

POWERED BY
outdoor▲

REPORT

EUROPEAN OUTDOOR WEEK 2026

EDIZIONE
ITALIANA



OUTDOOR
IMPACT SUMMIT

OUTDOOR
& ORBDAYS

INNOVATION
FOR OUTDOOR

EUROPEAN
OUTDOOR AWARD

ACTIVATION
DAYS

OFFICIAL
PARTY

KAYLAND.COM

KAYLAND

Behind the Performance

TUONO E TUONO GTX



NUMERI Una settimana senza precedenti L'European Outdoor Week in pillole	4 6		
CARTOLINE DALLA WEEK Gli scatti che raccontano l'evento	8		
RESPONSABILMENTE La seconda edizione dell'Outdoor Impact Summit Il progetto Sustainability Hub La circolarità di Reju, Rematrix e Patagonia	10 27 42		
EUROPEAN OUTDOOR AWARD I vincitori di tutte le categorie	12		
ACTIVATION DAYS Un punto d'incontro per la community	14		
INCHIESTA NEGOZianti Parola ai retailer internazionali	16		
WORKSHOP Presentazione dati a cura dell'European Outdoor Group Brandwave: quando l'outdoor diventa mainstream Dinamiche di mercato e opportunità dell'IA by McKinsey Le startup di Innovation For Outdoor La sfida dell'e-commerce: il dialogo tra La Sportiva ed ESW Il futuro di ISPO	20 22 24 26 28 29		
PUNTO IOG La nuova Outdoor Network Lounge	30		
FOCUS ON La piattaforma di Business Intelligence di B-Factory	32		
EXPERIENCE INCLUSIVE Running Minds by KJF, IGOT e REMOOVE	34		
EXPERIENCE TRAIL RUNNING Mammut, Baurefeind, Out Of - Merrell, BV Sport La Sportiva, Petzl, Rudy Project - Atom, Bliz KEEN, BV Sport - i-eXe, Merrell	35 36 37		
		EXPERIENCE OUTDOOR	
		Fast hiking by AKU	38
		Teoria e pratica di Blackbird e Furia Air by SCARPA	38
		Trekking by Trangoworld, Kayland, Trezeta, Fizan	40
		Test sulla parete con la nuova gamma climbing La Sportiva	40
		Via ferrata by Skylotec Outdoor	41
		PRESENTAZIONI	
		Il trail running team Italia di Joma	42



IN COVER:
foto Andrea Mazzoni

Editore: MagNet Srl SB - Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: CLAUDIO PRIMAVESI
Contributors: PIETRO ASSERETO, MANUELA BARBIERI,
DAVIDE L. BERTAGNA, BENEDETTA BRUNI, SARA CANALI,
SARA FUMAGALLO, MATILDE MARELLI, DANIELE PANSARDI,
CRISTINA TURINI
Fotografi: LUCA MATASSONI, ANDREA MAZZONI, CAMILLA PIZZINI,
MARTINA REDAELLI, GERO SOLDINI, GIACOMO TONOLI,
MAURIZIO TORRI, WORK LESS COLLECTIVE
Art director: ROSANGELA BARNI
Redazione Italia: Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Via Tertulliano, 68 - 20137 Milano
Tel. 02.87245180 - Fax 02.87245182
redazione@outdoormag.it - www.outdoormag.it

Allegato redazionale di Outdoor Magazine Anno 19 - N. 5/2026
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n.186
del 20 marzo 2007.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 -
conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI
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 16 giugno 2026



UNA SETTIMANA SENZA PRECEDENTI

Oltre 8.000 operatori in arrivo da 60 Paesi, più di 400 marchi, quasi 2.700 retailer e buyer, test, workshop e summit. Ecco perché OUTDOOR & ORBDAYS e l'European Outdoor Week sono stati un successo globale

di Claudio Primavesi

Sono i numeri a decretare il successo o meno di un evento. Ma c'è qualcosa che va oltre la fredda matematica: un'atmosfera di entusiasmo diffuso come da un po' di anni non si vedeva a un evento fieristico del nostro settore. È questo il sentimento diffuso dopo la dodicesima edizione della fiera Outdoor & Running Business Days (ORBDAYS) di Riva del Garda, che da quest'anno si è unita con lo storico trade show OUTDOOR. Dal 17 al 19 maggio Riva del Garda e il suo centro fieristico si sono trasformati nella capitale mondiale dell'outdoor e running industry, con oltre 8.000 operatori del settore in arrivo da 60 Paesi, più di 250 espositori, oltre 400 marchi, decine di workshop e attività per buyer, negozianti, media e tutte le altre tipologie di operatori presenti. Un evento che, per la prima volta, è stato inserito all'interno della European Outdoor Week, un nuovo e ambizioso progetto organizzato da MagNet insieme al suo partner strategico European Outdoor Group. Un'intera settimana iniziata con l'Outdoor Impact Summit, due giorni di incontri di alto livello sulla sostenibilità, e proseguita poi con gli European Outdoor Award, i premi ai prodotti più innovativi, e l'European Outdoor Media Day. L'obiettivo dell'iniziativa era favorire il dialogo e creare nuove occasioni di confronto tra i media provenienti da tutta Europa e i 45 brand che quest'anno hanno aderito al progetto. Sono stati circa 110 i giornalisti, i blogger e i content creator che hanno partecipato all'evento, seguito da un aperitivo di networking a loro riservato offerto da Garda Trentino e dalla cerimonia degli European Outdoor Award. Inoltre gli Activation Days, in programma sabato 16 e domenica 17

8.010
OPERATORI
REGISTRATI

407
MARCHI

2.690
RETAILER & BUYER

534
DISTRIBUTORI

60
PAESI PRESENTI

4.332
RAPPRESENTANTI
DEI BRAND

301
GIORNALISTI

maggio, che hanno permesso agli appassionati di provare le ultime novità e partecipare a corse guidate, esperienze di arrampicata, trail running, vie ferrate, trekking, nordic walking e yoga.

UN EVENTO GLOBALE

L'accordo tra MagNet, organizzatrice di ORBDAYS, e l'European Outdoor Group (EOG) è stato un ulteriore driver per accelerare il processo di internazionalizzazione del trade show, già avviato negli ultimi anni. Dalla scorsa edizione, infatti, grazie a un notevole sforzo organizzativo e di comunicazione, si era assistito a un incremento significativo dei buyer internazionali. I numeri e la qualità degli operatori che hanno partecipato all'edizione 2026 segnano un punto di svolta eclatante e parlano chiaro: OUTDOOR & ORBDAYS è diventato l'evento europeo di riferimento del mondo outdoor & running, ma la risonanza va ben oltre i confini del continente. Dei quasi 2.700 retailer e buyer registrati, circa la metà è rappresentata da un pubblico internazionale. Forte in particolare la presenza di operatori dell'area DACH (Germania, Austria, Svizzera), mercato europeo più importante, con oltre 400 persone presenti tra retailer e buyer. La metamorfosi del trade show è evidente anche analizzando le ragioni sociali degli espositori, che hanno visto l'arrivo delle case madri al posto di filiali e distributori italiani.

“Quando abbiamo deciso di unire le forze con European Outdoor Group per dare vita all'ambizioso progetto di un'intera settimana dedicata a tutti gli attori dell'industria outdoor – dagli



Christian Schneidermeier, direttore dell'European Outdoor Group



Bowie Miles, una delle moderatrici dell'Impact Summit



Rachel Brine, senior brand e communication Sea to Summit Global e Dan Yates, executive director e communication EOCA



A destra, Marco De Gasperi



Il workshop di McKinsey



Il boulder contest

operatori di ogni segmento fino ai consumatori finali – eravamo convinti del grande potenziale di questa evoluzione, costruita sulle solide basi delle 12 edizioni degli Outdoor & Running Business Days” ha detto Benedetto Sironi, ceo di Magnet. “L’entusiasmo e la risposta dimostrati dall’intero comparto nei confronti di questo progetto ambizioso hanno superato ogni aspettativa. Questo successo è anche il risultato di un eccellente lavoro di squadra da parte dei rispettivi team, ciascuno dei quali ha contribuito con un valore aggiunto estremamente significativo. Sostenuti dagli ottimi riscontri, dai numeri rilevanti e dall’energia generata dall’Outdoor Impact Summit, dagli Activation Days, dal Media Day e dagli European Outdoor Award, abbiamo affrontato con entusiasmo tre intense giornate di attività fieristiche, aprendo le porte ai professionisti del settore provenienti da 60 Paesi, con l’obiettivo di affermarci come l’evento di riferimento imprescindibile per l’industria outdoor europea e internazionale, nella straordinaria cornice di Riva del Garda, un luogo in cui lo spirito outdoor si esprime nella sua forma più autentica”.

IL RUOLO DI EOG E GLI ALTRI PARTNER

Soddisfazione al termine della fiera e dell’European Outdoor Week anche da parte di Christian Schneidermeier, managing director dell’European Outdoor Group. “Quando abbiamo presentato il concept della European Outdoor Week, eravamo certi che il format proposto rispondesse alle esigenze dei colleghi del settore; tuttavia, il vero fattore critico di successo sarebbe stato la loro partecipazione. È stata una settimana ricca e articolata, con OUTDOOR & ORBDAYS al centro del concept. Ovunque mi sia recato, ho riscontrato un’atmosfera positiva e un costante fermento di confronto e dialogo attorno a ciascun evento. Tutto ciò conferma la chiara consapevolezza maturata in seno all’European Outdoor Group: il settore desidera – e ha bisogno – di eventi in presenza come questo. Il nostro compito è garantire che tali appuntamenti vengano realizzati secondo gli standard richiesti, offrendo contenuti pertinenti e di reale valore”. Partnership di rilievo come quella tra MagNet e l’European Outdoor Group mostrano a tutta l’industry che la collaborazione è sempre la via per il successo.

UN FORMAT UNICO

Alle radici del successo di OUTDOOR & ORBDAYS c’è il suo format unico, che unisce il layout fieristico, con stand preallestiti dove i marchi possono presentare in anteprima le proprie collezioni e i negozianti effettuare ordini in un contesto funzionale e ispirato, all’anima esperienziale, con la

possibilità di provare i prodotti su percorsi studiati per testarne le caratteristiche o di partecipare ad attività guidate in collaborazione con i brand e i loro ambassador.



La scarpa adidas con cui Sebastian Sava ha corso la Maratona di Londra in meno di 2 ore

IL NETWORKING

Il futuro dei grandi eventi fieristici è sempre più legato non solo all’esposizione dei prodotti, ma alle opportunità di networking tra operatori, marchi e associazioni di categoria. Un focus importante ad OUTDOOR & ORBDAYS, con diversi format e appuntamenti. Uno dei luoghi catalizzatori delle relazioni è stata la Outdoor Network Lounge, una vera e propria piazza realizzata grazie alla collaborazione con l’Italian Outdoor Group (IOG) di Assosport, lo Scandinavian Outdoor Group e Outdoor Sports Valley (Francia). La collaborazione con lo Scandinavian Outdoor Group ha portato anche alla realizzazione dello Scandinavian Outdoor Village, con i principali marchi produttori di Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca.



I WORKSHOP E LE PRESENTAZIONI

Numerosi i panel organizzati durante le tre giornate fieristiche, con un focus sulla formazione e l’internazionalizzazione. Momento culminante è stata la presentazione a cura di McKinsey di lunedì mattina, un workshop molto seguito sulle più recenti dinamiche del mercato outdoor e running e sul ruolo dell’intelligenza artificiale nel ridefinire il settore. Troverete gli articoli sugli appuntamenti più importanti nelle prossime pagine. Da segnalare anche l’attesa proiezione del film “Oltre i Venti del Sud”, sulla prima ripetizione invernale della Via Casarotto al Pilastro Goretta, in Patagonia, organizzata in collaborazione con HDry e Vibram e in presenza del protagonista e alpinista Matteo Della Bordella.

LA CIRCOLARITÀ AL CENTRO DELL’EVENTO

Da sempre attenta alla sostenibilità, MagNet ha portato il concetto di circolarità al trade show grazie a diverse collaborazioni. Oltre alla presenza della sartoria su quattro ruote del Worn Wear di Patagonia, dove era possibile riparare gratuitamente i capi sportivi, la collaborazione con Reju e Rematrix ha permesso il posizionamento di appositi contenitori dove inserire capi inutilizzabili, che verranno trasformati in nuovo poliestere di ottima qualità per altrettanti capi sportivi.

OFFICIAL OUTDOOR PARTY BY POLARTEC

Con l’unione tra OUTDOOR e ORBDAYS è approdato a Riva del Garda anche il collaudato format della festa finale, l’Official OUTDOOR PARTY by Polartec. Per accedere alla serata era sufficiente acquistare la T-shirt ufficiale del trade show. All’interno di un intero padiglione allestito in stile discoteca berlinese, il party ha ospitato una ricca cena seguita da un boulder contest con atleti di rilievo internazionale e dal DJ set di DJ Aladyn. Con ben 1.700 persone che hanno partecipato alla serata.



L’official OUTDOOR PARTY by Polartec



L'EUROPEAN OUTDOOR WEEK IN PILLOLE

Facts and figures dietro un successo internazionale

1.700 MAGLIETTE

VENDUTE ALL'OFFICIAL OUTDOOR PARTY BY POLARTEC E ALTRETTANTE PERSONE CHE HANNO BALLATO SULLE NOTE DI DJ ALADYN E VISTO...

...9 ATLETI

GAREGGIARE AL BOULDER CONTEST E INFIAMMARE L'ATMOSFERA A INIZIO SERATA!

60 PAESI

DALL'ARGENTINA AL VIETNAM, SONO PASSATE PER OUTDOOR & ORBDAYS BEN 59 NAZIONALITÀ OLTRE A QUELLA ITALIANA

226

TRA GUIDE ALPINE, ATLETI E AMBASSADOR HANNO CONTRIBUITO A RENDERE LA TRE GIORNI UN MOMENTO TECNICO E FORMATIVO



3 FILM VISTI

TRA LA MOVIE NIGHT E LA PROIEZIONE CON MATTEO DELLA BORDELLA

27 EXPERIENCE

AGLI ACTIVATION DAYS

17 STARTUP + 1 ONG

PRESENTI PER INNOVATION FOR OUTDOOR

55+ SPEAKER

HANNO PARLATO DURANTE L'OUTDOOR IMPACT SUMMIT



14 TEST PRODOTTO + 10 WORKSHOP E PRESENTAZIONI

IN PROGRAMMA NEL TRADE SHOW DI RIVA DEL GARDA (E 3 APERITIVI OLTRE AL PARTY!)

THE MAN OF THE HOUR

Menzione d'onore per **Isaac McAully**, che dal Regno Unito ha attraversato cinque Paesi, pedalando oltre 100 km al giorno per coprire una distanza di 1.450 km in 13 giorni e arrivare in tempo all'apertura di OUTDOOR & ORBDAYS per trovare il lavoro dei suoi sogni. Al di là dei numeri, una dedizione che ci fa sentire onorati di essere un vero e proprio hub di scambio di idee e connessioni.



OUTDOOR
THE PLATFORM FOR OUTDOOR BUSINESS



#THEPLACETOBE

SAVE THE DATE

May 10th-12th 2027

Riva del Garda

400+
BRANDS

8000+
INDUSTRY
EXPERTS

2100+
RETAILERS

2600+
BUYERS FROM
60 COUNTRIES

BUSINESS • NETWORKING • EXPERIENCES • WORKSHOPS



outdoorbusinessdays.com

Powered by



Non più tre giorni di trade show, ma un'intera settimana dedicata alla community outdoor e running.

Outdoor Impact Summit, Media Day, Award, Activation Days e OUTDOOR & ORBDAYS:

ecco una serie di scatti che racconta l'essenza dell'evento, fatta di networking,
internazionalità, novità di prodotto e spirito di comunità



CARTOLINE DALLA WEEK





Garda Room

“NO EXCUSES”

Oltre 220 professionisti e 30 speaker internazionali si sono riuniti a Riva del Garda per la seconda edizione dell’Outdoor Impact Summit, evento che ha acceso i riflettori sulle nuove responsabilità della sport industry. Al centro strategie aziendali, innovazione e sostenibilità lungo tutta la filiera

di Davide L. Bertagna e Sara Fumagallo

C’era tanta attesa per questa seconda edizione dell’Outdoor Impact Summit (la prima in Italia dopo Monaco di Baviera nel 2025), che ha richiamato a Riva del Garda una community internazionale di oltre 220 professionisti della sport industry (ma non solo). L’evento ha aperto ufficialmente l’European Outdoor Week e ha trasformato il Centro Congressi della città trentina in un hub globale di confronto sui temi della sostenibilità applicata al settore. Organizzato da European Outdoor Group e MagNet, in collaborazione con Green Media Lab, il Summit si è articolato tra keynote, panel e workshop distribuiti su due sale parallele: la Garda Room, dedicata alle sessioni plenarie, e la Ledro Room, focalizzata su approfondimenti operativi e casi studio. Al centro del confronto i grandi temi che stanno ridefinendo il futuro del settore: economia circolare, tracciabilità, governance, comunicazione responsabile, responsabilità estesa del produttore e trasformazione delle filiere industriali.

Un’edizione che ha confermato la crescita del format, sempre più riconosciuto come piattaforma di riferimento per il dialogo tra aziende, associazioni e stakeholder impegnati nella transizione ESG dell’industria outdoor. L’intero programma si è svolto in lingua inglese, rafforzando la dimensione internazionale del Summit e la volontà di favorire un confronto diretto tra mercati, esperienze e prospettive diverse. In questo contesto si sono alternati oltre

“La seconda edizione dell’Outdoor Impact Summit è stata un grande successo. Un maggior numero di partecipanti, relatori di alto livello, una varietà di argomenti e un’atmosfera fantastica in riva al lago hanno permesso di creare contatti davvero preziosi. Continueremo a sviluppare l’Outdoor Impact Summit affinché diventi l’evento di riferimento non solo per discutere e approfondire temi urgenti, ma anche per avviare iniziative che generino un impatto positivo per il settore”

Christian Schneidermeier, direttore dell’European Outdoor Group



Christian Schneidermeier

30 speaker, contribuendo a una due giorni particolarmente ricca e trasversale per temi e punti di vista.

L’EVENTO PRENDE FORMA SUI SENTIERI

Ad aprire simbolicamente l’evento è stato l’Hike and Talk della mattina del 14 maggio, che ha coinvolto oltre 40 partecipanti lungo i sentieri di Riva del Garda. Il maltempo non ha fermato l’attività inaugurale, che ha immediatamente incarnato il claim di questa edizione: “No Excuses”. Un messaggio che ha attraversato l’intera due giorni, traducendosi in un approccio concreto alla sostenibilità, più orientato all’azione che alla teoria. L’Hike and Talk, guidato da Cira Riedel e Anna Rodewald di GreenroomVoice insieme a Gabriel Arthur di Suston Magazine, ha portato il confronto fuori dalle sale congressuali, nel contesto naturale del territorio. Un’esperienza immersiva che ha affrontato il tema della sostenibilità e della comunicazione responsabile direttamente sul campo.

PROGETTI, FILIERE E IMPATTI MISURABILI

Tra i keynote più interessanti, l’intervento di Bowie Miles, una delle moderatrici del Summit, che ha aperto una riflessione ampia e quasi provocatoria sul concetto di impatto: chi decide cosa significa davvero “impatto”? Non solo ciò che viene generato in positivo, ma anche ciò che viene evitato o ridotto lungo tutta la filiera.



Il workshop di Decathlon in Ledro Room



Sylvie Goulard, professor of practice SDA Bocconi, geopolitics and global issues & co-chair of the International Advisory Panel on Biodiversity credits

Durante la due giorni un contributo di forte respiro istituzionale è arrivato dagli interventi della professoressa della SDA Bocconi, Sylvie Goulard, e dell'economista ed ex ministro Enrico Giovannini che hanno offerto una lettura più ampia del tema della sostenibilità. Goulard ha richiamato il pensiero di Partha Dasgupta, sottolineando la necessità di considerare la biosfera come capitale naturale da preservare e invitando le imprese a ripensare il proprio rapporto con le risorse ambientali, tra riduzione degli impatti e gestione dei rischi sistemici. Giovannini ha invece proposto una chiave di lettura olistica della transizione, a partire dall'Agenda 2030, evidenziando il ruolo delle organizzazioni nel guidare un cambiamento che non è più solo ambientale, ma strutturale.

Ampio spazio è stato dedicato ai progetti ambientali di European Outdoor Conservation Association (EOCA) e alle trasformazioni sostenibili degli eventi trail running promosse da Protect Our Winters (POW). Particolarmente rilevante la presentazione dei risultati del Single Use Plastics Project, che ha superato gli obiettivi iniziali sulla riduzione della plastica monouso lungo la filiera. Il progetto è stato illustrato da Verity Hardy (EOG), Debbie Read (Rab) e Marta Pellegrino (The North Face), evidenziando il valore della collaborazione tra brand e industria nel raggiungimento di risultati concreti. Tra gli interventi più attesi anche quello di Pitt Grewe (AllTrails), dedicato al ruolo delle partnership pubblico-private nella tutela dei sentieri, e la presentazione del report "Care for the Outdoors", condotta da Fredrik Ekström di Above the Clouds.

