

@outdoormag_



outdoor^{magazine}

Anno 19 - Num. 6 - 2026

EVENTI

MonTalent, quando
la montagna incontra
i designer di domani

INTERVISTE

Hervé Barmasse
racconta la sua
Endurance-Italia

ACTIVE TRAVEL

Speciale
turismo outdoor
e backpacking



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.



BREAKING NEWS

12 Riva del Garda ospiterà l'EOW fino al 2029

DATI & STATISTICHE

14 Il mercato outdoor italiano secondo Mediobanca

PUNTO IOG

16 Francia: un riferimento strategico per tutta l'Europa

RESPONSABILMENTE

18 Come le nuove norme europee influenzano le aziende

20 Perché non accettiamo il cambiamento climatico?

#MONTURAPEOPLE

22 Il progetto Ger for Life

FOCUS SHOP

23 Sportway in Piemonte

BRAND PROFILE

24 Storia e valori di AlpineStandards

25 Gli esoscheletri di Hypershell

INTERVISTE

26 M.G.M. diventa PLAYSPORT S.p.A.: parla Marco Foglio, ceo del Gruppo

28 Symon Welfringer sul Tahu Rutum

30 Il viaggio di Hervé Barmasse tra le vette più alte d'Italia

EVENTI

32 PoliMi e MagNet insieme con il progetto Montalent

34 Rock Master festeggia 40 anni



SPECIALE ACTIVE TRAVEL

DATI & STATISTICHE

36 I numeri del turismo outdoor europeo

REPORTAGE

38 In Valle d'Aosta con Simond

40 In Calabria con Va' Sentiero

FIERE

42 I dati di ECF e il Salone del Camper

DESIGN

44 Le tende Ferrino raccontate nell'ultima edizione di Typologie

VETRINA PRODOTTI

46 C.A.M.P., Ferrino, Sea to Summit, MSR

47 Nordisk, Salewa

48 C.A.M.P., Ferrino, Millet, Rab, Sea to Summit, Therm a Rest

50 Aerogogo, Lyofood, Akta, MSR, Primus, Sea to Summit



GENIUS LOCI

Non c'è bisogno di scomodare i Romani per rendersi conto che i luoghi e il loro spirito influenzano le persone e i prodotti che realizzano. Il made in Italy è tale perché nasce dall'idea di bellezza, dalla tradizione artistica e dall'inventiva che sono tra le caratteristiche più evidenti del Belpaese e dei suoi abitanti. Le persone stesse sono parte e contribuiscono a creare il *genius loci*. Il substrato culturale e imprenditoriale della provincia veneta è diverso da quello piemontese o emiliano e ha determinato la nascita del distretto industriale dello Sportsystem che probabilmente solo in provincia di Treviso poteva nascere e crescere come un fuocherello che viene continuamente alimentato con nuova legna.

Però il rapporto con il territorio è qualcosa di più profondo di una semplice nozione. È una missione, carica di responsabilità. Ancor di più oggi, nonostante qualche segnale di crisi del modello della globalizzazione. Ci riflettevo poco più di un mese fa quando CMP ha organizzato una due giorni a Bassano del Grappa per presentare le collezioni SS 27. "Che cosa festeggiate?" ha chiesto un ex compagno di scuola del ceo Fabio Campagnolo vedendo il chiostro del Museo Civico trasformato in passerella per la sfilata e il Ponte degli Alpini diventare in un gioco di luci e fontane d'acqua. "Niente, presentiamo le nuove collezioni", la risposta pacata. Quale miglior posto di quello dove un marchio che ha superato i 200 milioni di fatturato è nato e si è sviluppato per mostrare le novità di prodotto? Perché quel know-how si è formato lì, a partire da una bancarella del mercato proprio sulla piazza appena fuori dal chiostro e si è ingrandito grazie alla laboriosità dei bassanesi. E allo stesso tempo ha fatto crescere Bassano. Perché quel look ha le sue origini tra le bellezze di una delle più piacevoli cittadine della provincia italiana. C'è un legame indissolubile tra le fortune di un marchio e il luogo in cui ha le sue radici.

Che cosa sarebbe Ziano di Fiemme senza La Sportiva, che ha deciso di resistere ancora alle lusinghe dell'economia globalizzata per costruire un nuovo futuro ai piedi delle Dolomiti? Dal primo luglio 2023, La Sportiva ha attivato un servizio di bus navetta che collega Trento e la Val di Fassa allo stabilimento di Ziano di Fiemme attraverso tre direttrici dedicate. Un servizio utilizzato quotidianamente da oltre 110 dipendenti. Quello che, in fin dei conti, faceva un imprenditore visionario come Adriano Olivetti a cui si deve il mancato spopolamento di intere vallate piemontesi. E cosa sarebbe la C.A.M.P. fuori da Premana? Cosa sarebbero OUTDOOR & ORBDAYS e l'European Outdoor Week senza Riva del Garda? Quella della fiera organizzata dalla nostra casa editrice è una storia che parte da lontano e che ha trovato la sua casa sulle rive del Benaco dopo diversi tentativi. E quella casa l'avrà almeno fino al 2029, perché è appena stato rinnovato l'accordo tra MagNet ed European Outdoor Group. Infine, cosa sarebbe l'UTMB Mont Blanc lontano da Chamonix e dal Monte Bianco? Solo nella capitale mondiale dell'alpinismo sarebbe potuta nascere una gara inizialmente considerata impossibile. Evidentemente non a Zermatt o nella stessa Courmayeur.

Allegato a questo numero trovate, oltre alla guida ai prodotti SS 27, lo speciale trail running. Abbiamo deciso di pubblicarlo proprio ora perché questa è l'uscita che coincide con l'UTMB. In mezzo ci sono agosto e la pausa per le vacanze, ma l'appuntamento è fra meno di un mese e ai piedi del Monte Bianco verranno presentate, come da qualche anno a questa parte, alcune delle principali novità di prodotto. Già, il *genius loci*, come quello dei tanti luoghi di cui parliamo in questo fascicolo, per esempio il Parco Nazionale del Pollino o la zona del Mont Fallère, in Valle d'Aosta, due tappe della nostra rubrica "Active Travel". Ci siamo stati con passo leggero, veloce, con attrezzatura light, cercando di lasciare meno tracce possibili del nostro passaggio e di conoscere la natura e le persone che vivono in questi angoli felici d'Italia. Da viaggiatori prima che da turisti. Buone vacanze.

Claudio Primavesi
claudio.primavesi@mag-net.it



IN COVER: FERRINO
foto di Giovanni Levi

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

Contributors:
DAVID BELLATALLA, BENEDETTA BRUNI,
SARA CANALI, SARA FUMAGALLO,
MATILDE MARELLI, MATTEO MOTTERLINI
Art Director:
ROSANGELA BARNI

Redazione:
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Via Tertulliano, 68 - 20137 Milano
Tel. +39 02.87245180 - Fax 02.87245182
redazione@outdoormagazine.it
outdoormagazine.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Anno 19 - N. 6 - 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 23 luglio 2026

Versante™

Con Versante™ non devi scegliere tra funzionalità ed estetica, tra praticità e libertà: li hai tutti insieme, in una collezione che parla di movimento, adattabilità e vita quotidiana.



Functional

Ogni capo Versante™ è progettato per offrire di più con meno: tessuti leggeri, tagli essenziali e dettagli funzionali curati nei minimi particolari. Tutto ciò che è superfluo viene eliminato, lasciando solo ciò che conta davvero. Il risultato è libertà di movimento, comfort e massima facilità d'uso. Un approccio al design dove la forma segue sempre la funzione.

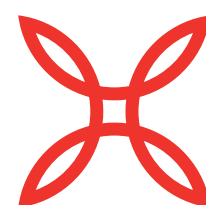
Packable

Pensato per chi viaggia leggero. Ogni capo Versante™ si ripiega in sé stesso, trasformandosi in un'unità compatta da infilare facilmente in una borsa o in uno zaino. Tasche interne o inserti in rete rendono il tutto veloce e intuitivo. Minimo ingombro, massima praticità — sempre con te, quando serve.



Versatile

Versante™ è fatto per seguire il tuo ritmo. In viaggio, al lavoro o fuori dai sentieri battuti, ogni capo si adatta al momento, si lava facilmente e si asciuga in un attimo. Perfetto per giornate imprevedibili, contesti diversi o viaggi prolungati — il giusto equilibrio tra stile e funzionalità. Ovunque tu vada, qualunque cosa tu faccia.



MONTURA

Versante™



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



Instant

versatility



MONTURA

PEOPLE

SIMONE MAYER È LA NUOVA AMMINISTRATRICE DELEGATA DI MAIER SPORTS

Maier Sports, della divisione Outdoor del Gruppo Schwan-Stabilo, è guidata da Simone Mayer che, dal 1° luglio ha assunto il ruolo di unica amministratrice. Membro del consiglio di amministrazione di Maier Sports dal 2012 e portavoce dell'azienda, ha assunto la piena responsabilità della gestione. La riorganizzazione si inserisce nel percorso di riposizionamento avviato da Schwan-Stabilo per affrontare un contesto di mercato complesso. "La nuova struttura definisce responsabilità e crea le basi per attuare le prossime fasi di sviluppo in modo mirato, coerente e rapido. Abbiamo bisogno di priorità ben definite e di un'azione decisa", Michele Molon, ceo Schwan-Stabilo.



VALMASSOI E DHIMAN ENTRANO NEL TEAM AMAZFIT

Amazfit ha annunciato l'ampliamento del proprio team di ambassador con due trail runner: Martina Valmassoi e Ben Dhiman. Valmassoi ha recentemente ottenuto una vittoria all'edizione di giugno del Trail 100 Andorra by UTMB, aggiudicandosi anche il sesto posto nella classifica assoluta. Ben Dhiman si è classificato secondo nella distanza regina di UTMB Mont-Blanc nel 2025. Tra i suoi successi figurano anche le vittorie alla LUT 120K by UTMB e al Grand Raid Ventoux 100K. Valmassoi e Dhiman si aggiungono, tra gli altri, a Rod Farvard (vincitore dell'edizione di giugno della Trail 100 Andorra by UTMB) e Ruth Croft (vincitrice dell'UTMB Mont-Blanc dello scorso anno e unica atleta femminile ad aver conquistato la vittoria a Chamonix anche nelle OCC e CCC).

L'ULTRARUNNER JOSH WADE SI UNISCE ALLA SQUADRA RUDY PROJECT

Josh Wade entra nel team di Rudy Project per una collaborazione tecnica di alto livello. Nel suo palmarès spiccano vittorie su diverse distanze all'Ultra-Trail Snowdonia e podi in gare come UTMB Mont Blanc e Transgrancanaria. La partnership con Rudy Project durerà due anni, nei quali Wade utilizzerà i modelli del marchio e contribuirà con il suo riscontro allo sviluppo di nuovi prodotti. L'atleta affronterà le gare indossando l'occhiale Turbulence, da lui scelto per l'ampio campo visivo e la nitidezza percettiva offerti dalle lenti, nonché per la banda antisudore sul telaio. La collaborazione punta a rafforzare il posizionamento del brand nel trail running.



RESPONSABILMENTE



INTERSPORT AUSTRIA TESTA UN MODELLO DI RESO CIRCOLARE

Intersport Austria, Austrian Post e la University of Applied Sciences dell'Alta Austria hanno sperimentato un nuovo modello di reso circolare per rendere più sostenibile l'e-commerce. Il sistema prevede che un prodotto restituito, idoneo e mai utilizzato, venga inviato direttamente a un altro cliente che ha acquistato lo stesso articolo, evitando il passaggio dal magazzino. Austrian Post gestisce la spedizione con etichette anonimizzate, mentre un sistema digitale verifica lo stato del prodotto. Secondo uno studio il modello potrebbe ridurre in media del 25,3% le emissioni di CO₂ generate dai resi.

SALOMON ESTENDE IL SERVIZIO DI RIPARAZIONE A CINQUE NUOVI PAESI TRA CUI L'ITALIA

Salomon amplia il proprio programma di riparazione, estendendolo a cinque nuovi Paesi oltre alla Francia: Italia, Regno Unito, Germania, Spagna e Paesi Bassi. L'iniziativa rientra negli obiettivi di circolarità del marchio e punta a prolungare il ciclo di vita dei prodotti. Gli utenti possono accedere al servizio tramite una piattaforma dedicata online, seguendo pochi semplici passaggi. Il cliente sostiene il costo della riparazione, mentre le spese di spedizione sono a carico del brand. Per supportare questo nuovo servizio, Salomon collabora con United Repair Center (URC), che mette a disposizione competenze tecniche adatte alla riparazione di prodotti, anche quelli con membrane impermeabili, tessuti complessi e costruzioni tecniche.



AKU RAFFORZA IL SUO PERCORSO DI SVILUPPO RESPONSABILE

Con il nuovo Responsibility Report 2025, AKU rafforza il proprio percorso di sviluppo responsabile attraverso una strategia basata su dati, processi e innovazione di prodotto. Al centro del percorso c'è il framework Design to Reduce, approccio con cui il brand sviluppa calzature progettate per ridurre l'impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. Sul fronte materiali, circa il 23% dei materiali acquistati nel 2025 è classificato come responsabile o a minore impatto ambientale. Rilevante anche il capitolo chimico-regolatorio: il 100% dei materiali acquistati per la linea outdoor nel 2025 è PFAS NIA (Not Intentionally Added).

NNORMAL PUBBLICA IL PRIMO COMMITMENT REPORT SU SOSTENIBILITÀ E INCLUSIONE

NNormal ha pubblicato il suo primo Commitment Report, offrendo una panoramica delle iniziative ambientali, sociali e di prodotto del brand. Elemento centrale sono le informazioni relative all'impronta di carbonio dei prodotti che includono approvvigionamento delle materie prime, produzione, trasporto e packaging, fornendo dati che favoriscono trasparenza e consapevolezza. Attraverso la filosofia "Replace Less. Do More.", sviluppa articoli che durano e ne supporta l'uso con servizi di riparazione, risuola e programmi di ritiro. Per estendere il ciclo di vita degli articoli, il brand ha sviluppato una rete globale composta da 68 calzolari formati da Vibram.



MERCATO

ALPA È LA NUOVA STRUTTURA PER LO SVILUPPO DI HANWAG, ROYAL ROBBINS E DEVOLD IN ITALIA

Nasce ALPA, una realtà dedicata alla rappresentanza e allo sviluppo commerciale sul mercato italiano di Hanwag, Royal Robbins e Devold, tre marchi del portafoglio del gruppo internazionale Fenix Outdoor. La creazione di una struttura dedicata rappresenta un'importante evoluzione organizzativa, pensata per rafforzare ulteriormente la presenza dei brand sul mercato italiano e garantire una gestione sempre più focalizzata delle attività commerciali e delle relazioni con clienti e partner. L'obiettivo è quello di valorizzare le specificità di ciascun marchio, supportarne la crescita sul territorio e consolidarne il posizionamento. La responsabilità della nuova struttura è affidata a Lukas Acherer, che guiderà le attività commerciali e lo sviluppo dei brand sul mercato italiano.



A MONACO DI BAVIERA
IL PRIMO FLAGSHIP STORE EUROPEO DI YETI

Yeti ha inaugurato il suo primo flagship store a Monaco di Baviera, segnando l'ingresso del marchio nel retail fisico europeo con un evento riservato a operatori del settore e media, andato in scena l'11 giugno. Il nuovo punto vendita ha aperto ufficialmente al pubblico il 12 e 13 giugno. Il flagship store si sviluppa su una superficie di 150 metri quadrati e rappresenta un nuovo passo nella strategia di espansione del brand nel mercato europeo. Monaco è stata selezionata per la combinazione di uno stile di vita urbano, una clientela attenta alla qualità e la vicinanza ad alcune delle principali destinazioni outdoor.

GARMIN ACQUISISCE TRAININGPEAKS E TRAINHEROIC

Garmin ha acquisito le piattaforme di allenamento TrainingPeaks e TrainHeroic. L'acquisizione "rafforza l'ecosistema fitness di Garmin con esperienze di coaching personalizzabili per atleti di endurance, forza e performance", fanno sapere dall'azienda. I programmi di allenamento coprono discipline come triathlon, ciclismo, running, nuoto, canottaggio, sport invernali e forza. "TrainingPeaks e TrainHeroic condividono con Garmin la passione per il supporto ad atleti e coach di tutto il mondo, attraverso strumenti di allenamento di livello internazionale, metriche di performance e insight concreti. L'ingresso di queste piattaforme nell'ecosistema Garmin amplierà l'accesso a esperienze di coaching più autentiche", ha affermato Brad Trenkle, co-chief operating officer di Garmin.



LOWA

ADVENTURE UNFOLDS
WITH YOU.

Tutto inizia con un singolo
passo, che poi diventano
mille. Una spinta continua
che ti porta sempre più
lontano, mentre ogni
chilometro percorso ti
avvicina a qualcosa di
più grande.



UNFOLD YOUR JOURNEY
with LOWA® EXPLORER GTX MID.

GIOCHI INVERNALI ALPI FRANCESI 2030: CONFERMATO LO SCIALPINISMO, ENTRA IL FREERIDE, ESCE LA COMBINATA NORDICA

L'Executive Board del CIO a Losanna lo scorso 7 luglio ha indicato la venue, il contingente di atleti e il programma delle gare dopo che la 146esima Sessione del CIO aveva confermato il 25 giugno la presenza dello scialpinismo ai Giochi Invernali Alpi Francesi 2030. Sci e pelli torneranno dunque con cinque eventi olimpici da medaglia (contro le tre assegnate nella venue di Bormio, sprint e staffetta mista) suddivisi in due discipline: Individuale (uomini e donne) e Sprint (uomini, donne e staffetta mista). L'executive board ha inoltre raddoppiato il contingente di atleti da 36 a 72 (36 uomini e 36 donne). Le gare si svolgeranno a Montgenèvre. "La decisione di oggi rappresenta un momento di orgoglio per tutti coloro che fanno parte dello scialpinismo. Vedere il nostro sport confermato ai Giochi Olimpici Invernali delle Alpi Francesi 2030, con cinque gare da medaglia nelle discipline Sprint, Individuale e Staffetta Mista, è un traguardo significativo per tutta la comunità", ha commentato la presidente della ISMF-International Ski Mountaineering Federation, Regula Meier. Tra le decisioni anche la conferma dell'ingresso del freeride nel programma, con quattro eventi da medaglia e un contingente di 44 atleti: sci uomini e donne e snowboard uomini e donne. L'introduzione di nuovi sport, gare e l'aumento del numero di atleti e atlete (ma non



solo) hanno portato alla decisione di cancellare dal programma la combinata nordica, uno degli eventi storici dei Giochi. Alpes 2030 sarà inoltre la prima edizione invernale a raggiungere la parità di genere, con i posti distribuiti equamente tra donne e uomini.

- ECONOMIA -

NIKE MEGLIO DEL PREVISTO NEL Q4

Nike Inc ha chiuso il quarto trimestre dell'esercizio fiscale, terminato il 31 maggio con vendite pari a 11 miliardi di dollari, in calo dell'1% su base riportata (-4% a cambi costanti). In crescita l'utile netto, salito a 1,1 miliardi di dollari, anche grazie al rimborso dei dazi doganali. Nonostante i risultati migliori delle previsioni, il titolo ha perso circa il 3% nelle prime ore successive alla pubblicazione dei conti. A incidere sono stati il calo delle vendite nella Greater China -12% su base riportata, -17% a cambi costanti), solo in parte compensato dalla crescita del 3% in Nord America, e la flessione dell'1% (-6% a cambi costanti) registrata nell'area EMEA, oltre alle prospettive di un rilancio dell'azienda che potrebbe richiedere tempi più lunghi. Per l'intero esercizio fiscale 2026, Nike ha registrato ricavi pari a 46,4 miliardi di dollari, sostanzialmente stabili su base riportata e in calo del 2% a cambi costanti.



ALUULA A +94% GRAZIE ALL'OUTDOOR

Aluula Composites ha chiuso il Q2 con ricavi record, trainati dalla crescita del segmento Performance Outdoor. Il brand canadese specializzato nella produzione di materiali compositi ultraleggeri ha quasi raddoppiato il proprio fatturato trimestrale. I ricavi per il trimestre conclusosi il 30 aprile 2026 sono aumentati del 94%, raggiungendo il record di 3,06 milioni di dollari canadesi (1,9 milioni di euro), rispetto agli 1,57 milioni di dollari canadesi dello stesso periodo dell'anno precedente, mentre il margine lordo è salito dal 42% al 44%. Il segmento outdoor ha rappresentato l'87% dei ricavi del secondo trimestre. All'interno del business outdoor, le applicazioni dedicate a zaini e borse hanno continuato a crescere d'importanza, arrivando a rappresentare il 19% delle vendite trimestrali rispetto ad appena il 3% registrato un anno fa.



CMP A QUOTA 215 MILIONI

Nel 2025 il Gruppo F.lli Campagnolo stima un fatturato consolidato di circa 215 milioni di euro, in linea e leggermente superiore rispetto all'anno precedente, quando aveva registrato ricavi per 213,7 milioni. CMP rappresenta oggi il principale motore del gruppo, generando circa il 90% del fatturato complessivo. Nel 2024 il mercato italiano ha pesato per il 41,7% dei ricavi consolidati, mentre il 54% è arrivato dagli altri Paesi dell'Unione Europea e il 4,3% dai mercati extra UE. La Germania si conferma il primo mercato estero, con il 34,1% del fatturato, seguita da Spagna, Austria, Polonia, Svizzera, Francia e Danimarca. Entro la fine dell'anno la rete CMP conterà 70 punti vendita tra monomarca, outlet e partner, a cui si affianca una presenza capillare presso retailer specializzati in Italia e all'estero.



BOLLÉ BRANDS CEDE A SAFILO SPY+ E SERENGETI

Safilo Group, proprietario anche dei marchi Smith e Carrera, ha completato l'acquisizione dei brand di occhialeria Spy+ e Serengeti da Bollé Brands per un valore di 24,6 milioni di dollari. Nel 2025 i due marchi hanno generato complessivamente un fatturato di circa 39 milioni di dollari. La chiusura dell'accordo arriva a seguito della firma preliminare di acquisto, avvenuta l'11 maggio. L'operazione comprende alcuni asset selezionati di Spy+ e Serengeti in Europa e il 100% delle quote di due società dedicate che operano negli Stati Uniti e in Canada. Secondo Safilo, l'acquisizione rappresenta "un ulteriore passo nella strategia del Gruppo, orientata all'acquisizione selettiva di marchi in grado di rafforzarne il posizionamento nei segmenti più attrattivi e ad alta crescita, valorizzando il portafoglio dei brand proprietari, che comprende Smith, Carrera, Polaroid e Blenders".



LA SPORTIVA CHIUDE IL 2025 IN CRESCITA E PUNTA SULLA VAL DI FIEMME

La Sportiva ha chiuso l'esercizio con un fatturato consolidato pari a 213 milioni di euro (in crescita rispetto ai 211,4 milioni dichiarati dalla holding Stratos nel 2024): un incremento sostenuto da una strategia focalizzata sul rafforzamento dei mercati diretti, sul consolidamento della relazione con il consumatore e sull'innovazione di prodotto, con un presidio sempre più strutturato delle community e dei territori di riferimento.

Parallelamente, ha avviato un piano di investimenti per oltre 20 milioni di euro destinato al potenziamento delle infrastrutture aziendali, dei servizi interni e dei programmi di welfare e formazione confermando la volontà di continuare a investire nello sviluppo dell'azienda, nel capitale umano e nei territori di riferimento, anche in uno scenario macroeconomico complesso e incerto.

Tra gli investimenti strategici rientra il nuovo headquarter in fase di realizzazione a Ziano di Fiemme, progettato come ampliamento del polo aziendale esistente e con completamento previsto nel 2027, che si articolerà su una superficie totale di 8.568 mq. Il progetto integrerà nuovi spazi di lavoro e aree produttive insieme a servizi dedicati alle persone, tra cui una palestra di arrampicata indoor, espressione dell'identità sportiva e culturale del brand. La realizzazione dei parcheggi interrati contribuirà inoltre a migliorare il benessere delle persone in azienda e ad alleggerire in modo significativo la pressione sulla disponibilità di parcheggi nell'area industriale di Ziano, generando benefici anche per il contesto produttivo locale.

Una scelta che ribadisce l'intenzione di La Sportiva di continuare a sviluppare la propria presenza nel territorio, esprimendo una fiducia concreta nel futuro dell'azienda. Nel piano di welfare aziendale rientrano anche le iniziative legate alla mobilità. Dal 1° luglio 2023 La Sportiva ha attivato un servizio di bus navetta che collega Trento e la Val di Fassa allo stabilimento di Ziano di Fiemme attraverso tre direttrici dedicate. Nato dall'ascolto di un'esigenza condivisa e concreta, oggi il servizio è utilizzato quotidianamente da oltre 110 dipendenti, con effetti tangibili sulla riduzione delle emissioni di CO₂, sull'alleggerimento del traffico nell'area industriale e sulla sicurezza negli spostamenti casa-lavoro.



NORDSEN[®]
Inspired by essentials

SPRING/SUMMER 2027 COLLECTION

“IL METEO PUÒ CAMBIARE,
LA TUA ENERGIA RIMANE”

CINNAMON: giacca
softshell sfoderata,
antivento e traspirante.



www.nordsen.it



L'EUROPEAN OUTDOOR WEEK A RIVA DEL GARDA PER I PROSSIMI TRE ANNI

Rinnovato l'accordo tra MagNet e l'European Outdoor Group e rese note le date fino al 2029.

