostri legami con organizzazioni come FESI ed European Outdoor Group, aspetto particolarmente rilevante in un contesto di rapida evoluzione normativa e trasformazione del mercato.

4. Dal punto di vista produttivo, l'industria outdoor spagnola si sta chiaramente orientando verso modelli più responsabili, ma la realtà è complessa. La sostenibilità non è più un tema di nicchia: sta diventando strutturale. I brand prestano molta più attenzione a tracciabilità, selezione dei materiali, durata del prodotto, packaging, riparabilità e conformità normativa. Questo è accelerato non solo dalle aspettative dei consumatori, ma anche dall'agenda regolatoria europea, che spinge le aziende a ripensare il design dei prodotti e la trasparenza delle filiere. L'industria spagnola ha ancora ampi margini di miglioramento in questo ambito. Detto ciò, l'outsourcing globale continua a prevalere in gran parte del settore, soprattutto dove economie di scala, efficienza dei costi e specializzazione tecnica sono fattori critici. Ciò che osserviamo non è un ritorno completo alla produzione locale, ma una graduale diversificazione delle filiere e un approccio più strategico all'approvvigionamento. Alcuni brand stanno esplorando il nearshoring o produzioni europee selettive per categorie specifiche, piccole tirature o collezioni premium, mantenendo al contempo strutture di sourcing internazionale più ampie. In Spagna, quindi, la tendenza non è tanto sostituire la produzione globale quanto renderla più resiliente, trasparente e sostenibile.

5. Nei prossimi cinque anni ci aspettiamo che il settore outdoor in Spagna continui a crescere in modo importante, sostenuto dal benessere, dagli stili di vita attivi, dal turismo sportivo e dall'interesse costante dei consumatori per le attività nella natura. Prevediamo inoltre un rafforzamento dei legami tra outdoor, running, travel e lifestyle, già evidente nel modo in cui aziende ed eventi di settore si stanno posizionando.

A livello europeo, il settore diventerà probabilmente più professionalizzato, più guidato da dati e sempre più influenzato dalle normative sulla sostenibilità. I brand dovranno combinare innovazione, gestione dei canali, produzione responsabile e coinvolgimento della community. A nostro avviso, avranno successo quelli capaci di offrire credibilità tecnica, un purpose autentico e una relazione omnicanale solida sia con i consumatori sia con i partner retail.



JORGE DIAZ RULLO - CAFE COLOMBIA



CLIMBING
WEAR
BUILT WITH
ART

E9 PLANET.COM



TRAIL RUNNING MODALITÀ ON

Le gare aumentano, il movimento cresce, ma attenzione ai falsi miti

di Maurizio Torri

Da diversi anni a questa parte, complice il rialzo delle temperature, le abitudini degli sportivi stanno cambiando: si corre tutto l'anno senza sosta. È con l'arrivo della primavera, però, che gli eventi proliferano. Nonostante un calendario sempre più congestionato, i numeri dei praticanti sono in aumento e questo è un dato estremamente interessante per le aziende di settore.

GARE E PRATICANTI? IMPOSSIBILE STIMARLI

Non tutte le gare di trail sono affiliate alla FIDAL, anzi la maggior parte si appoggia ai vari enti di promozione sportiva. Non esiste dunque un calendario nazionale affidabile e fare una conta degli eventi sarebbe una missione impossibile. Confortando però i maggiori service di cronometraggio possiamo dire senza dubbio di smentita che solo nel Nord Italia ogni anno vengono proposte più di 700 gare. Il movimento è in crescita con un +15% di media e un numero di praticanti che supera abbondantemente le 50.000 unità. Nel post-Covid sono nate diverse nuove gare; di queste, alcune hanno resistito e si sono fatte largo... altre non hanno retto il confronto con la concorrenza e sono già saltate. Le cause del loro fallimento precoce sono da ricercarsi in location poco appetibili e organizzazioni non strutturate, nate forse più per appagare l'ego degli organizzatori che per un'effettiva richiesta. Chi invece è riuscito a ritagliarsi un proprio spazio, ha puntato su planning di crescita chiari, location giuste, comunicazione standard, social puntuali e comunità locali. Stilando una mappa del trail in Italia, le zone geograficamente più attive sono Piemonte, Lombardia, Trentino, Liguria e Valle d'Aosta. Il centro e il sud, invece, sono ancora terreno di conquista.

IL POPOLO DEL TRAIL È SEMPRE PIÙ TRASVERSALE

La vecchia guardia che non molla aiuta a tenere alta l'età media dei concorrenti, ma sempre più giovani si avvicinano alle long distance; un fenomeno che fino a qualche anno fa vedevamo più all'estero, ora sta prendendo piede anche da noi. Sarà per il forte appeal che il trail ha su media e sponsor, ma sempre più giovani che in passato si formavano con corsa in montagna e skyrunning, ora partono direttamente da gare trail, lanciandosi anche su distanze importanti. Se sulle "corte" (sotto i 42 km) il target è tra i 25 e i 30 anni, analizzando le classifiche, si nota che sulle lunghe (ultramarathon) si passa invece a una media che va dai 35 ai 40. Un dato molto interessante è che la quota rosa è sensibilmente cresciuta, passando dal 15% al 20%. Sempre analizzando le classifiche emerge un altro dato interessante: le donne non solo sono aumentate di numero, ma hanno anche alzato il livello.



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

TUTTI CAMPIONI? ASSOLUTAMENTE NO

Un calendario sempre più ricco, con numeri di partecipazione in crescita nonostante picchi di 6-7 appuntamenti ogni fine settimana, è sicuramente di grande interesse per le aziende di settore, ma genera confusione e alcuni problemi per chi come il sottoscritto si occupa di comunicazione e per chi è chiamato a valutare gli atleti in base alle performance. Visto che il livello delle competizioni è inversamente proporzionale al numero degli eventi, vedere scontri diretti degni di nota o parterre con un discreto numero di top runner è difficile. Meglio quindi analizzare con cura i piazzamenti, valutando i successi in base alla caratura degli avversari e al riscontro cronometrico ottenuto, prima di proclamare falsi miti. Vincere le garette fa bene al morale, ma lo spessore di un atleta lo si vede nelle occasioni che contano. È negli appuntamenti importanti che il fuoriclasse sa mettersi in luce. Per celebrare gli exploit di Francesco Puppi e Cristian Minoggio alle UTMB Finals 2025 non sono servite foto epiche o frasi a effetto. La standing ovation è arrivata a prescindere.

GLI APPUNTAMENTI DA NON PERDERE PER CHI PUNTA A DISTINGUERSI

Quali saranno quindi gli eventi da non bucare per lasciare una firma indelebile nella stagione 2026? In Italia di sicuro Lavaredo Ultra Trail e Monterosa Walser Waeg. In ambito internazionale, oltre ad alcune super classiche come Zegama e Sierre Zinal, le gare continentali in Slovenia e la settimana di Chamonix serviranno nuovamente a riscrivere le gerarchie.





REPELLENT
NOT INSECTICIDE

WE DON'T
USE PERMETHRINE

PREVENTION OF
INSECT BITES

RAINER DESIGN

#SOCKSFIRST

MICO.IT   

mico®

PROTECTION FOR PERFORMANCE



PUNTO IOG

MICRO-RAMPONI: UN TEMA DI SICUREZZA PER TUTTO IL RETAIL

Vendere un prodotto privo di marcatura CE, dichiarazione di conformità o con informazioni incomplete può comportare responsabilità legali per i rivenditori e rischi per il consumatore finale

a cura dell'Italian Outdoor Group

Negli ultimi anni, i micro-ramponti hanno conosciuto una crescita significativa, in particolare nel canale online, favorita anche dai cambiamenti nelle abitudini di attività outdoor durante e dopo la pandemia. Nonostante il successo commerciale, diverse aziende associate ad Assosport e all'Italian Outdoor Group hanno segnalato criticità legate alla corretta classificazione e commercializzazione di questi prodotti.

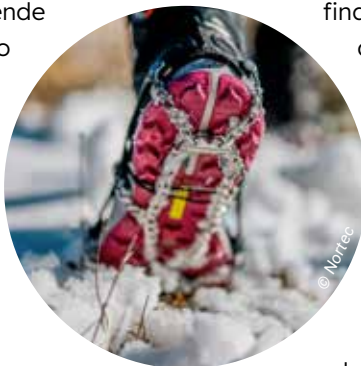
Per questo, lo scorso febbraio Assosport ha organizzato un incontro online che ha riunito le associate produttrici e distributrici di micro-ramponti. L'obiettivo era condividere informazioni ed esperienze per garantire sicurezza, conformità normativa e correttezza commerciale in un mercato in rapida crescita.

Dal confronto è emerso che i micro-ramponti, spesso commercializzati come semplici accessori per il tempo libero e le attività outdoor, sono per loro natura Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) di Categoria II ai sensi del Regolamento (UE) 2016/425. La loro funzione è chiaramente quella di proteggere l'utilizzatore dal rischio di scivolamento su neve e ghiaccio, prevenendo incidenti anche gravi che possono verificarsi persino su sentieri apparentemente semplici. Per questo motivo, progettazione, marcatura e documentazione a corredo devono rispettare specifici requisiti a garanzia della sicurezza.

Un punto critico evidenziato dalle aziende è l'assenza di una norma tecnica armonizzata specifica per i micro-ramponti. Questo genera confusione tra consumatori e operatori della filiera e porta alla presenza sul mercato di prodotti privi di marcatura CE o della dichiarazione di conformità emessa ai sensi del citato Regolamento UE. Alcuni micro-ramponti venduti nella maggior parte dei casi online, per esempio, vengono ancora presentati come "accessori sportivi" o "articoli per il tempo libero", senza informazioni chiare sulla destinazione d'uso o sulle responsabilità legate alla sicurezza del prodotto.

Anche i negozianti hanno un ruolo fondamentale in questo conte-

sto. Vendere un micro-rampone privo di marcatura CE, dichiarazione di conformità o con informazioni incomplete può comportare responsabilità legali per i rivenditori e rischi per la sicurezza del consumatore finale. Per questo motivo, Assosport invita tutti i punti vendita a informarsi e a studiare attentamente le caratteristiche tecniche e normative dei prodotti che propongono. È necessario raccomandare la vendita di soli prodotti che possiedono le adeguate certificazioni e di comunicare correttamente al cliente le differenze di utilizzo.



Tra le azioni condivise con le aziende produttrici e distributrici:

- Rafforzare l'informazione lungo tutta la filiera, dai produttori ai distributori, ai negozianti fino agli operatori e-commerce, evidenziando ruoli e responsabilità nella vendita di DPI.
- Promuovere la corretta marcatura CE dei prodotti e sensibilizzare le piattaforme online sulla necessità di rispettare gli obblighi previsti dal Regolamento (UE) 2023/988 sulla sicurezza dei prodotti.
- Attivare un confronto a livello europeo per valutare, nel tempo, l'adozione di una norma tecnica dedicata, che chiarisca la classificazione e i requisiti di sicurezza dei micro-ramponti.

L'incontro ha rappresentato un primo passo concreto per creare una filiera più sicura e trasparente. Assosport continuerà a seguire il tema e a fornire aggiornamenti alle aziende associate e ai negozianti su sviluppi normativi, linee guida operative e iniziative di formazione dedicate, così da tutelare sia i consumatori che l'integrità e la reputazione del settore outdoor.

Conoscere e rispettare le regole che governano i micro-ramponti non è solo un obbligo normativo: è un impegno collettivo per garantire la sicurezza del consumatore finale nonché la trasparenza e correttezza commerciale lungo tutta la filiera.



BORN FOR
MOTION.

— READY FOR
EVERYTHING.

The **SCRAMBLER LIGHT** is the ideal jacket for the most dynamic outdoor activities. Featuring **DOUBLE WAVE** technology, it combines a breathable brushed mesh lining with a lightweight stretch ripstop outer fabric, offering the perfect balance between protection and freedom of movement.

Designed for trekking, hiking and everyday life, it's the layer that adapts to your pace
— wherever the trail takes you.

Discover more on rockexperience.it



FIT
YOUR
BEAT



I CONQUISTATORI DELL'INUTILE

Considerazioni sul perché scaliamo le montagne

Testo di Nives Meroi – Foto archivio Benet-Meroi

Il grande Lionel Terray diceva che gli alpinisti sono i “conquistatori dell'inutile”. In effetti non c'è niente su una cima, c'è solo la Terra che finisce. Scalare montagne è anche un'attività sconsigliata per l'organismo perché viene esposto a rischi e dispendi energetici a volte estremi. Oltre gli 8.000 metri, poi, in quella che viene chiamata “zona della morte”, un individuo che sale senza bombole di ossigeno, anche se è in condizioni perfette, non sopravvive più di due, tre giorni al massimo. Quindi perché scalare montagne? Secondo me la storia di una sconfitta si presta meglio a spiegarlo.

E allora comincio dalla mia prima spedizione a un Ottomila. Risale al secolo scorso, eravamo in 11 e volevamo salire una via in parte nuova sul versante nord del K2, quello quasi sconosciuto della “montagna degli italiani”. Sapevamo che in una zona così remota non avremmo dovuto affrontare solo le difficoltà dell'avvicinamento, quelle della scalata, i pericoli, il rischio della zona della morte. Là, per quasi due mesi, saremmo stati completamente soli. Soli e isolati. Senza un telefono satellitare, senza collegamenti, senza sapere se il mondo, fuori, esisteva ancora. Per 50 giorni avremmo vissuto dentro il mondo come era prima; e come sarà dopo, quando noi umani avremo tolto il disturbo.

Con un paio di settimane di cammino eravamo arrivati ai piedi della montagna e, dopo un altro mese di salite progressive in quota, il 31 luglio eravamo pronti per tentare la cima. In cordata d'avanscoperta eravamo in tre: Romano, Filippo e io. Dopo un ultimo bivacco a 7.800 metri, eravamo partiti in un'alba glaciale. Le difficoltà erano impegnative per quelle quote: 70 gradi di pendenza su ghiaccio, fino al 5° grado da scalare su roccia. I nostri erano i primi passi umani a toccare quel bianco intatto da sempre. Alle 14, arrivati a 8.450 metri, scoprimmo che la nostra via finiva lì: su una torre staccata dalla parete, a 150 metri dalla cima.

Allora non c'erano le immagini di Google Earth, neanche i droni da mandare su a dare un'occhiata. Ricordo che gli altri due avevano alzato le spalle e chiuso la faccenda con un: “Be’, ci abbiamo provato”. La mia reazione non era stata così elegante. Quella è stata la prima lezione che la montagna mi ha dato: “Accogli il fallimento, senza scoraggiarti”.

Mi ci è voluto un bel po' per mandare giù il rospo; proprio non capivo perché fosse finita così: mancavano 150 metri, stavamo bene, era presto, le condizioni erano buone. Una beffa. Ma è da quella beffa che sono cominciati i nostri vagabondaggi per gli Ottomila, miei e di Romano. E non per sfida o per ripicca, ma per curiosità: per la voglia di rimetterci in gioco e continuare a esplorare. La curiosità ce l'abbiamo in dotazione tutti, dalla nascita, e non smette mai di stuzzicarci. E quando ci acchiappa, non abbiamo paura a vol-

BIO I NIVES MEROI E ROMANO BENET

A 18 anni ci siamo legati in cordata e abbiamo cominciato a gironzolare insieme sulle Alpi Giulie, le cime intorno a casa. La nostra è una vasta attività che spazia dalle scalate su roccia delle Alpi, alle cascate di ghiaccio, alle “invernali”, come la prima salita del “Pilastro Piussi” al Piccolo Mangart di Coritenza e quella alla “Cengia degli Dei” sullo Jof Fuart. Col tempo il nostro amore per la montagna ci ha spinti a esplorare orizzonti lontani, nell'aria rarefatta del Sud America, dell'Himalaya e il Karakorum, con un alpinismo “by fair means”: senza l'ausilio di ossigeno supplementare, portatori d'alta quota e campi prefissati. L'11 maggio 2017, con la salita dell'Annapurna, io e Romano abbiamo chiuso la nostra “collana dei 14 Ottomila”, prima cordata al mondo ad averla conclusa insieme. Nel 2023 abbiamo salito l'inviolato versante ovest del Kabru South di 7.318 metri. E nel 2025 il Kabru Main di 7.412 metri, di nuovo lungo il versante ancora inesplorato. Entrambi facciamo parte del Club Alpino Accademico Italiano e nel 2016 siamo stati insigniti del King Albert Award. L'8 marzo 2010 io sono stata insignita dal Presidente della Repubblica dell'onorificenza di Commendatore e nel 2024 ho ricevuto il Piolet d'Or, Menzione speciale per l'alpinismo femminile.



tare le spalle alle sicurezze e partire. O meglio, magari la paura c'è: dell'ignoto, di perderci, ma l'accettiamo come una compagna di viaggio.

E così siamo andati avanti, in un'altalena di successi e fallimenti, e gli anni sono volati. Spedizione dopo spedizione, la montagna me ne ha date altre di lezioni, utili non solo per scalare. Mi ha insegnato l'economia del gesto e del pensiero, mi ha dimostrato la forza della pazienza, quella dell'umiltà, mi ha dato la consapevolezza che la libertà comporta disciplina e responsabilità condivise.

E poi lassù, nella zona della morte, io ho sperimentato la forza che nasce dal salire insieme verso una cima. Perché è quell'energia che ci ha permesso di resistere a bufere, ostacoli, incertezze, fino a cogliere quegli attimi di possibilità che a volte hanno sparigliato le carte di partite che ormai sembravano perse. Nessuna impresa viene realizzata dalla persona sola, è l'alleanza la formula più forte che esiste in natura. A 8.000 metri come a livello del mare. Scalare montagne non produce niente di concreto, è solo il piacere di un lusso semplice e fine a se stesso. Ma anche disegnare un paesaggio, cantare una canzone, raccontare una storia... anche quelli sono lussi inutili che non producono profitto, ma forse servono soltanto ad accendere nell'anima quel sentimento che ci rende umani.

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.

NAT'S

**Off—road
by design.**

Lavaredo Series



Dyneema®



ACF





PER AMORE DELLA MONTAGNA

Room Service è il progetto di AlpineStandards che si occupa della pulizia di cinque bivacchi in posizioni remote della Val d'Ayas e del Monte Rosa. Lontano dai riflettori, senza motivazioni di marketing

di Benedetta Bruni - foto di Agostino Chiarucci

Il consumismo e l'individualismo degli ultimi decenni hanno esacerbato il sentimento per cui tutto è dovuto, e anche subito, senza doversi preoccupare delle conseguenze. Per quanto spesso impervia, la montagna non è ovviamente stata risparmiata e infatti sono recenti gli episodi spiacevoli legati all'overtourism, tra cui la tendenza del bivacco come destinazione finale e non punto di appoggio in caso di emergenza. Le notizie di strutture vandalizzate o lasciate semplicemente in balia di loro stesse, anche dopo averci pernottato, sono aumentate esponenzialmente. È da un episodio simile che è nata l'idea di Room Service di AlpineStandards, il marchio di abbigliamento tecnico alpinistico con sede in Val d'Ayas. Alla loro prima uscita di stagione, Matteo Mendiola e Matteo Upinot - i fondatori del brand - non volevano limitarsi a constatare la condizione pietosa in cui hanno trovato il bivacco dove si sono poi fermati. Consapevoli che non è l'unico che versa in condizioni simili, la domanda è sorta spontanea: visto che abbiamo la voglia e la possibilità, perché non andare noi a pulirli? Spinti da una buona dose di ottimismo e dall'amore per la montagna, ma anche con il supporto di Akta per i prodotti liofilizzati, MSR per i fornelli e Outback 97 per la logistica, fino a settembre Mendiola, Upinot e l'intero team di AlpineStandards gireranno cinque bivacchi non gestiti in zone remote della Val d'Aosta e del massiccio del Monte Rosa con lo scopo di una manutenzione minima e temporanea. Un vero e proprio "Room Service" con cui sperano dare vita a un circolo virtuoso. A patto che sia valoriale e non solo di facciata.



Matteo Mendiola

PARLA MATTEO MENDIOLA, FOUNDER

C'è stato un bivacco "zero" da cui è poi derivato Room Service?

Ce ne sono stati tanti, ma quello da cui è nato ufficialmente il progetto Room Service è stato il bivacco più alto del massiccio del Monte Rosa, che abbiamo trovato in condizioni pessime. È quello che ci ha convinti a partire da strutture più remote, meno accessibili e dunque più difficili da mantenere. Non siamo però gli unici che fanno interventi indipendenti e non vogliamo neanche sostituirci al CAI, che fa un lavoro difficile, dovendo gestire una quantità di bivacchi non indifferente. La nostra è stata la reazione spontanea di semplici amanti della montagna: pulire le nostre tracce e quelle precedenti, con la speranza di dare il buon esempio a chi verrà dopo. Con l'avvento dell'overtourism i bivacchi vengono considerati sempre meno un luogo dove ripararsi in caso d'emergenza, perciò spesso le persone non si pongono neanche il problema di sistemarli o lasciare delle scorte. Pensa che, al nostro primo intervento,

avevamo paura che fosse già tutto in ordine e invece, oltre a non trovare le scorte, siamo tornati giù con oltre 20 chili di rifiuti.