CIRCOLARITÀ COME LEVA INDUSTRIALE

Uno dei filoni più strutturati del Summit è stato quello dedicato alla circolarità come leva industriale. Dall'economia dell'end-of-life con Reju e Rematrix, agli interventi di Gianluca Pandolfo ed Enrico Soffiati, fino all'approccio Cradle to Cradle promosso dal Cradle to Cradle Products Innovation Institute e alle esperienze di Decathlon sulla riparabilità integrata nel modello retail. Il Summit ha incluso anche una sessione dedicata alla Extended Producer Responsibility (EPR), con un aggiornamento sul quadro normativo internazionale e sulle implicazioni operative e strategiche per brand e retailer.



Ledro Room



Arianna Colombari, marketing director Gruppo Tecnica

"Questa seconda edizione dell'Outdoor Impact Summit ha confermato la crescita e la maturazione del format, sia per la qualità degli interventi sia per la forte presenza internazionale di speaker. Siamo particolarmente soddisfatti del networking che si è sviluppato tra gli oltre 220 professionisti presenti, perché il confronto diretto tra operatori rappresenta uno degli elementi di maggior valore dell'evento. Fin dall'inizio abbiamo voluto costruire un Summit con una forte identità, capace di affrontare temi anche non convenzionali e di ampliare il più possibile il dibattito su sostenibilità, innovazione e trasformazione del settore sportivo. I feedback ricevuti confermano che questa direzione è stata apprezzata. Ora guardiamo già al prossimo appuntamento, con l'obiettivo di continuare a far crescere la piattaforma e ritrovarci a Riva del Garda nel 2027"

Benedetto Sironi, ceo di MagNet



Benedetto Sironi

NETWORKING E COSTRUZIONE DI UNA COMMUNITY

Oltre ai contenuti, uno degli elementi più apprezzati da tutti i partecipanti è stato il networking, costruito attraverso momenti formali e informali: dall'Hike and Talk alla cena alla Spiaggia Olivi, passando per la struttura stessa dell'evento articolata tra Garda Room e Ledro Room, che ha favorito un dialogo continuo tra visione strategica e applicazione pratica.



Enrico Giovannini, direttore scientifico ASviS

I PARTNER

A sostenere l'edizione 2026 un network di partner composto da Samsara Eco, YKK, Fair Wear, 3M, IGOT, Protect Our Winters (POW), Rematrix ed EOCA, realtà che rappresentano l'intera filiera dell'innovazione, della produzione e della sostenibilità nel settore outdoor. Il feedback raccolto tra partecipanti e relatori è stato estremamente positivo, con un riconoscimento diffuso della qualità dei contenuti e della capacità dell'evento di combinare visione strategica e applicazione concreta.

Con oltre 220 partecipanti, più di 30 speaker e una forte dimensione internazionale, l'Outdoor Impact Summit conferma il proprio ruolo di piattaforma di riferimento per la transizione sostenibile della sport industry. Un percorso che guarda già al futuro: il prossimo appuntamento è fissato per il 12 e 13 maggio 2027 a Riva del Garda.



L'ECCELLENZA PREMIA L'INNOVAZIONE

Nel cuore della prima European Outdoor Week, gli European Outdoor Award hanno fatto il loro ritorno con un format completamente rinnovato

di Pietro Assereto

Nati da una partnership tra l'European Outdoor Group, il gruppo MagNet e Future of Sports Collaborators Hub, i premi si sono confermati il riconoscimento più prestigioso del settore, celebrando innovazione, ricerca ed eccellenza tecnologica nel mondo outdoor. La cerimonia di premiazione si è svolta la sera del 16 maggio nell'ambito di un esclusivo evento di networking, preceduto dall'Outdoor Media Day, che ha riunito oltre 110 rappresentanti dei media europei. I premi hanno coperto 10 categorie di prodotto – dal Mountaineering al Trail Running, dal Camping

& Travel al Cycling & Bikepacking, fino a Kids & Family e Material – con l'obiettivo di valorizzare i prodotti e le soluzioni più avanzati per design, performance, funzionalità e sostenibilità. A valutare le candidature, una giuria internazionale e indipendente composta da giornalisti di settore, esperti del retail sportivo, specialisti della sostenibilità e membri del Future of Sports Hub Collaborators Club, in rappresentanza del punto di vista del consumatore finale. Presente anche Christian Schneidermeier, direttore dell'European Outdoor Group.

MOUNTAINEERING

GOLD: SCARPA RIBELLE GTX

SCARPA Ribelle GTX è un boot tecnico da alpinismo costruito attorno all'efficienza di movimento. L'introduzione del Gore-Tex Invisible Fit nella categoria (con la membrana integrata direttamente nella tomaia) riduce peso e punti di pressione mantenendo protezione impermeabile e vestibilità naturale. Il sistema Dynamic Tech Roll supporta una transizione tacco-punta più fluida, riducendo l'affaticamento nelle uscite prolungate senza compromettere la precisione tecnica. Peso: 720 grammi.

SILVER: MAMMUT EIGER SPEED 18

BRONZE: MAMMUT EIGER SPEED LIGHT DOWN IN JACKET MEN



GOLD MOUNTAINEERING



GOLD
HIKING

HIKING

GOLD: SIDAS T-FREE HIKE

Sidas T-Free Hike separa solo l'alluce invece di tutte e cinque le dita, puntando sul suo ruolo chiave in propulsione, equilibrio e stabilità. La scelta elimina il volume tipico delle toe sock tradizionali e semplifica la vestizione, senza rinunciare alle prestazioni. Bordo senza cuciture, zone di ammortizzazione mirate e blend Tencel, cotone e poliammide completano un prodotto pensato specificamente per l'hiking di lunga percorrenza.

SILVER: HANWAG LIGHTSTONE LOW

BRONZE: SIDAS CUSTOM LIVE HIKE

CLIMBING

GOLD: MOUNTAIN EQUIPMENT TUPILAK 37+

Mountain Equipment Tupilak è uno zaino da arrampicata ultraleggero progettato per le rotte tecniche più impegnative. La svolta è l'adozione dei tessuti compositi ALUULA 97 e 115 UHMWPE: peso minimo, resistenza eccezionale a strappi, abrasioni e UV. I pannelli frontali e laterali in pezzo unico riducono le cuciture migliorando la tenuta alle intemperie, mentre i punti di attacco incollati eliminano ulteriori perforazioni nel materiale. Il risultato è un pack affidabile e duraturo, pensato per spedizioni ad alta quota e uso prolungato in montagna. Peso: 800 grammi (500 grammi stripped), volume 37-45 litri.

SILVER: C.A.M.P. AERIS

BRONZE: N/A



GOLD
CLIMBING



GOLD
TRAIL RUNNING

TRAIL RUNNING

GOLD: RAB VALKYR 12

Rab Valkyr 12 è una vest da trail running da 12 litri progettata interamente al femminile, sviluppata con il contributo di atlete e run club in 29 Paesi. Il fit body-mapped – ottenuto con tessuti stretch zonati e un pannello dorsale in mono mesh – risolve i problemi più comuni delle donne con le vest tradizionali: sfregamenti al petto e alle spalle, flask che rimbalzano, chiusura instabile. Il sistema a sei punti sul frontale e le tasche soft flask su misura garantiscono stabilità del carico su qualsiasi distanza. Integrato anche un riflettore RECCO passivo per la localizzazione d'emergenza. Peso: 238 grammi (taglia M, senza flask).

SILVER: SIDAS T-FREE TRAIL

BRONZE: SCARPA ALIEN SKY / MERRELL MTL SPEEDARC PEAK

CAMPING & TRAVEL

GOLD: NORDISK TYGE -5

Il Nordisk TYGE -5 ridefinisce la sostenibilità nel segmento premium dei sacchi a pelo. Il guscio esterno e la fodera sono in nylon 100% bio-based, tinti con pigmenti naturali ricavati da bucce di cipolla, eliminando completamente i coloranti sintetici. La piuma proviene da un'unica fattoria certificata in Danimarca e viene processata nello stabilimento Nordisk in Germania, garantendo tracciabilità totale dalla fonte al prodotto finito. Nonostante l'approccio naturale, le prestazioni non scendono a compromessi: temperatura limite -6 °C, peso 875 grammi. Qualità tecnica e responsabilità ambientale possono andare d'accordo.

SILVER: MARMOT WRAPTOR DOWN

BRONZE: KATADYN EXPLORER PRO PURIFIER



GOLD
CAMPING
& TRAVEL

CYCLING & BIKEPACKING

GOLD: BBB BACKSTREET LED ERT

Il BBB BackStreet LED ERT è un casco pensato per la mobilità urbana quotidiana: ciclisti, pendolari ed eBiker. La doppia anima del progetto unisce sicurezza e circolarità: la tecnologia ERT gestisce le forze d'impatto lineari e rotazionali tramite un sistema in polimero flessibile, mentre la costruzione RMR (Removable, Modular, Recyclable) elimina le colle permettendo lo smontaggio manuale e una separazione dei materiali più efficace a fine vita. Un LED posteriore ricaricabile integrato completa il pacchetto, migliorando la visibilità nel traffico urbano. Sicurezza, usabilità quotidiana e design circolare in un'unica piattaforma coerente.

SILVER: MOUNTAIN EQUIPMENT XENITH I

BRONZE: N/A



GOLD
CYCLING & BIKEPACKING

KIDS & FAMILY

GOLD: REIMA KULKURI MID REIMATEC

Reima Kulkuri Mid ReimaTec è una sneaker mid-cut impermeabile pensata per bambini dai 3 ai 12 anni, adatta tanto all'uso quotidiano quanto alle escursioni in famiglia. La suola Rolling Steps favorisce una rullata naturale, mentre il puntale rinforzato e la suola antiscivolo garantiscono protezione e grip su ogni terreno. I lacci ondulati assicurano una vestibilità precisa e stabile. Sul fronte sostenibilità, la tomaia è composta da almeno il 50% di materiale riciclato, la fodera al 100% e la suola al 30% da gomma riciclata. Dettaglio pratico: le solette removibili Happy Fit sono graduate per permettere ai genitori di monitorare facilmente la crescita del piede.

SILVER: REIMA VIRTÀ SANDAL

BRONZE: VIKING PLAY REFLEX GLITTER GTX 2V



GOLD
KIDS & FAMILY

MULTISPORTS

GOLD: ORTLIEB PACKMAN 23L / 35L

L'Ortlieb Packman è uno zaino tecnico impermeabile IP64, disponibile in due volumi (23L e 35L), progettato per contesti outdoor multidisciplinari: hiking, kayak, arrampicata, sport invernali e travel. Il punto di forza è il livello eccezionale di controllo della filiera: tessuto esterno TIDURA, imbottitura dorsale e componenti plastici sono prodotti direttamente nello stabilimento di Heilsbronn, in Germania, con elettricità 100% rinnovabile. Il sistema di regolazione a due punti sulle spalle garantisce un fit ergonomico su qualsiasi corporatura, mentre l'architettura modulare è compatibile con una famiglia di accessori espandibili. Garanzia 5 anni, ricambi disponibili per almeno 10.

SILVER: UYN PHASE SELF LAYER T-SHIRT

BRONZE: UYN BEEMOTION BAREFOOT SHOES



GOLD
MULTISPORTS

OUTDOOR LIFESTYLE

GOLD:

PEAK PERFORMANCE 40Y R&D GORE-TEX SET

Creato per i 40 anni del brand, il Peak Performance 40Y R&D Gore-Tex Set reinterpreta la filosofia del leggendario R&D Long jacket con materiali e costruzioni contemporanei. Il sistema modulare 3-in-1 combina uno shell esterno in Gore-Tex C-Knit Stretch sviluppato in esclusiva con un liner staccabile che integra isolamento Polartec Alpha e Solarcore Aerogel in zone mirate. Shell e liner possono essere indossati, lavati e riparati separatamente, estendendo la vita del prodotto. Il risultato è un sistema alpino che unisce protezione totale, libertà di movimento e adattabilità alle condizioni variabili della montagna.

SILVER:

THE NORTH FACE UNIVERSAL 20L DAYPACK

BRONZE: N/A



GOLD
OUTDOOR
LIFESTYLE

MATERIAL

GOLD:

QUECHUA / SIMOND LEAK DETECTION

Da Decathlon viene restituito un materassino ogni otto minuti. Il vero ostacolo alla riparazione non è mai stata la riparazione stessa, ma trovare la perdita d'aria: un processo lento e incerto che ha finora impedito qualsiasi scala di economia circolare. Il nuovo sistema di rilevamento acustico in tempo reale risolve il problema: gonfiaggio, localizzazione precisa della perdita e sgonfiaggio in meno di due minuti. La tecnologia, basata sull'imaging acustico industriale e adattata all'outdoor con connettori 3D-printed per ogni tipo di valvola, trasforma resi e scarti in prodotti riparabili, rivendibili o noleggiabili. Non un prodotto tradizionale, ma un nuovo approccio sistemico alla manutenzione circolare. Lancio previsto in alcuni store Decathlon nel 2027.

SILVER: CRAGHOPPERS NOSILIFE

SOLARSHIELD+

BRONZE: IMBOX PROTECTION



GOLD
MATERIAL



UN PUNTO D'INCONTRO PER LA COMMUNITY

La prima edizione degli Activation Days, aperta ai consumatori finali, ha portato a Riva del Garda tutta l'energia dell'universo outdoor e running

di Matilde Marelli



Il 16 e 17 maggio i Giardini di Porta Orientale di Riva del Garda hanno ospitato la prima edizione degli Activation Days, una due giorni all'interno dell'European Outdoor Week pensata per permettere a tutti gli appassionati di testare gratuitamente i nuovi prodotti delle varie discipline outdoor nel loro ambiente naturale. Un evento con protagonisti 35 tra i brand più importanti del settore che hanno animato le sponde del lago con 27 experience organizzate in collaborazione con MagNet. Sono stati oltre 700 i partecipanti alle attività e più di 6.000 i visitatori di passaggio al village che hanno avuto la possibilità di osservare le novità della stagione e scoprire le ultime tecnologie.

Climbing in falesia, lezioni base di road running, experience trail running, trekking panoramici e vie ferrate tra le montagne di Arco: tutte le uscite erano accompagnate da Guide Alpine o istruttori. In alcuni casi, accanto ai professionisti, anche ambassador e atleti si sono messi a disposizione dei partecipanti, dando consigli tecnici, raccontando aneddoti o semplicemente correndo insieme. Tra questi Marco De Gasperi, Carlotta Montanera, Massi Milani, Michele Evangelisti, Kurt Biesemans e Daniel Antonioli.

“Gli Activation Days sono stati un evento fantastico, che ha riunito la community outdoor in un contesto stimolante e coinvolgente. Siamo orgogliosi di aver partecipato come safety partner e di aver contribuito a sensibilizzare il pubblico sull'importanza di essere rintracciabili durante le attività all'aria aperta”

Fredrik Steinwall, ceo RECCO



IL RUOLO DI RECCO, SAFETY PARTNER

A proposito di sicurezza, RECCO, leader globale nelle tecnologie di soccorso e localizzazione in ambienti outdoor, ha partecipato all'evento in qualità di safety partner. Presente in tutte le attività, il marchio ha introdotto il tema sicurezza, sottolineandone l'importanza, spiegando ai partecipanti come funziona la tecnologia integrata nei riflettori RECCO e come queste soluzioni facilitino le operazioni di ricerca e soccorso, rendendole più rapide ed efficienti.





TUTTE LE EXPERIENCE

Per gli appassionati di trail running, La Sportiva ha organizzato, con il contributo di On Your Legs, due camp (di livello principiante e intermedio) guidati da Michele Evangelisti, mentre Sport di Montagna, insieme a Marco De Gasperi, ha corso sull'itinerario del Monte Brione. La collaborazione tra Mount to Coast e RECCO ha offerto ai runner un'uscita con Kurt Biesemans. Eros Grazioli, preparatore atletico, invece, ha seguito il warm up sul sentiero della Maddalena guidato da Daniel Antonioli, atleta SCARPA, mentre la community di Sterrato ha attraversato le gallerie e i tornanti della Ponale testando le scarpe firmate adidas Terrex.

Per chi voleva osservare il panorama dall'alto, agli Activation Days è stato possibile partecipare alla via ferrata sul percorso Colodri testando l'attrezzatura Skylotec Outdoor, ma non solo: l'azienda tedesca ha coordinato anche una climbing experience presso la falesia Belvedere di Nago. La Sportiva, invece, per il test delle sue scarpette, ha scelto la falesia Policromuro. Anche i bambini hanno avuto l'opportunità di arrampicare su percorsi pensati appositamente per loro.

Tante anche le esperienze di road running organizzate dai più importanti marchi di corsa su strada. Mount to Coast ha invitato Carlotta Montanera, running coach di 4Running, a guidare una lezione base sulle rive del lago di Garda. Massi Milani, invece, ha corso una cinque chilometri testando insieme ai partecipanti le scarpe Ulysses. Domenica, poi, una corsa in compagnia a scelta tra due percorsi da cinque e otto chilometri.

Per coloro che volevano godersi il territorio in maniera più lenta, il programma degli Activation Days prevedeva diversi trekking e camminate nella natura di Riva del Garda, a partire dal Citizen Science Bioblitz Walking Workshop organizzato da EOCA in collaborazione con The River Collective, che hanno illustrato ai partecipanti la biodiversità dei fiumi della zona. Outdoorrest, Lyofood, Gregory, PeakVisor e Hydro Flask, invece, hanno collaborato per far testare diversi prodotti ai partecipanti durante il trekking panoramico sopra a Riva del Garda, fino al Bastione. La stessa cosa ha fatto AllTrails, unendo la propria tecnologia all'innovazione tecnica della Vernale Hike di Dolomite in un'escursione guidata, mentre Cinzia Corona, insegnante di nordic walking e collaboratrice di Campo Base, ha tenuto una lezione introduttiva della disciplina utilizzando bastoncini Fizan. Anche il progetto KOM - Kulture of Mountain ha partecipato all'evento con la Tagliata del Ponale, una camminata lungo un percorso scavato nella roccia che si sviluppa tra lago e montagna, guidata da esperti storico-culturali che hanno raccontato l'importanza del tracciato durante la Grande Guerra. A rendere l'esperienza ancora più immersiva, un momento finale da condividere, ovvero un happy hour vista lago e live music (con artista a sorpresa).

Flavia Chiarelli, infine, ha tenuto una lezione di yoga sulle sponde del lago di Garda per rilassare corpo e mente. Un'experience che ha donato agli Activation Days anche una componente wellness.

BRAND PRESENTI AL VILLAGE

adidas Terrex, AllTrails, Arcade Belts, Cotopaxi, Dolomite, Ferrino, Gregory, Grivel, Hanwag, HOVERAir, i-eXe, KEEN, La Sportiva, LOWA, Lyofood, Merrell, Mount to Coast, NNormal, Outrills, Patagonia, RECCO, Rossignol, Salomon, SCARPA, Skylotec Outdoor, Spider Slacklines, Stance, Ulysses, UYN, Versante Sud, WISE, YETI



>> MOVIE NIGHT

Non solo attività dinamiche e test di prodotto: gli Activation Days hanno offerto anche una serata a ingresso libero dedicata al cinema outdoor. Organizzata in collaborazione con Vibram presso il cinema della Sala della Comunità di Riva del Garda, la serata ha permesso al pubblico di assistere prima alla proiezione di "Energia Vitale - A visual journey between Milano and the Alps", un film che esplora la profonda connessione tra la città e le sue montagne, intrecciando prospettive diverse. A seguire è stato presentato "Cycle to Summit, a bike to ski adventure across Lofoten Islands", che racconta il viaggio in bici di 180 chilometri affrontato da Giulio, Francesco e Alessandro per osservare l'aurora boreale.

Alla serata erano presenti anche Matteo Bramani, pronipote di Vittorio Bramani, alpinista fondatore di Vibram a cui è dedicato Energia Vitale, e Giulio Ballardini, uno dei tre protagonisti di Cycle to Summit, che ha raccontato la propria esperienza.



THE GREAT OUTDOORS

Parola ai retailer internazionali sulla loro partecipazione al trade show di Riva del Garda e sull'andamento del mercato

di Benedetta Bruni

L'inserimento nella European Outdoor Week e l'inglobamento della fiera OUTDOOR hanno ovviamente reso l'edizione 2026 di ORBDAYS, la più internazionale di sempre dove business, networking e lo scambio di conoscenze hanno valicato i confini europei e riunito rappresentanti di ben 59 Paesi oltre l'Italia. Con 2.156 retailer, il trade show è stato un vero e proprio hub per l'outdoor e il running a livello mondiale. Ma qual è stata la percezione all'estero della tre giorni di Riva del Garda? Abbiamo chiesto ad alcuni negozianti fuori dall'Italia perché hanno deciso di partecipare a OUTDOOR & ORBDAYS e qual è lo

stato di salute del comparto outdoor nel loro Paese. Similmente ai risultati de "La Carica dei 101", l'inchiesta ad altrettanti negozianti italiani targata MagNet, emerge una forte dipendenza dal meteo, una tendenza all'acquisto più cauta a causa della situazione geopolitica incerta e una perdita di clientela nei negozi fisici a favore del più rapido e-commerce. Ciononostante, i retailer restano ottimisti soprattutto nel comparto fiere: resta la voglia di incontrarsi di persona e di conoscere i rappresentanti delle aziende, sia perché fare ordini diventa più facile, sia per l'atmosfera generale che fa emergere le stesse passioni.