Le iscrizioni alla prossima edizione sono già aperte

L'European Outdoor Group (EOG) e il Gruppo MagNet hanno confermato che l'European Outdoor Week (EOW) rimarrà a Riva del Garda almeno fino al 2029. Dopo il successo della prima edizione di quest'anno, le due organizzazioni hanno firmato un'estensione del loro accordo di partnership, che garantisce certezza al settore e permette alle aziende di pianificare con fiducia. L'annuncio arriva in concomitanza con l'apertura delle iscrizioni per EOW 2027, in programma dall'8 al 13 maggio. Organizzata per la prima volta nel 2026, l'European Outdoor Week riunisce le principali piattaforme dell'industry in un'unica settimana di eventi. Il progetto è nato per rispondere alla richiesta del settore di ridurre gli appuntamenti in calendario, puntando su incontri più efficaci in grado di ottimizzare costi e risorse. EOW 2026 ha segnato il ritorno di OUTDOOR, la principale fiera internazionale di settore, svoltasi in concomitanza agli Outdoor & Running Business Days (ORBDAYS), con oltre 280 espositori e 2.500 buyer.

Tra gli altri eventi della settimana: il secondo Outdoor Impact Summit, con oltre 220 delegati; l'Outdoor Media Day, con 45 stand di brand e 250 partecipanti; la cerimonia degli European Outdoor Award, che ha riunito 360 persone per le premiazioni in diverse categorie di prodotto e di community; gli Outdoor Activation Days, durante i quali oltre 700 persone hanno preso parte a 27 diverse attività; e l'Innovation for Outdoor Day, all'interno di OUTDOOR & ORBDAYS, che ha presentato 20 startup a oltre 40 potenziali investitori. Nel corso della settimana, l'EOG ha inoltre tenuto il proprio Summer Member Meeting, che ha portato a Riva i massimi rappresentanti del settore, provenienti dai suoi oltre 150 membri. Gli eventi della prima edizione di European Outdoor Week hanno attirato oltre 8.000 visitatori da più di 60 Paesi, superando le aspettative. Alla luce dei riscontri estremamente positivi e di numerosi suggerimenti costruttivi, EOG e MagNet hanno confermato immediatamente le date per il 2027, insieme ad alcune modifiche al programma. Con l'apertura delle iscrizioni per EOW 2027, i due partner hanno ora raggiunto un accordo che consente alle organizzazioni di pianificare la propria partecipazione all'evento nel lungo periodo: EOW 2028 si svolgerà dal 13 al 18 maggio ed EOW 2029 dal 12 al 17 maggio.

“Sotto ogni aspetto, la prima edizione di European Outdoor Week è stata un grande successo. EOG e MagNet hanno realizzato il tipo di evento e il formato che il nostro settore chiedeva, e la industry ha risposto presente. EOW ha dimostrato chiaramente il valore degli eventi in presenza: come comparto riusciamo a ottenere molto di più quando lavoriamo insieme, e un elemento essenziale di questo è proprio l'incontrarsi di persona. Ora abbiamo una base solida su cui continuare a costruire. Sono felice che abbiamo raggiunto un accordo con MagNet per tornare a Riva del Garda per i prossimi tre anni. Continueremo a migliorare il formato e i contenuti, tenendo conto degli ottimi riscontri ricevuti dai colleghi del settore, e la certezza garantita da questo annuncio permette a tutti di pianificare con fiducia. Sono già molto entusiasta delle potenzialità di EOW 2027 e delle edizioni successive, e naturalmente sarà un enorme piacere tornare a Riva, una cornice splendida per il nostro appuntamento annuale con il mondo outdoor”.

Christian Schneidermeier, managing director di EOG

“Questo accordo va ben oltre una semplice estensione della nostra partnership: riflette un impegno condiviso per il futuro del settore outdoor, oltre a rappresentare una tappa importante di un percorso iniziato molti anni fa. Da oltre un decennio, MagNet investe nello sviluppo di uno degli eventi business più importanti per l'outdoor, facendo continuamente evolvere il proprio format per rispondere alle esigenze mutevoli del mercato. Il successo della prima European Outdoor Week ha confermato che la visione condivisa da MagNet ed European Outdoor Group era quella giusta: riunire i principali eventi del settore in un'unica piattaforma coordinata, capace di creare maggior valore per brand, rivenditori, media e per l'intera comunità. Guardando al 2027 e agli anni successivi, il nostro impegno è continuare a investire in innovazione, qualità e crescita internazionale. Lavorando fianco a fianco con EOG, rafforzeremo ulteriormente il ruolo di European Outdoor Week come punto d'incontro annuale per l'industria outdoor e sportiva a livello globale”.

Benedetto Sironi, ceo di MagNet



ISCRIZIONI

Sono ora aperte le iscrizioni per le organizzazioni che desiderano partecipare agli eventi di EOW 2027.

Per maggiori informazioni: europeanoutdoorweek.com

Chi desidera esporre
a OUTDOOR & ORBDAYS 2027
può riservare un posto
al QR Code qui a fianco



PORTA CON TE I TUOI SOGNI

ANCHE SE
NESSUNO
LI VEDE



UBIC 30

Modello
Attività
Volume
Peso

UBIC 30
Hiking/Trekking
30_Litri
1.190_kg

MILLET®

SPORT E OUTDOOR VALGONO LO 0,15% DEL PIL

Secondo l'Ufficio Studi di Mediobanca il fatturato aggregato del 2024 è stato di 12,3 miliardi e gli addetti erano 53.000

Un comparto da 12,3 miliardi di euro, pari allo 0,15% del PIL italiano e in continua crescita. Questa la fotografia delle aziende sport & outdoor secondo il Centro Studi di Mediobanca. I dati rilasciati lo scorso giugno sono relativi al 2024 e indicano un aumento del fatturato aggregato del 2% sul 2023 e del 4% sul 2022, con l'occupazione di 53.000 addetti (+2,5% sul 2023 e +7,2% sul 2022). Lo studio ha interessato 86 società produttive e distributive per un fatturato medio di 19 milioni e un numero di collaboratori superiore o uguale a 50. Va considerato che sono state inserite solo le società produttrici di articoli sportivi outdoor, ma anche, per esempio, gruppi produttori di impianti di risalita e altre infrastrutture per il fitness, oltre ai marchi della grande distribuzione e a brand che producono anche capi più declinati verso il mondo sportswear. Gli unici dati in leggera perdita sono quelli dell'EBIT, con un valore del 6%, in calo di 2,5 punti sul 2023 e di 1,9 sul 2022.

AREA GEOGRAFICA E RIPARTIZIONE SETTORIALE

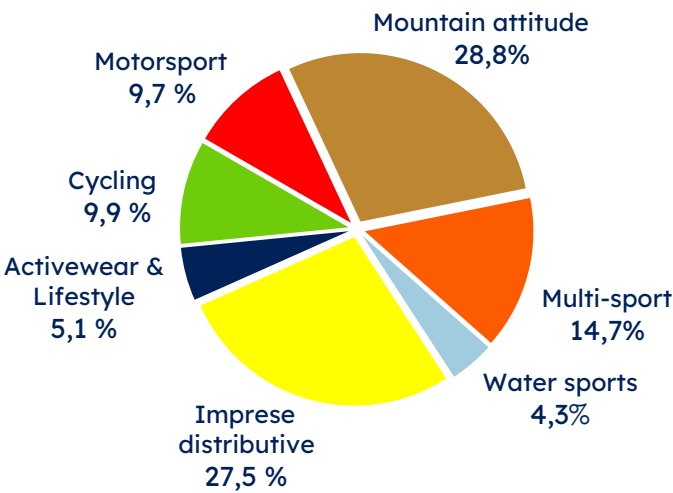
Il 51,9% delle aziende considerate è del Nord Est, il 36,4% del Nord Ovest, l'11,4% del Centro e solo lo 0,3% delle isole. Il settore che pesa di più è quello chiamato "Mountain attitude" (28,8%), seguito dalle imprese distributive (27,5%) e dal "Multi-sport" (14,7%). Interessanti anche le informazioni sull'azionariato di controllo che

è per il 74,1% italiano e per il 25,9% straniero (con la Francia che controlla il 12,8% e gli Stati Uniti il 4,7%). Se si escludono le imprese distributive, per il 72,5% si tratta di aziende che producono articoli sportivi. Per il 55,3% producono attrezzature, per il 25,9% abbigliamento e per il 18,8% calzature. Significativi i dati sull'organizzazione produttiva: 88,4% in-house e 11,6% esternalizzata. Oltre un terzo delle imprese manifatturiere dello sport & outdoor ha deciso di mantenere l'attività in Italia. L'ubicazione degli stabilimenti è per il 39,7% in Italia, per il 37,3% nel resto d'Europa e solo per l'11,5% in Asia.

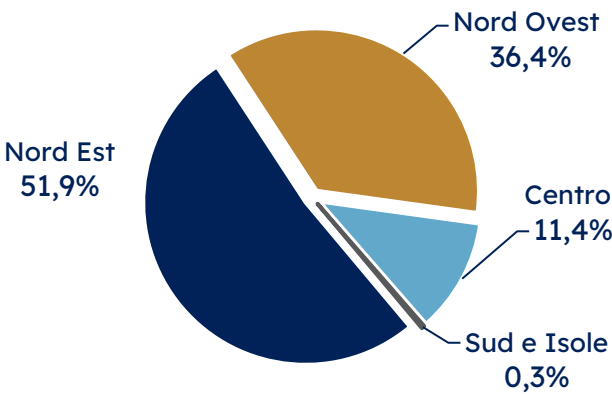
EXPORT E REDDITIVITÀ

La filiera produttiva sport & outdoor vanta una lusinghiera proiezione internazionale, con una quota di esportazioni pari al 64% nel 2024. L'Europa pesa per il 41%, l'Italia per il 36%, le Americhe per il 15% e l'Asia per il 7%. Il dato relativo all'export del segmento "Mountain attitude" è del 60,6%. La redditività segna una dinamica decrescente, dall'8,9% del 2022 all'8,7% del 2023 e al 7,7% del 2024. In controtendenza solo i segmenti "Water sports" e "Multi-sport" con un EBIT in crescita rispettivamente dell'1,1% e del 2,8% sul 2022. Il valore del segmento "Mountain attitude" per il 2024 è il secondo più alto dopo "Activewear e Lifestyle", con un dato medio del 10,5%.

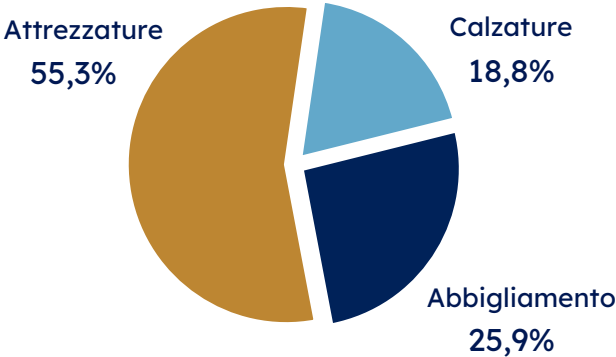
RIPARTIZIONE SETTORIALE



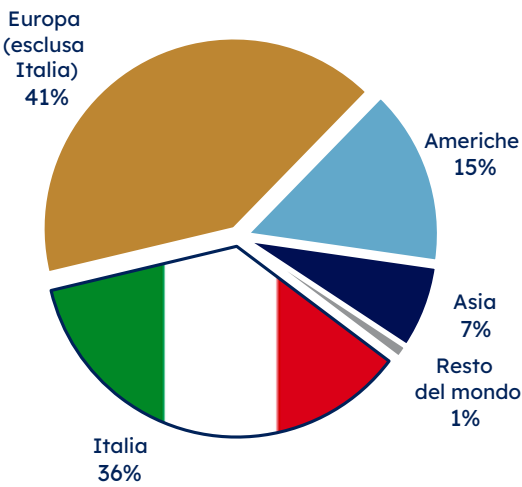
AREA GEOGRAFICA



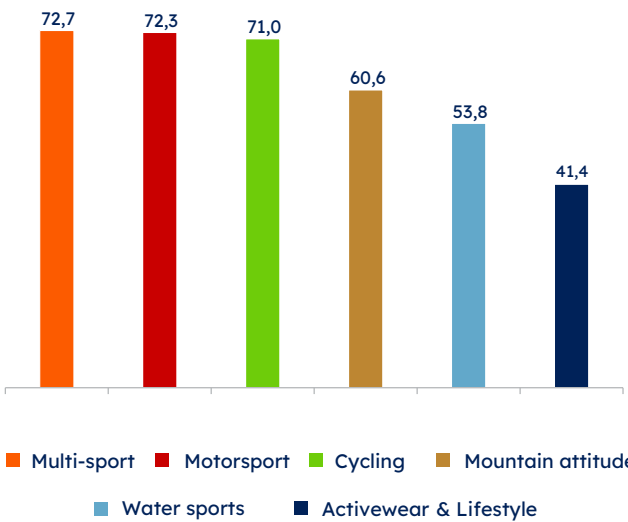
SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA



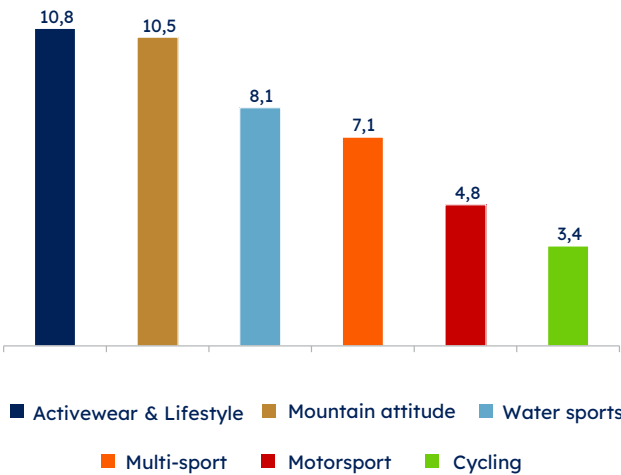
RIPARTIZIONE GEOGRAFICA DEI RICAVI



VENDITE ALL'ESTERO IN % DEL FATTURATO



EBIT MARGIN (%), 2024



DOLOMITE.IT

54 WEAVE

BORN OUT OF THE DOLOMITES,
CRAFTED BY PIONEERS AND
WORN BY ADVENTURERS
SINCE 1897.




DOLOMITE



PUNTO IOG

FRANCIA: UN RIFERIMENTO STRATEGICO PER L'INDUSTRIA EUROPEA

Analisi di dati, macro-trend distributivi e prospettive di collaborazione per le aziende italiane del comparto

a cura dell'Italian Outdoor Group

Tra i principali mercati europei dell'outdoor, la Francia continua a rappresentare uno dei contesti più dinamici e interessanti per le aziende del settore. Lo confermano i dati emersi durante l'Outdoor Groups Breakfast, momento di confronto strategico organizzato da Italian Outdoor Group (IOG) nell'ambito di OUTDOOR & ORBDAYS 2026. Nella cornice della nostra Outdoor Network Lounge, le associazioni di riferimento italiana, francese e scandinava hanno condiviso dati macroeconomici, trend emergenti e prospettive di sviluppo dei rispettivi mercati nazionali. In questo appuntamento approfondiamo le dinamiche del mercato d'Oltralpe attraverso i dati di Outdoor Sports Valley (OSV), l'associazione di riferimento del settore outdoor in Francia. Con sede ad Annecy, OSV aggrega oltre 500 realtà tra brand, retailer, distributori e organizzatori di eventi. I numeri evidenziano l'impatto di questo vero e proprio ecosistema: un fatturato aggregato che supera i cinque miliardi di euro e un indotto occupazionale di circa 10.000 addetti. Un aspetto chiave per comprendere la competitività francese è la fortissima concentrazione territoriale: il 71% delle imprese associate opera infatti nella regione Auvergne-Rhône-Alpes, a dimostrazione di come il profondo legame tra industria, territorio montano e capacità di fare sistema costituisca un fattore competitivo formidabile.

I DRIVER DELLA DOMANDA:

I NUMERI DELLA PRATICA SPORTIVA

Per l'industria italiana dell'outdoor, la Francia non è solo un vicino geografico, ma un mercato di esportazione prioritario. A livello continentale si posiziona come il secondo mercato outdoor europeo, forte di una crescita media annua del 5,5% registrata a partire dal 2018. Questa performance economica poggia su basi culturali solide: una propensione di massa dei cittadini verso le attività outdoor. Su una popolazione totale di 69,1 milioni di abitanti, ben il 73% pratica regolarmente l'escursionismo, il 31% il ciclismo e il 28% il running, con una media pro-capite di 2,8 discipline sportive praticate. Non perde centralità il segmento invernale, che ha registrato lo straordinario volume di oltre 54 milioni di giornate sci nella stagione 2024/25.

I CANALI DISTRIBUTIVI

La struttura del retail in Francia presenta logiche commerciali ben definite che le aziende italiane devono saper presidiare. La distribuzione generalista delle grandi catene (Decathlon, Intersport e Sport 2000) detiene una quota di mercato compresa tra il 60% e il 70% delle vendite totali del comparto outdoor. Di contro, il retail specializzato (Au Vieux Campeur, Ekosport, Chullanka, Alltricks, ecc.) presidia il restante 30-40%. Questa seconda forza commerciale si conferma strategica per i marchi che puntano al posizionamento premium: è qui che si concentrano la consulenza tecnica qualificata, la narrazione autentica del prodotto e la reale costruzione del valore del brand.

CONSUMI IN STABILIZZAZIONE E SEGMENTI TOP PERFORMER

Sul fronte dei consumi, il mercato mostra segnali incoraggianti. Dopo il forte sviluppo registrato nel periodo post-pandemia, il comparto sta entrando in una fase di maggiore stabilizzazione, pur mantenendo interessanti prospettive di crescita. Alcuni segmenti continuano infatti a distinguersi per il loro dinamismo: trail running e running registrano una domanda molto sostenuta, con numerosi eventi che esauriscono rapidamente i posti disponibili, mentre il mercato dell'arrampicata indoor sembra aver raggiunto una fase di maturità dopo gli importanti investimenti degli ultimi anni. Positivo anche l'andamento del retail specializzato nelle località montane, che nella stagione invernale 2025/26 ha registrato una crescita del fatturato del 6%.

L'ORIZZONTE DI IOG: FARE RETE OLTRE I CONFINI

Per IOG, conoscere l'evoluzione dei principali mercati europei significa offrire alle aziende associate strumenti utili per orientare le proprie strategie di sviluppo. La collaborazione avviata con Outdoor Sports Valley in occasione di OUTDOOR & ORBDAYS, e destinata a proseguire anche in vista di Prowinter 2027, va proprio in questa direzione: stimolare lo scambio di best practice industriali, creare nuove opportunità di networking commerciale a livello internazionale e, soprattutto, stringere un legame sempre più solido tra i principali cluster europei dell'outdoor.



treZeta[®]

IRAVIK

MID WP

MENO BUROCRAZIA, PIÙ SOSTANZA

Come le nuove normative europee trasformano la sostenibilità da obbligo amministrativo a motore di crescita e competitività aziendale? Minore compliance obbligatoria, maggiore responsabilità volontaria. Ecco cosa è davvero cambiato

di Sara Fumagallo

DALLA COMPLIANCE AL VALORE

La sostenibilità passa da obbligo normativo a leva di competitività

SEMPLIFICAZIONE EUROPEA

Nel 2026 l'Europa riduce burocrazia, scadenze e obblighi ESG

DIRETTIVA OMNIBUS

Meno aziende sono obbligate a rendicontare, con costi amministrativi più leggeri

DATI ESG SEMPRE RICHIESTI

Banche, investitori, retailer e imprese continuano a chiedere informazioni sostenibili

Per anni la sostenibilità è stata raccontata come una corsa agli obblighi: nuove direttive, nuovi standard, nuove scadenze, nuovi report. Un mondo complesso, tecnico, spesso percepito dalle aziende come un labirinto di regole da rispettare più che come una leva di crescita. Poi qualcosa è cambiato. Oggi, nel 2026, sta andando in scena una vera e propria Simplification Revolution in Europa e la domanda da porsi non è più soltanto: "A cosa siamo obbligati?", ma "Quanto siamo pronti a dimostrare il nostro valore sostenibile al mercato?". Il punto di svolta è netto. La normativa europea si è alleggerita, il pacchetto Omnibus ha letteralmente riscritto le regole del gioco, rinviando alcune scadenze e riducendo del 90% la platea di aziende direttamente obbligate alla rendicontazione ESG, tagliando di conseguenza di oltre 6 miliardi di euro i costi amministrativi annui. Meno imprese coinvolte in modo formale, meno burocrazia, meno pressione amministrativa. Ma questo non significa che la sostenibilità sia diventata meno importante. Al contrario, sta diventando più concreta, selettiva e legata al business. Se prima questo tema era spesso vissuto come un adempimento normativo, oggi entra sempre più nella logica della competitività. Non è più soltanto una questione ambientale o reputazionale, ma un tema di accesso al credito, solidità della filiera, fiducia degli investitori, posizionamento del brand e capacità di stare sul mercato. Banche, retailer, investitori e partner di filiera continuano infatti a chiedere dati ESG. Se una grande impresa deve rendicontare le proprie emissioni Scope 3, avrà bisogno di dati dai fornitori. Se una banca integra indicatori ESG nella valutazione del rischio, chiederà informazioni alle aziende che finanzia.

Se un brand comunica un prodotto come sostenibile, dovrà dimostrare che quel claim è fondato, verificabile e non fuorviante. Se un investitore guarda a rating ESG (Environmental, Social, And Corporate Governance) più trasparenti, cercherà dati solidi, comparabili e credibili. Nasce così un nuovo scenario che prevede maggiore credibilità, migliore accesso alla filiera e minore esposizione al rischio di greenwashing.

MAGGIORE COMPETITIVITÀ CON LA DIRETTIVA OMNIBUS

Fino a poco tempo fa, l'universo ESG veniva percepito prevalentemente attraverso una lente etica o puramente ambientale. Negli ultimi 18 mesi abbiamo assistito a un cambio di paradigma totale che vede la sostenibilità coinvolta anche nelle logiche di sicurezza economica, autonomia industriale europea e posizionamento competitivo rispetto ai colossi USA e Cina. Le tensioni geopolitiche sulle materie prime critiche e la necessità di mitigare la volatilità dei mercati hanno reso la tracciabilità delle filiere e la decarbonizzazione elementi cruciali di risk management e di efficienza dei costi. Sulla scia delle raccomandazioni espresse nel Report Draghi sulla competitività e della successiva Dichiarazione di Budapest, il legislatore europeo ha compreso che per non far perdere terreno alle imprese continentali era necessario semplificare i requisiti burocratici. Da questa premessa è nata la Direttiva (UE) 2026/470 (Omnibus I), pubblicata in Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (GUUE) il 26 febbraio 2026 e in vigore dal 18 marzo 2026. Questa nuova norma ha innalzato significativamente le soglie della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD),

LE REGOLE DEL PANORAMA ATTUALE

I Rating ESG diventano trasparenti

A partire dal 2 luglio 2026, il Regolamento (UE) 2024/3005 impone ai fornitori di rating ESG l'autorizzazione dell'ESMA, la trasparenza metodologica (con voti separati per i pilastri E, S e G) e la netta separazione tra attività di rating e consulenza. Un buon profilo ESG permette così alle aziende di veder valorizzato il proprio impegno e abbassare il costo del capitale.

La fine del Greenwashing (Direttiva ECGT)

Sebbene la complessa Green Claims Directive sia stata sospesa dalla Commissione Europea a giugno 2025, la direttiva ECGT (Empowering Consumers for the Green Transition - Dir. 2024/825) è pienamente operativa. Essa vieta tassativamente l'uso di claim generici come "green", "eco" o "climate neutral" basati su mere compensazioni di carbonio (carbon offsets) anziché su riduzioni reali delle emissioni, vietando anche i marchi auto-attribuiti e prevedendo sanzioni severissime fino al 4% del fatturato. La scadenza critica per conformarsi è fissata al 27 settembre 2026.

Il Passaporto Digitale di Prodotto (DPP)

Introdotta dal regolamento Ecodesign (ESPR - Reg. UE 2024/1781), richiede la tracciabilità tramite QR code o NFC dei dati di composizione, origine e riciclabilità dei prodotti, con i settori del tessile e della moda in prima linea con atti delegati attesi nel 2027 e applicazione effettiva prevista dal 2028. Senza passaporto, l'accesso al mercato dell'Unione Europea viene categoricamente negato.

Regolamento Deforestazione (EUDR)

Vieta l'immissione sul mercato UE di prodotti legati alla deforestazione per sette materie prime chiave (tra cui bovini, cacao, caffè, olio di palma, gomma, soia e legno), richiedendo geolocalizzazione e due diligence di filiera con sanzioni pari almeno al 4% del fatturato e scadenze per grandi e medie imprese fissate al 30 dicembre 2026.