In cosa consiste quindi un intervento?

Sono tutti interventi temporanei e assolutamente non strutturali, che non prevedono riparazioni. Puliamo il bivacco all'interno (sbatiamo le coperte, ribaltiamo i materassi e rassettiamo la stanza proprio come in albergo), raccogliamo la spazzatura e riordiniamo gli spazi, verifichiamo le dotazioni esistenti e lasciamo un kit di emergenza con tre pacchetti di cibo liofilizzato Akta, un fornello MSR, una bombola, una forchetta, un cucchiaino, un pentolino e tre coperte termiche. L'etichetta riporta l'elenco di quanto lasciamo nel sacchetto e inoltre ho scritto la mia mail, così posso essere contattato se il contenuto non corrisponde. E a quel punto tornerò a mettere nel kit ciò che è stato portato via.

Il nome Room Service richiama invece un'immagine ben precisa.

Sì, è chiaramente molto ironico: nasce proprio dalla tendenza alla "bivaccata" come a un soggiorno di piacere, cosa che ritengo scorretta proprio per la sua natura, non essendo la destinazione ultima di un'escursione. O una sorta di "albergo gratis". Anche per questo motivo abbiamo deciso di non dare informazioni sulle strutture che visiteremo con Room Service, così come di comunicare l'intervento con un certo ritardo. Abbiamo paura che altrimenti la gente riconosca subito i bivacchi e che tornino subito alla condizione di partenza. Al di là di questi accorgimenti, tuttavia, spero che questa iniziativa crei un circolo virtuoso. Io sono convinto che se arrivo in un luogo ed è già sporco, non mi verrà mai voglia di sistemarlo; ma se è già pulito, sono incentivato a lasciarlo come l'ho trovato, se non meglio.

Siete aperti ad altre collaborazioni?

Sì, ma con riserva. La sinergia che abbiamo trovato con Akta, MSR e Outback 97 non è figlia di una partnership commerciale, quanto più di un'idea comune di voler restituire qualcosa alla montagna senza metterci sotto i riflettori o cercare un ritorno in termini di immagine. Al momento mi sta motivando l'amore verso i luoghi che amo e che frequento. Anche perché non usiamo mezzi meccanici per raggiungere i bivacchi: pelliama sui ghiacciai o scaliamo pareti perché sentiamo di voler fare del bene. È con queste premesse che abbiamo avviato la collaborazione. Siamo più aperti invece alle segnalazioni di bivacchi che hanno bisogno una sistemata.



LA TRASPARENZA CHE CONTA DAVVERO

Material Facts di Rab, progetto per la condivisione della sostenibilità dei prodotti, è diventato un collettivo internazionale con una metodologia standardizzata per l'intera industry

di Benedetta Bruni

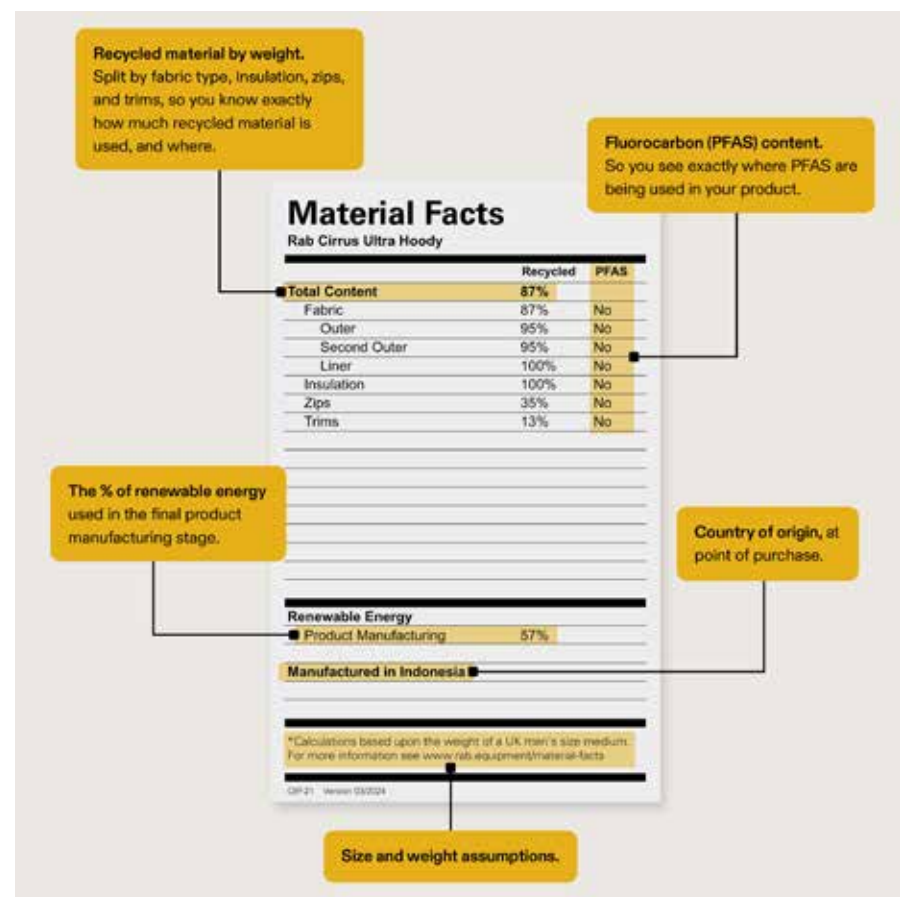
Per un brand outdoor che si definisca tale, l'attenzione alla sostenibilità deve essere alla base della propria produzione, ma è allo stesso tempo necessario che sia accompagnata da un impegno alla trasparenza nel rispetto dei consumatori. Così nel 2023 Rab ha creato il metodo Material Facts, un approccio trasformativo che consente la condivisione di dati chiari e standardizzati con clienti e retailer.

IL METODO MATERIAL FACTS DI RAB

Material Facts supporta un processo decisionale responsabile di fornitura e acquisto, in conformità agli standard ESG. Grazie a questa metodologia, i consumatori hanno accesso a informazioni chiare e trasparenti sul prodotto, inclusi dettagli quali percentuale di contenuto riciclato, PFAS e Paese di provenienza. In futuro l'intenzione è di prevedere anche la tipologia di materiale, le certificazioni, le fonti, il grado di riparabilità e la durata.

L'EVOLUZIONE NEL MATERIAL FACTS COLLECTIVE

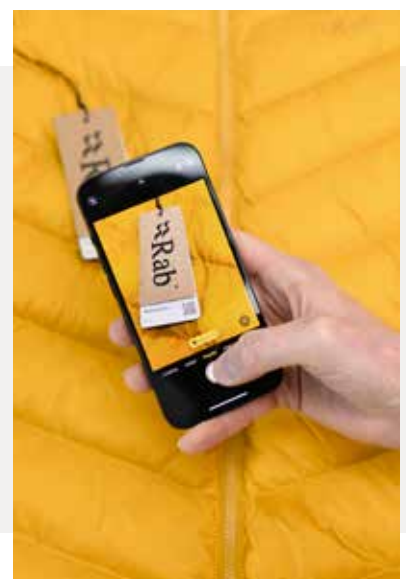
Sempre su iniziativa di Rab, nel 2024 è nato il Material Facts Collective, supportato dall'European Outdoor Group e oggi composto da retailer e brand sparsi tra Regno Unito, Europa, Stati Uniti e Canada, tra cui Go Outdoors, Oberalp Group e, ovviamente, Rab. Sulla scorta dell'esperienza del marchio britannico, il collettivo ha creato uno standard valido per l'intera outdoor industry che indichi in maniera chiara e comprensibile i dati sulla sostenibilità di un prodotto. La metodologia iniziale, rivisitata, è stata infatti testata e migliorata fino ad arrivare a una soluzione robusta, scalabile e che possa funzionare per altri dati e categorie oltre l'attrezzatura e l'abbigliamento.



LO STRUMENTO DI IMPLEMENTAZIONE

Per aiutare i brand ad adottare questa metodologia e favorire la condivisione di dati standardizzati sulla sostenibilità di prodotto, è stato sviluppato un kit di supporto all'attuazione che include:

- Documentazione metodologica: una spiegazione dettagliata dei passaggi, dei calcoli e dei presupposti
- Template di calcolo per consentire ai brand di controllare i risultati mentre interagiscono con la nuova metodologia
- Nuovi criteri: proposte per future tavole rotonde
- Linee guida comunicative che definiscono come i brand dovrebbero comunicare i dati relativi ai Material Facts
- Un business case a supporto dell'adesione interna e delle risorse necessarie



IL TESSUTO TECNICO PARLA AL FUTURO

Lo abbiamo visto a Francoforte, nelle due fiere di Techtextil & Texprocess, dove abbiamo respirato l'innovazione tra sostenibilità, performance e intelligenza artificiale

dalla nostra inviata Sara Canali - foto: Messe Francoforte, Thomas Fedra

Un totale di circa 1.700 espositori che rappresentano 54 Paesi da tutto il mondo. Sono stati loro i protagonisti delle due fiere Techtextil e Texprocess che, nell'edizione in programma dal 21 al 26 aprile scorsi, hanno voluto dare voce al settore del tessuto tecnico nella sua interezza. Una quattro giorni in cui, nei padiglioni di Messe Frankfurt, sono stati messi in vetrina nuovi materiali e tecnologie di riciclo, ma anche soluzioni di finissaggio e tecnologie ad alte prestazioni per la produzione e la lavorazione tessile, fino agli ultimi sviluppi guidati da automazione, digitalizzazione e intelligenza artificiale. Oggi infatti le due fiere biennali sono considerate tra le più orientate all'innovazione a livello mondiale. Il sentiment che abbiamo colto nel visitarle è che oggi, che si tratti di applicazioni sportive, outdoor, moda e abbigliamento da lavoro o di ambiti critici per la sicurezza, la domanda di soluzioni tessili altamente funzionali è elevata. Senza contare l'importanza di tecnologie e, sempre più, di applicazioni derivanti dall'intelligenza artificiale in grado di modellare anche questo segmento di mercato. Abbiamo approfondito questo e altri argomenti con Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia.



Donald Wich

Quali sono i trend che emergono da questa edizione di Techtextil e Texprocess?

Anche quest'anno il megatrend è quello della sostenibilità, cui si affianca il concetto di multifunzionalità. Abbiamo anche un focus molto importante per quanto riguarda la tecnologia produttiva. Parliamo quindi di digitalizzazione, di smart manufacturing in generale, ma soprattutto di intelligenza artificiale applicata alla tecnologia produttiva. E abbiamo un ultimo focus che è quello del connubio fra elettronica e tessile.

Che ruolo ha il settore sportivo all'interno della fiera e come sta evolvendo?

Il settore dello sport ha sempre ricoperto una posizione importante all'interno di questa fiera e negli ultimi anni è cresciuto ancora di più, grazie anche al trend dell'outdoor a livello mondiale. Rappresenta dunque un segmento prezioso anche in termini di sperimentazioni e ricerca, in grado di sviluppare expertise applicabile agli altri settori.

Tra i padiglioni, abbiamo trovato molta Italia. Che ruolo abbiamo nel settore?

L'Italia è tradizionalmente un Paese estremamente avanzato per quanto riguarda la tecnologia nel settore del tessile tecnico, ma anche per i processi produttivi e i macchinari. Insieme alla Germania, il nostro è una delle realtà trainanti del mercato.

Come si possono coniugare la competitività italiana con il know-how produttivo del Far East, in particolare della Cina?

Negli ultimi anni, la Cina ha fatto passi da gigante, soprattutto nella qualità e



nell'innovazione, che sono oggi a un livello assolutamente concorrenziale. Rappresenta quindi un competitor temibile per tutte le aziende europee. Dall'altro lato la Cina è anche un mercato importantissimo per diversi ambiti, dal leisure allo sport, fino al made in Italy, poiché da lì arriva moltissima domanda. La capacità di unire innovazione, qualità e anche questo "branding", chiamiamolo così, sono sicuramente elementi competitivi che l'Italia possiede e che attualmente la rendono ancora piuttosto inattaccabile.

L'intelligenza artificiale deve farci paura o può rappresentare un'opportunità?

L'intelligenza artificiale è senza dubbio il tema del momento. Nei settori più avanzati, come il mondo del software, ma anche in ambiti come banche e assicurazioni, quindi nei servizi, stiamo già vedendo un impatto concreto con posti di lavoro che si stanno riducendo in modo significativo e la sostituzione dell'uomo con l'AI è, in parte, già realtà. Diverso è il discorso nell'industria, dove le logiche di applicazione sono differenti. Anche se si parla molto di robot umanoidi, la direzione prevalente è quella della collaborazione tra uomo e macchina, più che della sostituzione. Per questo, al momento, l'adozione dell'intelligenza artificiale in ambito industriale è più graduale e "soft" rispetto a quanto accade nel settore dei servizi.

Quanto è ancora importante il contatto umano in un mondo sempre più digitale, anche nel contesto fieristico?

È una domanda che ci siamo posti anche noi, ed è assolutamente centrale. Dopo il Covid, quando tutte le attività fisiche si erano fermate a favore di un contatto esclusivamente digitale, ci siamo davvero chiesti se saremmo mai tornati ai livelli precedenti. In realtà, siamo stati noi stessi sorpresi: non solo siamo tornati, ma abbiamo persino superato i risultati pre-Covid. Questo dimostra che il contatto umano resta fondamentale. Non sappiamo se in futuro sarà sempre così, ma al momento possiamo dirci tranquilli. Del resto, oggi una fiera non è più soltanto un luogo di compravendita, ma uno spazio in cui si costruisce cultura: i workshop, gli incontri e i momenti di confronto stanno diventando sempre più centrali.

Quali saranno i trend del settore nei prossimi anni?

Sicuramente continueremo a parlare di sostenibilità, perché è un tema da cui non si può prescindere. L'intelligenza artificiale sarà ulteriormente evoluta e probabilmente ci troveremo in una fase in cui la sostituzione dell'uomo diventerà una realtà anche in ambito industriale, non solo nei servizi. Allo stesso tempo, l'outdoor e lo sport resteranno megatrend forti e consolidati. È quindi lecito aspettarsi che, da qui a otto anni, questo segmento avrà un peso ancora maggiore all'interno delle due fiere. Intanto do a tutti appuntamento a Techtextil & Texprocess 2028, in programma dal 4 al 7 aprile.





GLITCH CAMP: LA TENDA IN CITTÀ

In occasione della Design Week, Ferrino ha trasformato l'Ex Macello di Porta Vittoria a Milano in un campeggio urbano

di Claudio Primavesi

Trasformare la tenda in uno spazio di condivisione, sperimentazione e vita collettiva. Per l'edizione 2026 del Glitch Camp dello IED (Istituto Europeo di Design), l'iniziativa ha trovato una nuova collocazione presso l'Ex Macello di Porta Vittoria, all'interno di un contesto di rigenerazione urbana che vedrà sorgere il futuro campus IED. Uno spazio post-industriale che diventa luogo di incontro tra comunità creativa, territorio e design contemporaneo. In questo scenario, Ferrino ha contribuito con la fornitura di tende tecniche per 300 persone, progettate per attività di trekking e camping, dando vita a un vero e proprio campeggio urbano. Un progetto che reinterpreta l'outdoor in chiave contemporanea, portando un oggetto iconico all'interno del linguaggio del design e dell'abitare temporaneo. All'interno di Glitch Camp, Ferrino è stata inoltre protagonista con Re-Life, workshop di upcycling dedicato al riuso creativo dei

materiali outdoor. L'attività si è svolta il 25 aprile, con due sessioni da quattro ore (mattina e pomeriggio), per un totale di 16 partecipanti suddivisi in piccoli gruppi. Il workshop aveva l'obiettivo di dare nuova vita a prodotti outdoor dismessi, trasformandoli in oggetti inediti attraverso un processo di progettazione consapevole. "Da oltre 150 anni la tenda è il centro dei nostri progetti e il dna del nostro brand. Progettiamo soluzioni per accompagnare le persone in esperienze autentiche, dalla montagna agli ambienti più estremi, e sviluppiamo sistemi affidabili per la protezione civile e la gestione delle emergenze. Per questo siamo orgogliosi di avere supportato la comunità creativa IED in un progetto che porta la tenda nel contesto urbano della Milano Design Week, trasformandola in uno spazio di sperimentazione e confronto", ha dichiarato Anna Ferrino, ceo del brand.

ICAPPAK ●



IT'S OUT THERE



CLIMB WORLD TOUR IN & OUT-DOOR

L'evento di La Sportiva cambia format. Alla tappa torinese abbiamo incontrato Elias Iagnemma, climber abruzzese che ha proposto il primo boulder 9A+ al mondo

dalla nostra inviata Sara Canali

Mercoledì 8 aprile, fuori dalla storica palestra B-Side di Torino è parcheggiato un van, con tenda parasole, sdraio e puff al suo ingresso. È la novità del Climb World Tour di La Sportiva, uno degli appuntamenti più importanti del dialogo tra il brand e la community dell'arrampicata, che quest'anno si rinnova trasformandosi in un van tour itinerante tra diverse tappe, creando un filo conduttore tra comunità, atleti e territori. A guidarlo, alcuni tra i più rappresentativi atleti del brand come Caroline Ciavaldini, James Pearson, Siebe Vanhee, Klaas Willems e Lara Neumeier, che ne diventano anche la voce e il collegamento tra indoor e outdoor. L'obiettivo dell'evento è proprio quello di far dialogare il mondo delle palestre di arrampicata con chi vive la propria passione sulla roccia, come da dna del brand.

LA TAPPA DI TORINO

Partito da Arco, uno dei luoghi simbolo del climbing italiano, il tour ha fatto tappa a Torino, in una delle palestre più conosciute della città, molto frequentata sia da principianti sia da climber esperti. La B-Side, specializzata nel bouldering, ha rappresentato il contesto ideale per raccontare l'impresa di Elias Iagnemma, climber del team La Sportiva che il 10 novembre 2025 ha proposto il primo boulder al mondo al grado 9A+ (V18). Si chiama Exodia e si trova in Val Pellice, Piemonte, al Rifugio Barbara. L'impresa è il risultato di quattro anni di tentativi e circa 200 giornate di lavoro sul progetto. A raccontarlo è stato lo stesso atleta, tra interviste e momenti di arrampicata con gli appassionati presenti alla tappa del tour. È stato inoltre presentato un film documentario di circa 20 minuti che ripercorre tutte le fasi della salita di Exodia, dai momenti di difficoltà a quelli di grande gioia, fino alle lunghe attese, mostrando come questo sport sia spesso un delicato equilibrio tra corpo e mente. Lo abbiamo intervistato per approfondire questo risultato storico.

Ciao Elias, come e quando è iniziata la tua passione per l'arrampicata?

Io sono nato in Abruzzo, ma ho incontrato l'arrampicata per la prima volta a 12 anni in Svizzera con mio zio che era nel CAS, il club alpino elvetico e mi portò a fare una via in montagna, su una cresta. Tornato in Abruzzo, ho scoperto che un'amichetta di scuola arrampicava e ho voluto provare ad andare con lei. Secondo il mio istruttore dell'epoca, però, non ero portato e avrei fatto meglio a giocare a rugby.

Meno male che non lo hai ascoltato...

Anzi, le sue osservazioni mi hanno fatto scattare qualcosa dentro, come se dovessi dimostrare il mio valore. E quindi ho continuato ad arrampicare. Poi da lì mi sono appassionato, anche se purtroppo nel 2009, con il terremoto dell'Aquila, ho dovuto smettere per due anni e mezzo, quasi tre. Poi ho ripreso e non mi sono più fermato.



Com'è nato il progetto Exodia?

Un giorno sono andato a scalare al rifugio Barbara, in Piemonte, perché volevo provare Chimera, un progetto 8C di Christian Core. In quell'occasione ho anche conosciuto Stefania, che sarebbe diventata poi mia moglie e che, da buona piemontese, aveva diverse conoscenze sui boulder della zona. Una volta, mentre tornavo verso casa, mi indica un masso che lo stesso Core non era riuscito a scalare. Era Exodia.

Ben 211 giorni di prove e quattro anni di sacrificio. Una follia, sulla carta.

Andavo lì sempre, anche se era brutto tempo. Il processo con Exodia è stato complesso perché a volte riuscivo a fare facilmente quel singolo movimento e c'erano altre sessioni in cui quel movimento sembrava impossibile. Era necessario che tutto fosse perfetto: il clima, la mia condizione, la gomma della scarpetta; e la Val Pellice è rinomata per essere una valle molto umida. Ma è stato tutto necessario.