LE DOMANDE

1. Come sta andando il mercato outdoor nel tuo Paese?
2. Com'è finito il 2025 e com'è iniziato il 2026?
3. In Italia, le vendite sono molto influenzate dal meteo: è una variabile comune anche nel tuo mercato? Ci sono altri trend che incidono sulle vendite?
4. Perché hai deciso di partecipare a OUTDOOR & ORBDAYS?



JOAKIM KELLER
CEO E PROPRIETARIO OUTDOOR XTREM ÖREBRO AB, SVEZIA

1. Per noi bene, stiamo crescendo e ci stiamo per espandere a Stoccolma e Göteborg. Attualmente abbiamo già due negozi fisici e uno shop online con oltre 11 mila prodotti in stock.
2. Il 2025 si è chiuso con le vendite a rilento per via del clima tiepido. Il 2026 invece è partito bene e vediamo una crescita nel business online e un cauto aumento anche negli store.
3. Direi che il retail outdoor dipende dal meteo tanto quanto gli agricoltori: tutte le condizioni atmosferiche servono per avere la possibilità di ottenere un buon raccolto alla fine dell'anno!
4. Siamo stati invitati tramite un programma dedicato e ne siamo stati contenti.



THOMAS RETTENWENDER
CEO BERGFUCHS GMBH, AUSTRIA

1. Credo che il mercato stia calando, in particolare le piattaforme online stanno prendendo piede a discapito dei negozi fisici.
2. In entrambi i casi i ricavi stanno crescendo lentamente, mentre i costi sembrano avanzare a una velocità maggiore.
3. Essendo specialisti di attrezzatura outdoor e da alpinismo, le nostre vendite dipendono dalla quantità di neve che cade in inverno. Lo sci alpinismo è stato praticato poco in tutta la parte settentrionale delle Alpi e ne abbiamo risentito. In estate, invece, il meteo sembra incidere di meno.
4. Siamo venuti a OUTDOOR & ORBDAYS per due motivi: dopo molti anni volevamo risentire le emozioni di una fiera di settore ed eravamo alla ricerca di nuovi fornitori. È stata un successo per entrambe le ragioni.



RUDI BOLLAERT
MANAGER DE BERGHUT, BELGIO

1. Il comparto scarpe sta andando bene: tanti clienti cercano ancora l'assistenza del negoziante nella scelta di un paio adatto. Discorso diverso invece per le altre categorie di prodotto. C'è incertezza e procrastinazione da parte dei consumatori. Inoltre, noi negozianti stiamo vivendo una concorrenza spietata da parte degli e-commerce stranieri (e dalle vetrine online dei brand stessi) che stanno incidendo aggressivamente sul mercato.

2. Fine 2025 e inizio 2026 sono andati molto bene, ma da marzo il trend è in negativo.

3. Il meteo è importante così come la copertura mediatica delle riforme politiche e dei tagli economici.

4. Per restare informati sui trend e sulle novità di prodotto sin dall'inizio della campagna acquisti. Ora, infatti, possiamo fare ordini e rifornire il magazzino con più sicurezza. In più, è bello avere l'occasione di incontrare dal vivo le persone dietro ai brand con cui parliamo abitualmente. In ultimo, ma non meno importante: l'atmosfera. Il negozio è il nostro lavoro, è vero, ma al di là dell'aspetto più commerciale, è anche lo specchio delle nostre passioni.



BRANKO ARANDJELOVIĆ
DIRECTOR WINN SPORT, SERBIA

1. Il mercato sta crescendo leggermente, ma siamo ancora distanti persino dalla Croazia e dalla Slovenia: gli stipendi in media sono bassi e non c'è una chiara percezione del valore associato ai prodotti dei migliori brand outdoor.

2. L'inverno è stato positivo e questo ha aiutato nella vendita di abbigliamento da sci. L'outdoor sta andando bene, ma i consumatori tendono a non spendere tanti soldi per via della situazione globale generale.

3. Il meteo ha sicuramente influito, ma in Serbia le vendite dipendono più dall'abilità dei commerciali e dalla loro capacità relazionale con diversi gruppi organizzati di trekking e hiking. Altri trend vedono la vendita di brand pubblicizzati semplicemente in quanto della migliore qualità.

4. Avevo fissato quattro appuntamenti e ISPO è ormai scomparsa due anni fa, dunque per me è stata una decisione piuttosto facile da prendere. Riva del Garda è anche vicina, quindi anche i costi per visitare la fiera sono stati piuttosto contenuti. Onestamente, il glamping by Nordisk ci ha aiutato molto nella decisione finale e ci ha permesso di risparmiare una quantità di soldi notevole rispetto a un classico hotel.



SIMEON PANOV
BRAND MANAGER OUTDOOR AND SKI SPORT DEPOT, BULGARIA

1. Direi che il mercato è stabile e solido, con una leggera tendenza alla crescita.

2. Negli ultimi anni l'andamento del mercato è stato fortemente influenzato dal meteo. Tuttavia, nel nostro caso si è aggiunto un fattore particolare: l'ingresso della Bulgaria nell'Eurozona. La fine del 2025 è stata molto positiva, perché molti consumatori hanno accelerato gli acquisti per finire i lev bulgari prima del cambio di valuta. Al contrario, il 2026 è iniziato più lentamente a causa dell'aumento dei prezzi associato alla transizione verso l'euro. Di conseguenza, le persone hanno adottato un approccio più prudente alle spese, a cui va aggiunto un inverno caratterizzato da temperature insolitamente miti.

3. Assolutamente sì. Come ho detto anche prima, il meteo è un fattore determinante, soprattutto per il mercato invernale e per gli sport sulla neve. Quando le nevicate sono abbondanti e regolari, la stagione sciistica registra risultati molto positivi. Per quanto riguarda le tendenze di consumo, il mercato segue sostanzialmente quelle già osservabili nel resto dell'Europa occidentale: running e trail running stanno guadagnando sempre più popolarità, così come l'arrampicata indoor, che continua a crescere in termini di praticanti e interesse.

4. Negli ultimi anni non avevamo preso parte a vere e proprie fiere outdoor, soprattutto dopo il progressivo calo di interesse verso OutDoor by ISPO, in particolare da parte dei brand del settore. Per un retailer è fondamentale poter vedere dal vivo le nuove collezioni e le tendenze emergenti, oltre ad avere l'opportunità di confrontarsi direttamente con i propri partner commerciali. Allo stesso tempo, è sempre interessante osservare come si muovono i marchi concorrenti, scoprire le novità di prodotto e conoscere in anteprima colori, linee e sviluppi delle prossime stagioni.



TYLER MORRISSEY
RETAIL DIRECTOR CITYROCK, SUDAFRICA

1. In Sudafrica esiste una netta distinzione tra le grandi catene retail, che propongono principalmente prodotti entry-level e a basso costo, e i negozi indipendenti come il nostro, che puntano invece su attrezzatura premium dei marchi outdoor più affidabili e riconosciuti. Il segmento premium è piuttosto volatile, mentre quello budget è in forte crescita. Si percepisce un interesse crescente verso le attività all'aria aperta e uno stile di vita più sano, che spinge una parte sempre più ampia della popolazione ad avvicinarsi all'outdoor. Molti consumatori iniziano con prodotti di fascia economica e, man mano che diventano più appassionati e competenti, si orientano verso articoli più tecnici e di qualità superiore. Anche il mercato dell'arrampicata continua a crescere con costanza grazie all'apertura di nuove strutture e palestre nel Paese. Questo si riflette in una crescita regolare delle nostre vendite nel segmento climbing anno dopo anno.

2. Il 2025 si è chiuso con una lieve flessione del fatturato, dovuta soprattutto alle pressioni macroeconomiche che hanno ridotto il potere d'acquisto dei consumatori. L'inizio del 2026 ha però segnato un'inversione di tendenza: i clienti hanno ripreso a spendere con maggiore libertà. Il valore medio degli ordini e la dimensione del carrello sono aumentati, contribuendo a una crescita del fatturato nel primo trimestre del 2026.

3. La nostra attività è fortemente influenzata dalla stagionalità. Operiamo principalmente nel settore dell'arrampicata, che registra generalmente un incremento durante i mesi più caldi, all'inizio e alla fine dell'anno. Nei periodi più freddi osserviamo invece una crescita delle attività legate al trekking e all'alpinismo, con un impatto positivo sul fatturato grazie alla maggiore richiesta di prodotti ad alto valore aggiunto. Articoli come sacchi a pelo, tende e abbigliamento invernale tecnico sono generalmente quelli che registrano l'andamento migliore durante la stagione fredda.

4. Collaboriamo con numerosi marchi outdoor internazionali, tra cui Wild Country, La Sportiva, Edelrid e DMM. Molti erano presenti come espositori alla fiera e abbiamo colto l'occasione per incontrarli di persona, rafforzando le relazioni professionali e consolidando partnership già esistenti.



MARGIT GOSAU

CEO SPORT 2000 GROUP INTERNATIONAL, GERMANIA

1. In qualità di organizzazione internazionale di servizi per il retail, che collega circa 2.000 dettaglianti e quasi 3.000 punti vendita in 17 Paesi, osserviamo dinamiche differenti da un mercato all'altro. Per avere un quadro generale, siamo il secondo organismo che riunisce retailer sportivi indipendenti e nel 2025 abbiamo generato un fatturato di 5,3 miliardi di euro. Guardando però all'insieme del nostro network, emerge con chiarezza una tendenza: l'outdoor è diventato la categoria più importante all'interno del Gruppo SPORT 2000 International, arrivando a rappresentare il 26% delle vendite complessive per categoria nel 2025. Sebbene il mercato outdoor nel suo complesso abbia mostrato un andamento generalmente stabile, il segmento ha registrato una crescita superiore alla media, in particolare in Germania. A rafforzare ulteriormente questa evoluzione ha contribuito anche l'ingresso nel network di importanti retailer specializzati nel settore outdoor.

2. Abbiamo chiuso il 2025 in forte crescita, registrando performance nettamente superiori rispetto al mercato. L'outdoor si è confermato il principale motore di sviluppo all'interno di SPORT 2000 Group International, con una crescita del 56%, trainata in particolare dall'ingresso di importanti retailer specializzati nella rete. Questo trend positivo è proseguito anche nel 2026. La categoria outdoor continua a beneficiare di più ampie dinamiche sociali legate a salute, benessere e

stili di vita attivi, fattori che ne sostengono la rilevanza nel lungo periodo e il potenziale di crescita futura.

3. Le condizioni meteorologiche influenzano certamente alcune componenti del business outdoor. Tuttavia, in termini generali, il settore è meno dipendente dal meteo rispetto ad altre categorie come gli sport invernali. Molte attività, tra cui hiking e trekking, possono infatti essere praticate in un'ampia varietà di condizioni e non sono legate a finestre climatiche specifiche. Allo stesso tempo, la categoria è sempre più modellata da trend di lungo periodo. I consumatori sono oggi alla ricerca di competenza, prodotti di qualità ed esperienze outdoor autentiche, elementi che contribuiscono a definire l'evoluzione del mercato e le sue prospettive future.

4. OUTDOOR & ORBDAYS riunisce in un unico luogo molti dei principali protagonisti del settore outdoor e running. Per SPORT 2000 si è trattato di un'importante occasione per rafforzare le partnership, confrontarsi su diverse prospettive e raccogliere insight sui trend che stanno plasmando il futuro del mercato. In qualità di "Home of Experts", crediamo fermamente che una stretta collaborazione tra brand, retailer ed esperti di settore sia fondamentale per sviluppare ulteriormente il retail sportivo specializzato e generare valore per il consumatore finale.



MARCO RAPPOLD

BUYER TEXTIL INTERSPORT OKAY E SPORTOKAY.COM, AUSTRIA

1. Questo segmento riveste un'importanza strategica per la nostra azienda e rappresenta una quota significativa del fatturato complessivo. Dopo una crescita eccezionalmente marcata durante gli anni della pandemia, il mercato si è stabilizzato su livelli più sostenibili, pur mantenendo un ruolo centrale per il business. Allo stesso tempo, stiamo osservando un'evoluzione delle preferenze dei consumatori. Se negli anni scorsi la domanda era trainata soprattutto dai marchi altamente tecnici, oggi emerge un forte interesse verso il fenomeno dell'urban outdoor. I consumatori ricercano prodotti in grado di coniugare funzionalità, comfort e stile contemporaneo, accompagnandoli con naturalezza sia nelle attività all'aria aperta sia nella vita quotidiana in città. Questa trasformazione rappresenta un'opportunità interessante per la nostra azienda, che può affinare ulteriormente la propria offerta e consolidare il proprio posizionamento in un mercato in continua evoluzione e sempre più competitivo.

2. I primi mesi del 2026 hanno registrato risultati superiori alle aspettative, segnando un avvio particolarmente positivo. Condizioni di mercato favorevoli e una domanda dei consumatori solida hanno anticipato la partenza della stagione estiva, con benefici sull'andamento complessivo del business. Allo stesso tempo, anche le vendite dei prodotti invernali hanno mostrato performance soddisfacenti, contribuendo a mantenere livelli di stock equilibrati e a garantire una transizione fluida tra le stagioni. Nel complesso, questo inizio d'anno conferma la resilienza del mercato e il costante apprezzamento per la nostra offerta. La combinazione di una domanda stabile, una strategia di prodotto ben calibrata e una gestione attenta dello stock costituisce una base solida con cui affrontare i mesi a venire. Alla luce di questi risultati ci possiamo dire fiduciosi per il resto dell'anno, convinti che ci siano le condizioni per consolidare il trend positivo, proseguire il percorso di crescita e rafforzare

ulteriormente il nostro posizionamento nel mercato in modo sostenibile e duraturo.

3. Il meteo rappresenta uno dei fattori più determinanti per l'andamento stagionale del business. In particolare, i periodi caratterizzati da maltempo o piogge frequenti tendono ad avere un impatto positivo sui consumi, poiché aumentano la domanda di prodotti funzionali e adatti alle diverse condizioni climatiche. In questi contesti si creano inoltre condizioni favorevoli per l'aumento del prezzo medio di vendita: i consumatori, spinti da esigenze immediate e concrete, sono infatti più propensi a orientarsi verso prodotti di fascia superiore, caratterizzati da prestazioni tecniche e qualità elevate. Nel complesso, questi fattori contribuiscono positivamente allo sviluppo del fatturato e confermano quanto l'andamento meteorologico rappresenti una delle principali variabili esterne in grado di influenzare le performance stagionali del mercato.

4. L'evento rappresenta un'ottima occasione per avere una panoramica delle collezioni già all'inizio della stagione degli ordini e per confrontarsi con partner e operatori del settore. Ottenere l'accesso anticipato alle informazioni più rilevanti consente di prendere decisioni d'acquisto più consapevoli e di gestire il processo ordini in modo più efficiente e strutturato. Allo stesso tempo, il confronto diretto durante la manifestazione ha un grande valore, perché permette di rafforzare le relazioni esistenti e di comprendere meglio le esigenze del mercato e dei clienti nelle diverse aree geografiche. Guardando al futuro, sarebbe auspicabile una partecipazione ancora più ampia di operatori provenienti dai vari Paesi. Una presenza internazionale ancora più forte contribuirebbe a migliorare ulteriormente la qualità dello scambio, intensificare il dialogo cross-border e generare nuovi stimoli per lo sviluppo futuro di prodotti e business.

DUE VERSANTI, UNA SFIDA.



MIGLIA MONVISO

Illustrazione di Alessandra "Cerotto" Parigi

mico

topo[®]
ATHLETIC

FERRINO

SILVA



M160K
160K
SALUZZO
17 LUGLIO 2026

M50K
50K
MELLE
18 LUGLIO 2026

M20K
20K
VERZUOLO
19 LUGLIO 2026

MTRAIL
26K
CRISSOLO
30 AGOSTO 2026

Promotori



Comune di
Crissolo



organizzato da



con il patrocinio di





LA SVOLTA DATA-DRIVEN

Nasce OMIS, la piattaforma di EOG che ha l’obiettivo di offrire alle aziende una fotografia concreta e aggiornata dei comportamenti d’acquisto dei consumatori europei

di Sara Canali

I dati economici del primo trimestre (Q1) del 2026 sono stati i protagonisti del panel che l’European Outdoor Group ha presentato a Riva del Garda, ma non solo. Uno dei messaggi che è emerso con maggior forza è che il settore sta entrando in una nuova fase, passando da un approccio costruito sull’intuizione, sulla cultura degli appassionati e sulle relazioni tra brand e retailer a una maggior necessità di affidarsi ai dati per comprendere consumatori, trend e trasformazioni del mercato. Secondo i due relatori Hannah Piatok, head of data & insights di EOG, e Marc Anderman, head of outdoor & cycling di Sporting Insights, il mercato outdoor europeo è diventato più complesso e competitivo, con attività sempre più frammentate, pubblici differenti e canali distributivi in continua evoluzione. Per questo motivo la fiera è stata l’occasione perfetta per presentare il progetto Outdoor Market Intelligence Service (OMIS), definita come la prima piattaforma europea in grado di raccogliere dati di sell-out mensili reali provenienti direttamente dal mercato outdoor. Il servizio monitora i dati di vendita mensili di rivenditori e marchi per aiutare le aziende a comprendere il comportamento dei consumatori e a mitigare i rischi.

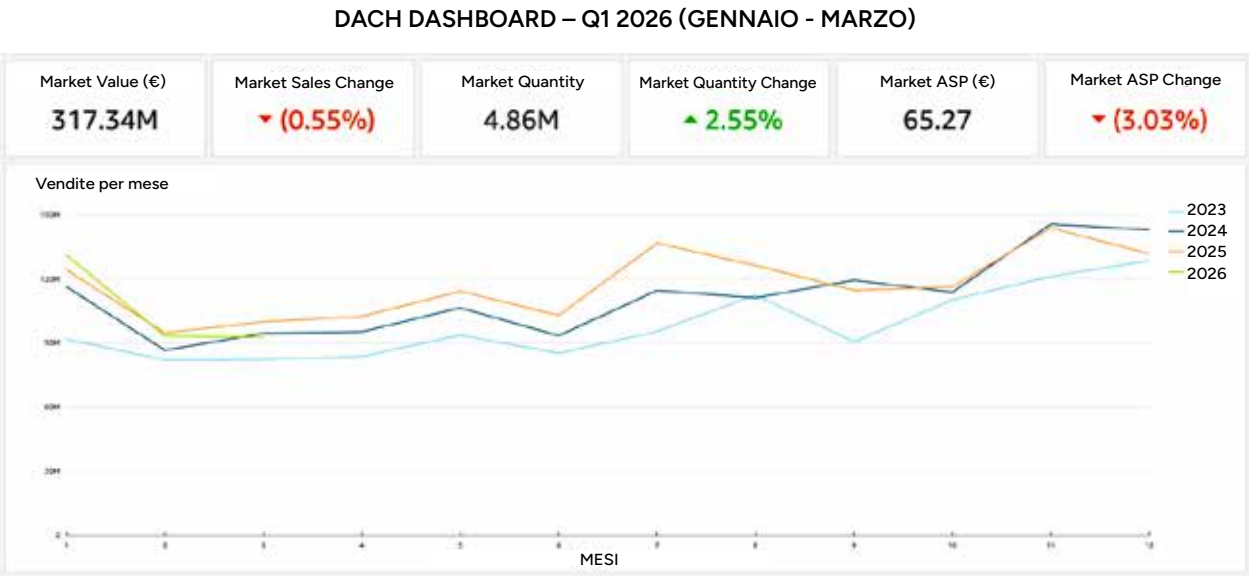
OMIS

La portata dell’Outdoor Market Intelligence Service (OMIS) racconta bene l’ambizione del progetto promosso dall’European Outdoor Group: ovvero costruire il primo panel europeo di dati sell-out, ovvero vendite effettive al consumatore, alimentato direttamente da retailer e brand del settore. Oggi il sistema monitora oltre 7 miliardi di euro di vendite attraverso una base dati composta da 10 milioni di SKU (codici prodotto), più di 2.000 punti vendita fisici e oltre 1.000 marchi outdoor rappresentati. Il servizio copre Regno Unito, Francia e area DACH (Germania, Austria e Svizzera), con un’estensione al comparto winter sports già prevista. Per rendere i dati realmente leggibili e confrontabili, il mercato viene suddiviso in sei macro-categorie definite direttamente da brand e retailer outdoor: apparel (abbigliamento), footwear (calzature), camp (attrezzatura da campeggio), verticality (arrampicata e bouldering), packs & luggage (zaini e valigeria), equipment (attrezzatura tecnica varia).

PANORAMICA REGIONALE

I primi dati relativi al Q1 2026 restituiscono l’immagine di un mercato outdoor europeo ancora in fase di assestamento dopo gli anni di forte crescita post-pandemia. A emergere è soprattutto la diversa tenuta tra area DACH e Regno Unito, con comportamenti di consumo che iniziano a delineare scenari differenti. Nel mercato DACH, che comprende Germania, Austria e Svizzera, il sell-out outdoor rimane sostanzialmente stabile: il valore complessivo registra una lieve flessione dello 0,55% year-on-year, mentre i volumi crescono del 2,55%. Un dato che il report definisce “resiliente”, soprattutto alla luce delle difficoltà che stanno interessando gran parte del retail europeo. La crescita delle unità vendute suggerisce infatti che il consumatore outdoor dell’Europa centrale continui

a mantenere una buona propensione all’acquisto, anche se con una maggiore attenzione al prezzo e al valore percepito dei prodotti.