FILIERA E RISCHIO

Tracciabilità, Scope 3 e decarbonizzazione: strumenti di gestione del rischio

MERCATI GLOBALI DIVERSI

Europa, USA e Cina seguono regole e velocità differenti sulla sostenibilità

CREDIBILITÀ CONTRO IL GREENWASHING

Dati solidi, claim verificabili e report volontari rafforzano fiducia e reputazione

IL SUPPORTO DI GREEN MEDIA LAB

Consulenza e comunicazione aiutano le aziende a costruire percorsi ESG credibili

limitando l'obbligo di rendicontazione solo alle aziende con più di 1.000 dipendenti e oltre 450 milioni di euro di fatturato. Di conseguenza, il nuovo standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards) semplificato riduce del 61% i data point obbligatori e rende volontari gli standard settoriali, garantendo alle PMI sotto soglia il diritto legale di rifiutare richieste di dati che eccedano tali parametri volontari. Anche la direttiva sulla Due Diligence di filiera (CSDDD) ha subito un forte alleggerimento: l'obbligo è stato ristretto alle sole imprese con oltre 5.000 dipendenti e 1,5 miliardi di euro di fatturato, rinviandone l'applicazione definitiva al 26 luglio 2029.

FUORI DALL'EUROPA LO SCENARIO È DIVERSO

Se Italia ed Europa si muovono dentro un quadro ESG sempre più regolato, anche se oggi più "semplificato" rispetto al passato, nel resto del mondo lo scenario è più frammentato. Negli Stati Uniti si osserva una ritirata a livello federale, compensata però dall'attivismo di alcuni Stati come California e New York; la Cina, al contrario, accelera sugli obblighi di rendicontazione e usa la transizione anche come leva di politica industriale, forte della leadership in solare, eolico, veicoli elettrici e batterie. Per le aziende che operano a livello internazionale, quindi, la differenza principale non è più solo "fare sostenibilità", ma capire in quale risiko normativo e commerciale muoversi: in Europa e Italia pesa la combinazione tra compliance, credito e filiera; fuori dall'Eu-

ropa convivono mercati più deregolati, alcuni statali molto attivi e Paesi, come la Cina, dove l'obbligo ESG sta diventando sempre più strutturale.

LA RESPONSABILITÀ COME MOTORE DI CRESCITA

In questo labirinto di scadenze imminenti e mercati che si muovono a velocità differenti, la vera sfida per le aziende non è la compliance passiva, ma la capacità di trasformare la complessità normativa in un asset di vendita e posizionamento strategico. Cosa è davvero obbligatorio? Cosa è utile e può generare valore? Cosa è urgente? I servizi più richiesti vanno proprio in questa direzione: assessment ESG, analisi della catena di fornitura, doppia materialità, carbon footprint, misurazione delle emissioni Scope 3, report volontari, certificazioni, audit dei claim ambientali e sociali, piani di decarbonizzazione, supporto alla parità di genere, comunicazione ESG, bilanci di sostenibilità e percorsi B Corp. Ed è esattamente qui che si inserisce il valore di Green Media Lab Srl SB. In qualità di Società Benefit e azienda certificata B Corp fin dal 2018, vanta credenziali solide e un'esperienza profonda sul campo. Il vero vantaggio competitivo dell'agenzia risiede nella formula "consulenza + comunicazione": l'unico approccio in grado di costruire una sostenibilità basata su solidi dati scientifici e, allo stesso tempo, raccontar-

la al mercato in modo potente e legalmente difendibile, azzerando i rischi di sanzioni legati alla nuova era della direttiva ECGT.

green media lab

Per saperne di più e rimanere aggiornati scrivi a:
esg@greenmedialab.com



LA MONTAGNA CI AVVISA, LA MENTE NO

Il clima cambia sotto i nostri occhi, modificando l'ambiente alpino.
Perché la nostra testa continua a negarlo? Perché sappiamo, ma non agiamo?

di Matteo Motterlini

Chi cammina in montagna non ha bisogno di saperlo dai grafici. Lo vede nel ghiacciaio che ogni estate arretra di qualche metro, nella morena che affiora come una cicatrice, nel rifugio che ha dovuto cambiare la presa d'acqua perché il nevaio sopra non c'è più. La montagna ce lo dice in faccia: sta cambiando, e in fretta. Eppure la nostra mente fatica a registrarlo. Sappiamo, ma non agiamo. Perché?

La risposta, prima ancora che ecologica, è cognitiva. Il nostro cervello si è evoluto per cacciare e raccogliere, per scappare davanti a un predatore, non per reagire a minacce lente, diffuse, distribuite su decenni. È sensibile alle variazioni rapide di suono, luce, temperatura, ma se il cambiamento è abbastanza graduale, semplicemente non lo percepisce. È la metafora della rana bollita: gettata nell'acqua già calda, salta fuori; se la temperatura sale piano, si adatta finché muore.

La metafora è retoricamente efficace e scientificamente falsa: le rane, animali ectotermi, saltano fuori ben prima di cuocere. Ma su di noi funziona benissimo. Gli scienziati avvertono che sul piano fisico il riscaldamento globale è rapidissimo, senza precedenti. Ma sul piano percettivo non lo è abbastanza da svegliare la nostra mente. Se potessimo passare un solo giorno nel 2100, torneremmo così scossi da fare tutto il necessario. Invece restiamo addormentati in un letto che brucia.

C'è un secondo cortocircuito, e si nutre del primo. Lo stesso cervello che non vede arrivare le minacce lente è programmato per inseguire le ricompense immediate. È lo sconto intertemporale: il valore di una gratificazione si erode quanto più la proiettiamo nel futuro. Uovo oggi, non gallina domani. Per i nostri antenati nella savana era saggezza pura: consumare subito le calorie, sfuggire subito al pericolo. Oggi quello stesso istinto ci consegna mani e piedi legati a un ambiente progettato per pigiare di continuo il pulsante della dopamina: notifiche, like, feed infiniti, scorciatoie a portata di pollice. E un cervello abituato a volere tutto subito è il meno attrezzato per preoccuparsi di un ghiacciaio che sparirà tra trent'anni o di una soglia climatica che varcheremo a fine secolo. La crisi climatica ci chiede esattamente ciò che siamo meno capaci di fare: pensare a lungo termine per le future generazioni.

Così, mentre l'Europa attraversa l'ennesima ondata di calore che frantuma ogni record, c'è ancora chi grida all'allarmismo e se la prende non con i 40 gradi, ma con il rosso acceso delle mappe meteo. E c'è chi nega dall'alto: il presidente del Paese che più di tutti ha contribuito storicamente alle emissioni globali liquida la crisi climatica come una bufala. Ma com'è possibile?



Matteo Motterlini è Maestro di Sci e Professore ordinario di Filosofia della scienza presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, dove dirige il Centro di ricerca in epistemologia sperimentale e applicata. È autore di *Scongeliando i cervelli, non i ghiacciai. Perché la nostra mente è l'ostacolo più grande nella lotta al cambiamento climatico* (Solferino Libri, 2025).

Negli anni Cinquanta lo psicologo Leon Festinger studiò una setta che attendeva la fine del mondo per il 21 dicembre 1954, salvata all'ultimo da un'astronave aliena. Quando la profezia fallì, i seguaci non persero la fede: la rafforzarono. La catastrofe era stata evitata grazie a loro. È la dissonanza cognitiva: quando la realtà contraddice ciò che crediamo, spesso non cambiamo idea, cambiamo la narrazione. Funziona così anche con il clima. Ammettere che le nostre azioni alimentano la crisi significa riconoscere di far parte del problema – una ferita narcisistica difficile da digerire. Più comodo raccontarsi che “è estate, ha sempre fatto caldo!”, confondendo il meteo di oggi con le serie climatiche di decenni.

Inoltre, mentre i ghiacciai arretrano, il mondo brucia anche la risorsa più preziosa per fermarli: la fiducia tra gli Stati. Le guerre divorano il futuro due volte – aumentando le emissioni e distruggendo la cooperazione necessaria a ridurle. Quattro anni di invasione russa dell'Ucraina hanno prodotto circa 311 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente, quasi quanto le emissioni annuali dell'Italia. E il settore militare globale pesa per circa il cinque per cento delle emissioni mondiali. Ma il danno peggiore è l'erosione del diritto internazionale, della credibilità degli impegni. Se un Paese sospetta che gli altri resteranno fermi, perché muoversi per primo nel ridurre le emissioni? La fiducia è condizionale: regge finché ciascuno crede che anche gli altri faranno la loro parte. Quando si rompe, vince il calcolo egoistico.

Attenzione anche all'alibi dei piccoli gesti. La borraccia d'acciaio e la borsa di cotone placano il senso di colpa, non il cambiamento climatico: sono un alibi verde, un placebo per la coscienza. Servono scelte collettive, coordinate, e una difesa ostinata della fiducia – nelle istituzioni, nella scienza, tra gli Stati.

La buona notizia è che la fiducia non nasce per decreto, si costruisce. Nelle comunità, nelle città, perfino sui sentieri. La montagna ce lo insegna da sempre: in quota non si sopravvive da soli. Ci si lega in cordata, ci si fida del compagno, si dipende l'uno dall'altro. È la stessa logica che può ancora salvare il clima. A patto di smettere di fare la rana – e riconoscere, finalmente, che l'acqua sta bollendo.

HOLDS YOUR PICTURE.



HOLDS YOUR LIFE.

 **SKYLOTEC** | FORGED IN THE ALPS

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

skylootec-outdoor.com



GER FOR LIFE

Un "viaggio della vita" diverso da qualsiasi vetta o spedizione

di David Bellatalla

Quando la solidarietà e la cultura camminano assieme, si aprono le porte per rivisitare un paradigma sull'importanza di collaborare per un mondo migliore, un monito che può anche divenire esempio per molti. Ger for Life è un progetto umanitario rivolto alle ragazze madri senza fissa dimora e ai loro piccoli, alcuni con diverse disabilità, che vivono nel distretto di Chingeltei nella periferia settentrionale di Ulan Bator, capitale della Mongolia. Questa esperienza che sto vivendo da diversi anni ha determinato una svolta importante nella mia vita, ponendomi in una sorta di cammino esistenziale del tutto nuovo, pregno di significati e di forti emozioni vissute sulla pelle e nel cuore. Dopo aver realizzato molte spedizioni e grandi viaggi e aver ripercorso a piedi le antiche vie carovaniere dell'Asia, non mi sarei mai aspettato di intraprendere un nuovo tipo di percorso come quello che sto affrontando in questo momento. L'incontro con le ragazze madri della periferia di Ulan Bator, dove queste donne vivono la loro quotidianità, a soli pochi chilometri e allo stesso tempo a distanza di anni luce dai lussuosi appartamenti del centro, è avvenuto per caso, o forse faceva già parte del mio cammino di vita senza che me ne rendessi conto.

Nel 2013 a bussare alla porta della Casa della Speranza, il centro accoglienza che avevo creato con la Mongolian Red Cross e con la onlus Need You ODV di Acqui Terme, rivolto ai "bambini di strada" di Chingeltei, non erano più i piccoli fanciulli; erano le giovani donne che cercavano aiuto per sfuggire a terribili realtà fatte di abusi e violenze, per trovare un riparo, sopravvivere e dare un futuro ai loro piccoli. La Casa della Speranza non poteva davvero accogliere intere famiglie che si presentavano a chiedere aiuto e, di conseguenza, ho preso la decisione di creare qualcosa che potesse rispondere, almeno in parte, a ciò che stavamo vivendo: un programma di aiuti umanitari.

Con la Croce Rossa abbiamo pianificato l'acquisto di un terreno nel distretto di Chingeltei e la costruzione di un Ger Camp (la Ger è la tradizionale tenda dei nomadi mongoli), un luogo protetto dove le ragazze madri e i loro piccoli potessero trovare un'abitazione e condizioni di vita dignitose. L'idea ambiziosa era quella di fornire a una piccola comunità, per due anni, una serie di supporti come una casa, generi di prima necessità, assistenza medica, garanzie per la scolarizzazione dei bambini, un posto sicuro dove crescerli e corsi di formazione per dare la possibilità alle giovani donne di essere economicamente indipendenti.

Per farlo serviva un aiuto, una mano amica. Ci sono voluti tre anni, costellati di tante notti insonni e preoccupazioni assillanti, fino a quando Montura, insieme a tanti volontari italiani, ha preso parte al nostro progetto. Nasce così Ger for Life, con i suoi laboratori di panificazione e di taglio e cucito.

BIO | DAVID BELLATALLA

Nato a La Spezia, vive e lavora in Mongolia. Antropologo e ricercatore, honor professor presso la Mongolian National University of Science and Technology, membro del comitato scientifico dell'Asian Nomadic Cultures, Mobility and Environment Study Center delle Università di Firenze e di Parma, del CELSO Istituto di Studi Orientali di Genova e dell'International Association for Mongolian Studies di Ulan Bator. È Ambasciatore Culturale della Mongolia dal 2022. Tra il 1987 e il 1988 ha svolto ricerche in Nepal, Ladakh e Tibet e tra il 1989 e il 1991 nell'America del Sud. Ha compiuto la spedizione "Ande 89 - la prima traversata integrale della Cordigliera". Tra il 1992 e il 1994 ha realizzato la spedizione "Iter Rossicum" lungo le antiche vie carovaniere dell'Asia. Dal 1994 ha iniziato un costante lavoro di ricerca in Mongolia su nomadismo e sciamanesimo. Nel 2013 ha ricevuto la medaglia d'oro dalla Croce Rossa per le sue attività umanitarie nel Paese. Nel 2018 ha ricevuto il Premio Letterario "Eugenio Montale" per il suo libro "Sull'Altipiano dell'io Sottile", pubblicato da Montura Editing.



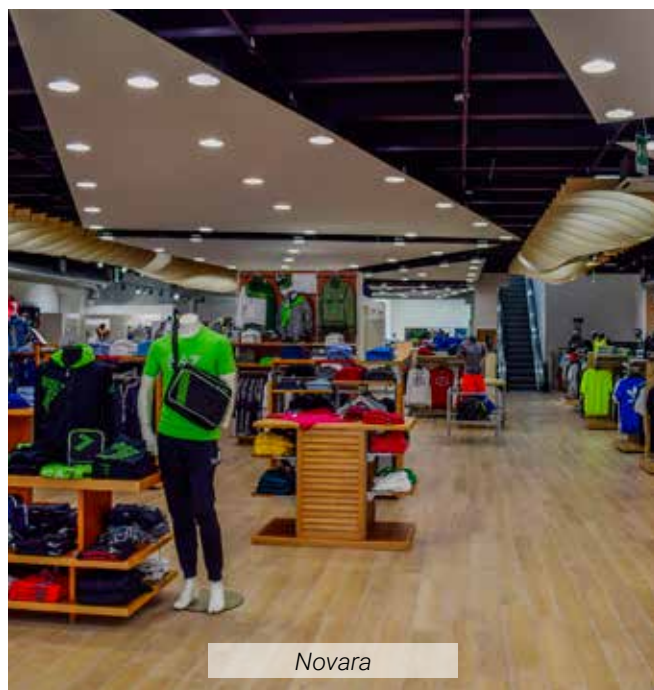
Tra mille difficoltà nella realizzazione, non è semplice condividere ciò che abbiamo provato di davvero emozionante nel percorso di quell'esperienza umana che ci ha fatti crescere insieme, operatori e giovani ragazze madri. Un "viaggio della vita" significativo. Abbiamo capito che l'aver contribuito a riportare serenità e gioia nelle vite di queste giovani famiglie è stata la nostra spedizione più importante.

Si è concluso da poco l'ennesimo ciclo biennale in cui la comunità ha vissuto con noi, le famiglie hanno lasciato il campo portando con sé non solo la ger che abbiamo regalato, ma anche la consapevolezza di aver trovato, oltre all'indipendenza economica, la dignità e una concreta speranza di futuro. Vedere nei loro volti quel sorriso ritrovato dopo tanta sofferenza è la prova di quanto importante sia stata l'esperienza vissuta nei due anni trascorsi con noi.

Negli anni, Montura ci ha dato un sostegno economico importante attraverso le donazioni provenienti dalle pubblicazioni dei miei libri. La cultura ha sposato la solidarietà; lo sforzo comune, la tenacia e la collaborazione hanno riportato i sorrisi, la gioia e la consapevolezza che ha reso possibile la speranza per un futuro migliore.

Per chi fosse interessato a fare una donazione al progetto:
BONIFICO BANCARIO intestato a NEED YOU ODV; Strada Alessandria 134
(ex Regione Barbatto, 21), 15011 Acqui Terme (AL)
Banca: Finco Spa - IBAN: IT06 D030 15032 0000 00031 84 112.
Importante: specificare progetto GER FOR LIFE MONGOLIA

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.



Novara



Gravellona Toce (VC)



Quarona (VC)

PERSONE PRIMA DI TUTTO

In un mercato in continuo cambiamento, Sportway evolve mantenendo solidi i propri valori legati alla qualità e al territorio

di Matilde Marelli

Fondato nel 1997, Sportway è una delle principali realtà piemontesi del retail sportivo, con una rete di megastore tra le province di Novara, Verbania e Vercelli. Grazie a un approccio che punta su qualità, ampiezza di assortimento, professionalità del personale per una vendita specializzata e forte legame con il territorio, la catena è cresciuta fino a diventare un punto di riferimento per sportivi e appassionati del Nord Italia. Ne abbiamo parlato con Davide Parodi, fondatore e amministratore unico di Sportway.

Sportway nasce nel 1997. Da quale idea è partito il progetto e come siete arrivati ad aprire il primo punto vendita?

È nato tutto in modo abbastanza casuale, dopo la laurea sono entrato nell'azienda di famiglia che si occupava di tutt'altro, ma la mia passione per lo sport e la consapevolezza che la distribuzione dell'articolo sportivo era in una fase di trasformazione mi hanno convinto a partire da zero con un progetto nuovo. Ho unito due componenti: l'attenzione all'esperienza di acquisto tipica dei piccoli negozi e l'ampiezza di gamma delle grandi superfici, che però spesso propongono prodotti più economici in ambienti anonimi e sostanzialmente a libero servizio.

Quanto ha contato il legame con il territorio nella crescita dell'azienda? Essere in un'area così vicina alle montagne è stato un vantaggio strategico?

Il legame con il territorio è determinante. La nostra passione per l'outdoor proviene dalle radici che ci legano alle valli, alle tradizioni e ai valori con cui siamo cresciuti. La vicinanza fisica alle montagne ci ha poi portati a specializzarci negli sport di montagna pur essendo, in quanto grande distribuzione, aperti a tutte le discipline sportive. Non a caso, a fianco di guide alpine e maestri di sci e snowboard, abbiamo nello staff allenatori e professionisti di tutti gli sport.

Collaborate con eventi, associazioni o realtà del territorio? È importante per voi contribuire alla diffusione della cultura outdoor?

Absolutamente sì, siamo presenti come partner delle manifestazioni più significative dei territori che presidiamo (Novara, Verbania, Vercelli e parzialmente Biella). Tra queste la MEHT, la Lago Maggiore Marathon e Half Marathon, la Mezza Due Laghi, i Summer Games, la Strà Granda, il Trail dell'Oasi Zegna, il Domobianca Vertical Race e tantissime altre. Riteniamo che un'azienda territoriale abbia il dovere di supportare le iniziative di qualità che si svolgono nell'area di riferimento.

Lo scorso anno avete inaugurato il nuovo punto vendita di Quarona

(VC). Cosa rappresenta la nuova apertura? E perché proprio questa località?

La Valsesia è una valle meravigliosa, in forte crescita dal punto di vista turistico; è stato un piacere offrire la nostra proposta e i nostri servizi a questo territorio dove il retail sportivo non era, a nostro parere, completo. La Valsesia per noi è strategica perché ci permette di chiudere un triangolo con Novara e Gravellona Toce e presidiare in questo modo la parte Nord del Piemonte.

Siete presenti sul mercato da quasi 30 anni. Com'è cambiato il retail sportivo e quali elementi vi hanno permesso di continuare a crescere?

In questi 30 anni è cambiato tutto, anche se in realtà il mutamento è sempre avvenuto. La differenza è la velocità, che è aumentata incredibilmente, e oggi in un anno avvengono le trasformazioni che prima avvenivano in 10 anni. In un mondo che si muove così in fretta, la nostra forza è stata quella di saperci adeguare rapidamente senza però separarci dai tre pilastri in cui crediamo: qualità del prodotto, professionalità dello staff e identità del punto vendita.

Anche il consumatore è molto cambiato negli ultimi anni. Quali differenze avete notato e quali discipline o trend stanno trainando maggiormente il mercato?

I cambiamenti sono stati radicali, basti pensare all'e-commerce, al proliferare degli outlet o alle iniziative direct to consumer dei marchi. Tuttavia, la trasformazione della distribuzione non deve essere considerata un problema, ma un'evoluzione naturale. Il vero pericolo è invece rappresentato, a mio avviso, dal fatto che questi nuovi veicoli distributivi tendano spesso a vendere più lo sconto che il prodotto, mortificando tutto l'impegno profuso delle aziende in termini di innovazione, tecnologia e realizzazione. La qualità rischia di contare meno del prezzo.

Quali sono gli obiettivi di Sportway e come immaginate l'evoluzione dei vostri punti vendita?

Il patrimonio aziendale non è rappresentato dai muri, dai marchi o dal magazzino bensì dai nostri collaboratori che hanno saputo conquistare la fiducia dei clienti. I punti vendita continueranno a essere migliorati, il nostro paniere di brand cercherà di adeguarsi alle aspettative e amplieremo sempre più l'offerta di servizi, ma tutto ciò avverrà in continuità con quanto fatto in questi anni: valorizzare i nostri dipendenti, garantire a loro una buona qualità di vita, lavorare sulla formazione e saperli ascoltare. Credo che i risultati conseguiti in questi anni siano frutto di un lavoro di squadra e io mi ritengo solo il direttore d'orchestra: i musicisti sono loro.

SCHEDA TECNICA

Nome: Sportway
Sito: sportway.it
Instagram: @sportwaymegastore
Titolare: Davide Parodi
Anno di apertura: 1997
Punti vendita: sei
Mq commerciali totali: 9.750 (esclusi laboratori e logistica)
Discipline trattate: sci, scialpinismo, snowboard, alpinismo, arrampicata, trekking, trail running

MARCHI

Abbigliamento: Arc'teryx, CMP, Columbia, Crazy, Dynafit, E9, Icepeak, Karpos, Marmot, Montura, Ortovox, Patagonia, Redelk, Salewa, The North Face

Calzature:

Ande, Dolomite, Fitwell, La Sportiva, Lowa, Meindl, Merrell, The North Face, SCARPA, Salewa

Calzature trail:

Altra Running, ASICS, Brooks, Dynafit, HOKA, Kailas FUGA, La Sportiva, New Balance, Salomon

Attrezzatura:

Beal, Black Diamond, C.A.M.P., Climbing Technology, Cotopaxi, Deuter, Edelrid, Ferrino, Gabel, Grivel, Leki, Marmot, Millet, Osprey, Petzl



Matteo Mendiola



Matteo Upinot

QUESTIONE DI VALORI

AlpineStandards nasce come specialista dell'abbigliamento per l'alpinismo.
Con l'idea di portare lo stile nei capi funzionali, senza scendere a compromessi sulla tecnicità

di Claudio Primavesi

Che rapporto c'è tra una grolla, la tipica coppa in legno valdostana, e un piumino da 320 grammi con fill power 880? Apparentemente nessuno. Probabilmente lo pensava anche Matteo Mendiola prima di fondare con Matteo Upinot il marchio di abbigliamento "for mountaineers by mountaineers" AlpineStandards. "Nel 2020, durante il lockdown, ho fatto una ricerca sugli oggetti standard della cultura alpina, catalogandoli e osservando differenze e somiglianze, poi sono arrivato agli abiti dei montanari e infine mi si è rotto un capo da montagna al quale ero particolarmente affezionato, così ho iniziato a fantasticare su come lo avrei realizzato se avessi potuto confezionarmelo io", dice Matteo. Ora quel pensiero è diventato un marchio utilizzato da alpinisti e guide alpine di tutto il mondo e farà il suo debutto in autunno tra le vetrine di Ravel, nel cuore di Chamonix, show case per eccellenza per i prodotti per l'alpinismo. O gli alpinismi, come ci tiene a sottolineare Matteo. "Alla base c'è un'idea di essenzialità: tutto quello che è in più aumenta il rischio di rottura, rende difficile riparare i capi e li rende meno longevi anche nello stile, perché passano di moda", aggiunge, dicendomi che nel suo guardaroba personale ha una decina di capi che ruota, di stagione in stagione, per un utilizzo nei vari 'alpinismi'. "Prendi lo Jorasses, è un piumino da 320 grammi che sparisce nello zaino e ci sta la maggior parte del tempo, ma lo puoi usare su un 4.000 estivo o come strato isolante durante una giornata di free-



ride, sono tutte attività con un comune denominatore, indipendentemente dalla stagionalità". Matteo ha fatto dello stile il timone della sua vita. Con un passato nella fotografia e nell'arte e un presente nel mondo della moda, quando ha deciso di creare il suo marchio di abbigliamento tecnico, ha pensato subito a Matteo Upinot, conosciuto quando lavorava nella distribuzione di alcuni marchi fashion. "Mi ha detto che si era licenziato per provare a diventare guida alpina e ho capito che era un segno del destino". Però i primi tempi non sono facili, dopo il giro iniziale per negozi specializzati, i due Matteo tornano demoralizzati, ma non mollano. Anno dopo anno la collezione cresce e l'incontro con Outback '97 segna un punto di svolta. "Non è facile conquistare la credibilità, in fin dei conti è come legarsi in cordata, non basta il prodotto, però essere distribuiti da Outback '97, insieme ad altri marchi simili per filosofia, con i quali abbiamo instaurato sinergie, è stato importante, ma anche crearle con altre realtà affini alla nostra come Alba Optics, con cui abbiamo realizzato delle collab". E lo stile? È ricerca, come quella degli standard alpini da cui è nato tutto. "Una ricerca che, al contrario del gorpcore, che viaggia nella direzione dalla montagna alla città, nel nostro caso parte dalla città per arrivare alla montagna, mantenendo intatta la tecnicità e funzionalità dei capi" chiude Matteo. Un esempio? La nuova piattaforma BARMA (con cui selezioniamo e sviluppiamo le nostre membrane insieme a partner esterni specializzati), in cui si è

interpretata l'impermeabilità e la protezione dagli elementi partendo dalla traspirabilità e dalla durata nel tempo, impiegando internamente un tessuto ripstop per aumentare la vita tecnica dei capi e il loro valore. Dopotutto, alla base di AlpineStandards c'è proprio l'idea di ridare agli oggetti che usiamo in montagna il loro giusto valore. Anche per questo il marchio non aderisce al Black Friday: non è solo una questione di valore del marchio, ma di principi.



ride, sono tutte attività con un comune denominatore, indipendentemente dalla stagionalità". Matteo ha fatto dello stile il timone della sua vita. Con un passato nella fotografia e nell'arte e un presente nel mondo della moda, quando ha deciso di creare il suo marchio di abbigliamento tecnico, ha pensato subito a Matteo Upinot, conosciuto quando lavorava nella distribuzione di alcuni marchi fashion. "Mi ha detto che si era licenziato per provare a diventare guida alpina e ho capito che era un segno del destino". Però i primi tempi non sono facili, dopo il giro iniziale per negozi specializzati, i due Matteo tornano demoralizzati, ma non mollano. Anno dopo anno la collezione

>> NEGOZI E AMBASSADOR AUTENTICI

AlpineStandards ha sede a Champoluc (AO) ed è distribuito in Italia da Outback '97 e presente in cinque negozi specializzati (12 dall'autunno). Nella strategia c'è anche il direct to consumer. Per un marchio legato così direttamente all'alpinismo e agli sport nella montagna aperta come freeride e scialpinismo il rapporto con ambassador autentici e credibili è fondamentale. Due nomi su tutti: le guide alpine Matteo Calcamuggi e Federico Camangi.