Sei nel team La Sportiva da circa quattro anni: cosa ha significato per te entrarci?

Mi trovo benissimo. Fin dall'inizio mi hanno accolto a braccia aperte e mi supportano in tutto. Anche sulle modifiche alle scarpette per i progetti sono sempre disponibilissimi. I materiali sono fantastici e, come persone, capiscono davvero cosa significa essere atleta. Per Exodia mi hanno preparato due talloni specifici, con una gomma più aderente. È stato proprio un lavoro di ricerca e sviluppo insieme.

Ti piacerebbe avere una scarpetta tua, come Ondra?

Sì, sarebbe bello, magari chiamarla Exodia. Ultimamente sto studiando molto le scarpette per l'alta difficoltà: secondo me c'è ancora tanto da migliorare per creare qualcosa di veramente specifico.

>> IL TOUR E LA SCARPETTA

Il tour prende il via da alcune delle principali città europee, tra cui Torino, Parigi, Bruxelles, Stoccolma, Monaco e Vienna, ma tra una città e l'altra, il percorso si sviluppa attraverso contesti outdoor fortemente legati alla storia dell'arrampicata, che diventano parte integrante del racconto del tour. Inoltre, all'interno del Climb World Tour, La Sportiva presenta Skwama Lite, la nuova scarpetta pensata per accompagnare l'evoluzione tecnica dei climber. Un modello sviluppato per offrire un equilibrio mirato tra comfort, sensibilità e precisione, anche durante le sessioni più lunghe, garantendo stabilità sull'appoggio e controllo nei movimenti.





LA MONTAGNA COME LABORATORIO A CIELO APERTO

ALPI+MILANO, che organizza il premio ALPI DESIGN AWARDS
e il festival dei corti di montagna CORTALP, guarda al futuro con il progetto MONTALENT

di Claudio Primavesi

Trasformare le terre alte in uno spazio di sperimentazione sociale e culturale, scommettendo sul talento di giovani video-maker e designer. Esplorare nuovi linguaggi, creare artefatti innovativi per la vita e per lo sport, progettati per abitare la fragile biodiversità alpina salvaguardandola. Perché il futuro della montagna è già qui ed è un progetto collettivo che parte dalla città e dai giovani. È questa la mission di ALPI+MILANO, un'associazione nata nel capoluogo lombardo nel 2024 su idea e progetto di Aldo Faleri con Armida Armellini e Adalberto Muzio. Un acronimo, ALPI, che significa Alpi Laboratorio Progetto Identità + Milano e dietro al quale si cela la creazione di eventi, mostre e convegni dedicati ai giovani con progetti che facciano dialogare la città, Milano ma non solo, con la montagna. L'associazione senza fini di lucro, per esempio, ha ideato il premio ALPI DESIGN AWARDS, in partnership con *Outdoor Magazine* e la nostra casa editrice MagNet, insieme ad ARCA WEB e alle più importanti istituzioni di salvaguardia e promozione della montagna. ALPI+MILANO è anche organizzatrice con il CAI nazionale e la Scuola del Design del Politecnico di Milano del Festival/Concorso CORTALP Premio "Manlio Armellini" dedicato ai giovani videomaker delle università nazionali e internazionali. Al terzo anno di attività, ALPI+MILANO ha ripercorso la sua storia e presentato i nuovi progetti in una conferenza stampa a metà aprile al Palazzo Reale meneghino.

ALPI DESIGN AWARDS

È il premio internazionale dell'associazione che vuole assegnare un riconoscimento a designer, professionisti, istituzioni e aziende che realizzano progetti, prodotti e servizi per la sostenibilità e l'innovazione della montagna. Per l'edizione 2025 sono stati premiati alcuni dei nomi più illustri della montagna. Il Premio alla Carriera è andato a Gioacchino Gobbi e Alfonso Gallo di Grivel e allo scrittore Paolo Cognetti. Il Premio Architettura e Ambiente è andato allo Studio Snorre Stinessen (Studio SS), il Premio Prodotto e Innovazione ad Aldo Anghileri (Ande) e il Premio Comunicazione a Valeria Margherita Mosca (Wild Food).

CORTALP

Il nome è l'acronimo di Cortometraggi Alpini ed è il Festival/Concorso per i giovani video-designer delle università italiane ed estere. Nato nel 2021 presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano in seno al corso di Design Alpino, su idea di Aldo Faleri e il sostegno del preside Francesco Zurlo, è sostenuto anche dal CAI con Angelo Schena, già responsabile della

Cineteca CAI, e il presidente generale Antonio Montani. La quinta edizione, con il premio "Manlio Armellini", si concluderà con la premiazione presso l'Auditorium Testori di Regione Lombardia il prossimo 11 dicembre. L'obiettivo di quest'anno è il coinvolgimento di cinque Paesi d'oltralpe con le loro università (Francia, Svizzera, Austria, Croazia e Slovenia) per raccontare le Alpi "di vicinanza", quelle che non vediamo, ma sono lì da sempre. Il titolo della rassegna 2026 è "Mountain Place to be" e vuole raccontare storie di persone, artigiani, artisti, campioni, lavoratori e giovani che vogliono restare nelle terre alte.

ALPI:THE WAY OF MOUNTAIN DESIGN

Un'altra iniziativa di successo dell'associazione è stato l'appuntamento durante la Design Week, dal 22 al 26 aprile (nelle foto due momenti dell'inaugurazione), ospite del Municipio 6 del Comune di Milano, all'Ex Fornace sul Naviglio Pavese con il contenitore multidisciplinare "ALPI:The Way of Mountain Design" e la mostra "L'altra montagna", con le "vision" progettuali degli studenti del corso di Design Alpino alla Scuola di Design del Politecnico di Milano. Sono concept di prodotti e servizi, video-progetti, cortometraggi e oggetti della cultura alpina.

MONTALENT

ALPI+MILANO guarda già al futuro e la prossima iniziativa si chiama MONTALENT, un workshop e un contest per individuare giovani talenti e progetti e farli incontrare con i marchi del mondo outdoor. Un'iniziativa in collaborazione con la nostra casa editrice e *Outdoor Magazine*. A breve vi riveleremo i dettagli, stay tuned.



ALDO FALERI, LA MONTAGNA AL CENTRO

Architetto e docente al Politecnico di Milano - Scuola del Design del corso specialistico di Design Alpino, dove si sviluppano concept di prodotti e servizi per la Montagna, dal 2024 è anche presidente di ALPI+MILANO. L'argomento del corso non è un caso perché la montagna per Aldo è prima di tutto una passione, fin da quando era bambino, che cerca di fare vivere anche ai suoi studenti, organizzando ogni anno 4000UP, escursione su quattromila e montagne iconiche delle Alpi.



TRENTINO CREATOR SUMMIT, LA VITA A QUATTRO RUOTE

Dometic, brand svedese specializzato in tecnologie per la vanlife, ha portato sei influencer e i loro mezzi nel cuore del Trentino per una tre giorni tra natura, avventura e innovazione

di Tatiana Bertera

Tre giornate immersive tra Val di Non, Paganella e Val di Ledro, nel cuore del Trentino, per raccontare non solo i prodotti, ma soprattutto la filosofia che guida il brand. È questo l'obiettivo dell'esperienza organizzata a fine aprile da Dometic, che ha riunito sei noti creator del mondo vanlife e i giornalisti delle migliori riviste specializzate europee in un viaggio pensato per mostrare i mezzi nel loro contesto più autentico: quello reale. Un'occasione per vivere il territorio trentino attraverso attività outdoor, momenti di confronto e test sul campo, ma anche per comprendere più a fondo il dna di un'azienda che oggi rappresenta uno dei principali player globali nel settore del mobile living, ovvero tutto ciò che rende più confortevole la vita in movimento. I sei creator invitati sono persone che, per ragioni differenti, vivono (o hanno vissuto) in giro per il mondo con i loro mezzi a motore. Rappresentanti del trend globale della cosiddetta vanlife, hanno alle spalle in alcuni casi storie davvero eccezionali.

L'azienda è diventata leader globale nelle soluzioni dedicate a camper, caravan, imbarcazioni da diporto e professionali, camion e più in generale al mondo outdoor. Milioni di persone nel mondo utilizzano i suoi prodotti durante viaggi in auto, camper e barca, oltre che nelle attività di campeggio. Con circa 9.000 dipendenti a livello globale, Dometic commercializza i propri prodotti in oltre 100 Paesi. Il mercato più florido è quello americano, mentre la Germania guida quello europeo. Nel 2025 l'azienda ha registrato vendite nette pari a 21 miliardi di corone svedesi, equivalenti a circa 2,3 miliardi di dollari, e ha la propria sede centrale a Stoccolma. Gli stabilimenti europei si trovano principalmente in Svezia, Germania e Ungheria, mentre una parte della produzione è localizzata in Cina.

TREND E OPPORTUNITÀ

Dometic occupa una posizione globale unica grazie a un marchio forte, relazioni durature con i clienti e una presenza estesa sul mercato. Insieme ai continui investimenti in prodotti tecnici innovativi per l'outdoor, distribuiti attraverso tutti i canali di vendita e con forte attenzione al consumatore, ciò crea una solida base per una crescita redditizia nel lungo periodo, anche se negli ultimi

anni il mercato ha registrato un calo della domanda. Dometic opera infatti in un panorama globale in trasformazione, guidato da diverse tendenze chiave. Sono stati individuati sei principali trend globali che creano opportunità di sviluppo nei mercati esistenti e in quelli nuovi.

1. Aumento della spesa per il tempo libero:

sempre più persone dedicano tempo e denaro ad attività outdoor, spinte da urbanizzazione e cambiamenti demografici. Questo amplia il mercato, includendo sia consumatori avventurosi che famiglie.

2. Consolidamento del mercato:

molti settori sono ancora frammentati e dominati da operatori locali. In questo contesto, aziende con brand forti e dimensioni globali, come Dometic, possono rafforzare la propria leadership anche attraverso acquisizioni strategiche.

3. Crescente importanza dell'innovazione,

che oggi include design, qualità, sostenibilità, esperienza cliente e connettività. Anche la crescita dei veicoli elettrici accelera l'innovazione nel settore.

4. Maggiore mobilità globale:

aumenta l'interesse per stili di vita più flessibili, come lavoro da remoto e viaggi.

5. Sostenibilità:

sempre più importante a causa delle normative ambientali, dell'elettrificazione e delle nuove preferenze dei consumatori.

6. Digitalizzazione e crescita dell'e-commerce:

i consumatori sono più informati e acquistano sempre più online. Per questo Dometic sta investendo nella vendita diretta online (attraverso il proprio sito, Amazon e gli shop online dei vari retailer), nei social media e in programmi per rafforzare il rapporto diretto con i clienti.



STRATEGIA DI MARKETING

Guardando Dometic dall'esterno si vedono numeri importanti, crescita costante e qualità di prodotto. Ma, come hanno raccontato i manager dell'azienda durante l'evento, il vero cuore del brand è altrove. "Se guardi Dometic da fuori vedi numeri, crescita e prodotti di qualità. Ma il core è quello che vedete qui, quello che state vivendo ora: capire come i nostri prodotti vengono utilizzati nella quotidianità delle persone. L'obiettivo non è semplicemente vendere tecnologia, ma creare strumenti che permettano alle persone di vivere esperienze autentiche. Un frigorifero è un bellissimo pezzo di ingegneria, ma le persone non pagano per quello. Pagano per avere cibo fresco nella foresta o nel deserto. Lo stesso vale per i sistemi di climatizzazione. Le persone non acquistano l'aria condizionata per la tecnologia, ma per stare al fresco". Si tratta di un approccio molto concreto, quello spiegato durante il meeting organizzato per creator e giornalisti, che mette al centro l'esperienza reale dell'utente. "Anche noi siamo viaggiatori e condividiamo la stessa passione. Non facciamo questo business solo per il mero guadagno, ma per creare opportunità di vivere esperienze".

SOSTENIBILITÀ E DURATA NEL TEMPO

L'azienda lavora per rendere camper, van e mezzi più indipendenti grazie a sistemi che consentano di avere elettricità, ventilazione e comfort per periodi sempre più estesi, favorendo viaggi più lunghi e una maggiore autonomia. Ma sostenibilità significa anche creare prodotti che durino nel tempo. La possibilità di riparare gli articoli e allungarne il ciclo di vita viene considerata una forma autentica di innovazione. "Per certi versi la vera innovazione è far durare più a lungo qualcosa che già esiste".

UN PO' DI STORIA

Dometic affonda le proprie radici nell'innovazione e in una delle invenzioni più rivoluzionarie del Novecento nel campo della refrigerazione. Tutto inizia nel 1922, quando due studenti svedesi, Baltzar von Platen e Carl Munters, sviluppano il primo frigorifero ad assorbimento senza parti in movimento. Un'invenzione straordinaria per l'epoca. Quella tecnologia viene successivamente acquisita da Electrolux, che ne sviluppa ulteriormente le applicazioni, soprattutto nel settore della refrigerazione mobile. Negli anni l'azienda cresce fino a diventare un punto di riferimento nella produzione di elettrodomestici compatti destinati alla vita in movimento.

IL RUOLO DEGLI AMBASSADOR

Durante l'evento è stato approfondito anche il rapporto tra il brand e i suoi ambassador. Il percorso parte dalla selezione di persone che condividono realmente i valori del marchio. Agli ambassador, coinvolti regolarmente dal marchio, viene chiesto innanzitutto di testare i prodotti e fornire feedback autentici e concreti. Sono scelti in base al desiderio (o in alcuni casi la necessità) di viaggiare e Dometic è uno dei mezzi che permette loro di farlo. Successivamente i contenuti vengono utilizzati su sito web, cataloghi, social media e durante fiere ed esposizioni per mostrare in maniera reale come i prodotti vengono utilizzati.

I CREATOR

HENRIK SZOKOLL, originario della Svezia, è un falegname specializzato nella trasformazione di veicoli non convenzionali in vere e proprie case su ruote completamente abitabili. Attualmente sta progettando e costruendo da zero il suo van dei sogni, totalmente personalizzato. Il progetto rappresenta un esempio concreto di camper artigianale pensato per viaggi e vita a lungo termine, dove design, funzionalità e durata vengono testati sul campo attraverso l'utilizzo di alcune soluzioni firmate Dometic.



STEFF GUTOVSKA E CHRISTIAN EKDAHL sono una coppia molto pratica: lui svedese, lei ucraina, vivono in Norvegia e hanno scelto di costruire la propria quotidianità attorno alla vita outdoor. Il loro van è stato ricavato dalla trasformazione di un camion blindato della polizia: rinforzato, 4x4, ideale per affrontare ogni avventura. Da poco genitori, anche il figlio è diventato parte di questa vita nomade. Mentre lui fa il papà a tempo pieno sfruttando il congedo parentale, lei è attualmente interprete presso l'esercito ucraino e lavora su chiamata. Raccontano sui social la loro esperienza di vanlife in famiglia, tra natura e routine quotidiana.



DOMINIK FREUND, originario della Germania, è uno youtuber e content creator. Specializzato nel mondo vanlife, è guidato da un approccio pratico e creativo, che potremmo riassumere nel motto tedesco "einfach machen" ("fallo e basta"). Anche lui padre da poco, ha adattato il proprio mezzo per la "vita in tre". In realtà è molto conosciuto per trasformazioni fuori dagli schemi, che spaziano da ambulanze a autobus convertiti in mezzi per viaggiare e vedere il mondo.



LEANDER E MARIA NARDIN, insieme al figlio Lennox, hanno girato il mondo per sette anni senza mai fermarsi. Il loro mezzo si chiama Akela, come il lupo de "Il libro della giungla" e la loro storia è forse la più pazzesca e incredibile di tutte. Su un camion da spedizione completamente ricostruito, girando il mondo, hanno cresciuto loro figlio fino all'età di 12 anni. Tutto, compresa l'istruzione scolastica, è stato parte della loro avventura ed è stato raccontato dai due che attualmente sono stabili in Austria, ma che presto ripartiranno alla volta della Grecia. Negli ultimi sette anni il loro viaggio li ha portati dall'Europa lungo la Via della Seta fino all'Asia, all'Australia e agli Stati Uniti. La loro non è un'avventura, ma una scelta di vita.



TOM JÜNEMANN E JULIA HAASE, tedeschi, raccontano la loro vita in movimento attraverso fotografia, viaggi e contenuti digitali. Il loro mezzo è certamente il più stiloso, con faretti e interni "di lusso". Monocromo nero sia all'esterno che al suo interno, vuole comunicare eleganza e comfort perché, come ci hanno raccontato, che senso ha viaggiare scomodi quando invece si può avere ogni comodità? Tom è un fotografo specializzato in paesaggio e outdoor con oltre un milione di follower su Instagram. Insieme a Julia documenta la vita on the road e i territori che esplorano. Il loro viaggiare è un vero e proprio lavoro.



ANDREA HITZEMANN E JOCHEN vivono vicino a Norimberga e da 30 anni condividono una profonda passione per l'outdoor, i viaggi e i lunghi giri in bicicletta. Lui in pensione, lei fotografa, hanno visto buona parte del mondo su un van: dall'Islanda alla Nuova Zelanda, decenni di alpinismo, trekking e cicloturismo. I loro viaggi non durano anni (come nel caso di Akela) ma mesi, nei quali programmano le avventure grazie al van e a Dometic.



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

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

a cura della redazione

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

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

Il sentiment
di questo numero



12 FELICI



12 NEUTRI



1 TRISTI



VERTIGO

LIVIGNO (SO) - PUNTI VENDITA: 2
PAOLO FIORE - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Noleggio attrezzature di alta gamma (mtb e sci), richiesta di marchi esclusivi (Stöckli), e continuità nel mantenere alta la qualità dei servizi come riparazione e assistenza post-vendita
- Poco personale e difficile da reperire e formare
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Dopo 20 anni di lavoro e sacrifici, il 2025 ci ha finalmente gratificato. Siamo felici della nostra clientela fidelizzata che torna spesso in negozio e ci porta nuovi consumatori

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Accessori, sci, scarponi
- Mtb, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

IL CONSUMATORE

- Famiglia
- Credibilità, solidità e immagine
- Sì, confermiamo anche noi la crescita del trend

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Richieste da parte dei clienti, immagine e funzionalità dei prodotti
- STÖCKLI - SALOMON - BLACK CROWS

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: non le trattiamo
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo

- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: STÖCKLI (+) BLACK CROWS (+) ARMADA (+)
- Abbigliamento outdoor: HAGLÖFS (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (=)
- Accessori: LEKI (=) SALOMON (+) ATOMIC (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ARMADA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Più eventi



OUTDOOR EXPERIENCE STORE

ROMA - PUNTI VENDITA: 1
ANTONIO MATRANGA - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Turismo
- Mercato online legato alla grande distribuzione
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è stato un anno di stabilità, anche se abbiamo venduto di più all'estero rispetto al passato

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori, sci
- Trekking, camminata in pianura, lifestyle, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, l'attenzione è legata soprattutto ai brand che possono certificare la veridicità della sostenibilità produttiva

IL CONSUMATORE

- Famiglia, urbano, occasionale
- Qualità del prodotto, fruibilità in più occasioni e rapporto qualità/prezzo
- Confermiamo il trend e riteniamo possa essere un ottimo investimento per il nostro settore, purché le aziende non perdano di vista la natura dei prodotti

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- No, non abbiamo notato un incremento, ma stiamo cercando di trovare un modo per arrivare alla nostra clientela in maniera sempre più diretta e personale

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità costruttiva, performance e rapporto qualità/prezzo
- SALOMON - SCARPA - RAB

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (=) SCARPA (=) AKU (=)
- Calzature mountain lifestyle: MERRELL (=) SCARPA (=)
- Calzature climbing: SCARPA (+) LA SPORTIVA (-)
- Calzature trail running: SALOMON (+) TOPO ATHLETIC (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SALOMON (+)
- Sci: SALOMON (+) HYRA (+) PEAK PERFORMANCE (+)
- Abbigliamento outdoor: SALOMON (+) ARC'TERYX (+) RAB (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+) IRON-IC (=)
- Accessori: SALOMON (+) OAKLEY (=) C.A.M.P. (=)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (=) PETZL (-) CLIMBING TECHNOLOGY (=)

BRAND RIVELAZIONE

- RAB

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto che le aziende puntino più sulle attività specializzate e meno sulla grande distribuzione



GARY'S

SAN CASSIANO IN BADIA (BZ) - PUNTI VENDITA: 1
GERHARD CANINS - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Aumento dei turisti stranieri
- Troppe svendite nelle città, le vendite online e problemi a trovare personale

- Giacenza in aumento

- Voto: 7

- Il 2025 è andato abbastanza bene grazie ai turisti stranieri da oltreoceano che ancora apprezzano i nostri prodotti e servizi. Quelli italiani non hanno più alcun rispetto per il nostro lavoro