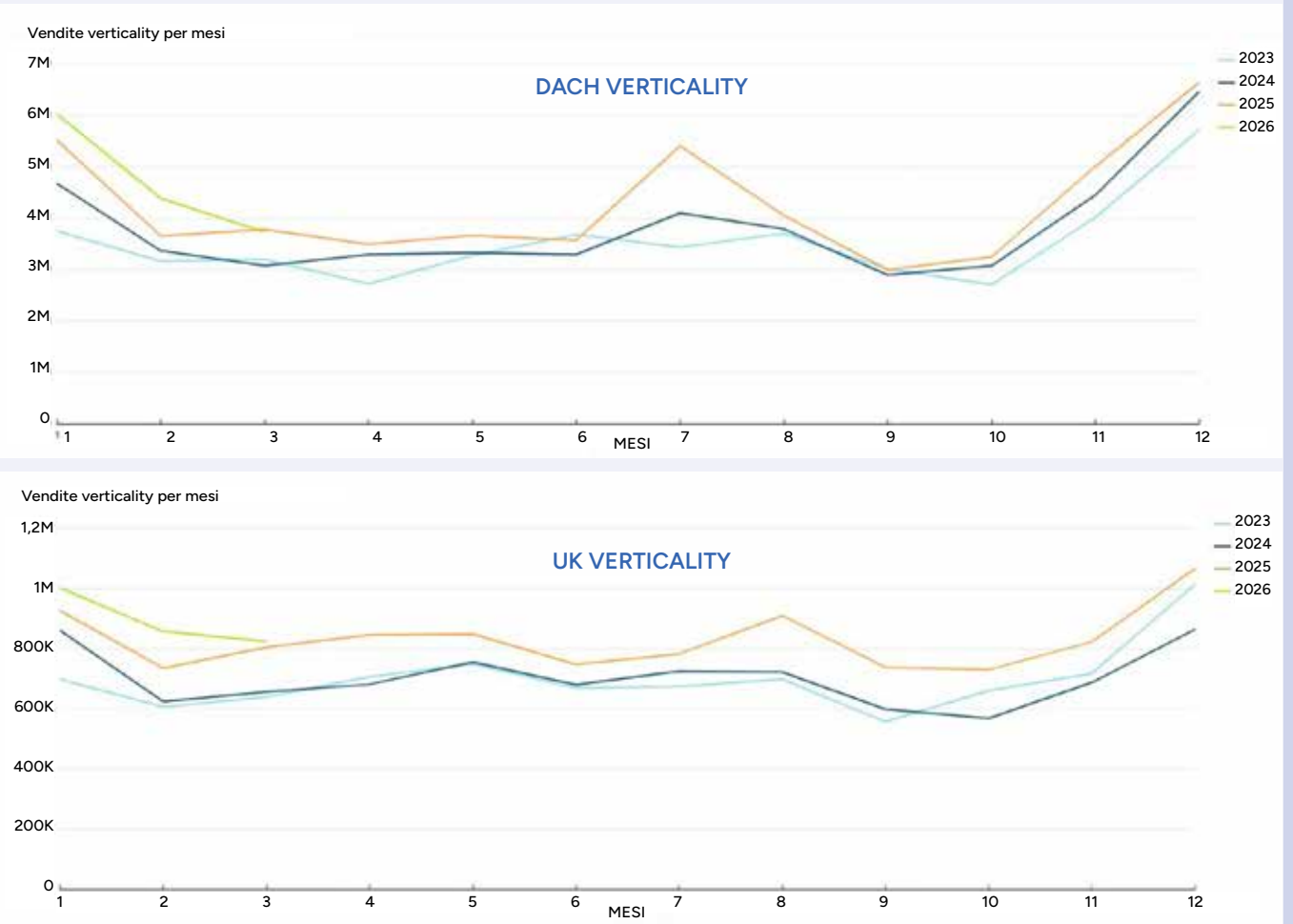


Più prudente appare invece il quadro nel Regno Unito, dove il valore sell-through cala del 4,21% rispetto allo stesso periodo del 2025. Parallelamente però aumenta l’Average Selling Price (+1,87%), segnale che i consumatori britannici stanno riducendo la frequenza degli acquisti ma continuano a investire su prodotti premium o tecnicamente più evoluti: meno acquisti impulsivi e una maggiore selettività nelle decisioni di spesa. In entrambi i mercati emerge quindi un consumatore più consapevole, che tende a privilegiare qualità, durata e specializzazione tecnica rispetto all’acquisto occasionale. Un cambiamento che potrebbe influenzare in modo significativo assortimenti, pricing strategy e posizionamento dei brand nei prossimi anni.

IL CLIMBING È LA CATEGORIA CHE CRESCE DI PIÙ

Se il quadro generale del mercato outdoor europeo appare in rallentamento, il climbing continua invece a muoversi in netta controtendenza. Secondo i dati presentati dall'Outdoor Market Intelligence Service, la categoria "Verticality", che comprende climbing e bouldering, è stata la migliore performer del primo trimestre 2026 sia nel Regno Unito sia nell'area DACH. Nel dettaglio, il comparto registra una crescita del 13% nel mercato UK e del 9% nell'Europa centrale, numeri che lo rendono il segmento più dinamico dell'intero mercato analizzato da EOG. La crescita del climbing conferma una trasformazione che il settore osserva ormai da alcuni anni: l'arrampicata non è più soltanto una disciplina tecnica legata alla montagna, ma un fenomeno sempre più trasversale, capace di unire sport, allenamento, community e lifestyle urbano. La diffusione delle climbing gym nelle città europee, la dimensione olimpica della disciplina e la forte presenza sui social media hanno contribuito ad ampliare enormemente la base dei praticanti, soprattutto tra i consumatori più giovani. Per molti operatori del settore, il climbing rappresenta oggi uno dei principali punti di ingresso nel mondo outdoor per la Gen Z e per un pubblico metropolitano che spesso si avvicina alla disciplina indoor prima ancora di vivere la montagna in senso tradizionale.

VERTICALITY DASHBOARD – Q1 2026 (GENNAIO - MARZO)



Fonte: Sporting Insights - European Outdoor Group - omisdata.com

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



COSA SUCCEDE QUANDO L'OUTDOOR DIVENTA MAINSTREAM?

In occasione del panel organizzato lunedì 18 maggio, Brandwave ha fatto il punto su un tema di grande attualità

di Sara Canali

Da passione di nicchia legata alla montagna e agli sport di endurance a linguaggio globale capace di influenzare moda, design, automotive e wellness. È questo il cuore del workshop “The Mainstreaming of Outdoor Culture: Balancing the Risk and Reward”, il panel andato in scena a Riva del Garda durante la European Outdoor Week e organizzato da Brandwave insieme ad alcuni protagonisti dell'industria outdoor internazionale. A guidare il confronto è stato Dan Macaulay, fondatore dell'agenzia specializzata in marketing sportivo e outdoor, affiancato da Jonathan Quint, head of product & marketing EMEA di Merrell, Markus Hefter, che è stato Exhibition Group director di ISPO Munich e di OutDoor by ISPO e che oggi ricopre il ruolo di head of sales & operations Europe per Helinox, e Anna Buchel, brand manager di FAZUA. Un panel che ha affrontato uno dei temi oggi più delicati per il settore: la crescita mainstream della cultura outdoor rappresenta una straordinaria opportunità o il rischio concreto di una perdita di autenticità?

DALL'OUTDOOR TECNICO AL LIFESTYLE GLOBALE

Negli ultimi anni il fenomeno del gorpcore, la tendenza che trasforma capi e accessori tecnici da hiking, trail running e arrampicata in elementi di stile urbano, è diventato il simbolo più evidente di questa trasformazione culturale. Un esempio significativo riguarda le calzature da trail running, nate per ambienti alpini e percorsi tecnici che oggi compaiono regolarmente nelle fashion week e nella cultura streetwear. Brand come Merrell, Salomon, HOKA e On vengono ormai percepiti non solo come marchi performance, ma come veri simboli lifestyle. Lo stesso accade con alcuni capi d'abbigliamento, come i piumini progettati per spedizioni e climi estremi che sono diventati degli status symbol nelle metropoli. La funzionalità outdoor si è trasformata in elemento identitario contemporaneo, capace di comunicare benessere, libertà, autenticità e connessione con la natura. Durante il panel è emerso come anche accessori del mondo montagna siano diventati veri oggetti culturali. Gli zaini tecnici da hiking e alpinismo hanno influenzato profondamente il design delle borse da lavoro o da viaggio, sostituendo progressivamente il concetto tradizionale di valigetta business 24 ore o lo zaino da scuola con prodotti più modulari, leggeri e funzionali. Anche il segmento degli sportwatch racconta questa evoluzione. Dispositivi come quelli di Garmin, Suunto e COROS non sono più strumenti esclusivamente dedicati agli endurance athlete, ma diventano prodotti lifestyle legati a wellness, monitoraggio del sonno, recupero e ottimizzazione della salute in una cultura che guarda sempre più alla longevità. Il workshop ha poi al-

largato il discorso anche al settore automotive che sta puntando fortemente sulla cultura outdoor. “I SUV, in particolare, vengono sempre più comunicati attraverso concetti come libertà, esplorazione, benessere ed evasione, piuttosto che tramite le tradizionali metriche legate alle prestazioni automobilistiche. Persino i marchi automotive di lusso stanno attingendo all'estetica e ai valori dell'outdoor. Lo si vede in tutto: dal design all-terrain fino alle collaborazioni legate al campeggio e alle campagne di comunicazione orientate all'avventura”, dice Daniel Macaulay. Secondo i relatori, ciò che rende questo trend particolarmente interessante è che i consumatori non stanno acquistando soltanto prodotti, ma anche valori e identità.

IL RISCHIO

La cultura outdoor rappresenta sempre più equilibrio, salute, autenticità, semplicità, libertà e connessione con la natura e di sicuro i social media hanno accelerato enormemente questa trasformazione. Ma è proprio qui che emergono le prime avvisaglie di qualcosa che potrebbe sfuggire dal controllo. Secondo molti consumatori del settore, il rischio è che, inseguendo questi trend, i brand diventino troppo commerciali e finiscano per allontanarsi dalle community di riferimento. “Esiste un equilibrio delicato tra rendere la cultura outdoor più inclusiva e accessibile e, allo stesso tempo, mantenere autenticità e legittimità tecnica”, continua Dan. Gli utenti appassionati di outdoor non vogliono indossare le stesse cose di chi non ha mai visto una montagna, una dinamica che nel panel è stata definita come il rischio di perdere quella autenticità che rendeva questi prodotti desiderabili prima della loro esplosione mainstream. La conclusione condivisa dal workshop è che il futuro dell'industria outdoor dipenderà dalla capacità dei marchi di mantenere un equilibrio sempre più delicato, ovvero crescere commercialmente senza perdere la propria credibilità tecnica e l'autenticità che li ha resi rilevanti. Perché oggi la vera domanda non è più se l'outdoor sia diventato mainstream, ma se riuscirà a esserlo senza snaturarsi.



Dan Macaulay

L'AGENZIA BRANDWAVE

Brandwave è un'agenzia internazionale specializzata in marketing, comunicazione e PR per i settori sport, outdoor e active lifestyle. Fondata nel Regno Unito da Dan Macaulay, lavora con alcuni dei principali brand globali dell'industria sportiva e outdoor, sviluppando strategie di branding, campagne creative, attivazioni PR, storytelling e consulenza culturale. Il pay-off è: “We understand your target market, because we are your target market”.

IL CASO MERRELL

La riflessione alla base di questo panel è nata da una discussione tra Dan Macaulay di Brandwave e Jonathan Quint di Merrell

Proprio a Jonathan Quint abbiamo voluto porgere delle domande per capire il punto di vista di un brand dalla forte vocazione outdoor che si è affacciato al mondo lifestyle.

Qual è la posizione di Merrell rispetto alla diffusione della cultura outdoor nel mainstream?

Osserviamo questo fenomeno crescere da anni e oggi anche i dati lo confermano. Secondo una ricerca di Blacks pubblicata nel maggio 2026, il 74% dei britannici indossa regolarmente capi outdoor nella vita quotidiana e il 29% lo fa diverse volte alla settimana. Non è più una nicchia: è diventato mainstream. Come è successo per piumini, zaini e borracce, anche le calzature outdoor stanno compiendo lo stesso percorso. A guidare questo cambiamento sono due fattori. Il primo è la reale utilità del prodotto, visto che le caratteristiche progettate per il trail hanno perfettamente senso anche accompagnando i figli a scuola o durante il tragitto casa-lavoro. Il secondo riguarda la stessa cultura outdoor, che è diventata un punto di riferimento stilistico. Insomma, il confine tra calzature outdoor e da uso quotidiano continuerà a sfumare. Per noi l'opportunità consiste nel portare l'innovazione outdoor a un pubblico più ampio, senza perdere la credibilità tecnica che l'ha resa rilevante.



Jonathan Quint

Come fa Merrell a restare vicina alla propria community outdoor continuando a evolversi culturalmente?

Tutto parte dall'autenticità. Con la campagna "It Starts Outside" vogliamo trasmettere l'idea che stare all'aria aperta possa significare cose diverse, da un trekking di più giorni a una corsa prima del lavoro o una semplice passeggiata. I benefici dello stare all'aperto iniziano nel momento stesso in cui si varca la porta di casa. Si tratta di un cambiamento intenzionale nel modo in cui raccontiamo la categoria: dall'idea di "outdoor" come destinazione che richiede impegno ed esperienza, a quella di "outside" come qualcosa di immediato, accessibile e disponibile per tutti. I dati mostrano che sempre più persone si avvicinano all'outdoor per il benessere mentale, la socialità e il desiderio di staccare dalla routine urbana. Per questo vogliamo parlare anche a un pubblico nuovo, senza allontanarci dalle nostre radici. Innovazione tecnica, design funzionale e test sul campo restano il fondamento di ogni prodotto. La capacità d'intercettare lo spirito del tempo e l'autenticità outdoor possono convivere.

“Con il progressivo ingresso della cultura outdoor nel mainstream esiste una grande opportunità per avvicinare nuove persone alla categoria. Ma le tendenze vanno e vengono e noi stiamo attenti a non inseguirle”

C'è il rischio che un prodotto outdoor più orientato al lifestyle perda credibilità tecnica?

Sì, certo. E va preso seriamente. La storia dell'industria degli action sport rappresenta un utile punto di riferimento. I brand che si sono mossi troppo rapidamente verso il mercato di massa, inseguendo distribuzione e volumi a discapito della propria credibilità originaria, hanno scoperto che i consumatori mainstream acquisiti non erano abba-



“Il rischio maggiore è entrare in ambiti nei quali non si possiedono storia, competenze o una reale legittimità. Ogni opportunità deve superare un semplice test: possiamo apportare un valore autentico oppure stiamo semplicemente seguendo una moda?”

stanza fedeli da compensare quelli storici persi lungo il percorso. Per evitarlo serve autenticità. Se un prodotto nasce da un'esigenza reale dell'outdoor e offre benefici concreti, mantiene la propria credibilità anche in contesti urbani. Nel momento in cui ci si sposta verso categorie prive di connessione con il proprio DNA, si rischia di compromettere una credibilità costruita in decenni di lavoro. Insomma, l'attualizzazione del marchio è un elemento positivo, ma deve poggiare su fondamenta di competenza autentica. È questo che tutela sia il prodotto sia il brand.

Dove si trova il confine tra evoluzione del prodotto e diluizione del brand?

Dipende dal restare fedeli a ciò che il marchio rappresenta e alle persone per cui progetta. Oggi ci rivolgiamo soprattutto ai clienti experience seeker, ovvero persone che integrano attività outdoor diverse nella propria vita urbana. In termini anagrafici si colloca indicativamente nella fascia 25-44 anni, non è solo un escursionista ma va in mountainbike, cammina, frequenta festival all'aperto. Questo influenza il modo in cui sviluppiamo i prodotti. Merrell è sempre stato un brand orientato prima di tutto alla performance. Ciò che è cambiato è che oggi i consumatori si aspettano anche un ottimo design e uno stile curato, e noi non consideriamo questi aspetti un compromesso. Comfort ed estetica devono occupare il primo posto, la performance viene subito dopo. L'evoluzione è naturale finché resta coerente con la natura del brand. Diventa un rischio quando si perde di vista ciò che ha reso il marchio rilevante.

I consumatori acquistano prodotti outdoor più per il loro valore funzionale o per quello identitario?

Nella mente dei consumatori, performance e stile si sono ormai fusi. Le persone non acquistano nonostante le caratteristiche tecniche, ma anche grazie a esse. Oggi le due dimensioni coincidono sempre di più. Comfort e funzionalità restano fattori decisivi d'acquisto, ma viene riconosciuto anche il valore culturale e stilistico dell'outdoor. Le persone cercano prodotti performanti che esprimano anche uno stile di vita e un sistema di valori. I brand che stanno vincendo sono quelli capaci di offrire entrambe le cose: credibilità tecnica e una reale risonanza culturale. Quando si riesce a trovare questo equilibrio, si costruisce una proposta che va ben oltre il sentiero e che risulta decisamente più difficile da replicare per i marchi che vivono esclusivamente di tendenze.

È QUESTO IL FUTURO?

Un report di McKinsey prova a fare ordine su dati e prospettive dei mercati outdoor e running. Dal consumatore più attento alla qualità che al brand, passando per la crescita delle community, fino alla rivoluzione AI per le aziende del settore

di Daniele Pansardi

La fiducia nel mercato europeo continua a rimanere fragile, eppure la crescita degli sport outdoor e del running non accenna a fermarsi. Da dove ha origine questo momento così favorevole per entrambi i settori? Una ricerca di McKinsey & Company, dal titolo “Outdoor & running: from evolving market dynamics to AI-driven opportunities” identifica sei trend in particolare: la crescita dei marchi emergenti; l’incremento di accordi finanziari e il consolidamento del mercato; la maggiore centralità delle community sportive; il nuovo ruolo dei brand cinesi a livello globale e l’aspetto identitario della pratica sportiva. A questo elenco, non ancora esaustivo, bisogna aggiungere il tassello mancante, e forse il più importante in assoluto: l’aumento del numero di praticanti nel corso degli anni, l’innescò fondamentale per consentire al mercato di generare maggior valore lungo tutta la filiera. Il report sottolinea come il 31% degli intervistati nel mondo abbia aumentato l’attività fisica negli ultimi 24 mesi, con un guadagno netto del 9% su chi ha dichiarato di allenarsi meno. Il 28% si allena due o tre volte a settimana, il 27% completa un allenamento a settimana e il 23% si dedica a uno sport outdoor una o due volte al mese.

87 MILIARDI IL VOLUME D’AFFARI IN EUROPA NEL 2025

Lo sport più praticato resta il running, molto popolare in tutte le categorie generazionali, dai Boomers (il 19% ha corso più di una volta negli ultimi 12 mesi) alla Gen Z (33%). Hiking e trekking perdono qualche posizione tra i più giovani (16%) ma sono i preferiti dei Boomer insieme al ciclismo (30% per entrambi). Proprio la bici è il secondo sport più menzionato in assoluto, con una



penetrazione anagrafica dalla traiettoria opposta al running. Fuori dal podio, ancora piuttosto distaccati dalle tre categorie principali, troviamo il trail running e il climbing. Tuttavia, pur essendo lontani in termini di diffusione, il fermento e l’interesse per entrambi sono in forte crescita, e le previsioni sul medio-lungo termine potrebbero beneficiare del momentum costruito negli ultimi anni.

L’aumento della partecipazione è andato in parallelo con una dimensione sempre più sociale dell’attività sportiva. Una parola a cui possiamo assegnare un duplice significato: quello dei social media, vista l’influenza di Strava, Instagram o TikTok, e quello legato alla socialità e all’aggregazione che lo sport può generare. Si è ancora così a una comunità di appassionati e alla creazione di esperienze comuni, come testimoniano il fenomeno dei running club e delle crew ormai sempre più diffuse. Basti pensare che circa il 40% della Gen Z prende parte a eventi e attività di massa (es. mezze maratone, gare di trail running, granfondo, etc). La percentuale cala con il passaggio da una generazione all’altra, ma finanche il 25% dei Boomer si è detto intenzionato a considerare in futuro la presenza a manifestazioni di questo tipo.

