

@outdoormag_



outdoor magazine

Anno 19 - Num. 5 - 2026



DATI & STATISTICHE
La Carica dei 101
report finale

EVENTI
Scandinavian
Outdoor Award

SPECIALE CLIMBING
Inchiesta, festival,
prodotti e viaggi

MOUNTAIN ESCAPING

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



VERNALE HIKE
LOW GTX



FOCUS SHOP

13 Red Point di Arco

DATI & STATISTICHE

14 La Carica dei 101: il report finale

#INSIDETHERACE

18 I risultati degli italiani
agli Europei off-road in Slovenia

#MONTURAPEOPLE

20 La montagna per i giovani

PARTNERSHIP

21 La collaborazione
tra AKU e il CNSAS

EVENTI

22 Cazzanelli presenta "Kimshung,
la montagna del destino"

26 RiminiWellness: parla
Valentina Fioramonti

27 Scandinavian Outdoor Award

BRAND PROFILE

23 Il comfort delle scarpe Nat's

29 Gli integratori di Nääk

ACTIVE TRAVEL

24 I percorsi per Santiago dalle Asturie

FOCUS TECH

28 Vibram e Gheller

FOCUS PRODOTTO

30 Dolomite

31 Kayland, Trezeta

32 Gregory, Mico

33 Lowa, HOVERAir

34 Ternua, Icepeak

35 BV Sport, Ferrino



SPECIALE CLIMBING

INCHIESTA

38 Come sta andando il settore?

ACTIVE TRAVEL

42 Il viaggio di Alessandra Prato
nello Yosemite

RESPONSABILMENTE

44 Il progetto cubano
di Climbing for a Reason

EVENTI

46 L'edizione 2026 del Melloblocco

48 Rock Master compie 40 anni

BRAND PROFILE

50 Skylotec Outdoor: parlano Arianna
Colombo e Gianluca Brioschi

FOCUS COLLEZIONE

52 Free to climb again di Montura

PEOPLE

53 Maurizio "Manolo" Zanolla

FOCUS PRODOTTO

54 Rock Experience

55 La Sportiva

56 E9

57 Petzl

58 DMM

Scegli un Turismo Rispettoso

LE ASTURIE TI ASPETTANO



Principado de
Asturias



Le Asturie
paradiso naturale

Aveva ragione Socrate. Più sai, meno sai. È la sensazione con la quale usciamo da un'intensissima European Outdoor Week. A distanza di un mese siamo ancora un po' frastornati dal caleidoscopio di emozioni, incontri, commenti. Abbiamo metabolizzato le novità, le sensazioni, l'adrenalina, ma non ancora del tutto. Come quando vinci una gara importante e devi aspettare la fine dei festeggiamenti per renderti conto di quello che hai realizzato.

La verità è che, appena rientrati, siamo passati nel mood "European Outdoor Week 2.0": riunioni di debrief, bilanci, archiviazione delle migliaia di foto, risposta alle centinaia di messaggi ricevuti. E siamo al lavoro per l'edizione 2027, consapevoli del successo di quella appena andata in archivio e dei segnali di unanime apprezzamento, ma anche di quello che può essere migliorato. Ne usciamo con una certezza che vale molto più di tutte le incertezze: il settore, sia nella sua componente b2b che in quella b2c, aveva bisogno di un punto d'incontro e di una piattaforma settimanale dal respiro europeo, in un crocevia della "way of life outdoor" come Riva del Garda. Dopo Friedrichshafen questo "get together" non si era più davvero riproposto, dissolvendosi nelle lusinghe dell'individualismo moderno, accentuato dalla sbornia di conference call portata dalla pandemia. Lo sapevamo noi di MagNet e lo sapevano anche all'European Outdoor Group, ma non ne avevamo la prova. E allora cosa c'entra Socrate?

C'entra perché, dopo una settimana di fiera, workshop, test, summit e premiazioni, tutti di altissimo livello, ti rendi conto che più ti informi, più discuti con i decision-maker del nostro mondo, più ti accorgi che tutto cambia velocemente, mettendo in discussione le certezze. Il trade show OUTDOOR & ORBDAYS è stato un grande successo, con cinque padiglioni occupati e 407 marchi (record storico della manifestazione), ma è un successo cresciuto all'interno di una piattaforma multicanale, che unisce esposizione dei prodotti, test per gli addetti ai lavori e il pubblico b2c, media day, Outdoor Impact Summit, Innovation Day. La semplice fiera non ha più senso se non diventa anche e soprattutto un'occasione di networking e non è - in una qualche maniera - aperta anche agli appassionati. Un melting pot che sta trovando consensi anche in Nord America. Più ti addentri nei meandri dei tanti workshop e delle iniziative dell'European Outdoor Week, più scopri altri motivi per pensarla come Socrate. Il panel "Outdoor & running: from evolving market dynamics to AI-driven opportunities", organizzato da McKinsey & Company, scardina uno degli assunti degli ultimi anni, quello secondo cui i brand hanno riempito un vuoto lasciato dalle organizzazioni tradizionali e il consumatore è finito per identificarsi nei valori della marca. I dati

presentati da McKinsey hanno invece messo in evidenza come la scelta orientata al marchio abbia un peso sempre minore nelle motivazioni d'acquisto e non c'è da dubitare, vista l'autorevolezza della fonte. Vogliamo continuare? Si è sempre pensato (e i dati, almeno in Italia, lo dimostrano) che il maltempo incida negativamente sulle vendite di abbigliamento e attrezzatura estivi. Nell'inchiesta che pubblichiamo a pagina 16 del fascicolo che dedichiamo allo speciale European Outdoor Week, un negoziante austriaco ci segnala invece che nel loro caso il maltempo porta a un aumento del giro d'affari, dovuto all'acquisto di abbigliamento e attrezzatura specifici e con alto valore aggiunto.

E che dire dei workshop dell'Outdoor Impact Summit? In materia di sostenibilità ambientale, più misuri le tue metriche e cerchi di migliorarle, più ti rendi conto di quanto la materia sia complicata. Come non è sempre positiva la crescita prodotta dal fenomeno gorpcore, la tendenza che trasforma capi e accessori tecnici da hiking, trail running e arrampicata in elementi di stile urbano. Lo abbiamo imparato nel panel "The Mainstreaming of Outdoor Culture: Balancing the Risk and Reward", curato da Brandwave: la tendenza gorpcore è un'evoluzione naturale finché resta coerente con la natura del brand, altrimenti i nuovi consumatori non sono sufficienti a bilanciare la perdita di quelli più affezionati al marchio. A volte, però, arrivano anche delle conferme, per esempio quella relativa alla crescita del climbing, soprattutto a partire dal mondo parallelo delle palestre e della plastica, che non sempre trova una conversione su roccia, se non nel bouldering. Un vero e proprio fenomeno social e sociale che attrae tanti giovani della Gen Z. E proprio alle molteplici anime del climbing dedichiamo lo speciale interno a questo fascicolo principale di *Outdoor Magazine*. Arrampicare è uno dei passatempi preferiti di molti di noi e ci sono destinazioni, come Arco e Finale Ligure, che hanno costruito un modello turistico ed economico sul climbing, però nulla è scontato.

Leggetevi l'articolo di pagina 44 sull'iniziativa di Climbing for a Reason a Cuba e scoprirete che in alcuni angoli del mondo anche solo spostarsi da un luogo all'altro, come facciamo noi per il fine settimana o per andare a una fiera, è un serio problema. Che anche trovare il materiale per costruire una parete di arrampicata e trasportarlo può essere un problema. Che anche avere la corrente elettrica o trovare cibo a sufficienza può essere un problema. Ecco perché siamo fortunati a vivere nel cuore di un continente dove benessere e diritti sono al centro del dibattito e dobbiamo fare di tutto per rendere sempre più inclusivi gli sport outdoor. Non è solo una questione economica, ma culturale e di civiltà.

Claudio Primavesi
claudio.primavesi@mag-net.it



IN COVER: SALEWA

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

Contributors:
TATIANA BERTERA, BENEDETTA BRUNI, SARA CANALI,
FAUSTO DE STEFANI, MATILDE MARELLI,
ALESSANDRA PRATO, GIACOMO TONOLI, MAURIZIO TORRI
Art Director:
ROSANGELA BARNI

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

Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Anno 19 - N. 5 - 2026
Periodico mensile. Registrazione al Trib. di Milano n.186
del 20 marzo 2007. Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novembre 2007 Poste Italiane SpA -
Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 - conv. in
L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI
Una copia 1.00 euro.

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

Chiuso in redazione il 16 giugno 2026

cmpsport.com

CMP

it's me

REBRANDING E NUOVO PAY-OFF PER GRIVEL

Forte di oltre due secoli di storia, Grivel ha da poco completamente rinnovato la propria immagine, a partire dal logo, da una nuova direzione creativa e da una comunicazione più contemporanea. Il percorso dell'azienda di Courmayeur si traduce in un linguaggio visivo più pulito, minimale e subito riconoscibile. Il celebre colore giallo resta centrale, ma viene reinterpretato in chiave più essenziale e dinamica. Il logo utilizza angoli netti e tagli decisi per evocare la trazione su roccia e ghiaccio. Al centro del posizionamento anche il pay-off "For When It Matters", che esprime la volontà di continuare a sviluppare attrezzatura tecnica di precisione e offrire naturalezza nei movimenti, controllo e affidabilità nei contesti alpini più impegnativi.



KAILAS LANCIA IL PROGETTO TALENT TEAM CON CINQUE TRAIL RUNNER ITALIANE

Kailas FUGA e FUGA Mountain Club, che riunisce oltre 500 atleti del trail running, hanno lanciato un nuovo Talent Team composto da alcune delle più forti atlete italiane del panorama trail: Benedetta Broggi, Enrica Dematteis, Luisa Dematteis, Nicol Guidolin e Alice Minetti. L'iniziativa segue la partnership con la Dolomiti Women's Trail, svoltasi il 16 maggio, e la Swiss Canyon Women's Trail, in programma l'11 settembre. Entrambe le competizioni, sostenute dal FUGA Mountain Club, rappresentano progetti pionieristici che stanno definendo nuovi standard per le gare femminili rispettivamente in Italia e Svizzera. La promozione della partecipazione delle trail runner è una delle priorità del Club, che organizza ogni anno la serie di gare Alice in Wondertrail e offre oltre 50 workshop gratuiti guidati da coach donne.

SALOMON PRESENTA L'IMPACT REPORT 2025: SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLA STRATEGIA

Salomon ha presentato la quarta edizione del suo Impact Report, con riferimento al 2025. Entro il 2030, performance, sostenibilità e resilienza dovranno procedere di pari passo, influenzando ogni ambito dell'organizzazione; nel frattempo, lo scorso anno l'azienda è riuscita a rafforzare la governance, migliorare le modalità di misurazione e gestione dell'impatto e integrare ancora di più la sostenibilità nelle attività quotidiane. Tra i risultati nel report figurano: ecoprogettazione della gamma softgood fino al 40%; 100% delle principali categorie di prodotto analizzate attraverso il sistema Life Cycle Assessment; 80% dei fornitori Tier 1 con rating A o B; oltre il 90% dei dipendenti coinvolti in programmi di formazione sulla sostenibilità; più di 560.000 euro investiti tramite la Salomon Foundation.



BOX AGENCY DIVENTA AGENZIA ESCLUSIVA PER NIKE ACG IN ITALIA

L'agenzia milanese Box Agency curerà in esclusiva per l'Italia la presenza di Nike ACG, la linea del brand americano pensata per attività come trail running, hiking e trekking. La novità apre una nuova fase di presidio del canale retail specializzato. Box Agency avrà il compito di accompagnare il posizionamento di ACG presso negozi e realtà coerenti con il profilo del marchio, intercettando un mercato in cui l'outdoor non è più solo performance, ma anche ricerca di prodotto, estetica funzionale e cultura urbana. Nel portafoglio dell'agenzia figurano anche Gramicci, Kavu, Klattermusen, Danner, Helinox, Healthknit, Pointer Brand, United Athle, a conferma di una selezione orientata a progetti con forte identità, capaci di muoversi tra lifestyle, outdoor contemporaneo e comunità di riferimento.

POLTRONE

CAMBIO GENERAZIONALE IN OBERALP: RUTH OBERRAUCH È LA NUOVA PRESIDENTE DEL GRUPPO

A partire dal 1° giugno, Ruth Oberrauch ha assunto il ruolo di presidente di Oberalp Group, subentrando al fondatore Heiner Oberrauch, che rimane membro del consiglio di amministrazione. "Interpreto il mio ruolo come costruttrice di ponti perché so che in questo modo posso dare al Gruppo una direzione positiva per il futuro", ha dichiarato Ruth Oberrauch, mentre Heiner esprime fiducia verso la nuova generazione. Ruth lascia anche la direzione di LaMunt, brand di abbigliamento da montagna dedicato alle donne e fondato da lei stessa nel 2022. Cambi anche nella leadership operativa: Stefan Rainer assumerà il ruolo di group ceo a partire dal 1° ottobre, dopo un periodo di affiancamento a Christoph Engl, group ceo dal 2018, che concluderà il proprio mandato a fine settembre per poi affiancare il gruppo in qualità di senior advisor a partire dal 2027.



Heiner Oberrauch, fondatore, e Ruth Oberrauch, presidente Oberalp Group



Da sinistra, il ceo uscente Martin Riebel e Christoph Frechen, nuovo ceo Schwan-Stabilo Outdoor

SCHWAN-STABILO OUTDOOR: FRECHEN SUBENTRA A RIEBEL NEL RUOLO DI CEO

Dopo 14 anni in azienda, alla fine di giugno Martin Riebel lascerà il proprio incarico come ceo di Schwan-Stabilo Outdoor Group. Dal 1° luglio sarà sostituito da Christoph Frechen, che assumerà la guida del gruppo proprietario dei marchi Deuter, Ortovox, Maier Sports, Gonso e Doghammer. Entrato inizialmente nel 2012 alla guida di Deuter e diventato poi primo ceo della divisione Outdoor, durante il suo mandato ha accompagnato l'espansione internazionale dell'azienda e gestito diverse fasi di crescita e trasformazione. Il suo successore, Christoph Frechen, porta in dote oltre 20 anni di esperienza internazionale nei settori sporting good e outdoor. Tra le sue priorità, il nuovo ceo individua il rafforzamento della presenza internazionale del gruppo, il miglioramento della competitività e la costruzione di nuove piattaforme di crescita a lungo termine.



LA SPORTIVA VERSO IL CENTENARIO CON UN NUOVO LOGO



La collezione SS 27 segna l'inizio di un'evoluzione dell'identità del brand, che coinvolge logo, pay-off, comunicazione e retail concept

In occasione dell'International Sales Meeting a Riva del Garda e Arco di inizio maggio, La Sportiva ha presentato la più importante evoluzione del brand degli ultimi decenni: un nuovo logo accompagnato dal debutto di pay-off, brand campaign, piattaforma di comunicazione globale ed evoluzione del format retail.

Un cambiamento pensato per accompagnare il brand verso il traguardo dei 100 anni, che La Sportiva celebrerà nel 2028, mantenendo intatta la propria identità e rafforzando il legame con la comunità globale della montagna.

“Il traguardo del centenario rappresenta per noi uno stimolo a progettare i prossimi 100 anni, la continuità non è una forma di conservazione passiva, ma la capacità di evolvere mantenendo intatta la propria identità. Con questa evoluzione vogliamo guardare al futuro con coraggio, restando fedeli alla nostra cultura di montagna, alla nostra comunità e alla nostra idea di innovazione”

Lorenzo Delladio, presidente e ceo di La Sportiva

Il segno grafico nasce da un percorso di aggiornamento volto a renderne il linguaggio più essenziale, riconoscibile e attuale, rafforzandone al tempo stesso la dimensione iconica. Al centro resta la montagna: il Cimon



Da sinistra: Giulia Delladio, corporate marketing director; Lorenzo Delladio, presidente e ceo; Francesco Delladio, product manager

della Pala, simbolo storico del marchio e riferimento diretto alla Val di Fiemme, territorio in cui il brand è nato e continua a svilupparsi.

La nuova piattaforma di comunicazione, che verrà introdotta progressivamente a partire dalla stagione Fall/Winter 2026, coinvolgerà tutti i touchpoint del brand, dalle campagne globali al retail,

dal digital al packaging, con l'obiettivo di costruire un linguaggio più coerente, distintivo e internazionale. In questo contesto, anche il format retail evolverà per tradurre fisicamente l'identità evoluta negli spazi fisici e nei punti vendita La Sportiva, rafforzando l'esperienza di comunità e la connessione con il mondo della montagna.

Il progetto di evoluzione dell'identità è stato sviluppato in collaborazione con The Branding Letters, realtà creativa con base in Italia, che ha curato il nuovo logo, e con Mynt, agenzia strategica e creativa con sede nel Regno Unito, che ha seguito lo sviluppo della campagna e della nuova piattaforma di comunicazione.



ICAPPAK

IT'S OUT THERE

ROSSIGNOL A QUOTA 346 MILIONI GRAZIE AL MULTISTAGIONE

Al termine di una stagione con 50 medaglie vinte dai propri atleti e caratterizzata da un ritorno alla crescita, con un fatturato di 346 milioni di euro (358 milioni a tassi di cambio costanti, pari a un aumento del +4,3% su base comparabile), il Gruppo Rossignol conferma la trasformazione del modello economico da invernale a multistagione, mantenendo però il proprio radicamento nel mercato degli sport di montagna. Il ritorno alla crescita è accompagnato da un forte aumento della redditività operativa (EBITDAR) di oltre il 50% su base annua. L'attrezzatura per gli sport invernali rimane una solida base dell'attività, segnando un +6,5% (a tassi di cambio costanti), ma i segmenti Abbigliamento-Calzature guidano ora la diversificazione con il 25% delle vendite del marchio (35% in Francia) e un obiettivo di 100 milioni di euro di fatturato entro tre anni.



MERRELL E SAUCONY MIGLIORANO IL RATING MOODY'S DI WOLVERINE WORLD WIDE

Moody's ha migliorato i rating del debito di Wolverine World Wide, Inc. che controlla anche i marchi Merrell e Saucony. Gli upgrade dei rating includono il Corporate Family Rating (CFR) di Wolverine, portato a B1 da B2, il Probability of Default Rating (PDR), migliorato a B1-PD da B2-PD, e il rating delle obbligazioni senior unsecured globali, elevato a B2 da B3. Anche il rating di liquidità speculative-grade (SGL) è stato migliorato a SGL-2 da SGL-3, mentre l'outlook rimane stabile. Quest'ultimo riflette le aspettative di crescita degli utili, riduzione del debito e mantenimento di una liquidità almeno buona. Il rapporto debito/EBITDA rettificato da Moody's è sceso a 4,1x al 4 aprile 2026, rispetto a 5,3x al 30 giugno 2025, mentre il rapporto EBITA/oneri finanziari è migliorato a 3,7x da 2,8x.

LA CATEGORIA OUTDOOR PERFORMANCE TRAINA LA CRESCITA DI AMER SPORTS NEL Q1 2026

Amer Sports, che controlla Arc'teryx, Salomon, Wilson, Peak Performance e Atomic, ha archiviato un primo trimestre 2026 particolarmente positivo, con ricavi, margini rettificati e utile per azione superiori alle attese. I ricavi sono aumentati del 32,1% a 1,95 miliardi di dollari (1.945,5 milioni), rispetto a 1,47 miliardi di dollari dello stesso periodo dell'anno precedente, pari a una crescita del 26% a cambi costanti. A trainare la crescita l'abbigliamento Salomon e la performance omnicanale di Arc'teryx. La divisione Technical Apparel, guidata da Arc'teryx, ha registrato un incremento degli incassi del 33,3% a 885 milioni di dollari, pari al 28% a cambi costanti. La categoria Outdoor Performance, che comprende principalmente Salomon e Atomic, ha mostrato una crescita ancora più sostenuta, con introiti in aumento del 42,0% a 713,6 milioni di dollari, +33% a cambi costanti.



A PIDIGI S.P.A. LA TEDESCA SYMPATEX TECHNOLOGIES

Sympatex Technologies passa sotto il controllo dell'italiana Pidigi S.p.A., che acquisirà il produttore tedesco di membrane, laminati e tessuti tecnici dopo la presentazione della domanda di insolvenza avviata presso il tribunale di Monaco il 22 gennaio scorso. L'operazione è diventata effettiva il primo giugno. Fondata a Verona, Pidigi sviluppa, approvvigiona e distribuisce materiali e componenti destinati ai settori footwear, pelletteria e sportswear tecnico. Nel sito di Unterföhring, vicino a Monaco, verranno mantenuti 21 posti di lavoro e i percorsi formativi di quattro apprendisti. Saranno inoltre confermate le sedi internazionali in Francia, Cina e Hong Kong, oltre all'ufficio commerciale in Corea del Sud. Parallelamente al riassetto industriale, 25 dipendenti della sede tedesca sono stati invece licenziati nel mese di maggio, con uscita prevista entro la fine di agosto.

DECKERS DA RECORD: DOPPIA CIFRA PER HOKA

Deckers Brands prevede una crescita a doppia cifra per HOKA almeno fino al 2030. Il Q4 2026 del marchio – chiuso il 31 marzo – è stato infatti il miglior quarter di sempre. Le vendite del brand sono cresciute del 14,5% nel trimestre, sostenute dal buon andamento delle nuove proposte road e trail e dalla forte crescita del canale direct-to-consumer a livello globale. A livello di gruppo, Deckers Brands ha chiuso il quarto trimestre con ricavi in crescita del 9,6% a 1,22 miliardi di dollari, oltre le aspettative del mercato. Nel periodo il margine lordo è salito al 57,6% delle vendite (+90 punti base). Nell'intero esercizio fiscale 2026, Deckers ha registrato ricavi per 5,47 miliardi di dollari (+9,8%). HOKA è cresciuta del 15,9% raggiungendo 2,59 miliardi di dollari. L'utile netto annuale ha superato per la prima volta il miliardo di dollari, attestandosi a 1,02 miliardi.



LYCRA ESCE DAL CHAPTER 11

LYCRA, azienda specializzata nella produzione di fibre tessili che aveva dichiarato istanza di protezione fallimentare a marzo, ha completato il proprio processo di ristrutturazione finanziaria e ha annunciato l'uscita dal Chapter 11, eliminando oltre 1,2 miliardi di dollari di debito a lungo termine e assicurandosi più di 75 milioni di dollari di finanziamenti. Il controllo della società riorganizzata sta passando ai nuovi azionisti, un gruppo di fondi d'investimento globali già da tempo presenti nel capitale della società. LYCRA ha anche annunciato che Gary Smith, ex amministratore delegato dell'azienda, ha lasciato il proprio incarico. Al suo posto, Dean Williams, chief financial officer del gruppo. La società ha inoltre nominato un nuovo consiglio di amministrazione, con Bruce Rubin nel ruolo di presidente esecutivo del board.

IL NUOVO CENTRO LOGISTICO SOSTERRÀ LA CRESCITA DI EQUIP (RAB E LOWE ALPINE)

Equip Outdoor Technologies, proprietaria dei marchi Rab e Lowe Alpine, ha annunciato un pacchetto di investimenti da 48,5 milioni di sterline (57,7 milioni di euro) grazie a un finanziamento da parte di HSBC UK. Le decisioni sono state prese in una fase di continua crescita. L'azienda ha registrato un fatturato di 117 milioni di sterline (139,2 milioni di euro) nell'esercizio fiscale 2026, in aumento rispetto ai 106,4 del FY25 e ai 105,8 del FY24. Il finanziamento da 48,5 milioni di sterline da HSBC UK verrà utilizzato per acquisire e sviluppare un nuovo centro logistico ad Alfreton, nel Derbyshire (UK) ed è stato strutturato come un Sustainability Improvement Loan, in linea con gli obiettivi ambientali, sociali e di governance (ESG) dell'azienda.



LO SPORTSWEAR OLTRE I 500 MILIARDI NEL 2031



Secondo una ricerca di Arizton Advisory & Intelligence, il mercato globale dello sportswear crescerà da 419,1 miliardi di dollari nel 2025 a 531,4 entro il 2031, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 4,04%. A trainare la crescita l'athleisure. L'abbigliamento rappresentava circa il 55% del mercato globale dello sportswear nel 2025, mentre il Nord America si è confermato il principale driver regionale (ma sarà l'area Asia-Pacifico a registrare la crescita più rapida fino al 2031), con una quota del 39% dei ricavi complessivi. Tra le tendenze, la sostenibilità e la distribuzione direct-to-consumer (DTC). Secondo il rapporto, i brand possono incrementare la redditività dal 15% al 25% grazie a ecosistemi digitali più solidi e a un coinvolgimento diretto dei consumatori.



100 MIGLIA MONVISO: NUOVI PERCORSI ED EVENTI COLLATERALI

Dal 17 al 19 luglio torna la 100 Miglia Monviso, l'ultra trail che animerà la città di Saluzzo. Nonostante alcune novità all'interno del format, gli obiettivi rimangono gli stessi: prendersi cura di chi corre e dei luoghi che si attraversano e offrire itinerari che sappiano accontentare atleti diversi, italiani e internazionali. Tra i quattro percorsi di gara - M160K, M50K, M20K e Monviso Trail - la 50 chilometri e la 20 cambiano percorso, mentre le altre due rimangono invariate. Oltre alla gara, saranno tanti gli eventi collaterali che caratterizzeranno questa nuova edizione, partendo dalla "Aspettando la 100MM" fino al village che venerdì e sabato sera offrirà uno spazio di ritrovo per la community. Anche sostenibilità, con il campionato mondiale di plogging, e beneficenza, con "I Run for Find The Cure", saranno al centro dell'evento.

100migliamonviso.eu



ALPI DESIGN AWARDS, APERTE LE CANDIDATURE

È partita la seconda edizione del premio ALPI Design Awards dell'Associazione ALPI+MILANO, rivolto ad aziende, progettisti, architetti, designer e professionisti della comunicazione che sviluppano, prodotti e servizi per la sostenibilità e l'innovazione della montagna. Le iscrizioni sono già aperte e possono essere presentate entro il 30 settembre sul sito alpidesignawards.it, dove si trovano tutte le informazioni necessarie e il regolamento. Le categorie in cui si può competere sono tre: "Architettura e Ambiente", "Comunicazione e Grafica" e "Prodotto e Impresa". In quest'ultima la prima edizione è stata vinta da Ande per la ciaspola monomaterica Exploral, con menzione d'onore a MM Design per la collezione di sci XVST della VTech e premio speciale alla Carriera a Gioachino Gobbi (alla memoria) e Maurizio Gallo, l'imprenditore e il progettista a cui si deve il moschettone Grivel Twin Gate, unico prodotto alpinistico premiato con il Compasso d'Oro nel 2016.



La ciaspola Exploral di Ande, premiata agli ALPI Design Awards 2025

ERRATA CORRIDGE

Nel numero 04 di Outdoor Magazine, all'interno della sezione "La Carica dei 101", l'intervista al negozio FraAndrea Mountain and Climbing, pubblicata a pagina 32, è stata associata a un nominativo e a una località non corretti.

Il sito e il nome dell'intervistato corretti sono rispettivamente Fivizzano, in provincia di Massa Carrara, e Andrea Jacomelli, titolare del punto vendita. Ci scusiamo con i lettori e l'interessato.



REPELLENTE
NON INSETTICIDA
SENZA PERMETRINA
PREVENZIONE DALLE
PUNTURE DI INSETTI

mico[®]

PROTECTION FOR PERFORMANCE

RED POINT, FROM ARCO TO ARCO

Dal 1990 è uno dei primi punti vendita specializzati della capitale dell'arrampicata sportiva. Oggi ha negozi anche a Trento e Cortina, ma il paese trentino rimane al centro della strategia

di Claudio Primavesi

Nel 1990 ad Arco (TN), quando è nato Red Point, c'era un solo negozio sportivo. Erano gli albori di una rivoluzione nel modo di affrontare e frequentare lo spazio verticale. Dalle cime delle Dolomiti alle falesie vista lago. Dalle vie lunghe in quota all'arrampicata sportiva. Un nuovo sport, con una sua nobiltà e un bacino di praticanti che sarebbe aumentato esponenzialmente nel giro di qualche decennio, arrivando fino alle medaglie olimpiche. E Arco, di quella rivoluzione, era e rimane l'epicentro, grazie alle sfide dei più forti atleti al Rock Master e alla chiodatura di decine di pareti. Da allora anche i punti vendita specializzati sono aumentati in maniera esponenziale, facendo probabilmente di Arco il luogo con la più alta concentrazione al mondo di insegne: se ne contano più di 20. Red Point però è sempre lì e si è moltiplicato.