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento, accessori
- Trail running, trekking, lifestyle

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, urbano
- Notorietà del marchio e qualità
- Sì anche noi abbiamo notato la crescita del trend

SOCIAL MEDIA

- Instagram

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà, rapporto qualità/prezzo
- MONTURA - CRAZY - LOWA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: LOWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: LOWA (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LOWA (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (-) CRAZY (+) ORTOVOX (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: ICEBREAKER (+) X-TECH (+) FALKE (-)
- Accessori: GABEL (=) OUT OF (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

SILVA

Smini - Silva's most lightweight headlamp

**THE LIGHT
EXPERIENCE.**

**FRAANDREA MOUNTAIN AND CLIMBING**FIVIZZANO (MS) – PUNTI VENDITA: 1
ANDREA JACOMELLI – TITOLARE**BILANCIO DI FINE ANNO**

- Stabile
- Condizioni meteorologiche favorevoli
- Situazione geopolitica complicata
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 6
- È stato un anno di consolidamento più che di "esplosione": il mercato cresce, ma cambia. Chi è riuscito ad adattarsi a un consumatore più trasversale, attento allo stile, alla sostenibilità e all'utilizzo quotidiano ha ottenuto risultati migliori rispetto a chi è rimasto legato a un'offerta troppo tecnica o tradizionale

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento
- Trekking, alpinismo, lifestyle

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì, generalmente il cliente è disposto a spendere di più per un prodotto sostenibile perché sta crescendo sempre di più la consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale che hanno le scelte d'acquisto. Il consumatore percepisce il valore aggiunto di materiali di qualità, processi produttivi etici e maggiore durabilità del prodotto. Inoltre, soprattutto nel settore outdoor, chi acquista tende a essere più sensibile alla tutela dell'ambiente e vede nella sostenibilità un investimento coerente con i propri valori

CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Affidabilità e qualità: il consumatore sceglie un brand che garantisce prestazioni elevate, che duri nel tempo e che sia coerente con le aspettative, soprattutto in ambiti tecnici come quello outdoor. Valori e identità: un marchio che comunica valori chiari (sostenibilità, rispetto per l'ambiente o etica produttiva) crea un legame emotivo con il cliente e ne influenza positivamente la scelta. Reputazione e credibilità: recensioni positive, passaparola e riconoscibilità del brand aumentano la fiducia del consumatore e riducono l'incertezza al momento dell'acquisto
- Sì, confermo che l'urban outdoor rappresenta un trend sempre più rilevante. Negli ultimi anni si è osservato un crescente interesse da parte di un consumatore urbano che ricerca capi e attrezzature tecniche non solo per l'attività sportiva, ma anche per l'utilizzo quotidiano in città. Questo fenomeno è legato sia a una maggiore attenzione allo stile "funzionale" sia a una sensibilità crescente verso qualità, comfort e versatilità. Consolidare questo tipo di consumatore è molto importante perché amplia il target tradizionale del negozio sportivo e offre nuove opportunità di crescita. Si tratta infatti di un cliente attento al brand, al design e alla sostenibilità, con una buona propensione di spesa. Fidelizzarlo significa creare un'offerta che unisca performance tecnica ed estetica, oltre a comunicare in modo efficace i valori del prodotto anche in un contesto urbano

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Questo trend è destinato a rafforzarsi ulteriormente, poiché i consumatori si aspettano sempre più un'esperienza d'acquisto fluida tra online e offline. Le piattaforme digitali non sono più solo un punto di contatto iniziale, ma influenzano concretamente tutto il processo decisionale, rendendo fondamentale per i retailer investire in contenuti, interazione e integrazione dei canali

SCELTA DEI MARCHI

- Affidabilità e qualità del prodotto, valori e identità del brand, reputazione e credibilità

SCARPA – MOUNTAIN EQUIPMENT – BLACK DIAMOND

MARCHI PIÙ VENDUTI

- Calzature trekking-hiking: SCARPA (+)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=)
- Calzature climbing: SCARPA (=)
- Calzature trail running: SCARPA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (=)
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: BLACK DIAMOND (+) MOUNTAIN EQUIPMENT (+) ALPINE STANDARDS (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: ICEBREAKER (=)
- Accessori: SALICE (+) BLACK DIAMOND (+) C.A.M.P. (+)
- Attrezzatura climbing: BLUE ICE (+) BLACK DIAMOND (+) EDELRID (+)

BRAND RIVELAZIONE

- ALPINESTANDARDS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci aspettiamo che il futuro della distribuzione nel mercato outdoor sia sempre più orientato verso un modello omnicanale, in cui fisico e digitale lavorano in modo integrato. Il negozio continuerà ad avere un ruolo centrale, ma evolverà da semplice spazio di vendita a luogo di esperienza, consulenza e relazione con il cliente

**DAMENO SPORT**MILANO – PUNTI VENDITA: 1
PIERFERRUCCIO POZZI – TITOLARE**BILANCIO DI FINE ANNO**

- Stabile
- Crescita del servizio di noleggio e più riparazioni
- Acquisti online
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 6
- Il 2025 ha visto un aumento delle richieste di servizi e di noleggi, ma un calo delle vendite, in particolare di abbigliamento

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Scarponi
- Sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, credo che alla fine il prezzo sia il principale fattore d'acquisto

IL CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- La notorietà del brand e la sua diffusione
- Nel nostro caso, essendo un negozio dedicato per lo più allo sci, non abbiamo notato la crescita di questo trend

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, c'è stato un incremento. Se si hanno le giuste strategie, i social possono portare profitto e dare visibilità

SCELTA DEI MARCHI

- Tecnicità, innovazione, prezzo
- SALOMON – FISCHER – SCARPA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (-) SCARPA (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (=)
- Sci: FISCHER (=) SALOMON (=) MOVEMENT (=)
- Abbigliamento outdoor: KARPOS (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) ODLO (=) LÖFFLER (=)
- Accessori: SALICE (=) UVEX (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno in particolare

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto che la vendita online continui a crescere, svantaggiando i retailer fisici

**PROCURSU**ORA (BZ) – PUNTI VENDITA: 1
HANSJÖRG PICHLER – TITOLARE**BILANCIO DI FINE ANNO**

- Incremento, +7%
- Passaparola, analisi della corsa, ampia scelta dei marchi
- Scontistiche aggressive sugli e-commerce dei brand, tasse troppo alte
- Giacenza in aumento
- Voto: 8
- È stato un anno in generale positivo

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì, soprattutto se realizzati in Italia hanno ancora più successo

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Prezzo, qualità, origine del marchio
- Abbiamo notato la crescita del trend e crediamo che sia molto importante consolidare questo tipo di consumatore

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, c'è stato un incremento. La maggior parte dei clienti guarda prima le nostre pagine social e poi viene in negozio già con le idee chiare e richieste di prodotti specifici

SPORTWAY



CONEGLIANO (TV) – PUNTI VENDITA: 1
ROBERTO SALES E ROBERTA BITTUS – SOCI TITOLARI

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, condizioni commerciali, design
- SAUCONY – MERRELL – ALTRA RUNNING

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (=) HOKA (-) ALTRA RUNNING (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=) HOKA (-) ALTRA RUNNING (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (+) DYNAFIT (=) SCOTT (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (-) LA SPORTIVA (+) X-TECH (+)
- Accessori: JULBO (=) LEKI (+) MASTERS (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- 361°

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- È sempre difficile fare delle previsioni



FORCHINI DI TUTTO DI PIÙ

SOVERE (BG) – PUNTI VENDITA: 1
ALBERTO FORCHINI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Decremento, -5%
- Abbiamo iniziato a puntare su settori specifici come l'alpinismo e stiamo cominciando a vedere i primi risultati
- Da marzo 2025 abbiamo riscontrato un calo delle vendite
- Giacenza stabile
- Voto: 6
- Come detto prima, stiamo cercando di incrementare la vendita di materiale alpinistico, dato che sono diventati un istruttore CAI

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, attrezzatura climbing
- Trail running, climbing, trekking

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No

IL CONSUMATORE

- Urbano che utilizza capi sportivi in città
- Prezzo, qualità, stile
- Sì, la gente in questi ultimi anni utilizza capi tecnici sportivi anche nella quotidianità urbana, probabilmente per una questione di comodità

SOCIAL MEDIA

- Instagram, facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento, negli ultimi anni il consumatore si basa tantissimo su quello che vede sui social, che rappresentano per il negoziante un'ottima pubblicità

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità, prezzo, design
- NORDSEN – MCKEE'S – GARMONT

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: JOMA (+) GARMONT (=)
- Calzature mountain lifestyle: JOMA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: JOMA (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: NORDSEN (=) MCKEE'S (+) HANNAH (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (=)
- Accessori: FERRINO (-) BRUGI (=) MCKEE'S (=)
- Attrezzatura climbing: EDELRID (+) KONG (+)

BRAND RIVELAZIONE

- JOMA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Prevedo che la concorrenza con gli shop online dei brand diventerà ancora più dura

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +12%
- Crescita dei camminatori rispetto ai podisti (rimasti stabili)
- Aumento dei costi di produzione e logistica e conseguente aumento dei prezzi dei prodotti finali, che influenzano in modo negativo il consumatore. Focus eccessivo sul marketing rispetto alla tecnica dei prodotti. Cambio di abitudini dei consumatori: alcuni prodotti funzionano benissimo a livello di comfort ed estetica, ma poi i brand li modificano, creando nel cliente frustrazione e disaffezione dal marchio. Ciò influenza, ovviamente, anche il lavoro del negoziante
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Il mercato delle scarpe running sta vivendo una fase di espansione, registrando una crescita significativa nel 2025. Questo trend positivo contrasta la generale flessione del settore calzature, evidenziando la corsa come uno dei pilastri principali dello sport retail. Il settore è destinato a crescere soprattutto grazie al mondo dei camminatori. Si osserva anche una parziale perdita di leadership dei marchi storici (Nike e adidas) a favore di nuovi brand più dinamici

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, camminata in pianura, road running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. I dati mostrano che, nonostante ci sia attenzione verso la sostenibilità, la sfida principale rimane il prezzo, poiché sono molti i consumatori che non sono disposti a pagare di più per prodotti eco-friendly. L'integrazione di materiali sostenibili più che uno standard rimane, al momento, una nicchia

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Nel mercato competitivo del running, le caratteristiche che spingono maggiormente un consumatore all'acquisto si basano su un mix di performance tecnica, comodità ed estetica. I runner acquistano in base alle promesse di miglioramento delle prestazioni e riduzione degli infortuni, un'estetica curata, e un uso adatto sia alla corsa che alla quotidianità
- Sì, abbiamo notato la crescita del trend e crediamo che consolidare questo tipo di cliente sia molto importante

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, c'è stato un incremento. L'utilizzo dei social media per la vendita è una strategia fondamentale che unisce il content marketing, la gestione della community e la pubblicità mirata per connettersi con gli appassionati. I brand di successo non si limitano a mostrare atleti d'élite, ma celebrano i momenti quotidiani della corsa, rendendo i contenuti autentici e coinvolgenti

SCELTA DEI MARCHI

- Innovazione tecnologica e performance: inseriamo marchi che investono in ricerca e sviluppo, che migliorano l'assorbimento degli urti e il ritorno di energia. Specializzazione tecnica e qualità dei materiali: il brand deve garantire capi e scarpe con tessuti traspiranti e materiali resistenti e leggeri. Community e identità: scegliamo marchi che comunicano con il runner, offrendo storie, valori, design accattivante e una forte comunità, permettendo al negozio di raccontare una storia, non solo di vendere un prodotto
- NEW BALANCE – BROOKS – MIZUNO

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: NEW BALANCE (+) BROOKS (+) MIZUNO (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: NEW BALANCE (+) BROOKS (+) ASICS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: NEW BALANCE (+) MIZUNO (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: OXYBURN (+) UYN (=)
- Accessori: OXYBURN (=) ITALBASTONI (=) SHOKZ (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- NEW BALANCE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Il punto vendita non sarà più solo un luogo di acquisto, ma un centro esperienziale dedicato alla community per testare l'attrezzatura e ricevere consulenza specializzata. I rivenditori useranno app e realtà aumentata per connettere l'esperienza in store con quella online. Il distributore del futuro dovrà essere un facilitatore di esperienze, capace di unire fisico e digitale, sostenendo attivamente un'economia circolare e un'offerta sempre più personalizzata



VILLA 1928 – ALPINE SHOP

BOLOGNA – PUNTI VENDITA: 1
MASSIMO VILLA – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Fatturato stabile, non ci sono stati incrementi e quindi nessun fattore segnalabile
- Mercato altalenante rispetto al 2024, con mesi proficui e altri in perdita
- Giacenza stabile
- Voto: 6

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori, attrezzatura climbing, sci, scarponi
- Trail running, scialpinismo, climbing, trekking, alpinismo, camminata in pianura, lifestyle, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No

IL CONSUMATORE

- Nessuno in particolare
- Notorietà del brand
- Confermo la crescita del trend e credo che sia molto importante consolidare questo consumatore

SOCIAL MEDIA

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

SCELTA DEI MARCHI

- Al momento non intendo inserire nuovi brand
- Nessun marchio degno di nota

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=) KAYLAND (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=) AKU (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=) SCARPA (=)
- Calzature trail running: LA SPORTIVA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (-) LA SPORTIVA (-)
- Sci: STÖCKLI (=) K2 (-)
- Abbigliamento outdoor: ARC'TERYX (=) KARPOS (=) RAB (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: DEVOLD (+) ODLO (-) CRAFT (-)
- Accessori: JULBO (=) POC (=) LEKI (=)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) EDELRID (=) BLACK DIAMOND (=)

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno in particolare



SPORTART

SAVONA – PUNTI VENDITA: 1
PAOLO PREFUMO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento
- Meteo favorevole con abbondanza di neve, crescente ricerca del servizio e della storicità, scelta delle aziende
- Clienti indecisi, concorrenza diretta con le aziende, occasionalità dei clienti
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Ci ha premiato una crescente attenzione al servizio insieme alla dedizione di tutti i collaboratori per l'azienda

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori, attrezzatura climbing, sci, scarponi
- Trail running, scialpinismo, climbing, trekking, alpinismo, camminata in pianura, multisport, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende dalla sensibilità e dalla disponibilità del cliente

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, famiglia, urbano
- Comfort, tecnica
- Sì, confermiamo anche noi il trend. Consolidare questo tipo di consumatore è diventato indispensabile per la sopravvivenza dello shop

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Credo che i social diventino utili quando i contenuti sono accattivanti e non legati unicamente agli sconti o al prezzo

SCELTA DEI MARCHI

- Contenuti tecnici per il benessere, la performance e l'appel
- HOKA – HEAD – CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) HOKA (+) CMP (+)
- Calzature mountain lifestyle: DOLOMITE (=)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (=) TOPO ATHLETIC (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: LA SPORTIVA (=) HEAD (+)
- Sci: HEAD (+)
- Abbigliamento outdoor: CMP (+) LA SPORTIVA (=) FERRINO (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: ORTOVOX (+) MICO (+) CMP (+)
- Accessori: LEKI (+) HEAD (+) SALICE (=)
- Attrezzatura climbing: EDELRID (+) OCUN (+)

BRAND RIVELAZIONE

- Non esiste un marchio rivelazione, la differenza la facciamo noi

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto e spero in una maggiore attenzione da parte delle aziende verso noi negozianti e la nostra professionalità



POLO SPORT

MILANO – PUNTI VENDITA: 1
ANDREA DE MASIS – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +30%
- Maggiore richiesta di scarpe da trekking, aumento dei viaggi con relativi acquisti (abbigliamento safari) e crescita dell'urban outdoor (i clienti utilizzano scarpe da trekking anche in città)
- Non ci sono stati fattori negativi
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8
- Nel 2025 abbiamo rilevato un ritorno dei consumatori negli store fisici che vogliono confrontarsi ed essere seguiti nella fase di acquisto direttamente da esperti del settore. Rimane comunque una parte di clientela che prova i prodotti in negozio per poi cercare online l'offerta migliore.

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, sci
- Trekking, camminata in pianura, multisport, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

IL CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Qualità del prodotto, pubblicità e marketing dell'azienda. Quando consigliamo un prodotto, solitamente viene acquistato perché i nostri clienti si fidano di noi
- Sì, confermiamo che il trend sta prendendo sempre più piede anche nelle grandi città

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità del prodotto, serietà dell'azienda (non ci deve fare concorrenza con lo shop online)
- GOLDBERGH – STÖCKLI – HYRA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: SCARPA (+) MERRELL (+) MEINDL (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (+) MERRELL (+) AKU (-)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SCARPA (+) MERRELL (=) ADIDAS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: STÖCKLI (+) NORDICA (+) ROSSIGNOL (=)
- Abbigliamento outdoor: COLUMBIA (+) 2117 OF SWEDEN (+) BOGNER FIRE+ICE (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MIZUNO (+) VIKING (+) OXYBURN (=)
- Accessori: POC (+) OUT OF (+) CAIRN (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- STÖCKLI

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto un incremento di vendite dato dalla crescita dell'urban outdoor



MOUNTAIN STORE

GAGLIANICO (BI) - PUNTI VENDITA: 1
GIOVANNI MOZZONE - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Non ci sono stati fattori positivi
- Inverno con temperature calde e poca neve soprattutto a gennaio e acquisti online
- Giacenza stabile
- Voto: 5
- Sono sempre di più le persone che comprano online

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Abbigliamento
- Trekking, lifestyle, multisport

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No, la mia clientela crede molto nella circolarità e nella sostenibilità, ma purtroppo non ho la possibilità di acquistare questo tipo di prodotti a causa del loro alto costo

IL CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia
- Qualità, rapporto qualità/prezzo e originalità. Vendo parecchio 4 Seas*ns, un brand d'abbigliamento ideato e progettato da me. Sono l'unico rivenditore e si trova solo nello shop fisico. I miei clienti apprezzano molto il fatto che sia unico
- Per noi non è una novità, abbiamo da sempre questo tipo di clientela

SOCIAL MEDIA

- Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Estetica, qualità dei materiali, funzionalità d'uso
- 4 SEAS*NS

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: FITWELL (+) OLANG (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: FITWELL (+)
- Calzature trail running: non le trattiamo
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: 4 SEAS*NS (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: 4 SEAS*NS (=)
- Accessori: SALICE (=)
- Attrezzatura climbing: non la tratto

BRAND RIVELAZIONE

- 4 SEAS*ON

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

• Sono nel settore da 40 anni e ho visto il cambiamento generazionale della produzione di tutti i brand. Ormai tutti le aziende comprano i materiali dalla Cina, anche chi dice di non farlo. Lo so perché lo faccio anche io con il mio marchio. Il futuro imminente sarà in mano ai grandi distributori, che piano piano acquisteranno tutti i brand nel loro portafoglio. I distributori verranno acquistati a loro volta dai produttori cinesi, che a quel punto avranno il controllo sia del potere produttivo che di quello distributivo, eliminando tutta la supply chain della filiera. In questo modo scompariranno i negozi fisici, i venditori, i distributori e le strategie di marketing, che lasceranno spazio agli e-commerce e alle vendite online in cui il produttore avrà maggiore marginalità e il cliente finale spenderà meno



EMME RUNNING

SAN GIUSEPPE DI CASSOLA (VI) - PUNTI VENDITA: 1
MIRKO CHEMELLO - CO-PROPRIETRIO

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +20%
- Clientela fidelizzata, la nostra capacità di saper consigliare i prodotti, scelte di acquisto mirate
- Concorrenza online delle aziende che esagerano con le scontistiche
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 7

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

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

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Tecnicità, leggerezza, comfort ed estetica
- Sì, confermo anche io questo trend e credo che continuerà a crescere perché le persone che iniziano a fare trekking e cammini sono sempre più in aumento

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Sono un modo per farci conoscere

SCELTA DEI MARCHI

- Prezzo e sconti che ci offre l'azienda, notorietà del brand e credere personalmente nei prodotti del marchio
- HOKA - BROOKS - SAUCONY

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: HOKA (+) BROOKS (=) SAUCONY (=)
- Calzature mountain lifestyle: HOKA (+) BROOKS (=) SAUCONY (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (+) BROOKS (=) NNORMAL (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: BROOKS (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: OXYBURN (=)
- Accessori: SHOKZ (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- Nessuno

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

• Ci aspettiamo una crescita del consumatore medio, il camminatore e il runner che desidera prodotti di qualità e vuole fare sport in modo consapevole



PUNTO SCARPE NICOLI

ALBINO (BG) - PUNTI VENDITA: 4
OSCAR NICOLI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Assortimento, novità, reperibilità del prodotto
- Meteo sfavorevole, situazione geopolitica, caro vita
- Giacenza stabile
- Voto: 7
- Abbiamo mantenuto il nostro giro d'affari impegnandoci al massimo