CAPIRE I COMPORTAMENTI D’ACQUISTO

McKinsey ha segmentato la platea di intervistati in quattro cluster di sportivi: occasionali (15% dei rispondenti), amatoriali (52%), appassionati (31%) e agonisti/competitivi (2%). Più si alza il livello tecnico del consumatore, maggiore sarà la tendenza ad acquistare materiale specifico per una determinata attività e non prodotti versatili. Il 65% acquista nuovo equipaggiamento per sostituire prodotti ormai usurati. Questo indica che il mercato si basa soprattutto su cicli di rinnovo, più che sulla ricerca di innovazioni o upgrade. Quando un prodotto si usura, infatti, la maggior parte delle persone lo sostituisce con uno simile, men-

UN’INDAGINE SULLA PARTECIPAZIONE

D | Running and hiking remain the largest participation categories, some of the strongest momentum is now coming from Trail running, Climbing, Winter sports

Level of participation by sport type and generation¹

Level of participations: Niche Popular

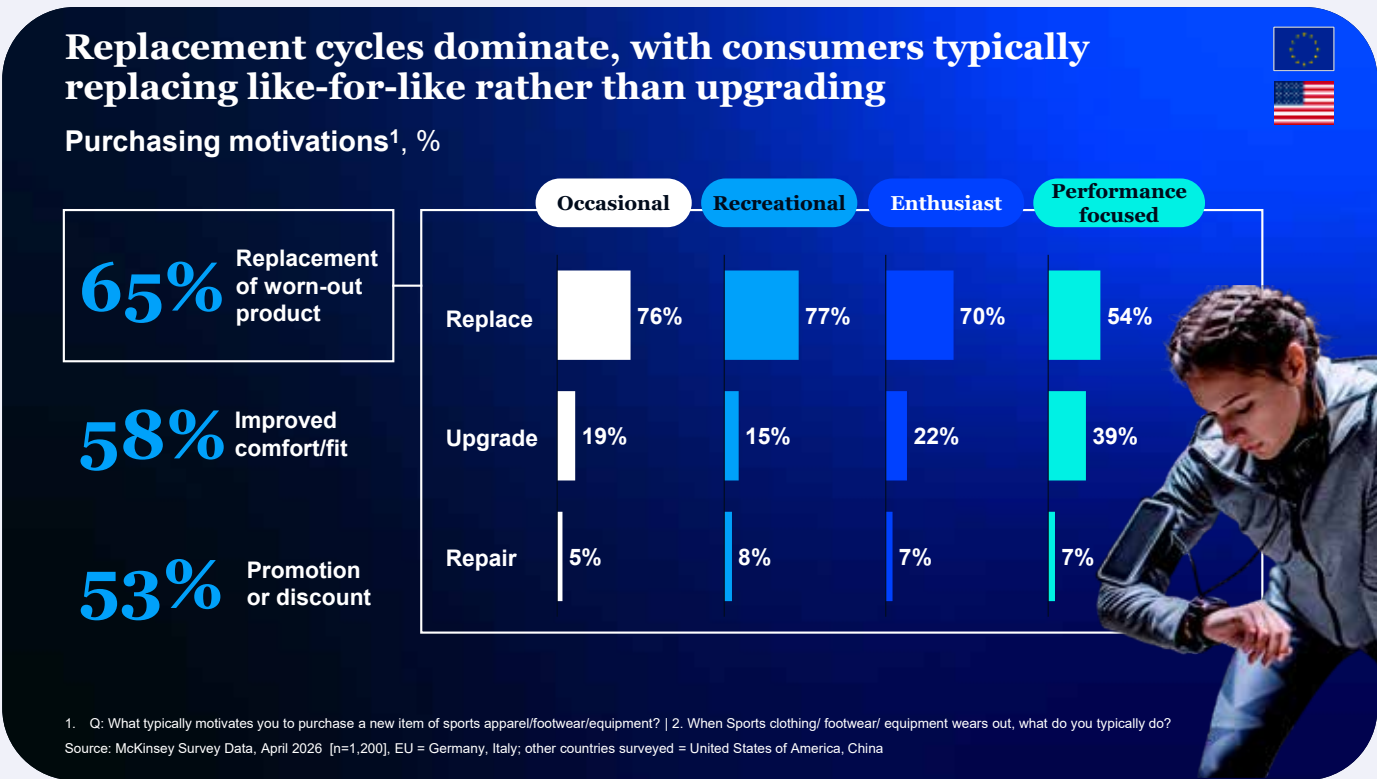
Trajectory: Strong increase Slightly increase Stable

Sport type	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers	Trajectory ²
Running	33%	31%	27%	19%	→
Cycling/mountain biking	19%	21%	23%	30%	→
Hiking/trekking	16%	23%	24%	30%	→
Trail running	10%	8%	8%	4%	↗
Climbing	7%	5%	3%	2%	↗
Skiing/snow-boarding	6%	5%	5%	5%	↗
Water sports	5%	4%	4%	2%	→

1. Q: Which of the following outdoor sports have you practiced more than once in the last 12 months? | 2. “Which of the below best describes your running and outdoor sports habits over the past 24 months?”
Source: McKinsey Survey Data, April 2026 [n=1,200]. EU = Germany, Italy; other countries surveyed = United States of America, China



LE PRINCIPALI
MOTIVAZIONI
CHE PORTANO
UN CONSUMATORE
AD ACQUISTARE
NUOVI PRODOTTI



tre solo una piccola nicchia di persone (che siano occasionali o agonisti) opta per la riparazione.

Che si parli di abbigliamento, footwear o attrezzatura, le principali motivazioni per l'acquisto per tutte le categorie sono il comfort e la vestibilità di un prodotto. Per le scarpe, questo valore arriva fino al 63%. Al secondo posto seguono la qualità e la resistenza sul lungo termine, che sta diventando un fattore chiave, mentre il rapporto qualità-prezzo è particolarmente rilevante nel caso dell'attrezzatura (indicato dal 50%). È da sottolineare anche la categoria che occupa il gradino più basso della classifica: il brand. Nella scelta dell'abbigliamento vale il 14%, nella calzatura il 18% e nell'attrezzatura il 21%. Si tratta di uno dei dati più interessanti del report, perché evidenzia come la scelta orientata al marchio abbia un peso sempre minore.

Per quanto riguarda il luogo dell'acquisto, i due segmenti principali (amatoriali e appassionati, che pesano per l'83% del sondaggio) si dividono quasi equamente tra marketplace online e negozi specializzati. In terza posizione troviamo i negozi multibrand di scarpe, indicati dal 29% dei consumatori amatoriali e dal 36% degli appassionati. Il retail multimarca si conferma dunque il canale dominante, mentre la piccola nicchia orientata alla performance si rivolge sempre più ai canali di vendita diretta del brand.

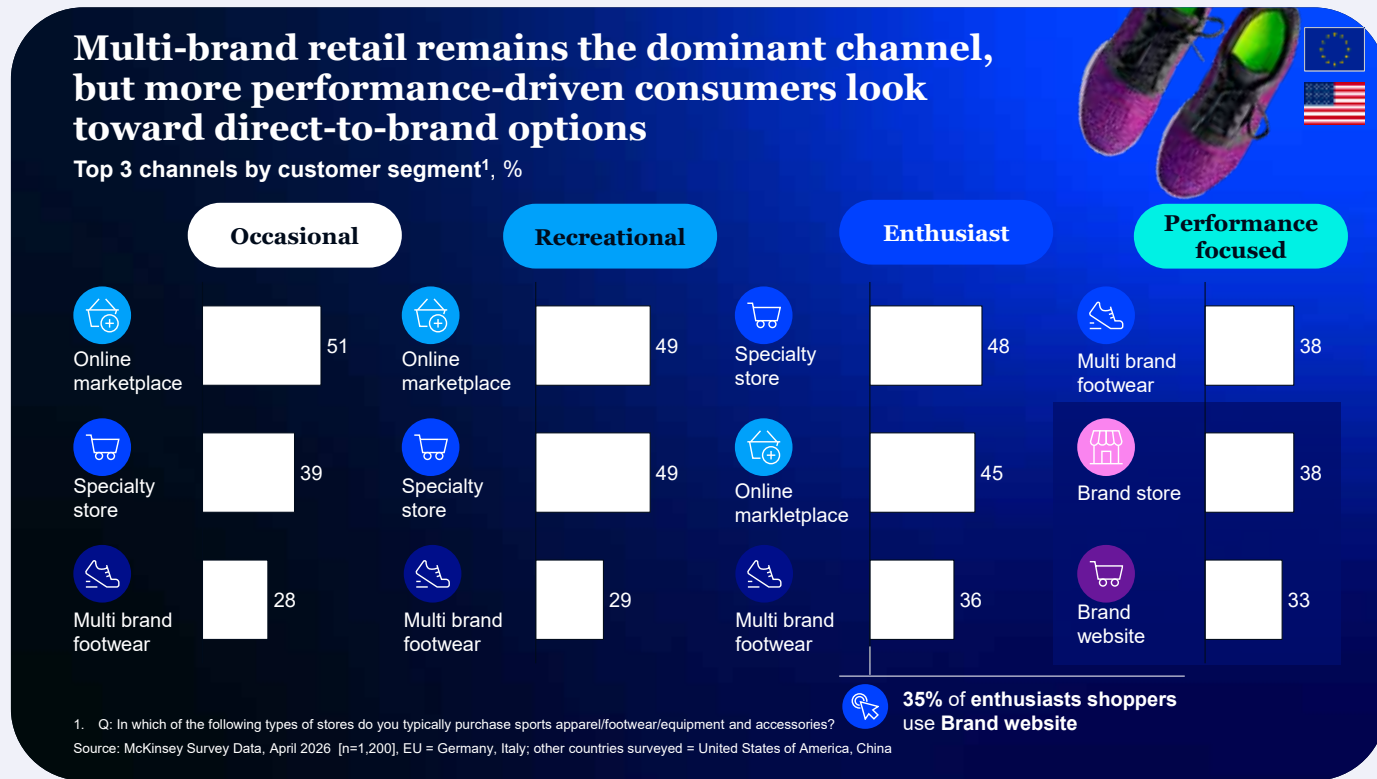
COME SFRUTTARE AL MEGLIO L'AI?

La domanda che dà il titolo a questo paragrafo nasconde già di per sé un'e-

voluzione del dibattito sull'AI: non è più una questione del se utilizzarla, ma come integrarla al meglio nei processi produttivi aziendali. La diffusione di LLM (large language model), sempre più potenti e raffinati, offre la possibilità di accelerare l'analisi e il decision-making, passando da grandi quantità di dati a insight personalizzati in pochi secondi. Secondo McKinsey, l'intelligenza artificiale non può essere considerata solo uno strumento tecnologico avanzato, ma una svolta strategica che può coinvolgere persone, processi e dati.

Come? Il report invita a formare i dipendenti e aggiornare le loro competenze, in modo che questi accettino, imparino e inseriscano effettivamente i nuovi strumenti di AI nel loro lavoro quotidiano. All'adozione seguirebbe la scalabilità: l'espansione dell'utilizzo di LLM da un singolo progetto pilota o da un solo reparto a tutta l'azienda, standardizzando i processi per gestire volumi di lavoro più grandi. I benefici potrebbero essere rilevanti in particolare per piccole o medie imprese, che possono essere caratterizzate da organici ridotti e insufficienti rispetto al carico di lavoro. E non è difficile immaginare che proprio i reparti marketing & comunicazione siano quelli più sofferenti da questo punto di vista; "appaltare" alcune attività all'AI, sfruttando anche la modalità agentica, potrebbe ottimizzare i flussi interni e creare campagne di comunicazione più complesse. Un marketing strategist, per esempio, potrebbe concentrarsi maggiormente su obiettivi di alto livello, mentre l'agente AI potrebbe farsi carico automaticamente della complessa macchina dell'esecuzione, coordinando i vari software e l'analisi dei dati. Dall'inizio alla fine. Chi è pronto alla rivoluzione?

I LUOGHI
D'ACQUISTO
PREFERITI DAI
CONSUMATORI



COSTRUIRE, INVENTARE

Al centro dell'Innovation For Outdoor c'erano il futuro del settore e la sua capacità di rinnovarsi e accogliere il progresso tecnologico. Come quello portato avanti dalle 17 startup presenti

di Daniele Pansardi

Chi sono gli attori del mercato che trainano davvero l'innovazione di un settore? Da una parte ci sono le aziende più rinomate, custodi della fiducia dei consumatori e in grado di operare su grande scala con facilità. Dal basso le guardano le startup, che provano a inserirsi in mercati già saturi con la speranza che un'idea brillante riesca ad attirare interesse e soprattutto investitori. Fondi di private equity, venture capitalist e istituzioni decidono dove indirizzare denaro e sviluppo tecnologico. Non sempre questi soggetti riescono a entrare in contatto fra loro, con il rischio che alcuni progetti cadano nel vuoto o semplicemente non prendano quel giusto abbrivio che potrebbero meritare. Partendo da questa osservazione, ORBDAYS & OUTDOOR (con la collaborazione di SkInnovation) hanno ospitato a Riva del Garda l'Innovation For Outdoor, con l'obiettivo di colmare questo gap e distinguere tra l'innovazione vera, che aggiunge un reale valore aggiunto all'espe-

rienza del consumatore, e l'innovazione pigra e studiata a tavolino, inseguita più che altro per generare hype sul mercato.

Il culmine dell'evento, che è ruotato attorno alla presenza di 17 startup selezionate, è stato l'Innovation Day di lunedì 18 maggio, durante il quale 11 di queste quali hanno avuto la possibilità di presentarsi sul palco davanti a una giuria di investitori senior ed esperti. Nessuna votazione e nessun punteggio, ma solo domande schiette e feedback onesti alla fine di ciascun pitch. A intervallare le due sessioni di presentazioni, un panel per affrontare il tema dell'innovazione nel settore outdoor, dalla sostenibilità ai materiali impiegati, fino alle soluzioni digitali e ai nuovi modelli di business. Prima, nel corso di un pranzo informale, founder, decision maker di grandi aziende e investitori hanno avuto modo di incontrarsi e sfruttare una finestra dedicata per conoscersi in un contesto più rilassato.



Flo Akinbiyi, presentatore dell'Innovation Day

I PROTAGONISTI DELL'INNOVATION FOR OUTDOOR

Dalle maschere da sci con realtà aumentata, passando per rastrelliere smart per gli sci, riciclo e pulizia della piuma d'oca, esoscheletri futuristici e piattaforme di allenamento che riducono gli infortuni, fino ai corsi digitali per la gestione delle valanghe, l'Innovation For Outdoor

ha accolto progetti eterogenei e di ampio respiro. Uno spazio di confronto per chiunque fosse alla ricerca di nuovi spunti o partnership o per chi fosse semplicemente curioso di scoprire cosa riserverà il domani dell'outdoor.

Provuu (Svizzera)

Maschera da sci con realtà aumentata per migliorare la visibilità in pista

ANavS (Austria)

Sistemi di navigazione e tracciamento satellitare ad altissima precisione

Z-Plus/Skilok (Italia)

Rastrelliere per sci intelligenti e sicure con sistema antifurto automatizzato

Mamba (Austria)

Nuove generazioni di pelli per lo scialpinismo, ispirate alle squame di un mamba

Sustaero Solutions (Austria)

Sviluppo e produzione di materiali compositi di nuova generazione ecosostenibili e ad alte prestazioni

Untuvia (Finlandia)

Riciclo e pulizia della piuma d'oca per l'abbigliamento outdoor

Arvic (Italia)

Piattaforma per pianificare gli allenamenti di atleti endurance con l'obiettivo di ridurre gli infortuni

ActiveHop (Italia)

Bevande aromatizzate pensate per gli appassionati del mondo outdoor

Outzip (Germania)

Piattaforma e marketplace circolare per noleggio di attrezzature per l'outdoor

Data Crunch (Italia)

Analisi video di eventi per il recognition dei



brand, lo shoe counting e l'estrazione di dati di mercato in tempo reale

schneeWISE (Austria)

Corsi digitali sulle valanghe con feedback personalizzato da guide alpine professioniste

Hypershell (Cina)

Esoscheletro motorizzato indossabile, progettato per assistere i movimenti delle gambe e ridurre l'affaticamento

einfallsschmiede (Germania)

Agenzia di consulenza, collettivo creativo tedesco specializzato nello sviluppo di prodotti fisici e nel lancio di e-commerce

SORI (Italia)

Piattaforma per trovare e prenotare impianti sportivi e palestre nella propria zona

Skiwio (Austria)

Software gestionale progettato per le scuole di sci e i fornitori di attività ed esperienze

Wish Gravity (Germania)

App progettata per aiutare le persone a trovare nuovi amici, partner per hobby e attività interessanti nella propria zona

Forge Minerals (Regno Unito)

Soluzioni avanzate di rimozione del biossido di carbonio per emissioni industriali e biogeniche

PARTECIPANTI AL PANEL "Innovation for Outdoor - Bridging Brands, Startups & Capital"



Antonio Dus, operating partner NUO, con Eva Ogriseg, ceo tba network, membri della giuria all'Innovation Day

Flo Akinbiyi - moderatore

Christian Schneidermeier - managing director EOG

Eva Ogriseg - ceo tba network, società d'investimento

Antonio Dus - operating partner NUO, società d'investimento

Marian Hund - cto Sustaero Solutions



DARE VOCE ALL'AMBIENTE

Il Sustainability Hub si è trasferito a OUTDOOR & ORBDAYS per aprire un canale di dialogo diretto con i retailer, ovvero coloro con il potere di sensibilizzare i consumatori

di Benedetta Bruni

Quando GreenroomVoice ha lanciato il Sustainability Hub nel 2010, l'obiettivo era creare uno spazio dedicato a temi di responsabilità ambientale all'interno delle fiere di settore. Dove poter integrare organicamente il business alla costruzione di un futuro a tutela dell'ambiente che rende possibile l'esistenza stessa del comparto outdoor. A maggio, il Sustainability Hub ha colto una nuova sfida trasferendosi a Riva del Garda in occasione di OUTDOOR & ORBDAYS: un contesto e un pubblico nuovi, in un dialogo diretto con i retailer, ovvero il punto di congiunzione tra i due estremi del mercato e capace di muovere il pubblico verso scelte potenzialmente più sostenibili. Ne abbiamo parlato con Cira Riedel, co-founder di GreenroomVoice.

CIRA RIEDEL: "I TONI ALLARMISTICI NON SONO D'AUTO"

Dalla sua creazione nel 2010, com'è evoluto il Sustainability Hub nel corso degli anni?

Il Sustainability Hub è nato a ISPO nel 2010 e da circa 12 partner è riuscito a raggiungere 50 partecipanti in una singola edizione: fornitori di servizi, enti di certificazione, sviluppatori di strumenti e soluzioni, produttori, brand e media, diventando la piattaforma di riferimento per chiunque volesse capire la direzione che stava prendendo il settore. L'evento di punta è sempre stato il Guided Sustainability Tour, ormai un'istituzione capace di coinvolgere anche 80 persone. Resta il format per cui siamo più conosciuti e quello che riassume al meglio l'essenza del Sustainability Hub: un'attività che riunisce la gente intorno ai temi di discussione e li rende accessibili, coinvolgenti e applicabili. Apriamo questi Tour con una breve introduzione e poi guidiamo il pubblico attraverso l'Hub, fermandoci presso ogni espositore che spiega come il suo lavoro contribuisce a risolvere le sfide odierne. Sapevamo che stavamo creando qualcosa da zero con il pubblico di OUTDOOR & ORBDAYS, che non conosceva il nostro format. I retailer vengono in fiera per fare business, giustamente, ma noi dobbiamo riuscire a guadagnare la loro attenzione dimostrando che il Sustainability Hub è uno degli appuntamenti più utili e strategici dell'intera manifestazione.

Oggi i retailer sono sensibili ai temi e alle problematiche legate alla sostenibilità, specialmente alla luce delle nuove direttive europee? Come si può aumentare la consapevolezza e perché è così importante coinvolgere i negozianti in tale processo?

I retailer più grandi sono molto sensibili a questi temi e usano sempre più la loro voce per fare la differenza. Alcuni addirittura si impegnano a definire degli standard comuni, come i negozi che fanno parte dell'Outdoor Retailer Climate Commitment. Discorso diverso per le attività più piccole, che spesso considerano la sostenibilità un tema legato alle aziende e non una loro priorità immediata. Noi crediamo che per aumentare la consapevolezza i toni allarmistici non siano d'aiuto, anche se portano argomenti validi. Funziona, invece, incontrare i retailer di persona, ridimensionando gli obiettivi alla loro quotidianità. I negozianti hanno un'influenza enorme: sono loro che decidono quali prodotti vendere e quali brand supportare. Sono il contatto diretto con i consumatori: rispondono alle loro domande, danno consigli e raccolgono feedback



Cira Riedel

da restituire alle case madri. Più un retailer è preparato e sensibile ai temi di responsabilità ambientale, al di là della facciata del marketing, migliore sarà anche il servizio che può offrire al cliente. E questo ha una ricaduta diretta sulle tendenze di mercato. Se non il driver più importante, allora il retailer è almeno una delle casse di risonanza più potenti che abbiamo per costruire un'industria preparata a un futuro che protegga gli ambienti ed ecosistemi che permettono allo stesso outdoor business di esistere.

Perché avete deciso di venire a OUTDOOR & ORBDAYS?

È stato strategico nel senso migliore del termine, organico e ovvio allo stesso tempo. L'outdoor è il nostro mercato e la nostra community di riferimento. Con lo spostamento della European Outdoor Week a Riva del Garda, è stato naturale portare anche il nostro progetto in Italia e iniziare a costruire un nuovo pubblico. Anche il timing ci è sembrato giusto: sono ormai più di 10 anni che parliamo di sostenibilità nel settore outdoor e poter dialogare con i retailer tramite una piattaforma pensata specificamente per loro ci è sembrata un'occasione da non perdere.

A Riva del Garda avete anche inaugurato i Round Table Workshop giornalieri: qual è il loro vantaggio principale e come scegliete i temi?