Una storia legata a filo doppio, quella di Arco e Red Point: come è nato il primo punto vendita?

Erano gli anni della svalutazione della lira e del super marco, i tedeschi scendevano in massa per fare acquisti a buon mercato: ho aperto un negozio fuori dal centro, oltre il ponte. Ero giovane e inesperto e sono stato travolto da quel boom, nel bene e nel male, perché era necessario esporsi finanziariamente per avere un grande magazzino e all'inizio non è stato semplice trovare credito per finanziare gli acquisti, ma poi siamo cresciuti molto velocemente grazie al volume delle vendite.

Ed è cresciuta anche la concorrenza...

Sì, la seconda fase ha visto l'apertura di tante insegne, ma il giro d'affari è sempre stato importante perché, oltre a riuscire a ottenere prezzi migliori dai marchi grazie al volume degli ordini, si è creata una sana concorrenza che ha attirato clienti anche da lontano per fare acquisti ad Arco. E poi, come dico sempre, meglio aprire una gelateria dove ce ne sono già altre che dove non ne n'è neanche una: significa che esiste la domanda e se sei più bravo degli altri avrai più possibilità. L'ultima fase, quella che stiamo vivendo, è alimentata soprattutto da due fattori: la conversione di una parte degli utenti delle palestre indoor, che continua ad ampliare la base di praticanti, e la congiuntura internazionale, che sconsiglia viaggi lontani.

Oggi però Red Point non significa solo Arco.

Abbiamo cinque punti vendita e un outlet. Ad Arco, dopo il Red



SCHEDA TECNICA

Nome: Red Point
Sito: climbingarco.it
Instagram:
[@red_point_arco](https://www.instagram.com/red_point_arco)



Diego Mabboni

Titolare: Diego Mabboni
Anno di apertura: 1990
Punti vendita: sei
Mq commerciali totali: 1.200
Discipline trattate: climbing, alpinismo, trekking, lifestyle
Noleggio attrezzatura: set da ferrata, ciaspole

MARCHI

Calzature: AKU, Kailas, Merrell, Ocùn, SCARPA, Teva
Abbigliamento: Chillaz, Nograd, Ocun, Patagonia, Picture, Rafiki, Slab
Attrezzatura: Black Diamond, C.A.M.P., Edelrid, Petzl, Slab

Point di Via Santoni, abbiamo sentito l'esigenza di aprire un negozio in centro, in Via Segantini, e l'abbiamo chiamato Red Point 2. È stata una trovata commerciale perché i clienti, vedendo il 2 sull'insegna, ci chiedevano se esistesse un Red Point 1 e venivano a trovarci anche nel primo negozio. Oggi ad Arco abbiamo anche il Climbing Village di Piazza Marchetti, di 350 metri quadrati, con un piano interamente dedicato a Patagonia, nostro marchio storico, e altri brand attenti alla sostenibilità. Rock & Ice è presente anche a Trento, dove avevamo una superficie troppo piccola e, nel periodo pandemico, ci siamo ampliati e ora abbiamo un punto vendita di 300 metri quadrati. Infine, a Cortina d'Ampezzo gestiamo un negozio di 100 metri quadrati.

Come è cambiato il mercato e il cliente negli ultimi anni?

Nei primi anni chi veniva viveva per l'arrampicata fine a se stessa, per spingere sul grado. Oggi vengono le famiglie, con i genitori che magari erano tra i primi climber, scalano qualche giorno ad Arco e poi si ritrovano nelle palestre in città. Una volta si vendeva prevalentemente attrezzatura, oggi è esploso l'abbigliamento, non solo per andare ad arrampicare, ma anche da usare in città nella vita di tutti i giorni. Il climbing e l'outdoor sono diventati un modo di vivere a 360 gradi. Questa tendenza ha contribuito in modo importante alla crescita del giro d'affari e il fatto di poter disporre di negozi con superfici importanti ci ha permesso di proporre una grande varietà di prodotti e marchi.

Quali altri sport trattate?

Quelli legati alla mia formazione e alle mie passioni, essendo Guida Alpina: tutto il mondo del verticale, dall'arrampicata all'alpinismo e al ghiaccio, per poi passare al trekking, allo scialpinismo e al freeride o comunque a una visione più alternativa dello sci, con attrezzi larghi.

Come convivete con la presenza delle insegne monomarca dei principali marchi?

Negli anni abbiamo sviluppato solidi rapporti con alcuni dei principali marchi, come per esempio Patagonia, e noi stessi abbiamo gestito il punto vendita The North Face ad Arco. Credo che ci sia posto per tutti, nel nostro caso quello che fa la differenza è che siamo local e tanto coinvolti direttamente in falesia, anzi, fra poco devo andare a chiodare...





DAL PUNTO DI VISTA DEI RETAILER

Bilancio di fine 2025, trend d’acquisto, sostenibilità, consumatori e andamento dei brand. Questi sono solo alcuni dei dati emersi da “La Carica dei 101”, l’inchiesta esclusiva che dà voce ai negozianti

a cura della redazione

“La Carica dei 101” è la consueta inchiesta realizzata da *Outdoor Magazine* per analizzare l’andamento del mercato dei retailer anno dopo anno. Abbiamo chiesto a 101 negozianti da tutta Italia di descriverci il proprio 2025 con domande specifiche su andamento delle vendite online e offline, categorie di prodotto e discipline, tipologia di clientela, utilizzo di social, trend e sostenibilità. In particolare, dei 101 negozi 77 sono nel Nord Italia, 21 del Centro e 3 di Sud e Isole.

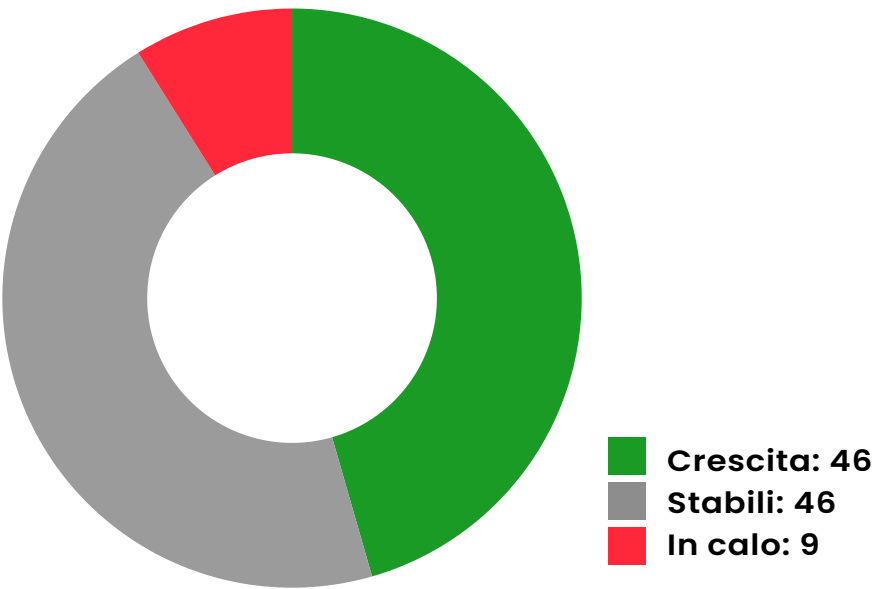
Attraverso le voci dei retailer abbiamo potuto scoprire quali sono state le maggiori problematiche e i fattori positivi che più hanno influenzato l’annata, ottenendo anche diversi spunti di riflessione su come poter migliorare le varie

dinamiche all’interno del settore. In particolare sono emerse in maniera abbastanza univoca le sfide che i negozianti devono affrontare per stare al passo con la concorrenza online. Basandosi su queste problematiche la maggior parte dei retailer spera che nel futuro del mercato outdoor si possa respirare un clima più disteso e mite.

Le 101 interviste integrali si possono visionare sfogliando gli scorsi numeri di *Outdoor Magazine* del 2025 (n°12) e del 2026 (n° 1, 2, 3 e 4), che sono anche scaricabili in versione digitale direttamente dal nostro sito inquadrando il QR Code qui a fianco.



ANDAMENTO COMPLESSIVO DELLE VENDITE



NEL 2025 QUAL È STATO L’ANDAMENTO DEI NEGOZI OUTDOOR RISPETTO AL 2024?

Dal grafico emerge che il 2025 è stato un anno nel complesso positivo con un aumento di negozianti soddisfatti rispetto al 2024. Infatti, se il 2024 si era concluso con 41 negozi in crescita, 34 in calo e il resto in una situazione stabile rispetto al 2023, il 2025 ha visto una grossa riduzione dei retailer in perdita con 46 negozi in crescita, 46 neutri e solo 9 in calo. Gli intervistati hanno anche indicato una percentuale di crescita e di decrescita, che si traducono in un valore medio rispettivamente +13,6% e -12%.

In crescita: 41 nel 2024 vs 46 nel 2025
Stabile: 26 nel 2024 vs 46 nel 2025
In calo: 34 nel 2024 vs 9 nel 2025

PROBLEMATICHE E ASPETTI POSITIVI

ASPETTI POSITIVI DEL 2025 (I CINQUE PRINCIPALI)

- 26 Crescita generale della clientela
- 23 Meteo positivo (principalmente in estate)
- 20 Buona consulenza e clientela fidelizzata
- 11 Turismo
- 11 Maggiore attenzione alla qualità

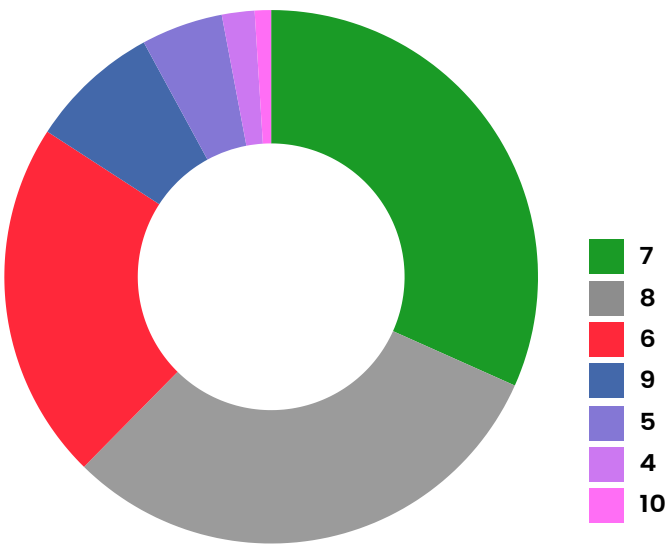
La concorrenza online è risultato il problema maggiore per i negozianti, che si sono trovati d'accordo nel constatare che gli e-commerce stanno diventando il nuovo trend a discapito del negozio fisico. La mancanza di neve e l'inverno breve rimangono un problema costante nel corso degli anni e anche nel 2025 hanno inciso in maniera negativa sulle vendite. Inoltre, la crisi economica e il basso potere d'acquisto, insieme all'aumento dei prezzi, e all'inflazione causati anche dalla precaria situazione geopolitica mondiale, spesso, hanno portato il cliente a rinunciare all'acquisto. Infine, un'altra problematica riscontrata riguarda la concorrenza degli shop online dei marchi.

ASPETTI NEGATIVI DEL 2025 (I CINQUE PRINCIPALI)

- 27 Concorrenza online
- 20 Meteo sfavorevole (principalmente mancanza di neve)
- 18 Crisi economica/potere d'acquisto basso
- 18 Aumento prezzi/inflazione
- 14 Concorrenza sleale delle aziende

I negozianti segnalano che il meteo positivo del periodo estivo, con allungamento della stagione calda annesso, è il fattore che più ha influito positivamente durante il 2025, ma sostengono anche che il loro buon lavoro di consulenza genera fidelizzazione nella clientela e, di conseguenza, maggior profitto al negozio. La crescita generale degli appassionati delle attività all'aria aperta non può che essere un elemento favorevole, così come l'aumento del turismo attivo. Anche la maggiore attenzione alla qualità dei prodotti outdoor è risultato un fattore positivo per i negozianti.

VOTO COMPLESSIVO 2025



NONOSTANTE LE PROBLEMATICHE EMERSE, LA VOTAZIONE FINALE AL 2025 DATA DAI NEGOZIANTI È PREVALENTEMENTE POSITIVA:

32 negozi hanno dato un 7; 31, invece, hanno assegnato un 8; mentre in 22 l'hanno giudicato da 6. Otto retailer hanno dato al 2025 9 punti e un unico negozio l'ha valutato con il massimo dei voti. Solo sette negozianti hanno giudicato in modo negativo l'annata, assegnando 5 o 4 punti su 10. Con una media di 7,1, si può affermare che, complessivamente, i negozianti si ritengono soddisfatti.

TREND D'ACQUISTO

QUALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE SONO STATE PIÙ ACQUISTATE DAL CONSUMATORE? (RISPOSTA MULTIPLA)

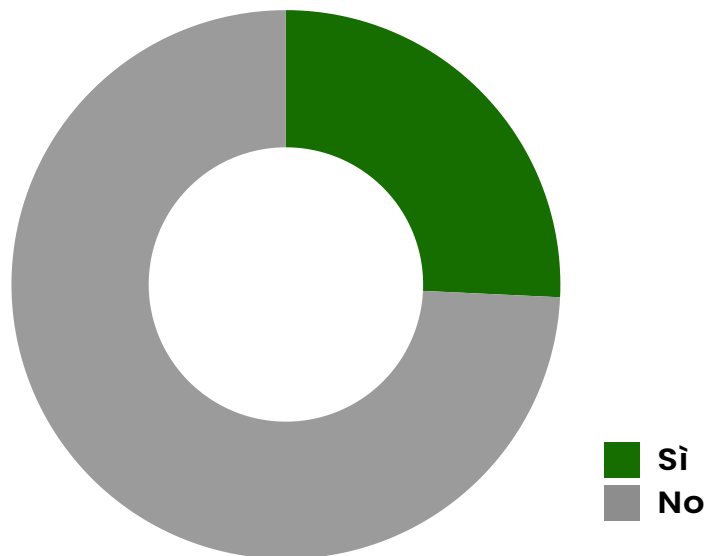
- 81 Calzature
- 60 Abbigliamento
- 39 Accessori
- 17 Sci
- 15 Scarponi
- 9 Attrezzatura climbing

I CLIENTI ACQUISTANO PIÙ PRODOTTI PER QUALE DESTINAZIONE DI USO/DISCIPLINA? (RISPOSTA MULTIPLA)

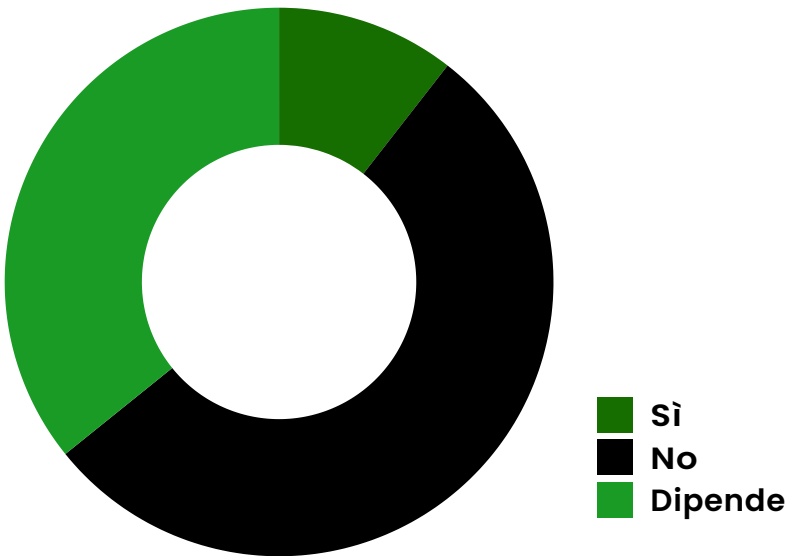
- 72 Trekking
- 54 Trail running
- 44 Camminata in pianura
- 34 Lifestyle
- 23 Sci alpino
- 21 Alpinismo
- 18 Multisport
- 13 Scialpinismo e climbing
- 9 Road running
- 3 Mountainbike

RESPONSABILITÀ

AVETE RICHIESTA DI PRODOTTI SOSTENIBILI?



IL CLIENTE È DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ PER QUESTI PRODOTTI? (RISPOSTA FACOLTATIVA)



SCELTA DEI MARCHI

LE TRE CARATTERISTICHE DI UN BRAND CHE DETERMINANO L'INSERIMENTO IN NEGOZIO (LE CINQUE PRINCIPALI RISPOSTE)

- 57 **Tecnicità – qualità**
- 36 **Rapporto qualità-prezzo**
- 33 **Politiche commerciali**
- 30 **Notorietà e storia del brand**
- 20 **Estetica dei prodotti**

I negozianti sottolineano quanto la tecnicità e la qualità dei prodotti siano fondamentali nei loro negozi: non vogliono vendere merce di scarso valore. Il rapporto qualità-prezzo e le politiche commerciali sono due elementi importanti per far sì che si crei un buon rapporto brand – retailer e, di conseguenza, necessari per inserire un marchio all'interno del negozio. Anche la notorietà e la storicità del brand, unite ai suoi valori, sono punti a cui i negozianti danno peso quando devono decidere se investire o meno su un'azienda. L'estetica, infine, gioca un ruolo importante: gli intervistati sanno che un prodotto per essere venduto non deve solo essere innovativo e di buona qualità, deve anche essere visibilmente piacevole.

QUALI SONO I TRE MARCHI CON CUI LAVORI MEGLIO? (OGNI RETAILER HA INDICATO I TRE BRAND CON CUI LAVORA MEGLIO)

- 23 **MONTURA**
- 18 **PATAGONIA**
- 16 **CMP, HOKA, LA SPORTIVA**
- 12 **BROOKS, SALOMON**
- 10 **SCARPA**
- 6 **THE NORTH FACE**
- 5 **ASICS, KARPOS, MIZUNO, MOUNTAIN EQUIPMENT, SALEWA, SAUCONY**
- 4 **NEW BALANCE**
- 3 **AKU, ARC'TERYX, C.A.M.P., CRAZY, DYNAFIT, E9, FERRINO, HEAD, MICO, NNORMAL, TOPO ATHLETIC**
- 2 **ADIDAS, ALPENPLUS, ANDE, ATOMIC, COLMAR, DARE2B, ICEPEAK, JULBO, KAILAS, KAYLAND, LOWA, MCKEES, NORDSEN, ON, PETZL, REGATTA, ROSSIGNOL, STÖCKLI**

PER I NEGOZI OUTDOOR QUAL È STATO IL BRAND RIVELAZIONE 2025?



Per informazioni su come accedere al report completo con tutti i dati dell'inchiesta, contattare la redazione di *Outdoor Magazine* scrivendo un'email a redazione@outdoormag.it

Unveil the unmapped



FERRINO



A KAMNIK L'ITALIA C'È

Sono sette le medaglie degli azzurri agli Europei Off-Road in Slovenia dal 4 al 7 giugno

di Maurizio Torri – foto Davide Vaninetti/Fldal

L'Italia del trail e della corsa in montagna esce a testa alta dalla rassegna continentale off-road di Kamnik. In Slovenia condizioni meteo non facili, specialmente nella gara vertical, ma gli azzurri hanno saputo mettersi in luce portando a casa due medaglie individuali e centrandone diverse nel ranking a squadre. Le performance di maggiore rilievo? Sicuramente quella di Andrea Elia nella gara only up inaugurale e quella di Daniel Pattis nel trail. Dopo i progressi delle ultime stagioni il lombardo ambassador Topo Athletic Recastello ha riconfermato le proprie qualità da verticalista. Quattro titoli italiani in tre anni tra only up e chilometro verticale, ottavo ai Mondiali dello scorso settembre, il lecchese di Malgrate non è arrivato qui per caso. L'altoatesino del Team Brooks, già grande protagonista a Zegama, ha invece confermato il proprio eccellente stato di forma anche in Slovenia. Attualmente sulla distanza della maratona è tra i più forti atleti in circolazione. Dati tali premesse, in una OCC potrebbe puntare a qualcosa di importante. Ma andiamo per ordine analizzando le varie prove.

DAY ONE, GARA VERTICAL IN CONDIZIONI AL LIMITE

Freddo, pioggia, fango e grandine. Ciò nonostante l'Italia chiude la prima giornata con il bronzo individuale di Andrea Elia e quello della squadra maschile assoluta. A podio entrambe le squadre giovani: uomini argento, donne bronzo. L'Europeo dell'Italia è quindi partito con ben quattro medaglie. L'uomo del giorno Andrea Elia. Al momento per continuità e livello è il nostro atleta di punta. Alle sue spalle solida dodicesima piazza di Michael Galassi. Non benissimo Cesare Maestri (17°) che riesce comunque a recuperare qualche posizione nel finale. Giornata no per Henri Aymonod, 29°. Al femminile gara da protagonista per Lucia Arnoldo. La ventenne veneta è 4° a 17 secondi dal podio, seguono 20° Vivien Bonzi, 22° Benedetta Broggi e 26° Martina Falchetti.

DAY TWO, DANIEL PATTIS RISPONDE PRESENTE

È un argento che brilla per Daniel Pattis agli Europei off-road di Kamnik. L'azzurro del Team Brooks in Slovenia si prende il secondo posto nel trail di 52 chilometri, con un dislivello di 2.450 metri, al termine di quasi quattro ore di corsa. Una medaglia che vale il primo podio internazionale assoluto della carriera e la consacrazione tra i big della specialità. Talento della corsa in montagna, nove anni fa tra gli under 20 argento europeo proprio a Kamnik e argento mondiale a Premana, il portacolori del Bozen Raiffeisen corona il suo percorso di crescita iniziato già da allievo con il successo nel 2015 alla rassegna internazionale under 18. Il team azzurro finisce quarto in classifica (45 punti) con Cristian Minoggio 14°, Gianluca Ghiano 29° e Lorenzo Beltrami ritiratosi per un



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

infortunio alla caviglia. Nel trail femminile 18° Caterina Stenta e 20° Alice Testini, ritirata Fabiola Conti e non partita Camilla Magliano.

FINALE IN BELLEZZA CON UP&DOWN

Nel mountain running classic ci confermiamo la nazione più solida. Il quartetto Maestri, Costa, Vender e Cagnati ci riporta sul gradino più alto del podio dopo quattro anni. Un successo costruito grazie a una prestazione collettiva. Sfiora il podio individuale il capitano Cesare Maestri, autore di una prova maiuscola, chiusa in rimonta al quarto posto. Fondamentali anche i piazzamenti del campione italiano Isacco Costa, settimo, e di Alberto Vender, nono. A seguire arriva sedicesimo Lorenzo Cagnati. Era dal 2022 che gli azzurri non festeggiavano il titolo europeo con gli uomini nel 'mountain classic' a squadre, prima di conquistare nella stessa stagione l'oro mondiale in salita. Tra le donne l'Italia si piazza quinta con Arianna Dentis 13°, Anna Hofer 15°, Martina Falchetti 18° e Arianna Del Pino 50°. Una medaglia anche dagli under 20, ancora argento come nella prova in salita. Anche questa è una straordinaria dimostrazione di spirito di squadra perché in partenza Matteo Bagnus cade rovinosamente per un contatto con un avversario, poco più dietro finiscono a

terra anche i compagni di team, ma tutti si rialzano prontamente con una dedizione alla causa che non passa inosservata. Al traguardo 5° Bagnus, 9° Christian Piana, 11° Christian Suini, 22° Francesco Pepe. Poca fortuna per la formazione U20 delle azzurre. Nella parte in salita Licia Ferrari e Martina Ghisalberti sbagliano percorso insieme ad altre atlete, tratte in inganno da una segnalazione errata mentre erano in lotta per le prime posizioni, intorno al quarto e al sesto posto in quel momento.

TIRANDO LE SOMME

L'Italia chiude con sette medaglie: un oro, tre argenti e tre bronzi. Quello azzurro si è dimostrato un gruppo solido con alcune eccellenze nelle varie discipline e tanti giovani che sono il futuro del nostro sport. Nella prova up&down una mancanza organizzativa ha impedito alle nostre ragazze di raccogliere quanto meritavano. Fare un dritto fuori percorso in un evento di grande importanza è l'incubo di qualsiasi atleta, ma le azzurre avranno modo in futuro di rifarsi. Al maschile grande prova di carattere dei nostri ragazzi. Caduti in partenza non hanno mollato, ma si sono riguadagnati posizioni su posizioni. Bravi. Dobbiamo ancora crescere soprattutto nel settore femminile, questo è un dato di fatto. Stiamo vivendo una fase di ricambio generazionale e i risultati continentali rispecchiano quanto si vede ogni domenica sui campi gara nazionali. Tempo al tempo.

ONE MORE
STEP.

PRODIGIO 2 | XFLOW

Ridisegnata da chilometri, ore e metri di dislivello su rocce e sentieri dove ogni appoggio è diverso.

Riprogettata nei punti che contano per garantire continuità, stabilità e comfort quando la distanza aumenta.

L'XFlow lavora per assorbire e restituire energia in modo costante, la progressione è fluida e naturale.

La nuova tomaia alleggerisce la calzatura, il toe box è più ampio per un fit più comodo, senza sacrificare la precisione.

Calzata precisa. Struttura stabile. Comfort sulle lunghe distanze.

Perfezionata per non farti perdere il passo.

Find your flow **su [lasportiva.com](https://www.lasportiva.com)**



LA MONTAGNA PER I GIOVANI

Riflessioni di un sognatore che guardando il Monte Baldo è diventato il sesto uomo a raggiungere tutti gli Ottomila

testo di Fausto De Stefani

Credo nei giovani. Mi piace parlare con loro e ascoltarli. Sono sicuro che sapranno costruire un mondo migliore di quello che hanno creato i loro genitori. Una società malata, che non rispetta il prossimo, l'ambiente, i beni comuni; che ha distrutto saperi e valori. Non abbiamo alternative. Bisogna avere fiducia nei giovani e affidare loro responsabilità.

Quando li vedo sognare a occhi aperti ritorno anch'io bambino. Un ragazzo di pianura, che ascoltava estasiato i racconti di un vecchio con la sua bicicletta sgangherata e la sua scatola di cianfrusaglie: quello che oggi sarebbe considerato un "vagabondo", un "perditempo", un "relitto" per una società come la nostra, che mette i soldi e l'efficienza davanti a tutto e tutti. Ma Mandelo, questo il nome dell'anziano dalla lunga barba bianca, sapeva toccare i nostri cuori. Ci portava a bordo della sua mongolfiera immaginaria e da lì ci faceva volare sopra gli oceani e le montagne più alte. Così si aprivano i nostri orizzonti, si stimolava la curiosità, che da sempre è la molla che fa scattare lo spirito di ricerca. Il Monte Baldo, che vedevo dalla Cascina Rossa di Castiglione delle Stiviere, diventava nei miei sogni la cima più alta del mondo. Una vetta che ero convinto avrei raggiunto. Il 4 agosto 1983, con Sergio Martini, si avvera il sogno e sono sulla cima del K2. Una gioia indescrivibile. Ma anche conseguenze fisiche che si manifesteranno una volta discesi al campo base e che mi segneranno per tutta la vita.

Da lì in poi inizia un percorso personale per salire tutti gli Ottomila, ma con grande rispetto per le montagne e per le loro popolazioni. Anche per questo ho sempre preferito parlare di "andar per montagne" anziché di alpinismo. Lontano dai riflettori. Con amore per tutto ciò che è diverso, perché è nella diversità che sta la ricchezza del mondo. Andare per montagne è una delle attività più belle nella vita di una persona. Ma la montagna è anche molto pericolosa. Non solo perché ti può accadere un incidente, anzi! È più pericolosa proprio quando ce la fai. Quando perdi la misura. Quando pensi di essere più forte della natura, ti senti un dio. Invece la montagna educa quando ridimensiona, quando ti riporta piccolo, indifeso, bisognoso degli altri. Umile. Salire sulle montagne serve a una sola cosa: a guardare in basso con uno sguardo nuovo, quello della compassione.