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

IL CONSUMATORE

- Famiglia, urbano
- Notorietà, varietà dei modelli, prezzo
- Confermiamo il trend, è molto importante per la trasversalità delle vendite

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento. Non sempre l'acquisto viene associato ai social se non espressamente segnalato dal cliente

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà, richiesta da parte dei clienti, segnali del mercato
- CMP

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: SCARPA (=) LA SPORTIVA (=) SALOMON (=)
- Calzature mountain lifestyle: DOLOMITE (=) SCARPA (=) TIMBERLAND (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SCARPA (=) LA SPORTIVA (=) JOMA (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (+) NORDSEN (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: non lo trattiamo
- Accessori: GABEL (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- JOMA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Negozi più specializzati e medie di vendita superiori

**KAPPAEMMESPORT**

PARRE (BG) - PUNTI VENDITA: 1
MAURIZIO BONETTI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Crescita della richiesta di calzature, maggiori vendite sul nostro shop online e aumento di eventi e giornate dedicate a test e momenti di condivisione
- Meno potere economico delle famiglie, condizioni meteo sfavorevoli (neve assente e primavera troppo piovosa), troppe promozioni generalizzate che fanno perdere la percezione del valore effettivo del prodotto
- Giacenza in aumento
- Voto: 6
- Come secondo anno nella nuova location, ci aspettavamo un incremento delle vendite, ma non è stato così. Siamo però soddisfatti del nostro e-commerce

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, famiglia
- Estetica, affidabilità e riconoscibilità
- Per la nostra posizione geografica il trend non è così sentito

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, la visibilità offerta dai social media ci permette di avere una vetrina h24

SCELTA DEI MARCHI

- Giusta politica commerciale, solidità aziendale, riconoscibilità
- HOKA - DYNAFIT - MONTURA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (+) SCARPA (=) SALEWA (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (+)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (+) SCARPA (+)
- Calzature trail running: HOKA (+) LA SPORTIVA (+) SALOMON (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: TECNICA (+) SCARPA (+) DYNAFIT (=)
- Sci: SKI TRAB (=) DYNASTAR (=) BLACK CROWS (-)
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (=) SALEWA (=) CMP (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+) ORTOVOX (+) MIZUNO (=)
- Accessori: LEKI (+) JULBO (=) RUDY PROJECT (=)
- Attrezzatura climbing: C.A.M.P. (=) GRIVEL (+) BLACK DIAMOND (=)

BRAND RIVELAZIONE

- ORTOVOX

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Rendere il prodotto più esclusivo e tornare a effettuare gli ordini verso fine stagione con la certezza di trovare il prodotto disponibile. Attenzione al giusto prezzo

**PUNTO SPORT**

ALBINO (BG) - PUNTI VENDITA: 1
ELENA BERERA - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Meteo favorevole (neve), la nostra professionalità e assortimento tecnico
- Troppo tempo speso nel gestire tutto ciò che non riguarda la vendita diretta, concorrenza e posizione poco strategica
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Siamo un negozio specializzato nello sci alpino e nel 2025 ci siamo resi conto che, oltre al numero in continua diminuzione di praticanti, i pochi che ci sono prestano sempre più attenzione ai dettagli. Credo che l'abbigliamento da sci e outdoor in generale non dovrebbe essere venduto ovunque, soprattutto se non sono negozi specializzati

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Accessori, sci, scarponi
- Trekking, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Rapporto qualità/prezzo, notorietà del brand, estetica
- Direi che è molto importante: avvicina un pubblico più ampio rispetto al solo consumatore tecnico

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, i social sono una vetrina molto ampia ma anche molto specifica, che cattura l'attenzione del cliente interessato a quello che si sta pubblicizzando

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà del brand, estetica e prezzo corretto
- ICEPEAK - ATOMIC - SILVERSKIN

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: HOKA (=) MERRELL (+) SALOMON (-)
- Calzature mountain lifestyle: HOKA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (=) SALOMON (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: ATOMIC (+) ROSSIGNOL (=) NORDICA (=)
- Abbigliamento outdoor: KARPOS (-) ICEPEAK (=) PEAK PERFORMANCE (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: SILVERSKIN (+) ACCAPI (=) IRON-IC (=)
- Accessori: LEKI (=) POC (-) UVEX (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- SILVERSKIN

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Una distribuzione più attenta, meno inflazionata e di qualità

**MIRAFIORI SPORT**

CUMIANA (TO) - PUNTI VENDITA: 1
MARIA SALA - PROPRIETARIA

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Assistenza sci
- Concorrenza online delle aziende
- Giacenza stabile
- Voto: 6
- La neve ci ha dato una grande mano, anche se praticamente non abbiamo venduto abbigliamento. C'è stata troppa concorrenza sleale da parte dei marchi che impongono dei minimi d'ordine molto alti. Aziende su cui non investirei più se dovessero continuare con questo trend

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No

IL CONSUMATORE

- Esperienziale/benessere, famiglia, urbano, occasionale
- Comfort della calzatura, materiale ed estetica
- Il trend è cresciuto ma nel mio shop non è essenziale. Internet incide sull'espansione dell'urban outdoor e io non voglio che il mio negozio diventi solo un luogo dove provare i capi per poi acquistarli online

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook

- No, non abbiamo notato un incremento. Dovrei assumere una persona che ci occupi dei social, ma credo che sia più utile dare importanza all'esposizione, agli ordini e al magazzino. Sicuramente creare contenuto può portare nuovi clienti in negozio, ma penso che alla fine l'unica cosa che conta davvero sia il prezzo

SCELTA DEI MARCHI

- Ai marchi chiedo solo di non impormi dei minimi d'ordine e che mi consentano di lavorare in modo onesto. Alcuni mi spingono a comprare molto prodotto, riempiendomi il magazzino, salvo poi vendere gli stessi articoli con sconti esagerati sui loro e-commerce

ICEPEAK - ANDE**MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025**

- Calzature trekking-hiking: MERRELL (=)
- Calzature mountain lifestyle: SKECHERS (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: MERRELL (=) ADIDAS (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: ROSSIGNOL (=)
- Sci: DYNASTAR (=) ROSSIGNOL (=)
- Abbigliamento outdoor: LACOSTE (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: LÖFFLER (=)
- Accessori: CMP (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ICEPEAK, ANDE

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Qualcosa deve necessariamente cambiare. Non si può pretendere che i negozi comprino un numero così alto di prodotti per poi svenderli online



JUSTRUNBG

PONTERANICA (BG) - PUNTI VENDITA: 1
MATTEO AMBROSINI - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +25%
- La nostra expertise, le recensioni positive e la nostra professionalità. Conosciamo ogni modello di scarpa e la descriviamo al cliente in ogni dettaglio
- Negli ultimi anni, e ancora di più nel 2025, i brand stanno imponendo ai negozi acquisti sempre più impegnativi. Le richieste di riempire il magazzino aumentano e i tempi di pagamento si accorciano. Questo mette molta pressione sulla distribuzione, soprattutto ai negozi specializzati che lavorano con attenzione sul servizio e non su grandi volumi. È una dinamica che tutti stiamo vivendo e che richiede grande equilibrio: da un lato mantenere assortimenti completi, dall'altro non compromettere la sostenibilità economica del punto vendita
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 9
- JustRunBg è nato da un'idea molto semplice: aiutare camminatori e runner a trovare la scarpa davvero giusta per loro. Non quella più di moda, ma quella che rispetta la postura, l'appoggio, l'altezza, il peso e le caratteristiche uniche di ogni persona. Nel nostro negozio dedichiamo tempo a ogni cliente. Non ci limitiamo a mostrare i modelli: eseguiamo test, valutazioni e analisi personalizzate per capire davvero di cosa ha bisogno quella persona. È un approccio che richiede attenzione e competenza, ma è ciò che fa la differenza

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Il cliente oggi non sceglie in base alla sostenibilità, non ci pensa nemmeno. Cerca una scarpa che gli doni comfort e che migliori la postura. Per questo parto sempre dalla persona e dalle sue esigenze reali

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, con problematiche di appoggio e dolori
- Il supporto corretto: il cliente vuole una scarpa che lo aiuti a muoversi bene e in sicurezza. La comodità immediata, la sensazione di benessere appena si

indossa la scarpa. Lo scarico, cioè la capacità della scarpa di ridurre l'impatto e la fatica durante la camminata o la corsa. Quando un brand garantisce questi elementi il cliente si fida e lo acquista

- Sì, confermo il trend. Nel 2024 l'urban outdoor ha portato nei negozi un consumatore nuovo, che non arriva dal running o dall'outdoor, ma che cerca comfort, protezione e qualità per l'uso quotidiano in città. È un pubblico che scopre le scarpe tecniche perché vuole stare bene nei suoi spostamenti di tutti i giorni

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento. Canali come Instagram e Facebook hanno avuto un ruolo importante perché molti clienti hanno scoperto JustRunBg attraverso i contenuti che pubblico. I social permettono di far vedere il nostro lavoro, i test che facciamo, l'attenzione che mettiamo nella scelta della scarpa e le novità in arrivo. Questo ha portato nuovi clienti in negozio, anche chi non era ancora vicino al mondo del running e dell'outdoor

SCELTA DEI MARCHI

- Tecnologia, modelli e materiali
- 361° - TOPO ATHLETIC - FILA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: 361° (+) KAILAS (+)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: 361° (+) KAILAS (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: nessun brand in particolare, ma in calo
- Abbigliamento intimo tecnico: non lo trattiamo
- Accessori: non li trattiamo
- Attrezzatura climbing: non li trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- KAILAS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto una distribuzione sempre più orientata alla specializzazione. Il cliente outdoor cerca competenza, test reali e prodotti che risolvano esigenze specifiche

ORBDAYS & OUTDOOR trade show
Booth C2/B01

NORDSEN
Inspired by essentials

SPRING/SUMMER 2027 COLLECTION

GERANIO man jacket

Engineered for everyday exploration, this two-layer technical hardshell jacket combines 8,000 mm waterproof protection with water-repellent and windproof performance.

Beyond the horizon, new paths unfold. Adventure takes shape. Nordsen supports you every step of the way.

www.nordsen.it



TECNOSPORT

PISTOIA – PUNTI VENDITA: 2
FAUSTO INNOCENTI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- Richiesta di materiale tecnico per uso quotidiano, aumento delle persone che praticano sport outdoor, la visione del negozio tecnico come un luogo per il benessere
- Andamento dell'economia mondiale che influenza anche l'Italia
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 9

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, camminata in pianura, fit walking, road running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. La richiesta è davvero minima

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, urbano
- Comodità, morbidezza ed estetica
- Sì, confermo il trend

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- No, non abbiamo notato un incremento. Utilizziamo i social principalmente per promuovere la nostra immagine e pubblicizzare lo shop

SCELTA DEI MARCHI

- Notorietà, marginalità e supporto
- ASICS – NEW BALANCE – BROOKS

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: CMP (=) DOLOMITE (=) MERRELL (=)
- Calzature mountain lifestyle: non le trattiamo
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: ASICS (=) BROOKS (=) HOKA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: CMP (=)
- Abbigliamento intimo tecnico: UNDER ARMOUR (=)
- Accessori: GARMIN (=) BV SPORT (=)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ASICS



CENTROSPORT

OVADA (AL) – PUNTI VENDITA: 1
JESSICA ROSSELLI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +4,5%
- Focus sui servizi, presenza di un skiman certificato e di una Guida Ambientale Escursionistica in negozio e sviluppo del progetto Outdoor 4PASSI, che prevede l'organizzazione di escursioni per conoscere il territorio ovadese
- Aumento dei prezzi sia dei prodotti che dei servizi
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 ha visto un'ottima stagione estiva, mentre l'inverno non ha rispettato le aspettative nonostante il meteo favorevole. Abbiamo registrato una crescita nei servizi skimen, ma una frenata sui capispalla. Nonostante la nostra scelta di non aumentare i prezzi in negozio, il rincaro generale dei servizi esterni e del costo della vita ha spinto il cliente a evitare acquisti superflui. Accessori e intimo termico sono andati bene

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, accessori
- Trail running, trekking, camminata in pianura, lifestyle, multisport, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, il cliente sportivo è sensibile al tema della sostenibilità, ma il consumatore di massa no, ed entrambe le categorie acquistano da noi

IL CONSUMATORE

- Nessuno in particolare
- La nostra competenza professionale, notorietà del marchio e prezzo
- Confermo il trend. Nell'inverno 2025 la richiesta è diventata ancora più forte. Il cliente cerca un capo da usare in ambiti diversi

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento. Da sempre uso i social per portare nuovi clienti in negozio

SCELTA DEI MARCHI

- Affidabilità, stile
- Nessuno in particolare

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: DOLOMITE (=) KAYLAND (+) ANDE (+)
- Calzature mountain lifestyle: DOLOMITE (-) ANDE (+) KAYLAND (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: MIZUNO (+) 361° (=) ICEBUG (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: REGATTA (+) REDELK (+) ANDE (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (+) MIZUNO (+) TRS (+)
- Accessori: GIRO (+) JOLUVI (+) REBELL (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- TRS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Punteremo di più sui servizi e attiveremo un servizio di noleggio



KM SPORT

SAN MARTINO BUON ALBERGO (VR) – PUNTI VENDITA: 2
EMANUELE MARCHI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +5%
- La consulenza, l'ampia offerta, la disponibilità di prodotto in magazzino, il nostro team di quasi 500 atleti e la collaborazione con un run club
- Concorrenza online
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- La vendita del prodotto tecnico procede bene, ma richiede molta attenzione sia nella consulenza e assistenza che diamo al cliente, sia nella proposta di prodotti

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature
- Trail running, camminata in pianura, road running

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende, apprezzano se lo facciamo notare, ma alla fine non incide sulla scelta finale del prodotto

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Ammortizzazione delle scarpe, comfort, stabilità
- Sì, confermo il trend e credo che sia i negozianti che le aziende debbano lavorare a campagne marketing dirette a questo tipo di consumatore

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento. I nuovi clienti arrivano in due modi: o attraverso il passaparola o grazie ai social

SCELTA DEI MARCHI

- Tecnicità del prodotto, servizio sui riassortimenti, marginalità offerta
- HOKA – BROOKS – ASICS

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: HOKA (=) BROOKS (=) ASICS (=)
- Calzature mountain lifestyle: HOKA (=) LA SPORTIVA (+) SALOMON (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: non lo trattiamo
- Abbigliamento intimo tecnico: CRAFT (=) OXYBURN (=) MIZUNO (=)
- Accessori: non li trattiamo
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- ADIDAS

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Spero di riuscire ad acquisire sempre clienti nuovi



ZECCHIN SPORT

CHIAMPO (VI) - PUNTI VENDITA: 2
GIANMARCO ZECCHIN - TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Condizioni meteo favorevoli dai mesi estivi in poi, migliore pianificazione degli ordini e continua evoluzione e crescita del team sulle novità
- Meteo negativo nei primi mesi dell'anno e situazione geopolitica complicata che ha influenzato prezzo e promozioni
- Giacenza in svuotamento
- Voto: 8
- Il 2025 è stato un anno di alti e bassi. Dopo un inizio entusiasmante, si sono alternati mesi positivi e negativi: a un gennaio favorevole si è contrapposto un febbraio dannoso condizionato dal caldo e dalla pioggia in alta quota che ha interrotto la stagione invernale in anticipo. Primavera, estate e autunno sono state invece stagioni ottime. A dicembre abbiamo subito un crollo importante condizionate dal Black Friday che ormai dura praticamente un mese

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, accessori
- Trail running, scialpinismo, trekking, alpinismo, camminata in pianura, multisport, sci alpino

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- No. Abbiamo inserito marchi con un focus importante sull'ecosostenibilità, ma la risposta del cliente non è stata positiva come credevamo. Abbiamo prodotti green, ma la richiesta della clientela è spesso di un articolo specifico, non interessano la provenienza e i materiali

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere
- Durabilità, comfort e vestibilità e feedback positivo da parte del nostro team

- Sicuramente l'uso di prodotti tecnici nel quotidiano è un trend che è cresciuto in questi ultimi anni e quindi è importante consolidare questo tipo di consumatore. Credo che questa situazione sia utile per ampliare la clientela e di conseguenza far conoscere i prodotti a più persone

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook, TikTok
- Sì, abbiamo notato un incremento. Lavoriamo sui social in totale autonomia cercando di tenere aggiornati i canali. Abbiamo notato come un post su un prodotto specifico curato sia esteticamente che nei contenuti, unito alla nostra esperienza e professionalità, può creare curiosità e generare vendite

SCELTA DEI MARCHI

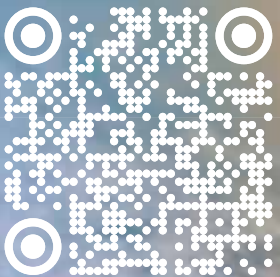
- Test diretto dei prodotti, storia del brand, design e comfort
- BROOKS - KAILAS - MONTURA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: LA SPORTIVA (=) MEINDL (+) SALOMON (-)
- Calzature mountain lifestyle: LA SPORTIVA (=) SALOMON (-) MERRELL (+)
- Calzature climbing: LA SPORTIVA (=)
- Calzature trail running: BROOKS (+) TOPO ATHLETIC (=) SALOMON (=)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: TECNICA (=) LA SPORTIVA (=) DYNAFIT (=)
- Sci: HEAD (+) ATOMIC (+) BLIZZARD (=)
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (-) KARPOS (-) TERNUA (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) ICEBREAKER (=) OXYBURN (=)
- Accessori: LEKI (=) POC (=) GABEL (+)
- Attrezzatura climbing: CLIMBING TECHNOLOGY (=)

BRAND RIVELAZIONE

- BROOKS



“Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno, tra due catene non interrotte di monti...”

A. Manzoni

LARIO

climbing line





MOUNTAIN HOME

ALBA (CN) – PUNTI VENDITA: 2
LUIGI POZZO – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +10%
- Meteo favorevole con parecchia neve, trasferimento del negozio in una posizione più centrale della città e la costanza sul lavoro
- Discontinuità stagionale, marginalità
- Giacenza stabile
- Voto: 8

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Trail running, scialpinismo, trekking, alpinismo, lifestyle

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Dipende. Alla fine ciò che conta per il cliente è il prezzo e l'uso che può fare del prodotto

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, urbano
- Pubblicità, ambassador e trend del momento
- Sì, anche per noi è un trend in crescita. Non tutti i nostri clienti sono atleti e

utilizzano i capi per fare sport

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Innovazione, performance, durata
- Nessuno in particolare

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: ARC'TERYX (+) SCARPA (=) ZAMBERLAN (=)
- Calzature mountain lifestyle: SCARPA (=) ZAMBERLAN (=) NORDA (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: KAILAS (+) NORDA (+) TOPO ATHLETIC (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (+) NORDICA (=)
- Sci: ZAG (+) NORDICA (+) KÄSTLE (=)
- Abbigliamento outdoor: ARC'TERYX (+) PATAGONIA (+) RAB (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: SMARTWOOL (+) REWOOLUTION (+) REDA (+)
- Accessori: BLACK DIAMOND (=) OUT OF (+) GABEL (=)
- Attrezzatura climbing: PETZL (+) BLACK DIAMOND (+) EDELRID (=)

BRAND RIVELAZIONE

- RAB



RUNAWAY

MILANO – PUNTI VENDITA: 1
LUCA PODETTI – FOUNDER E PROPRIETARIO

BILANCIO DI FINE ANNO

- Incremento, +15%
- Investimenti dei brand, eventi su misura, crescita del running in generale
- Troppi prodotti regalati agli eventi running crew, Vinted
- Giacenza in aumento
- Voto: 6
- In generale bene perché il fatturato è aumentato soprattutto grazie agli eventi organizzati da Runaway, sia in proprio sia in collaborazione con i brand. Molto spesso altri marchi hanno preferito investire nelle running community (alcune delle quali già fallite) regalando prodotti e impedendo alle piccole attività di aumentare le vendite. Rimane sempre un problema la non specializzazione di alcuni negozi che, invece, si ritengono tali, sia online che fisici, e che propongono solo prodotti scontati

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

- Calzature, abbigliamento, accessori
- Trail running, camminata in pianura, lifestyle, multisport, road running

RESPONSABILITÀ

- Sì, abbiamo richiesta di prodotti sostenibili
- Sì

IL CONSUMATORE

- Performance, esperienziale/benessere, urbano, occasionale
- Tecnicità, comodità, estetica
- Consolidare questo tipo di consumatore è molto importante, sia il runner che il non runner usano prodotti tecnici nella quotidianità

SOCIAL MEDIA

- Instagram
- Sì, abbiamo notato un incremento. I nostri follower sono cresciuti grazie ai numerosi eventi che abbiamo organizzato e anche se non facciamo quasi mai contenuti tecnici, ma questo è un aspetto che vorrei migliorare