VAI DOVE TI PORTA L'ESOSCHELETRO

I tre modelli della X Series di Hypershell rendono la montagna più accessibile a chi è meno allenato, ha subito infortuni o vuole alzare l'asticella della distanza e del dislivello

di Benedetta Bruni



Se la curiosità che porta all'esplorazione è la forza principale che anima le persone a muoversi, è il corpo tuttavia a porre il limite di ciò che è possibile. Per sopperire a ciò che non può essere colmato con la sola forza di volontà, Hypershell propone esoscheletri intelligenti che si adattano al terreno, all'attività e allo sforzo individuale. Il risultato è una tecnologia indossabile che si muove naturalmente insieme agli escursionisti, per andare più lontano ma con meno sforzo.

PERCHÉ UN ESOSCHELETRO?

Dotarsi di una tecnologia simile non significa prendere una scorciatoia o sostituirsi alla fatica che rende autentica e vissuta l'esperienza in montagna; significa, invece, amplificare la mobilità umana, rendere ogni passo più facile e abbattere dei limiti che altrimenti non permetterebbero lo stesso livello di accessibilità se non con mezzi a motore. È un valido alleato dunque sia per un uso personale – per chi è avanti con l'età, chi sta ancora facendo i conti con un vecchio infortunio o chi ha altri impedimenti di natura fisica – sia in un contesto lavorativo, ossia per i professionisti che devono stare a lungo in piedi in contesti sfidanti come fotografi, Guide o soccorritori, per citarne alcuni. È un prodotto per tutti, tanto da essere facilmente reperibile in negozi quali MediaWorld e Unieuro.

IL VALORE AGGIUNTO DI HYPERHELL

Affinché sia di reale aiuto, un esoscheletro non dovrebbe limitarsi a essere un supporto meccanico. Deve invece essere capace di seguire in modo fluido i movimenti di chi lo indossa senza essergli d'intralcio, o senza che risulti un ingombro artificiale. Deve capire l'escursionista, anticipare il passo e non opporre resistenza, accompagnare la gamba anche con pendenze elevate in salita ed essere un tutt'uno con il corpo. È questo ciò che fa la nuova Hypershell X Series: completamente sincronizzata con ogni movimento, offre un'assistenza immediata – senza momenti di incertezza da parte della tecnologia – per concentrarsi solo sull'avventura che si sta vivendo.

Il carattere intuitivo dei tre esoscheletri che compongono la linea – X UltraS, X MaxS e X ProS, con prezzi da 999 a 1.999 euro – è garantito dalla combinazione tra un sistema di 22 sensori ad alta precisione HyperSense, che monitora e restituisce costantemente



informazioni sull'ambiente circostante e l'andamento dell'utente, e HyperIntuition, un'AI integrata che processa gli input dei sensori e ne interpreta il movimento in tempo reale. Infine, un chip converte le decisioni dell'intelligenza artificiale in un output motorio calibrato e preciso, assicurando un'assistenza stabile, duratura e naturalmente sincronizzata con ogni movimento. Il risultato sono benefici fisici quali un battito cardiaco medio più basso fino al 42% e circa il 39% in meno di consumo di ossigeno. Gli esoscheletri offrono tre modalità di assistenza per adattarsi a ogni terreno e utilizzatore: Transparent, per un supporto minimo e una vestibilità quasi impercettibile in termini di peso; Eco, in equilibrio tra assistenza ed efficienza energetica; e Hyper, che sprigiona la potenza completa del sistema a due motori. Infine, i modelli resistono a temperature estreme (da -20 °C a 60 °C), all'acqua e alla sabbia; la loro struttura è in lega di titanio e fibra di carbonio e possono restituire i dati delle attività tramite un'app dedicata.



Inquadra
il QR Code
per trovare
i punti vendita

Hypershell
eu.hypershell.tech



UN'INTEGRAZIONE PER CRESCERE

Il Gruppo M.G.M. diventa PLAYSPORT S.p.A., con l'obiettivo di accelerare innovazione, sviluppo di prodotto e presenza sui mercati internazionali

di Sara Canali

Un passaggio strategico nel percorso di crescita e consolidamento del Gruppo. È così che l'azienda italiana M.G.M., specializzata nella produzione di calzature tecniche, outdoor e professionali, ha annunciato il completamento del processo di integrazione societaria in PLAYSPORT S.p.A., con efficacia a partire dal 1° luglio 2026. Secondo il comunicato diffuso, l'operazione punta a creare una struttura più efficiente, solida e competitiva, in grado di sostenere i futuri programmi di sviluppo. L'integrazione infatti consentirà di valorizzare il know-how sviluppato da M.G.M. in oltre quarant'anni di attività, favorendo nuove sinergie sul piano organizzativo, industriale e commerciale. Tra gli obiettivi figurano il rafforzamento degli investimenti nei marchi del Gruppo, l'accelerazione dell'innovazione di prodotto e il sostegno ai piani di espansione sui mercati internazionali. L'azienda precisa inoltre che l'operazione non comporterà cambiamenti per clienti, fornitori e partner commerciali. Contratti, ordini, servizi e collaborazioni proseguiranno senza interruzioni, mantenendo gli attuali referenti e gli standard di assistenza che hanno contraddistinto M.G.M. nel corso degli anni. Per capire meglio la portata di questa operazione, abbiamo intervistato Marco Foglio, ceo del Gruppo.

Cosa vuol dire per M.G.M. questa fusione in PLAYSPORT S.p.A.?

Per M.G.M. rappresenta un'evoluzione organizzativa che nasce all'interno del Gruppo. Il Calzaturificio PlaySport S.r.l. faceva già parte della nostra realtà: una fusione scelta per semplificare la struttura societaria, rendere i processi più efficienti e creare una piattaforma ancora più solida per lo sviluppo futuro. Per clienti, fornitori e partner cambia molto poco nella quotidianità: le persone, i valori, il know-how e il modo di lavorare restano gli stessi. La differenza è che oggi possiamo operare con un'organizzazione più snella e con competenze ancora più ampie.



Quali sono i valori e le sinergie tra queste due realtà?

Condividiamo gli stessi valori da sempre: qualità, affidabilità, innovazione, competenza tecnica e attenzione al cliente. M.G.M. porta in dote oltre 40 anni di esperienza nella progettazione e nello sviluppo di calzature tecniche, outdoor e professionali. Il Calzaturificio PlaySport S.r.l. aggiunge competenze specifiche nel mondo dei dispositivi di protezione

"Nei prossimi mesi il principale cambiamento riguarderà il modo di lavorare: una struttura societaria unificata renderà più semplice e veloce lo sviluppo dei progetti"

Marco Foglio, ceo di PLAYSPORT S.p.A.



individuale (DPI), un ambito strategico che amplia il nostro patrimonio di know-how. L'unificazione consente quindi di mettere a fattor comune competenze complementari e di affrontare il mercato con una struttura più semplice ed efficace.

Cosa cambierà in termini di produzione e distribuzione?

Dal punto di vista operativo non ci saranno cambiamenti significativi. Produzione, distribuzione, ordini, contratti e rapporti commerciali proseguiranno regolarmente. I benefici riguarderanno soprattutto l'organizzazione interna, che sarà più semplice ed efficiente.

Come si mantiene identità e continuità di un'azienda storica come M.G.M. all'interno di un gruppo più grande?

M.G.M. continua a essere la stessa azienda che il mercato conosce da oltre quarant'anni. La fusione non modifica l'identità dell'azienda, perché PLAYSPORT faceva già parte del Gruppo. Il patrimonio di competenze, la cultura del prodotto, le persone e i rapporti costruiti nel tempo con clienti e partner restano immutati. La fusione non cambia i principi dell'azienda, ma permette di valorizzarli attraverso un'organizzazione più integrata e una maggiore condivisione delle competenze.

Quali saranno, concretamente, i principali cambiamenti nei prossimi 12-24 mesi in termini di mercati, investimenti e sviluppo di prodotto?

Nei prossimi mesi il principale cambiamento riguarderà il modo di lavorare: una struttura societaria unificata renderà più semplice e veloce lo sviluppo dei progetti. Continueremo a consolidare la nostra presenza nei mercati in cui M.G.M. era già riconosciuta per la qualità delle proprie calzature. Investiremo nell'innovazione di modelli tecnici, outdoor e professionali. L'obiettivo è quello di offrire soluzioni sempre più complete e cogliere nuove opportunità di mercato in cui sicurezza e protezione rappresentano elementi sempre più strategici, mantenendo la continuità che da sempre caratterizza l'azienda.

E9 FROM ANOTHER PLANET

CHARLES ALBERT  cécile calas



E9 PLANET.COM

TAHU RUTUM, ALPINISMO SIGNIFICA RACCONTARE

Per Symon Welfringer, che ha appena aperto una nuova via sul Seimila del Karakorum, scalare una montagna remota è anche un modo per ricordare chi è venuto prima di noi

di Benedetta Bruni

Le montagne, in particolare quando si alza di molto l'altitudine, così come quelle remote e ostili alla presenza umana, sono fatte di tutti coloro che hanno avuto abbastanza coraggio – ma anche rispetto – da tentare di scoprire il segreto dietro al loro carattere inespugnabile. Perché ogni vetta, da sola, certamente esisterebbe lo stesso, ma sarebbe spoglia di un folklore tramandato di bocca in bocca, in un intreccio di storie che riportano alla memoria chi non c'è più e intanto creano nuovi pretesti per uomini e donne che decidono di misurarsi al cospetto di giganti di roccia inflessibili e spietati. L'alpinismo eroico vive ancora, dunque, quando viene ripercorsa una vicenda come quella di Kyle Dempster, alpinista americano scomparso nel 2016, che nel 2008, a 25 anni, tentò per primo di scalare in solitaria la parete ovest del Tahu Rutum (o Taa Hurutum in lingua locale), nel Karakorum pakistano, senza mai arrivare in vetta; un'ascesa che è stata d'ispirazione per Sean Villanueva O'Driscoll, Siebe Vanhee e il francese Symon Welfringer, del team Millet, appena tornati dalla cima dello stesso versante dopo aver aperto una via che sale per 1.500 metri fino a raggiungere i 6.651: probabilmente è la prima arrampicata in libera a questa quota. "The Leopard of Higher Ground" è stata chiamata così in onore di Kyle. Perché per Symon, che abbiamo intervistato di ritorno dal Pakistan, alpinismo significa proprio esplorare, scovare l'ignoto, ma anche studiare, educare al rispetto, avere cura della montagna, raccontare la storia di chi è passato prima, che sia ripetendo vie note o aprendone di nuove. Ricordandosi che alpinismo non significa turismo, come spesso succede in Himalaya.



>> L'INTERVISTA SYMON WELFRINGER, ALPINISTA DEL TEAM MILLET

Sei appena tornato dal Karakorum, in Pakistan, dove hai aperto una nuova via: ci puoi raccontare com'è andata?

Il nostro obiettivo era trovare una parete adatta a scalare in libera in altitudine: fino alla nostra partenza, nessuna via era arrivata più in alto di Eternal Flame (6.251 m), sempre in Pakistan. Nel valutare il progetto, ci siamo imbattuti nella storia di Kyle Dempster, un alpinista americano che i miei soci hanno conosciuto e che aveva provato l'ascesa nel 2008, da solo. La sua è una vicenda folle: aveva appena 25 anni e ha passato 23 giorni in parete in completa solitudine; quando è stato costretto a scendere, è stato portato in ospedale con un dito congelato, e a quanto pare avrebbe chiesto ai dottori se poteva restare sveglio mentre glielo amputavano. Kyle è morto nel 2016, sempre in Pakistan, ma è stato lui a darci l'ispirazione per ritentare l'impresa. Abbiamo dunque composto un team di climber eterogeneo: io, con esperienza alpinistica in alta quota, Sean Villanueva O'Driscoll e Siebe Vanhee, esperti in big wall, e originariamente anche Pete Whittaker, che purtroppo si è sentito male durante l'avvicinamento ed è dovuto rientrare. La spedizione è durata circa due mesi di cui 15 giorni passati in parete, un tempo piuttosto lungo quando si fa big wall, in cui di solito non si superano i cinque giorni. Credo che la nostra sia la prima scalata in libera di gradi fino al 7b fatta a questa altitudine. Non è sicuramente il limite di quanto può fare l'essere umano, c'è ancora molto potenziale inespresso nella nostra impresa, ma era la via dei sogni e, se considero la componente esplorativa, sono molto soddisfatto.

Quali sono le difficoltà dello scalare così in alto?

Non c'è stata nessuna problematica specifica: avevamo già previsto 15 giorni di cibo, dunque eravamo coperti anche quando siamo stati costretti a



Da sinistra, Sean Villanueva O'Driscoll, Symon Welfringer e Siebe Vanhee



restare nel portaledge per tre giorni a causa di una tempesta di neve. D'altra parte, due settimane in parete a scalare sono una prova fisica e mentale notevole. Stai testando la tua tenuta, non sai quando e se riuscirai ad arrivare in cima e c'è sempre un certo grado di scomodità da sopportare. Forse la difficoltà principale è dover fare i conti con la propria stanchezza man mano che si fa sforzo fisico e non si riesce a recuperare bene le energie. Riposare spesso è impossibile e al tempo stesso bisogna combattere la fatica e mantenere alta la motivazione per arrivare in vetta. Con il meteo ci è andata meglio, abbiamo avuto una finestra di bel tempo per 10 giorni di fila.

Nel corto prodotto da Millet *Le Cavalier Sans Tête*, del 2024, tu e Charles Dubouloz parlavate di overtourism e di come vi sentiste "come in un Walmart nel weekend" anche su un Settemila. A cosa pensi che sia dovuta questa "caccia alla vetta" e perché c'è questa resistenza a esplorare luoghi meno noti?

Per me l'alpinismo oggi è diviso in due correnti diverse: può essere Per me l'alpinismo oggi è diviso in due correnti diverse: può essere considerato sia uno sport, sia un'attività turistica. E il ramo che sta prendendo sempre più piede è quello del turismo montano. È facile, quindi, dimenticarsi che richiede una preparazione fisica e culturale, o che è necessario informarsi e studiare prima di pensare di iniziare la salita. Oggi, soprattutto su catene montuose come l'Himalaya, ci sono agenzie che offrono ai turisti l'opportunità di scalare montagne senza alcun tipo di allenamento professionistico, utilizzando ossigeno supplementare, solo per provare l'emozione di raggiungere una vetta e non per il suo carattere esplorativo e introspettivo. Per fare un paragone con un altro sport: arrivare sull'E-verest è ormai come correre il Tour de France con una bici elettrica e dire di aver fatto prestazioni simili a Pogačar. Non c'è nulla di male a scegliere una bicicletta non muscolare, a patto però che la si usi per il proprio comfort e non con pretese di performance. Eppure dall'esterno viene percepito esattamente come lo stesso traguardo. Ai turisti sembra quindi di fare sport proprio come se fossero alpinisti. Ma il loro obiettivo non è aprire una via o raggiungere una vetta inviolata: conta essere arrivati in cima. E i social, che fanno da cassa di risonanza, danno loro ragione. Seguendo questa logica, la nostra spedizione in Pakistan non ha

assolutamente la stessa rilevanza di arrivare sull'Everest con ossigeno e sherpa al seguito. Così passa anche il messaggio che tutti possono fare alpinismo con determinate premesse. Noi, e intendo i professionisti, dovremmo spiegare che non funziona così, che la componente sportiva esiste ancora, quella fatta di preparazione, studio e obiettivi. Ma le agenzie se ne approfittano e vendono un'esperienza che rende la montagna un parco giochi per turisti. Affinché tutti possano accedere alle terre alte, è necessario che ci siano prima consapevolezza, rispetto ed educazione.

Alla luce di quanto detto, credi che esista ancora l'ignoto oggi nell'alpinismo?

Sì, ci sono ancora molti luoghi inesplorati. Il Tahu Rutum è uno di quelli: non ci sono agenzie che aiutano con la logistica o l'arrivo al campo base. Diventa una spedizione a tutti gli effetti, dove servono uno studio e una programmazione preliminari. Oggi come un tempo c'è ancora tanto da scoprire e da cui farsi ispirare, e non credo che sarei più contento di così se fossi nato 40 anni fa. Molto dipende dagli obiettivi di ognuno: le difficoltà crescono insieme all'altitudine e diminuiscono allo stesso tempo le possibilità di scelta. D'altro canto, trovare l'ignoto non è necessariamente connesso a un'altitudine specifica. Mi piace l'idea di arrivare quanto più in alto possibile, ma non mi interessa se sono arrivato a 8.000 metri o se sono appena più in basso ma su una montagna meno conosciuta. Se arrampico su una vetta fatta da centinaia di persone prima di me, anche se con corde fisse e senza ossigeno supplementare, perdo qualsiasi interesse nonché i valori che difendo e il perché faccio alpinismo. Se il mio obiettivo è cercare l'ignoto, al posto seguire passi e tracce molto note preferisco andare in un posto dove non mi metto in pericolo. Con questo non mi riferisco però al valore storico della ripetizione di una via: riprovare la Bonatti sul Cervino, ad esempio, rappresenta tutt'oggi una delle imprese più grandi che un alpinista o climber possa provare.

Quali sono questi valori di cui parli?

Il primo è la sostenibilità. Il problema del turismo di altitudine è che ci



sono tante persone, portatori, infrastrutture e logistica che lasciano tracce e di conseguenza deteriorano l'esperienza di chi passa dopo. Sostenibilità per me significa avere cura della montagna, non lasciare tracce del proprio passaggio, lasciare meno equipaggiamento possibile e non rovinare l'esperienza ad altri. Se qualcuno volesse ripetere una nostra via, vorrei che potesse vivere esattamente quello che abbiamo provato noi. Un altro valore è poi quello dell'esplorazione: è vero che tanti posti sono già ormai noti, ma ci si può informare chiedendo ad altre persone e studiando la storia dell'alpinismo. È così che abbiamo scoperto di Kyle ed è anche il motivo per cui abbiamo scelto di chiamare la via con un nome che potesse ridare un po' di luce a un ragazzo che è stato un pioniere di questa parete. È il bello dell'alpinismo, poter raccontare storie nuove ma anche riportarne in vita altre per ricordare le persone incredibili che sono vissute prima di noi. Lo stesso fatto di ripe-

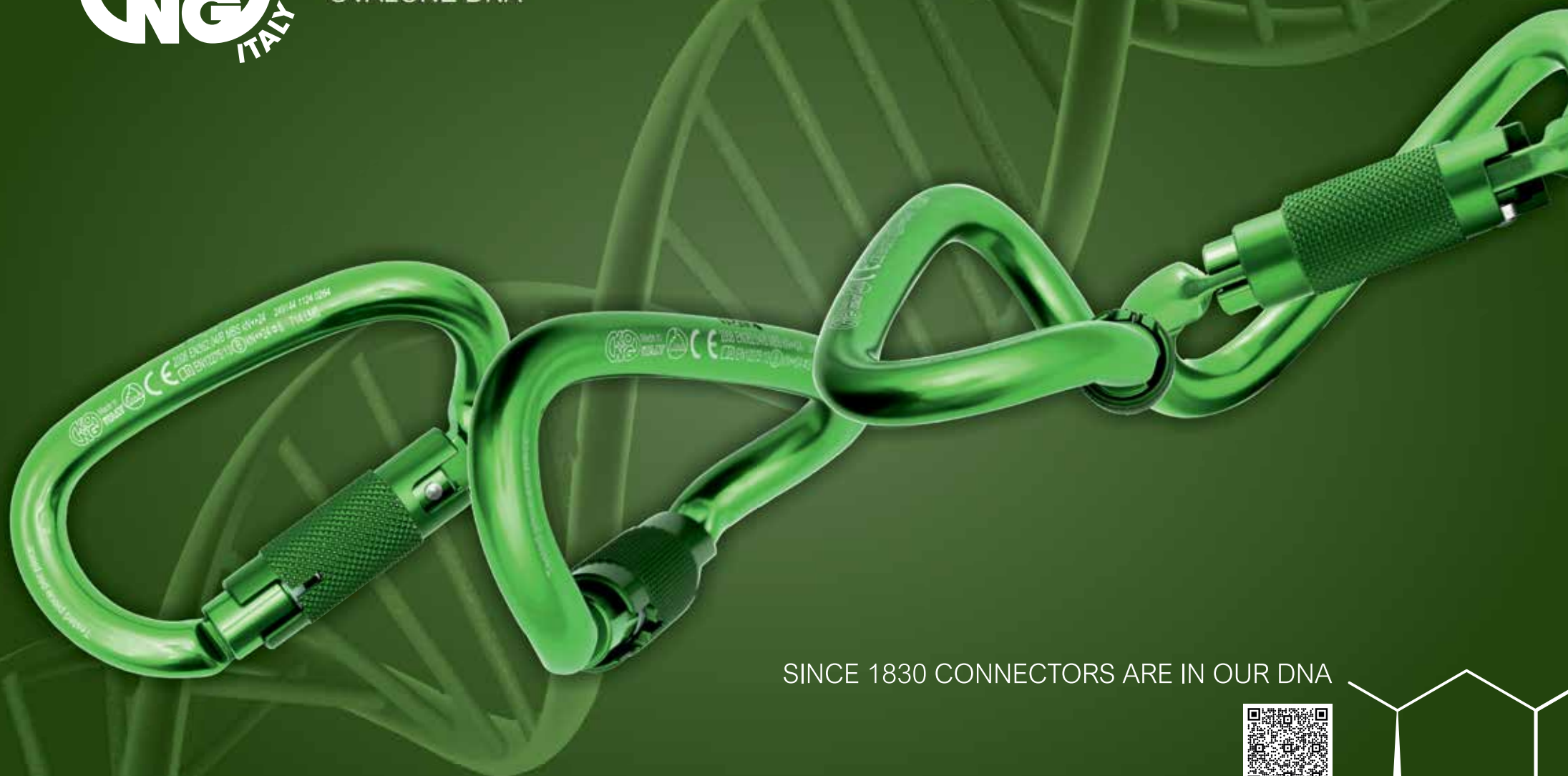
tere le vie è un ottimo modo di parlare del passato e di dare un'interpretazione alla montagna diversa dalla sola performance.

Come ti supporta Millet e quali punti di contatto ci sono con la tua filosofia alpina?

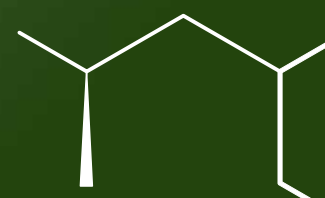
L'anno prossimo saranno 10 anni che io e Millet lavoriamo insieme. Per un atleta outdoor non è così ovvio lavorare a lungo con lo stesso brand. Ciò che apprezzo maggiormente è che possiamo avere un rapporto umano: siamo molto vicini geograficamente e ciò mi permette di incontrare le persone che lavorano con il marchio dal vivo. Dico sempre che a parlare con persone vere, non tramite un computer, si possono fare cose vere. Vengo coinvolto direttamente anche nei processi di marketing o di test e sviluppo prodotto, posso parlare delle mie esperienze con i prototipi in spedizione e di come mi sono trovato con l'attrezzatura. Per il Tahu Rutum, per esempio, ho portato un prototipo di uno zaino che entrerà nella gamma per il big wall e più in generale possiamo sviluppare insieme prodotti specifici per le mie esigenze. È ciò che cerco in uno sponsor: non qualcuno che mi finanzia i viaggi e mi faccia le congratulazioni quando arrivo in vetta, ma delle persone con cui so che posso avere uno scambio reale e un rapporto umano.