Anche per questo, quando nel 1998 mi sentivo in debito con i popoli dell'Himalaya che mi avevano accolto e accompagnato, ho pensato che fosse necessario dare me stesso per i giovani, per il loro futuro. Perché ero stanco di vedere povertà e ingiustizia. Grazie ad alcuni amici nepalesi e italiani e con il sostegno della Fondazione Senza Frontiere, abbiamo così realizzato un

BIO | FAUSTO DE STEFANI

Fausto De Stefani è uno dei più grandi alpinisti del mondo, anche se preferisce definirsi naturalista, fotografo, ambientalista. Nato ad Asola (MN) nel 1952, nell'arco di 15 anni sale tutti gli Ottomila, il sesto al mondo e il secondo italiano dopo Messner, senza ossigeno e portatori d'alta quota. Nel 1988 è tra i fondatori di Mountain Wilderness e nel 1994 organizza "Free K2", spedizione per ripulire la vetta da tonnellate di rifiuti. Negli Anni '90 prendono corpo anche la scuola in Nepal e l'oasi naturalistica di Castiglione delle Stiviere. Autore di diversi libri con Montura Editing, ha destinato tutti i proventi di questa attività alla solidarietà. Nel corso degli ultimi 30 anni ha girato in lungo e in largo l'Italia per raccogliere fondi a favore della scuola nepalese e di molteplici attività solidali, collaborando con associazioni e gruppi di volontariato per l'inclusione di persone con disabilità o al margine della società: tossicodipendenti, alcolisti, carcerati.



altro sogno, quello che alcuni hanno chiamato il mio quindicesimo Ottomila: la "Rarahil memorial school" a Kirtipur, sobborgo di Kathmandu, è cresciuta anno dopo anno, con il coinvolgimento della popolazione locale e di moltissime persone da tutta Italia. Così a un edificio se n'è aggiunto un altro, e poi la palestra, il convitto, la mensa. Ora ci stanno circa mille bambini e ragazzi dai quattro ai 18 anni, in molti casi provenienti dalle campagne e da famiglie povere. Ci

sono diversi gradi scolastici, corsi di formazione professionale di artigianato del legno – un lavoro in cui i nepalesi hanno abilità straordinarie – e per diventare guide turistico-ambientali, in un Paese con un patrimonio infinito. Ci sono gli spazi e le attrezzature sportive e musicali. I computer, le lavagne elettroniche, i pannelli solari, la raccolta differenziata. E c'è pure il giardino fiorito: tutte le scuole devono essere belle perché andare a scuola, a tutte le latitudini, dev'essere non solo un diritto, ma anche un piacere.

Lo ricordo sempre alle persone che mi vengono a trovare alla Collina di Lorenzo, a pochi chilometri dalla caotica riviera meridionale del Lago di Garda. La Collina è un'oasi naturalistica di pace e di silenzio che un imprenditore lungimirante ha lasciato in gestione per la comunità. Qui, dove non si paga un biglietto e dove arrivano ogni anno decine di scolaresche, i giovani sono invitati a meravigliarsi della natura e delle storie che raccontiamo. Perché, così come capitava a me ascoltando il vecchio Mandelo, possa scattare in loro la scintilla della curiosità e dell'amore per il prossimo e per la natura.

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



FORMAZIONE IN QUOTA

La partnership tra AKU e il CNSAS si basa su un progetto condiviso che unisce sviluppo tecnico, addestramento e cultura della prevenzione

di Sara Canali

È una collaborazione che va oltre la semplice partnership tecnica o commerciale quella tra AKU e CNSAS, il Corpo Nazionale del Soccorso Alpino e Speleologico. L'obiettivo è promuovere la cultura della formazione, della prevenzione e della corretta gestione del rischio in ambiente montano. Il rapporto si è consolidato con la convenzione siglata nel dicembre 2024, che disciplina un percorso articolato su due ambiti principali: da una parte la partecipazione del CNSAS al programma AKU PRO FORMA, dedicato alla promozione della formazione professionale nei settori ad alto rischio, dall'altra il supporto alle attività di ricerca e sviluppo attraverso programmi di product testing affidati a personale tecnico selezionato del Soccorso Alpino. "Tutto è nato circa tre o quattro anni fa, quando abbiamo iniziato a sviluppare i modelli più tecnici della nostra collezione da alpinismo", dice Vittorio Forato, marketing manager di AKU. "In quel momento abbiamo chiesto al Soccorso Alpino di metterci in contatto con operatori qualificati che potessero svolgere attività di test sul prodotto e fornirci feedback durante le fasi di sviluppo".



zione professionale nei settori ad alto rischio. Nell'ambito dell'accordo, alle iniziative formative si affianca il coinvolgimento di operatori del Soccorso Alpino nelle fasi di test e valutazione di nuovi prodotti, un contributo che consente ad AKU di raccogliere indicazioni direttamente da professionisti che operano quotidianamente in ambienti complessi e ad alto livello di esposizione al rischio. "L'obiettivo è rafforzare la consapevolezza che la formazione continua è uno degli strumenti fondamentali per migliorare la capacità di valutazione del rischio". Nel progetto AKU ha documentato diverse attività del CNSAS attraverso video e reportage diffusi sui propri canali digitali. Questi contenuti non sono costruiti come comunicazione di prodotto, ma come racconti di addestramento e formazione sul campo.

IL RAPPORTO

Lavorare con esperti del settore permette agli stessi operatori di sviluppare una maggiore consapevolezza tecnica sul prodotto, comprendendo meglio cosa c'è dietro la progettazione di una calzatura da montagna. "Oltre alla collezione outdoor abbiamo una linea Professional che comprende il mondo del soccorso, della Protezione Civile, dei Vigili del Fuoco, delle squadre SAF, della Guardia di Finanza e, più in generale, di tutti coloro che operano in attività ad alto rischio. Rientrano in questo ambito anche i lavoratori della montagna, dagli operatori degli impianti di risalita a chi lavora nei cantieri in quota", continua il marketing manager. In questo contesto, la partnership con il CNSAS nasce dall'idea che la sicurezza in montagna non possa essere considerata un dato acquisito, ma un processo continuo basato su preparazione ed esperienza. Il progetto coinvolge infatti i volontari del Soccorso Alpino, che operano in scenari spesso estremi e rappresentano un punto di riferimento sia nelle attività formative sia nelle fasi di valutazione dei prodotti.

ADDESTRAMENTO E TRAINING

Una parte concreta della collaborazione riguarda le attività di formazione realizzate con i servizi regionali del CNSAS. La prima tappa dell'iniziativa ha interessato nel 2024 il servizio regionale ligure e, in particolare, la stazione CNSAS di Genova, impegnata in una sessione di addestramento sul campo. Nel 2025 il programma è proseguito coinvolgendo i servizi regionali di Basilicata e Friuli Venezia Giulia, con l'intento di sostenere percorsi di aggiornamento rivolti sia agli operatori del soccorso sia agli amanti della montagna, promuovendo un approccio sempre più consapevole alla sicurezza e all'utilizzo dell'equipaggiamento tecnico. "In questi contesti, le squadre del CNSAS svolgono simulazioni di soccorso e manovre tecniche complesse, con l'obiettivo di mantenere alto il livello di preparazione operativa", racconta Forato. La collaborazione rientra nel programma AKU PRO FORMA, un insieme di iniziative dedicate alla diffusione della cultura della forma-



Alcuni momenti di formazione nelle regioni Liguria, Friuli Venezia Giulia e Basilicata





"Kimshung, la montagna del destino" è stato realizzato con il contributo di La Sportiva e CVA e verrà proiettato il 31 luglio alle 21 al festival Cervino Cine Mountain di Cervinia (AO)

KIMSHUNG, LA MONTAGNA DEL DESTINO

Il film su dieci anni di tentativi di François Cazzanelli al Seimila nepalese è il manifesto di un alpinismo introspettivo, lontano dalla spettacolarizzazione dei tempi moderni

di Claudio Primavesi - foto di Damiano Levati

Destino od ossessione? Si possono dedicare dieci anni della propria vita a lottare per raggiungere una vetta che sfiora i settimila metri, in una remota regione del Nepal? Sono le domande che sorgono spontanee dopo aver osservato la locandina di "Kimshung, la montagna del destino", il film diretto da Damiano Levati che racconta i quattro tentativi di François Cazzanelli alla vetta di 6.781 metri nella valle di Langtang. Domande alle quali il film, che ho avuto la fortuna di vedere alla prima proiezione assoluta, lo scorso 27 maggio a Saint Vincent, non dà necessariamente una risposta definitiva. Come tutte le grandi opere, lascia a chi lo guarda la sua, personale, ultima parola. Ma il fatto stesso di avere prodotto un film sul rapporto tra François e il Kimshung è di per sé una risposta. In un mondo dell'alpinismo da sempre competitivo, crudele (per non dire scorretto). L'obiettivo? La gloria, che arriva dalla conquista di una vetta mediaticamente importante, magari di una nuova via su un Ottomila, non di un "quasi Settemila" poco conosciuto. In un mondo dove, anche in Himalaya, sono arrivati i grandi budget, le spedizioni commerciali e lo spirito dei colossali applicati alle imprese alpinistiche, che trasforma chi arriva in vetta in un attore. O in un eroe. In questo panorama, "Kimshung, la montagna del destino" non è un film di alpinismo. O almeno, non è "soltanto" un film di alpinismo. È prima di tutto un documentario (con i preziosi interventi del giornalista e scrittore Enrico Camanni) che scava dentro la mente di François e dei suoi compagni di scalata, in una dimensione intima, che mette al centro le persone. Che risponde alle domande con altre domande. Che lascia trasparire senza filtri la fatica e il dolore che ci sono dietro a ogni conquista, ma anche il valore dell'amicizia e della condivisione. Una lezione machiavelliana di quasi due ore: la conquista del Kimshung è la prova del nove che la vita è governata al 50% dalla fortuna e al 50% dalla virtù.



Da sinistra, Giuseppe Vidoni e François Cazzanelli

LA TRAMA

Il film ripercorre tutte le spedizioni di Cazzanelli al Kimshung, con un buon mix di immagini in presa diretta, action cam e dronate. Il rapporto tra François e il regista Damiano Levati è di lunga data e l'affiatamento non è solo prerogativa per il successo di una spedizione alpinistica. Il taglio è documentaristico e il ritmo lento, ma il tempo scorre veloce. "Dovevamo raccontare una storia lunga dieci anni", dice Levati. La prima spedizione (in stile alpino e leggero, come l'ultima, nonostante in questi anni François sia passato dall'essere un giovane e promettente alpinista a una star mondiale) è del 2015. Cazzanelli arriva in Nepal in compagnia di Giampaolo Corona, su consiglio di Oskar Piazza. Vogliono scalare una montagna meno conosciuta,

in una valle fuori dalle rotte dell'alpinismo di massa. Il destino però ha in serbo altri piani: un terribile terremoto che, oltre a seminare morte e miseria, uccide Oskar. Così la spedizione si trasforma in un'operazione di recupero e trasporto delle salme. Poi arriva il 2016 e il secondo viaggio, sempre in compagnia di Giampaolo Corona, con l'aggiunta di Emrik Favre. Per il tentativo di vetta rimangono solo Giampaolo e François. Un sasso, forse un blocco di ghiaccio, sfiora Giampaolo e colpisce in pieno il braccio di François, che sanguina vistosamente. Il dolore e il freddo prendono il sopravvento e, dopo una notte in quota, l'elicottero trasporta Cazzanelli all'ospedale, dove viene operato d'urgenza. "In quei momenti pensi solo a sopravvivere" dice François

mentre sullo schermo scorrono le immagini di lui con la tuta completamente imbrattata di sangue. Ci vogliono otto anni per trovare il coraggio di tornare nella valle di Langtang.

"Se penso al Kimshung, il primo aggettivo che mi viene in mente è bastardo. Prima ti colpisce per la sua durezza, la sua verticalità, ma poi quando hai la fortuna di osservarlo al tramonto capisci la sua dolcezza, la sua magia". La terza spedizione occupa una parte importante del film. François dice, senza mezzi termini, che non ce l'avrebbe fatta a tornare se non ci fossero stati, ai piedi del "bastardo", i suoi migliori amici come compagni di cordata. Manca Giampaolo che, a causa di un grave incidente in quota, non è più in grado di affrontare il Kimshung. Il tentativo finale lo faranno in quattro: François, Giuseppe "Bepi" Vidoni, Jérôme Perruquet e Francesco Ratti, ma devono rinunciare a 200 metri a causa del vento e del freddo.

Quando arriva l'ultima finestra meteo favorevole il destino ci mette ancora lo zampino: un grave incidente a due alpinisti. Non c'è il minimo dubbio: bisogna organizzare i soccorsi. Così si arriva all'ultima spedizione, quella dell'autunno 2025. "Tornaci un'ultima volta e prova a chiudere i conti con il destino, ma se non ci riuscirai, rimarranno in sospeso" dice Alessia, la compagna di François. Ormai la cordata Cazzanelli-Vidoni è molto affiatata e dal film emerge forte il ruolo di "Bepi" nel dare nuova energia e motivazione a François (oltre a essere stato determinante nelle fasi di scalata). A loro si uniscono due giovani austriaci: Lukas Waldner e Benjamin Zörer. "Se sono bravi ci aiuteranno, se non sono bravi rinunceranno e se sono più bravi di noi impareremo qualcosa, ma non mi va di fare una gara sulla stessa via" dice François nel film. Il resto è storia: l'arrivo in vetta in quattro, François per primo, le urla, il pianto. "Purtroppo questa sera Lukas e Benjamin non hanno potuto essere qui, sul Kimshung ho conosciuto due nuovi amici". Ecco, la chiusura della serata di François a Saint Vincent è la migliore risposta alla competitività dell'alpinismo moderno. Data da uno dei massimi protagonisti dell'alpinismo moderno.



LA COMODITÀ AL PRIMO POSTO

Nat's unisce la tradizione manifatturiera e artigianale delle Marche con la vitalità dell'outdoor e una filosofia ben precisa: vivere la natura per godersela e non per conquistarla

di Matilde Marelli

La storia di Nat's inizia alla fine degli Anni '60 con Selenia, un laboratorio calzaturiero marchigiano le cui scarpe, inizialmente, seguivano il gusto classico ed elegante dell'epoca, per poi virare verso un look più casual e versatile. Proprio in questo contesto nacque nel 1993 Nat's, un nuovo brand pensato per inseguire uno stile di vita più attivo attraverso calzature che univano comfort, materiali naturali e un design sportivo, mantenendo intatta la tradizione della manifattura italiana. Gli Anni '90 furono un periodo di crescita intensa, ma con l'arrivo del nuovo millennio e il boom dei grandi marchi sportivi internazionali e delle catene commerciali, molte boutique indipendenti che sostenevano Nat's iniziarono a scomparire. Una situazione che costrinse i fondatori a prendere una decisione difficile, ma necessaria: affidare Nat's a nuove mani, in grado di rinnovare il marchio senza tradirne i valori fondamentali di autenticità, esplorazione ed equilibrio tra comfort e spirito outdoor. Oggi Nat's porta avanti questa eredità rimanendo fedele alla sua missione: produrre calzature per chi vive la montagna ogni giorno. Non per conquistarla, ma per il piacere stesso del cammino.

COMFORT FIRST, PERFORMANCE FOLLOWS

Questo è il cuore della filosofia del brand: mettere il comfort al centro, trasformandolo nel punto di partenza per creare prodotti dedicati alle attività all'aria aperta. In sintesi, secondo Nat's, la progettazione delle calzature outdoor dovrebbe partire dal piede e non dalla performance che si vuole raggiungere, che arriva solo come conseguenza. Dopo oltre 30 anni di esperienza nel settore, oggi il brand, nell'ampio target degli appassionati outdoor - da chi cerca prestazioni elevate ai new entry -, occupa un posto preciso, rivolgendosi a chi vuole vivere in sintonia con la natura.

Ogni calzatura Nat's nasce da uno studio dettagliato dell'anatomia del piede e di tutti gli elementi tecnici della scarpa, che si fondono con il know-how e la tradizione dell'industria manifatturiera italiana. Ciò consente di sviluppare dei prodotti capaci di offrire una sensazione di comfort senza rinunciare a stabilità, protezione e leggerezza. Alla base del progetto c'è l'architettura "Natural Fit" che consente di progettare una forma che assecondi il movimento naturale del piede, favorendo un appoggio più naturale, una distribuzione equilibrata dei

“Non volevamo creare l'ennesima scarpa tecnica, bensì quella giusta per chi ama davvero camminare: con il comfort di una sneaker, la stabilità di un prodotto tecnico e un'anima italiana, un prodotto fatto come si deve. Il mercato ci chiede performance; noi rispondiamo con qualcosa di più duraturo: il piacere di ogni passo”

George Zhang, owner & ceo Nat's



Test suola Vibram Megagrip

carichi e una maggiore libertà delle dita. La costruzione Hybrid Hard+Soft combina materiali e densità differenti per ottenere il giusto equilibrio tra sostegno e ammortizzazione: le aree strutturate garantiscono stabilità e controllo del movimento, mentre le componenti morbide assorbono gli impatti e migliorano il comfort. Il risultato è una scarpa capace di offrire supporto senza risultare rigida, mantenendo una sensazione di naturalezza durante la camminata.

All'interno dell'intersuola è integrato un telaio progettato per migliorare il controllo del piede, limitando torsioni eccessive, aumentando la protezione strutturale e contribuendo a mantenere l'equilibrio, senza irrigidire il movimento, mentre la suola Vibram Megagrip garantisce stabilità su tutti terreni. La tomaia, infine, è realizzata in Dyneema, un materiale noto per il suo rapporto tra resistenza e peso, che permette di realizzare una struttura molto leggera ma altrettanto robusta, mantenendo elevati livelli di traspirabilità. Questo significa maggiore durata, migliore ventilazione del piede e una sensazione di leggerezza costante.

Ogni prodotto nasce così dall'incontro tra innovazione tecnologica e savoir-faire manifatturiero italiano, per offrire una calzatura tecnica evoluta mantenendo intatto il comfort.

L'obiettivo di Nat's è quello di costruire una nuova categoria di scarpe outdoor incentrata sul piacere del camminare, dal percorso di montagna alla strada urbana, con un design riconoscibile e una strategia di mercato costruita sulla credibilità.



Monastero di San Salvador a Cornellana



Cattedrale di San Salvador a Oviedo

PER SANTIAGO DALLE ASTURIE

Sono tre i percorsi del Cammino che passano dalla regione spagnola oltre a due principali vie di collegamento che fanno di Oviedo una delle principali tappe di pellegrinaggio

di Sara Canali – foto di Noé Baranda

Spiagge oceaniche battute dal vento e montagne spettacolari. Le Asturie si presentano così, come una parte di Spagna dove la natura è selvaggia e l'esperienza turistica ancora autentica e rurale. Per questo non stupisce che cammini e turismo lento rappresentino una delle principali modalità per visitare la regione, che si dimostra un paradiso per chi ama le vacanze outdoor. Da qui passano alcuni percorsi del Cammino di Santiago che hanno come fulcro Oviedo, il capoluogo, e che sono stati dichiarati Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO per la loro importanza storica e vitalità culturale. Si tratta degli itinerari giacobei, così definiti in onore di San Giacomo Maggiore, il santo a cui è dedicato il pellegrinaggio di Santiago de Compostela. Quelli che attraversano le Asturie sono: il Cammino Primitivo, il Cammino del Nord o Cammino Costiero, nonché il Cammino di El Salvador e i collegamenti tra il Primitivo e il Costiero. Tutti questi dispongono di una rete di ostelli modernizzata, secondo lo stile di vita e il modo di intendere il Cammino dei pellegrini del XXI secolo, e sono pensati per il riposo dopo i molti chilometri di ogni tappa. Inoltre, c'è anche un'ampia rete di alloggi rurali e urbani tra cui scegliere, nel caso in cui si preferisca questa opzione.

IL CAMMINO PRIMITIVO

Il Cammino Primitivo è considerato la più antica via giacobeica della penisola iberica. Secondo la tradizione, fu il re Alfonso II delle Asturie a percorrerlo per primo nel IX secolo, andando da Oviedo verso il luogo in cui era stata scoperta la tomba dell'apostolo Giacomo, la futura Santiago de Compostela. Proprio questo viaggio avrebbe trasformato il sovrano nel primo pellegrino della storia e il percorso da lui seguito nel cammino cosiddetto "Primitivo". Oggi il tracciato attraversa circa 145 chilometri di paesaggi rurali e montani suddivisi in sette tappe. Da Oviedo il cammino si inoltra nell'entroterra asturiano passando per Grado, Salas, Tineo, Pola de Allande e Grandas de Salime, regalando un'immersione continua nella natura più autentica delle Asturie. Montagne, foreste, corsi d'acqua, cascate e vallate si alternano a un ricchissimo patrimonio culturale fatto di monasteri medievali, chiese, eremi e piccoli villaggi storici. Qui dominano paesaggi rurali e montani con foreste umide, vallate profonde, pascoli, sentieri pietrosi e piccoli villaggi sospesi nel tempo. È un itinerario che conserva ancora oggi un forte carattere outdoor e che richiede una buona preparazione fisica, soprattutto nei tratti con maggiore dislivello. Uno dei segmenti più spettacolari è la cosiddetta variante de los Hospitales, via





storica tra Borres e Puerto del Palo (circa 142 chilometri totali); il nome deriva dagli antichi ospedali medievali che offrivano rifugio ai pellegrini durante l'attraversamento delle montagne asturiane. Questo tratto è considerato da molti il percorso originale del Cammino Primitivo ed è anche uno dei più impegnativi, ma capace di regalare la sezione più spettacolare dal punto di vista paesaggistico, con viste aperte sulle montagne delle Asturie occidentali. Molti pellegrini la descrivono come l'esperienza più memorabile dell'intero cammino.

IL CAMMINO DEL NORD O CAMMINO DELLA COSTA

Completamente diverso nello scenario, ma altrettanto spettacolare, è il Cammino del Nord, conosciuto anche come Cammino della Costa. Proveniente da Irún, nei Paesi Baschi, segue per lunghi tratti la costa del Mar Cantabrico regalando uno dei percorsi più panoramici dell'intero universo giacobeo. Nel tratto asturiano si sviluppa per circa 280 chilometri distribuiti in 13 tappe che mantengono costantemente il contatto con l'oceano. Attraversa località come Bustio, Llanes, Ribadesella, Gijón, Avilés e Muros de Nalón, alternando spiagge selvagge, scogliere, villaggi marinari e verdi colline atlantiche. Lungo il percorso, il pellegrino incontra ponti medievali, monasteri, antichi ospedali per viandanti e importanti testimonianze architettoniche, dalle chiese rurali ai palazzi signorili fino alle eleganti residenze costruite dagli emigranti asturiani. Il Cammino della Costa unisce costantemente natura e cultura e, nonostante venga spesso associato al mare, non è affatto un percorso semplice. Le continue irregolarità del terreno, i saliscendi costanti e le vallate che interrompono la linea costiera lo rendono fisicamente piuttosto impegnativo. Storicamente, alcuni tratti obbligavano addirittura i pellegrini a combinare viaggio terrestre e navigazione costiera. Lungo il percorso emergono le testimonianze della storia medievale e marittima delle Asturie, a cui si aggiungono le cosiddette "indiano villas", eleganti ville costruite tra Ottocento e Novecento dagli emigranti asturiani rientrati dall'America Latina, particolarmente diffuse lungo la costa.

IL CAMMINO DI EL SALVADOR

Era il 1075 quando re Alfonso VI aprì l'Arca Santa conservata nella Cattedrale di El Salvador a Oviedo, in Spagna, portando alla luce le reliquie arrivate in Spagna da Gerusalemme, tra cui il Santo Sudario, frammenti della Croce e reliquie dei santi. Il valore della scoperta rafforzò lo status della città come punto di partenza per tutti coloro che si recavano in pellegrinaggio a Santiago, ma fece

si che il capoluogo asturiano diventasse un centro di pellegrinaggio a tutti gli effetti. Proprio la Cattedrale di Oviedo rappresenta oggi il cuore simbolico dell'itinerario omonimo (Cammino di El Salvador) che è considerato uno dei percorsi più affascinanti e meno conosciuti. Si tratta infatti di un cammino di montagna che collega León a Oviedo attraversando la Cordigliera Cantabrica e che, nel Medioevo, rappresentava una deviazione spirituale fondamentale per molti pellegrini diretti a Santiago de Compostela. Il percorso ufficiale si sviluppa in cinque tappe, di cui le ultime tre attraversano il territorio asturiano che passa da Puerto de Pajares, Campomanes, Mieres, Oviedo. Anche se relativamente corto rispetto ad altri cammini, quello di El Salvador è considerato uno dei più fisicamente impegnativi dell'universo giacobeo. La salita verso il Puerto de Pajares rappresenta il principale ostacolo altimetrico, ma anche il versante asturiano richiede un buon allenamento a causa di continui dislivelli, sentieri montani e condizioni meteo spesso variabili. Uno degli aspetti più particolari del Cammino di El Salvador è il passaggio progressivo dai paesaggi d'alta quota alle storiche vallate minerarie delle Asturie centrali. Dopo il valico di Pajares, il percorso segue infatti i bacini dei fiumi Lena e Caudal, attraversando aree profondamente legate alla storia industriale e mineraria della regione.

I DUE COLLEGAMENTI TRA IL CAMMINO DELLA COSTA E IL CAMMINO PRIMITIVO

Esistono due collegamenti tra il Cammino della Costa e il Cammino Primitivo che si inoltrano nelle montagne alla ricerca di Oviedo, seguendo due possibili deviazioni che convergono in cima a La Campa. Questi itinerari si snodano nell'entroterra, attraversando un terreno non complesso, ma un po' più arduo di quello che hanno dovuto affrontare finora i pellegrini provenienti dalla costa. Uno dei punti più affascinanti della connessione è la variante che conduce al Monastero di Santa María de Valdediós, che permette di visitare il monastero cistercense medievale e la chiesa preromanica di San Salvador de Valdediós, conosciuta come "El Conventín", due tesori della storia asturiana. Dopo il ricongiungimento dei due tracciati all'Alto de la Campa, il cammino prosegue verso La Pola Siero, una delle tappe più vive del percorso, nota per la gastronomia tradizionale e per la forte identità popolare asturiana. Da qui il pellegrino entra progressivamente nell'area urbana di Oviedo, dove il collegamento confluisce ufficialmente nel Cammino Primitivo davanti alla Cattedrale di El Salvador.





“IL FITNESS OGGI È ANCHE OUTDOOR, CULTURA E COMUNITÀ”

Lo dice Valentina Fioramonti, group exhibition manager wellness & outdoor di Italian Exhibition Group (IEG), che abbiamo intervistata nei padiglioni di RiminiWellness

di Sara Canali

RiminiWellness è dinamismo, energia, cultura del movimento. E da quattro anni è anche un evento in grado di coinvolgere l'intero territorio allargando i propri confini al di fuori delle pareti dei padiglioni fieristici e proponendo tantissimi eventi che rendono Rimini un punto di riferimento per un'idea di benessere diffuso, accessibile e partecipato. Il RiminiWellnessOFF è il fuorisalone del fitness, del benessere e dello sport organizzato da Italian Exhibition Group e dal Comune di Rimini in concomitanza con la 20esima edizione di RiminiWellness che dal 28 al 31 maggio ha coinvolto il centro storico e la Riviera di Rimini con discipline come running, trail running, trekking, walking e attività sportive outdoor. Insomma, la kermesse romagnola accoglie una nuova community di appassionati aprendo le porte a un pubblico sempre più variegato di sportivi. Ne abbiamo parlato con Valentina Fioramonti, group exhibition manager wellness & outdoor di Italian Exhibition Group (IEG) che abbiamo incontrata a Rimini.



running ha mostrato una crescita significativa. Sono stati gli stessi visitatori a chiederci più attività legate alla corsa, e lo stesso è avvenuto da parte delle aziende.

Come si integra il running nella cultura del fitness nel senso più classico?

Il running è uno sport molto democratico, che può essere praticato all'aria aperta e che si sposa perfettamente con lo spirito di Rimini. La città, grazie al Parco del Mare, offre spazi ideali per questo tipo di attività. Inoltre il running si integra facilmente con altri sport, sia indoor sia outdoor. Abbiamo notato un aumento della richiesta di attività dedicate, come quelle sui tapis roulant, e infatti quest'anno abbiamo due aree per gli allenamenti di gruppo. Inoltre la corsa ha una forte componente sociale: si corre insieme, si fanno amicizie, si utilizzano app e strumenti digitali.

Per questo abbiamo deciso di utilizzare il running come ponte tra la fiera e il territorio.

Come è cambiata la manifestazione negli anni?