SCELTA DEI MARCHI

- Unicità, tecnicità, richiesta specifica dei clienti
- NORDA – DIADORA – HOKA

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: non le trattiamo
- Calzature mountain lifestyle: NORDA (+) HOKA (=) SATISFY (+)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: HOKA (=) NORDA (+) SALOMON (+)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: non li trattiamo
- Sci: non li trattiamo
- Abbigliamento outdoor: SATISFY (+) NNORMAL (-) SALOMON (+)
- Abbigliamento intimo tecnico: UYN (-) DIADORA (+)
- Accessori: COROS (+) ALBAOPTICS (+) LEKI (+)
- Attrezzatura climbing: non la trattiamo

BRAND RIVELAZIONE

- NORDA

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Mi aspetto più consapevolezza sia a proporre sia a vendere prodotti tecnicamente validi



EUROSPORT

PINZOLO (TN) – PUNTI VENDITA: 1
ALBERTO MAGANZINI – TITOLARE

BILANCIO DI FINE ANNO

- Stabile
- Aumento della clientela di turisti stranieri, qualità e serietà dei brand venduti in negozio e ottimo team di lavoro
- Inverno senza neve, decremento della clientela italiana e temperature alte a inizio anno che hanno influito sulla poca vendita di capi tecnici caldi
- Giacenza stabile
- Voto: 8
- Il 2025 è stato complessivamente un anno positivo per la nostra attività. Abbiamo registrato un leggero calo della clientela italiana compensato, però, da un significativo aumento di quella straniera. La località sta lavorando bene per promuovere il territorio e questo ci dà fiducia per il futuro

SERVIZI

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

TREND D'ACQUISTO

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

RESPONSABILITÀ

- No, non abbiamo richiesta di prodotti sostenibili

IL CONSUMATORE

- Performance
- Qualità, durabilità, comodità
- Confermo. È un'ottima occasione perché le persone possono sfruttare i capi non solo in montagna ma anche per il tempo libero e il viaggio. Ovviamente funzionano meglio quando hanno toni e colori più naturali e adatti alla città

SOCIAL MEDIA

- Instagram, Facebook
- Sì, abbiamo notato un incremento

SCELTA DEI MARCHI

- Qualità del prodotto, design accattivante e servizio post vendita
- CMP – MONTURA – SALOMON

MARCHI PIÙ VENDUTI NEL 2025

- Calzature trekking-hiking: SALOMON (=) LA SPORTIVA (+) AKU (=)
- Calzature mountain lifestyle: SALOMON (=) LA SPORTIVA (+) AKU (=)
- Calzature climbing: non le trattiamo
- Calzature trail running: SALOMON (=) LA SPORTIVA (+) THE NORTH FACE (-)
- Scarponi da scialpinismo/freeride: SCARPA (-) DYNAFIT (-) K2 (-)
- Sci: K2 (-) SKI TRAB (-) DYNAFIT (-)
- Abbigliamento outdoor: MONTURA (=) CMP (+) ORTOVOX (-)
- Abbigliamento intimo tecnico: MICO (=) ORTOVOX (=) LUZZARDI (+)
- Accessori: LEKI (=) GABEL (=) FIZAN (-)
- Attrezzatura climbing: PETZL (=) C.A.M.P. (=)

BRAND RIVELAZIONE

- CMP

FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE

- Ci aspettiamo un mercato sempre più dinamico, con una forte integrazione tra negozio fisico e digitale. Sarà fondamentale puntare su qualità, consulenza e servizi clienti, elementi che fanno davvero la differenza rispetto all'online. Il turismo continuerà a essere un fattore chiave per il nostro territorio e lo sviluppo del settore outdoor

Gregory Mountain Products

Designed with purpose. Built with intention.
Born in the mountains, and crafted to endure
the everyday, so you can comfortably carry
what matters most with confidence.



W E L C O M E T O
G R E G O R Y



Davide
Spaccasassi



Giuseppe
Di Bella

TRA CIELO E SABBIA

Davide Spaccasassi e Giuseppe Di Bella raccontano il Sinai oltre stereotipi e confini, usando la slackline come strumento per connettere paesaggi estremi e persone

di Sara Canali

Unire esplorazione, estetica e sfida tecnica. È da questa idea che nasce l'ultimo progetto che ha visto protagonisti i due atleti di slackline Davide Spaccasassi e Giuseppe Di Bella e il fixer tedesco Timo Elony che, in Egitto e in particolare nella penisola del Sinai, hanno inanellato una serie di imprese ad alta quota nel cuore di uno dei territori più estremi e simbolici del pianeta, tra canyon dimenticati, miniere abbandonate e dune del deserto. Il Sinai, spesso associato a immaginari spirituali e storici, diventa qui il palcoscenico di una narrazione completamente nuova, fatta di linee sospese nel vuoto e visioni quasi irreali.

“L'idea è nata dal desiderio di raccontare lo sport in modo diverso, non solo come performance, ma come qualcosa legato al luogo e alla cultura”, dice Alice Rosano, director & producer di Planet TV Productions, che si è occupata delle riprese nel deserto, alla scoperta delle aride montagne. “Il Sinai ci è sembrato subito interessante. È un luogo spesso raccontato solo dal punto di vista politico o religioso, ma in realtà è un punto d'incontro tra culture diverse. Il Monte Sinai, in particolare, ha un forte valore simbolico

per più religioni”, continua Alice. La base di partenza è stata Dahab, piccolo rifugio sul Mar Rosso diventato punto operativo e luogo di condivisione per il team. La spedizione si è poi spinta nel cuore più selvaggio della penisola. Dal remoto Wadi Shellal, con le sue pareti fragili e la memoria del passato coloniale, fino all'atmosfera sospesa e metallica delle miniere di Um Bogma. Ogni location ha rappresentato una sfida diversa, tanto tecnica quanto visiva. “Il team principale era composto da sei persone: io come regista, due operatori (Laura e Ramy), due atleti italiani (Giuseppe e Davide) e un atleta/fixer tedesco (Timo). Durante il viaggio intrapreso a novembre 2025 abbiamo incontrato slackliner locali e atleti internazionali con cui abbiamo condiviso parte dell'esperienza”, racconta la regista. Il progetto ha poi alzato ulteriormente l'asticella tra le dune e le rocce friabili di Matameer, dove l'idea di installare highline sopra la sabbia ha spinto il team verso territori inesplorati. Atto finale nella zona protetta di Saint Catherine, ai piedi del leggendario Monte Sinai, dove altitudine, freddo e sacralità del luogo hanno ridefinito completamente le regole del gioco.

L'INTERVISTA

“Siamo tutti diversi, ma è proprio questa diversità a metterci sullo stesso piano”

Quanto c'è stato di sperimentazione pura e quanto di rischio calcolato in questa scelta?

Davide - Il confine tra sperimentazione pura e rischio calcolato, in questi ambienti dove non esiste un vero e proprio soccorso, dove nessuno mai ha testato questa roccia e il primo villaggio è ad almeno un'ora di cammino nel deserto, è molto labile. Il rischio è una variabile sempre presente, soprattutto in questo genere di spedizioni, ma poi sta a noi, sperimentando e valutando insieme, cercare di ridurlo al minimo.

Cosa avete voluto “raccontare” con queste nuove linee?

Davide - L'idea iniziale era raccontare l'Egitto, e in particolare il Sinai, sotto una luce diversa, con un linguaggio più outdoor e meno legato a resort e piramidi. Grazie a questo territorio, alle comunità beduine locali e alla slackline, più che una ricerca è stata una vera scoperta. A livello metaforico, la slackline connette, unisce due punti distanti, riempie un vuoto. Volevamo capire se fosse possibile leggere l'Egitto attraverso questo linguaggio. Conoscendo luoghi e persone, è emerso un desiderio ancora più profondo: non solo collegare spazi, ma creare connessioni umane.

Che tipo di impatto emotivo ha avuto lavorare in un luogo così carico di significato e in un territorio che, in questo momento, è geopoliticamente così caldo?

Giuseppe - Non avevo idea di cosa ci aspettasse, ma di sicuro stavamo entrando in un luogo con una stratificazione di significati profondissima dal punto di vista religioso, politico, sociale e storico. Tutto questo era in forte contrasto con quella che sarebbe diventata la nostra quotidianità, fatta di gesti semplici come cam-

minare, montare le linee, condividere tempo e spazio con gli altri. Credo che proprio questo sia stato l'aspetto più forte e caratteristico dell'esperienza. Non ci siamo mai trovati in un pericolo diretto, ma a tratti ne abbiamo percepito la possibilità. Abbiamo capito subito che la nostra libertà di movimento non era affatto scontata, ma dipendeva sempre da qualcuno o da qualcosa. A livello emotivo, tutto questo ci ha portati a ridimensionare il nostro approccio, compresa la visione dell'highline, non più uno strumento per “dominare” un luogo, ma per entrarci in relazione.

Cosa vi hanno lasciato le persone incontrate durante questo viaggio?

Giuseppe - I beduini che ci hanno accompagnato ci hanno insegnato un rapporto con l'ambiente essenziale, così come i ragazzi egiziani che ci hanno affiancati nella realizzazione di alcune linee ci hanno dimostrato che quello che per noi è difficile, per loro può essere quasi inimmaginabile, nonostante la motivazione sia la stessa. Da qui nasce la consapevolezza che siamo tutti estremamente diversi, ma è proprio questa diversità, se riconosciuta, a metterci sullo stesso piano e a diventare un punto di partenza per costruire, non per dividere.

Quali brand o partner vi hanno supportato e in che modo hanno contribuito alla riuscita della spedizione?

Giuseppe - Non è stato un progetto semplice, né dal punto di vista logistico né economico. Per fortuna non eravamo completamente soli. Alcuni sponsor come Ande, Out Of Optics, Brazz, Spider Slacklines e Slackhouse hanno creduto in noi fin dall'inizio, supportandoci con materiali tecnici di alta qualità, fondamentali per la realizzazione del progetto. A loro va un grande grazie.



live large

Pack light



The new Kajka X-Lätt 45 L – 1185g



fjallraven.com



BE SEARCHABLE

La mission di RECCO è facilitare e velocizzare i processi di ricerca del soccorso alpino. Anche negli sport estivi. Per sensibilizzare su questo tema sarà safety partner degli Activation Days di Riva del Garda

di Benedetta Bruni

Quando si pensa alla ricerca in montagna, il primo pensiero va al soccorso del sepolto da una valanga. Ma non serve fare sport in inverno per mettersi in una condizione di pericolo: anche attività più accessibili come l'hiking e il trail running comportano rischi reali che possono richiedere l'intervento del soccorso alpino. RECCO lo sa bene e infatti negli anni, accanto ai suoi celebri riflettori integrati nell'abbigliamento e nell'attrezzatura, ha affiancato una ricerca tramite elicotteri, che permette una rapida scansione di aree più ampie e remote. Nella pratica, il detector SAR di RECCO in volo invia un segnale a cono, a cui il riflettore indossato dal disperso risponde in maniera passiva, rimbalzando il segnale all'elicottero. Con una velocità di 100 km/h, il detector nell'elicottero scansiona l'area sottostante per un'ampiezza fino a 100 m, coprendo fino a 1 km² in 6 minuti. Indubbiamente uno strumento utile sia ai professionisti della montagna sia a chi la frequenta, anche in estate. Per sensibilizzare in tal senso, RECCO sarà safety e technological partner degli Activation Days di Riva del Garda (16-17 maggio), le due giornate di experience sportive dedicate al pubblico finale all'interno della prima European Outdoor Week (14-19 maggio). Sarà un'occasione per conoscere i dispositivi e dotarsi di un riflettore per affrontare le prossime uscite outdoor e running con ulteriore tranquillità.



PARLA FREDRIK STEINWALL, CEO RECCO

La tecnologia RECCO è conosciuta come strumento di ricerca e soccorso per gli sport invernali, ma è indubbiamente utile anche per attività come l'hiking e il trail running. Qual è il suo ruolo in questi casi?

Nell'ambito di una valanga, l'obiettivo è quello di trovare il sepolto nel più breve tempo possibile in un'area relativamente definita. Negli sport estivi, invece, la ricerca verte sul soccorso di una persona ferita o scomparsa in una zona molto più ampia e in un ambiente complesso come foreste o pendii sconosciuti. Il sistema RECCO funge da strumento di ricerca complementare e aiuta i soccorritori, accelerando significativamente il processo di localizzazione del disperso, in quanto si basa prevalentemente sull'uso di elicotteri, più potenti e rapidi rispetto ai dispositivi portatili.

A oggi, gli elicotteri RECCO dotati di detector SAR coprono le Alpi centrali, la Scandinavia, il Nord America, il Nepal e la Nuova Zelanda. State pensando di allargare la portata?

Sì, espandere la copertura e la capillarità in regioni dove già operiamo è la nostra priorità principale. In più, negli ultimi anni è cresciuto l'interesse per questi dispositivi nelle aree con attività outdoor e turistiche in crescita, come alcune catene montuose dell'Asia. Lavoriamo a stretto contatto con le squadre locali per assicurarci non solo che la tecnologia venga utilizzata, ma anche integrata correttamente nelle loro operazioni tramite sessioni di formazione e supporto. Con sempre più brand che inseriscono i riflettori RECCO nei loro prodotti, aumenta anche il valore di avere una copertura adeguata in nuove regioni, creando uno slancio naturale per la nostra espansione.

Come si integrano i vostri riflettori con l'abbigliamento e l'attrezzatura?

Durante il processo di produzione, i brand outdoor e running li posizionano in aree sicure come la linguetta della scarpa, la parte superiore della manica o la struttura stessa dello zaino. L'integrazione è semplice e duratura: i riflettori sono infatti componenti piccoli e passivi che non usano batterie, non richiedono manutenzione e funzionano per l'intero ciclo di vita

del prodotto in cui sono inseriti. Inoltre, se non si possiede equipaggiamento con il riflettore RECCO, è possibile anche acquistarne uno separato da attaccare allo zaino o sul casco.

L'hiking e il trail running sono spesso considerate attività a basso rischio rispetto al freeride e allo scialpinismo: come si può aumentare la consapevolezza in termini di sicurezza?

Anche se l'escursionismo e la corsa off-road sono più accessibili, sono comunque attività che prevedono un'esposizione al meteo instabile, a un terreno difficile e in località remote. Aumentare la consapevolezza in tal senso significa partire dalla formazione, far capire che gli incidenti avvengono a causa di fattori prevedibili come una scarsa pianificazione, la mancanza di attrezzatura adeguata o la sottovalutazione delle condizioni. Per i professionisti del soccorso in montagna, invece, essere in grado di localizzare velocemente un disperso è un fattore essenziale. È qui che diventano fondamentali le tecnologie come RECCO. È importante ricordare che "sicurezza" non significa solo prepararsi bene, ma anche dotarsi di un equipaggiamento che possa supportare i soccorritori nelle operazioni di ricerca.

Perché avete deciso di diventare safety e technological partner degli Activation Days a Riva del Garda e cosa farete durante quei giorni?

Gli Activation Days sono una grande opportunità di entrare direttamente in contatto con i consumatori e le community outdoor e running. Il nostro obiettivo è aumentare la consapevolezza sull'importanza di essere rintracciabili. Durante l'evento, avremo uno stand nel Village dove i visitatori potranno incontrare il nostro team e scoprire come funziona la tecnologia RECCO. Si uniranno a noi anche degli esperti del soccorso locale dell'area di Riva del Garda per parlare di ricerca e delle operazioni di soccorso, mostrando quanto una preparazione corretta possa fare la differenza. Vogliamo, infine, creare uno spazio per il dialogo, l'apprendimento e la consapevolezza, facendo incontrare tecnologia ed esperienza nel soccorso con le persone che passano il loro tempo esplorando e divertendosi all'aria aperta.



UNA NUOVA FASE OUTDOOR

Il ritorno di Skylotec nei negozi di settore segna punta a unire l'expertise nel settore professionale con le esigenze di climber e alpinisti. Ne abbiamo parlato con Philipp Greilberger, global head of sales

di Sara Canali

A partire dalla primavera 2026, Skylotec riporta nei negozi la sua linea dedicata al mondo outdoor con un progetto completamente rinnovato. Non si tratta di un semplice comeback, ma di una strategia più ampia che punta a unire l'expertise nel settore professionale con le esigenze di climber e alpinisti. Azienda tedesca a conduzione familiare, Skylotec rappresenta da oltre 75 anni un punto di riferimento globale nel segmento work & safety, con soluzioni avanzate per la protezione anticaduta, utilizzate in ambito industriale e professionale. Con l'acquisizione nel 2021 di Climbing Technology, prende forma una nuova visione dell'outdoor, in cui tecnologia, esperienza sul campo e cultura alpina convergono. In questo senso, il claim "Forged in the Alps" diventa un richiamo diretto all'eccellenza manifatturiera europea, rafforzato dal payoff "Made in Europe. Made by us. Made for you.", che sintetizza controllo della filiera, qualità produttiva e attenzione reale alle esigenze di chi utilizza l'attrezzatura in contesti spesso estremi. Il ritorno nei retail specializzati di montagna, dunque, si inserisce in un percorso di maturazione del brand e in una sua naturale evoluzione. Ne abbiamo parlato con Philipp Greilberger, global head of sales for Skylotec Outdoor.



L'acquisizione di Climbing Technology rappresenta una tappa fondamentale: cosa ha spinto Skylotec a scegliere questo brand? Quali valori condividete?

L'acquisizione di Climbing Technology è stata una scelta naturale. Il brand porta con sé una forte reputazione nel mondo outdoor e nell'arrampicata, oltre a un profondo know-how tecnico e a un forte impegno verso l'innovazione. Entrambe le aziende condividono valori fondamentali come sicurezza, qualità, affidabilità e passione per gli ambienti verticali. Con l'integrazione di questo marchio consolidato, beneficiamo di una capacità produttiva ampliata e interamente concentrata in Europa, rafforzando il nostro impegno verso elevati standard manifatturieri e l'affidabilità della supply chain. Questo è ben rappresentato dal concetto "Forged in the Alps", che incarna la nostra eredità condivisa, l'expertise e la dedizione alla qualità.

Qual è l'obiettivo strategico di Skylotec nel segmento outdoor nei prossimi tre-cinque anni?

Puntiamo a rafforzare la nostra posizione nel segmento outdoor, affermandoci come un brand premium e inclusivo. L'obiettivo dell'azienda è ispirare e coinvolgere una comunità ampia di utenti, rendendo gli sport outdoor più accessibili, pur mantenendo i più alti standard di qualità, sicurezza e innovazione. Sfruttando la propria esperienza e integrando i punti di forza di Climbing Technology, Skylotec mira a espandere la propria presenza nelle principali categorie outdoor, costruire relazioni più profonde con i consumatori e guidare una crescita sostenibile del segmento.

Come raggiungete i negozi fisici?

Skylotec raggiunge i negozi attraverso una combinazione di vendite dirette e partner distributivi consolidati, a seconda del mercato. I nostri mercati diretti principali sono Italia, area DACH e Francia, ovvero aree chiave in cui operiamo direttamente per garantire maggiore controllo, relazioni più strette con i clienti e un posizionamento coerente del brand. Negli altri mercati collaboriamo con distributori e rivenditori specializzati che conoscono la natura tecnica dei nostri prodotti e possono offrire il giusto livello di servizio ed expertise al cliente finale. Questo approccio ci consente di mantenere solide relazioni nel settore e allo stesso tempo garantire una copertura di mercato efficiente e scalabile.



Quale ruolo ha avuto il settore outdoor nella storia di Skylotec?

Il settore outdoor è una parte integrante del DNA di Skylotec fin dal 1933. Sebbene l'azienda sia ampiamente riconosciuta per la competenza nelle soluzioni di sicurezza professionale, le sue radici sono profondamente legate all'arrampicata e all'alpinismo. Questa eredità ha plasmato il nostro impegno verso qualità, affidabilità e innovazione, valori che continuano a definire sia la nostra gamma professionale sia quella outdoor ancora oggi.

Perché Skylotec ha progressivamente ridotto il focus sul segmento outdoor consumer negli ultimi anni?

Dall'ingresso nel business outdoor nel 2008, Skylotec non ha mai avuto come obiettivo principale quello di costruire una forte presenza nel segmento consumer. L'azienda si è invece sempre concentrata sulle proprie competenze chiave nelle applicazioni professionali. Con l'acquisizione di Climbing Technology nel 2021, Skylotec ha rafforzato in modo strategico la propria posizione nel segmento outdoor. Questo ha rappresentato un punto di svolta: il business outdoor è diventato una parte più rilevante e strutturata del portafoglio complessivo. Guardando al futuro, e in particolare dal 2026 in avanti, Skylotec sta affinando ulteriormente il proprio focus in questo segmento, integrando completamente CT nel proprio portafoglio più ampio. Questo permette di sfruttare le sinergie, ottimizzare l'offerta e favorire una crescita continua e più mirata.