OVALONE DNA



SINCE 1830 CONNECTORS ARE IN OUR DNA





LE MONTAGNE D'ITALIA BY FAIR MEANS

Tra giugno e luglio Hervé Barmasse ha percorso quasi 5.000 chilometri esclusivamente in bicicletta, in barca a vela e a piedi per collegare tutte le terre alte della Penisola e delle sue isole

di Sara Canali – foto Valentina Celeste e Luca Rolli

Un mese per raggiungere le vette più alte di ogni regione italiana e attraversare la Penisola a piedi, in bicicletta o via mare facendo affidamento solo sulle proprie forze. Il progetto Endurance-Italia di Hervé Barmasse è stato questo, ma anche molto di più perché ha unito in un unico grande viaggio le terre alte d'Italia, così come le isole, alla terra ferma, grazie alla barca a vela di Giovanni Soldini e alle miglia nautiche percorse insieme. E ancora, un viaggio condiviso che ha coinvolto alpinisti, appassionati runner, semplici curiosi che hanno risposto all'appello di Hervé e percorso con lui parte del viaggio a piedi o in bicicletta, partendo dalle montagne della Sardegna e della Sicilia per passare poi dagli Appennini e dalle grandi faggete del Centro Italia fino ai ghiacciai delle Alpi. Se si considera solo la parte a piedi o in bici i numeri parlano chiaro: 4.250 chilometri e 81.000 metri di dislivello positivo. Dopo aver concluso questa incredibile avventura, abbiamo chiesto a Hervé di raccontarci qualcosa di più.



Hervé Barmasse

Iniziamo dalla fine: com'è stato il rientro dopo questa esperienza?

È andato bene, anche se mi sarebbe piaciuto avere un po' di tempo per sedimentare tutto quello che ho vissuto, mettere nero su bianco le annotazioni che mi sono segnato durante il viaggio e rielaborare questa esperienza. Invece il ritorno è stato piuttosto frenetico, tra interviste, incontri e impegni già fissati. Spero comunque di riuscire a raccontare tutto, perché non vorrei perdere i ricordi di un'avventura così intensa.

Facciamo un passo indietro. Come è nato questo progetto?

Nasce dalla voglia di unire la dimensione sportiva con la scoperta del nostro territorio. L'Italia ha una caratteristica unica: una vera spina dorsale fatta di montagne. Parte dalla Sardegna, passa per l'Etna in Sicilia, percorre tutta la dorsale appenninica fino a collegarsi alle Alpi e arrivare a Trieste. Per esperienza sapevo che ogni regione vive un rapporto molto profondo con la propria montagna, una sorta di relazione identitaria che si percepisce ovunque, dalla Barbagia alle pendici dell'Etna, fino agli Appennini. L'idea era quindi quella di affrontare un percorso impegnativo usando esclusivamente le mie forze, ma anche di riscoprire un Paese che, nonostante i tanti viaggi, conosco ancora troppo poco. E poi c'era il desiderio di condividere parte di questa esperienza con tutte le persone incontrate lungo il cammino.

Come ti sei preparato per questa avventura?

Pur partendo da una buona base atletica, ho dovuto preparare soprattutto la parte ciclistica, perché la media era di circa 150 chilometri e 2.700 metri di dislivello positivo ogni giorno, senza praticamente pause di riposo per un mese. I due giorni trascorsi in barca non sono stati un vero recupero, ma è stata un'esperienza bellissima, sia dal punto di vista sportivo sia da quello umano e culturale.

C'è una montagna o una regione che ti ha sorpreso più delle altre?

L'Etna mi ha colpito moltissimo. Negli ultimi anni l'avevo frequentato soprattutto d'inverno; questa volta era in attività e le guide hanno deciso di non salire in vetta. Anche solo essere lì, davanti a una montagna viva, è stato qualcosa di speciale. Mi hanno sorpreso anche gli Appennini. Il Pollino, la Serra Dolcedorme... montagne tecnicamente semplici, ma con paesaggi straordinari, che a tratti ricordano la Svizzera o perfino il Colorado. Sulle Alpi, invece, la scoperta è stata l'Ortles. Non l'avevo mai salito e mi ha davvero conquistato. È una montagna che consiglieri a chiunque ami l'alpinismo.

Dopo aver attraversato tutta l'Italia, come hai trovato le nostre montagne dal punto di vista ambientale?

Male. La prima cosa che mi ha colpito è stata vedere torrenti e fiumi praticamente asciutti. E stiamo parlando di poche settimane fa. Mi sono chiesto cosa potrebbe succedere se arrivassero un altro paio di ondate di caldo come quella vissuta durante il viaggio. Anche in alta montagna i segnali sono evidenti. Sul Monte Bianco, salendo dalla via italiana, ho visto con i miei occhi gli effetti del cambiamento climatico. Si sentono continuamente i crolli dei seracchi, le scariche di pietre, si percepisce una montagna che sta cambiando profondamente, anche se saprà adattarsi. Siamo noi a rischiare di più, perché senza le risorse idriche garantite dal esse sarà difficile immaginare il nostro futuro.

Hai avuto modo di parlare con chi vive nelle terre alte. Che impressione hai avuto?

Tutti notano gli stessi cambiamenti: temperature più alte, meno neve, agricoltura di montagna sempre più in difficoltà. Molte persone scelgono di trasferirsi altrove. Allo stesso tempo aumenta il turismo verso la montagna, soprattutto durante le ondate di caldo.





È un aspetto positivo, ma mette anche in evidenza quanto molte località non siano ancora preparate a gestire questi flussi. Ci sono tante domande, ma ancora poche risposte.

Come hai organizzato la logistica del viaggio?

Mi sono ispirato a progetti come quelli di Kilian Jornet. Avevo un piccolo team che mi seguiva con un camper: era il punto d'appoggio per cambiarmi, riposare e documentare il viaggio. Non volevo appoggiarmi continuamente ad alberghi o strutture ricettive perché avrebbe snaturato il senso dell'avventura. Avevamo anche una tenda nel caso fosse servita, ma alla fine non è stato necessario utilizzarla. L'obiettivo era muovermi nel modo più essenziale possibile.

Una parte importante del viaggio è stata anche la traversata in mare con Giovanni Soldini. Com'è andata?

È stata un'esperienza bellissima. Avevo già navigato con lui anni fa, quando mi aveva invitato a bordo della sua barca da



regata. Questa volta è stato diverso: abbiamo avuto tempo per parlare, confrontarci sulla montagna, sul mare, sui cambiamenti climatici e sui progetti futuri. È stato come avere un rifugio mobile tra Sardegna, Sicilia e Calabria. Ho imparato tantissimo ancora una volta.

Cosa succederà adesso? Questo viaggio diventerà un libro, un documentario?

L'idea c'è. Potrebbe diventare un libro, un documentario oppure una serie, perché il materiale raccolto è davvero tanto. Di solito, quando concludo un progetto, penso subito a quello successivo. Questa volta, però, credo sia importante fermarmi e trasformare tutto quello che ho vissuto in qualcosa di concreto, anche perché lungo il viaggio tante persone hanno condiviso un pezzo di strada con me.



ICAPPAK ●

IT'S OUT THERE



Alessandro Gogna
durante la lezione
tenuta nel campus
nell'ambito
del Workshop
di MonTalent

MONTALENT, QUANDO LA MONTAGNA INCONTRA I DESIGNER DI DOMANI

Al Campus Bovisa del Politecnico di Milano si è conclusa la prima tappa del progetto nato dalla collaborazione tra MagNet, Outdoor Magazine, la Scuola del Design del Politecnico e l'associazione Alpi+Milano

di Claudio Primavesi

Dall'8 al 12 giugno la Scuola del Design del Politecnico di Milano è diventata il Campo Base del Design Alpino. Ed è solo la prima tappa di un nuovo percorso che MagNet e Outdoor Magazine hanno intrapreso in collaborazione con la Scuola del Design del Politecnico di Milano e l'associazione Alpi + Milano. Si tratta del progetto MonTalent, un contenitore in cui il mondo della montagna e dell'outdoor incontra le idee dei futuri designer per scoprire insieme nuove strade. L'iniziativa è stata inserita all'interno del corso di laurea in Design del Prodotto Industriale con il nome di "Workshop Interdisciplinare MagNet". Per cinque giorni il Campus Bovisa è stato teatro di un seminario condotto da Aldo Faleri, docente di Design Alpino e ideatore del progetto, coadiuvato da Benedetta Cabras e Francesca Rinaldi con il supporto di Anna Checchia e Marco Carrara e fortemente voluto da Venanzio Arquilla, coordinatore del corso di laurea in Design del Prodotto Industriale. Ventitré studenti, ormai al termine dei loro studi, sono stati impegnati su un tema proposto dalla nostra redazione: riprogettare l'esperienza outdoor nella modalità del "cammino", un segmento del settore che in questo periodo sta crescendo con decisione.

I PROGETTI DEGLI STUDENTI

Applicando la metodologia di progetto della Scuola del Design combinata con la loro freschezza di visione, i futuri designer, grandi appassio-

nati di montagna, alpinisti e climber, hanno elaborato 12 concept innovativi di prodotti e servizi negli ambiti "Muoversi/Trasportare" e "Dormire/Proteggersi", pensati per i diversi target di camminatori. Come itinerari di riferimento sono stati indicati i poco tecnici e classici Cammino di Santiago e Via Francigena, ma anche l'impegnativo trekking GR20 (Grande Randonnée 20) attraverso la Corsica e l'Haute Route des Alpes, integrando sostenibilità, sicurezza e nuove tecnologie. C'è chi si è concentrato sul rendere più specifici per i cammini prodotti come calzature, vestiario, zaini e kit di soccorso; chi ha rivolto la sua attenzione a utenti particolari, come bambini e cani, sempre più presenti in questo tipo di uscite; e chi si è dedicato a ottimizzare o introdurre funzioni e situazioni accessorie rispetto al camminare, ma fondamentali per vivere al meglio questo tipo di esperienza, come il riposo, l'igiene personale e l'esplorazione umana e culturale.

IN AUTUNNO IL SECONDO APPUNTAMENTO

MonTalent proseguirà in autunno con un secondo appuntamento, durante il quale un pool selezionato di aziende della montagna e dell'outdoor avrà diverse modalità e occasioni di incontro e dialogo con gli studenti della Scuola del Design e, più in generale, di tutto il Politecnico, tra presentazioni, test di prodotto ed esperienze di attività.





>> L'INTERVISTA

ALDO FALERI,

RESPONSABILE DEL CORSO DI DESIGN ALPINO, POLITECNICO DI MILANO

“Non esistono sperimentazioni didattiche in altre università italiane ed europee sui design della montagna e dell'outdoor”

Come è nata l'idea di MonTalent?

MonTalent - acronimo di Montagne di Talenti - nasce da un'idea ormai consolidata all'interno del mio corso-laboratorio Design Alpino, di cui sono responsabile da sette anni. È un percorso in cui sviluppiamo concept di prodotti e servizi per la montagna, intesa come territorio di sperimentazione produttiva e culturale di grande valore, che i designer devono affrontare con consapevolezza e conoscenza.

A tua memoria, al Politecnico avevate già organizzato iniziative simili, o comunque Workshop legati al design di attrezzatura outdoor?

Al Politecnico e alla Scuola del Design non sono mai state realizzate attività in continuità come MonTalent, se non sporadiche specializzazioni di breve durata, comunque mai con un respiro così ampio. Insieme ai referenti di MagNet, sponsor del Workshop, abbiamo pensato a un progetto tematico di ampio respiro e non a un focus di brand molto circoscritto, come invece accade tipicamente in questo genere di iniziative.

Esistono altre iniziative simili altrove?

Ci siamo documentati, come già fatto per il corso Design Alpino, e a oggi non esistono sperimentazioni in altre università italiane ed europee altrettanto eterogenee e multidisciplinari sui temi della montagna, capaci di coinvolgere aree tipiche del design come il prodotto, la comunicazione e la moda.

Come si articolano le due fasi di MonTalent, il Workshop e il Village?

Sono due anime dello stesso progetto, anche se in questa prima edizione non sono state contestuali. In futuro bisognerà lavorare affinché il Workshop sia affiancato dal Village, una sorta di campus esperienziale dove i brand saranno chiamati a esporre i loro prodotti e a raccontare la genesi creativa e produttiva dei loro artefatti “iconici”. Quest'anno, per esempio, abbiamo partecipato numerosi agli Activation Days organizzati da MagNet a Riva del Garda e, a seguire, alcuni dei partecipanti si sono cimentati nel Workshop. Auspicio che in futuro le due attività siano sempre più correlate: il Village potrà diventare il banco di prova per il test di materiali e prodotti e il Workshop l'evoluzione creativa dell'esperienza outdoor.

Al Workshop potevano iscriversi studenti di tutto il Politecnico o solo della Scuola del Design? Era necessario essere iscritti da più anni o si poteva essere al primo anno di corso?

Al Workshop hanno partecipato 23 studenti, selezionati dai tutor tramite un bando pubblicato sulla piattaforma del Politecnico e sviluppato alla Scuola del Design. Per questa edizione di lancio sono stati chiamati studenti del terzo anno, prossimi alla tesi triennale e fortemente motivati da una grande passione per la montagna.

C'erano anche studenti stranieri?

Sì certamente, il Politecnico è oggi la realtà più internazionale nel campo del Design in Europa e nel Mondo, per questo ormai la presenza degli studenti Erasmus - erano cinque tra europei ed extraeuropei - è importate, anche se impegnati a sostenere gli ultimi esami prima di rientrare nei loro Paesi; la maggioranza dei partecipanti era comunque italiana.

Al Workshop hanno partecipato anche alpinisti come Alessandro Gogna: quanto è importante questo tipo di incontro?

La presenza di stakeholder di settore è sempre importante, nel momento in cui porta valore esperienziale rispetto alle proprie attività, ai test sui materiali e visione sugli scenari futuri del mondo della montagna, delle sue genti e dei suoi prodotti.

Puoi raccontarci un aneddoto del Workshop?

Con Alessandro Gogna avevamo pensato di organizzare una giornata particolare: uscire dall'aula e condurre gli studenti a sperimentare... Cosa di più semplice che far togliere a tutti le scarpe e camminare a piedi nudi

nella Scuola, provare vibrazioni sensoriali diverse, vincere i pregiudizi e le paure di inadeguatezza e sentirsi liberi? Così abbiamo fatto, tra lo stupore di colleghi e compagni di scuola. Da questa esperienza è nato il desiderio di una giornata speciale al Campus, che proporremo alla Presidenza, dal titolo “A piedi nudi nel Campus”, parafrasando il celeberrimo film hollywoodiano.

Il Politecnico è un'istituzione prestigiosa: quante persone transitano ogni giorno dal Campus e dove verrà allestito il Village?

Il transito quotidiano è stimato in qualche migliaio di studenti che gravitano intorno al Campus, tra chi è impegnato nelle lezioni e chi frequenta la Scuola per lavorare nei laboratori, studiare o consultare la biblioteca. Per questo il Village sarà allestito nel cuore del Campus, nell'edificio più importante, il B2, nello spazio d'ingresso che porta ai diversi piani delle aule.

Alpi+Milano organizza anche altre iniziative legate al design e alla cultura della montagna: quali sono i prossimi appuntamenti?

Alpi+Milano nasce da una mia idea, insieme agli amici Adalberto Muzio e Armida Armellini, con l'obiettivo di sostenere i giovani designer e videomaker che, come noi, condividono una passione travolgente per la montagna. Diamo loro opportunità di visibilità e di sperimentazione, come quella nata con voi di MagNet, che in futuro potrà certamente diventare itinerante anche in altri importanti atenei nazionali e internazionali. Il prossimo grande appuntamento dell'associazione è il contest/festival CORTALP (cortalp.it) alla sua quinta edizione, gratuito e aperto a studenti e under 35, nato dalla collaborazione del PoliMi con il CAI. Ogni anno, l'11 dicembre, con il prestigioso Premio “Manlio Armellini”, porta centinaia di studenti a essere protagonisti a Palazzo Lombardia con i loro corti di montagna e ai vincitori il battesimo del 4000 sulle Alpi. Contestualmente stiamo raccogliendo le adesioni per gli ALPI Design Awards 2026 (alpidesignawards.it), il premio internazionale di progetti e prodotti per la montagna, alla sua seconda edizione, che premia architetti, designer e aziende del settore. Lo scorso, tra gli altri, è stato premiato Ande con la ciaspola “Exploral” e assegnato il premio alla carriera a Gioacchino Gobbi di Grivel.

Sei responsabile del corso di Design Alpino: ci spieghi di cosa si tratta?

Il mio corso Design Alpino nasce dall'osservazione dell'offerta didattica del Politecnico e di altre importanti realtà universitarie, dalla quale è emerso che il tema della montagna non trovava mai spazio. Per questo ho ideato il corso e l'ho presentato alla scuola, che ne ha immediatamente favorito l'attivazione. Negli ultimi due anni, abbiamo una presenza costante di circa 50 studenti: un grande successo per un corso a scelta, sperimentale e che vuole arrivare molto in alto.

Come è nata la tua passione per la montagna?

Nasce come per molti, grazie alla frequentazione con i miei genitori. Prima di loro, mio nonno che, ai primi del Novecento, avevano iniziato a muoversi dalla città di Milano, come si usava allora, con le corriere, per raggiungere le località alpine. Nel mio caso la Valsesia è stata la culla: là ho trascorso tutte le estati, là ho avuto i miei più grandi amici, là ho sperimentato attività come il climbing, lo sci, il torrentismo e il lavoro degli alpeggi insieme ai miei coetanei. Da qui nasce il mio profondo rispetto e la mia stima per chi vive e lavora in montagna.

Il ricordo più bello in montagna? E il più brutto?

Il ricordo più bello è certamente il mio primo incontro con un grande protagonista della montagna: nel 2018 ho conosciuto Reinhold Messner, prima di decidere - senza alcuna esperienza di organizzazione di eventi pubblici - di riportarlo a Milano per una serata con più di 1.200 persone, a oltre 20 anni dalla mitica serata al Palazzetto dello Sport di Milano del 1982, che ne aveva registrate 8.000. Il ricordo più brutto sono i tanti amici scomparsi: non solo alpinisti “performer”, ma anche cari amici che se ne sono andati nello svolgimento delle loro più umili e semplici attività lavorative: guide alpine, maestri di sci e guardiaparchi.

ROCK MASTER 2026, 40 ANNI MITICI

Dal 2 al 4 ottobre l'inimitabile manifestazione di Arco, che ha dato origine alle gare di climbing, festeggerà lo storico traguardo con tante opportunità per aziende e pubblico

Rock Master è uno degli eventi più iconici e longevi dell'arrampicata sportiva mondiale. Nato ad Arco (Garda Trentino) nel 1986 con la prima edizione di Sport Roccia, ha contribuito a scrivere la storia dell'arrampicata moderna e oggi rappresenta ancora un punto di riferimento internazionale per atleti, appassionati, media e brand del settore. L'edizione 2026 celebra un traguardo storico: i 40 anni dalla nascita della prima manifestazione.

Le competizioni si svolgeranno dal 2 al 4 ottobre 2026 nello storico Climbing Stadium di Arco, una delle prime strutture artificiali permanenti al mondo realizzate per ospitare gare di arrampicata di alto livello. Dal 2021 il Climbing Stadium è centro federale della Federazione Arrampicata Sportiva Italiana e sede degli allenamenti delle squadre nazionali e degli atleti olimpici.

PERCHÉ È UN EVENTO SPECIALE

Rock Master è considerato uno degli eventi che hanno maggiormente influenzato l'evoluzione dell'arrampicata sportiva. Tra le innovazioni introdotte nel corso della sua storia:

- sviluppo di nuovi format di gara;
- nascita delle moderne competizioni speed in parallelo;
- utilizzo della parete speed di Arco come riferimento dalla Federazione Internazionale e dal movimento olimpico.

Oggi Rock Master è riconosciuto come uno dei simboli della cultura climbing a livello globale.

ARCO, HOME OF CLIMBING

Il legame tra Rock Master e Arco è parte integrante della storia dell'evento. In quarant'anni Arco è diventata una delle destinazioni di arrampicata più conosciute al mondo, tanto da essere identificata internazionalmente come la "Home of Climbing". L'evento rappresenta quindi non solo una competizione sportiva, ma anche un momento di incontro tra la community internazionale del climbing e il territorio del Garda Trentino.

UN COMPLEANNO IMPORTANTE

Il programma dell'edizione 2026 include alcune iniziative particolari per celebrare i primi 40 anni di Rock Master. Non possiamo fare spoiler,



© Archivio Garda Dolomiti Azienda per il Turismo S.p.A. - Emiliano Villano

“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 proprio ad Arco”

Angelo Seneci, direttore tecnico Rock Master

ma filtrano notizie che per l'occasione saranno presenti atleti e atlete del passato che hanno lasciato un segno nella storia dell'arrampicata.

ADAM ONDRA, UN AMBASSADOR UNICO

Anche nel 2026 Rock Master avrà come Event Ambassador Adam Ondra, tra i climber più influenti della storia dell'arrampicata contemporanea. Ondra ha un legame speciale con Arco e con Rock Master, gara che ha sempre indicato come uno degli appuntamenti più significativi della propria carriera. La sua presenza contribuisce a rafforzare il posizionamento internazionale dell'evento e il dialogo con la community globale del climbing.



Adam Ondra

>> L'EDIZIONE 2026

Rock Master 2026 conferma e rafforza il percorso avviato negli ultimi anni: da competizione iconica a vero e proprio festival dell'arrampicata. Per tre giorni Arco ospiterà:

Competizioni

- Lead Duel (format storico e simbolo di Rock Master)
- KO Boulder
- Competizione Speed in collaborazione con FASI
- The Fun Bloc con due categorie: U15 e amatori

Festival e community

- Climbing Village con area expo
- Talk con atleti e ospiti
- Challenge aperte al pubblico
- Food Area
- Kids Area
- Eventi serali e musica
- Sessioni yoga per climber
- Rock Adventure sulle falesie del Garda Trentino

Accanto alla community dei climber, il format festival coinvolge sempre più famiglie, curiosi e visitatori attratti dal mondo outdoor, dallo sport e dallo stile di vita attivo del Garda Trentino. Di fatto, Rock Master è un evento perfettamente in linea con lo spirito Italian Outdoor della destinazione che lo ospita. Il pubblico è composto sia da praticanti indoor e outdoor sia da spettatori che si avvicinano per la prima volta all'arrampicata, rendendo l'evento capace di parlare contemporaneamente agli appassionati e al grande pubblico.