RiminiWellness è una manifestazione molto amata dal pubblico consumer, che in questi vent'anni l'ha resa riconoscibile, desiderata e attesa. Dal 2023 abbiamo iniziato un lavoro importante per renderla più attuale e più vicina alle esigenze del pubblico. Da una parte abbiamo potenziato la brand awareness della manifestazione, lavorando sui social, sulla community e sulla produzione di contenuti durante tutto l'anno. Dall'altra parte abbiamo rafforzato l'aspetto della formazione e della divulgazione. Oggi il concetto di benessere va oltre il fitness e comprende alimentazione, nutrizione sportiva, fisioterapia e medicina dello sport. Per questo abbiamo approfondito alcune aree specifiche e creato l'area Health, nata proprio con l'obiettivo di unire movimento e salute.

Il concetto di wellness è cambiato molto, oggi si parla davvero di benessere a 360 gradi. Come avete lavorato per allargare lo sguardo oltre il fitness tradizionale?

Prima di tutto, abbiamo lavorato sulla divulgazione. Abbiamo affrontato il tema della longevità partendo dai contenuti, organizzando convegni, coinvolgendo professori universitari, nutrizionisti, fisioterapisti e professionisti provenienti anche dagli Stati Uniti. Successivamente abbiamo cercato di trasformare questi contenuti in attività capaci di coinvolgere il pubblico. L'allenamento della forza è uno dei temi che sta riscuotendo maggiore interesse, ma anche il

Ed è qui che entra in gioco il progetto RiminiWellnessOFF?

Esattamente. RiminiWellnessOFF è un calendario di appuntamenti che proponiamo prima e dopo la manifestazione e che coinvolge la città e alcuni dei suoi luoghi più iconici. Organizziamo run al tramonto lungo il Parco del Mare, sessioni di meditazione all'alba, pilates al tramonto sotto la ruota panoramica e la Rudimental, una corsa nel centro storico. Lo facciamo coinvolgendo le community locali con l'obiettivo di valorizzare le anime sportive già presenti sul territorio, trasmettendo l'idea che oggi il fitness non significhi soltanto allenarsi indoor, ma anche vivere la città attraverso lo sport.

Cosa vede nel futuro di RiminiWellness?

Stiamo già ragionando sull'evoluzione futura della manifestazione e, a partire dal 2027, stiamo valutando la creazione di un'area dedicata all'Outdoor Experience. L'idea è quella di proporre walking e running come discipline sportive e di benessere, ma inserendole anche in contesti turistici, culturali e di scoperta del territorio. Pensiamo a percorsi che possano raccontare città, paesaggi, territori oppure essere collegati alla letteratura e alla cultura locale. L'obiettivo è creare uno spazio in cui prodotto, attività fisica e dimensione culturale possano integrarsi e dare vita a qualcosa di nuovo. Probabilmente ciò che manca è una comunità culturale che lo rappresenti e lo valorizzi pienamente.



LA GIURIA

Frank Wacker (Germania) – *Outdoor Magazin*, presidente della Giuria
 Piotr Drozds (Polonia) – *Góry Magazine*
 Christian Milbo (Danimarca) – *Outsite*
 Julien Bels (Francia) – *Sport-guide*
 Joel Svedlund (Svezia) – *Peak 63*, esperto di sostenibilità
 Claudio Primavesi (Italia) – *Outdoor Magazine*



Guarda la cerimonia
di premiazione

GLI SCANDINAVIAN OUTDOOR AWARD FANNO TAPPA IN TRENTINO

Nella sessione estiva del premio, subito dopo l'EOW di Riva del Garda, sono stati assegnati riconoscimenti per sostenibilità, innovazione, lifestyle e spirito autentico scandinavo, oltre al premio assoluto

di Claudio Primavesi

Cinque prodotti sono stati premiati agli Scandinavian Outdoor Award Primavera/Estate 2027, dopo approfonditi test sul campo svolti tra le montagne del Trentino, a Molveno, in coda all'European Outdoor Week. Tra i cinque vincitori, lo zaino Fjällräven Keb Lätt 55 e lo spray OrganoTex Odor Remover si sono distinti come i prodotti più rilevanti, aggiudicandosi rispettivamente il premio assoluto e quello della sostenibilità. La giuria era composta da giornalisti del settore di diverse nazionalità tra cui il direttore editoriale di *Outdoor Magazine*, Claudio Primavesi. La cerimonia di premiazione è stata trasmessa il primo giugno sul sito della manifestazione.

L'EVENTO

Divisi in due sessioni, estiva e invernale, questi award, organizzati dallo Scandinavian Outdoor Group, premiano ogni anno prodotti esclusivamente di marchi scandinavi. Gli articoli vincitori sono stati testati in condizioni reali sui diversi terreni alpini del Trentino, dove il clima variabile, i sentieri impegnativi e le lunghe giornate in montagna hanno rappresentato un banco di prova ideale. I giurati hanno inoltre trascorso una notte nella tenda Nordisk Sirius 4 EXP, sperimentandone direttamente comfort, protezione dagli agenti atmosferici e funzionalità.



VINCITORE ASSOLUTO

Fjällräven Keb Lätt 55

Nessun altro zaino da trekking riesce a combinare leggerezza, elevata capacità di carico, comfort di trasporto e resistenza come il Keb. Il sistema di trasporto sviluppato dal marchio svedese Fjällräven gestisce senza sforzo carichi fino a 18 chilogrammi e consente grande libertà di movimento. Lo zaino riflette inoltre l'impegno del brand per la sostenibilità: il tessuto principale è realizzato in poliammide riciclata con rinforzi ripstop in UHMWPE che ne garantiscono una lunga durata. Il Keb Lätt offre tutte le funzionalità necessarie in montagna, pesa 1.130 grammi e può essere alleggerito fino a soli 800 grammi. Curioso il bastino in legno.



SOSTENIBILITÀ

OrganoTex Odor Remover

"Finalmente posso indossare di nuovo le mie scarpe preferite senza dover avvisare tutti prima di toglierle", ha commentato uno dei giurati dopo aver utilizzato la sera precedente lo ShoeCare Odor Remover di OrganoTex. Prodotto in Svezia con ingredienti di origine biologica e biodegradabili, soddisfa rigorosi requisiti di sostenibilità. È facile da applicare e presenta una gradevole fragranza alla menta piperita.



con un tessuto estremamente leggero e certificato con protezione UPF 40+, capace di proteggere la pelle dai raggi UV.



VERO SPIRITO SCANDINAVO

Nordisk Sirius 4 EXP

Le tende a tunnel con ampi atri sono nate nel nord della Scandinavia e restano la scelta ideale per escursioni in condizioni piovose o invernali.

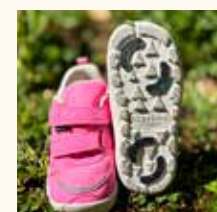


La nuova Sirius 4 EXP del marchio danese Nordisk è tra i modelli più versatili e resistenti della categoria.

LIFESTYLE

Isbjörn of Sweden Foxy All Weather Low Sneaker

Dopo sei anni di sviluppo, lo specialista dell'outdoor per bambini Isbjörn of Sweden presenta il suo primo modello di calzatura: la Foxy All Weather Low Sneaker. Progettata per l'uso quotidiano dei bambini, combina comfort, funzionalità e sviluppo sano del piede.



INNOVAZIONE

Aclima Lightwool 140 Hoodie w/Zip

Il marchio norvegese Aclima è il primo produttore a proporre una felpa con cappuccio in lana merino realizzata





LA PRECISIONE AL SERVIZIO DELLA SICUREZZA

Vibram annuncia la collaborazione con Gheller nella divisione Work&Safety:
il know-how del marchio dell'ottagono giallo vuole dare una risposta alle esigenze dello specialista
nel consolidamento di pareti rocciose

di Benedetta Bruni

I prodotti per il mondo verticale non possono essere limitati alla sola pratica sportiva e alle attività per il tempo libero. Il mondo professionale necessita infatti di articoli allo stato dell'arte, dalle altissime caratteristiche tecniche, affinché siano garanzia di sicurezza anche in situazioni complesse e possano bilanciare precisione, controllo, stabilità e affidabilità. In quest'ottica evolutiva della sua divisione Work&Safety, Vibram lavora a stretto contatto con Gheller, realtà di riferimento nella mitigazione del rischio idrogeologico e nel consolidamento di pareti rocciose con squadre élite di geologi, alpinisti e rocciatori. Una partnership che permette di consolidare un modello di sviluppo in cui l'input del professionista diventa motore di innovazione. Un'attività che genera benefici anche per gli escursionisti, aumentando la sicurezza dei percorsi attraverso il consolidamento delle pareti rocciose che sovrastano molti sentieri.

LA PARTNERSHIP CON GHELLER

Una collaborazione basata sul lavoro dell'uomo a diretto contatto con il

terreno e l'ambiente sotterraneo: luoghi instabili dove l'attrezzatura non è fatta di caratteristiche accessorie, ma di feature essenziali su cui l'operatore deve poter fare affidamento nelle situazioni più complesse. Per questo Vibram ha scelto Gheller come parte integrante della fase di sviluppo, traducendo utilizzi molto specifici in cantiere ed esigenze concrete in innovazioni applicate: L'obiettivo di questa partnership è ottimizzare costantemente design e mescole per sviluppare soluzioni sempre più rispondenti alle reali esigenze di chi opera quotidianamente in contesti complessi e altamente sfidanti. Ancora una volta, anche nel settore Professional, Vibram mette al centro dello sviluppo prodotto l'utilizzatore finale: è da chi vive il prodotto sul campo che arrivano gli input più preziosi, ed è sempre all'utilizzatore che viene affidato il compito di dare i primi feedback sulle nuove soluzioni in fase di test. Un approccio che consente di trasformare l'esperienza diretta in innovazione concreta, dando vita a prodotti capaci di garantire prestazioni, affidabilità e sicurezza sempre più elevate nelle condizioni di utilizzo più impegnative

I PRODOTTI

I modelli con suola Vibram più utilizzati al momento in ambito rock consolidation/lavori in quota

LA SPORTIVA NEPAL S3 WORK GTX

Scarpone da lavoro progettato per professionisti che richiedono massima affidabilità e prestazioni elevate, ispirato alla storica serie Nepal. La suola Vibram è in mescola antistatica, compatibile con rampone automatico. Garantisce grip eccellente, stabilità e sicurezza anche negli ambienti più estremi. Offre protezione completa grazie alle proprietà antiperforazione, antischiacciamento, antistatiche e impermeabili. La tomaia in pelle Idro-Perwanger idrorepellente da oltre tre millimetri e la fodera Gore-Tex Performance Comfort assicurano resistenza e comfort duraturo in ogni condizione.



AKU SUPERALP OCP GTX

Scarpone robusto e confortevole, derivato dallo storico modello AKU, progettato per lunghe distanze e per chi affronta ambienti impegnativi con carichi importanti. La suola Vibram Fourà, con tecnologia Weave ed Elica, è studiata per offrire un'elevata resistenza allo scivolamento, ottimo assorbimento degli urti e protezione su terreni accidentati. Leggerezza, comfort, stabilità e rigidità media rendono questo scarpone la soluzione ideale per operare in condizioni difficili, in contesti estremi.



ZAMBERLAN MOUNTAIN LITE GTX RR

Il modello 5090 Mountain Lite GTX RR S3 è una calzatura tecnica versatile e resistente, progettata per affrontare condizioni ambientali difficili garantendo sicurezza e affidabilità. È dotata di puntale in alluminio e protezione antiperforazione, mentre la suola Vibram Teton con sistema Zamberlan PCS assicura grip, stabilità e prestazioni elevate anche in ambiente alpino. Il design della suola garantisce precisione anche nei movimenti più delicati.



CARBURANTE PER LE LUNGHE DISTANZE

Näak nasce con l'obiettivo di trovare gli integratori perfetti per gli ultrarunner, sviluppando prodotti in grado di offrire prestazioni elevate con un impatto ambientale ridotto

di Sara Canali



Courtney Dauwalter, ambassador Näak

Questa storia inizia in Canada, a Montréal, nel 2016 dall'idea di due amici e atleti di endurance, Minh-Anh Pham e William Walcker. La loro esperienza diretta nel triathlon e nei trail ultra-distance li ha fatti riflettere su un punto: ovvero che mancasse un'alimentazione capace di garantire energia costante, digeribilità e sostenibilità ambientale. Da questo principio è nato Näak, marchio che si pone l'obiettivo di ripensare la nutrizione sportiva tradizionale, sviluppando prodotti in grado di offrire prestazioni elevate con un impatto ambientale ridotto. Le prime barrette energetiche furono preparate direttamente nella cucina di casa utilizzando proteine di grillo, una delle fonti proteiche più sostenibili disponibili all'epoca. Da quella intuizione è nato il concetto di "Ultra Energy", la filosofia che ancora oggi guida il brand. Abbiamo approfondito la storia del brand e la sua evoluzione con il ceo William Walcker.

Da quale idea nasce Näak e a quali esigenze vuole rispondere?

Nel trail running, l'85% dei ritiri dalle gare è dovuto a problemi gastrointestinali. Come atleti di endurance, abbiamo vissuto in prima persona questo problema e abbiamo voluto trovare una soluzione. L'alimentazione non dovrebbe essere il fattore limitante, ma ciò che permette a chiunque di arrivare al traguardo e divertirsi affrontando la propria gara, che si tratti di una cinque chilometri o di una 100 miglia. Per noi, l'ultra non è una distanza, ma una mentalità. Determinazione e resilienza. Näak vuole supportare chiunque nel proprio ultra personale attraverso la sua Ultra Energy.

Cosa manca oggi nel settore degli integratori e cosa vuole portare Näak?

Ultra Energy: energia stabile e duratura (sostenibile sia per il corpo sia per il pianeta), senza cali improvvisi. Näak è il primo marchio specializzato nell'alimentazione per le ultra distanze. Abbiamo sviluppato una nutrizione completa, ricca di nutrienti e perfettamente bilanciata per far sentire l'atleta energico e permettergli di godersi lunghe ore in montagna. Selezioniamo ingredienti naturali e provenienti da fonti sostenibili e ne ottimizziamo le proporzioni per prevenire picchi insulinici improvvisi e disturbi gastrointestinali. Näak è certificata B Corp.

Qual è il vostro prodotto più iconico?

L'Ultra Purée è probabilmente il nostro prodotto più iconico. Ci siamo ispirati agli omogeneizzati per bambini: estremamente salutari e dal gusto delizioso (grazie

a frutta e verdura naturali), con una consistenza facile da assumere (semi-liquida) e un formato pratico da utilizzare (richiudibile, non si scioglie, ecc.). Abbiamo aggiunto ingredienti funzionali per raggiungere 200 calorie di nutrizione completa e basata su cibo reale (5 g di proteine, 26 g di carboidrati, 170 mg di sodio). Inoltre è realizzato con ingredienti upcycled: sciroppo d'acero e proteine di colza.



I fondatori William Walcker e Minh-Anh Pham

A che tipo di pubblico parla Näak?

I nostri prodotti sono progettati pensando ai trail runner, per supportarli sia nella nutrizione quotidiana sia in quella legata alla performance. Il nostro pubblico principale è composto dai trail runner, ma ci rivolgiamo più in generale a tutti gli amanti dell'outdoor e alle persone attive.

Quanto è contata la tua esperienza personale con le ultra per dare vita a Näak?

Insieme al mio cofondatore Minh, abbiamo creato i prodotti che avremmo voluto avere durante le nostre gare ultra o semplicemente durante le escursioni in montagna. Qualcosa di gustoso, non eccessivamente dolce, piacevole da consumare durante l'attività fisica e che non mettesse a dura prova lo stomaco. Ogni prodotto nasce dalle nostre avventure ed è testato direttamente da noi o dagli ambassador in condizioni reali.

Affermate che i vostri prodotti hanno basso impatto ambientale. Cosa vuol dire?

Selezioniamo ingredienti e packaging con la minore impronta di carbonio possibile. I nostri concorrenti utilizzano maltodestrina di mais; noi impieghiamo tapioca e sciroppo d'agave, che richiedono il 50% in meno di emissioni di CO₂ e il 50% in meno di consumo d'acqua. Inoltre, piantiamo un albero per ogni ordine effettuato online.

Dove sono realizzati i prodotti di Näak? Da dove provengono le materie prime?

I prodotti Näak sono realizzati in Canada e in Europa utilizzando materie prime provenienti da fornitori il più possibile vicini ai nostri stabilimenti produttivi.

Quali sono i valori fondamentali e il messaggio che Näak vuole trasmettere?

L'ultra non è una distanza, è una mentalità. Uno sforzo "ultra" non è qualcosa di riservato agli atleti d'élite che affrontano gare da 100 miglia. La determinazione, la forza di volontà e le sfide mentali che vive un principiante alla sua prima cinque chilometri sono esattamente le stesse. Il nostro obiettivo è ispirare chiunque ad affrontare la propria personale ultra.



PER ANDARE LONTANO

Dolomite amplia la famiglia Vernale con Vernale Hike GTX, la nuova scarpa da trekking progettata per gli escursionisti alla ricerca di prestazioni tecniche, comfort e versatilità



Testata in occasione della trekking experience organizzata da Dolomite in collaborazione con AllTrails nella cornice degli Activation Days di Riva del Garda (16 e 17 maggio), Vernale Hike GTX rappresenta l'unione perfetta tra l'esperienza ultracentenaria di Dolomite e un design moderno e funzionale. Una calzatura sviluppata per accompagnare gli appassionati lungo sentieri di diversa difficoltà, dalle escursioni giornaliere alle avventure di più giorni, offrendo un equilibrio tra protezione, supporto e libertà di movimento. La nuova arrivata si inserisce all'interno della collezione Vernale, una linea nata per rispondere alle esigenze di chi vive la montagna in modo dinamico e cerca una scarpa affidabile in ogni situazione. Il progetto punta infatti a combinare materiali di qualità, tecnologie consolidate e una costruzione pensata per favorire il comfort durante tutto l'arco della giornata. La filosofia della collezione è quella di garantire una camminata naturale senza rinunciare alla stabilità necessaria sui terreni più impegnativi.



• La versione bassa è progettata per adattarsi a tutti i tipi di terreno e garantire protezione mantenendo leggerezza e comfort. Grazie al suo design low-cut offre una maggiore libertà di movimento che la rende ideale per chi cerca flessibilità senza rinunciare al supporto. È indicata per trekking veloci, camminate su sentieri battuti e utilizzi outdoor a 360 gradi.

• L'alternativa dal taglio mid-cut è dotata di un collarino imbottito e inserti in TPU che donano maggiore protezione, stabilità e sostegno su terreni irregolari o sentieri più tecnici mantenendo comfort e flessibilità. Una versione pensata per chi affronta percorsi più impegnativi, zaini pesanti o lunghe giornate in montagna e necessita di un supporto aggiuntivo nella zona della caviglia.

EXPERTISE TECNICA

Grazie alla tomaia in pelle scamosciata certificata LWG (Leather Working Group) e rinforzata con inserti in gomma posizionati strategicamente nelle aree più esposte, la calzatura risulta resistente e in grado di proteggere il piede da movimenti bruschi. Questa costruzione contribuisce inoltre ad aumentare la durabilità del prodotto, caratteristica particolarmente apprezzata da chi affronta frequentemente sentieri rocciosi, sterrati o terreni irregolari. La membrana in Gore-Tex, invece, mantiene il piede asciutto in qualsiasi condizione grazie alla sua impermeabilità e traspirabilità; ciò garantisce comfort per tutta la durata dell'uscita, sia durante le giornate più calde sia in presenza di pioggia o umidità. L'obiettivo è offrire una sensazione di benessere costante, riducendo l'accumulo di calore e favorendo una gestione ottimale dell'umidità interna. Sul fronte delle prestazioni, la suola Vibram XS Trek Evo arricchita dalla tecnologia Traction Lug garantisce grip e trazione anche sui terreni più tecnici, migliorando l'aderenza durante la camminata, sia in salita sia in discesa. L'intersuola a doppia densità offre invece ammortizzazione e stabilità, contribuendo ad assorbire gli impatti e a rendere più fluida la progressione anche sulle lunghe distanze.

MODELLI LOW E MID

Ideale sia per escursioni giornaliere che trekking di più giorni, il modello è disponibile in due varianti: Vernale Hike Low GTX e Vernale Hike Mid GTX. Entrambe le versioni condividono la stessa impostazione tecnica ma sono pensate per esigenze differenti, permettendo a ogni escursionista di scegliere la configurazione più adatta al proprio stile di camminata.



SCHEDA TECNICA

- Tomaia in pelle scamosciata certificata LWG
- Membrana in Gore-Tex impermeabile e traspirante
- Suola Vibram XS Trek Evo con tecnologia Traction Lug
- Peso modello low-cut: 440 g versione uomo e 380 g versione donna
- Peso modello mid-cut: 490 g versione uomo e 420 g versione donna

Vernale Hike GTX è acquistabile in ben otto varianti colore divise equamente tra versione uomo e versione donna. Per il modello maschile è possibile scegliere tra Olive Green, Golden Yellow, Gunmetal Grey e Mud Green; mentre quello femminile è disponibile in Burgundy Red, Gunmetal Grey, Silver Green e Storm Blue. Una proposta che conferma l'attenzione di Dolomite non solo per la componente tecnica, ma anche per quella estetica, offrendo una scarpa capace di accompagnare gli escursionisti lungo i sentieri senza rinunciare a uno stile contemporaneo e riconoscibile.

VELOCITÀ CHE VUOL DIRE COMODITÀ

Il gruppo MGM interpreta il segmento del fast hiking con i brand Kayland e Trezeta, che propongono due approcci differenti ma complementari

Coniugare il comfort di una scarpa da trekking con l'agilità e la reattività tipiche del trail running. È qui che si colloca il fast hiking, la disciplina che propone un modo di vivere la montagna più dinamico, veloce e versatile. Tra i protagonisti di questa evoluzione c'è il gruppo MGM, che con i suoi due brand, Kayland e Trezeta, interpreta il segmento con

approcci differenti ma complementari. Da un lato la famiglia Tuono di Kayland, pensata per chi cerca prestazioni, precisione e velocità sui terreni più tecnici; dall'altro la linea Sekai di Trezeta, che punta su comfort, versatilità e facilità d'utilizzo per accompagnare l'escursionista in una vasta gamma di attività outdoor.

KAYLAND

TUONO

Rappresenta l'interpretazione Kayland del fast hiking moderno. Leggera e reattiva, abbina una costruzione leggera a una suola studiata per garantire trazione e controllo anche sui terreni più vari. La tomaia in tessuto tecnico resistente all'abrasione favorisce comfort e traspirabilità durante le escursioni dinamiche, mentre la struttura protettiva permette di affrontare con sicurezza sentieri tecnici, avvicinamenti e trekking veloci.

TUONO GTX

La versione GTX aggiunge alla piattaforma Tuono la protezione della membrana Gore-Tex Invisible Fit, pensata per mantenere il piede asciutto senza compromettere la sensibilità e la leggerezza della calzatura. La combinazione tra tomaia tecnica, rinforzi in TPU e suola Vibram ad alta aderenza la rende una compagna affidabile quando le condizioni meteo si fanno incerte.

TUONO LEATHER GTX

Propone una tomaia in nubuck che incrementa protezione e durata nel tempo. Mantiene l'impostazione dinamica della famiglia Tuono grazie alla costruzione leggera e alla suola Vibram Multiverse con mescola XS Trek, ma offre un feeling più strutturato e una maggiore resistenza all'usura. La membrana Gore-Tex Invisible Fit completa il pacchetto.



Tuono



Tuono GTX



Tuono Leather GTX

TREZETA

SEKAI

Sekai, dal giapponese "globo", è una calzatura che si adatta a diversi utilizzi, dal lavoro alle passeggiate al parco, e incarna lo spirito dell'esploratore sempre in movimento. Perfetta per il fast hiking e l'escursionismo leggero, presenta un'impostazione moderna che punta su dinamica, comfort e versatilità su terreni misti. Il design è pulito e sportivo, con una tomaia leggera e traspirante che privilegia la libertà di movimento e la sensazione di agilità. La suola è progettata per garantire grip e stabilità su sentieri sterrati, forestali e percorsi misti, mantenendo al tempo stesso una buona flessibilità nella camminata.

SEKAI WP

Riprende il progetto della Sekai, aggiungendo una protezione completa dagli agenti atmosferici grazie alla membrana impermeabile. La suola assicura trazione e sicurezza su superfici irregolari, rendendo la Sekai WP una scelta equilibrata tra performance e protezione.



Sekai



Sekai WP

TRASPIRANTE ED ESSENZIALE

Gregory presenta la serie di zaini tecnici Alpinisto per chi vive la montagna senza compromessi e disponibile con diverse capienze

Dalle salite veloci alle traversate in quota, passando per le notti in bivacco e le lunghe giornate tra ghiaccio e roccia: è da queste esigenze che nasce la nuova serie Alpinisto di Gregory Mountain Products, una collezione di zaini tecnici progettata per accompagnare alpinisti e appassionati di montagna in ogni fase dell'avventura. Disponibile nei formati da 20, 30 e 50 litri, la famiglia Alpinisto condivide una filosofia progettuale orientata alla massima funzionalità, adattandosi però a utilizzi differenti.

Uno degli elementi distintivi della collezione è il sistema dorsale AirCushion, sviluppato per garantire elevata traspirabilità anche durante gli sforzi più intensi. La struttura in mesh crea uno spazio tra schiena e zaino che favorisce la ventilazione e accelera l'asciugatura dell'umidità, contribuendo a mantenere il comfort anche nelle giornate più calde. La sospensione aderente al corpo, unita a un'imbottitura anatomica e alla cinghia sternale regolabile, assicura stabilità e una distribuzione efficace del carico.

Le differenze tra i modelli emergono soprattutto nella gestione dei pesi. L'Alpinisto 20 privilegia legge-

rezza e libertà di movimento, mentre i modelli da 30 e 50 litri introducono telai in alluminio per migliorare il supporto durante il trasporto di carichi più importanti, con il 50 litri capace di sostenere fino a oltre 22 chilogrammi. Sul fronte dell'organizzazione, Gregory ha sviluppato un sistema di trasporto che permette di fissare due piccozze grazie a ganci in alluminio dedicati, mentre le cinghie modulari consentono di fissare i ramponi all'esterno dello zaino, mantenendoli facilmente accessibili e separati dal resto dell'attrezzatura. Non manca il sistema integrato per il casco, nascosto nella tasca frontale e pronto all'uso in pochi secondi.

Tutti gli zaini sono realizzati in nylon Ripstop 100D con trattamento idrorepellente C0-DWR e una percentuale del 40% di materiale riciclato. Le fodere interne e il fondo rinforzato utilizzano nylon 210D per aumentare la resistenza all'abrasione. Tutti i materiali sono inoltre privi di PFAS, mentre i componenti in plastica e alluminio sono certificati bluesign. Per l'estate 2026 la serie si presenta nelle nuove colorazioni Alpine Glow, Summit Black e Vivid Orange, tonalità che richiamano l'ambiente alpino e ne interpretano il carattere dinamico.



Panorama - +39 0472.201114 - info@panoramadiffusion.it

PROTETTI DA TUTTO

Per la SS 27, Mico amplia la linea Repel Mosquito per tenere lontano da ogni parte del corpo gli insetti senza ucciderli

La montagna d'estate non è solo caldo e dislivelli, ma anche zanzare, zecche e altri insetti con cui fare i conti. Per la primavera-estate 2027, Mico risponde a questa esigenza ampliando la propria linea Repel Mosquito, una collezione che combina tecnica e comfort con una speciale fibra studiata per tenere lontani gli insetti senza ucciderli, contribuendo così a prevenire le punture.

CALZA LUNGA EXTRADRY OUTDOOR

La nuova calza lunga Extradry Outdoor, realizzata in poliammide Repel Mosquito con fibra LYCRA è pensata per accompagnare le lunghe giornate sui sentieri. Abbina elasticità e sostegno a un'elevata capacità di traspirazione e di trasporto dell'umidità verso l'esterno. La punta anatomica destra e sinistra con rinforzo in spugna, la protezione del tallone e del tendine d'Achille, i microcanali traspiranti sul collo del piede e le cuciture piatte anti-frizione sono dettagli importanti per migliorare il comfort anche dopo molte ore di utilizzo. Un prodotto interamente realizzato in Italia che conferma l'attenzione del marchio per la qualità costruttiva.

MAGLIA SKINTECH SEAMLESS

Disponibile sia per uomo sia per donna, nelle varianti a manica lunga e corta, la nuova maglia Skintech seamless si presenta leggera e morbida a contatto con la pelle. Dotata di tecnologia Repel Mosquito, è caratterizzata da una lavorazione jacquard con trame differenziate che favorisce la ventilazione e accelera l'asciugatura del tessuto nelle diverse zone del corpo. L'obiettivo è offrire un capo capace di adattarsi alle attività più dinamiche, mantenendo una sensazione di comfort e freschezza anche durante lo sforzo.