INSTANT VERSATILITY

La linea Versante di Montura ridefinisce le regole dell'abbigliamento: con un gioco di addizione, sottrazione e moltiplicazione di tecnologie, un capo dall'uso urbano può diventare un layer tecnico per la montagna

Le nuove forme di vivere il lavoro e le città hanno cambiato il modo stesso in cui si fa uso del proprio tempo libero. La parola d'ordine diventa versatilità: tra un viaggio di lavoro e uno di piacere, dopo otto ore di ufficio e prima di raggiungere la cima della montagna più vicina per gli ultimi raggi di sole, diventa necessario avere dei capi d'abbigliamento che permettano di risparmiare ore preziose. E che, combinandosi, possano adattarsi perfettamente a tutte le situazioni. La collezione Versante di Montura è dedicata proprio a chi parte al mattino ma non sa dove finirà la giornata e vuole essere pronto a tutto senza doverci pensare troppo.

LE CARATTERISTICHE

Nata all'interno del segmento hiking & trekking di Montura, Versante presenta dei capi compatti, leggeri e abbastanza comprimibili da lasciare spazio utile per dei cambi di assetto in corso d'opera. Le linee e

i colori minimal facilitano la combinazione con altri vestiti per uno stile che non si impone, ma si adatta alla persona. Infine, i materiali accompagnano ovunque con naturalezza, senza l'aspetto o la sensazione del capo tecnico ma con le sue stesse caratteristiche. Tutto ciò che è superfluo viene eliminato: il risultato è libertà di movimento, comfort e un approccio al design dove la forma segue sempre la funzione.

L'HERITAGE MONTURA

Versante condivide lo stesso dna di Montura che si trova anche in Vertigo: funzionalità, Ergofit, essenzialità e una costruzione pensata per durare a lungo. E se Vertigo nasce per l'alpinismo più tecnico, Versante ne raccoglie l'eredità e la rielabora in un linguaggio più trasversale. Le stesse logiche di comfort, tecnicità e precisione costruttiva trovano una nuova forma, capace di muoversi con naturalezza tra ambiente outdoor e contesto urbano.

VERSANTE DRESS W

Progettato per offrire freschezza e comfort, è realizzato in materiale Thermo-adaptive con una costruzione ispirata alla tecnica giapponese del Sudare: una struttura a piccoli canali e rilievi che tiene il tessuto leggermente sollevato dalla pelle, favorendo il



passaggio dell'aria e migliorando la traspirazione. Leggero ed elastico, garantisce massima libertà di movimento e un comfort costante anche in ambienti caldi e umidi. Il capo è ad asciugatura rapida e offre un'elevata protezione dai raggi UV (UPF 50+), risultando al tempo stesso morbido e traspirante. La zip centrale frontale facilita la sovrapposizione, mentre le tasche aperte e la tasca con zip permettono di tenere l'essenziale sempre a portata di mano. Il doppio carré e l'apertura posteriore migliorano la ventilazione, rendendo questo capo minimalista facilmente comprimibile nello zaino.

VERSANTE JACKET UNISEX

Pensata per un uso quotidiano, non teme improvvisi acquazzoni o giornate ventose. La costruzione Weather-ready, esclusiva di Montura, permette di affrontare gli elementi senza pensieri. Si tratta dello standard certificato del marchio: massima protezione dagli agenti atmosferici. Le membrane Prometeo offrono impermeabilità e traspirabilità senza pari, restando leggere e confortevoli per tutto il giorno. Il cappuccio elasticizzato è dotato dell'innovativo Sound Regulator System: piccoli fori che mantengono la percezione uditiva anche con il cappuccio indossato. La zip frontale corta assicura libertà di movimento, mentre il doppio carré garantisce ventilazione durante le attività intense. Quando il cielo si apre, la giacca si ripiega facilmente nella sua tasca con zip, pronta per essere riposta nello zaino.





UNO STILE DI VITA CHE EVOLVE

Parola a Daniele Conzatti,
head of product di Montura

di Benedetta Bruni

Versante è una collezione diversa per Montura, convoglia un'idea di movimento e si discosta da una progettazione incentrata su un singolo sport. Come è nata questa linea?

La linea Versante nasce dopo aver osservato l'evoluzione del nostro consumatore. Abbiamo notato infatti che l'approccio al mondo della montagna e alle relative discipline sta cambiando, in particolare per quanto riguarda le nuove generazioni. Si cerca un prodotto dinamico e versatile che possa rispondere a diverse esigenze quando si tratta di attività all'aria aperta. La ricerca di avventura, esplorazione ed esperienze è la radice di un nuovo modo di vivere l'outdoor. Versante risponde a queste necessità rappresentando un'evoluzione coerente del dna Montura, che segna il passaggio da una progettazione specifica per il singolo sport a una visione di versatilità assoluta. Questa collezione, infatti, è caratterizzata dalla tecnicità e funzionalità di Vertigo, punto di riferimento per il mountaineering, ma trova nella sua essenzialità un nuovo design.

Anche a livello di design è molto diversa dalle classiche linee di Montura: a cosa vi siete ispirati?

Il design nasce da un principio cardine del marchio: la capacità di connettere esigenze diverse attraverso la ricerca e la sperimentazione. A differenza dei prodotti focalizzati su una singola disciplina, questa collezione si ispira a una visione di trasversalità assoluta. La scelta stilistica intende trasporre la funzionalità tecnica tipica del brand in una forma più minimale e sobria. L'idea è quella di offrire un prodotto che non abbia l'aspetto o la sensazione del capo tecnico, ma che garantisca comunque la medesima performance. In linea con la filosofia "Instant versatility", il design risponde alla rigorosa regola dell'essenzialità: ogni elemento superfluo viene eliminato per lasciare spazio solo a ciò che conta davvero.

Da quale heritage interno avete attinto?

Ci siamo rifatti a tutto il background tecnico di Montura, trasferendo in Versante i pilastri che hanno reso celebre la linea Vertigo: l'ergonomia, il comfort, la funzionalità, la precisione costruttiva e la resistenza dei materiali. In primis condividiamo proprio i materiali: a seconda del prodotto e delle necessità, utilizziamo le stesse tecnologie sviluppate per l'alpinismo e le portiamo nella vita di tutti i giorni. Questo fa sì che anche Versante possa ereditare l'affidabilità di Vertigo affinché il prodotto possa svolgere la sua funzione principale: proteggere la persona, in qualsiasi elemento o situazione si trovi.

Dove risiede la parte di ricerca e sviluppo a livello di estetica e materiali?

Il motore è lo stesso che muove ogni progetto, fedele alla nostra filosofia "Searching for a new way". La vera differenza sta nell'obiettivo finale. Con questa linea abbiamo voluto prendere il know-how tecnico che caratterizza i nostri prodotti e applicarlo a un contesto differente. Non abbiamo cambiato il modo in cui progettiamo, bensì il destinatario: abbiamo creato una connessione reale tra sport, lavoro e passioni, offrendo la nostra tecnologia a chi cerca un capo funzionale ma adatto a ogni contesto quotidiano.

Negli ultimi anni si è diffuso il trend dell'abbigliamento "urban outdoor", dunque capi da montagna utilizzati anche in città, spesso con collezioni dedicate: Versante si allinea a questa tendenza?

Versante non nasce per inseguire un trend, quanto più per rispondere all'evoluzione dello stile di vita di un utente attento e responsabile. Il nostro obiettivo non è solo "portare l'abbigliamento da montagna in città", ma offrire un prodotto profondamente tecnico che, per estetica e funzionalità, sia usabile e coerente in diversi contesti tra cui anche quelli urbani. Più che una moda, per noi è una questione di osservazione, contatto diretto con i consumatori finali e visione: le persone attive e dinamiche oggi prediligono pochi capi,

"Proprio perché non esiste un termine preciso nel settore per definire questo equilibrio tra tecnicità estrema e versatilità d'uso, abbiamo scelto di non etichettarla: per noi, questa filosofia si chiama semplicemente Versante"

Daniele Conzatti, head of product di Montura

versatili e realmente sfruttabili nei diversi contesti in cui si immergono. Versante si posiziona esattamente qui: è una soluzione concreta che trasforma il nostro know-how prestazionale in uno strumento quotidiano, dove la tecnicità del materiale garantisce comfort e protezione senza imporre visivamente un look da "alpinista".

La definireste una collezione lifestyle?

Se guardiamo all'etimologia del termine potremmo definirla lifestyle: rappresenta infatti un modo di vivere, una filosofia che abbraccia anche l'abbigliamento e caratterizza chi è dinamico, attivo e responsabile. Tuttavia, se consideriamo l'accezione comune del termine nel mercato fashion, la risposta è no. I capi non imitano uno stile, ma offrono prestazioni tecniche reali applicate anche alla quotidianità. Proprio perché non esiste un termine preciso nel settore per definire questo equilibrio tra tecnicità estrema e versatilità d'uso, abbiamo scelto di non etichettarla: per noi, questa filosofia si chiama semplicemente Versante.

Come mantiene l'identità del brand?

L'identità del brand risiede nel nostro dna: ricercare soluzioni tecniche che anticipino i bisogni dell'utente. L'obiettivo è che chi veste Montura si dimentichi di avere addosso un capo finché non ne ha realmente necessità, che sia per ripararsi dal meteo, proteggersi dall'ambiente esterno o muoversi senza alcun vincolo. Versante mantiene fede a questa promessa: una funzionalità invisibile che aggiunge valore all'attività, senza mai limitare il movimento.



SU MISURA IN TRE STEP

Custom Live di Sidas trasforma la personalizzazione delle solette da un processo lungo in un'esperienza accessibile e soprattutto immediata

Sidas, azienda specializzata nella cura e nel benessere del piede, ha raggiunto un nuovo livello di innovazione rendendo le solette personalizzabili in pochi minuti. Il cuore del sistema è il dispositivo ultra-compatto Heat Cube che, date le sue piccole dimensioni (24x24x22 cm) e il peso di soli 5,3 chilogrammi, può essere utilizzato ovunque. In appena due minuti e mezzo, grazie al riscaldamento ad aria forzata che raggiunge rapidamente gli 80 °C, le solette, selezionate in base alla misura del proprio piede, vengono rese modellabili. Il tutto è guidato da un'interfaccia estremamente semplice, con pochi comandi e un display che accompagna passo dopo passo l'operatore: dalla fase di riscaldamento fino al raffreddamento automatico, segnalati da led colorati e intuitivi. Una volta riscaldata, la struttura in EVA del plantare diventa malleabile e pronta ad



adattarsi. Inserite direttamente nella scarpa, le solette si modellano perfettamente al piede sotto il peso dell'utilizzatore: bastano 60 secondi in posizione eretta e 60 di camminata per ottenere un risultato preciso e una falcata naturale al 100%.

Se la soletta fosse prodotta con il solo uso di EVA, non riuscirebbe a offrire il sostegno necessario per una camminata decisa. E proprio per questo motivo entra in gioco il rinforzo in TPU, un materiale termicamente stabile che mantiene la struttura dell'arco plantare indipendentemente, garantendo sta-

bilità. Il risultato è un equilibrio efficace tra adattabilità e comfort, senza rinunciare alla performance. L'ultimo step è il raffreddamento, che avviene automaticamente sotto i 50 °C e irrigidisce la soletta senza farle perdere la forma. Disponibile in sei taglie, dalla XS alla XXL, Custom Live è progettata per adattarsi a qualsiasi piede.



Sidas Italia - +39 035.4596078 - info@vichitalia.com

SS
27

TEMPERATURA COSTANTE

Che sia in condizioni di estremo freddo o in un ambiente esageratamente caldo, Therm-ic, attraverso le sue tecnologie, garantisce un livello termico del corpo stabile

Therm-ic nasce da un'idea semplice: mantenere stabile la temperatura corporea anche in circostanze estreme, integrando tecnologie che favoriscono la termoregolazione. Nel caso di ambienti freddi, il brand ha ideato sistemi di riscaldamento posizionati nelle zone più sensibili alimentati da batterie ricaricabili compatte. Il calore è regolabile su più livelli, così da adattarsi all'ambiente e allo sforzo senza generare sudorazione eccessiva. In questo modo, quando il corpo non riesce più a compensare da solo, la tecnologia interviene mantenendo una temperatura stabile e costante.

LE PROPOSTE ESTIVE DI THERM-IC

Così come in inverno è necessario un supporto per il freddo, in estate il corpo necessita di un aiuto per mantenersi al fresco. L'organismo reagisce al caldo attraverso la sudorazione, che aiuta ad abbassare la temperatura della pelle, e la dilatazione dei vasi sanguigni, che consente di dissipare il calore in eccesso più rapidamente. Ma in casi estremi è utile coprire la testa e indossare calzini traspiranti. Proprio per questo, per la SS 27 Therm-ic propone una col-



lezione headwear prodotta con materiali leggeri e traspiranti che permettono al calore di uscire e al sudore di evaporare rapidamente, mentre la protezione UPF 50+ riduce l'impatto nocivo dei raggi solari. Le calze, invece, costruite con micro-canali e inserti in mesh, allontanano il sudore facilitandone l'evaporazione e mantenendo il piede asciutto. La struttura anatomica e i rinforzi riducono attriti e stress, mentre i materiali, dal lino traspirante alla lana Merino, permettono di adattarsi a temperature e intensità diverse.

Therm-ic non è più un marchio prettamente invernale, ma un sistema completo che lavora sulla gestione della temperatura del corpo in qualsiasi condizione, dal caldo al freddo estremo.



Therm-ic Italia - +39 035.4596078 - info@vichitalia.com

“CONSCIOUSLY CREATED” PER L’OFF-ROAD

Keen debutta in Italia nel trail running
con i modelli Seek e Roam



Keen è entrato ufficialmente nel mondo del trail running, portando in Italia il proprio approccio “Consciously Created”, già testato in numerose gare negli Stati Uniti.

Il team di innovazione del brand di Portland ha dedicato quasi due anni allo sviluppo del modello Seek, progetto che ha posto le basi per il lancio della propria gamma trail running. Oggi la collezione è composta da due calzature – Seek e Roam – entrambi “Consciously Created” perché, grazie alla formulazione ad alta resi-

stenza della gomma KEEN.ALL-TERRAIN, garantiscono una durabilità superiore. Test indipendenti condotti da Heeluxe (heeluxe.com) lo confermano: risulta infatti circa due volte più durevole rispetto a una scarpa da trail running standard. Seek e Roam integrano inoltre l’inconfondibile avampiede ampio Keen, il KEEN.ORIGINAL FIT, progettato per un appoggio naturale del piede e una corretta apertura delle dita che migliora la stabilità sui terreni sconnessi.

SEEK: LA ULTRA RESISTENTE DAL COMFORT MASSIMO

PESO

309 g (M)
248 g (W)

DROP

6 mm

STACK

39 mm (M)
36 mm (W)

TOMAIA

leggera, integra rinforzi resistenti e zone a maggiore traspirabilità. È completata da:

- collarino in maglia elasticizzata, progettato per impedire l’ingresso di detriti
- linguetta imbottita, per un comfort prolungato durante la corsa
- lacci riflettenti per una migliore visibilità, con trama studiata per garantire una chiusura sicura e lace garage per fissarli
- talloniera in TPU preformata e struttura lockdown-knit che avvolge il piede assicurando stabilità nei movimenti rapidi

INTERSUOLA QUANTUMFOAMX

progettata per una lunga durata, combina un’ammortizzazione morbida con un alto ritorno di energia, favorendo una corsa fluida e reattiva

SUOLA

assemblata alla tomaia tramite adesivi a base d’acqua (senza solventi e sostanze chimiche nocive), integra tasselli in gomma da 4 mm ad alta resistenza all’abrasione che garantiscono trazione e durabilità (stimata da Heeluxe in circa 1.490 km prima dell’usura completa)



ROAM: LA DAILY TRAINER PENSATA PER OGNI TIPO DI TERRENO

PESO

300 g (M)
231 g (W)

DROP

6 mm

STACK

38,5 mm (M)
36 mm (W)

TOMAIA

leggera, traspirante e resistente all’abrasione, è ideale per l’uso quotidiano

INTERSUOLA QUANTUMFOAMX

bilancia ammortizzazione, reattività e durabilità su qualsiasi terreno

SUOLA

assemblata alla tomaia tramite adesivi a base d’acqua (privi di solventi), integra tasselli in gomma anti-abrasione da 3 mm ottimizzati per ghiaia, sterrato e asfalto, offrendo trazione e durata (stimata da Heeluxe in circa 1.500 km prima dell’usura completa). La zona di impatto del tallone è asimmetrica e anti-abrasione, per maggiore durabilità e comfort in fase di appoggio



“Il trail running è stato un’evoluzione naturale per Keen. Da oltre 22 anni progettiamo in modo consapevole calzature per l’outdoor resistenti e confortevoli, innovando continuamente materiali e tecniche di costruzione per renderle più leggere, performanti e con un impatto minore sul pianeta. Oggi portiamo lo stesso dna, insieme alla nostra durabilità e al nostro comfort distintivi, anche nel mondo del trail running, con l’obiettivo di offrire scarpe adatte a diversi terreni e livelli di performance”

Shaun Bohnsack, vp
of performance footwear di Keen

PIÙ IN ALTO POSSIBILE

Per arrivarci serve l'attrezzatura giusta: leggera, funzionale e intelligente come i sacchi a pelo Xenith, caldi e versatili, e lo zaino da alpinismo Tupilak di Mountain Equipment, novità della SS 27

Da oltre 60 anni, Mountain Equipment realizza attrezzatura e abbigliamento per accompagnare gli alpinisti che si vogliono spingere un po' più in là, sfidando i propri limiti e quelli dell'ambiente circostante, alla ricerca del selvaggio e della sfida. I suoi prodotti sono infatti altamente

tecnici e si basano sull'esperienza di numerose ascese, cime e vie raggiunte dagli esploratori più avventurosi. La SS27 parte da questa identità e va ancora oltre, migliorando prodotti e gamme iconiche come i sacchi a pelo Xenith e lo zaino da alpinismo Tupilak.

LINEA XENITH

La gamma di sacchi a pelo Xenith sfrutta l'expertise dell'imbottitura e dell'isolamento di Mountain Equipment per garantire il massimo calore nel peso e nella dimensione più ridotti possibile. Ciò rende i prodotti della linea ideali per un uso altamente tecnico, dalle prime ascese in altitudine fino al backpacking in ambienti remoti. Il tessuto Plasma 10D si combina con un'imbottitura fill power 950 resistente all'acqua. La gamma spazia da Xenith I fino al IV in base alla disciplina e al livello di tecnicità richiesto, coprendo perciò temperature che vanno da 7 °C (comfort) a -11 °C (limite). I modelli sono dotati di tecnologie quali Alpine Fit, che mantiene bene al caldo nonostante il peso leggero e le dimensioni contenute, e Hexwave, una costruzione particolare dei canali che riduce il peso e ottimizza l'efficienza termica, riducendo i punti freddi, con performance elevate anche negli ambienti umidi.

CARATTERISTICHE TECNICHE

- Imbottitura: Muscovy Down idrofobico 90-10 | 950+ fill power
- Guscio: Plasma, 28 g/m², 10D poliammide riciclata con trattamento DWR
- Fodera: Plasma, 28 g/m², 10D poliammide riciclata con trattamento DWR
 - Canali: Hexwave rivestiti in mesh, 15 g/m², poliammide
 - Zip: YKK #Coil 2-way, 110 cm & 140 cm
 - Costruzione: Ground Level Seams
- Piedi: Sharks Toe modellati anatomicamente
- Cappuccio: Down Control



TUPILAK 37+ | 45+

Lo zaino è più di un accessorio, è un partner affidabile che accompagna gli appassionati nelle loro avventure per anni. Per questo Mountain Equipment lavora ai suoi prodotti con precisione e cura: per esempio, gli zaini Tupilak, nelle versioni da 37+ e 45+ litri, sono il risultato di oltre due anni di sviluppo, che si aggiungono ai tre anni necessari per arrivare al Tupilak originale. Oggi rappresenta lo zaino da alpinismo più completo per il marchio. È realizzato con tessuti Aluula combinati in modo da renderlo leggero dove serve e resistente nelle zone a più alto rischio di abrasione. Si tratta di una costruzione unificata, con l'impiego del minor numero di cuciture per impedire l'ingresso dell'acqua. Tutte le componenti sono inoltre completamente rimovibili, in modo che lo zaino si adatti sia alle avventure brevi sia alle uscite alpinistiche. Gli spallacci sono in EVA a doppia densità per ulteriore comodità e sono presenti due tasche accessorie con zip. Entrambi i Tupilak si possono espandere, da 37 a 45 litri e da 45 a 55 litri.