Visita il sito



Esponi
a Rock Master

SPECIALE ACTIVE TRAVEL

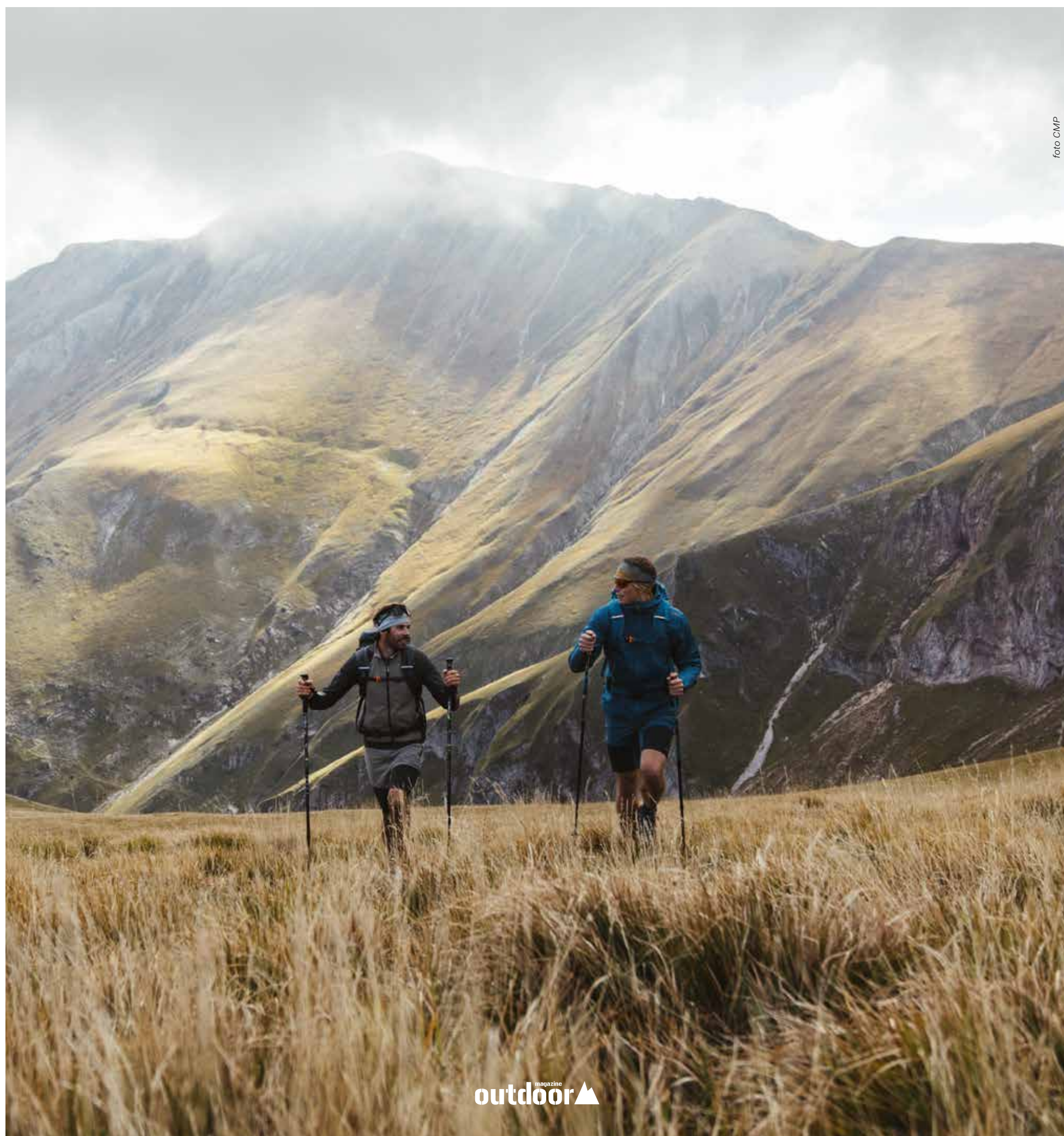
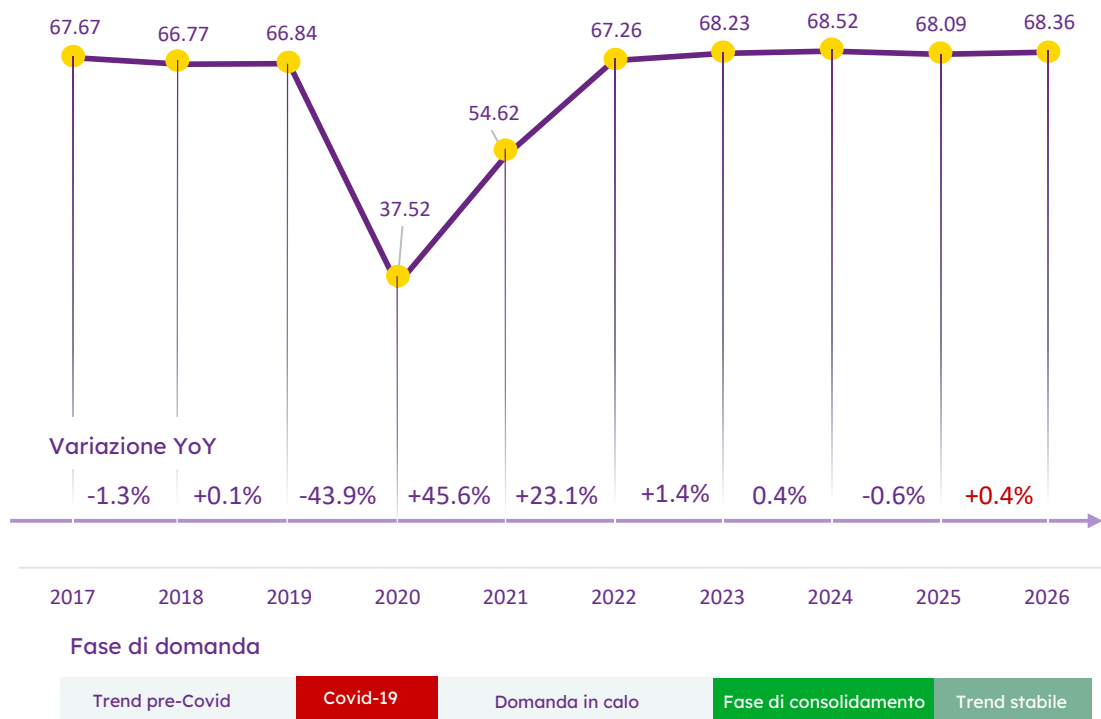


foto CMP

PERNOTTAMENTI OUTDOOR IN ITALIA - PREVISIONI 2026 (MLN)



Fonte: Istat. Previsioni per il 2026 secondo Trends

LA NUOVA ERA DEL TURISMO OUTDOOR

Un rapporto firmato da Human Company e THRENDS racconta come questo settore sia passato da nicchia a pilastro economico a livello europeo

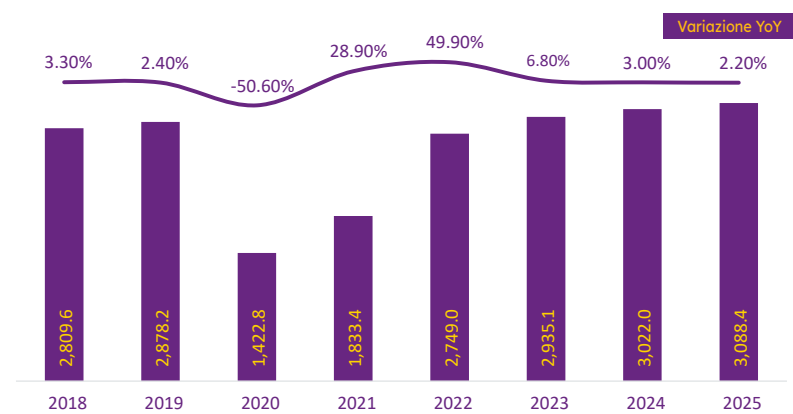
di Sara Canali

Nel 2025 il turismo outdoor europeo ha registrato oltre 413 milioni di pernottamenti, confermandosi una componente strutturale dell'economia turistica continentale e passando da attività di nicchia a motore dinamico dell'industria. Negli ultimi anni questo mercato ha vissuto una grandissima trasformazione con campeggi, glamping, vanlife e strutture immerse nella natura che sono diventati una scelta sempre più centrale nelle abitudini di viaggio di milioni di persone. L'Osservatorio Outdoor 2026, arrivato quest'anno alla sua sesta edizione e realizzato da Human Company in collaborazione con THRENDS, fotografa con chiarezza questa evoluzione e segna un punto di svolta per il settore, superando i confini nazionali e adottando una prospettiva europea. Il quadro che emerge racconta un comparto maturo, resiliente e in costante trasformazione, con l'Italia che consolida il proprio ruolo di protagonista, posizionandosi tra i principali player del mercato europeo. Per il 2026 le previsioni indicano oltre 68 milioni di presenze nel nostro Paese, con una crescita trainata soprattutto dalla domanda internazionale, sempre più attratta da esperienze che combinano natura, benessere, sostenibilità e libertà. Un trend che non riflette solo un cambio nelle scelte di viaggio, ma un'evoluzione più profonda nel modo in cui le persone intendono il tempo libero e la vacanza.

I NUMERI EUROPEI DEL 2025

Secondo il report di Human Company, nel 2025 il settore del turismo outdoor in Europa e in Italia ha mostrato una solida tenuta, consolidando i livelli post-pandemia. Nel continente si sono registrati 413,2 milioni di pernottamenti in strutture outdoor (campeggi e villaggi turistici), con una crescita dell'1,1% rispetto al 2024 e del 7,3% rispetto ai livelli pre-pandemici del 2019. Oggi il comparto open air vale l'11,5% dell'intera domanda turistica europea, un dato che testimonia come campeggi, villaggi turistici e formule di ospitalità immersa nella natura siano sempre più centrali nelle scelte di viaggio. Il report evidenzia come il mercato outdoor europeo sia dominato dai cosiddetti "Big Six": Francia, Italia, Spagna, Germania, Paesi Bassi e Croazia, che insieme coprono l'85% della domanda totale con tendenze diverse. In questo scenario, la Francia si conferma leader assoluta con 153,8 milioni di pernottamenti, mentre la Germania si distingue come il mercato più dinamico, con una crescita del 25,7% rispetto al 2019, segnale di una forte accelerazione della domanda outdoor. Spagna e Paesi Bassi mostrano una crescita solida (+22,4%), confermandosi mercati resilienti e ben organizzati, mentre la Croazia si distingue per un'offerta concentrata ma di alta qualità, capace di mantenere standard elevati e crescita costante. In questo scenario, l'Italia consolida il proprio ruolo strategico come hub internazionale dell'outdoor europeo.

PERNOTTAMENTI IN EUROPA 2025 (MLN)



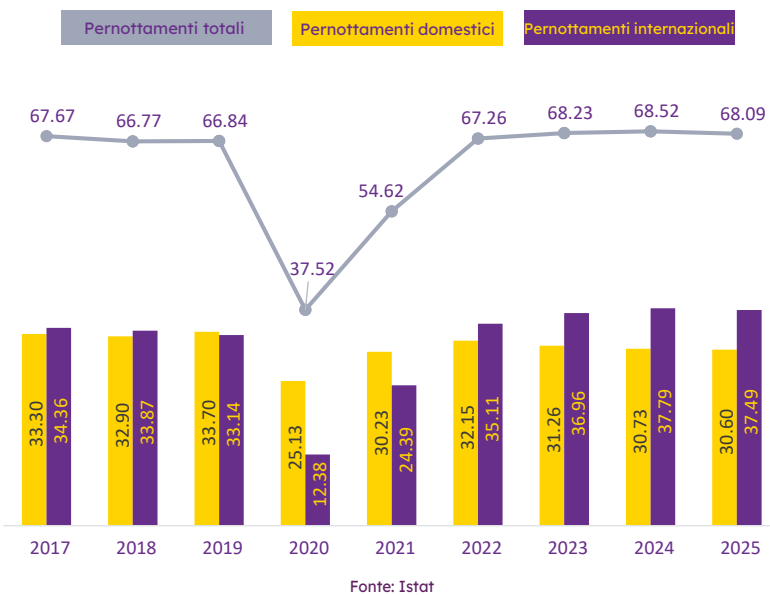
Fonte: Eurostat (Eurostat include solo NACE 55,3). Escluso il Regno Unito; mancano i dati per la Svizzera nel 2024

PERNOTTAMENTI TOTALI NEL MERCATO OUTDOOR IN EUROPA (MLN)

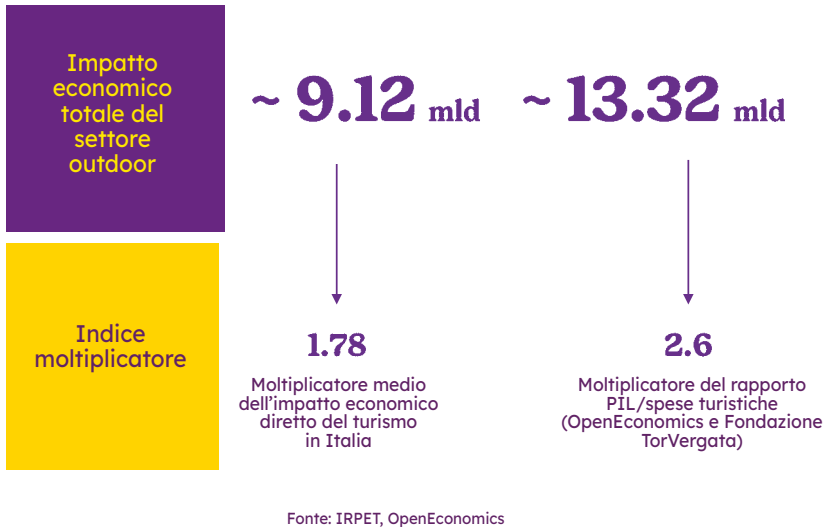
	1°	2°	3°	4°	5°	6°
2019	128.6	54.6	40.7	35.8	21.9	19.1
2024	147.8	54.6	49.1	43.2	26.2	21.4
2025	153.8	54.01	49.8	45	26.8	21.9
Var. 25-19	19.6%	-1.1%	22.4%	25.7%	22.4%	14.7%
Var. 25-24	4.1% ↑	-1.1% ↓	1.4% ↑	4.2% ↑	2.3% ↑	2.3% ↑

Fonte: Eurostat (Eurostat include solo NACE 55,3). Escluso il Regno Unito; mancano i dati per la Svizzera nel 2024

EVOLUZIONE DEI PERNOTTAMENTI OUTDOOR IN ITALIA (MLN)



IMPATTO ECONOMICO TOTALE - PREVISIONI 2026
SETTORE OUTDOOR IN ITALIA



MERCATO OUTDOOR IN ITALIA 2025

I dati per l'Italia nel 2025 indicano un mercato maturo e internazionale. L'anno si chiude con 68,09 milioni di pernottamenti outdoor, in lieve flessione (-0,6% sul 2024) ma comunque in crescita rispetto al 2019 (+1,9%). Il dato più interessante riguarda la composizione della domanda: a trainare il settore è soprattutto il turismo internazionale, che raggiunge 37,49 milioni di presenze, pari al 55,2% del totale, con un incremento del 13,1% rispetto ai livelli pre-pandemici. Al contrario, il turismo domestico mostra segnali di rallentamento, con 30,6 milioni di pernottamenti e una contrazione del 9,2% rispetto al 2019. Una dinamica che evidenzia come il mercato outdoor italiano sia sempre più competitivo e attrattivo per il pubblico straniero, confermandosi uno dei segmenti più strategici. Le regioni del Nord-Est (Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Trentino-Alto Adige), ma anche l'Emilia-Romagna, rappresentano il 46% della domanda outdoor nazionale, con 31,4 milioni di pernottamenti totali. In particolare, il Veneto è la regione leader assoluta per il mercato internazionale, con 16,4 milioni di presenze, il 44% di tutta la quota internazionale in Italia. La Toscana è la meta preferita dai turisti domestici con 5,3 milioni di pernottamenti (17% di quota), seguita da Veneto ed Emilia-Romagna.

LE PREVISIONI PER IL 2026

Le previsioni per il 2026 raccontano un mercato outdoor italiano entrato in una nuova fase di maturità. Il turismo outdoor dovrebbe attestarsi su 68,36 milioni di pernottamenti, in lieve crescita rispetto ai 68,09 milioni del 2025 (+0,4%). Dopo il forte rimbalzo post-pandemico, il settore sembra dunque aver raggiunto una fase di stabilizzazione su volumi elevati, confermandosi come uno degli asset più solidi del turismo nazionale. Il dato più significativo riguarda ancora una volta la composizione della domanda. Il turismo internazionale continua a rappresentare il principale motore di crescita, con 37,76 milioni di pernottamenti previsti, pari al 55,2% del totale. Rispetto al 2019, la componente estera segna una crescita del +13,9%, confermando la crescente attrattività dell'Italia come destinazione outdoor per i mercati internazionali. Parallelamente, la domanda domestica resta sostanzialmente stabile a 30,61 milioni di presenze, ma ancora sotto i livelli pre-Covid (-9,2%). Dal punto di

vista territoriale, il Nord-Est si conferma il cuore pulsante del comparto outdoor italiano. L'area concentrerà 31,54 milioni di presenze, pari al 46% del totale nazionale, rafforzando ulteriormente il suo ruolo strategico. Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna continuano infatti a rappresentare il principale hub europeo dell'ospitalità open air. Accanto alla leadership del Nord-Est emergono però segnali interessanti da altre aree del Paese. Il Nord-Ovest mostra il dinamismo più marcato (+0,8%), mentre Sud e Isole continuano a crescere (+0,6%), segnale di un progressivo ampliamento della geografia outdoor italiana. Più stabile il Centro Italia, che evidenzia una leggera flessione (-0,1%), suggerendo la necessità di ripensare competitività e offerta in alcuni territori. Il 2026, quindi, non sembra essere l'anno dell'espansione quantitativa, ma quello della trasformazione qualitativa. L'outdoor italiano appare sempre più orientato verso un modello premium, caratterizzato da servizi evoluti, glamping, sostenibilità e integrazione con il territorio. La sfida per operatori e destinazioni non sarà soltanto aumentare i flussi, ma intercettare una domanda sempre più internazionale, esigente e orientata all'esperienza.

IMPATTO ECONOMICO

Accanto ai numeri della domanda, è soprattutto l'impatto economico a confermare la centralità crescente dell'outdoor nel sistema turistico italiano. Secondo l'Osservatorio Outdoor 2026, nel 2025 il comparto ha generato un valore economico complessivo stimato tra 8,85 e 12,93 miliardi di euro, con una previsione di crescita nel 2026 fino a una forbice compresa tra 9,12 e 13,32 miliardi di euro. Il valore prodotto non si limita ai ricavi diretti di campeggi, villaggi turistici e strutture glamping, ma si estende a un indotto ampio che coinvolge ristorazione, commercio locale, servizi turistici, attività outdoor, mobilità ed esperienze legate al territorio. A sostenere questa crescita non è soltanto l'aumento delle presenze, ma soprattutto l'evoluzione qualitativa dell'offerta: il turismo outdoor italiano sta progressivamente spostandosi da una logica basata sui volumi a un modello ad alto valore aggiunto, trainato da servizi premium, ospitalità evoluta e una domanda sempre più orientata verso offerte personalizzate, sostenibili e ad alto contenuto esperienziale.

CHI HA REDATTO L'OSSERVATORIO

L'Osservatorio Outdoor 2026 nasce dalla collaborazione tra Human Company e THRENDS, due realtà che da prospettive diverse analizzano l'evoluzione del turismo open air in Italia e in Europa. Fondata nel 1982, Human Company è uno dei principali operatori italiani nel settore dell'ospitalità outdoor. Il gruppo gestisce strutture open air, villaggi e resort in alcune delle destinazioni turistiche più strategiche del Paese, con un focus su innovazione, qualità dell'accoglienza e sviluppo di modelli di ospitalità sempre più evoluti. Negli ultimi anni l'azienda si è affermata come uno dei player di riferimento del comparto outdoor premium italiano. THRENDS è invece una società specializzata in consulenza strategica, market intelligence e data analysis per il settore travel, hospitality e real estate turistico. Attraverso studi, osservatori e report di mercato, supporta operatori e investitori nell'interpretazione dei trend che stanno trasformando l'industria turistica. L'Osservatorio Outdoor rappresenta oggi uno degli strumenti più autorevoli per analizzare il comparto open air, perché combina lettura strategica, analisi dei flussi turistici e valutazione economica del settore.



Il bivacco del secondo giorno sui Laghi di Dziuole



TRE GIORNI TRA I GIGANTI

Un trekking in autosufficienza tra il Mont Fallère, i Laghi di Dziuole e panorami dominati dai Quattromila: il viaggio in Valle d'Aosta con Simond

dalla nostra inviata Sara Canali

Una valle, poi un'altra e un'altra ancora. Tutto al cospetto dei giganti, quei Quattromila che abbracciano la regione e che si mostrano maestosi salita dopo salita. Questa è la Valle d'Aosta e il trekking che abbiamo percorso per tre giorni con Simond ci ha portato alla scoperta di uno dei settori meno battuti della parte nord-occidentale, tra i comuni di Saint-Pierre, Avise e La Salle, all'interno del comprensorio del Mont Fallère. Qui abbiamo incontrato pochissime persone, alcuni animali, tanti alpeggi, laghi glaciali, ampi pascoli d'alta quota e anche un artista, che ha fatto della montagna il suo personale atelier. Tre giorni in autosufficienza, con zaini, tende e bastoncini della linea Sprint del brand francese, cibo liofilizzato e una borraccia filtrante per poter attingere direttamente da ruscelli e fiumi.

GIORNO 1

Il primo giorno siamo partiti dall'altopiano di Vetan e abbiamo percorso il cosiddetto Sentiero delle Sculture, un percorso di circa due ore che porta fino al Rifugio Mont Fallère, sul quale sono disseminate più di 400 sculture in legno di Siro Viérin, scultore valdostano e gestore del rifugio. Sono tutte realizzate a mano: alcune sono monumentali, altre minuscole e quasi nascoste, trasformando la salita in una sorta di caccia al tesoro. Si incontrano animali simbolo della montagna come stambecchi, camosci, marmotte, gufi e aquile, ma anche pastori, boscaioli, contadini, personaggi della tradizione valdostana e figure storiche quali i Salassi e gli antichi Romani. Un vero e proprio atelier che crea un mondo nuovo, diverso, dove perdersi e confondere realtà e finzione. Anche la struttura stessa del Rifugio Mont Fallère riflette questa filosofia. Costruito in pietra e legno secondo l'architettura tradizionale valdostana dallo stesso Siro, si è ingrandito nel tempo, offrendo riparo e un'ottima cucina a chi giunge fin qui. Non un'attrazione turistica, ma l'espressione della personalità di un artista e uomo di montagna. Qui pranziamo con polenta e un tagliere misto di affettati e formaggi valdostani, prima di ripartire, zaino in spalla, verso il Lago Morto, incastonato a oltre 2.700 metri. Prima di giungere al bacino d'acqua, decidiamo di lasciare gli zaini ai piedi del Monte Fallère, dove la sera avremmo allestito il nostro bivacco, per poi salire più leggeri verso il lago prima e la vetta del monte poi. Un dislivello importante racchiuso in una manciata di chilometri, per arrivare alla sommità, a quota 3.061 metri, nonché a uno dei balconi panoramici più spettacolari della zona, da cui lo sguardo spazia sulle principali cime della Valle d'Aosta: il Monte Bianco (4.810 m), che domina tutto

il settore nord-occidentale della regione; la Grivola (3.969 m), una delle montagne simbolo del vicino Parco Nazionale del Gran Paradiso; il Grand Combin (4.314 m), già in territorio svizzero; e il massiccio dell'Emilius (3.559 m), che sovrasta Aosta. Anche una giovane aquila è venuta a volteggiare sulle nostre teste, regalandoci un bellissimo spettacolo. Il tempo di ridiscendere, montare le tende della linea Sprint di Simond, gonfiare i materassini e srotolare i sacchi a pelo, che è già ora di sfruttare le ultime ore di sole per darci una sciacquata nel ruscello, indossare capi pesanti e concederci una cena tutti insieme, un gruppo di giornalisti francesi e italiani (solo noi), mentre il cielo si tinge di rosso e il vento si alza sbattendo sulle tende. In fondo, le nuvole si sono sbizzarrite in forme strane, attorcigliate, grandi meringhe di morbida consistenza.

GIORNO 2

Risveglio alle prime luci del giorno dopo una notte a basse temperature per essere pronti ad affrontare la lunga traversata che oggi ci porterà ai Laghi di Dziuole, nell'alta Valle di Vertosan. Una colazione con acqua di fonte scaldata sui fornelli da campeggio e buste di cibo liofilizzato, e poi via, zaino in spalla, con il bivacco smontato e impacchettato, attenti a non lasciare nessuna traccia del nostro passaggio. Da qui si parte alla volta del Col Fenêtre (2.728 m), attraverso un valico che mette in comunicazione il valone di Vetan con quello di Flassin e che offre un panorama molto ampio sia verso la Valle d'Aosta centrale sia verso le grandi cime del settore nord-occidentale. Seguendo il sentiero n. 13/TMF in direzione del Col Vertosan, si attraversano ampi pascoli d'alta quota che caratterizzano il versante occidentale del Mont Fallère, prima di iniziare la discesa verso la conca di Meanaz, entrando nel selvaggio vallone di Vertosan. Il tracciato perde quota fino a circa 1.960 metri, tra alpeggi, torrenti e praterie alpine. Qui abbiamo incontrato alcuni camosci e sentito il fischio di numerose marmotte. Una veloce pausa per un pranzo al sacco, al riparo dal sole caldo che picchia con maggiore insistenza, e poi su di nuovo, seguendo il sentiero che conduce ai Laghi di Dziuole, posti a circa 2.540-2.550 metri. I due specchi d'acqua, di origine glaciale, si trovano in una conca dominata dal Col Dziuole e rappresentano uno degli angoli più appartati dell'alta Valle d'Aosta. Sulle loro rive dei laghi sorge il Bivacco Claudio Bredy, inaugurato nel 2021, una moderna struttura sempre aperta che offre ricovero agli escursionisti e un magnifico panorama sul gruppo del Gran Paradiso e sulle montagne della Valgrisenche. Qui incontriamo le prime persone della giornata: alcuni



Sullo sfondo il rifugio Mont Fallère



Sopra, il sentiero n. 13/TMF in direzione del Col Vertosan



A sinistra, la cima del Mont Fallère

ragazzi saliti per passare la notte nel bivacco, mentre noi, intorno al lago, piazziamo le nostre tende, pronti a goderci un altro tramonto sulle Alpi.

GIORNO 3

Ultima giornata dedicata al rientro, con la leggera salita al Col Dziuole (2.520 m), seguita dal passaggio al Col de Bard (2.178 m), prima della lunga discesa verso Challancin, frazione del comune di La Salle, a quota 1.626 metri. Circa quattro ore di cammino per un totale di 900 metri di dislivello negativo, sufficienti per chiudere l'anello e rientrare in valle. Nonostante il percorso sia stato più breve, non abbiamo perso l'occasione di attraversare pascoli verdissimi, salutare le mucche e poi, scendendo, ammirare come cambia il paesaggio, le colture e la presenza dell'uomo, che si fa più importante e che ammaestra il bosco e il prato. Arriviamo a La Salle accaldati, stanchi, ma estremamente felici di tutta la bellezza che in questi giorni abbiamo portato negli occhi.