BANDANA

Completa la proposta la bandana unisex Repel Mosquito, un accessorio essenziale ma versatile, pensato per chi cerca una protezione aggiuntiva senza rinunciare alla leggerezza. Anche in questo caso Mico utilizza la costruzione seamless e la particolare lavorazione del tessuto, studiata per garantire traspirabilità, asciugatura rapida e morbidezza.



Mico Sport - +39 030.2003211 - info@mico.it

VERSATILITÀ SENZA CONFINI

Pensata da Lowa per esplorare liberamente, la nuova Flowterra è una scarpa multiuso e confortevole, sviluppata per un approccio dinamico all'outdoor, dal trail running al light hiking

Dai percorsi gravel ai sentieri di montagna, Flowterra offre un movimento naturale e sicurezza nella camminata grazie alla suola Lowa Trac, progettata per garantire grip e affidabilità su superfici miste. La tomaia in ripstop leggero e resistente assicura durabilità e protezione, mentre la costruzione confortevole accompagna il piede anche nelle uscite più lunghe. Il design essenziale e contemporaneo ne valorizza la funzionalità, favorendo una transizione fluida tra contesti diversi. Il risultato è una calzatura che combina spirito sportivo e praticità.

Flowterra è disponibile nelle versioni QC (quarter cut) e LO (low cut), entrambe proposte sia con membrana Gore-Tex, per una protezione impermeabile dalle intemperie, sia in versione senza membrana, ideale per privilegiare leggerezza e traspirabilità nelle condizioni più miti. In questo modo, ogni utilizzatore può scegliere la configurazione più adatta alle proprie esigenze, alla stagione e al tipo di esperienza outdoor che desidera affrontare.



SCHEDA TECNICA

- Suola Lowa Trac dal grip affidabile
- Tomaia in ripstop leggero e resistente
- Disponibile nelle versioni Quarter Cut o Low Cut, con membrana Gore-Tex impermeabile o senza membrana per una maggiore traspirabilità



Tecnica Group - +39 0422.8841 - info@lowa.it

RICORDI IN 8K

Il nuovo drone HOVERAir X1 Pro Max registra immagini in altissima risoluzione e insegue nella natura in modalità automatica, diventando il migliore amico di creator e fotografi

Attrezzatura, per chi pratica sport nella natura, non significa solo scarpe da trail, piccozze o ramponi. Per chi vuole documentare le proprie avventure ci sono i droni e le self-flying cameras di HOVERAir. X1 Pro Max è il prodotto ideale per creator e professionisti dell'immagine: un drone progettato per volare senza l'uso del controller, muovendosi ed esplorando il territorio in completa autonomia. Compatto, pieghevole e pronto a decollare direttamente dal palmo della mano, garantisce riprese di altissimo livello: si tratta della prima videocamera volante capace di registrare in 8K a 30 fps, con la possibilità di passare al 4K verticale per contenuti social immediati e pronti alla condivisione. Il vero punto di forza, però, non è solo la qualità video, ma le oltre 10 modalità di volo automatiche - dal Follow al Cycling - che donano al prodotto totale indipendenza: una volta lanciato il drone e scelta la modalità, si può pedalare, sciare, correre o semplicemente godersi il panorama: HOVERAir X1 Pro Max si occuperà di tutto il resto.

È proprio in movimento che la videocamera lavora al meglio: il suo sistema di tracking evoluto e una velocità di inseguimento fino a 42 km/h (con picchi di 60 km/h), garantiscono un'inquadratura sempre perfetta anche nelle situazioni più dinamiche. Dalla neve alle scogliere, passando per acqua e trail di montagna, è il compagno di viaggio perfetto per ogni avventura nella natura. Le riprese rimangono sempre pulite e stabili grazie a SmoothCapture 2.0: gimbal a due assi, stabilizzazione elettronica e livellamento automatico dell'orizzonte lavorano insieme per eliminare vibrazioni e movimenti indesiderati offrendo video fluidi, cinematografici e immediatamente pronti all'uso. Sul fronte sicurezza, il sistema a doppio sensore (ToF + visivo) permette di rilevare ostacoli e frenare automaticamente, rendendo il volo molto più affidabile anche in ambienti complessi. Infine, tutta la gestione passa dall'app: anteprima live, controlli avanzati e condivisione immediata, mentre la memoria interna è di 64 GB espandibili fino a 1 TB.



HOVERAir X1 Pro Max



Aqipa - +39 0472.4801 12 - eu.hoverair.com

PENSATA DAGLI ULTRA RUNNER

La EHUNMILAK 2.0 è la nuova giacca sviluppata da Ternua sulla base delle opinioni e dei suggerimenti dei partecipanti all'omonima gara nei Paesi Baschi



M



Si tratta di un capo tecnico e allo stesso tempo versatile. Realizzata con l'innovativo tessuto Storm Fleece Pro, la EHUNMILAK 2.0 JKT garantisce un'ottima protezione dal vento e resistenza alla pioggia senza l'utilizzo di membrane, nonché una notevole traspirabilità sia nelle attività aerobiche che anaerobiche. L'elasticità a quattro direzioni, invece, offre libertà di movimento e comfort, mentre i numerosi dettagli tecnici soddisfano la maggior parte delle richieste degli utenti.

Tra questi, spiccano due ampie tasche per le mani con zip, che possono essere utilizzate anche come aperture di ventilazione supplementari in caso di necessità, mentre i polsini elastici in Lycra e il foro per il pollice aumentano comodità e aderenza del capo. Il cappuccio è dotato di un pannello elastico di chiusura sulla fronte, sotto la visiera, che riduce il movimento durante

le attività più dinamiche; inoltre, sia cappuccio che orlo sono regolabili con fermacorda ultraleggeri. Grazie al sistema di regolazione sul petto, EHUNMILAK 2.0 JKT consente una maggiore aerazione senza il bisogno di aprire completamente la giacca. Una tasca laterale con cerniera permette di riporre cellulare o altri oggetti di piccole dimensioni, mentre la doppia tasca interna ha una capienza sufficiente per trasportare tutto il necessario durante l'uscita.

Prodotta in poliestere riciclato da bottiglie di plastica post-consumo, garantisce durabilità e resistenza all'abrasione, oltre che traspirabilità e protezione da vento e pioggia. Con la EHUNMILAK 2.0 JKT, Ternua prosegue il proprio percorso sostenibile e ottiene il certificato bluesign grazie all'impiego di materiali riciclati e a processi produttivi responsabili.



W



Ternua - infor@ternua.com

PRONTI ALL'IMPREVEDIBILE

Versatili, tecnici e pensati per le condizioni variabili della stagione estiva: i capi SS 26 di Icepeak sono il must-have per le avventure quotidiane e le escursioni più impegnative



T-SHIRT BEEVILLE M

Versatile e tecnica, questa T-shirt è un capo essenziale da indossare ogni giorno, caratterizzata da una stampa a tema hiking sul lato anteriore e pensata per tutti i tipi di attività.

SHORTS BASTROP W

Pantaloncini realizzati con tessuto 4-way stretch dotati di due tasche con zip e passanti per la cintura per una vestibilità personalizzata, comfort e libertà di movimento. Il materiale impermeabile affronta il meteo e le condizioni più variabili, che ci si trovi in un'escursione nel bosco o semplicemente all'aria aperta.

PANTALONI BALLARD M

Comfort duraturo per le avventure estive: questi pantaloni realizzati in tessuto 4-way stretch garantiscono libertà di movimento e impermeabilità per tutta la giornata. Con quattro tasche dotate di zip, una vita regolabile con passanti per la cintura e orli dei pantaloni regolabili, i Ballard assicurano versatilità sia nel quotidiano sia nelle escursioni in montagna.



GUSCIO BROCTON M / BRITTON W

Funzionale e affidabile per le giornate trascorse all'aria aperta, questo guscio a due strati è facilmente comprimibile nella tasca per essere portato sempre con facilità in viaggio o nelle proprie avventure outdoor. È dotato di cuciture nastrate per offrire protezione contro vento e pioggia. Impermeabile (10.000 mm) e traspirante (10.000 g/m²/24h), la fodera integrale e il cappuccio ripiegabile a scomparsa ne completano le caratteristiche. Disponibile nella versione uomo Brocton e donna Britton.



info@luhta.it - luhta.com

IL DESIGN DEL TRAIL RUNNING

BV Sport inaugura la stagione estiva con Story Trailing, una collezione prodotta in collaborazione con Des Bosses et Des Bulles adatta a chi cerca stabilità e comfort durante la corsa



Finisher



Ravito

Immaginata da Des Bosses et Des Bulles (DBDB), il progetto artistico ed editoriale francese fondato da Matthieu Forichon, la nuova collezione Story Trailing di BV Sport racconta le emozioni del trail running attraverso i design esclusivi delle calze. Partito da una calza bianca, Matthieu è riuscito perfettamente a esprimere le emozioni del trail running attraverso i suoi disegni, dopodiché BV Sport le ha trasportate senza perdere i dettagli e la finezza del tratto. Questa collaborazione, che segna anche l'inizio della produzione made in France delle calze BV Sport, trasferisce l'universo divertente e fuori dagli schemi di Des Bosses et Des Bulles su prodotti tecnici, indispensabili in gara e in allenamento, ma anche nella vita quotidiana.

Le quattro calze in questione - Finisher, Ravito, Clic e Flow - integrano la nuova suola anatomica 3D ultra rinforzata

che offre stabilità e assorbimento degli urti e sono progettate per garantire comfort, prestazioni e supporto durante le uscite trail running. Grazie al loro sostegno a 360°, assicurano una protezione omogenea di caviglia e piede, portando comfort e sicurezza su tutte le distanze, sia per un'uscita breve che per una sessione più impegnativa. I rinforzi mirati posizionati su zone strategiche proteggono efficacemente da sfregamenti e impatti ripetuti, anche su terreni irregolari, mentre la maglia leggera e aerata favorisce una corretta evacuazione del sudore, mantenendo i piedi asciutti e confortevoli. La gamba alta e il bordo a costina ampio anti-garrot mantengono la calza ben posizionata senza, però, comprimere. Le cuciture piatte, invece, limitano gli attriti e contribuiscono a ridurre le irritazioni. Il design è asimmetrico e segue la forma di ogni piede per una calzatura precisa e un comfort duraturo, adatto sia a una pratica regolare che occasionale.



Clic



Flow

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

COMPAGNO DI AVVENTURE

Dall'expertise che ha reso gli zaini di Ferrino una garanzia nasce Gecko, il modello fresco e leggero dallo schienale ergonomico, adatto sia alla montagna che alla città

Ogni escursione richiede uno zaino adatto, un compagno ideale con cui affrontare lunghe distanze in comodità e senza sentirsi eccessivamente appesantiti. Gecko è il modello di Ferrino compatto e leggero che unisce comfort e prestazioni elevate. Lo schienale, ergonomico e ventilato, garantisce un'elevata ventilazione anche nelle salite più impegnative. Il design contemporaneo e funzionale lo rende indispensabile per affrontare la montagna e il quotidiano con stile e praticità, grazie anche al tessuto in nylon 210D Hexagonal.

DORSO

Realizzato con sistema "Dry Net System": il bastino in acciaio flessibile distribuisce perfettamente il carico e garantisce un elevato livello di aerazione, tensionando la rete che separa lo zaino dalla schiena. Gli spallacci e la cintura a vita presentano invece il sistema "Hollow Back", che offre una traspirazione eccellente grazie all'abbinamento di imbottiture con canali di aerazione e tessuto reticolare molto traspirante.



TASCHE

Dotato di diverse tasche: laterali in rete, una frontale, una di sicurezza in rete con portachiavi, sulla fascia in vita e una interna sul dorso. Presenta anche un porta raincover posizionato nella parte superiore per garantire un accesso rapido e immediato al copri zaino, particolarmente utile quando è necessario proteggere il contenuto durante improvvisi cambi di meteo.

ACCESSORI

Le caratteristiche di Gecko lo rendono funzionale sia alle uscite in montagna sia alla routine quotidiana, come il copri zaino, il porta bastoncini e le asole porta casco. Inoltre, è compatibile con il sistema di idratazione H2 Bag e con l'"Helmet Holder". Include anche un passante posteriore per la luce di sicurezza e un cinturino pettorale con fischietto d'emergenza.

Peso: 910 g
Capacità: 23 L

Ferrino & C. - +39 011.2230711 - info@ferrino.it





DISLIVELLI

Quando la distanza risulta incommensurabile

a cura di Marrano

Dislivello, ovvero la differenza di quota dal punto di partenza al punto di arrivo dopo una salita o una corsa in montagna. Come il tempo, anche il dislivello è spesso una delle migliori ossessioni di chi considera l'outdoor e il rapporto con la montagna unicamente come esperienza sportiva. Uno dei tanti modi in cui misurare il talento e le proprie capacità atletiche nell'affrontare la sfida con la natura o con sé stessi. La ricerca di una prestazione in questo senso diventa però per molti una tentazione irrefrenabile, tanto per i veri e propri atleti della montagna che per i gitanti in perfetto outdoor outfit domenicale. Ma se per certi fenomeni dell'alta quota l'operazione dislivello può essere il risultato di una ricercata e perfetta sintesi fra tecnica e puro talento, con obiettivi che hanno anche un carattere professionale, nel caso degli "outdoorsy" arrivati con la piena c'è da morire dal ridere andando a scovare la vera motivazione. Sì, perché il vero scopo, a voler essere sinceri, non è altro che raccontarla: a un pubblico di scrollaioli o amici del bar e del negozio sportivo dove ci si trova il sabato pomeriggio per l'après-montagne, dopo una bella doccia, in Birkenstock di ordinanza (di cui abbiamo già parlato) e con quel filo di abbronzatura che fa tanto benessere dell'uomo di montagna e da solo basta a fargli pensare che una birretta fresca se l'è proprio meritata.

Tuttavia, in un caso come nell'altro, la sola attenzione alla misura del dislivello altimetrico preclude agli uni e agli altri la conoscenza di "altri dislivelli" su cui vorremmo spostare adesso la nostra attenzione. Dislivelli è infatti anche il nome di un'associazione nata nel 2009 in seno all'Università di Torino su iniziativa di un gruppo formato da docenti universitari, ricercatori, giornalisti e scrittori tenuti insieme dal tratto comune di una solida competenza sui temi della montagna e delle Alpi in particolare. Nomi come Enrico Camanni, Giuseppe Dematteis, Filippo Barbera dicono tanto a chi, da tempi non sospetti, frequenta la montagna e la sua cultura non per soli fini atletici o di semplice autocompiacimento. Il valore dell'attività di studio e ricerca su passato, presente e, soprattutto, futuro delle terre alte, è ciò che caratterizza e distingue l'operato di questa associazione, che in oltre 15 anni di attività ha saputo misurarsi su un grande numero di sentieri, coprendo e facendo comprendere parecchi dislivelli. Un lavoro di costante studio, analisi e monitoraggio dell'ambiente montagna, per segnalare agli addetti ai lavori e a chiunque abbia interesse, le buone pratiche

da cui trarre ispirazione, mettendo in guardia sulla velenosità di certe scelte politico-amministrative che compromettono il futuro della montagna e di chi ci abita.

Come bravi meteorologi, i ricercatori di Dislivelli, attraverso un resiliente sito internet 1.0, hanno saputo in questi anni prevedere, con lucida precisione, fenomeni socioeconomici burrascosi che stanno all'origine di certe emergenze oggi sotto gli occhi di tutti, a partire dallo spopolamento dovuto alla mancanza di servizi e di politiche lungimiranti a favore delle comunità montane, accompagnato dal degradante paradosso dell'overtourism, che fra i tanti effetti negativi ha proprio quello dell'espulsione della popolazione locale non implicata nel business turistico, ormai incapace di far fronte all'insostenibile aumento del costo della vita. Un'attività di analisi critica che non scade mai nella polemica, preferendo segnalare invece buone pratiche e utili prospettive nate da azioni in controtendenza, come la ripresa di certe micro-attività rurali per mano di giovani originari in ritorno da deludenti esperienze urbane, piuttosto che nuove forme di cooperazione virtuosa che ridanno vita a filiere produttive ad alto valore aggiunto, ormai date per defunte dai soliti capocchia del progresso senza limiti.

Salite e discese, abbandono e resistenza: seppur certi tratti di esperienza curiosamente si sovrappongano, è difficile trovare qualcosa in comune fra i dislivelli degli eroi del sabato pomeriggio in scarpette da montagna sempre più ginniche e i ricercatori dell'associazione piemontese. Infatti, a parte il nome, non c'è nulla che tenga insieme questi due gruppi... Ma viene tuttavia da lasciarsi andare a questo anomalo parallelismo per riflettere sul fatto che da una parte c'è chi i dislivelli della montagna li studia e li mette al centro rispetto a una prospettiva di sviluppo consapevole a beneficio dell'ambiente impervio e delle sue comunità, mentre dall'altra i dislivelli che separano il fondovalle dalle alte quote sono sempre più spesso percorsi da un popolo sordo e cieco rispetto al futuro di un ambiente conosciuto solo in quanto calcolo reso dall'ennesima applicazione. Il lavoro dei primi, spesso inascoltato o sottovalutato rispetto alla sua reale portata, rappresenta una speranza per chi immagina il proprio vivere in montagna in condizioni dignitose, mentre il passatempo dei secondi finisce per diventare il paradigma dominante della nostra discutibile epoca, celebrato come la più accattivante prospettiva per superare con infantile orgoglio il prossimo week-end.

**Questo articolo non è stato scritto con Intelligenza Artificiale*

Per chi vuole approfondire la conoscenza dell'Associazione Dislivelli

dislivelli.eu

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

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

SPECIALE CLIMBING



MELLOBLOCCO - ©Giacomo Tonoli

outdoor magazine ▲



INDOOR O OUTDOOR?

Lo stato di salute di uno sport cresciuto così tanto negli ultimi anni da aver parzialmente cambiato target e ambiente dove viene più praticato

di Benedetta Bruni

Dopo cinque anni di crescita quasi incontrollata di praticanti, l'arrampicata si è assestata su un incremento più organico e meno vertiginoso, tendenza avvalorata da sell-in positivi e previsioni di sell-out ottimistici nonostante le incertezze geopolitiche che stanno caratterizzando il 2026. Dal post-Covid a oggi, tuttavia, è mutato il motivo per cui scalare continua ad attirare così tante persone: la progressione su roccia e l'approccio alpinistico del raggiungimento di una cima hanno man mano ceduto il passo alla componente più sociale e aggregativa delle palestre da arrampicata. Il climbing indoor si conferma infatti il cancello di ingresso dei nuovi appassionati che finiscono per fare soprattutto boulder, sia perché ha barriere d'accesso molto più basse rispetto alla corda – da un punto di vista tecnico ed economico – sia perché banalmente è più facile creare momenti

LE DOMANDE

1. Com'è andato il settore climbing nel 2025?
Avete notato un trend particolare?

2. Quanto influisce per voi la differenza tra l'arrampicata indoor e quella outdoor?
Quanto sono diversi i rispettivi target e prodotti?
Quali le esigenze dei consumatori?

3. Com'è andato il sell-in della SS26?
Cosa vi aspettate in termini di sell-out?

di condivisione sui materassi rispetto a una parete alta 10 metri. Con una frequentazione così assidua delle palestre, luoghi in cui l'arrampicata diventa uno "sport completo" o un'alternativa alle sale pesi piuttosto che un posto dove allenarsi per la falesia o le vie lunghe, i climber indoor hanno finito per diventare un target a sé. Con esigenze quali versatilità, comfort, facilità d'uso e anche una certa estetica; tutto il contrario della più delicata arrampicata outdoor, che per ovvie ragioni chiede prodotti di qualità leggeri, performanti, affidabili, etici e soprattutto sicuri. La nuova sfida del mercato dell'arrampicata è riuscire ad accompagnare i praticanti dalla plastica alla roccia, intercettando e anticipando le loro necessità con proposte che sappiano rispondere a tutte le esigenze e "rimpolpare" il numero di praticanti outdoor.

C.A.M.P.

MASSIMO BRINI, SALES MANAGER OUTDOOR ITALIA



1. In continuità con le ultime stagioni. Ovvero: notiamo una crescita, non esplosiva ma costante, di appassionati e praticanti di arrampicata, sicuramente favorita dalla possibilità di accedere a palestre magari non troppo lontane da casa. Ogni anno le strutture indoor diventano più numerose e qualitativamente più attraenti, soprattutto se guardiamo alle grandi città o alle aree ad alta densità abitativa. Questo scenario è ormai un dato di fatto consolidato. Per un brand come il nostro è quindi fondamentale saper intercettare anche i gusti e le esigenze dei nuovi frequentatori. L'ingresso dell'arrampicata tra gli sport olimpici a Tokyo e poi a Parigi ha dato un'ulteriore spinta a questa dinamica, che però era già in atto da diverso tempo.

2. Rileviamo differenze in termini di numero e tipologia di prodotti, ma anche di stili e linguaggi all'interno delle stesse categorie, proprio perché i target sono diversi. Chi focalizza la propria attività prevalentemente sull'indoor ha bisogno di un numero di prodotti più limitato rispetto a chi pratica outdoor, e ancor più rispetto all'alpinismo. Parlando di indoor e di proposte fresche e nuove, uno dei progetti che sta andando meglio in questi anni nasce dalla collaborazione con la campionessa olimpica Janja Garnbret. Insieme a lei abbiamo sviluppato una linea di prodotti che uniscono il logo e la storia di C.A.M.P. alla sua identità visiva: colori, stile grafico e personalità. La collezione comprende imbraghi, moschettoni, rinvii, porta-

magnesite e, dal prossimo anno, anche uno zaino da palestra e falesia.

3. Il sell-in della SS 26 è stato positivo, grazie anche a una serie di nuovi prodotti. Si tratta di articoli che riteniamo validi e con posizionamenti corretti, siamo quindi fiduciosi sul fatto che avranno anche dei buoni sell-out. Guardando però un po' oltre la singola annualità, la nostra impressione è che siamo alle prime stagioni nelle quali si sta esaurendo l'impatto dell'onda lunga della pandemia del 2020, pur con alcune conseguenze che ormai sono sicuramente strutturali. Dal clima di incertezza iniziale al boom della domanda, alla successiva carenza generalizzata di stock, fino all'inflazione e alla successiva eccedenza di magazzino. Tutti elementi che sono stati più volte analizzati anche nella vostra rivista. In questi anni abbiamo sempre cercato di gestire al meglio il "rumore" e le dinamiche di breve periodo, proseguendo però in parallelo con una visione più progettuale. È innegabile, tuttavia, che le tensioni geopolitiche degli ultimi 18 mesi tendano a creare nuovamente un clima di incertezza e conseguente cautela nel mercato retail. Ci sembra comunque che la domanda di prodotto, nel settore outdoor in generale, resti abbastanza dinamica. L'unione di queste considerazioni ci rende fiduciosi per le prossime stagioni, pur restando consapevoli dell'instabilità macroeconomica, che inevitabilmente incide su tutti gli aspetti della nostra vita.

“Siamo alle prime stagioni nelle quali si sta esaurendo l'impatto dell'onda lunga della pandemia del 2020”



ALBERTO FERRIN, WHOLESale DIRECTOR

OBERALP

MARCO NICOLI, SALES MANAGER ITALIA



1. AF - Il 2025 ha confermato la crescita delle vendite nel mondo del climbing. Negli ultimi tre anni abbiamo osservato una ripresa del settore, dopo che il periodo pandemico aveva bloccato l'andamento del climbing indoor. Notiamo comunque che il mondo dell'arrampicata sportiva, intesa come quella delle falesie e delle grandi pareti, è tendenzialmente stabile, mentre c'è una forte richiesta di prodotti per il climbing indoor.

MN - Il settore arrampicata, soprattutto sportiva, continua a crescere, osservando un aumento del numero di palestre, dei frequentatori, dell'interesse per i prodotti e, di conseguenza, delle vendite, sia di abbigliamento, calzature e accessori. Nel 2025 come nel 2024 il trend ha un incremento stabile, regolare, positivo in Italia. Molto interesse per il comparto boulder e indoor, ma anche per quello outdoor e per le vie ferrate.

2. AF - La differenza principale riguarda il tipo di utenza, e questo a diversi livelli. Innanzitutto, osserviamo sempre meno corrispondenza tra chi arrampica indoor e chi poi scala all'aperto. Inoltre, in palestra notiamo una distinzione tra chi fa boulder (in fortissima espansione) e chi preferisce la corda; questo secondo gruppo rimane stabile, se non in lieve flessione. Penso che la differenza tra i target, e di conseguenza i prodotti, stia iniziando a emergere adesso. L'arrampicatore boulder è sicuramente più legato a fattori che consideriamo di tendenza ed è meno fedele a un marchio specifico o a un prodotto partico-

larmente tecnico. Le esigenze di questo consumatore si orientano più verso la versatilità piuttosto che verso la pura performance.

MN - Negli ultimi anni l'indoor cresce molto di più dell'outdoor, ma per noi entrambi sono importanti poiché copriamo questi due mondi con tre marchi - Salewa, Wild Country ed Evolv - nonché con diverse categorie merceologiche, quindi con articoli pensati per offrire il massimo agli utilizzatori finali in ogni situazione. Le differenze di prodotto sono date dall'utilizzo, che è notevolmente diverso indoor e outdoor per la natura delle pareti e la tipologia di arrampicata. Ci sono dunque prodotti specifici per l'impiego su plastica come su roccia. La linea comune è la sicurezza, mentre a guidare la differenza dei prodotti sono il tipo di materiale su cui si scala e le necessità ambientali.

3. MN - La raccolta ordini SS 26 è stata positiva, in linea con il comparto outdoor che ha rivisto il segno più, anche grazie a una ritrovata fiducia da parte dei rivenditori che hanno investito e investono nell'arrampicata come sport che sta vivendo un momento di auge. Per noi è stato anche il momento del lancio di un prodotto molto importante e iconico come i friend Wild Country. La stagione calda è iniziata da poco con una primavera meteorologicamente incerta, quindi è ancora presto per confermare le aspettative, che restano comunque positive, anche forti del fatto che le estati stanno diventando sempre più lunghe grazie ad autunni miti in cui arrampicare è un piacere, sia indoor che outdoor.

ROCK EXPERIENCE

VITTORINO MANDELLI, SALES MANAGER



1. Il settore climbing ha chiuso il 2025 con un segno positivo, sebbene con tassi di crescita più normalizzati rispetto al boom post-pandemico. Il 2025 ha confermato che l'arrampicata non è più una disciplina di nicchia, ma un vero e proprio fenomeno di massa strutturato e globale. Questo exploit è stato trainato da due fattori principali: l'onda lunga della visibilità mediatica delle Olimpiadi e la capillarizzazione delle sale indoor, che continuano ad aprire a ritmo serrato nei principali centri urbani. Il profilo del praticante - e quindi il mercato stesso - sta vivendo una fase di profonda trasformazione: i confini tradizionali tra il climber sportivo "puro" - legato alla roccia e alla falesia - e il praticante "urban" si stanno ridisegnando rapidamente. All'interno di questa trasformazione, il vero motore del settore è il bouldering, che continua a crescere a ritmi superiori rispetto alle discipline con corda. Il motivo risiede nella sua estrema accessibilità - barriera d'ingresso tecnica molto bassa, attrezzatura minima richiesta - e in una fortissima componente di socializzazione che trasforma la palestra di arrampicata in un luogo di aggregazione e lifestyle.

2. L'arrampicata indoor e outdoor sono attività sinergiche, convivono e si alimentano a vicenda, non sono compartimenti stagni. Tuttavia, quando analizziamo i comportamenti d'acquisto e le scelte di consumo, le divergenze rimangono evidenti, delineate in due profili distinti. Il target del climber indoor è tendenzialmente più giovane, urbano, spesso proveniente da altre discipline come il crossfit, e fortemente orientato alla community e al look: cerca comfort immediato, traspirabilità ed estetica accattivante. Il climber outdoor in generale ha un profilo più esperto e legato all'ambiente, alla natura e all'etica. Qui la priorità assoluta si sposta sulla performance tecnica e sulla sicurezza. Le esigenze si concentrano sulla massima affidabilità dei materiali e l'attrezzatura richiesta è specialistica. Per noi l'indoor è un formidabile canale di reclutamento, la sfida strategica sta nell'accompagnare il consumatore nella sua transizione verso la roccia, intercettando i suoi bisogni con prodotti versatili.