I workshop sono un format in cui crediamo fortemente: un tavolo per circa 12 partecipanti che combina un'introduzione informativa a uno scambio di idee interattivo. Sono contesti più intimi dove i partecipanti imparano realmente gli uni dagli altri. Soprattutto in questi tempi, diventa essenziale attingere all'intelligenza collettiva di tutti per affrontare temi sempre più complessi. Questo format facilita l'attuazione di azioni concrete, crea connessioni e risponde alle domande che vengono poste; per gli organizzatori, è un'opportunità per capire le reali esigenze del mercato, chiarire le idee e cogliere in prima persona il sentiment dell'industria. Per la scelta dei temi, il nostro lavoro si sviluppa su due livelli. Il primo riguarda i poster educativi, frutto di un'approfondita attività di ricerca che cerchiamo di sintetizzare in strumenti chiari e accessibili. Quest'anno i focus erano dedicati al percorso verso un approccio "Nature Positive" e all'orientamento nel panorama normativo europeo. Il secondo livello è rappresentato dai temi dei workshop, organizzati all'interno di macroaree giornaliere. In questa edizione abbiamo affrontato tre grandi ambiti: Biodiversità ed Empowering Consumer Directive, Transizione sociale e Clima e natura. Sono le principali lenti attraverso cui oggi interpretiamo la sostenibilità: non compartimenti separati, ma dimensioni strettamente interconnesse di una stessa sfida.



LA SFIDA DELL'E-COMMERCE

Il dialogo tra La Sportiva ed ESW racconta come stanno cambiando le strategie di crescita dei brand di settore, tra DTC, wholesale e mercati globali

di Sara Canali

Quello dell'e-commerce è uno dei temi più caldi nel mondo dell'outdoor, soprattutto quando si parla di crescita internazionale. Come espandersi mantenendo controllo, redditività, coerenza di brand e una relazione diretta con i propri utenti è il concetto da cui è partito il panel "La Sportiva & ESW: Unlocking Global Growth through eComm DTC", andato in scena il 18 maggio a Riva del Garda. Sul palco, Giulio Cancelli, senior sales director Italy di ESW, e Jessica Genta, strategy e-commerce & sustainability director di La Sportiva, hanno raccontato come il direct to consumer stia ridefinendo le strategie di sviluppo dei marchi. Il punto, però, non è più scegliere tra DTC e wholesale. La sfida è integrarli, facendo in modo che si rafforzino a vicenda e contribuiscano a costruire un'esperienza di marca coerente. Attraverso il caso La Sportiva, il confronto ha messo in luce anche gli aspetti più concreti dell'espansione internazionale, dalla logistica ai pagamenti, dai dazi alla compliance fino alla localizzazione dell'esperienza cliente. Un messaggio su tutti: crescere oltre confine richiede molto più dell'ambizione commerciale. Servono metodo, competenze e capacità di esecuzione. Giulio Cancelli ha intervistato Jessica Genta, in un dialogo che sottolinea come il DTC sia uno strumento strategico per costruire il valore del brand e alimentare un rapporto diretto con chi lo sceglie.

Il DTC è spesso presentato come un acceleratore di crescita. Nella vostra esperienza in La Sportiva, quale ruolo gioca realmente all'interno della strategia commerciale complessiva?

Il DTC è sicuramente un driver di crescita, ma non in isolamento. Per noi significa costruire una relazione più diretta con il cliente, avere maggiore controllo su dati, intercettare in anticipo andamenti e trend, avere quindi una sensibilità maggiore su quello che è il mercato, ed esprimere la marca in modo più completo, rafforzandone il valore nel lungo periodo. Detto questo, il DTC non sostituisce il wholesale, che resta fondamentale e continua a rappresentare il nostro principale canale commerciale, soprattutto in un settore tecnico come l'outdoor, dove competenza, servizio e comunità locali giocano un ruolo essenziale. Per garantire copertura e visibilità sul mercato, il vero cambiamento sta nell'integrazione tra i due modelli. Ci stiamo muovendo verso un approccio ibrido olistico, in cui il DTC affianca il wholesale, rafforzando l'intero ecosistema del brand e contribuendo a creare maggiore coerenza tra tutti i touchpoint con cui gli utenti entrano in contatto, permettendoci di essere più strategici nell'ingresso e nello sviluppo dei diversi mercati. In pratica, questo implica ripensare processi interni, organizzazione e priorità di investimento. È una trasformazione, non una semplice evoluzione di canale.

L'espansione internazionale porta con sé una forte complessità. Quali sono state le principali sfide operative nello scalare il DTC a livello globale?

La complessità è significativa e spesso sottovalutata. Non si tratta semplicemente di lanciare un sito e-commerce in un nuovo mercato, ma di gestire molteplici variabili operative: logistica cross-border, valute locali, metodi di pagamento, normative locali, dazi, resi e, sempre più, requisiti legati alla sostenibilità. Una delle sfide principali è garantire coerenza tra i diversi mercati, adattandosi allo stesso tempo alle aspettative locali. Il cliente finale si aspetta un'esperienza fluida, ma dietro le quinte esiste un'architettura operativa estremamente articolata. Un'altra sfida è la velocità. I mercati evolvono rapidamente e i brand devono essere in grado di testare, apprendere e scalare senza essere rallentati da vincoli operativi. È proprio qui che diventano fondamentali le giuste partnership e infrastrutture: la capacità di eseguire in modo coerente su scala globale è ciò che rende realmente possibile la crescita.

In questo contesto, quale ruolo gioca ESW e quale valore può apportare ai brand che vogliono scalare a livello internazionale?

Dal nostro punto di vista, ESW ha un ruolo chiave nella semplificazione della complessità. La combinazione di capacità merchant-of-record, gestione della logistica cross-border e dei pagamenti localizzati, insieme al presidio della compliance, consente di concentrarci su ciò che conta davvero: lo sviluppo del marchio, l'esperienza utente e la costruzione di una relazione diretta con i nostri utilizzatori a livello globale. Ciò che fa la differenza non è solo l'esecuzione operativa, ma la flessibilità. Come brand, è fondamentale avere un modello in grado di evolvere nel tempo, sia per entrare in nuovi mercati, sia per adattarsi a cambi normativi o rivedere la propria strategia go-to-market. In definitiva, scalare a livello internazionale non significa solo vendere di più, ma rendere il marchio accessibile a un numero sempre maggiore di utenti nel mondo mantenendo coerenza, autenticità e controllo dell'esperienza. E il modello operativo gioca un ruolo importante.

CONTINUIAMO LA CONVERSAZIONE

Se stai valutando come espanderti a livello internazionale o evolvere la tua strategia DTC in sinergia con il wholesale, queste sono esattamente le sfide che ESW affronta ogni giorno al fianco dei brand. Contatta ESW per approfondire come costruire un modello operativo scalabile e flessibile per la crescita globale.





ISPO RIPARTE DA TRE MILIONI

La prima edizione firmata Raccoon Media Group si svolgerà ad Amsterdam il 4 e 5 novembre e sarà preceduta da un summit per i decision-maker del settore

di Claudio Primavesi

OUTDOOR & ORBDAYS è stata l'occasione per conoscere i programmi anche di altre fiere di settore, in un'atmosfera di collaborazione e networking. Così domenica 17 maggio Mike Seaman, ceo di Raccoon Media Group, che il 4 e 5 novembre organizzerà la prima edizione di ISPO ad Amsterdam, ha presentato la nuova era dello storico trade show di Monaco di Baviera. È stato un workshop ricco di dati quello presieduto da Seaman che, a sei mesi dall'evento, ha comunicato la presenza di più di 850 espositori, 280 brand e 450 retailer. I retailer attesi sono circa 5.000, mentre tra i marchi che hanno già confermato la loro presenza ci sono Rab, Bergans, Icebug, Suunto, Lowe Alpine e Hestra. L'investimento per rilanciare il trade show è stato quantificato in tre milioni di euro tra contenuti e agevolazioni per i buyer e la piattaforma prevede palchi per i talk con i leader dell'industry, spazi riservati alle sfilate, uno studio podcast per dare spazio a live con le voci del mondo outdoor, una Peak Reality Climbing Experience e un rail jam per trasformare l'ingresso della fiera in un mini snowpark. Per promuovere la fiera è stata anche programmata una campagna marketing e pr globale e sono stati avviati oltre 40 accordi di collaborazione con testate di settore e organizzazioni di categoria. Fino al 30 giugno è possibile acquistare biglietti di ingresso alla fiera e per partecipare al Leaders Summit a prezzi fortemente scontati.

UN SUMMIT PER I DECISION MAKER

L'ISPO Leaders Summit, in programma il 3 novembre, è un simposio per manager C-Level, fondatori e politici per affrontare le questioni più urgenti dalle quali dipende il futuro del settore: partecipazione, sostenibilità e commercio equo e solidale.

Tra gli oratori confermati, Tom Foley, ceo di Intersport International Corporation, Hap Klopp, fondatore di The North Face, Avi Samtani, amministratore delegato di Amazon Sports, Laura McAllister, vice-presidente della UEFA, John Lacy, ceo di Burton Snowboards, Jimmy Chin, regista e alpinista.



“È stato fantastico riallacciare i rapporti con la comunità europea dell'outdoor a Riva.

Siamo grati ai nostri partner dell'European Outdoor Group per la calorosa accoglienza e per l'opportunità di aggiornare il settore sull'entusiasmante prossimo capitolo dello sviluppo di ISPO”

Tracy Bebbington,
joint managing director di ISPO



ISPO IMPACT FOUNDATION

Raccoon Media Group ha annunciato la creazione di un nuovo fondo da un milione di euro con l'obiettivo di sostenere progetti di sostenibilità ambientale legati al mondo dello sport e dell'outdoor. Le candidature per il primo ciclo di finanziamento si chiuderanno il 30 giugno e sono rivolte a organizzazioni senza fini di lucro. Sono previste micro-sovvenzioni da 2.000 euro per progetti locali e finanziamenti pluriennali che raggiungono le centinaia di migliaia di euro per iniziative di respiro internazionale. Il fondo è presieduto da Andrew Denton e del board consultivo fanno parte anche marchi e organizzazioni del settore come Ortovox, Intersport, Salomon, Specialized e W.L. Gore & Associates.



PUNTO IOG

NETWORKING, VISIONE E COLLABORAZIONE

Il trade show di Riva del Garda ha visto protagonista
la nuova Outdoor Network Lounge, evoluzione della tradizionale Piazza IOG

a cura dell'Italian Outdoor Group

Dal 17 al 19 maggio si è svolta un'edizione di OUTDOOR & ORBDAYS destinata a lasciare il segno. Per quasi una settimana Riva del Garda è diventata il punto di incontro dell'intera comunità outdoor europea e internazionale, confermando il ruolo centrale della manifestazione all'interno del nostro settore e aprendo una nuova fase di crescita e collaborazione tra i principali attori del mercato.

I numeri raccontano con chiarezza la portata dell'evento: oltre 8.000 operatori provenienti da 60 Paesi, più di 250 espositori, oltre 400 brand rappresentati e 2.700 buyer internazionali hanno animato la dodicesima edizione della manifestazione. Ma al di là dei dati, ciò che ha colpito maggiormente è stata l'energia che si è respirata nei padiglioni, nelle aree espositive e negli spazi dedicati al networking.

L'edizione 2026 ha rappresentato un momento particolarmente significativo grazie all'ingresso di European Outdoor Group nell'organizzazione della fiera e alla nascita della prima European Outdoor Week. Un passaggio strategico che ha contribuito a rafforzare ulteriormente la dimensione internazionale della manifestazione, rispondendo a una richiesta che il mercato esprimeva da tempo: creare un luogo di incontro capace di rappresentare l'intero ecosistema outdoor europeo.

Come Italian Outdoor Group abbiamo seguito con convinzione questo percorso fin dalle sue origini, accompagnando negli anni la crescita della manifestazione insieme a MagNet e contribuendo a consolidare una piattaforma che oggi rappresenta un riferimento per aziende, distributori, buyer e operatori del settore.

In questo percorso, la tradizionale Piazza IOG si è evoluta nella nuova Outdoor Network Lounge, realizzata insieme allo Scandinavian Outdoor Group (SOG) e Outdoor Sports Valley (Francia). Uno spazio di networking che si è affermato come uno dei punti più frequentati della manifestazione: un luogo di incontro dinamico e internazionale dove aziende, buyer, media e operatori del settore hanno potuto incontrarsi, confrontarsi e sviluppare nuove opportunità di business. La collaborazione tra associazioni europee ha dimostrato concretamente



Vittorio Forato, vice-presidente IOG

quanto oggi sia fondamentale fare squadra per dare forza e visione al nostro comparto. Durante i tre giorni di fiera, la Lounge ha ospitato numerosi momenti di incontro e networking. Tra questi: l'Outdoor Groups Breakfast, una colazione in cui le associazioni italiana, scandinava e francese hanno presentato un'analisi dei rispettivi mercati e dei principali trend outdoor; l'Aperitivo by IOG, SOG e OSV organizzato al termine della prima giornata per favorire la creazione di relazioni tra gli associati dei tre Paesi; l'International Buyers Welcome realizzato insieme ad Agenzia ICE e MagNet per accogliere gli operatori esteri presenti in fiera grazie al programma di incoming internazionale.

Lunedì 18 maggio si è svolta inoltre l'Assemblea annuale di Italian Outdoor Group, un'importante occasione di confronto tra le aziende associate sulle attività in corso e sulle sfide che attendono il comparto nei prossimi mesi, confermando il valore di una partecipazione sempre più attiva alla vita associativa.

Particolarmente significativo è stato anche il National Association Meeting, organizzato da Italian Outdoor Group in collaborazione con European Outdoor Group. L'incontro ha riunito le principali associazioni outdoor europee – tra cui quelle di Scandinavia, Francia, Germania, Spagna e Polonia – per discutere temi strategici quali il futuro delle fiere di settore, l'analisi dei dati di mercato e lo sviluppo di progetti condivisi. Un momento di confronto prezioso che ha evidenziato come il futuro dell'outdoor passi sempre più attraverso la capacità di costruire reti, sinergie e iniziative comuni oltre i confini nazionali.

Se c'è un messaggio che questa edizione di OUTDOOR & ORBDAYS ci lascia, è che il valore delle relazioni continua a essere un elemento imprescindibile per la crescita del settore. In un contesto economico in continua evoluzione, il confronto diretto, il networking e la condivisione di visioni e progetti restano strumenti fondamentali per affrontare le sfide del mercato.

OUTDOOR & ORBDAYS ha dimostrato di poter essere il luogo in cui tutto questo prende forma. Non soltanto una fiera, ma una piattaforma europea di incontro, dialogo e sviluppo per l'intero mondo outdoor.





Abbiamo raccolto le testimonianze di alcune aziende associate presenti in fiera, al centro di un'edizione che ha confermato il dinamismo e la capacità innovativa del nostro settore

LA SPORTIVA

“La nuova dimensione raggiunta da OUTDOOR & ORBDAYS e European Outdoor Week segna un passo avanti significativo, consolidando il ruolo dell'evento come punto di riferimento internazionale per il settore outdoor. Un'occasione concreta di confronto sui temi strategici dell'industry e un momento autentico di incontro per la comunità outdoor, dove innovazione di prodotto e test sul campo favoriscono dialogo, connessioni e ispirazione. Per La Sportiva, è stata un'opportunità per raccontare l'evoluzione del brand e presentare le proprie innovazioni in un contesto sempre più rilevante per il mercato”

Vittorio Barrasso, brand & communication manager

DOLOMITE

“L'esperienza agli OUTDOOR & ORBDAYS è stata sicuramente positiva, c'è stata un'affluenza davvero importante in tutti e tre i giorni con incontri di alta qualità italiani e stranieri che confermano la crescita e il valore strategico della manifestazione. Un plauso particolare all'area Lounge dell'Italian Outdoor Group, che è riuscita a offrire un ambiente accogliente e professionale, ideale per fare networking di livello”

Cristina Bonora, head of marketing

MARSUPIO

“OUTDOOR & ORBDAYS 2026 ha mostrato una forte crescita internazionale, grazie alla presenza di nuovi operatori b2b e distributori esteri. La fiera ci ha permesso di sviluppare contatti interessanti e di confrontarci con un pubblico qualificato e realmente interessato ai nostri prodotti. Molto positiva anche la Outdoor Network Lounge, che si è confermata un importante punto di riferimento per networking e incontri professionali. Restano alcuni aspetti organizzativi migliorabili, soprattutto in termini di logistica e distribuzione dei flussi nelle diverse giornate”

Mary Fusco, general manager

MONTURA

“L'edizione di quest'anno di OUTDOOR & ORBDAYS è stata sicuramente molto positiva. Abbiamo registrato una partecipazione decisamente superiore rispetto agli anni precedenti, soprattutto in termini di operatori internazionali e professionisti del settore. Anche dal punto di vista organizzativo la manifestazione ci è sembrata ben strutturata ed efficiente, mentre la Outdoor Network Lounge ha contribuito concretamente ad aumentare il networking, il traffico e le occasioni di incontro. La sensazione è che la fiera abbia ormai tutte le potenzialità per affermarsi come vero punto di riferimento internazionale per il comparto outdoor”

Denis Lunardon, sales director



MOLTO PIÙ DI UN'AGENZIA

Grazie al rapporto con le case madri e allo sviluppo di una piattaforma di Business Intelligence, B-Factory evolve nel ruolo di partner strategico per i brand internazionali del mondo outdoor

di Sara Canali

Il trade show di Riva del Garda è diventato un laboratorio dove si incontrano brand globali, distributori e nuove strategie di mercato. Per B-Factory, agenzia di distribuzione con sede a Lissone (MB), l'edizione 2026 ha rappresentato un ulteriore salto di qualità, con un coinvolgimento diretto delle case madri e nuovi strumenti digitali a supporto delle decisioni. Un'evoluzione in linea con la crescita della realtà brianzola che da semplice agenzia commerciale è diventata un vero e proprio partner strategico per i brand internazionali. Ne abbiamo parlato con Pietro Colturi, fondatore e ceo di B-Factory.

Com'è andata questa edizione della fiera e cosa ha rappresentato per B-Factory?

Il fatto che la fiera di Riva del Garda sia diventata sempre più internazionale ci ha dato l'opportunità di condividere il lavoro con i brand in modo molto più strutturato. Negli anni precedenti la gestione era soprattutto italiana, mentre quest'anno abbiamo lavorato fianco a fianco con le sedi centrali, elevando il livello qualitativo e organizzativo della nostra presenza in fiera.

Ci fai qualche esempio?

Nel caso di Rab il brand ha deciso di investire in un'area importante con uno stand realizzato dall'headquarter europeo. B-Factory è stata coinvolta al 100% nella realizzazione, nel montaggio e nell'avviamento dell'intero progetto. Con Osprey, invece, il lavoro è stato ancora più trasversale. Durante i giorni della manifestazione hanno organizzato anche il summer meeting e noi abbiamo collaborato davvero a 360 gradi. Per gli altri marchi del nostro portafoglio la gestione è stata più tradizionale. È il caso, per esempio, di Endura, un brand che non nasce specificamente per questo tipo di fiera ma che, grazie a una collezione sempre più orientata a un utilizzo trasversale della bicicletta, ha scelto di essere presente. Infine, ottima sinergia come sempre con Crazy e NNormal.

Possiamo dire che è stata una gestione "a quattro mani" tra case madri e B-Factory? Come avete lavorato insieme e quale valore aggiunto avete portato?

Assolutamente sì. Una fiera di questo livello coinvolge molti interlocutori, soprattutto i dipartimenti marketing delle aziende, e richiede un allineamento costante. Abbiamo organizzato incontri settimanali per arrivare il più preparati possibile. Per noi è stata una sfida stimolante perché alza il livello del lavoro e della condivisione. Inoltre è motivo di orgoglio vedere riconosciuta la nostra credibilità. Le case madri ci hanno accordato grande fiducia



e, in alcuni casi, anche carta bianca nella gestione operativa e strategica.

Tra le novità introdotte da B-Factory c'è anche un nuovo sistema basato sull'intelligenza artificiale. Di cosa si tratta?

Si tratta di una piattaforma di Business Intelligence che ci permette di monitorare tutto ciò che accade stagione dopo stagione per ciascun brand. Siamo un'agenzia che gestisce più marchi e non disponiamo dei software proprietari delle singole aziende, per questo abbiamo sviluppato una piattaforma BI in grado di raccogliere e organizzare tutti i dati del mercato. Il sistema analizza fatturati, regioni, province, rappresentanti, punti vendita e performance dei brand. È uno strumento di cui siamo molto orgogliosi e che suscita interesse anche nelle case madri. Abbiamo inoltre uno storico di oltre trent'anni: dal 1995 al 2026 raccogliamo dati relativi ai nostri brand, ai clienti, ai rappresentanti, alle aree di competenza e alle geomappature del territorio. Integrando questi dati con i connettori basati sull'intelligenza artificiale, possiamo ottenere una lettura estremamente approfondita del mercato italiano. Questo ci consente di individuare evoluzioni, trend e aree geografiche con maggior potenziale di crescita.

È uno strumento che rappresenta un importante valore aggiunto. Quali saranno i prossimi sviluppi?

L'evoluzione dell'intelligenza artificiale ci permetterà di collegare direttamente i dati provenienti dalle case madri, rendendo la nostra visione ancora più completa. Fino a poco tempo fa la Business Intelligence si basava su importazioni manuali di enormi file Excel, con migliaia di righe e il conseguente rischio di errore umano. Oggi, invece, i dati vengono canalizzati e gestiti in maniera sempre più automatica.