Sotto, sacchi a pelo Simond



FOCUS PRODOTTO

Sui passi, leggeri

Il 2026 ha rappresentato per Simond un nuovo capitolo della sua storia iniziata nel 1860 tra le montagne di Chamonix. Il brand, parte del gruppo Decathlon dal 2008, ha infatti ridefinito la sua missione all'insegna del concetto "Performance con mezzi rispettosi" e ampliato il proprio orizzonte tecnico al trekking e allo sci backcountry che si aggiungono all'alpinismo e all'arrampicata. Un'evoluzione ispirata alla filosofia dello "stile alpino": leggerezza, essenzialità e responsabilità. E proprio in questa ottica di rebranding che si colloca la nuova collezione Sprint che offre un kit completo, ultraleggero e altamente tecnico per un approccio veloce e minimalista al trekking, che abbiamo avuto modo di testare nei tre giorni in Valle d'Aosta.

TENDA SPRINT 2P

Modello monotelo realizzato con tessuto composito Dyneema, rappresenta il top di gamma della collezione e combina estrema leggerezza e resistenza. Dotata di doppio vestibolo, offre prestazioni altamente affidabili, montaggio rapido e un design minimalista ed essenziale. Realizzata per il trekking impegnativo, riduce il peso dello zaino senza rinunciare alla protezione. Il peso è di soli 510 grammi e si monta utilizzando i bastoncini da trekking che fungono da struttura.



ZAINO MT900 UL 50L

Zaino da trekking progettato per coniugare peso ridotto, comfort e massima ventilazione. Presenta un sistema dorsale curvo e regolabile con rete tensionata che favorisce la circolazione dell'aria, affiancato da spallacci e cintura lombare in schiuma a doppia densità, studiati per distribuire il carico in modo efficace anche dopo molte ore di cammino. Ogni componente è stato ottimizzato per ridurre il peso e il risultato finale è uno zaino da 50 litri che pesa solo 880 grammi.



SACCO A PELO UL TREKKING

Compatto, leggero e progettato per affrontare trekking e bivacchi in quota, il Simond Sprint UL è un sacco a pelo sviluppato per gli escursionisti che non vogliono scendere a compromessi tra peso, ingombro e prestazioni termiche. Con un volume di appena 6,2 litri e un peso di 665 grammi (710 grammi con la sacca di compressione, taglia L), offre un comfort termico fino a 0 °C, con una temperatura limite di -5 °C. Il cuore del progetto è l'imbottitura in piuma d'oca certificata RDS da 900 cuin, caratterizzata da un elevato potere di riempimento. La costruzione interna con camere a "Z" assicura una distribuzione uniforme della piuma, limitando la formazione di punti freddi.





“LA TERRA MI TIENE”

Partendo da questa frase dello scrittore Rocco Scotellaro abbiamo camminato nel Parco Nazionale del Pollino insieme ai ragazzi di Va' Sentiero

dalla nostra inviata Matilde Marelli – foto Va' Sentiero

Ci troviamo al ristorante Luna Rossa, a Terranova del Pollino, un piccolo paese con meno di mille abitanti in provincia di Potenza, quando lo chef Federico Valicenti, presentando il menù degustazione della serata, cita Rocco Scotellaro, scrittore e poeta materano che con una semplice espressione ha racchiuso il profondo legame degli abitanti del Pollino con la propria terra.

Con i suoi circa 190.000 ettari distribuiti tra Basilicata e Calabria, il Parco Nazionale del Pollino è il più grande d'Italia e comprende 56 comuni. Istituito nel 1993 per tutelare i territori dell'Appennino Meridionale, include il Massiccio del Pollino, i Monti dell'Orsomarso e il Monte Alpi, con vette che superano i 2.000 metri tra cui la Serra Dolcedorme (2.267 m) e il Monte Pollino (2.248 m).

Simbolo del Parco è il pino loricato, una specie relitta dell'era glaciale che in Italia cresce quasi esclusivamente su queste montagne. Straordinaria anche la biodiversità, tra le più ricche del Paese: qui vivono il lupo appenninico, l'aquila reale, il cervo, il capriolo, il gatto selvatico e la lontra, oltre a numerosi rapaci e farfalle. Dall'escursionismo al trekking di più giorni, dal trail running alla mountain bike, fino all'arrampicata, al rafting, al canyoning e alla canoa lungo i fiumi Lao, Raganello e Frido, il territorio offre infinite possibilità per vivere la natura in modo autentico. Non è un caso, quindi, che Va'

Sentiero abbia scelto questo ambiente come teatro della seconda edizione del Va' Sentiero Fest, tenutasi dal 5 al 17 luglio. Si tratta del primo festival-spedizione in cammino che unisce trekking, cultura e scoperta di nuovi territori, ma anche le storie di tutti i partecipanti.

A fornire fondamentale supporto al Fest è stata Catasta, hub turistico e culturale situato a Campotenese che gestisce le visite al Pollino e rappresenta un passaggio fondamentale per la promozione del turismo lento e sostenibile tra Basilicata e Calabria. Qui escursionisti e cicloturisti trovano informazioni sui sentieri, servizi di accoglienza, noleggio di e-bike e biciclette, ciclofficina, attività guidate e supporto logistico per esplorare il territorio. Catasta è inoltre uno dei principali bike point della Ciclovia dei Parchi della Calabria e lavora in rete con guide, operatori turistici, produttori e associazioni locali, contribuendo a costruire un'offerta che integra sport, cultura ed enogastronomia. È grazie a questa profonda conoscenza del territorio che l'impresa ha affiancato Va' Sentiero nell'organizzazione del Fest, mettendo a disposizione servizi e coordinamento locale.

Con 195 chilometri di lunghezza e un dislivello positivo di 8.645 metri e uno negativo di 8.649 metri, il percorso del Fest, diviso in 10 tappe, è partito da Scalea per arrivare a Sibari. Noi abbiamo partecipato a due di questi itinerari.

A SCUOLA DI FORAGING

Tra le numerose attività organizzate per scoprire il territorio a 360 gradi, mercoledì 15 luglio San Lorenzo Bellizzi ha ospitato un'escursione di foraging (l'arte di raccogliere cibo selvatico) guidata da Carmine Lupia, direttore del Conservatorio Etnobotanico di Castelluccio Superiore (PZ). Durante la passeggiata, i partecipanti hanno imparato a riconoscere alcune delle specie vegetali più caratteristiche del Pollino, tra cui frassino da manna, fico domestico, nepetella, vitalba, sambuco e ginestra. Un percorso che ha unito botanica e cultura locale, raccontando non solo gli usi alimentari e le proprietà delle piante selvatiche, ma anche le tradizioni, le credenze popolari e le storie che da secoli le legano a questo territorio.





A sinistra, alcuni momenti conviviali durante la tappa di San Lorenzo.
Sopra, un maestoso pino loricato, emblema del Parco Nazionale del Pollino.
A destra, la caratteristica "Casa parlante" di Civita

TERRANOVA DEL POLLINO - SAN LORENZO BELLIZZI

Sono le otto di martedì 14 luglio. A Terranova del Pollino, in provincia di Potenza, dopo avere caricato gli zaini su "Santos", il van messo a disposizione da Va' Sentiero, e un breve stretching per risvegliare i muscoli, prende il via il cammino in direzione San Lorenzo Bellizzi, in provincia di Cosenza.

Finita una lunga discesa, inizia la salita, spesso lungo sentieri avvolti dalla vegetazione, che accompagna il gruppo per diversi chilometri fino a raggiungere la dorsale del Monte Sparviere (1.713 m), esattamente sul confine tra Basilicata e Calabria, con vista sulla valle del Raganello. Proprio qui il territorio del Parco Nazionale del Pollino rivela una delle sue caratteristiche più autentiche: decine e decine di mucche pascolano in completa libertà tra i prati incontaminati.

Dopo una breve pausa pranzo, inizia la seconda parte della tappa, caratterizzata prevalentemente da sentieri battuti e lunghe

discese attraverso i boschi del Parco fino a raggiungere San Lorenzo Bellizzi. Nel piccolo borgo calabrese di circa 500 abitanti, situato a 800 metri di quota, l'accoglienza dei paesani è calorosa: nella piazza hanno preparato per noi una cena tipica accompagnata da musica tradizionale, pizzica e balli popolari.

Lunghezza: 17,5 km
Dislivello positivo: 1.180 m
Dislivello negativo: 1.250 m
Livello di difficoltà: E



SAN LORENZO BELLIZZI - CIVITA



Lunghezza: 13 km (+2 km)
Dislivello positivo: 700 m

Dislivello negativo: 1.130 m
Livello di difficoltà: E

Giovedì 16 è la volta di una delle tappe più spettacolari del Va' Sentiero Fest. La camminata prende il via con una lunga discesa fino al letto del fiume Raganello, che viene percorso per alcuni chilometri, prima di risalire lungo il versante che costeggia dall'alto le Gole del Raganello, tra strapiombi mozzafiato e panorami di grande impatto. Dopo una breve sosta, il gruppo riparte seguendo un itinerario alternativo rispetto a quello originariamente previsto: a causa delle temperature elevate, Salvatore, la guida che ha accompagnato l'intera tappa, sceglie infatti di allungare il percorso di circa due chilometri, privilegiando una strada più ventilata e ombreggiata. Dopo diversi chilometri di discesa, si raggiunge il fondovalle, da cui è già ben visibile la meta finale: Civita, borgo a 450 metri di altitudine. Ha così inizio l'ultima parte della tappa, una salita che conduce fino al celebre Ponte del Diavolo, sospeso sulle Gole del Raganello a circa 250 metri di altezza e simbolico ingresso al paese. Attraversato il ponte, resta da affrontare l'ultima salita, breve ma intensa, che porta alla piazza centrale di Civita.

IL FASCINO DI CIVITA

Giovedì 16 luglio il viaggio è proseguito a Civita, borgo custode della cultura arbëreshë in Calabria. Guidati da Enzo Filardi, i partecipanti hanno esplorato il centro storico attraverso racconti, musica tradizionale, visite ai piccoli musei e momenti di dialogo in lingua arbëreshë, entrando in contatto con le radici italo-albanesi della comunità. Con i suoi stretti vicoli, le caratteristiche "case parlanti" (abitazioni che ricordano il volto umano) e gli spettacolari scorci sulle Gole del Raganello, il paese, pur essendo una meta sempre più apprezzata dagli escursionisti, ha saputo conservare intatta la propria identità.





VIAGGIO LENTO, MERCATO FORTE

In Italia nel 2025 sono stati immatricolati 7.936 camper nuovi, con un incremento del 10,56% rispetto al 2024, a fronte di una media europea ferma attorno allo 0,6%

di Sara Canali

Resiliente è la parola che descrive meglio il mercato europeo dei veicoli ricreazionali nel 2025, secondo i dati della European Caravan Federation (ECF) e dell'industria del caravanning tedesca (CIVD). Il settore conferma infatti una tenuta solida nonostante un contesto economico complesso, con una dinamica ormai chiaramente biforcata tra camper in crescita e roulotte (caravan) in contrazione. In Europa sono stati immatricolati oltre 215.000 nuovi mezzi, di cui circa 161.000 camper e van, in lieve crescita dello 0,6% rispetto al 2024, mentre le roulotte scendono a 54.200 unità (-11%). Un dato che conferma un cambiamento strutturale nelle preferenze dei consumatori verso mezzi più flessibili e utilizzabili tutto l'anno. Nel quadro europeo, la Germania resta il principale mercato con 94.134 nuove immatricolazioni, seguita da Francia e Regno Unito. La Francia ha registrato 33.504 immatricolazioni, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, mentre il Regno Unito si attesta poco sotto le 26.000 unità, in flessione (-7%). Nel complesso, il 2025 viene considerato il quinto miglior risultato di sempre per il settore europeo dei camper, segnale di un mercato maturo ma ancora capace di crescita selettiva, soprattutto nei segmenti più compatti.

IN ITALIA

Se il quadro europeo mostra stabilità, l'Italia si distingue per una crescita più marcata rispetto alla media continentale. Secondo i dati diffusi da APC, Associazione Produttori Caravan e Camper, nel 2025 sono stati immatricolati 7.936 camper nuovi, con un incremento del +10,56% rispetto al 2024. Considerando anche l'usato, il mercato italiano supera le 44.000 unità complessive, con una crescita del +6,05% nei passaggi di proprietà, segno di una domanda sempre più ampia e trasversale, non limitata al nuovo. Sul piano industriale, l'Italia si conferma inoltre terzo produttore europeo di camper, dopo Germania e Francia, con una quota export superiore all'80% della produzione, destinata soprattutto ai mercati del Nord Europa e del Regno Unito. Nel 2025 il Ministero del Turismo ha stanziato 25,7 milioni di euro per la realizzazione di oltre 4.400 nuove piazzole di sosta in 170 comuni italiani, con l'obiettivo di potenziare la rete nazionale dedicata a camper e turismo outdoor. Secondo le stime del settore, questo investimento potrebbe generare un impatto economico superiore ai 370 milioni di euro sul turismo locale.

APPUNTAMENTO A PARMA

In programma alle Fiere di Parma dal 12 al 20 settembre 2026, in collaborazione con APC, il Salone del Camper rappresenta un osservatorio privilegiato su questo settore. Il viaggio su ruote risponde oggi a esigenze sempre più attuali: libertà, contatto con la natura, itinerari flessibili, sostenibilità e partenze anche brevi in qualsiasi stagione. Concetti che rappresentano i trend stessi promossi dal Salone per l'edizione 2026.

UN VIAGGIARE PIÙ SOSTENIBILE

La sostenibilità è un terreno sensibile per le nuove generazioni, ma va trattata senza slogan. Nella Youth Survey 2024 del Parlamento europeo, tra i 16-30enni ambiente e cambiamento climatico risultano la seconda priorità per l'UE nei prossimi cinque anni, indicata dal 33% degli intervistati; in Italia la quota sale al 46%. In questo contesto, il viaggio contemporaneo si intreccia sempre più con il tema della sostenibilità. Il camper viene spesso interpretato come una modalità di vacanza e più distribuita sul territorio. Secondo la ricerca "Turismo in camper, impatto economico e ambientale del camperista", realizzata da Ergo, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e ripresa dal Salone del Camper, i veicoli ricreazionali

mostrano un impatto inferiore rispetto alle forme di viaggio tradizionali, con una riduzione stimata di circa il 70% delle emissioni di CO₂, del 64% del consumo di risorse fossili e del 73% dell'utilizzo di risorse idriche.

I VALORI

Il cuore del fenomeno non è solo ambientale, ma soprattutto pratico e culturale. Viaggiare in camper significa poter modificare il proprio itinerario in tempo reale, riducendo la rigidità del turismo organizzato. A questo si aggiunge un cambiamento di percezione: il viaggio outdoor non è più letto come rinuncia al comfort, ma come equilibrio tra autonomia e tecnologia. I mezzi moderni integrano infatti sistemi di sicurezza, connettività e dotazioni sempre più simili a quelle di una piccola abitazione mobile. Secondo un'analisi congiunta di FAITA Federcamping, HBenchmark e Ciset Ca' Foscari, nel 2025 il turismo open air in Italia ha raggiunto 74 milioni di presenze, con un valore economico complessivo di circa 8,5 miliardi di euro, mentre le piazzole rappresentano il 59% delle soluzioni ricettive utilizzate.





Rab®

PHOTOGRAPHY:
LENA DRAPELLA

KRANJSKA GORA, SLOVENIA
46.4352° N, 13.8285° E

Preparation
begins at
the base.

The first step on your
journey is a tee that feels light,
dry, and comfortable.

Whether you're tackling
sun-scorched ascents or
humid forest tracks,
it's at the top of your kit list,
every time.

WWW.RAB.EQUIPMENT

RITORNO ALLA NATURA

La tenda è da secoli simbolo di fuga e libertà, ma anche protezione contro gli elementi della montagna per gli alpinisti. Un libro ne ripercorre le origini e la fenomenologia

di Claudio Primavesi



Backpack, Ferrino, 1980

“La tenda è più di un riparo, è una membrana porosa che ci permette di scivolare, relativamente indenni, tra la banalità asfaltata della vita urbana e il verde romantico del rifugio panoramico. La tenda è un rifugio, sia letterale che ideologico, un oggetto attraverso il quale mettiamo in atto una fantasia di fuga mentre ci aggrappiamo al comfort di pareti, nylon, tela o altro”. Le parole di Sina Sohrab introducono il lettore in una storia della tenda e allo stesso tempo un’analisi sociologica del suo utilizzo. Questo brano è tratto dall’ultima edizione di *Typologie*, collana editoriale indipendente che analizza oggetti di uso comune per comprenderne struttura e significato. Curata da quattro designer francesi, è stata presentata in collaborazione con Ferrino in occasione della mostra “*Typologie – The Camping Tent Exhibition*” lo scorso aprile al Fuorisalone di Milano. *Typologie* analizza la storia della tenda in ambito alpinistico e

il fenomeno del campeggio dalle sue origini ma, soprattutto, riunisce una raccolta di immagini di tende storiche fotografate da Alberto Strada da varie prospettive, grazie anche all’impiego di droni. “Sia l’alpinista incallito che il campeggiatore dilettante usano la tenda come mezzo di fuga: l’uno dopo aver scongiurato l’imminente possibilità di morire congelato, l’altro cercando di liberarsi dalla monotonia della settimana lavorativa illuminata dalle luci fluorescenti. Ma mentre il secondo flirta con i pericoli del mondo naturale, il primo vi si butta a capofitto” conclude Sina Sohrab.

ARCHITETTURA ATTIVA

Rafaël Têtedoie, designer indipendente, in un capitolo-dialogo a tre con lo storico e sociologo Olivier Sirost e Anna Ferrino, definisce la tenda come un oggetto “poroso”. Il filosofo Vilém Flusser, nel paragonare la tenda

LA STORIA IN 54 PRODOTTI



Antartide, Ferrino, 1989-90

Le tende fotografate in *Typologie* sono 54. La prima tenda “alpinistica” è stata quella del conquistatore del Cervino, Edward Whymper, del 1865: pesava 10 chili e aveva una struttura ad A, con tela e pali incrociati. Nel 1892 Albert Frederik Mummery introdusse un modello ad A in seta oleata sostituendo i pali con piccozze e tolse il 90% del peso. Nel 1936, durante una spedizione francese all’Everest, venne utilizzato per la prima volta il tessuto impiegato nelle mongolfiere, molto simile al nylon, mentre nel 1964 la tenda a tunnel Warmlite di Jack Stephenson ha semplificato l’installazione. Nel 1975 Mark Erickson e Bruce Hamilton di The North Face hanno



Urano 5, Ferrino, 1991-92

inventato la Oval Intention, che ha saputo resistere a venti di 200 chilometri/ora. Poi c’è la Extreme 1 di Ferrino, usata da Reinhold Messner in Antartide. La prima vera tenda da campeggio è nata invece agli inizi del Novecento in Inghilterra grazie al sarto Thomas Hiram Holding ed era un semplice e sottile telo di seta teso su una corda, sostenuta da bastoni trovati nel bosco e bloccato a terra dai sassi. La Sopa di Jarl Reinholdt Lönnqvist del 1932 è l’antesignana delle tende a cupola, mentre Pop-Tent di Bill Moss degli anni Cinquanta si apre come un ombrello e non ha bisogno di picchetti.

CURIOSITÀ

Dagli anni '90 la produzione delle tende si è spostata in Asia: stabilimenti fino a 100.000 mq, 1.000 addetti, 1,2 milioni di pezzi l'anno per oltre 50 marchi. Aziende strutturate e certificate, dove si concentra la produzione dei brand leader.



Globe, Ferrino, 1985



Vertical 2, Ferrino, 1987-88

alla vela di una barca, evidenzia una caratteristica che potrebbe aiutarci a comprenderla meglio: 'è un tessuto aperto a tutte le esperienze (aperto al vento e allo spirito) e le conserva'. La tenda è un pezzo di "architettura attiva" che permette la circolazione e lo scambio. All'origine dell'idea di questo oggetto, la cui etimologia deriva da tendere (un tessuto), c'è la socializzazione, lo stare con gli altri, esposti al giudizio e all'esame.

MARE, NOMADI E MONTAGNE

Le prime tracce di tende sono legate alla storia marina: vele e fiocchi venivano usati sulla terraferma come rifugi, ma ancora prima appartengono alla storia delle popolazioni nomadi, che le hanno sempre usate. Rimane il fatto che entrano nella nostra vita prima con l'alpinismo, a partire dal 1865 con il modello utilizzato

da Whymper durante la scalata del Cervino, e poi con il concetto di campeggio, apparso per la prima volta sulla stampa francese nel 1903 ma sviluppatosi tra le due guerre grazie all'introduzione delle ferie pagate. Curiosamente, i primi modelli di tende ricreative, all'inizio del Novecento, derivavano da quelli degli accampamenti militari. Quello che questo oggetto ha sicuramente rappresentato e continuerà a rappresentare è un'idea di libertà. "Il tipo di libertà che la tenda offre è una fuga temporanea; una bolla di autonomia ritagliata sullo sfondo di sistemi più ampi che rimangono saldamente al loro posto" scrive Sina Sohrab. Della libertà parlano anche designer, industriale e sociologo nel capitolo finale di *Typologie*. Dopotutto, chi di noi non ha passato una notte a guardare le stelle e sognare?

"La prima tenda Ferrino prodotta in serie è il modello Cervino del 1910. Prima del grande boom economico italiano, alla fine della Seconda Guerra Mondiale, si andava già in campeggio, ma era un fenomeno piuttosto raro"

Anna Ferrino, direttrice generale Ferrino



Base, Ferrino, 1983



Piramide Enea, Ferrino, 1986

L'ARCHIVIO FERRINO

Per la realizzazione del volume è stato decisivo il know how storico e l'archivio fisico di Ferrino. *Typologie*, per ogni oggetto, cerca un partner industriale con una storia solida, un archivio consultabile e una competenza tecnica profonda: Ferrino possedeva tutto questo, e in particolare un archivio che pochi marchi

possono vantare. Per il progetto era necessario l'oggetto fisico, da rifotografare, e l'archivio delle tende Ferrino lo ha reso possibile. Tra i pezzi raccontati e fotografati non poteva mancare la tenda Antartide, che ha accompagnato le spedizioni esplorative di Reinhold Messner.

OBIETTIVO BACKPACKING

Partire con lo zaino sulle spalle e ai piedi un paio di scarpe veloci. Per un trekking di qualche giorno in autosufficienza, portandosi dietro il minimo possibile, ma senza rinunciare a protezione e comfort. Nelle prossime pagine abbiamo selezionato tende, materassini, sacchi a pelo e accessori per avventure fast & light

C.A.M.P. MINIMA 2SL

È una tenda due posti che punta tutto su leggerezza e compattezza. Con un peso di appena 1,6 chilogrammi, inclusi paleria e picchetti, è la soluzione ideale per chi desidera ridurre il carico nello zaino senza rinunciare a comfort e protezione durante le ore di riposo. La struttura a tunnel con doppio telo assicura un buon equilibrio tra abitabilità e rapidità di montaggio, grazie al sistema di inserimento della paleria tramite guaina. Il telo interno in rete favorisce una ventilazione costante, limitando la formazione di condensa durante la notte, mentre il telo esterno in nylon ultraleggero, impermeabile e con cuciture nastrate, protegge efficacemente da pioggia, vento e agenti atmosferici improvvisi. Completano la tenda dettagli funzionali come il flap copri-zip e il sistema di smontaggio rapido, pensato per agevolare le operazioni di allestimento e ripartenza durante le escursioni.



MISURE
Lunghezza:
300 cm
Larghezza:
135 cm
Altezza:
100 cm

C.A.M.P. - + 39 0341.890117 - contact@camp.it

FERRINO BLOW 2



Pensata non solo per chi affronta trekking di più giorni, ma anche viaggi in bikepacking, Blow 2 di Ferrino punta su leggerezza e praticità. Con un peso massimo di soli 1,65 chilogrammi e un ingombro ridotto, è una tenda a due posti pensata per essere compatta e facile da trasportare. La struttura a cupola con paleria in lega di alluminio 7001 T6 assicura un montaggio intuitivo grazie ai pali precollegati e differenziati per colore, mentre il doppio tetto in nylon Ripstop siliconato con cuciture nastrate garantisce un'efficace protezione dalla pioggia. La camera interna in zanzariera, insieme alle cuffie di ventilazione e ai due ingressi, favorisce la circolazione dell'aria e offre spazio aggiuntivo per riporre l'attrezzatura. Completano la dotazione il sistema di regolazione dei tiranti Fast Adjustment, il gancio porta lampada, la sacca porta tenda impermeabile e il kit di riparazione, per affrontare ogni avventura con un'attrezzatura essenziale ma completa.

MISURE
Lunghezza:
210 cm
Larghezza:
100 x 125 cm
Altezza:
100 cm

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

SEA TO SUMMIT TELOS EVO

Novità 2026, la Telos Evo di Sea to Summit è una tenda tre stagioni pensata per chi cerca il giusto equilibrio tra leggerezza (1,6 kg), protezione e comfort abitativo durante trekking e avventure itineranti.