“Il 2025 ha confermato che l'arrampicata non è più una disciplina di nicchia, ma un vero e proprio fenomeno di massa strutturato e globale. [...] All'interno di questa trasformazione, il vero motore del settore è il bouldering”



SKYLOTEC OUTDOOR**EMANUELE GERLI, MEDITERRANEAN & LATAM SALES MANAGER OUTDOOR**

1. Per noi il 2025 ha rappresentato un anno particolarmente significativo, segnato dal passaggio del brand da Climbing Technology a Skylotec Outdoor. Si è trattato di una trasformazione importante che il mercato ha accolto molto positivamente, confermando la fiducia costruita negli anni e l'interesse verso il nuovo posizionamento del marchio. Nel complesso, il settore climbing continua a mostrare segnali di crescita, seppur con velocità differenti a seconda delle aree geografiche e delle modalità di pratica. La tendenza più evidente resta lo sviluppo dell'arrampicata sportiva e indoor, che attrae sempre nuovi praticanti e contribuisce all'allargamento della base degli appassionati.

2. Per Skylotec Outdoor, l'arrampicata su roccia, in tutte le sue declinazioni, rappresenta il segmento predominante sia dal punto di vista commerciale sia in termini di ampiezza e profondità della gamma prodotti proposta. È il nostro mercato di riferimento e quello in cui esprimiamo maggiormente il nostro know-how tecnico. Il climbing indoor riveste comunque un ruolo strategico molto importante, perché rappresenta spesso il primo punto di contatto con le nuove generazioni di climber e con una community in continua espansione. I due mondi presentano esigenze differenti: nell'outdoor prevalgono

aspetti come versatilità, leggerezza, performance e sicurezza in contesti molto variabili; nell'indoor emergono invece esigenze legate alla frequenza di utilizzo, al comfort e alla facilità d'impiego. Il nostro obiettivo è ascoltare costantemente i praticanti e anticiparne i bisogni attraverso prodotti innovativi e soluzioni sempre più mirate.

“Nell'indoor emergono esigenze legate alla frequenza di utilizzo, al comfort e alla facilità d'impiego”

3. Il sell-in della collezione Spring/Summer 2026 è stato molto positivo. Ci siamo preparati a lungo per affrontare la nostra prima campagna vendite con il marchio Skylotec Outdoor e i risultati ottenuti confermano l'interesse del mercato e la fiducia dei nostri partner commerciali. Il rinnovo della gamma prodotto è stato reale, non una semplice promessa. La nuova linea di ramponi All Round X-Change System interamente modulabile, l'imbragatura Gynger con l'innovativo ponte scorrevole sliding bridge e la nuova linea di set via ferrata, solo per citare alcuni prodotti, sono alla base del successo degli ordini stagionali raccolti. Per quanto riguarda il sell-out, il nostro impegno prosegue supportando attivamente i punti vendita attraverso attività di formazione, comunicazione e marketing, contribuendo ad aumentare la notorietà del brand e a creare le migliori condizioni possibili affinché i prodotti possano performare con successo sul mercato.

**SCARPA****SEBASTIANO FINAZZER, SPORT MARKETING MANAGER CLIMBING**

1. Nel complesso, il trend di mercato nel 2025 continua a essere positivo e orientato alla crescita, pur senza replicare il forte boost registrato nell'immediato post-Covid. Oggi osserviamo un fisiologico rallentamento del trend in salita, che in realtà contribuisce a rendere il settore più maturo e strutturato. In questo contesto, la nostra performance risulta pienamente allineata al quadro generale.

2. Il segmento indoor si conferma ancora il driver principale del mercato: in Europa e negli Stati Uniti la crescita prosegue, ma con un andamento più moderato rispetto agli anni precedenti, mentre l'Asia sta vivendo una fase di forte espansione, con dinamiche estremamente interessanti sia in termini di nuovi praticanti sia di sviluppo delle infrastrutture. L'outdoor, invece, mostra un andamento più stabile, ma comunque solido, con numeri che restano positivi e incoraggianti nel medio periodo. È un segmento che continua a generare valore, sostenuto da una community appassionata e da un ritorno crescente all'esperienza in natura.

3. Dal punto di vista del prodotto in sell-in, emerge con chiarezza una maggiore attenzione verso le soft shoes per l'indoor, apprezzate per comfort e accessibilità, così come una domanda crescente di modelli versatili, in grado di performare efficacemente sia indoor che outdoor. Questo è particolarmente evidente tra gli utenti di livello intermedio, che rappresentano oggi una fascia strategica per lo sviluppo futuro del mercato.

PETZL**RICCARDO HUMAR, DIRETTORE COMMERCIALE E MARKETING ITALIA**

1. Il 2025 è stato un anno decisamente positivo, trainato dalle numerose novità presentate – che hanno riguardato la gamma delle imbracature e delle longe da ferrata – e dalla continua crescita nelle vendite della famiglia dei ramponi.

2. In entrambi i casi, le esigenze dei consumatori sono trasversali. C'è una richiesta che va dai prodotti premium a quelli entry level sia per quanto riguarda chi scala su roccia che per chi preferisce le sale indoor. Tuttavia, l'utente outdoor normalmente è più attento al marchio e alla ricerca di qualità, in quanto il contesto di utilizzo è potenzialmente più pericoloso e la qualità dell'attrezzatura utilizzata può fare la differenza in termini di sicurezza. Per questi motivi la nostra crescita è tendenzialmente più legata alla fidelizzazione di chi preferisce la roccia alla resina.

3. Il 2026 è partito piuttosto bene. Nei primi mesi dell'anno, le vendite hanno rispecchiato grossomodo l'andamento del 2025 per poi subire un deciso incremento con l'arrivo della primavera. Per quanto riguarda il sell-out, siamo sempre piuttosto ottimisti: negli anni stiamo riscontrando un apprezzamento crescente da parte degli utilizzatori nei confronti del nostro marchio.



MONTURA



MONTURA



MONTURA



MONTURA



MONTURA



2006

YOUR LIFELINE IN THE ELEMENTS.

2026
FREE
EVO.

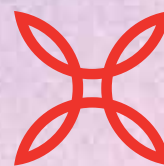
The rock stays the same.
Generations change.

A lifeline connects climbers to the wall
and through the elements, across time.

Free Evo Maglia and Pants carry that
line forward with updated materials
and refined ergonomics.

FREE TO CLIMB AGAIN.

montura.com



MONTURA



YOSEMITE ADVENTURE

Un'avventura è una vicenda straordinaria dall'esito incerto. Ed è nata proprio così
la scalata di El Capitan lungo la via Free Rider, finita nel migliore dei modi

di Alessandra Prato – foto di Alessandra Prato e Andrea Migliari

Quello in California, sulla mitica parete di El Capitan, nello Yosemite, era un viaggio che inseguivamo da tempo. Saremmo dovuti partire a novembre, ma il 2025 decisamente non è stato un anno fortunato per me: prima un'ernia cervicale in Patagonia che ha mandato all'aria la spedizione e mi ha bloccata per mesi, poi un incidente d'auto, un morso di vipera che quasi mi costava la pelle, l'annullamento del corso Guide e il rinvio di Yosemite: a una settimana dalla partenza ho scoperto che un mio vecchio viaggio in Iran mi precludeva il diritto all'ESTA, e avrei dunque dovuto affrontare l'odissea burocratica del visto classico. Tra costi e attese, il passaporto è tornato nelle mie mani solo il 24 dicembre. Ormai pensavo a un viaggio a Lourdes, soprattutto quando il mio 2026 è iniziato con due ernie lombari e un inverno passato sulle stampelle.

Eppure mi ripetevo che il 2026 sarebbe stato il mio anno. Avevo voglia di roccia, di progetti, di riscatto.

Abbiamo riprogrammato il viaggio per maggio, sfruttando ogni momento utile per prepararci. Appena la schiena mi ha dato tregua, ho iniziato a scalare solo in fessura, facendo la spola ogni settimana tra la Val di Mello, dove lavoravo, e la Val d'Ossola. Ho fatto il massimo, pur sapendo che davanti alle grandi sfide non ti senti mai davvero preparata. Se dunque aspetti di essere pronta, le grandi avventure non inizieranno mai.

Il primo maggio io e Andre siamo finalmente atterrati negli Stati Uniti per una toccata e fuga nel tempio del granito mondiale. Quando entri nella valle di Yosemite, El Capitan ti si para davanti come un titano. I nostri occhi sono tornati quelli di due bambini: un misto di adrenalina pura, riverenza e un pizzico di terrore. "Wow Andre, è una bestia! Dici che ci arriviamo in cima?"

Niente modalità vacanza, eravamo lì senza piani B e con un solo obiettivo: scalare quel chilometro di parete verticale. Poco tempo, nessuna esperienza pregressa di big wall e un'unica cartuccia da sparare sulla mitica Free Rider, la linea liberata dai fratelli Huber

nel 1998. I primi giorni di pioggia li abbiamo passati al Camp 4 – lo spartanissimo campeggio dei climber – a studiare la relazione fino a consumarla. Dovevamo calcolare tutto: cenge da bivacco, taniche d'acqua, buste di liofilizzati, barrette e salamini. Abbiamo persino fabbricato un "poop tube" artigianale (contenitore per i prodotti di scarto del corpo umano) con un barattolo di proteine e nastro americano e selezionato i friend al grammo. Tutte cose che fino al giorno prima conoscevamo solo attraverso i video.

Quei primi giorni li ricordo intensi: passare le giornate in tenda sotto l'acqua, al freddo e con l'umidità nelle ossa, è stato una sofferenza. Mi sentivo in colpa per Andre, che avrebbe preferito un camper confortevole, ma che ha accettato senza fiatare la mia linea della "full experience autentica", in realtà dettata dal budget ridotto. La tensione era palpabile: avevamo un colpo solo. L'ansia è salita ancora il giorno in cui abbiamo affrontato le corde fisse per trasportare i materiali al primo bivacco. Lì, risalendo con jumar e scalette sotto il peso di un saccone spropositato, abbiamo incrociato tanti scalatori americani, espertissimi di artificiale, che sono stati super gentili a darci qualche dritta, ma che probabilmente non avrebbero scommesso un centesimo su di noi, così inesperti e senza nemmeno un portaledge. Ma noi, testardi come muli, metro dopo metro imparavamo le manovre sul campo. Seppellendo i dubbi, ci siamo guardati e abbiamo deciso di provarci comunque.

Il giorno successivo abbiamo salito i primi 10 tiri della Free Blast come unico acclimatemento. Tiri impegnativi ma spettacolari, su cui io mi sentivo incredibilmente bene. Abbiamo depositato acqua e materiale sulla cengia e ci siamo calati. Poi un giorno di riposo, speso a cambiare la batteria all'auto a noleggio, e la sveglia del grande giorno è suonata. Ultimo caffè allo Yosemite Lodge per caricare le frontali, Andre concentrato sul mio Silmarillion e io su un romanzo angosciante per scacciare la tensione, e poi via, si parte. Non c'è altra parola: è stata un'avventura, nel senso più letterale del

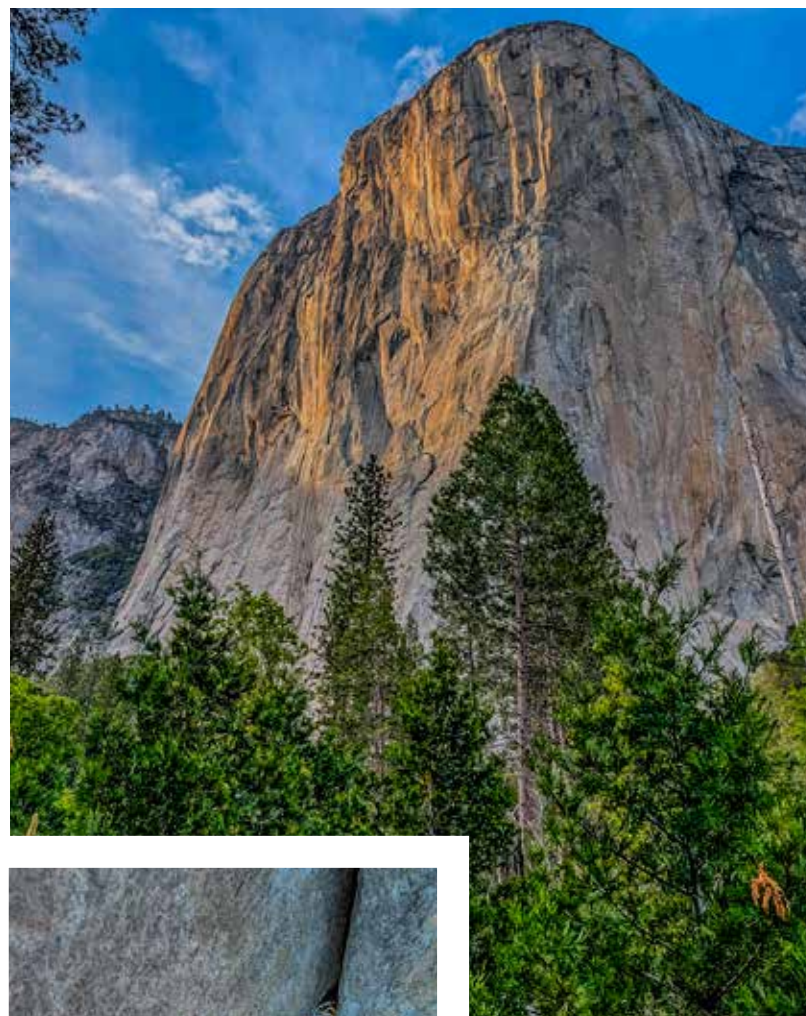


termine, ovvero una vicenda straordinaria dall'esito incerto. Avevamo calcolato tre notti in parete, alla fine ne sono servite quattro, più una in cima. Ogni tiro era severo, esigente, in un ambiente pazzesco e con un'esposizione vertiginosa. Il saccone da recupero era un incubo: si incastrava ovunque e parancarlo nei camini richiedeva uno sforzo immane. Per fortuna eravamo quasi soli sulla via: oltre a noi, solo una coppia di austriaci e un canadese che tentava la solitaria in libera. Un grande. Noi non pensavamo alla libera: scalavo al meglio che potevo, ma se cadevo o se c'era qualche passaggio da azzerare non mi tiravo indietro.

Ci sono immagini che mi rimarranno stampate dentro per sempre. La sosta 25, per esempio: la relazione diceva chiaramente "poor bivy for one", ma noi avevamo rimosso il dato sperando comunque in una cengia comoda. Ci siamo ritrovati su un gradino di roccia minuscolo, a tentare di dormire seduti con le gambe a penzoloni nel vuoto, metà contro la parete e metà nel baratro.

E poi il traverso sulla Headwall. All'alba ero sospesa su una bizzarra altalena di legno sopra l'Enduro Corner. Andre è sparito oltre lo spigolo, fuori dal mio raggio visivo e uditivo. Rimasta sola nel silenzio, con il dubbio di come calargli i sacconi in traverso senza poter comunicare, ho capito che eravamo oltre il punto di non ritorno. Potevamo solo salire. Sulla Headwall il paesaggio diventa lunare: cambia la roccia, arriva il vento, l'ambiente è severo. Lì ci siamo divisi i compiti chirurgicamente per essere veloci: io da prima su tutti i tiri e Andre al recupero dei sacconi. La mia schiena devastata dalle ernie gli sarà grata per la vita. E così, metro dopo metro, distrutti dalla stanchezza ma uniti, siamo usciti in cima a El Capitan.

Forse, in realtà, non dimenticherò mai nulla dei giorni in parete: le imprecazioni contro il saccone incastrato, le notti sospese sotto le stelle, gli urfidi camini bagnati seguiti da fessure da sogno, la prima volta che ho dovuto usare il poop-tube, il rumore del mio respiro affannato nelle ultime offwidth, i voli di Andre sull'Enduro Corner.



La mitica parete di El Capitan, nello Yosemite

Alessandra Prato in alcuni momenti della scalata



Ma soprattutto, il supporto reciproco: quando uno era stanco, l'altro lo capiva al volo ed era forte per entrambi. Raggiungere la cima è un'emozione indescrivibile. Urla, abbracci, lacrime e la certezza profonda che nessuno, al di fuori di noi due, avrebbe mai capito davvero quanto avessimo lottato. Era un'avventura solo nostra, dentro c'eravamo solo noi.

La notte in vetta, sotto un cielo stellato indimenticabile, è stata la più bella di sempre. Abbiamo finito le ultime scorte di cioccolato, biscotti e formaggio e chiamato le famiglie e gli amici.

Ignari della lunghissima discesa che ci attendeva, ce ne stavamo beati in cima al Capitan e ci pareva di essere in Paradiso. Il giorno dopo, l'ultimo che avevamo a disposizione, avremmo fatto i turisti! Saremmo andati al lago, ci saremmo fatti una doccia, avremmo mangiato una bistecca... il lusso e lo sfarzo ci attendevano!

Io e Andre ci siamo conosciuti solo pochi anni fa, comprando un biglietto aereo per Taghia, in Marocco, senza esserci mai visti prima. Siamo matti uguali insomma. Anche allora abbiamo fatto bingo, perché abbiamo iniziato a costruire un'amicizia rara e solida. Andre ha una testa incredibile, è un uomo determinato ed è un padre fantastico che mette sempre la sua bellissima famiglia al primo posto, sacrificando spesso la scalata. Per questo giro è toccato a me fare i compiti a casa e allenarmi sulle fessure per entrambi, e a lui sobbarcarsi il peso di quei sacconi che io non riuscivo nemmeno a staccare da terra. Non avrei voluto nessun altro al mio fianco in questo viaggio pazzesco. Grazie Andre: anche se mi dici sempre che sono acida, ti voglio un gran bene.



CLIMB TO CUBA

L'isola caraibica è l'ultima destinazione scelta dalla ONG cilena Climbing for a Reason per sviluppare un progetto di resilienza e valorizzazione territoriale in comunità remote

di Sara Canali

Cosa succede quando una comunità scopre che le rocce che vede ogni giorno possono diventare una risorsa per il futuro? È da questa domanda che è nata la ONG cilena Climbing for a Reason, che da anni sviluppa progetti di arrampicata nelle aree più remote del pianeta e che nel 2026 ha scelto Cuba. Non semplicemente aprire vie, chiodare pareti o costruire strutture dedicate, ma aiutare le comunità locali a riconoscere il valore del territorio in cui vivono. Dopo aver sviluppato progetti in Pakistan, Suriname, Tanzania e Angola, l'organizzazione fondata da Lucho Birkner e Mateo Barrenengoa si è rivolta all'isola caraibica, in particolare a Bariay, nella provincia orientale di Holguín, una zona caratterizzata da imponenti pareti calcaree e da un potenziale ancora in gran parte inesplorato per l'arrampicata sportiva.

L'ARRAMPICATA A CUBA

Se per un arrampicatore europeo acquistare una corda, un paio di scarpe o una scatola di spit è un gesto quasi banale, a Cuba la situazione è completamente diversa. I climber continuano a confrontarsi con una combinazione di ostacoli normativi ed economici che limita fortemente lo sviluppo della disciplina. Per anni l'arrampicata dell'isola ha vissuto in una sorta di limbo normativo e le comunità locali hanno dovuto confrontarsi con restrizioni, divieti e una sostanziale mancanza di riconoscimento ufficiale. La situazione si inserisce inoltre nel contesto di una crisi economica e di embarghi statunitensi che negli ultimi anni hanno colpito duramente l'isola provocando carenza di carburante, frequenti blackout elettrici, difficoltà nell'approvvigionamento di beni essenziali e salari molto bassi. Tutto ciò rende complesso anche il semplice mantenimento delle attività sportive e destinare risorse all'arrampicata diventa per molti un lusso impossibile. È anche per questo che il progetto di Climbing for a Reason assume un significato che va oltre lo sviluppo di una nuova destinazione outdoor. Ne abbiamo parlato con Lucho Birkner per capire cosa lo ha spinto a credere in questo progetto.



Lucho Birkner, co-fondatore Climbing for a Reason

Quando e come è nata l'idea di lanciare un progetto a Cuba?

Ogni anno scegliamo una destinazione diversa per un progetto di Climbing for a Reason. Il 2026 ha rappresentato l'occasione per dare questa opportunità ai cubani. Da sempre sentivamo dire che Cuba possiede un calcare straordinario e un potenziale praticamente infinito per lo sviluppo dell'arrampicata, ma che allo stesso tempo era difficile andare lì e che per molti anni l'arrampicata è stata illegale. Da climber e viaggiatore non riuscivo a immaginare come avrei potuto godermi quelle rocce sapendo che i cubani non potevano farlo. Per questo ho aspettato a lungo e pazientemente finché non si è presentata l'opportunità di andarci con uno scopo più grande. Alcuni anni fa l'arrampicata è diventata legale per i cubani e così abbiamo iniziato a metterci in contatto con loro.

Con quali organizzazioni o partner locali avete collaborato?

Abbiamo lavorato con Jorge Luis Piñeiro di Skalamas, all'Avana, e con Yuniór Suarez dello Stone Hand Climbing Club di Holguín. A Bariay, abbiamo collaborato con l'intera comunità locale. Persone di tutte le età si sono sentite coinvolte perché hanno visto l'impatto positivo che può avere un progetto del genere. Loro stessi ci hanno detto che a Bariay non ci sono molte possibilità per i bambini. Grazie a questo progetto, i più giovani hanno una motivazione per svegliarsi ogni mattina con il desiderio di migliorarsi in qualcosa. E quel qualcosa si trova proprio nel loro cortile di casa. La situazione oggi a Cuba non è semplice, ma l'arrampicata sta portando molta gioia a una comunità che affronta difficoltà ogni giorno. Come team abbiamo lavorato insieme a tre volontari cileni - Weffa Azocar, Coto Labrin e Benjamin Undurraga - oltre a noi, Lucho Birkner e Mateo Barrenengoa.

In cosa consiste il progetto?

Il progetto ha previsto la costruzione di una parete da arrampicata pubblica e gratuita per tutta la comunità. La struttura è stata realizzata sul terreno di Angelito, un climber locale di Bariay che ha donato lo spazio. Da quando è stata costruita, la parete offre ogni giorno lezioni e allenamenti per tutti i bambini e gli abitanti che desiderano partecipare. Le attività sono guidate da Angelito, Luisa e Alejandro, tre arrampicatori locali che vivono lì vicino. Un'altra parte importante del progetto è stata la donazione di materiale da arrampicata e l'apertura di circa 35 nuove vie di tutti i livelli di difficoltà.

Quali sono state le principali difficoltà incontrate?

Le difficoltà principali sono legate alla situazione generale di Cuba: blackout che possono durare giorni, connessioni Internet instabili o assenti, difficoltà nelle comunicazioni e scarsità di carburante, che rende gli spostamenti complessi. Anche i materiali da costruzione più semplici risultano difficili da reperire e spesso è necessario cercarli casa per casa tra villaggi lontani, senza mezzi di trasporto e con pochissime informazioni disponibili. In questo contesto, persino attività basilari come trovare legno, chiodi, vernice o cavi elettrici possono richiedere giorni interi di ricerca, con continui spostamenti a piedi o a cavallo. Nonostante questo, proprio la complessità della situazione ha rafforzato la motivazione del team.

Qual è stata finora la più grande soddisfazione?

Vedere la reazione della comunità, soprattutto dei bambini. L'entusiasmo con cui hanno accolto il progetto e la rapidità con cui si sono appassionati all'arrampicata hanno confermato il valore dell'iniziativa. Per molti di loro le ore in parete sono diventate il momento più importante della giornata. Anche le famiglie raccontano come questa esperienza stia cambiando positivamente la quotidianità dei figli. Per il team di Climbing for a Reason, vedere questo impatto diretto sulla comunità rappresenta la ricompensa più grande e la conferma del senso profondo del progetto.

E9 PLANET.COM



PRESERVE THE ROCK



MELLOBLOCCO: DOVE L'ARRAMPICATA DIVENTA COMUNITÀ

Un'edizione ricca, intensa e tecnicamente tra le più significative degli ultimi anni.
Tra le donne vittoria di Miriam Fogu, mentre tra gli uomini si impone James Pearson

di Tatiana Bertera – foto Giacomo Tonoli

È nel silenzio del mattino, quando la Val Masino dorme ancora, che i primi arrampicatori iniziano ad avvicinarsi ai blocchi. Perché poi, nelle ore centrali della giornata, potrebbe diventare troppo caldo e, per scalare sui gradi più impegnativi, si sa, ci vuole grip. Questo per i campioni, quelli che si misurano sui blocchi gara; per tutti gli altri, la maggior parte, il Melloblocco inizia dopo la colazione di rito allo storico Bar Monica (gestito da Simone Pedefferri e dalla moglie) o al mitico Kundaluna. O al camping Sasso Remenno, seduti sugli stessi crash pad che poi metteranno sotto ai blocchi. Dal 6 al 9 maggio, San Martino e la Val Masino sono tornate a trasformarsi nel vero “centro emotivo e culturale” dell'arrampicata mondiale, ospitando quello che da oltre vent'anni è il più grande raduno di bouldering al mondo. Più di 2.000 climber ufficialmente registrati, decine di atleti internazionali, workshop, concerti, documentari e serate al village di San Martino, fulcro nevralgico e punto di ritrovo dell'evento. Nato nel 2004, il raduno ha avuto anche anni di stop, ma la filosofia resta immutata nel tempo. Ed è forse questa la carta vincente che fa sì che il Melloblocco continui a essere quello che è. A raccontarlo è Michele Comi, tra i promotori storici del Mello: “Il Melloblocco, da sempre, prova semplicemente a entrare dentro i luoghi senza sovrastarli. Forse il senso dell'evento sta ancora qui: lasciare che sia lo spot a guidare il racconto, non il contrario”.

IL VERO SPIRITO DELL'EVENTO

Il Melloblocco non si racconta con i numeri e neppure con le parole. È, per chi lo vive, immagini e sensazioni. Si racconta con le dita bianche, spelate e sporche di magnesite, con la pioggia improvvisa che costringe tutti a mettersi al riparo e poi, non appena torna il sereno, a ripartire sui sassi ancora mezzi bagnati e con la voglia di riprovare. Quest'anno, per esempio, la neve ha imbiancato le cime nei primi giorni dell'evento, regalando alla valle quell'atmosfera surreale che però, al Melloblocco, sembra normale. Il “Mello” parla tante lingue ma, camminando tra le varie aree boulder, si aveva la sensazione che il mondo intero parlasse lo stesso idioma: quello dei tentativi. Atleti provenienti da Italia, Francia, Austria, Repubblica Ceca, Lituania, Polonia e Spagna, tutti con la stessa maglia indossata e la stessa passione. Quel senso di cameratismo che è tipico del mondo climbing. Una “sfida non sfida” unica al mondo, quella



del Melloblocco. Una “gara non gara”. Nel 2026 i “blocchi con montepremi” sono tornati a essere il cuore simbolico della manifestazione eppure, anche in presenza di classifiche e premiazioni, l'evento sembra per sua stessa natura rifiutare l'idea della competizione pura. Lo si capiva avvicinandosi ai blocchi e, semplicemente, guardando: sconosciuti che si aiutano, crash pad condivisi, urla di incoraggiamento per chiunque stesse provando. Come a dire che qui non importa chi vince. Importa esserci.

LA COMPETIZIONE

D'altra parte, il Melloblocco è anche gara e quindi una classifica bisogna pur farla. “L'edizione 2026 – commenta Nicola Noè per l'organizzazione – conferma ancora una volta il proprio ruolo di riferimento internazionale nel mondo del bouldering outdoor. La qualità delle prestazioni e la distribuzione dei top testimoniano un'edizione particolarmente interessante”. Miriam Fogu (ITA) ha chiuso con 9 top, confermando una forma ecce-



GLI SPONSOR

Melloblocco 2026 è stato sostenuto da La Sportiva, title sponsor; Decathlon, main sponsor; E9 e Brazz, VIP sponsor; C.A.M.P., Versante Sud, For Outdoor People, Lyofood ed Ecogrid, premium sponsor. Organizzato dal Consorzio Turistico Porte di Valtellina con il contributo e la collaborazione del Comune di Val Masino e di APICI International Climbing Park, con il contributo di Regione Lombardia, Provincia di Sondrio, BIM Adda, Comunità Montana Valtellina di Morbegno e Comune di Morbegno, in collaborazione con i promotori storici Michele Comi, Nicola Noè e Stefano Scetti e con il supporto dell'Associazione Operatori Val Masino e dell'Associazione Val Masino Climbing.