In tutti questi anni come è cambiata B-Factory e come immagini sia il suo futuro?

Fino a qualche anno fa svolgevamo un lavoro molto tradizionale, mentre oggi la nostra realtà utilizza strumenti completamente diversi. Anche attività apparentemente semplici, come l'organizzazione delle visite commerciali e dei report, sono diventate più automatizzate. I collaboratori hanno a disposizione strumenti professionali molto più evoluti rispetto al passato. Credo che un'agenzia come la nostra debba continuare a integrare tutte le possibilità offerte dall'automazione e dall'intelligenza artificiale. Questo significa aumentare la produttività e liberare tempo da dedicare alle attività a maggiore valore aggiunto.

Precision Lightness Comfort

Croda BOA^{GTX}

MADE IN ITALY



SEMI
CRAMPONABLE



CALZATURA TECNICA PER L'ALPINISMO SU TERRENI DIFFICILI E MISTI. La nuova eccellenza AKU per l'alpinismo estivo. Uno scarpono leggero, agile e preciso. L'innovativo sistema di chiusura BOA[®] Li2, con doppio rotore bidirezionale, consente una regolazione precisa del fit su collo del piede e sulla caviglia.

[aku.com](https://www.aku.com)

ITALIAN
FOOTWEAR COMPANY

AKU

EMBRACE THE OUTDOORS



CORRERE PER ABBATTERE LE BARRIERE

Kilian Jornet Foundation, It's Great Out There Coalition e REMOOVE
insieme per promuovere una cultura dell'outdoor più inclusiva e responsabile

di Manuela Barbieri

La corsa come piattaforma per connettere le persone con le sfide ambientali e sociali e riflettere su come lo sport possa generare un cambiamento positivo. È questa l'idea alla base di Running Minds, iniziativa ideata dalla Kilian Jornet Foundation (KJF) che per la prima volta, proprio a Riva del Garda, il 18 maggio ha dato vita a un'edizione speciale in collaborazione con It's Great Out There Coalition (IGOT), associazione europea impegnata a promuovere una cultura dell'outdoor più inclusiva e responsabile.

IL RUOLO DI REMOOVE

Durante l'evento, Mattia Bonanome di REMOOVE ha presentato la propria missione: creare un ponte tra accessibilità, ambienti privi di barriere ed esperienze all'aria aperta. Presso lo stand NNormal, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di conoscere diverse soluzioni per la mobilità inclusiva, tra cui la Joëlette Adventure, le biciclette adattate e il passeggino posturale XROVER. L'esperienza si è poi spostata all'esterno, dove i partecipanti hanno preso parte a un'attività su sentiero inclusiva utilizzando la Joëlette e il passeggino XROVER, alternandosi nei ruoli di traino, spinta e passeggero e permettendo così a tutti di sperimentare diverse prospettive sulla mobilità e l'accessibilità. Lungo il percorso, tre momenti di confronto hanno stimolato una riflessione sui temi dell'accessibilità, della sostenibilità sociale e della partecipazione alle attività outdoor. Le conversazioni hanno approfondito le barriere visibili e invisibili che le persone con disabilità possono incontrare, evidenziando le differenze tra gli ambienti urbani e i sentieri naturali. Si è riflettuto inoltre sul fatto che le barriere culturali, i bias cognitivi e le idee preconconcette possano spesso risultare più limitanti degli ostacoli fisici. L'attività ha dimostrato come le esperienze condivise nella natura possano favorire l'empatia, rafforzare il senso di comunità e ispirare approcci più inclusivi allo sport, al tempo libero e alla partecipazione alle attività outdoor.



“Ciò che ho trovato più stimolante non è stato soltanto condividere il lavoro di REMOOVE, ma ascoltare le prospettive di partecipanti provenienti da Paesi e contesti culturali differenti. L'accessibilità viene spesso affrontata come una questione tecnica, ma questa esperienza ha dimostrato che è prima di tutto una questione culturale. Quando le persone hanno l'opportunità di sperimentare diverse forme di mobilità e di riflettere insieme, le barriere diventano visibili, l'empatia cresce e si aprono nuove possibilità. Creare esperienze outdoor accessibili, significative e condivise è uno dei modi più efficaci per costruire comunità più forti e inclusive”

Mattia Bonanome, REMOOVE

LA PROVA DELLE CADÌ DI NNORMAL

I partecipanti hanno avuto l'opportunità di testare le calzature NNormal, primo modello del brand fondato da Camper e Kilian Jornet pensato per un pubblico ampio e progettato per rendere il trail running più accessibile e inclusivo. Il focus è su comfort, ammortizzazione bilanciata, una calzatura più ampia con puntale spazioso e un design essenziale che mette al centro la funzionalità. Cadì è inoltre disponibile anche in versioni specifiche da donna, con volumi, taglie e colorazioni dedicate, studiate per adattarsi in modo più preciso all'anatomia del piede femminile.

**VUOI SAPERNE
DI PIÙ SULLA
CADÌ DI NNORMAL?**



Scarica Running Magazine 02_2026 e leggi
l'articolo a pagina 41 dello "Speciale Trail"

A RIVA DEL GARDA IL TRAIL RUNNING HA TROVATO IL SUO FLOW

Merrell ha portato sui sentieri del Garda Trentino la nuova Agility Peak 6. Ai piedi dei partecipanti del run test anche le calze tecniche firmate BV Sport

Nel pomeriggio di domenica 17 maggio, in occasione di OUTDOOR & ORBDAYS, la Agility Peak 6 è stata protagonista di un trail running test guidato dai tech rep di Merrell e Vibram sul percorso che conduce al Castello di Tenno di Riva del Garda. Un'experience pensata per permettere ai partecipanti di testare direttamente sul campo comfort, stabilità, ritorno di energia e capacità di adattamento della calzatura ai diversi tipi di terreno.

A garantire sicurezza e performance contribuisce la suola Vibram Megagrip con tecnologia Traction Lug da cinque millimetri, progettata per offrire grip elevato e trazione costante anche su superfici bagnate, rocciose o instabili, migliorando al contempo la fase di spinta su ghiaia e terreno sciolto. Ma la Agility Peak 6 non punta soltanto sulla protezione: la sensazione, quando la si indossa, è quella di una corsa fluida, con transizioni più naturali anche quando il terreno diventa particolarmente tecnico o irregolare.

Ai piedi dei partecipanti, oltre alle Agility Peak 6, anche le calze tecniche BV Sport, nello specifico Run Marathon Collector e Trail Ultra Collector. Prodotti in Francia, entrambi i modelli integrano una suola anatomica 3D che migliora aderenza e comfort, un supporto stabilizzante a 360° per un maggior sostegno del piede e rinforzi mirati nelle zone più sensibili e soggette a stress. La maglia traspirante contribuisce inoltre a garantire ventilazione e freschezza durante ogni fase dell'attività sportiva.



**VUOI SAPERNE DI PIÙ
SULL'AGILITY PEAK 6 DI MERRELL?**

Scarica Running Magazine 02_2026 e leggi
l'articolo a pagina 36 dello "Speciale Trail"



TRE TEST IN UNO

Mammut, in collaborazione con Bauerfeind e Out Of, ha organizzato una trail running experience insieme all'atleta Anna Hahner

In occasione della trail running experience organizzata da Mammut, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di provare la collezione Aenergy 2026. Una linea progettata per diversi stili e distanze nel trail running, unita da un unico obiettivo: garantire movimenti rapidi e sicuri su terreni di montagna. All'evento era presente anche la fondista tedesca Anna Hahner che, insieme alla sorella gemella Lisa, ha rappresentato la Germania nella maratona ai Giochi Olimpici di Rio 2016.

AENERGY TRAIL SPEED E AENERGY TRAIL ENDURANCE ULTRA LOW DI MAMMUT

Pensata per essere leggera e agile, la Aenergy Trail Speed è ideale per le corse veloci e tecniche. Dotata di intersuola AECORE Plus in schiuma EVA supercritica, piastra propulsiva Flextron PRO e suola Vibram Megagrip Litebase, garantisce precisione e velocità. La Aenergy Trail Endurance Ultra Low è invece progettata per offrire massima ammortizzazione e stabilità su distanze medio-lunghe e ultra, grazie all'intersuola a doppia intensità e alla suola Vibram Megagrip Litebase con tecnologia Traction Lug.

LE CALZE TRAIL RUN COMPRESSION SOCKS E TRAIL RUN MID CUT SOCKS DI BAUERFEIND

Sviluppate appositamente per il trail running, le calze Bauerfeind offrono una maggiore sensazione di stabilità nella zona della caviglia, grazie alla tecnologia Infinity Zone X-TREME. Le aree di comfort su pianta, tallone, dita e collo del piede assicurano una piacevole sensazione di morbidezza durante la corsa, soprattutto nei tratti più impegnativi e nelle discese più ripide. La compressione a zone mirate presente nelle Trail Run Compression Socks migliora l'efficienza della muscolatura del polpaccio durante le corse lunghe.



Anna Hahner



GLI OCCHIALI PIUMA DI OUT OF

Con un peso a partire da soli 16,1 grammi, Piuma di Out Of è tra gli occhiali da sole più leggeri al mondo nella categoria di riferimento. Realizzati in Grilamid rinforzato con fibra di carbonio, integrano le lenti fotocromatiche polarizzate "The One", che eliminano i riflessi e si adattano automaticamente all'intensità dei raggi UV. Il sistema di regolazione consente inoltre di adattare la vestibilità, migliorando l'ergonomia e l'aderenza a diverse forme del naso, con un grip efficace anche in caso di sudorazione intensa.

MORNING RUN, GOOD VIBES

Nel buio che precede l'alba, 30 runner hanno testato la nuova Prodigio 2 di La Sportiva e le frontali Petzl sui sentieri panoramici tra Pregasina e Punta Larici

Arroccato sulla parete montuosa che sovrasta il Lago di Garda, il piccolo paese di Pregasina sembra quasi sospeso nel vuoto. È da qui che La Sportiva, in collaborazione con Petzl, lunedì 18 maggio alle 5 del mattino ha scelto di far partire la Morning Run. Direzione: Punta Larici, lungo uno dei percorsi più spettacolari e panoramici della zona.

Dislivello, cambio di ritmo, terreno tecnico e lunghe sezioni panoramiche hanno rappresentato il contesto ideale per "mettere alla prova" la nuova Prodigio 2, evoluzione naturale del primo modello del brand della Val di Fiemme. Oggi ancora più reattiva, stabile e confortevole grazie al sistema di avvolgimento ergonomico della tomaia che garantisce una calzata precisa e sicura, la Prodigio 2 di La Sportiva è capace di adattarsi a ogni tipologia di terreno, dai più corribili fino a quelli più tecnici. Merito della suola a doppia mescola con tasselli da 4 mm che assicura aderenza ottimizzata su mesopiede e avampiede.

La Morning Run by La Sportiva è stata anche l'occasione per provare gli occhiali Astral Sphere e Turbolence di Rudy Project (con lenti fotocromatiche) e quattro modelli diversi di lampade frontali Petzl. Accanto alle già note IKO CORE, NAO RL e SWIFT RL (già disponibili sul mercato), i partecipanti hanno testato in anteprima sui sentieri di Riva del Garda, la nuova NAO LT, in arrivo nei negozi a partire da agosto.

A conclusione dell'experience, una colazione alle prime luci dell'alba.



**VUOI SAPERNE DI PIÙ SULLA
PRODIGIO 2 DI LA SPORTIVA?**

Scarica *Running Magazine* 02_2026 e leggi
l'articolo a pagina 45 dello "Speciale Trail"



UNA SWITCH RUN ALL'INSEGNA DELLA LEGGEREZZA

Da Arnedo, nel cuore della spagnola La Rioja, ai sentieri di Riva del Garda per provare le scarpe di Atom e gli occhiali Bliz

Atom, marchio spagnolo specializzato in calzature da road e trail running, quest'anno è tornato a Riva del Garda per il secondo anno consecutivo. E lo ha fatto non solo con uno stand espositivo, ma organizzando, lunedì 18 maggio, anche un'experience pensata per far vivere il brand in prima persona. Un'occasione unica per entrare in contatto con il mondo Atom, approfondire le caratteristiche della nuova Terra 3, uno dei modelli di riferimento del brand del gruppo Fluchos, e anche confrontarsi con altri retailer, media e professionisti del settore.

Tra gli aggiornamenti più significativi di Atom Terra 3 sicuramente c'è la riduzione del peso: 272 grammi nella versione uomo e 225 grammi in quella donna. Il risultato? Una corsa più agile e dinamica, con transizioni più rapide e una sensazione di maggiore fluidità. Il drop di otto millimetri garantisce comfort e protezione, sia in salita che in discesa. Rinnovata anche la struttura della tomaia, ottimizzata

per migliorare il contenimento del piede senza irrigidire la calzata. A supporto, l'intersuola Low Density Plus, progettata per offrire un'ammortizzazione equilibrata, un efficace assorbimento degli impatti e stabilità costante anche in condizioni di utilizzo prolungato. Terra 3 integra la suola Atom Grip con tacchetti da quattro millimetri, progettata per garantire aderenza e affidabilità su qualsiasi tipo di terreno, dai tratti più corribili ai passaggi più tecnici.

In occasione dell'experience, anche Bliz ha portato a Riva del Garda il proprio approccio alla performance eyewear, con modelli di occhiali pensati per

accompagnare il runner in ogni fase dell'attività sportiva: da quelli nati per la velocità, ottimizzati per ridurre la resistenza aerodinamica mentre si inseguono i secondi, a quelli che assicurano una visione nitida in diverse condizioni meteorologiche, fino alle soluzioni più versatili, per chi pratica più di uno sport, dalla corsa fino al ciclismo.



**VUOI SAPERNE DI PIÙ
SULLA TERRA 3 DI ATOM?**

Scarica *Running Magazine* 02_2026
e leggi l'articolo
a pagina 39 dello
"Speciale Trail"



Guarda il reel
su Instagram



QUESTIONE DI APPOGGIO NATURALE

Nell'esclusivo test dedicato agli operatori del settore, media e retailer hanno avuto l'opportunità di scoprire e provare la nuova proposta trail running di KEEN

Un'occasione unica per entrare in contatto con l'universo KEEN, scoprire o approfondire da vicino le caratteristiche della nuova proposta trail running del brand di Portland e condividere un'esperienza autentica con altri professionisti del settore. È stato questo lo spirito della KEEN B2B Run Experience che si è svolta lunedì mattina 18 maggio lungo il suggestivo percorso che conduce al Castello di Tenno, sulle alture di Riva del Garda. A guidare il run test la running crew veronese MyPace.

Un test prodotto immersivo di circa 6,5 chilometri con 300 metri di dislivello positivo, pensato per mettere alla prova sul campo i due modelli che oggi compongono la collezione trail running di KEEN: Seek, la calzatura ultra resistente che garantisce massimo comfort, e Roam, la daily trainer studiata per adattarsi a ogni tipo di terreno. Entrambi i modelli integrano l'inconfondibile avampiede ampio KEEN, progettato per favorire un appoggio naturale del piede e una corretta apertura delle dita, migliorando così stabilità e controllo anche sui terreni più tecnici e sconnessi.

I primi 20 iscritti hanno ricevuto in omaggio un running kit premium composto da t-shirt, bag e cappellino, mentre tutti i 40 partecipanti la maglia ufficiale dell'evento e un paio di calze tecniche RUN Marathon High firmate BV Sport. Realizzate per i runner più esigenti, garantiscono, falcata dopo falcata, un sostegno ottimale della caviglia, proteggendo le strutture sensibili e assorbendo efficacemente gli urti durante la corsa.



“ORBDAYS si è riconfermato un appuntamento imperdibile. Per il debutto di KEEN nel Trail & Running Village abbiamo organizzato una Run Experience b2b, facendo testare due modelli trail su uno dei percorsi tracciati dagli organizzatori. È stata per noi una preziosa occasione di ritrovo e confronto con la community, resa speciale dallo scenario di Riva”

Sara Barbieri, brand manager KEEN Italia



VUOI SAPERNE DI PIÙ SUI MODELLI TRAIL RUNNING DI KEEN?

Scarica Running Magazine 02_2026 e leggi l'articolo a pagina 32 dello "Speciale Trail"



METTI UN TRAIL CON MARCO DE GASPERI

Di corsa fino alle suggestive rovine del Bastione Veneziano di Riva del Garda, per testare l'abbigliamento tecnico firmato i-eXe, con ai piedi le calzature Merrell

A rendere l'experience ancora più speciale è stata la presenza degli atleti del team trail i-eXe - tra cui Matteo Anselmi del team Elite e Matteo Giangualà del team ambassador - e di Marco De Gasperi - product & performance consultant del brand - nonché autentica icona del trail running internazionale. Nel suo palmarès spiccano sei titoli mondiali di corsa in montagna, che ne fanno una delle figure più autorevoli del panorama outdoor.

L'experience, riservata a un numero limitato di partecipanti, ha coinvolto 40 operatori del settore che hanno ricevuto in omaggio un kit test esclusivo composto dalla t-shirt tecnica SIMBYOPTIX, dal pantaloncino da running X-GRAVITY e dalle nuove calze con le dita X-TALON da indossare durante la run.



“Ogni experience di prodotto a Riva del Garda, in occasione degli ORBDAYS & OUTDOOR, ha la capacità di lasciare qualcosa a chi vi partecipa. Quando una corsa, un'arrampicata o una scalata riescono a coinvolgere numerosi appassionati, l'entusiasmo è condiviso da tutti. È stato proprio il caso della run organizzata con i-eXe, brand italiano di abbigliamento presente da oltre 10 anni nel mondo outdoor e oggi sempre più focalizzato sul trail running. Il test delle nuove t-shirt tecniche e degli short 2-in-1 di ultima generazione ha dato ai partecipanti l'opportunità di apprezzare concretamente i benefici delle tecnologie impiegate nei capi, anche in una giornata particolarmente calda. Il percorso di sette chilometri si è rivelato inoltre un'ottima occasione per conoscere retailer provenienti da territori diversi e confrontarsi, tra una camminata e una corsa, sulle esigenze e sulle abitudini dei trail runner a differenti quote e latitudini. Probabilmente è stata l'experience che, in tutti questi anni di ORBDAYS alle spalle, mi ha permesso di entrare in contatto e confrontarmi con il maggior numero di persone”

Marco De Gasperi

LA RIVOLUZIONE DEL FAST HIKING

Furiosa BOA GTX rappresenta il punto d'incontro tra la tecnologia innovativa di BOA e l'expertise tecnica di AKU per l'escursionismo sportivo

In occasione dell'attività di lunedì 18 maggio presso la fiera OUTDOOR & ORBDAYS, AKU ha scelto di mettere alla prova la sua novità nel mondo fast hiking: Furiosa BOA GTX. Una scelta pensata non solo per dare visibilità all'innovazione tecnologica del prodotto, ma anche perché particolarmente adatta al territorio che ha ospitato l'esperienza.

Si tratta di una calzatura confortevole, che garantisce agilità e precisione, progettato per un escursionismo dinamico dove velocità, controllo e leggerezza fanno davvero la differenza. La particolarità è il rotore micro-regolabile BOA che, combinato con il sistema avvolgente sul collo del piede, garantisce una calzatura personalizzata, assicurando precisione su ogni terreno, anche durante cambi di ritmo o di pendenza.

L'intersuola in Supercritical Foam trasmette, invece, un'ammortizzazione reattiva, un eccellente ritorno di energia e un'elevata resistenza alla compressione, offrendo comfort costante su ogni tipo di terreno. La suola Vibram Megagrip con design Traction Lug garantisce grip e precisione anche nei tratti più tecnici, mentre la tomaia in tessuto con film in PU saldato assicura leggerezza, resistenza e protezione aggiuntiva sui percorsi più tecnici. La fodera Gore-Tex Most Breathable mantiene il piede asciutto e favorisce traspirabilità anche durante le attività più intense. Il sottopiede di montaggio in polipropilene da due millimetri con EVA die cut garantisce stabilità e supporto, mentre il plantare Ortholite Hybrid, parzialmente riciclato, offre comfort e ammortizzazione prolungati. Con un peso di soli 400 grammi per scarpa, Furiosa BOA GTX è pensata per chi cerca leggerezza e precisione.



Al centro Vittorio Forato, marketing manager AKU, con Andrea Schiavo, a sinistra, e Wolfgang Hell, entrambi tech rep



HIGHLIGHT

- Regolazione con tecnologia BOA
- Suola Vibram Megagrip con design Traction Lug
- Fodera Gore-Tex Most Breathable
- Plantare Ortholite Hybrid



Da sinistra, Massimiliano Trois, product manager climbing SCARPA e Corrado Giambalvo, brand technical representative Vibram

ALLA RICERCA DEL MEGLIO

SCARPA ha presentato i nuovi modelli climbing per la SS 26: Blackbird e Furia Air, entrambi derivati dell'iconica Drago e orientati alle massime prestazioni

Domenica 17 maggio, sotto la parete boulder indoor firmata Work Less Collective, SCARPA ha presentato le novità per l'arrampicata per la SS 26. Si tratta di due evoluzioni del concetto di performance e sensibilità nato con l'iconica Drago: Furia Air, rinnovata con aggiornamenti funzionali, e la scarpetta ad alte prestazioni Blackbird. Entrambe, infatti, condividono la stessa forma del modello che ha reso celebre il marchio di Asolo: una derivazione asimmetrica fortemente arcuata, sia a livello di alluce che di pianta. A differenza della Drago, tuttavia, Furia Air e Blackbird propongono una nuova vestibilità, materiali leggeri e un tallone più avvolgente. Dopo la presentazione, i negozianti hanno avuto modo di testare Furia Air proprio in parete e apprezzarne la tenuta su diversi blocchi e volumi.