CARATTERISTICHE TECNICHE

- Materiale: corpo zaino Aluula 97, con resistenza allo strappo di 300N; base zaino Aluula 115, massima resistenza nelle aree ad alta usura
 - Fettuccia: Larkloop custom per un fissaggio sicuro, rimovibile
 - Fibbia: Grappler 2, facile da utilizzare anche con i guanti
- Cintura lombare in nastro da 38 mm con fibbia in alluminio resistente
 - Fissaggi metallici per piccozza con slot Aluula
- Peso totale: 800 g (Tupilak 37+) / 830 g (Tupilak 45+)
- Peso senza accessori: 500 g (Tupilak 37+) / 530 g (Tupilak 45+)





E9, AUTENTICO E COERENTE

Un modello produttivo a “chilometro zero”, una ricerca materiali orientata alle fibre naturali e un approccio responsabile sono solo alcuni dei motivi che rendono il marchio un punto di riferimento per il climbing

E9 è un'azienda italiana con sede ad Ascoli Piceno, fondata nel 1998 dall'arrampicatore e primo campione del mondo di bouldering Mauro Calibani. Fin dalle origini, il brand si è distinto come uno dei pionieri nella creazione di abbigliamento specificamente progettato per l'arrampicata, sviluppando capi in grado di coniugare libertà di movimento, funzionalità tecnica e uno stile creativo originale e immediatamente riconoscibile. Un'identità forte, nata dalla cultura del boulder e della falesia, che ha saputo evolversi nel tempo mantenendo autenticità e coerenza.

Da quasi 30 anni, E9 interpreta l'evoluzione del mondo outdoor con un approccio che integra performance, identità e responsabilità ambientale. Radicato nel made in Italy, il brand sviluppa le proprie collezioni attraverso una filiera corta e controllata, con una produzione realizzata a pochi chilometri dall'azienda. Questo modello produttivo, definito “chilometro zero”, concentra l'intero ciclo di lavorazione entro un raggio di circa 30 chilometri dalla sede, contribuendo a ridurre significativamente l'impatto logistico, il consumo di carburante e

le emissioni di gas serra, oltre a sostenere e valorizzare il tessuto artigianale locale.

L'attenzione alla sostenibilità rappresenta un elemento centrale nella filosofia del marchio e si traduce in scelte concrete lungo tutta la filiera.

La ricerca sui materiali privilegia fibre naturali e a basso impatto ambientale, come cotone organico certificato GOTS, lino, lyocell/Tencel, modal, bambù e canapa, selezionate per offrire un equilibrio tra comfort, durata e performance tecnica. Parallelamente, l'azienda è impegnata nella riduzione della plastica monouso e nella partecipazione attiva a iniziative di tutela ambientale, rafforzando una visione dell'outdoor sempre più consapevole e responsabile.

Nel corso degli anni, il brand è diventato un punto di riferimento nel panorama internazionale del climbing, grazie alla capacità di unire creatività stilistica, innovazione tecnica e rispetto per l'ambiente. Più che un semplice marchio di abbigliamento, E9 rappresenta un modo di vivere l'arrampicata e l'outdoor: autentico, libero e in armonia con il territorio e la natura.



RONDO BELT SHORT-VS

Short con cintura integrata, realizzati in velluto a coste di cotone organico, pensati per accompagnare il movimento con naturalezza e comfort. La regolazione con fibbia assicura una vestibilità precisa, mentre i dettagli in ecopelle sul retro e i porta-spazzole laterali aggiungono funzionalità essenziale in parete. Vestibilità regular. Made in Italy

PENELOPE

Short in velluto a coste di cotone organico, pensati per garantire comfort e libertà di movimento in ogni situazione. Il design essenziale è arricchito da ricamo e patch logo sul fronte e da una piccola etichetta sul taschino posteriore. La vita regolabile assicura una vestibilità adattabile e confortevole. Vestibilità regular. Made in Italy





I due zaini Osprey Kestrel e Kyte sono pensati per chi non si ferma davanti a nulla. Grazie a una vestibilità tecnica e aderente al corpo, offrono stabilità e affidabilità anche nelle giornate più lunghe. Che si tratti di attraversare canyon di roccia o risalire pendii innevati, sono progettati per resistere nel tempo, portandone i segni con orgoglio. Robusti, funzionali e pronti a tutto, integrano dettagli pensati per la massima praticità — dal raincover incluso ai sistemi di aggancio e organizzazione intuitiva — rendendoli ideali per escursioni intense, esplorazioni off-road e avventure di più giorni.

VERI COMPAGNI DI AVVENTURA

Kestrel e Kyte di Osprey portano l'attrezzatura fuori dai sentieri battuti, attraverso ambienti selvaggi e imprevedibili



Kestrel 38 l



Kyte 38 l

DURABILITÀ

Costruiti per resistere in qualsiasi ambiente outdoor, dai canyon di roccia ai percorsi alpini tra vegetazione fitta

PROGETTATI PER L'AZIONE

Per le giornate più intense, con raincover integrato, sistema di aggancio per bastoncini e organizzazione intuitiva e facilmente accessibile

RAINCOVER INCLUSO

Con la pioggia o con il sole, non ci sono scuse per non mettersi in cammino

SCHIENALE AIRSCAPE

Lo schienale AirScape stampato a iniezione offre la regolazione della lunghezza del busto e garantisce una vestibilità stabile, aderente e traspirante anche sui percorsi più tecnici

TRASPORTO

SOSPENSIONE LIGHTWIRE

- Telaio periferico LightWire da 3,5 millimetri che trasferisce efficacemente il carico dagli spallacci alla cintura lombare
- Pannello strutturale stampato a iniezione con sistema di regolazione del busto

SCHIENALE AIRSCAPE

- Schiuma sagomata con rivestimento in mesh per una ventilazione ottimale mantenendo il carico vicino al corpo

SPALLACCI E CINTURA IN SPACERMESH

- Mesh imbottito, morbido e senza bordi, per un contatto traspirante e un ottimo supporto del carico
- Cinghia pettorale regolabile con fischietto di emergenza

B-Factory - +39 039.9193830



EXPERTISE ITALIANA

Attenzione ai particolari e costruzioni consapevoli sono la base di Nat's, che trova nella natura l'ispirazione per creare calzature versatili ma anche funzionali, ottime per fondi sconnessi come per attività dinamiche

Fondato nel 1993, Nat's – brand italiano di calzature outdoor il cui nome deriva da "Natural Symbolology" – vede nella natura una fonte di ispirazione, equilibrio e significato. E traduce questa filosofia creando scarpe che fondono expertise tecnica, design funzionale e una manifattura raffinata per gli esploratori che cercano prodotti versatili ma anche affidabili, in contesti diversi e fondi sconnessi, dai viaggi alle escursioni in montagna. I suoi prodotti sono concepiti sul movimento naturale del piede per un comfort di lunga durata e stabilità su terreni complessi, sempre senza dimenticare lo stile.

LAVAREDO SERIES

Modelli di punta della collezione ispirata alle Tre Cime, Lavaredo-Y e Lavaredo-X combinano una performance decisa a un design raffinato, supportando un movimento consapevole e sicuro in ambienti diversi.



X



Y

In Lavaredo-Y, la tomaia Flyknit combinata con rinforzi in Dyneema offre flessibilità, leggerezza e un ampio spazio per le dita senza compromettere la traspirabilità e il comfort. La tomaia di Lavaredo-X invece è interamente in Dyneema per avere la massima protezione nel peso più ridotto possibile.

Entrambe sono dotate di suola Vibram MegaGrip per garantire trazione, stabilità e controllo, mentre la soletta interna in PU con supporto dell'arco plantare ad alto rimbalzo assorbe oltre il 97% degli impatti sul tallone grazie alla combinazione con il cuscinetto Artificial Cartilage Foam (ACF). L'intersuola, infine, ha una costruzione Gait Control Technology composta da un drop di 6 millimetri, una curvatura della parte anteriore di 15 gradi per agevolare lo stacco e un piatto in TPU ergonomico; queste caratteristiche migliorano la stabilità del piede anche su terreni instabili impedendo torsioni, mantengono comoda l'ammortizzazione e aggiungono un effetto di rimbalzo che migliora l'efficienza di camminata.



MAI AL BUIO

Che sia per camminate quotidiane o attività intense, Seek 320 di Silva, con i suoi tre livelli di luminosità e un peso ridotto, è la compagna perfetta per ogni uscita outdoor

Seek 320 è una lampada frontale pensata per accompagnare ogni uscita outdoor, dalle passeggiate quotidiane alle avventure più impegnative. Compatta, leggera e potente, offre ben 320 lumen di output, diventando una soluzione versatile per chi cerca affidabilità senza ingombro. Il design è uno dei suoi punti forti: la struttura solida e il corpo lampada staccabile garantiscono praticità sia nell'utilizzo che nel trasporto. Il fascio luminoso sfrutta la tecnologia Silva Intelligent Light, che combina illuminazione a lunga distanza con luce diffusa più ravvicinata, garantendo una visibilità ottimale in ogni situazione.

Dal punto di vista tecnico, Seek 320 offre tre livelli di intensità. La luminosità massima è di 320 lumen con portata fino a 82 metri di distanza a una durata di quattro ore; l'intensità media è di 100 lumen, illumina fino a 50 metri e dura 11 ore; la potenza minima, invece, è di 10 lumen, ha una durata di 110 ore e una portata fino a 15 metri. Numeri che la rendono perfetta sia per attività dinamiche come trekking e trail notturni, sia per utilizzi più tranquilli come campeggio o

semplici passeggiate serali. I materiali scelti per la produzione sono principalmente plastiche riciclate con certificazione IPX5 che offrono resistenza e impermeabilità, oltre che un approccio più sostenibile. Il peso, di soli 58 grammi escluse le batterie, contribuisce a un comfort prolungato. La tecnologia è ibrida: Seek 320 funziona sia con batterie AAA sia con la batteria ricaricabile proprietaria Silva, offrendo flessibilità totale anche in viaggio o in contesti dove ricaricare non è sempre possibile.

SCHEDA TECNICA

- Peso: 58 g senza batteria, 92 g con batteria AAA, 84 g con batteria ricaricabile Silva
- Tre livelli di luminosità: 320 lm, 100 lm, 10 lm
- Materiale: plastiche riciclate con certificazione IPX5

PREZZO AL PUBBLICO

- 24,99 euro



Ferrino & C. – +39 011.2230711 – vend.it@ferrino.it

ALLEGGERIRE SENZA INDEBOLIRE

Pensata per chi si muove in alta quota, la linea Trace Windbreaker di Ortovox è progettata perché ogni dettaglio possa offrire protezione contro vento e condizioni variabili

Il cuore della linea è l'uso di materiali tecnici e naturali: Merino Protect, posizionato su petto, schiena e sotto le braccia, garantisce termoregolazione, traspirabilità e gestione dell'umidità e offre comfort anche durante le uscite prolungate; Tec-Stretch, materiale elastico e leggero, è invece utilizzato su maniche, fianchi e cappuccio per ulteriore protezione.

TRACE WINDBREAKER JKT

Con il loro fit regular, le due giacche Trace Windbreaker, nella versione da uomo e da donna, hanno un peso contenuto (342 grammi nella taglia M per la donna e 389 grammi nella taglia M per l'uomo) e integrano un cappuccio preregolato. La giacca è pensata per essere sempre a portata di mano ripiegandosi nella tasca sul petto e trasformandosi in un capo compatto da infilare nello zaino. Orlo e polsini elasticizzati contribuiscono a mantenere il capo stabile anche durante attività dinamiche. Nella versione donna la giacca è disponibile dalla taglia XS alla taglia XL nei colori chestnut, black raven, green sage, mentre la versione maschile va dalla taglia S alla taglia XXL nei colori white tea, blue nunatak, black raven.

TRACE WINDBREAKER VST

Accanto alla giacca, la vest propone un approccio ancora più essenziale. Pensata per attività ad alta intensità, elimina le maniche per aumentare la ventilazione senza rinunciare alla protezione. Il colletto protettivo aiuta a schermare dal vento, mentre la costruzione packable permette di comprimere il capo nella tasca sul petto. Anche qui il peso resta contenuto (320 grammi nella misura M da donna e 325 grammi nella misura M da uomo) e la vestibilità regular garantisce libertà di movimento. I colori proposti per le vest sono tendenti al neutro e vedono per la donna chestnut, green sage e per l'uomo white tea, blue nunatak.

CARATTERISTICHE DELLA LINEA

- Merino Protect: antivento, altamente traspirante, regola l'umidità
- Tec-Stretch: traspirante, antivento, idrorepellente, elastico
- Fit: regular



M



W



M



W

Schwan Stabilo Outdoor Italia srl Ortovox – +39 035.008631 – info-it@ortovox.com

PER OGNI PASSIONE

Kong presenta l'imbragatura polivalente Lario 4, che garantisce versatilità all season per alpinismo, arrampicata e vie ferrate



Con Lario 4, Kong propone un'imbragatura pensata per accompagnare l'appassionato in contesti diversi, dall'arrampicata sportiva all'alpinismo, fino alle vie ferrate. Un modello all season che punta su regolabilità, comfort e gestione ottimale dei carichi. Disponibile in tre taglie (S, M/L, XL) e in due varianti colore, si posiziona come soluzione affidabile e versatile per un utilizzo outdoor a 360 gradi.

COSTRUZIONE

Lario 4 è un'imbragatura completamente regolabile a quattro fibbie, progettata per adattarsi a differenti configurazioni di utilizzo, inclusi l'abbigliamento tecnico invernale o strati multipli. La cintura lombare ergonomica integra due fibbie in lega leggera che consentono una centratura precisa, mantenendo gli anelli porta-materiali sempre nella posizione corretta anche durante l'attività. Le nuove fibbie in alluminio permettono una regolazione rapida e intuitiva, mentre i cosciali regolabili aumentano la versatilità del sistema.

Per cosciali e cintura, Lario 4 utilizza fettucce a larghezza variabile, mentre l'imbottitura in schiuma EVA, abbinata a un rivestimento in tessuto PES traspirante e resistente all'abrasione, contribuisce a migliorare il comfort anche durante utilizzi prolungati o soste in parete. Lario 4 è dotata di quattro anelli porta-materiali sagomati ed ergonomici, pensati per una gestione ordinata dell'attrezzatura. A questi si aggiungono due asole dedicate all'inserimento di moschettoni porta-materiale supplementari e un anello posteriore per il fissaggio del sacchetto portamagnesite o altri accessori.



Scopri la nuova climbing line Lario



Lario 4

"Il Lario, terra famosa per gli splendidi paesaggi, il buon cibo, I Promessi Sposi del Manzoni, il lago, le montagne e i forti scalatori che da sempre vivono le nostre montagne... Abbiamo deciso di celebrare la nostra terra, dove ancora oggi Kong mantiene il suo quartier generale, battezzando la nuova linea di prodotti per l'arrampicata con il nome Lario"
 Enrico Ostidich, marketing & communication manager, Kong

Kong - +39 0341.630506 - info@kong.it

LIBERTÀ IN MOVIMENTO

La SS 27 di Rock Experience fonde performance outdoor e attitudine urbana per accompagnare ogni momento della giornata

Per la SS 27, Rock Experience lancia una collezione essenziale, leggera e contemporanea, fondendo performance outdoor e mood urbano. Con questa attitudine, il brand compie un ulteriore passo nel proprio percorso evolutivo, ampliando la sua visione in chiave più trasversale e stagionale. La collezione nasce per rispondere alle esigenze specifiche dei mesi più caldi, combinando capi tecnici altamente traspiranti con proposte lifestyle leggere e versatili.

VISIONE

Il concept "Fit Your Beat" si rinnova per la stagione estiva, mettendo al centro leggerezza, ventilazione e libertà di movimento. I capi sono progettati per accompagnare chi li indossa nelle giornate più attive e nelle temperature più elevate, garantendo sempre un equilibrio tra comfort termico e performance, con uno stile pulito, essenziale e riconoscibile. Fondamentale il dialogo con professionisti della montagna, come i Ragni di Lecco, che contribuiscono allo sviluppo di capi testati in condizioni reali, anche durante attività estive ad alta intensità. Il risultato sono prodotti affidabili, performanti e perfettamente in sintonia con le esigenze della stagione.

TRA TECNICO E URBAN

La componente tecnologica resta un pilastro fondamentale ed è evoluta per rispondere alle esigenze della primavera-estate. Le soluzioni come Air Mesh 3D, Double Wave e Grid Flow System sono state ottimizzate per favorire ventilazione, gestione dell'umidità e comfort anche nelle condizioni più calde. Ogni prodotto nasce da un'attenta analisi dell'utilizzo reale, con un focus specifico sulla performance estiva. Accanto alla proposta tecnica, cresce in modo significativo la linea lifestyle, con capi pensati per accompagnare la quotidianità nei mesi più caldi, mantenendo un forte legame con l'identità outdoor del brand.



Blackstone 2.0 Hybrid Man Vest

Observer SS Man Shirt

Re.half Dollar Man Pant

Diamonds Bucket Cap



Outlander Pack Hoodie Woman Jacket

Oriole 2.0 SS Woman T-Shirt

First Ascent 2.0 Woman Pant



Base SS Man Shirt

Melat SS Man T-Shirt

Gridline Bermuda Man Pant



Field Shirt Woman Jacket

Foundry Canvas Woman Pant

Drop SS Woman T-Shirt

7 TO 7 Srl - +39 031.692161 - info@rockexperience.it



OA

Outdoor America

a cura di Marrano

Il 3 dicembre del 1960, lo scrittore americano Wallace Stegner, di certo oggi sconosciuto alla gran parte dei suoi attuali connazionali, scriveva la Wilderness Letter*. Il destinatario era David E. Pesonen, presidente della Outdoor Recreation Resources Review Commission, organismo voluto dall'allora presidente degli Stati Uniti d'America Dwight D. Eisenhower, Repubblicano per la cronaca, con il compito di redigere un programma per l'istituzione delle aree naturali protette degli Stati Uniti d'America.

La Wilderness Letter, scritta con una visione e una forza di idee solide quanto le rocce della Monument Valley, diventa il documento di ispirazione del programma e rappresenta tutt'oggi un caposaldo di quel che resta del più autentico pensiero ambientalista americano. Parliamo di quella stessa fonte di pensiero alla quale si sono abbeverate le legendarie community di climber ai piedi del Capitan, di surfisti lungo le spiagge della Baja California o di freerider fra le nevi del Colorado e da cui hanno avuto origine alcune delle odierne icone dell'outdoor, con relativi discepoli e liturgie.

La difesa dei luoghi selvaggi, nel pensiero di Stegner, rappresentava allora l'essenza stessa della vita e un dogma per la salvezza dell'uomo moderno, minacciato già allora (figuriamoci oggi) da una tecnocrazia che, nel lungo termine, lo avrebbe reso schiavo. Siamo nel 1960, lo ripeto per chi si fosse distratto e Stegner, come molti altri scrittori figli di un'epoca in cui il pensiero volava in piena libertà, aveva lo sguardo dritto, puntato sul futuro, con una visione nitida e già comprensibilmente preoccupata. Non si trattava di una premonizione esoterica, ma di un lucido pensiero, nato dalla semplice consapevolezza

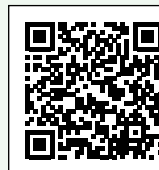
dell'inseparabile legame fra uomo e natura. Alla luce dei fatti odierni, c'è però da chiedersi che cosa sia sopravvissuto di quella stagione e di quel pensiero. Di certo l'incommensurabile magnificenza di certi luoghi selvaggi del Nord America, rimasti fino ad oggi tali proprio grazie ad una lungimirante idea di conservazione, oggi messa in discussione dalla barbarie del nostro tempo.

Se chiedessimo infatti oggi all'attuale presidente degli Stati Uniti o a uno a caso degli "yes men" dei quali si è circondato, di esprimere un pensiero, ad esempio, sul futuro di Yellowstone, è probabile che il tema verrebbe liquidato con una battuta del tipo che il governo degli Stati Uniti ha ben altro a cui pensare che ai cartoni animati dell'orso Yoghi. Certo, parlare di ambiente e di conservazione in questo momento storico può sembrare ridicolo o comunque non prioritario rispetto alla tragedia umana che un ricettacolo di perfetti idioti sta infliggendo ad interi popoli.

Ma c'è da chiedersi anche che fine abbiano fatto l'opinione pubblica americana e, più in particolare, quella cultura progressista che anche sulla rivendicazione del diritto alla natura selvaggia come luogo della rigenerazione ha costruito le basi di quel modo in cui noi, da qui, abbiamo sempre guardato e sognato l'America.

C'è da commuoversi nel guardare il tramonto di questo mito, spazzato via dall'ignoranza al potere sulla quale si è tentati di invocare il castigo di madre natura, se non fosse che le conseguenze finirebbero per punire tutti... anche quei pochi che, come noi, ancora immaginano i grandi spazi della natura selvaggia come il vero simbolo della frontiera.

**Per sapere di più su Wallace Stegner e per leggere la Wilderness Letter*



***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

montura.com

Versante™



From mountaineering to urban living,
garments to fit your element.
Wherever you go.

Instant versatility



MONTURA