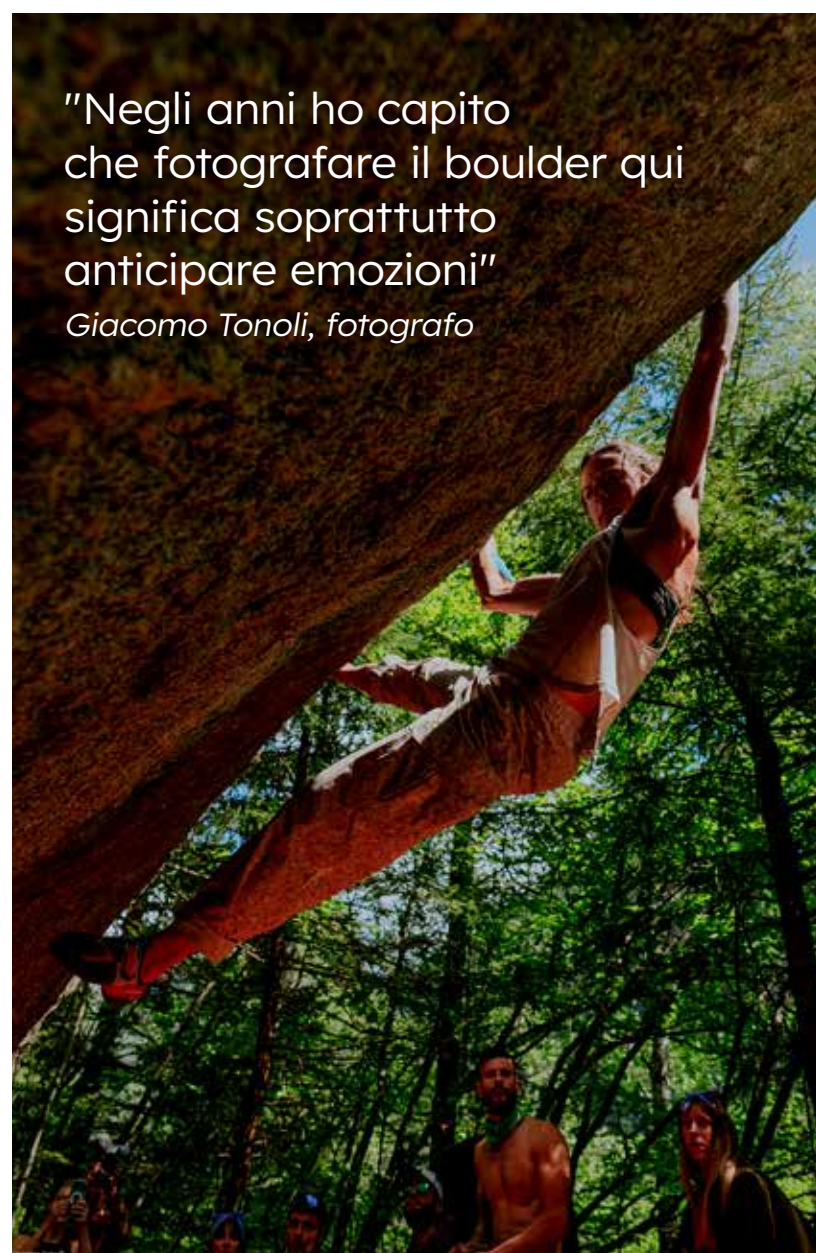
zionale e una grande capacità di lettura. A seguire, con 8 top, due nomi di spicco della scena internazionale: Barbara Zangerl (AUT) e Melissa Le Nevé (FRA). Ottime prove anche da parte di Giulia Medici (ITA), con 7 top, e di Ema Galeova (CZE), con 6 top. Nella categoria maschile, con 8 top si distinguono James Pearson (UK), autore di 3 salite flash, Gabriele Moroni (ITA) e Stefano Carnati (ITA), protagonisti di una prova di altissimo profilo. Subito dietro, con 7 top, Stefano Scarperi (ITA), seguito da un gruppo molto competitivo con 5-6 top, tra cui Jacopo Larcher, Silvio Reffo, Leonardo Colombo e Davide Bassotto. La presenza di atleti iconici come Elias Iagnemma (ITA) e Charles Albert (FRA) ha aggiunto ulteriore valore tecnico e culturale all'evento.

OLTRE L'ARRAMPICATA

Il villaggio di San Martino, aperto fino a notte, è stato ancora una volta il centro umano dell'evento. Sotto il grande tendone si sono alternati incontri con atleti come Jacopo Larcher, Barbara Zangerl e Melissa Le Nevé, che hanno condiviso storie di esplorazione, fallimenti e ritorni, mentre documentari come *Cleaning the Boulders* hanno riportato al centro un tema fondamentale del Melloblocco: il rispetto per la natura e per la valle che ospita tutto questo. Inoltre, il programma ha incluso proiezioni di film, dj set, yoga all'alba e momenti di confronto.

PROGETTO APICI

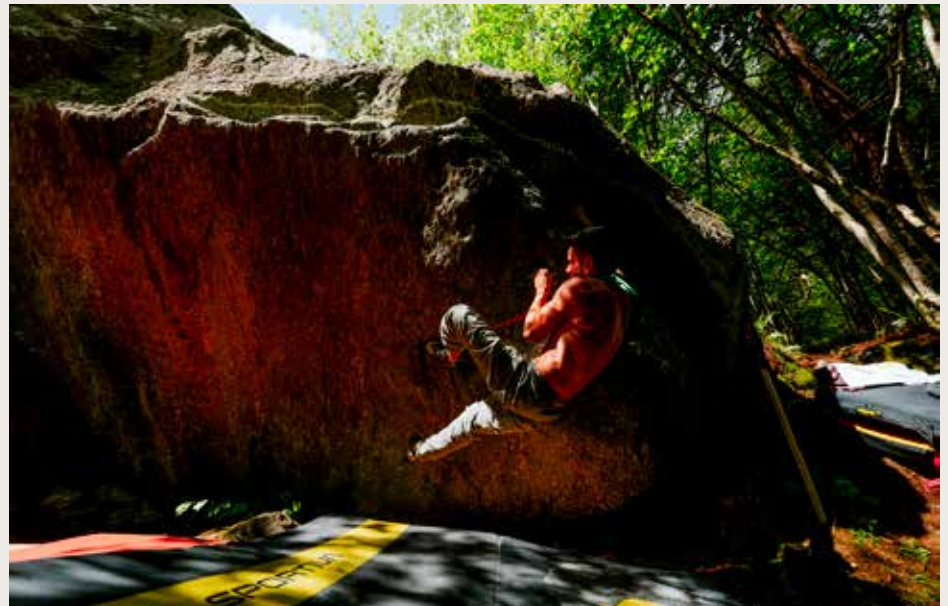
Durante il Melloblocco 2026 è stato presentato il progetto Interreg APICI – "Attuazione del Polo Internazionale del Climbing Interconnesso", un'iniziativa transfrontaliera tra Italia e Svizzera pensata per valorizzare il territorio tra Val Masino e Bregaglia attraverso un modello di turismo outdoor sostenibile. Il progetto punta a migliorare sentieri e aree di arrampicata, promuovere la cultura alpina, incentivare la cooperazione tra comunità di montagna e sviluppare nuove opportunità legate al climbing e all'escursionismo, mantenendo al centro il rispetto ambientale e l'identità del territorio alpino. Ma chi ha vissuto il Melloblocco lo sa: certe esperienze non finiscono quando lasci la valle. Restano nelle mani graffiate, nei muscoli stanchi, nelle amicizie nate sotto un blocco di granito. E soprattutto nella voglia di tornare.



"Negli anni ho capito che fotografare il boulder qui significa soprattutto anticipare emozioni"

Giacomo Tonoli, fotografo

FOCUS ON



Tre anni dentro il caos perfetto

di Giacomo Tonoli

Ci sono eventi che fotografi. E poi ci sono eventi che vivi.

Per me il Melloblocco, ormai da tre anni consecutivi, è diventato questo: un'esperienza che va oltre il semplice lavoro di fotografo. Arrivare in Val Masino durante i giorni del festival significa entrare in una dimensione particolare. Mi sento a casa. Le strade si riempiono di crash pad, biciclette, corde, magnesite e persone provenienti da tutto il mondo. C'è chi sta su un problema per ore e chi semplicemente si sdraia sull'erba guardando le montagne e vaneggiando. Ed è forse proprio questo il bello del Melloblocco: non è solo una competizione, ma una comunità temporanea che nasce ogni anno tra i sassi della valle.

Qui si incontrano persone che poi diventano amici.

Da fotografo, il vero fascino sta nel cercare di raccontare tutto questo senza limitarsi all'azione pura. Certo, ci sono gli atleti fortissimi, i movimenti perfetti, i tentativi al limite e quei momenti sospesi di un silenzio assoluto prima di una chiusura di un blocco gara. Ma il Mello vive anche altrove: nei piedi spappolati a fine giornata, nella polvere bianca sulle mani tagliate dai cristalli della roccia, nelle urla del pubblico dentro il bosco, nelle birre condivise la sera dopo aver spinto tutto il giorno.

Negli anni ho capito che fotografare il boulder qui significa soprattutto anticipare emozioni. Devi leggere la luce che cambia tra gli alberi, capire dove si creerà il momento giusto, intuire quando un atleta sta per superare il proprio limite oppure quando sta semplicemente vivendo uno dei giorni più belli dell'anno. Libero, senza l'ansia delle solite gare stagionali.

E poi c'è la valle. La Val Masino non fa da sfondo: è parte integrante del festival. Le pareti di granito, i boschi, i torrenti, la biodiversità e il silenzio delle montagne creano un contrasto incredibile con l'energia delle persone. Ogni mattina la sensazione è quella di entrare in un enorme parco giochi naturale costruito per chi ama muoversi all'aria aperta.

Dopo tre anni, quello che mi porto a casa non sono solo migliaia di fotografie, ma soprattutto la sensazione che il Melloblocco riesca ancora a conservare qualcosa di raro: autenticità. In un mondo outdoor sempre più veloce e costruito, qui esiste ancora spazio per l'incontro, per l'errore, per il tempo passato insieme attorno a un blocco senza guardare l'orologio.

Ed è probabilmente questo che continuo a cercare ogni volta che torno a fotografarlo. Il Melloblocco è casa.



ROCK MASTER IL MITO CONTINUA

Esattamente 40 anni fa ad Arco è nata l'idea
stessa di competizione di arrampicata sportiva,
che quasi mezzo secolo dopo
rimane ancora il riferimento mondiale
della community del climbing,
anche oltre l'aspetto puramente agonistico

di Claudio Primavesi

Ci sono "luoghi sacri" che sono entrati di diritto nella hall of fame dello sport: il Centre Court di Wimbledon, lo stadio Maracanà, il circuito di Montecarlo. E il Climbing Stadium del Rock Master, ad Arco. "Rock Master è stato fin dall'inizio un grande laboratorio per l'arrampicata, proponendo sempre formule di gara innovative" dice Angelo Seneci, direttore tecnico di una manifestazione che è diventata paradigma dell'arrampicata stessa. "Da sempre il nostro obiettivo è stato coniugare sport e spettacolo, senza che questo andasse a detrimento del valore agonistico dell'evento. Il riconoscimento di cinque generazioni di atleti, l'entusiasmo che dopo 40 anni il Rock Master suscita ancora nel pubblico e l'attenzione delle reti televisive lo testimoniano". Nella citazione di Seneci ci sono il senso e l'essenza della manifestazione: un evento iconico nella storia dell'arrampicata, che ha saputo rinnovarsi e rinnovare il mondo della competizione che arriva nel 2026 alla quarantesima edizione. In programma dal 2 al 4 ottobre; il format va oltre la pura gara, diventando un vero e proprio festival dell'arrampicata; in un luogo, Arco, che, proprio grazie al Rock Master, è diventata la "Home of Climbing". "Quarant'anni fa, quando abbiamo dato il via all'avventura da cui l'anno successivo sarebbe nato Rock Master, non avremmo mai immaginato quanto avrebbe inciso sulla vita di Arco" continua Seneci. "Non ha solo innescato uno sviluppo economico, unico e studiato in tutto il mondo, ma ha modificato radicalmente anche la vita sociale della città, diventata un polo internazionale dello sport outdoor, dove giovani da tutto il mondo scelgono di vivere e lavorare". E dove tutti i marchi più importanti sono commercializzati negli oltre 20 negozi specializzati multimarca e monomarca. Così anche il Rock Master si è trasformato in un festival di appeal per gli appassionati e i marchi del settore, perché associare il proprio brand a quello dell'evento simbolo del climbing, come sponsor o espositore al village, può fare la differenza in un mercato sempre più competitivo.

DA 40 ANNI DENTRO IL VERTICAL THRILL

"Vertical Thrill" è l'azzeccato pay-off del Rock Master e descrive bene le emozioni e la suspense vissute dagli atleti della community di oltre 10.000 appassionati che ogni anno si raduna nel Garda Trentino in autunno. La storia dell'arrampicata ad Arco prende forma nel 1986 con la prima edizione di Sport Roccia, ai piedi del Monte Colodri. Nel 1987 l'evento si trasferisce sotto la rupe del Castello di Arco, assumendo il nome di Rock Master ed entrando fin da subito nella storia della disciplina. Nel 1988, con la realizzazione del Climbing Stadium, la competizione trova la sua sede definitiva. Si tratta di una delle prime strutture artificiali permanenti al mondo pensate per ospitare eventi di arrampicata di alto livello, un passaggio chiave nello sviluppo dell'arrampicata sportiva moderna. Dopo 40 anni si può sopravvivere. Oppure si può continuare a essere il riferimento mondiale, e il Rock Master ha seguito questa seconda strada. "Penso che se l'arrampicata sportiva ha raggiunto il traguardo olimpico un po' sia merito anche di Rock Master. Non possiamo dimenticare che le moderne gare di velocità in parallelo sono nate nei primi Anni '90 ad Arco con il Rock Master: la parete Speed di Rock Master è stata poi adottata dalla Federazione Internazionale come standard mondiale e olimpico" continua Seneci.



UNA LEGGENDA COME AMBASSADOR

Per un appuntamento simbolo dell'arrampicata sportiva come il Rock Master c'è un atleta altrettanto simbolico per tutto il mondo del climbing e la sua storia nel ruolo di event ambassador, Adam Ondra, che ha totalizzato 22 medaglie d'oro ed è stato il primo uomo ad aprire una via gradata 9b+ e 9c. "Conosco il Rock Master da quando avevo sette anni. Quando ne avevo otto, morivo dalla voglia di vedere la parete e riuscire ad arrivare in cima. Se mi avessi chiesto quale fosse il mio più grande sogno nell'arrampicata agonistica, ti avrei risposto: vincere il Rock Master! È sempre stato un chiodo fisso nella mia mente, e la sensazione che ho provato quando finalmente ho gareggiato ad Arco nel 2009, a 16 anni, è stata davvero speciale. A rendere unico questo evento è il Climbing Stadium, l'atmosfera che lo circonda, il pubblico e la sua storia. Il fatto che ci vada quasi ogni giorno ad allenarmi, dato che la parete fa parte del centro di allenamento della nazionale, lo rende ancora più speciale. Non ne ho mai abbastanza".



UN FORMAT UNICO

Definire il Rock Master una gara di arrampicata, sebbene sia uno degli appuntamenti agonistici più importanti, sarebbe riduttivo. Perché la competizione è solo il culmine di una tre giorni di festival che unisce spettacolo, ospiti, intrattenimento e occasione per vivere il climbing in modo ampio e riunisce la community del climbing ad Arco. Il cuore dell'evento è il village, con gli stand dei marchi del settore, l'area food e l'area kids, ma ad animare le giornate sono anche i side event con sessioni di yoga, challenge, talk e rock adventure. La parte agonistica prevede quattro format: lead, boulder, fun bloc con amatori, speed FASI.

Visita
il sito web



Diventa
espositore
di Rock Master



EXPERIENCE THE DIFFERENCE

Quando ci si avvicina all'arrampicata, indoor o outdoor, uno degli aspetti fondamentali è imparare come assicurare al meglio il proprio compagno. Assicurare vuol dire prestare attenzione, posizionarsi nel punto giusto per non intralciare il climber e anticipare i suoi movimenti per dare o recuperare corda al momento opportuno. Ma significa anche saper scegliere il dispositivo giusto, quello più adatto alle tue esigenze. Nella nuova palestra Nobaria, vicino a Tokyo, i nostri due climber si affidano a GRIGRI+: un assicuratore con bloccaggio assistito mediante camma e maniglia antipánico, ottimizzato per l'arrampicata in moulinette e perfetto per chi muove i primi passi.

© 2025 - Petzl Distribution - Lafouche



Access
the
inaccessible®



UNA NUOVA FASE

La collezione 2026 è il punto d'arrivo dell'integrazione di CT e segna l'avvio ufficiale della produzione di Skylotec Outdoor, portando l'anima alpina in dispositivi altamente avanzati per il mondo sportivo verticale

di Benedetta Bruni – foto di Luca Matassoni

Nel 2021 Skylotec acquisisce Aludesign, proprietaria di Climbing Technology. Quattro anni dopo viene finalizzata l'integrazione completa di CT, dando vita a metà 2025 al marchio Skylotec Outdoor, che dalla collezione 2026 sancisce l'avvio della produzione di dispositivi sempre più avanzati, dedicati al mondo sportivo: alpinismo, vie ferrate e arrampicata. In questo periodo di transizione, il brand si è sempre più affermato

come sinonimo di affidabilità e precisione, grazie anche allo scambio di expertise e know-how in casa Climbing Technology. Per entrare più nel vivo del nuovo processo di posizionamento, e contestualmente al lancio della prima linea ufficiale di prodotti a firma Skylotec Outdoor provenienti dall'eredità di CT, abbiamo fatto qualche domanda ad Arianna Colombo, marketing manager, e Gianluca Brioschi, product manager.

ARIANNA COLOMBO MARKETING MANAGER SKYLOTEC OUTDOOR

Dopo un anno dall'integrazione completa di Climbing Technology e il lancio ufficiale di Skylotec Outdoor, come viene percepito il brand?

Oggi il brand viene percepito come più solido e coerente a livello internazionale. Per i retailer, il valore principale è la continuità tecnica: prodotti storicamente affidabili come quelli Climbing Technology sono stati integrati in un ecosistema più ampio, con una visione globale su sicurezza e outdoor. Tra i consumatori, invece, la percezione è in evoluzione: da un lato c'è ancora forte riconoscibilità del marchio CT, dall'altro cresce la fiducia verso Skylotec come "ombrello" europeo dell'affidabilità in quota.

Quali sono i vostri mercati chiave?

I mercati chiave restano principalmente: Europa centrale, ovvero Germania, Austria, Svizzera; Italia e Francia, storici per il settore outdoor; e c'è stata una crescita progressiva in Est e Nord Europa. In Italia la distribuzione è già capillare nel canale specialty e professionale (lavoro in quota, soccorso e alpinismo), ma il focus attuale è rafforzare la brand awareness nel segmento consumer, dove il marchio Skylotec è ancora in fase di consolidamento rispetto alla storicità di Climbing Technology.

Quanto è strategico per voi partecipare a eventi a contatto con il pubblico b2b e b2c come OUTDOOR & ORBDAYS e gli Activation Days?

Sono eventi strategici perché ci permettono di confrontarci direttamente sia con i retailer sia con gli appassionati. Da un lato, i negozianti hanno l'opportunità di approfondire le caratteristiche tecniche dei prodotti e il valore del brand; dall'altro, gli utenti finali possono testare l'attrezzatura sul campo e valutarne concretamente prestazioni e funzionalità. Questo contatto diretto è fondamentale per costruire fiducia, raccogliere feedback e rafforzare il legame con la community.

Quali feedback avete ricevuto da consumatori e negozianti?

I feedback raccolti sono generalmente molto positivi, soprattutto su qualità percepita dei dispositivi di sicurezza, chiarezza dell'offerta tecnica e possibilità di testare i prodotti sul campo. I retailer evidenziano come le attivazioni riducono le barriere alla vendita, mentre i consumatori apprezzano soprattutto la possibilità di "toccare con mano" prodotti che normalmente richiedono alta fiducia.

Le experience organizzate agli Activation Days erano tutte in collaborazione con le Guide Alpine Mmove: qual è il vostro rapporto con i professionisti della montagna? Come vi supportano nello sviluppo prodotto?

La collaborazione con le Guide Alpine Mmove è centrale per Skylotec

Outdoor. Il rapporto con loro è soprattutto tecnico e operativo: rappresentano il ponte tra lo sviluppo prodotto e l'uso in ambiente reale. Le Guide utilizzano quotidianamente l'attrezzatura in ambiente alpino e in condizioni spesso molto impegnative, per questo il loro contributo è estremamente prezioso. Attraverso il confronto costante raccogliamo feedback concreti sull'ergonomia, sulla praticità d'uso e sulle prestazioni dei prodotti, oltre a indicazioni utili per migliorarli e sviluppare nuove soluzioni. È un dialogo continuo che ci permette di mantenere un forte legame con la realtà della montagna e con le esigenze di chi la vive ogni giorno. Questo approccio, basato sull'esperienza diretta sul campo, è parte integrante della filosofia di Skylotec Outdoor e del nostro impegno nel realizzare prodotti sempre più sicuri, affidabili e funzionali.

Come si traducono i vostri valori negli articoli che proponete?

La sicurezza è naturalmente il punto di partenza, ma è affiancata da una continua ricerca dell'innovazione, dall'affidabilità richiesta in ambienti altamente impegnativi e dalla volontà di realizzare prodotti durevoli. Al centro di tutto c'è sempre l'utilizzatore, che sia un professionista della montagna o un appassionato, perché comprendere le sue esigenze è fondamentale per sviluppare soluzioni realmente efficaci. Questi principi sono racchiusi nel claim "Forged in the Alps", che esprime in modo autentico l'identità di Skylotec Outdoor. Non si riferisce soltanto alle nostre radici alpine, ma anche alla scelta di valorizzare una filiera europea e un know-how costruito in territori dove la montagna rappresenta un banco di prova reale per prodotti e tecnologie. È proprio in questo contesto che nascono soluzioni pensate per garantire il massimo livello di sicurezza, qualità e performance.

Cosa c'è nel futuro di Skylotec?

Guardando al futuro, Skylotec Outdoor continuerà a investire nello sviluppo di prodotti sempre più performanti, leggeri e intuitivi, capaci di rispondere alle esigenze di un pubblico in continua evoluzione. L'innovazione rimarrà un elemento centrale della nostra strategia, sia dal punto di vista dei materiali e del design, sia nell'introduzione di nuove tecnologie che possano migliorare l'esperienza e la sicurezza degli utenti. Parallelamente, proseguiremo il percorso di crescita e consolidamento del brand a livello internazionale, rafforzando la presenza nei mercati outdoor più maturi e sviluppando nuove opportunità in quelli emergenti. Il nostro obiettivo è continuare a essere un punto di riferimento per chi vive le attività in montagna, offrendo prodotti che combinano sicurezza, affidabilità e innovazione, sempre nel rispetto dei valori che contraddistinguono il marchio Skylotec Outdoor.

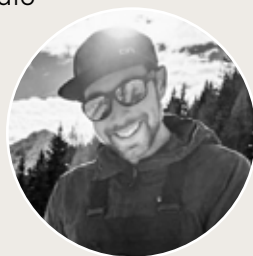




GIANLUCA BRIOSCHI PRODUCT MANAGER SKYLOTEC OUTDOOR

Con il lancio della collezione 2026, Skylotec Outdoor ha completato l'acquisizione di CT. Com'è stato il percorso che vi ha condotto fin qui? Ci sono stati dei cambiamenti significativi in termini di offerta, distribuzione e scambio di know-how?

L'integrazione tra Skylotec e CT rappresenta l'evoluzione naturale di un percorso iniziato alcuni anni fa, con l'obiettivo di unire due aziende accomunate da una forte cultura della sicurezza, dell'innovazione e della produzione europea. L'acquisizione ha permesso di consolidare competenze complementari, creando sinergie sia a livello tecnologico sia commerciale. Dal punto di vista dell'offerta, il catalogo si è ampliato ulteriormente, consentendoci di coprire in modo ancora più completo le esigenze degli utenti outdoor, dalle attività alpinistiche all'arrampicata, fino ai professionisti che operano in quota. Anche sul fronte distributivo abbiamo beneficiato della presenza internazionale del gruppo Skylotec, aumentando la nostra capacità di raggiungere nuovi mercati. Uno degli aspetti più interessanti è stato lo scambio di know-how tra i diversi team: la condivisione di competenze tecniche, processi produttivi ed esperienze maturate in settori differenti ha generato un importante valore aggiunto per lo sviluppo futuro dei prodotti.



Quali sono i diversi target dei prodotti Skylotec Outdoor?

La gamma Skylotec Outdoor è progettata per rispondere alle esigenze di utenti molto diversi tra loro, dai principianti agli alpinisti e arrampicatori più esperti, fino alle Guide Alpine e ai professionisti che richiedono prestazioni elevate e affidabilità assoluta. Ogni prodotto nasce da un'analisi specifica della disciplina di riferimento. Per l'arrampicata sportiva privilegiamo leggerezza, ergonomia e facilità d'uso; per l'alpinismo e le attività in ambiente severo l'attenzione si concentra sulla robustezza, sulla versatilità e sulla gestione della sicurezza in condizioni variabili. Per i professionisti, invece, sviluppiamo soluzioni che garantiscano durata nel tempo, efficienza operativa e piena conformità agli standard più rigorosi. Pur differenziandosi per utilizzo e caratteristiche tecniche, tutti i prodotti condividono gli stessi principi fondamentali: sicurezza, qualità costruttiva e affidabilità.

In cosa consiste la parte di ricerca e sviluppo nella vostra offerta?

La ricerca e sviluppo è uno dei pilastri della nostra attività. Il processo parte dall'ascolto costante degli utilizzatori finali: Guide Alpine, atleti, professionisti e appassionati che utilizzano quotidianamente la nostra attrezzatura sul campo. Le idee diventano prototipi che vengono sottoposti a rigorosi test di laboratorio e a lunghe fasi di validazione in ambiente reale. Questo approccio ci permette di sviluppare prodotti che non solo rispettano gli standard normativi, ma rispondono concretamente alle esigenze degli utenti. Lavoriamo continuamente sull'ottimizzazione di materiali, processi produttivi ed ergonomia, con l'obiettivo di migliorare sicurezza, comfort e prestazioni.

Quali sono invece i vantaggi di avere una produzione totalmente interna in Europa?

La produzione interna in Europa rappresenta un elemento distintivo e strategico. Ci consente di mantenere un controllo diretto su ogni fase del

processo produttivo, dalla progettazione alla realizzazione finale, garantendo elevati standard qualitativi e una tracciabilità completa. La vicinanza tra uffici tecnici e stabilimenti produttivi favorisce inoltre uno sviluppo più rapido dei prodotti e una maggiore capacità di adattamento alle richieste del mercato. Per gran parte del catalogo siamo in grado di gestire internamente la produzione, valorizzando competenze e tecnologie sviluppate negli anni. Questo approccio ci permette di mantenere elevati livelli di qualità, affidabilità e flessibilità produttiva.

Gianluca, oltre a essere product manager sei anche una Guida Alpina: dal punto di vista di un professionista che accompagna in montagna persone meno esperte, quali sono i punti di forza dei prodotti Skylotec Outdoor?

Come Guida Alpina ho l'opportunità di osservare quotidianamente le esigenze di utenti con livelli di esperienza molto diversi. Ritengo che uno dei maggiori punti di forza dei prodotti Skylotec Outdoor sia la capacità di combinare sicurezza, semplicità d'utilizzo e prestazioni elevate. Per chi sta imparando è fondamentale poter contare su un'attrezzatura intuitiva, che aiuti a ridurre la possibilità di errore e favorisca l'apprendimento. Allo stesso tempo, un professionista necessita di prodotti efficienti, affidabili e in grado di sostenere un utilizzo intensivo. La nostra filosofia è proprio quella di sviluppare soluzioni che possano accompagnare l'utilizzatore durante tutto il suo percorso di crescita tecnica, senza compromessi sul fronte della sicurezza.

A livello di attrezzatura da arrampicata, quali sono i pezzi forti di Skylotec Outdoor?