FURIA AIR: ANCORA PIÙ SENSIBILE

Pensata per un uso da intermedio ad avanzato, per la stagione 2026 Furia Air torna in una versione rinnovata che mantiene intatto il suo dna: una scarpetta morbida, sensibile e leggera, punto di riferimento nel segmento performance del brand fin dal suo lancio nel 2019. Il principale aggiornamento riguarda il sistema di chiusura, ora dotato di un velcro rinforzato con materiale polimerico e schema di allaccio a



Furia Air

Z, studiato per garantire maggiore durabilità e una regolazione più precisa. Anche la forma si rinnova: il piede viene avvolto come da un guanto, aumentando sensibilità e precisione. Infine, la tomaia nella zona del tallone è ora in microfibra accoppiata con un rivestimento in TPU per migliorare la resistenza all'abrasione, senza compromettere la leggerezza.

LE ALTE PRESTAZIONI DI BLACKBIRD

Proposta di alto livello di SCARPA, Blackbird è ideale per affrontare le vie tecniche su roccia che richiedono il massimo livello di precisione e controllo. Frutto di sei anni di ricerca e sviluppo guidati da Heinz Mariacher, questo modello introduce per la prima volta sul mercato un'intersuola 3D stampata in Pebax e rinforzata con fibra di carbonio: una soluzione che permette la distribuzione più efficiente delle forze sull'avampiede, migliorando il sostegno su appoggi minimi e aumentando la precisione nei movimenti più tecnici. Blackbird supera così la tradizionale dicotomia tra scarpetta rigida e modello morbido, offrendo la stabilità e la precisione tipiche delle calzature strutturate, pur mantenendo adattabilità e sensibilità sulla roccia e consentendo sessioni più lunghe con una riduzione dell'affaticamento del piede anche su itinerari impegnativi.



Blackbird

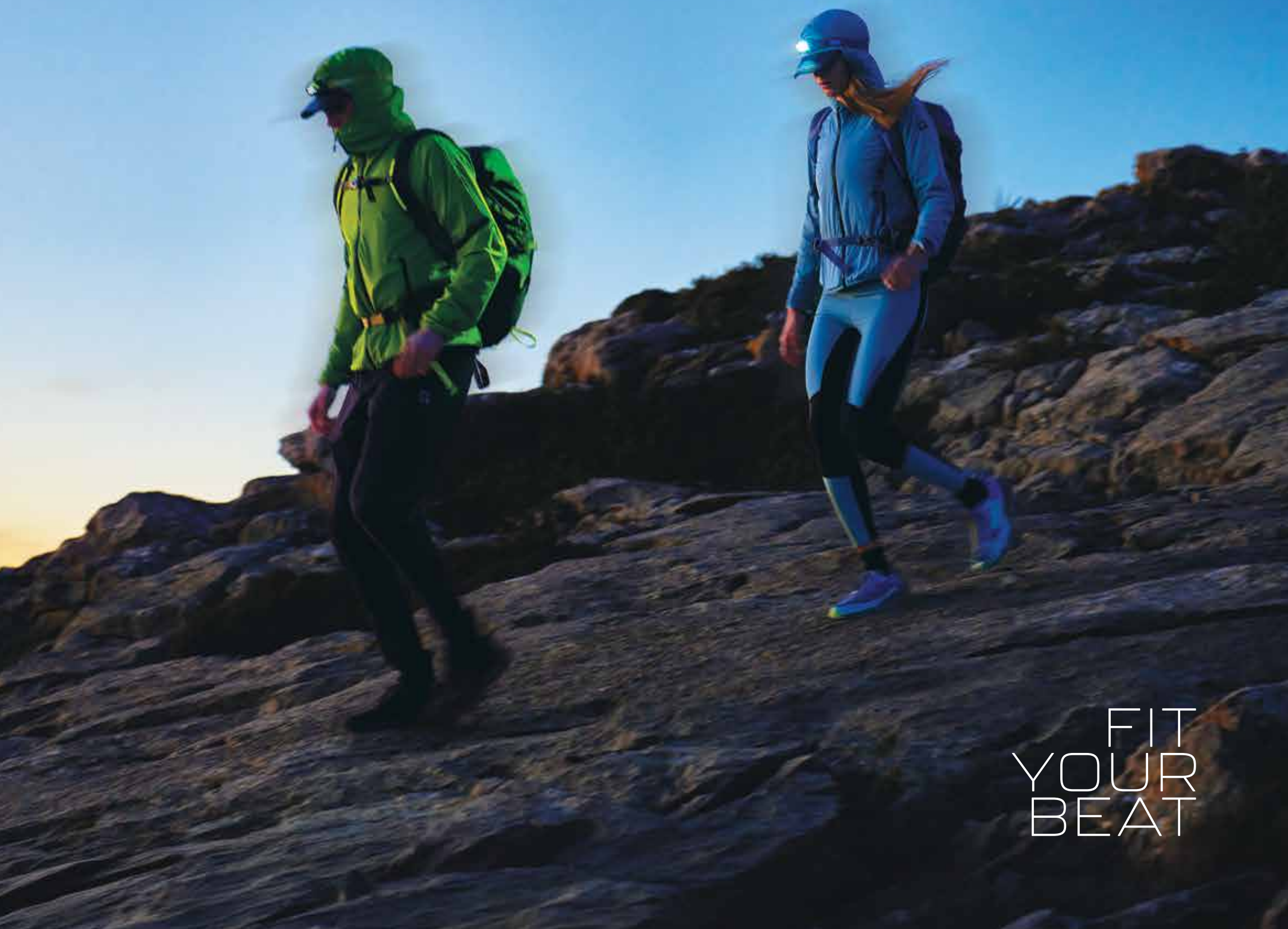


BORN FOR MOTION. — READY FOR EVERYTHING.

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

TESTATI SUL TERRENO

La Trekking Experience by Trangoworld
è stata l'occasione per provare
nel loro ambiente i prodotti del brand
spagnolo e non solo

di Sara Canali - foto Tommaso Di Bert

Il modo migliore per raccontare un prodotto outdoor è metterlo alla prova sul terreno per cui è stato progettato. È questa la filosofia che ha guidato la Trekking Experience by Trangoworld, uno degli appuntamenti che hanno animato il lunedì pomeriggio di ORBDAYS & OUTDOOR 2026 a Riva del Garda, inserito nel programma della European Outdoor Week. L'iniziativa ha coinvolto buyer, operatori del settore e appassionati in un trekking di circa sette chilometri lungo i sentieri del Garda Trentino, con partenza dallo stand Trangoworld e arrivo al Castello di Tenno. Un percorso panoramico scelto per offrire un contesto autentico in cui testare abbigliamento tecnico, calzature e bastoncini su terreni differenti e in condizioni reali di utilizzo. Il trekking è stato guidato da Alessandra Segantin, Accompagnatrice di Media Montagna internazionale (UIMLA) e ambassador di Trangoworld, che ha anche scelto l'itinerario. "Ho scelto il sentiero che conduce al Castello di Tenno perché era il percorso ideale per una giornata dal tempo variabile: in pochi chilometri offriva una grande varietà di ambienti, il bosco ci avrebbe protetti dalla pioggia e il tracciato, pur non essendo troppo lungo, presentava comunque alcuni tratti impegnativi", dice Alessandra. "La varietà del terreno affrontato e il meteo instabile hanno messo alla prova sia i partecipanti sia i prodotti testati. Siamo partiti sotto il sole, sudando, e in poco tempo si è alzato il vento, la temperatura è scesa e ha iniziato a piovere. La traspirabilità e la rapidità di asciugatura della T-shirt si sono rivelate fondamentali per evitare che i partecipanti restassero bagnati di sudore o avvertissero troppo freddo. Alcuni clienti hanno inoltre apprezzato l'idrorepellenza dei pantaloni da trekking quando è arrivata la pioggia", conclude Alessandra.



MALMO DF PANTS

La trekking experience ha rappresentato l'occasione per testare i nuovi MALMO DF Pants di Trangoworld, pantaloni pensati per l'alpinismo, il trekking impegnativo e le attività tecniche in montagna. Con un peso di soli 340 grammi, questi pantaloni tecnici sono progettati per le uscite estive e nelle mezze stagioni. Il cuore del capo è il tessuto Free4Move, realizzato con poliammide riciclata ed elastan, una costruzione elasticizzata in quattro direzioni che segue i movimenti del corpo senza creare tensioni o punti di pressione. Sul fronte praticità, i MALMO DF offrono due tasche laterali con zip, tasche sulla coscia facilmente accessibili anche indossando un imbrago o zaino e una tasca posteriore con chiusura a zip per custodire gli oggetti essenziali durante l'attività.



SEMPRE AL PASSO



Trezeta Ravik WP



Trezeta Ravik Mid WP



Kayland Duke Lite GTX

Per il comparto footwear, Kayland e Trezeta hanno contribuito mettendo a disposizione alcuni modelli selezionati per il test, offrendo ai partecipanti la possibilità di provare calzature con caratteristiche differenti ma accomunate dall'obiettivo di accompagnare il cammino con protezione, grip e comfort. Kayland ha portato sul campo Duke Lite GTX, modello pensato per hiking e fast hiking su terreni misti, dove leggerezza, contenimento del piede e protezione diventano elementi centrali. Trezeta ha invece proposto una selezione orientata al light hiking e all'outdoor versatile: Ravik Mid WP, Ravik WP e Sekai. Ravik Mid WP, con costruzione mid-cut, offre maggiore sostegno alla caviglia sui terreni variabili, mentre Ravik WP interpreta lo stesso concetto in una versione low, più agile e dinamica. Sekai è il modello pensato per chi cerca una calzatura versatile, adatta a un outdoor contemporaneo fatto di natura, movimento e quotidianità.

FIZAN COMPACT: IL BESTSELLER ULTRALEGGERO

Per quanto riguarda i bastoncini, durante il trekking è stato testato Compact, uno dei prodotti più iconici di Fizan nonché il suo modello di maggior successo. Compact si distingue per essere tra i bastoncini da trekking più leggeri al mondo, visto che pesa appena 158 grammi. Realizzato in alluminio e composto da tre sezioni (17/16/14 mm), passa da 59 centimetri da chiuso a 132 centimetri di lunghezza massima, grazie al sistema di regolazione interna Flexy con espansori, semplice e affidabile. La manopola ergonomica in EVA, morbida e confortevole, è abbinata a un lacciolo in poliestere personalizzato, mentre la grafica, ottenuta con la tecnica della sublimazione, garantisce colori brillanti e dettagli definiti nel tempo. Completano la dotazione la punta in metallo duro, due coppie di rotelle da 35 e 50 millimetri e i pratici tappi di protezione per le punte. Un concentrato di leggerezza, funzionalità e praticità pensato per accompagnare ogni uscita sui sentieri.



EASY CLIMBING

La Sportiva amplia la propria offerta di scarpette con la nuova Skwama Lite, l'aggiornamento della linea Solution e l'innovativa HyperEZ che elimina il dolore fin dal primo utilizzo

Lunedì 18 maggio Francesco Delladio, pm climbing, mountaineering e approach di La Sportiva, ha presentato le novità e gli aggiornamenti della gamma di scarpette da arrampicata del marchio, seguite da un test sulla parete boulder di Work Less Collective per approfondire sia la teoria sia la pratica dell'offerta della casa di Ziano di Fiemme.

Tra i prodotti illustrati non poteva mancare Skwama Lite, la scarpetta per il climber di livello intermedio che facilita una progressione tecnica senza rinunciare al comfort grazie a una forma innovativa che, pur mantenendo un downturn aggressivo, consente di tenere le dita più distese. A seguire è stato il momento della celebre gamma Solution, che nel 2027 festeggerà il suo ventesimo anniversario: benchmark di alta performance, la nuova versione rivisita l'allacciatura con un anello meno abrasivo e la rende più personalizzabile.



Francesco Delladio, product manager La Sportiva



HyperEZ

Una menzione speciale è stata fatta per HyperEZ, la vera rivoluzione nel comfort per l'arrampicata. Nella costante ricerca, sviluppata soprattutto sul campo, di avvicinare sempre più persone al climbing, La Sportiva ha aperto il cancello di ingresso ai nuovi scalatori con una scarpetta che non spaventa per il male ai piedi tipico di questo sport. HyperEZ offre infatti prestazioni senza dolore sin dal primo utilizzo grazie a una forma dal volume

generoso nelle zone di pressione sensibili, garantendo controllo e reattività senza stringere. Il colletto imbottito, ammortizzato e comodo anche quando si cammina, accompagna la progressione dei movimenti dai quarti ai sesti gradi insieme a una tallonetta in gomma, particolarmente stabile negli heel hook. L'intersuola brevettata SenseGrip con EVA morbida si comprime sotto pressione, migliorando il grip e la sicurezza sugli appoggi. Versatili e dalla calzata intuitiva, le HyperEZ supportano l'apprendimento delle prime tecniche di arrampicata eliminando i fastidiosi tempi di rodaggio del primo paio di scarpette.

TUTTO PER IL VERTICALE

Skylotec Outdoor ha presentato le novità della collezione SS 27 dedicate al mondo dell'alpinismo tecnico e dell'arrampicata, organizzando anche un'experience per testare in ambiente i propri prodotti

Quella del Rio Sallagoni è una delle ferrate più suggestive dell'area del Garda Trentino. Ed è proprio per questo che Skylotec Outdoor ha deciso di organizzare qui la sua experience di ferrata per permettere a dealer e addetti ai lavori di testare sul campo tre prodotti della gamma dedicata alle attività verticali, già ora in collezione e carry over nella SS 27. Un'occasione per valutarne comfort, praticità e prestazioni in un contesto reale, caratterizzato da passaggi attrezzati, pareti rocciose e tratti esposti.

GINGER

Progettato per via ferrata, arrampicata indoor, parchi avventura e corsi di roccia, Ginger è un imbrago che punta su comfort, versatilità e facilità di utilizzo. Il suo elemento distintivo è l'innovativo ponte scorrevole che mantiene sempre centrato l'anello di servizio, garantendo una vestibilità ottimale indipendentemente dalla corporatura dell'utilizzatore. La struttura è completamente personalizzabile grazie a tre fibbie in lega leggera che consentono di adattare con precisione cintura e cosciali. Disponibile in taglia unica regolabile, pesa circa 350 grammi.

GALAXY 2.0

Il Galaxy 2.0 è un casco polivalente progettato per attività outdoor come arrampicata, alpinismo e vie ferrate. La sua struttura ibrida combina una calotta esterna in ABS, resistente a urti e abrasioni, con un interno in EPS che migliora la capacità di assorbire gli impatti anche su più direzioni. Uno dei punti distintivi è il sistema di ventilazione ampio e ben distribuito, pensato per favorire la termoregolazione anche nelle giornate più calde o durante at-



tività prolungate. Il sistema di regolazione posteriore consente una calzata rapida e precisa, mentre le imbottiture interne removibili e lavabili aumentano comfort e funzionalità.

AVERENT

Averent è un set da via ferrata progettato per offrire sicurezza e praticità d'uso. Il sistema integra un assorbitore di energia a lacerazione progressiva (EAS), che riduce la forza d'impatto in caso di caduta attraverso una frenata controllata. I moschettoni ergonomici a doppia leva facilitano aggancio e sgancio dal cavo anche con i guanti, mentre il sistema anti-errore a 180° contribuisce a prevenire collegamenti errati. Completa la dotazione un anello di riposo integrato, utile per alleggerire il carico nei tratti più impegnativi del percorso.

IL PROBLEMA È LA SOLUZIONE

Grazie a Rematrix, Reju e Patagonia la circolarità del tessile è arrivata all'European Outdoor Week

Ci vogliono milioni di tonnellate di risorse per produrre milioni di tonnellate di abbigliamento tessile. Ogni giorno. E solo l'1% viene riciclato. Basterebbe questa affermazione per capire l'importanza del fine vita delle giacche, delle felpe e delle tute che usiamo per praticare il nostro amato sport outdoor. Non è solo una questione di sostenibilità, ma prima di tutto di responsabilità condivisa. A partire dai marchi che producono l'abbigliamento tecnico, fino a chi quei capi li indossa.

Ognuno deve fare la sua parte. Ed è proprio questo il messaggio forte che è stato lanciato durante l'European Outdoor Week grazie a Rematrix, Reju e Patagonia. Ognuno poteva portare i propri capi outdoor rovinati, e se possibile, Patagonia li ha riparati gratuitamente presso la sartoria su ruote del Worn Wear. Altrimenti potevano essere lasciati in appositi contenitori e, dopo il processo di lavorazione, sono entrati in gioco Rematrix, che li ha raccolti, e Reju, che si occuperà di rigenerarli, trasformandoli in materia prima seconda per nuovi capi. Due contenitori erano posizionati all'interno di ORBDAYS & OUTDOOR trade show, mentre un terzo era al village degli Activation Days ai Giardini di Porta Orientale. "Il problema è la soluzione". È la scritta presente sui contenitori per la raccolta degli abiti inutilizzabili. Perché Rematrix, consorzio di Vicenza che supporta le aziende nella gestione proattiva dei rifiuti tessili a fine vita, e Reju, material regeneration company con un team internazionale di



esperti, condividono un obiettivo chiaro: costruire un sistema in cui il rifiuto tessile non esiste. Il primo passo è il poliestere prodotto da Reju nel Regeneration Hub Zero di Francoforte: realizzato al 100% da capi destinati a inceneritori o discariche, è completamente tracciabile e consente di ridurre del 50% le emissioni di CO₂ rispetto alla produzione tradizionale.

COSTRUIRE L'IDENTITÀ OFF-ROAD PARTENDO DAGLI ATLETI

A Riva del Garda Joma ha scelto un palcoscenico di primo piano per raccontare una fase importante della propria strategia: rafforzare il presidio nel running e, in particolare, crescere nel trail con un progetto strutturato e autorevole

Il brand ha presentato agli operatori la nuova collezione, con la linea TR rivista in termini di forme, colori e contenuti tecnici. Nuovi materiali, tra cui il nuovo composto per le suole JOMA GRIP, nuova concezione di prodotto e un posizionamento sempre più orientato alla performance segnano quella che l'azienda definisce una vera evoluzione della gamma trail.

Ma il momento centrale dell'evento è stato il debutto ufficiale del primo Team Trail Joma Italia. Un progetto nato con la logica dello sviluppo continuo, già avviato nella scorsa stagione con Sofia Toniolo e Francesca Rusconi, e oggi entrato in una nuova fase. La squadra è composta da Caterina Stenta e Luca Merli, entrambi parte anche del team internazionale, insieme a Sofia Toniolo, Camilla Rizzardi, Francesca Rusconi, Marco Zanga, Roberto Cassol e Italo Cassol.

Otto atleti, otto personalità differenti e altrettanti modi di vivere la montagna e la competizione, accomunati però da agonismo, passione e senso di appartenenza. Proprio questo è uno degli elementi su cui Joma punta per costruire autorevolezza nel segmento trail: non

solo prodotto, ma presenza sul territorio, vicinanza agli eventi e un gruppo di ambassador capaci di rappresentare il marchio in gara e fuori.

La scelta di presentarli a Riva del Garda non è stata casuale. Il nuovo format internazionale della manifestazione ha offerto al brand un'occasione ideale per dare visibilità al progetto davanti a retailer, operatori e media. E il weekend ha subito portato riscontri concreti anche sul campo: al Garda Trentino Trail, Italo Cassol e Marco Zanga hanno centrato il primo e secondo posto sulla 30 km, mentre Francesca Rusconi ha conquistato la vittoria femminile sulla stessa distanza. Ai piedi degli atleti, i modelli TR7 e TR6. Italo Cassol, inoltre, ha corso anche domenica, conquistando il terzo posto nella gara più veloce con ai piedi le TR9. A Riva è intervenuto anche Gianni Poli, vincitore della Maratona di New York 1986 e ideatore della Cortina Dobbiaco Run, evento di cui Joma sarà nuovo partner tecnico. Un ulteriore tassello in una strategia che guarda al trail non come a una semplice estensione di gamma, ma come a un terreno su cui costruire identità, presenza e credibilità.



A sinistra, Marco Piccolo, category manager trail che ha presentato il team: Sofia Toniolo, Italo Cassol, Luca Merli, Roberto Cassol, Marco Zanga, Camilla Rizzardi



Marco Piccolo, category manager trail Joma

HOLDS YOUR PICTURE.



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

A person is sleeping on a white bag, wearing a green jacket and a yellow hood. They are surrounded by blue ropes. The text "Good night, sleep tight." is overlaid on the image.

Good night, sleep tight.

Most gear is tested doing impressive things. Ours is also tested doing nothing at all. Waiting out weather. Sleeping somewhere we'd rather not. The unglamorous half of every mountain day, which happens to be the longer half.

Anything works on the way up.
We build also for the rest of the day.

AlpineStandards®

FOR MOUNTAINEERS. BY MOUNTAINEERS.