Tra i prodotti più apprezzati troviamo i dispositivi assicurativi assistiti, le imbracature progettate per garantire comfort anche durante utilizzi prolungati e i moschettoni realizzati con particolare attenzione all'ergonomia e alla facilità di manovra. L'obiettivo è offrire attrezzatura che garantisca il miglior equilibrio possibile tra sicurezza, leggerezza e praticità d'utilizzo.

CI SONO NOVITÀ PER LA SS 27 IN TERMINI DI PRODOTTO?

Per la SS 27 ci siamo concentrati sul lancio di alcuni prodotti chiave quali longe di regolazione, imbracature multiuso e dispositivi per corda ultraleggeri. In particolare, la rinnovata famiglia Tuner ci permette di ampliare la nostra gamma di longe di regolazione. Grazie alla soluzione brevettata presente sul Tuner Guide, proponiamo un anello dedicato che rende altamente pulita la calata in doppia. In aggiunta abbiamo una nuova corda da 9 millimetri con trattamento UIAA Water Resistant e una seconda calza brevettata in Kevlar che rende la corda stessa antitaglio. Anche la linea di imbracatura Wall viene rinnovata e ora presenta il nostro brevettato "Sliding Bridge", che permette a un imbrago a tre fibbie di essere più regolabile di uno a quattro fibbie. Infine, la nuova piastrina a tre asole Dom va finalmente a colmare un gap nei dispositivi per corda nel caso in cui si usi spesso una configurazione leggera con corda singola e cordino tag line.

EVOLUZIONE NATURALE

Montura rivisita l'iconica maglia Free Evo e la inserisce in una collezione coerente con il proprio dna, che segue la visione di un'arrampicata intima e pura



Per Montura, la coerenza è da sempre uno dei principi chiave che guidano le sue collezioni. Un capo deve essere davvero funzionale, non solo estetico. Deve comunicare con la roccia, senza che la vestibilità sia d'intralcio. Deve, infine, resistere al tempo, a un uso intensivo, alle condizioni atmosferiche più disparate. In altre parole: deve far sentire liberi. Dai pensieri, dai fastidi, per concentrarsi solo sulla parete. E mettere le persone – climber, soccorritori, alpinisti e appassionati – al centro per rispondere a esigenze reali, provenienti dall'esperienza e dal confronto diretto con chi, la montagna, la vive quotidianamente.

LA LINEA FREE TO CLIMB AGAIN

Con queste premesse, Montura propone la linea "Free to climb again" composta dai pantaloni Free Evo, eredità dei primi Fusion Pants di 20 anni fa, e dalla rivisitazione della Maglia Free, sviluppata in collaborazione con una pietra miliare della storia dell'arrampicata, in Italia e all'estero: "Manolo", nome d'arte di Maurizio Zanolla.

L'aggiornamento non porta cambiamenti strutturali, ma si adatta alle nuove generazioni che, sebbene figlie di una visione moderna dell'arrampicata, portano comunque avanti l'idea che scalare sia un'esperienza intima e mentale, un dialogo tra la parete e il climber nella sua interezza, dalla testa ai piedi. Dove non può esserci spazio per preoccuparsi del proprio vestiario. Per questo, oggi la maglia e i pantaloni seguono una costruzione Ergo Fit, un principio di design basato sulla mappatura del corpo e sull'analisi delle dinamiche del movimento. Il risultato è un capo capace di accompagnare ogni fase dell'azione senza interferire, creando una relazione naturale tra corpo e prodotto.



FREE EVO MAGLIA

Sviluppata dall'osservazione diretta del corpo in movimento durante l'arrampicata, quando le braccia sono spesso distese sopra la testa e il busto è sottoposto a lungo a tensioni continue: la prima Free Evo Maglia, concepita nel 2003, doveva per forza adattarsi a queste condizioni senza creare impedimenti. La sua costruzione proponeva spalle ampie per favorire la mobilità, maniche lunghe e una vita aderente compatibile con l'imbrago. Il tutto affiancato da un'identità grafica distintiva. La nuova versione conserva la struttura e interviene solo sul materiale, un jersey di cotone biologico elasticizzato per migliorare comfort, traspirabilità e libertà di movimento. La silhouette aderente assicura ottima vestibilità e le maniche raglan una maggiore flessibilità. Leggera e naturalmente assorbente, la maglia mantiene inalterata la logica progettuale originale e ne aggiorna le prestazioni in modo coerente. È disponibile anche una versione con cappuccio.

FREE EVO PANTS

Evoluzione degli storici Fusion Pants, realizzati per la prima volta nel 2006, i Free Evo Pants risolvono il problema di un pantalone in cotone che possa essere al contempo abbastanza elastico e donare una sensazione naturale al contatto con la pelle. Grazie a una mappatura del corpo e all'inserimento di pannelli e cuciture stretch nelle articolazioni, questo capo segue l'anatomia umana e riesce a portare ergonomia e funzionalità. I Free Evo Pants utilizzano infatti cotone stretch, che consente una costruzione più semplice, con un numero ridotto di inserti, mantenendo un'elevata mobilità e aggiornando il progetto grazie a materiali più avanzati. Il materiale inoltre è traspirante e resiste alle abrasioni, mentre il girovita con coulisse regolabile, bottone e zip offre una vestibilità personalizzata. Dettagli pratici come tasche aperte e fondo regolabile completano un design tecnico ed essenziale. La versione femminile dei pantaloni è pensata apposta per offrire un comfort ottimale a livello della vita.



Maurizio "Manolo" Zanolla

FREE TO CLIMB AGAIN

Passato e presente si incontrano nelle figure che ispirano le collezioni di Montura. Come "Il Mago" Manolo, essenza stessa della libertà e della fantasia, che vede nella roccia una tela dove dipingere la sua via

di Benedetta Bruni - foto di Matteo Pavana

Chi finisce per diventare parte integrante della storia dell'arrampicata, consapevolmente o meno, ha sempre un fattore in comune: la semplicità. Con cui si pratica una disciplina che prima di essere fisica è soprattutto mentale. Con cui si arriva in cima a una montagna senza pretese a livello di numeri o di performance. Solo per la bellezza pura ed essenziale di un gesto forse inutile, ma che fa vibrare ogni muscolo di una tensione quasi religiosa: innellare una serie di movimenti calcolati al millimetro come in una danza con la roccia, così aspra eppure altrettanto accogliente di fronte a chi sa rispettarla. Fino al miracolo della cima a dare un senso a un'ascesa per molti incomprensibile, è vero, ma che lascia sempre un po' cambiati rispetto a quando si è partiti.

Se Maurizio "Manolo" Zanolla (classe 1958) ha fatto la storia, quindi, lo si deve a questo suo rapporto nudo e intimo con la roccia. Scevro da qualsiasi educazione alpinistica, fantasioso, creativo e non ripetitivo, autodidatta e indipendente in modo quasi beffardo. Che non voleva seguire le orme di altri e perciò ha sempre cercato nuovi modi e nuove vie per essere libero, a partire dal modo in cui ha scelto di scalare: con le proprie forze, senza chiodi, spit o sostegno alcuno, in quanto la forma più pura di rispetto della parete. Una "semplice" interpretazione del concetto di esplorazione: inventarsi un modo per arrivare alla meta, accettando l'ignoto sia come una sorta di paranco, sia come veicolo di stupore.

Ma semplicità non significa assenza di complessità. E arrampicare è un atto troppo trasformativo per essere considerato "facile", anche quando lo sembra. "Il Mago" accettava - e accetta tuttora - che scalare vuol dire misurarsi con l'inaccessibilità, scendere a patti con un certo grado di imprevedibilità che non permette di



sentirsi del tutto a proprio agio con una montagna, accettare che la paura sia una parte fondamentale dell'esperienza. Anche questo fa parte della bellezza di avere un rapporto così diretto e fisico con la roccia. Ed è anche ciò che ha sempre attirato i climber a un'esposizione rischiosa e folle, almeno agli occhi di chi non conosce la sensazione di sentirsi parte di qualcosa di più grande. Non è "semplice" da spiegare, ma quando si scala e si acquiscono così tanto i

sensi si arriva a un grado di ascolto delle proprie emozioni tale, come nel caso di Manolo, da diventare qualcosa di più ampio e tradursi in responsabilità, etica e verso se stessi. E dunque verso la montagna stessa e il proprio concetto personale di libertà.

Serve un certo grado di fantasia e volontà a cambiare prospettiva per diventare dei maghi. La storia di Manolo, che si è allontanato dalle luci della ribalta ed è comunque entrato nell'immaginario collettivo, è anche la storia di tutti coloro che "cercano una nuova via" per arrivare alla bellezza e ne accettano le difficoltà. È la storia di chi, di fronte a una placca alta qualche centinaio di metri, vede una tela bianca o una pagina ancora da scrivere, consapevole che alla fine di

questa fatica non sarà la stessa persona di prima. È quindi anche la storia di Montura: dalla prima Free Maglia indossata ormai 20 anni fa da Manolo fino alla sua versione odierna, passato e presente vengono collegati dai prodotti e dalle vite di chi ha contribuito a plasmare un'idea di montagna basata sulla libertà come espressione personale e autentica.



CLIMBING ESSENTIALS: LIBERTÀ IN PARETE

Una selezione di capi tecnici firmata Rock Experience che accompagna ogni fase dell'arrampicata, dall'avvicinamento alla salita: materiali performanti, leggerezza, protezione e comfort per muoversi con naturalezza

In parete, ogni dettaglio conta. Libertà di movimento, protezione dagli agenti atmosferici e capacità di adattarsi ai cambiamenti di ritmo sono elementi fondamentali, tanto durante una giornata in falesia quanto su un itinerario più lungo e impegnativo. L'abbigliamento da climber deve accompagnare il gesto atletico senza limitarlo, offrendo comfort nelle fasi dinamiche e il giusto isolamento nei momenti di pausa.

La selezione da arrampicata Rock Experience SS 26 uomo e donna nasce proprio da questa esigenza: costruire un sistema di capi versatili, leggeri e funzionali, pensati per essere combinati in base alle condizioni e al tipo di attività. Giacche protettive e traspiranti, fleeces compatti da portare sempre nello zaino, pantaloni studiati per garantire mobilità e praticità anche con l'imbrago, così come strati leggeri e confortevoli: questa la proposta per vivere la montagna con agilità. Soluzioni tecniche, materiali performanti e dettagli essenziali definiscono capi progettati per la parete, ma abbastanza versatili per trekking e vita quotidiana.

DONNA

SCRAMBLER HOODIE WOMAN JACKET

Giacca tecnica crossover pensata per offrire il giusto equilibrio tra elasticità, protezione dal vento, traspirabilità e resistenza all'abrasione. Grazie alla tecnologia Double Wave, combina un tessuto esterno stretch a quattro direzioni con una fodera interna in mesh spazzolata, favorendo la fuoriuscita del vapore durante le attività più intense. Versatile e confortevole, è adatta ad arrampicata, scialpinismo, trekking e utilizzo quotidiano. Il cappuccio integrato è compatibile con il casco e regolabile. I polsini con flap e velcro e la coulisse sul fondo permettono di adattare la vestibilità e migliorare la protezione dagli agenti atmosferici.

BASKERVILLE WOMAN FLEECE

Fleece tecnico ultraleggero e reversibile, pensato per offrire calore extra con il minimo ingombro. Un capo essenziale da portare sempre nello zaino, ideale come strato intermedio oppure come isolamento abbinato a una giacca antivento. Realizzato in tessuto stretch con mesh spazzolato, può essere indossato in due modi: con la parte spazzolata all'esterno per favorire massima traspirabilità e asciugatura rapida, oppure all'interno per aumentare il calore e il comfort termico. Dotato di cappuccio integrato, una pratica tasca a marsupio con zip, bordi elasticizzati in Lycra su fondo, polsini e apertura del cappuccio. Il capo è inoltre ripie-



gabile all'interno della tasca a marsupio, risultando compatto e facile da trasportare.

SKULL QUEEN WOMAN PANT

Pantalone tecnico slim fit dalla vestibilità confortevole, realizzato attraverso la combinazione di due tessuti per offrire praticità e libertà di movimento. Presenta una tasca con zip sulla gamba destra, dettagli con cuciture flatlock sui tagli delle gambe e una fascia elastica interna in vita con coulisse, pensata per regolare facilmente la vestibilità.

UOMO

RAZOR BLADE 2.0 HOODIE SOFTSHELL MAN JACKET

Giacca leggera e versatile, realizzata con la combinazione di due tessuti e pensata per accompagnare diverse attività outdoor. Il modello è dotato di cappuccio integrato e presenta inserti effetto flock sul petto, sul retro, sul cappuccio e sui gomiti, che aggiungono un dettaglio tecnico e distintivo al design. I bordi elasticizzati in Lycra su cappuccio, fondo manica e fondo capo migliorano comfort e vestibilità.

AERIS 2.0 MAN PANT

Pantalone tecnico regular fit pensato per offrire comfort, praticità e libertà di movimento durante le attività outdoor. La vita è dotata di fascia elastica interna e coulisse di regolazione con passante di fissaggio. Le tasche in vita e sulla gamba sono posizionate per rimanere facilmente accessibili anche quando si indossa l'imbrago, mentre quella posteriore con zip consente di custodire in sicurezza piccoli oggetti. Il fondo gamba è regolabile tramite un cordino elastico leggero integrato nell'orlo.



PERFETTO EQUILIBRIO

Skwama Lite è la soluzione di La Sportiva alla scelta della scarpetta di livello intermedio, per climber che cercano la progressione tecnica in parete ma non sono ancora pronti ad abbandonare il comfort



Skwama Lite W

+
BREVETTO
Sistema P3 (Piattaforma di alimentazione permanente)
+
Vegana
senza materiali di origine animale

Nella sua vita sportiva, ogni climber si ritrova puntualmente nello stesso momento delicato. È la fase della pratica intermedia, quella che consolida quanto appreso nelle prime lezioni di arrampicata abbastanza da essere indipendenti, ma non a sufficienza da considerarsi un livello avanzato. Questo intermezzo coincide con l'annosa questione della scelta delle seconde scarpette da arrampicata: le prime infatti non riescono più a soddisfare le esigenze di chi scala, che ora sente il bisogno di avere più grip in parete ma non è ancora pronto a scegliere una calzatura troppo arcuata o aggressiva. È qui che entra in gioco La Sportiva con Skwama Lite, progettata per gli arrampicatori che stanno progredendo tecnicamente e cercano il perfetto equilibrio tra comfort e prestazione; ideale per l'allenamento di boulder o corda in palestra, è adattabile anche alle sessioni in falesia.

LE CARATTERISTICHE

Interamente realizzata in Italia, questa scarpetta unisce artigianalità e innovazione tecnica. La nuova forma, unita alla tomaia in microfibra sfoderata e a una costruzione morbida dalla calzatura poco stretta, la rende facilmente adattabile a diverse tipologie di piede e assicura un comfort duraturo fin dal primo utilizzo. Il plantare SkinLike a tre strati la rende inoltre molto traspirante. Non mancano le specifiche tecniche per la progressione in parete, come l'intersuola LaspoFlex 1,1 millimetri con sistema P3 per la massima rigidità di torsione; il tappo in gomma aderente che migliora l'aggancio in punta; e la suola FriXion Black da 4 millimetri, altamente affidabile nello spalmo pur mantenendo la sensibilità sui volumi. Il sistema di allacciatura deriva da Skwama e consente una rapida regolazione.



Skwama Lite M

TOMAIA
Microfibra sfoderata
+ plantare SkinLike tre strati con microbase

INTERSUOLA
LaSpoFlex 1,1 mm
+ P3 System a tutta lunghezza

SUOLA ESTERNA
FriXion Black 4 mm

La Sportiva - +39 0462.57080
lasportiva.com



The **Alpha Sport** is the ultimate sport climbing quickdraw. Shaped for success with a confidence inspiring gate action, the rest is up to you. A durable and easy to grab nylon sling reduces the effort of working routes. For sport climbers who prize positive handling and quick clipping.

IL CLIMBING INCONTRA IL LINO

Non un semplice pantalone tecnico,
ma un modello iconico di E9.
Rondo Flax2 interpreta lo spirito
dell'arrampicata: libero,
funzionale e connesso alla natura

Rondo Flax2 è un pantalone pensato per offrire una sensazione naturale e confortevole durante la stagione calda, unendo il carattere autentico del climbing a uno stile adatto alla quotidianità urbana.

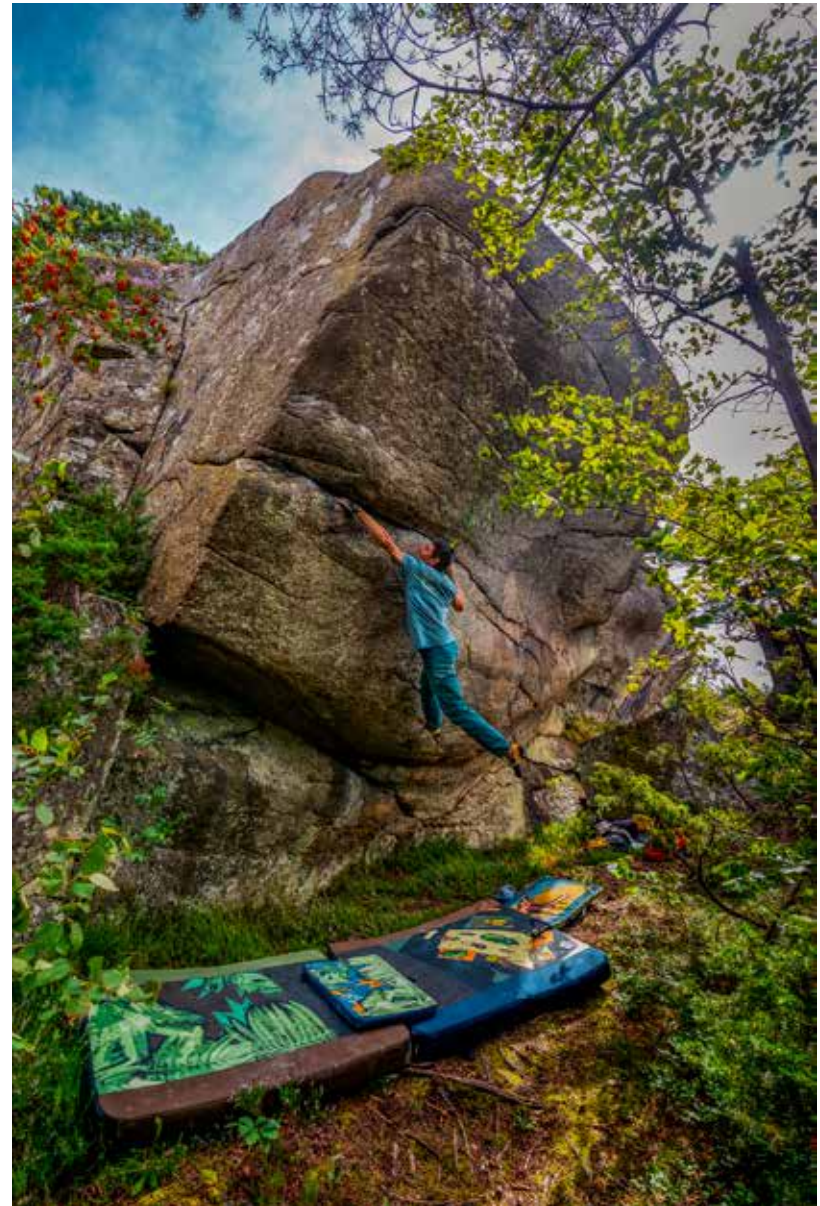
Ciò che distingue Rondo Flax2 dagli altri modelli è la scelta dei tessuti: è stata utilizzata infatti una combinazione composta per il 52% da lino, per il 46% da cotone organico e per il 2% da elastan, capace di offrire il giusto equilibrio tra freschezza, resistenza e libertà di movimento. Il lino è una delle fibre naturali più apprezzate per la sua elevata traspirabilità e per la sua capacità di disperdere il calore corporeo anche durante le attività più dinamiche, mentre il cotone organico aggiunge morbidezza e comfort a contatto con la pelle. L'elastan, infine, garantisce l'elasticità necessaria per accompagnare ogni movimento. Una decisione, quella di usare questi materiali, che non risponde solamente a esigenze prestazionali, ma riflette anche l'attenzione crescente del brand verso soluzioni più sostenibili, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale del processo produttivo, pur mantenendo elevati standard qualitativi e di durata nel tempo.

DESIGN DISTINTIVO

Dal punto di vista estetico, Rondo Flax2 rimane fedele al design inconfondibile del marchio a partire dalle caratteristiche tasche in tessuto a contrasto che, oltre ad avere una funzione pratica, introducono un accostamento cromatico che dona personalità al capo, rendendolo riconoscibile anche a distanza. Il ricamo posizionato sul retro rafforza ulteriormente il carattere deciso e l'artigianalità del pantalone, rievocando l'attenzione ai dettagli che da sempre accompagna l'azienda.

PERFORMANCE E VERSATILITÀ

Naturalmente, però, la funzionalità resta un elemento centrale: dotato di vita elasticizzata regolabile, Rondo Flax2 consente di ottenere una vestibilità stabile e confortevole durante tutta la giornata, mentre la costruzione regular fit è stata studiata per garantire libertà di movimento sia durante la progressione in parete sia nelle attività outdoor quotidiane. Tra i dettagli più apprezzati dagli arrampicatori spiccano i doppi porta-spazzolino laterali, che permettono di avere sempre a portata di mano la spazzola utilizzata per pulire prese e appigli durante le sessioni di bouldering o in falesia: una soluzione semplice ma che testimonia la profonda conoscenza delle esigenze degli scalatori da parte del marchio. A rendere il Rondo Flax2 particolarmente interessante è però la sua straordinaria versatilità: nonostante sia nato per essere utilizzato nell'arrampicata, il pantalone si adatta perfettamente anche ad altre attività outdoor come trek-



king leggeri, viaggi, escursioni giornaliere e momenti di relax all'aria aperta. Il look essenziale e contemporaneo consente inoltre di indossarlo con naturalezza anche in contesti urbani, confermando la contaminazione tra sport e lifestyle che rappresenta da sempre uno dei tratti distintivi di E9.

TRADIZIONE MADE IN ITALY

Seguendo il valore della sostenibilità, E9 non si limita a utilizzare tessuti riciclati o naturali, ma segue la linea eco friendly anche nella produzione attraverso una supply chain interamente made in Italy e investendo nella manifattura locale e nel controllo diretto della qualità dei prodotti.

Con Rondo Flax2, E9 dimostra ancora una volta come innovazione e tradizione possano convivere all'interno dello stesso prodotto, unendo da una parte la ricerca di materiali naturali e performanti, dall'altra la volontà di mantenere intatti i dettagli che hanno reso il brand un punto di riferimento per i climber.

SCHEDA MATERIALI

LINO (52%):

garantisce traspirabilità e leggerezza

COTONE ORGANICO (46%):

offre morbidezza e comfort a contatto con la pelle

ELASTAN (2%):

dona elasticità e libertà di movimento

PER UNA CALATA SICURA

Pensato per l'arrampicata da primo e in moulinette, il nuovo GRIGRI + di Petzl punta su facilità d'uso, comfort e controllo

La novità del 2026 è la combinazione tra bloccaggio assistito e maniglia antipánico: in fase di discesa, se chi assicura tira troppo la maniglia, il sistema entra automaticamente in funzione, arrestando lo scorrimento della corda; un dettaglio che rende il dispositivo particolarmente sicuro e quindi adatto alla formazione. Accanto a questo, ritorna la modalità ASSIST + per ottimizzare l'assicurazione in moulinette, preattivando il bloccaggio della camma e facilitando il recupero della corda, limitandone lo scorrimento improvviso.

La maniglia ergonomica migliora la gestione della calata, mentre la demoltiplicazione della leva permette di lavorare meglio

sia con corde sottili sia con diametri più generosi. Il dispositivo, infatti, è compatibile con corde singole da 8,5 a 11 millimetri ed è ottimizzato per diametri compresi tra 8,9 e 10,5 millimetri. Sul fronte strutturale, Petzl continua a investire in robustezza e durata, con flange in alluminio, camma e supporto di frenaggio in acciaio inox e componenti plastici realizzati in poliammide riciclata. Una scelta che inserisce l'assicuratore nel percorso ecologico intrapreso dal brand. Con un peso di 200 grammi e una costruzione compatta, il nuovo GRIGRI + si conferma un riferimento per chi cerca un assicuratore versatile, intuitivo e ideale sia per l'apprendimento sia per un uso intensivo.



HIGHLIGHT

- Bloccaggio assistito mediante camma
- Maniglia antipánico integrata
- Modalità ASSIST + per moulinette

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

Gregory Mountain Products

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



WELCOME TO
GREGORY



ALLA BASE DI TUTTO

Nei rinvii, per fare manovre in via lunga o più semplicemente dove appendere cordini e friend: i moschettoni sono i compagni essenziali di arrampicata. DMM propone il leggerissimo Wisp e il portamateriale XSRE

WISP

Il moschettone da arrampicata più leggero di tutta l'offerta DMM, di appena 22 grammi. La sua caratteristica ultralight lo rende versatile e ideale il climbing multipitch alpino e trad, attività in cui il peso e il volume sono dei fattori chiave nella scelta del materiale. Pur con uno spessore molto compatto per risparmiare spazio nell'imbrago, Wisp mantiene un'apertura di 20 millimetri che rende facile clippare e ovvia al problema di un moschettone complicato da manovrare, cosa che accade sovente in attrezzatura dalle dimensioni ridotte. Piccolo, quindi, ma non troppo: Wisp è l'equilibrio perfetto tra risparmio del peso, sicurezza e resistenza. È disponibile in sette varianti colore che si abbinano ai diversi friend e rinvii di DMM, così da riconoscere istantaneamente l'attrezzo giusto anche con una rapida occhiata all'imbrago mentre si scala. Wisp è inoltre delle dimensioni giuste per utilizzi secondari come trasportare le scarpette, le borracce, le chiavi, lo zaino e persino clippare tutti questi oggetti a un crashpad.

XSRE

Quando serve fino all'ultimo moschettone per arrampicare e non ne resta nemmeno uno per portare scarpe e borraccia, ecco che entra in gioco XSRE, la proposta per l'uso non sportivo. Dalla forma ovale, forgiato sulle caratteristiche della famiglia climbing, il design pulito e lineare del naso Keylock previene la caduta delle chiavi, mentre la costruzione I-Beam abbassa drasticamente il peso fino ad appena 8 grammi. Arriva addirittura a sostenere una forza di 4 chilonewton (pari a circa 400 chilogrammi), risultando dunque ben più resistente di tanti altri moschettoni adibiti a portachiavi, per cui è possibile agganciare diversi oggetti di uso quotidiano in totale serenità. Completano le caratteristiche i colori fiammanti che emergono tra la folla, o ancora meglio tra le cianfrusaglie nello zaino.



DMM, 45 ANNI DI INNOVAZIONE

Nata nel 1981 in Galles, in 45 anni DMM, azienda produttrice di equipaggiamento climbing senza rivali nel Regno Unito, è passata dall'avere quattro dipendenti a occupare oltre 200 persone e diventare una delle aziende più rilevanti del territorio. Il tutto partendo da un'idea tanto semplice quanto complessa: realizzare la migliore attrezzatura possibile. Una visione che ha poi guidato tutte le scelte dell'azienda negli anni a venire e ha sempre tenuto vivo il desiderio di innovare, lanciando sul mercato prodotti che sono poi diventati un punto di riferimento a livello internazionale. Sin dall'inizio, DMM si è concentrata su due target: da un lato l'arrampicata e l'alpinismo come sport ricreativi, e dall'altro un uso più professionale e industriale. Le aree sono complementari l'una all'altra e le inevitabili sovrapposizioni sono fonte di ispirazione e beneficio per entrambe. Da un punto di vista operativo, l'azienda continua a seguire un piano di sviluppo che si riflette in impianti d'avanguardia, una scelta oculata di macchinari e una produzione gallese. Dal 2004 DMM è distribuita in Italia da Ferrino.

45 YEARS MAD ROCK COR

**2 - 4
OCT
2026**

**VERTICAL
THRILL.**
Climbing Festival
ARCO

**DISCOVER
MORE**



rockmaster.com

**YOUR BRAND
YOUR STAND**

Scan the QR Code
to discover how to become
an exhibitor or sponsor at
Rock Master 2026



rockmaster.com/exhibitors



VERTICAL → UNLOCKED

Verticality defines us.
Rope or cable,
we all share the same desire
to move into the vertical.
Altitude is an attitude.

Vertical, unlocked.