La struttura Tension Ridge ottimizza lo spazio interno, aumentando il volume abitabile e migliorando l'accessibilità grazie a porte più alte e a una configurazione più funzionale. Il sistema di ventilazione Apex Vent, posizionato nella parte superiore, favorisce un ricambio d'aria costante, contribuendo a ridurre efficacemente la condensa. Tra le novità spicca il tessuto Ultra-Sil LS riciclato, progettato per assorbire meno umidità, asciugarsi più rapidamente e mantenere una tensione stabile anche in condizioni variabili. Pensata per il backpacking moderno, Telos Evo punta su praticità e performance senza rinunciare al comfort. Un ulteriore punto di forza è la disponibilità della versione bikepacking, ideale per chi desidera ottimizzare trasporto e ingombro durante i viaggi in bici.



MISURE
Lunghezza:
256 cm
Larghezza:
224 cm
Altezza:
111 cm

Panorama Diffusion - +39 0472.201114 - info@panoramadiffusion.it

MSR HUBBA HUBBA LT 2 PERSON



MISURE
Lunghezza:
264 cm
Larghezza:
224 cm
Altezza:
102 cm

È la madre di tutte le tende da backpacking, un mito che attraversa gli anni e mantiene il suo fascino. La struttura con pianta rettangolare di questa due posti massimizza lo spazio interno, offrendo ampia altezza e due spaziosi vestiboli laterali per riporre l'attrezzatura. Il corpo tenda, realizzato prevalentemente in micromesh, assicura ventilazione, riduce la condensa e garantisce protezione dagli insetti. Con un peso minimo di soli 1,36 chilogrammi, è progettata per offrire il massimo della leggerezza senza compromettere stabilità e resistenza. I pali DAC NFL assicurano affidabilità anche con meteo variabile, mentre il rainfly con trattamento idrorepellente PFAS-free e cuciture nastrate protegge efficacemente da pioggia e umidità. Le due porte StayDry con grondaie integrate migliorano la protezione dagli agenti atmosferici. All'interno, tasche portaoggetti, vani superiori e passaggi per cavi consentono di organizzare al meglio equipaggiamento e dispositivi elettronici. Il sistema con hub centrale, pali unificati e design simmetrico rende il montaggio rapido e intuitivo, ideale anche dopo lunghe giornate di cammino.

Outback '97 - +39 035.361103 - info@outback.it

NORDISK TELEMARK 2.2 LW

Punta a offrire il massimo in termini di leggerezza, compattezza e comfort per due persone. Con un peso di poco superiore al chilogrammo, rappresenta una soluzione ideale per chi vuole ridurre al minimo l'ingombro nello zaino. La struttura a doppio telo garantisce un buon equilibrio tra resistenza agli agenti atmosferici, ventilazione e comfort interno, mentre il design ottimizzato offre spazio sufficiente per due persone con area per lo stoccaggio dell'attrezzatura. Realizzata con materiali tecnici di altissimo livello, abbina flysheet in nylon ripstop siliconato, pali in alluminio DAC Featherlite e picchetti ultraleggeri in alluminio, per un setup stabile e affidabile anche in condizioni meteo variabili. Il sistema di ventilazione contribuisce a migliorare il ricambio d'aria e a limitare la condensa. Tra i dettagli più interessanti spiccano la chiusura magnetica quick-snap, i tiranti facilmente regolabili e la possibilità di trasformare la porta esterna in un piccolo canopy per creare ulteriore spazio riparato.

MISURE
Lunghezza:
 240 cm
Larghezza:
 100 cm
Altezza:
 90 cm



Panorama Diffusion - +39 0472.201114 - info@panoramadiffusion.it

SALEWA LITETREK III



MISURE
Lunghezza:
 260 cm
Larghezza:
 185 cm
Altezza:
 117 cm

Pensata per il trekking in ambiente alpino, la Litetrek III è una tenda a doppio telo da tre persone che unisce protezione, leggerezza (peso minima da 2,6 kg) e compattezza. Testata in galleria del vento dalla Technical University di Monaco di Baviera, garantisce stabilità fino a 90 km/h. La struttura semi-geodetica offre equilibrio tra protezione dalle intemperie, ventilazione e spazio interno, mentre il design 100% autoportante permette un montaggio semplice anche su roccia o in ambienti alpini, dove non sempre è possibile utilizzare facilmente picchetti e tiranti. Realizzata con materiali resistenti e impermeabili, come il telo esterno in nylon ripstop 50D e il pavimento in nylon 70D rivestiti in silicone e PU, offre un'elevata protezione da pioggia e umidità. Il sistema di ventilazione regolabile tramite pannello esterno con zip consente di gestire al meglio il flusso d'aria e ridurre la condensa. Completa il tutto la soluzione 3S Speed Set Up, che rende il montaggio rapido e intuitivo, insieme a uno spazio aggiuntivo impermeabile per riporre l'attrezzatura o creare una pratica zona cucina.

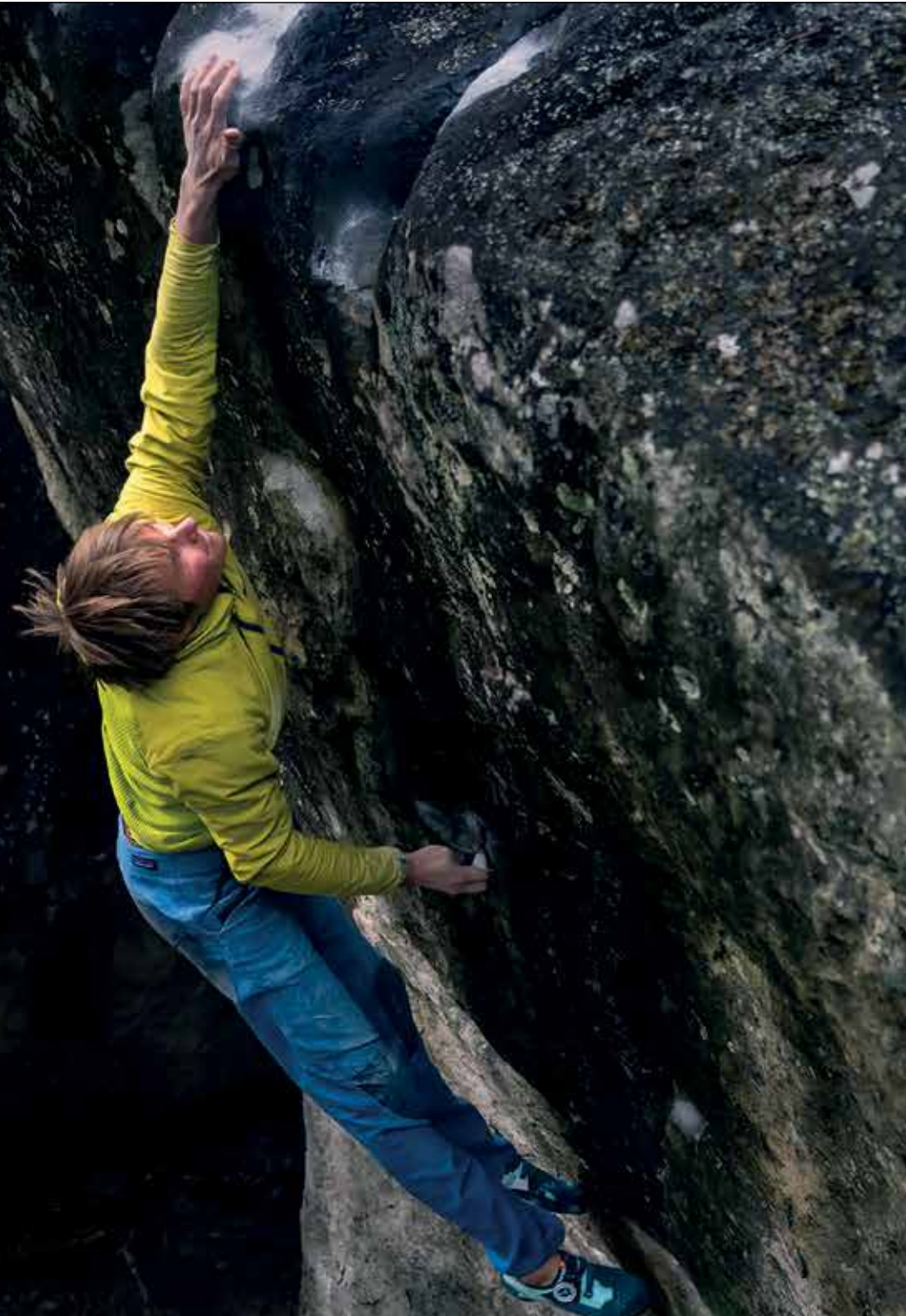
Salewa - +39 0471.1660107 - info@salewa.it

ARUMA PENSATO PER LA SENSIBILITÀ

Alex Megos. Fontainebleau. France



Official distributor for Italy: Ferrino & C. - 011 2230711 - vend.it@ferrino.it



**C.A.M.P.
ESSENTIAL LIGHT MAT**

Con un peso di soli 315 grammi, Essential Light Mat di C.A.M.P. è ottimo per le avventure trekking e cammini di più giorni. Compatto e comprimibile (ingombro di 6 x 24 cm) sta comodamente dentro allo zaino e non lo appesantisce. Tra i materiali di costruzione è esclusa la schiuma espansa, quindi, una volta sgonfiato il materassino e messo all'interno della sacca di compressione, avrà un volume inferiore al 2% rispetto a quello da gonfiato. Realizzato completamente in poliammide, è provvisto di una valvola in ottone e una valvola in plastica che ottimizzano e velocizzano il gonfiaggio e lo sgonfiaggio anche in condizioni estreme. In dotazione insieme a Essential Light Mat, sono annessi anche il sacchetto custodia e un kit portatile di riparazione, che allunga la vita del prodotto riducendo gli sprechi inutili.



C.A.M.P.
+39 0341.890117
contact@camp.it

**FERRINO
AIR WARM**

Air Warm è il materassino gonfiabile di Ferrino pensato per trekking e backpacking, quando avere peso e ingombro ridotti è fondamentale. Con un peso di appena 490 grammi e dimensioni ripiegate di soli 10 x 25 centimetri, occupa pochissimo spazio nello zaino mantenendo il comfort, grazie allo spessore di cinque centimetri che isola efficacemente dalle irregolarità del terreno. Realizzato in nylon Ripstop 40D privo di PFC, integra un film alluminato interno che migliora la capacità di trattenere il calore, raggiungendo un R-Value di 3,1, ideale per l'utilizzo dalla primavera all'autunno. La pompa di gonfiaggio, inclusa nella dotazione, svolge anche la funzione di custodia, semplificando il trasporto e permettendo di gonfiare il materassino senza introdurre umidità all'interno.



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

**MILLET
BOSSONS 5° REG**

Pensato per trekking estivi in bivacchi e pernottamenti in quota, Bossons 5° Reg di Millet è un sacco a pelo a mummia spazioso (capacità di 3,2 L), ma dal peso contenuto di soli 895 grammi. Imbottito con fibre sintetiche M-Loft in poliestere riciclato al 100%, capaci di garantire un efficace isolamento termico anche in condizioni di umidità, garantisce un sonno tranquillo (temperatura comfort/limite/estrema: 10 °C / 5 °C / -7° C). La zip centrale a tre quarti con doppio cursore facilita l'accesso e permette di modulare la ventilazione, mentre la patta interna antivento limita la dispersione del calore. Il cappuccio preformato con coulisse, i tiralampe fosforescenti, la zip anti-impigliamento e la tasca interna completano la dotazione. Altamente comprimibile (fino a 30 x 17 cm) e fornito con sacca di compressione, è una soluzione pratica per chi cerca un equipaggiamento leggero senza rinunciare al comfort.



millet.com

**RAB
ALPINE DOWN SLEEPING BAG**

Quando peso e ingombro diventano fattori decisivi, entra in gioco Alpine Down Sleeping Bag (temperatura comfort/limite/estrema: 5 °C / 0 °C / -15 °C) di Rab, pensato per le avventure alpine dalla primavera all'autunno. Il cuore del progetto è l'imbottitura in piumino d'anatra europeo 650 Fill Power, valorizzata dalla costruzione a camere

L.O.F.T., che mantiene la piuma distribuita in modo uniforme su tutto il sacco, migliorando la ritenzione del calore, riducendo peso e volume una volta compresso il sacco. Con un tessuto esterno Pertex Quantum 20D estremamente leggero e protettivo, il sacco a pelo è costruito con una forma a mummia, con cappuccio anatomico regolabile e colletto tridimensionale che assicurano un isolamento efficace durante il riposo. Con un peso di appena 870 grammi, zip YKK a doppio cursore con sistema anti-incastro, tasca interna e sacca di compressione inclusa, è la soluzione adatta a chi affronta trekking e ascensioni con uno zaino leggero sulle spalle.



B-Factory
+39 039.9193830
info@b-factory.it
rab.equipment

**SEA TO SUMMIT
SPARK DOWN SLEEPING BAG**

Spark Down, progettato per chi vuole ridurre il peso senza rinunciare a un riposo di qualità, è pensato da Sea to Summit per le experience outdoor. L'imbottitura in piuma d'oca certificata RDS 850+ fill power, trattata con tecnologia Ultra-Dry Down priva di PFAS per resistere meglio all'umidità, garantisce un isolamento efficace mantenendo ingombri ridotti (temperatura comfort/limite/estrema: 7 °C / -1 °C / -9 °C). Il design tecnico, con cappuccio sagomato e zip con sistema anti-dispersione

del calore, aiuta a trattenere il calore corporeo anche nelle notti più fredde. La fodera interna in tessuto 10 denari è leggera e altamente traspirante, migliorando il comfort durante il sonno, mentre il trattamento idrorepellente DWR del tessuto esterno 10D, protegge il corpo da umidità e condensa. Un dettaglio interessante è la possibilità di unire due sacchi a pelo compatibili, trasformandoli in una soluzione condivisa per un massimo di due persone.



Panorama Diffusion
+39 0472.201114
info@panoramadiffusion.it

**THERM A REST
NEOAIR XLITE NXT**

Pensato per chi cerca il massimo equilibrio tra leggerezza e isolamento termico, NeoAir XLite NXT è un materassino gonfiabile ultraleggero progettato per accompagnare le avventure outdoor durante tutto l'anno. Con un peso di appena 370 grammi nella misura regular e uno spessore di 7,6 centimetri, offre sostegno elevato e riposo confortevole anche sui terreni irregolari. La combinazione della tecnologia ThermoCapture con la struttura Triangular Core Matrix trattiene il calore corporeo e garantisce un valore di isolamento R-Value 4,5, ideale per l'utilizzo nelle quattro stagioni. Rispetto alla versione precedente, la nuova costruzione interna riduce inoltre la rumorosità dell'83%, migliorando la qualità del sonno. Una volta ripiegato occupa uno spazio minimo, paragonabile a quello di una borraccia da un litro, mentre la valvola WingLock assicura gonfiaggio e sgonfiaggio rapidi. Completano la dotazione la sacca per il gonfiaggio, la custodia di trasporto e il kit di riparazione.



Outback '97
+39 035.361103
info@outback.it

BORN FOR MOTION. — READY FOR EVERYTHING.

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

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

Discover more on rockexperience.it



FIT
YOUR
BEAT

**AEROGOGO
GIGA PUMP AIR**

Progettata per l'utilizzo in backcountry, Giga Pump Air riflette l'approccio di Aerogogo alla realizzazione di attrezzatura outdoor leggera e sviluppata attraverso un'attenta progettazione ingegneristica. Compatta e dal design essenziale, può essere facilmente agganciata allo zaino o trasportata insieme al resto dell'equipaggiamento, diventando uno strumento pratico per gonfiare materassini e altri accessori indispensabili durante le attività sui sentieri. Anziché integrare una batteria, si alimenta direttamente tramite power bank o smartphone, sfruttando l'energia che gli utenti portano già con sé, riducendo gli sprechi legati alle batterie, prolungando la durata del prodotto e assicurando un utilizzo affidabile ovunque sia disponibile una fonte di alimentazione. Inoltre, eliminando il gonfiaggio a fiato, impedisce all'umidità di penetrare nei materassini, contribuendo a migliorarne l'igiene e la durata nel tempo. L'obiettivo è semplificare le operazioni di preparazione dell'attrezzatura, rendendo le attività essenziali più rapide, intuitive ed efficienti.

aerogogo.com

**LYOFOOD
PIZZOCCHERI**

Lyofood reinterpreta uno dei piatti più rappresentativi della tradizione del Nord Italia in un pratico pasto liofilizzato, leggero da trasportare e semplice da preparare. Realizzato in collaborazione con i Ragni di Lecco, utilizza ingredienti naturali di alta qualità, senza conservanti né additivi artificiali, rispettando la ricetta originale. I pizzoccheri di grano saraceno si combinano con verza e patate, arricchiti da un condimento a base di burro fuso aromatizzato con salvia e aglio, formaggio Latteria Grignolo stagionato e Parmigiano. Il processo di liofilizzazione preserva gusto, consistenza e proprietà nutrizionali, offrendo un pasto completo anche lontano da casa. Per la preparazione è sufficiente aggiungere acqua calda direttamente nella busta, mescolare e attendere circa 10 minuti.

+39 347.8603073

alessandra.piccini@lyofood.com

lyofood.com

**AKTA
RISI E BISI**

L'obiettivo di Akta è quello di portare i sapori della cucina italiana nei luoghi più selvaggi e irraggiungibili, e accompagnare gli escursionisti durante le loro spedizioni e avventure con pasti sani e di qualità. Uno dei classici del brand è "Risi e Bisi", un prodotto liofilizzato biologico ispirato alla storica ricetta veneta. Preparato con ingredienti italiani certificati bio, combina riso Arborio, piselli, parmigiano reggiano, burro, cipolla e prezzemolo, senza conservanti né additivi, per offrire un piatto sano e genuino anche lontano da casa. Grazie alla liofilizzazione il gusto è preservato, così come la consistenza e le proprietà nutrizionali degli ingredienti, mantenendo il peso ridotto e rendendo il prodotto ideale per ogni esperienza all'aria aperta. Per la preparazione bastano circa 300 millilitri di acqua bollente da versare direttamente nella busta: dopo aver mescolato e atteso 10 minuti, il pasto è pronto da gustare. Con 550 chilocalorie per porzione e una conservazione fino a tre anni, rappresenta una soluzione pratica per chi cerca energia senza rinunciare alla qualità della cucina italiana.

Akta - +39 333.3074322 - info@akta.eu

**MSR
TRAILSHOT MICROFILTER**

Leggero e compatto, TrailShot Microfilter è pensato per chi ha necessità di rifornirsi d'acqua direttamente lungo il percorso senza appesantire lo zaino. Con un peso di appena 142 grammi, trova facilmente posto nelle tasche dell'equipaggiamento e permette di bere da ruscelli, laghi e altre fonti naturali oppure di riempire rapidamente borracce e sacche idriche. Il sistema con una sola mano consente di filtrare un litro d'acqua in circa 60 secondi, riducendo al minimo le soste durante le attività outdoor. Testato secondo gli standard EPA per l'acqua potabile e il protocollo NSF P231, rimuove il 99,9999% dei batteri, il 99,9% dei protozoi e le particelle in sospensione, garantendo acqua sicura praticamente ovunque. Pensato per trail runner, escursionisti, fastpacker e mountain biker, Trailshot ha una manutenzione semplice: basta qualche movimento per ripristinare il flusso del filtro.

Outback '97
+39 035.361103
info@outback.it

**PRIMUS
ESSENTIAL TRAIL KIT**

Compatto, leggero e pronto all'uso, Essential Trail Kit racchiude tutto il necessario per cucinare durante trekking, escursioni e avventure outdoor in generale. Pensato sia per chi si avvicina per la prima volta al backpacking sia per gli escursionisti più esperti che cercano un sistema di cottura pratico, il kit comprende il fornello Essential Trail Stove e una pentola in alluminio anodizzato da un litro, studiata per contenere al suo interno il fornello con la cartuccia di gas da 230 grammi collegata, ottimizzando spazio e trasporto. Grazie al bruciatore da 2.500 watt, il fornello è in grado di portare a ebollizione un litro d'acqua in circa tre minuti e mezzo, mentre la tecnologia Laminar Flow Burner Technology abbassa il baricentro del sistema, aumentando la stabilità durante la cottura e quindi anche la sicurezza. Completano la dotazione il coperchio utilizzabile anche come padella, due manici removibili e una pratica sacca in rete per il trasporto.

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

**SEA TO SUMMIT
FRONTIER ULTRALIGHT
COLLAPSIBLE COOK SET**

Pensato per chi desidera cucinare all'aperto senza appesantire lo zaino, Frontier Ultralight Collapsible Cook Set unisce compattezza, leggerezza e praticità in un unico kit. Il set è composto da una pentola collapsabile da 2 litri, realizzata in silicone alimentare con base in alluminio anodizzato duro, che assicura una distribuzione uniforme del calore e ottime prestazioni in fase di cottura. L'impugnatura Click Safe offre una presa stabile e sicura sia durante la preparazione sia al momento di servire, mentre il sistema di chiusura permette di bloccare il coperchio e riporre ordinatamente all'interno del set le stoviglie, riducendo al minimo l'ingombro. Completano la dotazione le ciotole e tazze collapsabili Frontier, leggere, robuste e dotate di bordi rinforzati per una presa più confortevole. La soluzione ideale per chi desidera una cucina outdoor completa senza rinunciare a spazio e leggerezza.

Panorama Diffusion
+39 0472.201114
info@panoramadiffusion.it





AI - OUTDOOR ITALIA

"Fatece largo che arrivamo noi"

a cura di Marrano

Per il mondo, tutto, la parola Italia è sinonimo di meraviglia. Tanto dal punto di vista artistico che ambientale, per il mondo intero il nostro Paese, in quanto a bellezza, è il numero uno. Oggi è una locuzione un po' desueta o forse del tutto scomparsa, ma in un passato ormai remoto capitava spesso di sentire ripetere che "l'Italia è il giardino d'Europa". Una frase che, nella sua semplicità, riassumeva il senso di un primato raggiunto grazie alla dotazione naturale del nostro territorio, associata alla sapienza creativa di abili mani, capaci di tradurre la spontanea bellezza dell'ambiente nell'opera mirabile di un incantevole giardino, dalle pianure alle colline, fino su alle terre alte ancora non colonizzate dal democratico turismo di massa. La bellezza della natura coltivata, non male come concetto, anche se qualcuno potrebbe obiettare che il "luogo selvaggio" è comunque preferibile al giardino curato e dal gusto un po' stucchevole. Questione di punti di vista.

Sta di fatto che oggi, in Italia, non si sente più parlare di giardino d'Europa e l'autentica natura selvaggia trova spazio ormai solo nella fantasia di certi indomabili sognatori o nelle poche aree sempre meno protette dall'invasione degli outdoor weekender. Sì, perché oggi nel Belpaese l'outdoor è un "fatece largo che arrivamo noi", con i nostri SUV e superbike sui passi alpini, con furgononi da sportivi, o biciclette ultratech che non conoscono limiti, dalla strada statale ai sentieri di montagna, a tutta velocità anche in salita grazie al motorino elettrico in modalità turbo. Un'esperienza in cui la natura, o l'outdoor se preferite, non è più giardino né luogo selvaggio, bensì playground o pista in cui misurare le proprie prestazioni nella totale indifferenza rispetto al suo destino.

Lo dimostra il fatto che in Italia, a differenza di

altre nazioni europee, non si è mai consolidato un serio movimento ambientalista, capace di affermare in modo consistente una propria dignità politica e sociale. I pochi esponenti che hanno tentato questa via hanno nomi ingloriosi, che non vale nemmeno la pena di ricordare. Curioso come fatto, perché se da un lato sul palcoscenico Italia si muove convulsamente la massa barbarico-sportiva ultra-brandizzata, dall'altro è pur vero che l'Italia è una delle più importanti fonti della ricerca scientifica sui temi dell'ambiente e in particolare, fin da tempi non sospetti, della crisi climatica. Intelligenze niente affatto artificiali operano nell'ombra, spesso in condizioni di seria precarietà, producendo risultati che definiscono l'avanguardia su questioni chiave per il futuro della nostra specie, come la produzione di energie rinnovabili, lo studio dell'evoluzione del clima o delle nuove tecnologie per la salvaguardia della biodiversità coltivata, solo per citarne alcune.

Attività di alta ricerca che si affiancano a iniziative di nicchia, portate avanti da piccoli "nuclei sovversivi locali", impegnati nella trasmissione di saperi antichi per la cura del bosco o per le tradizionali pratiche agricole nei territori svantaggiati, presupposto essenziale per la difesa dell'ambiente, soprattutto di quello montano. Piccoli e grandi eroi che lanciano messaggi nel vuoto pneumatico in cui scorrazzano liberi e inconsapevoli gli eroi della lotta contro il tempo e della maratona del gusto nei rifugi gourmet. Il futuro?

C'è da immaginare una corsa ai ripari, considerata la violenza che ci aspetta per mano del clima. Speriamo anche in termini di sensibilità un po' più diffusa verso quella natura che noi italiani abbiamo avuto in dote e che le generazioni del passato, con rispetto e sapiente lavoro, avevano saputo trasformare nel giardino d'Europa.

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

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

An aerial photograph of a mountain trail. The terrain is covered in low-lying, yellowish-brown vegetation. A narrow, light-colored path winds through the landscape. In the lower-left quadrant, a group of four hikers is visible, standing on the trail. They are wearing colorful outdoor gear: a blue jacket, a red jacket, and two darker jackets. The background shows a vast, open mountain landscape with a small stream or dry riverbed visible in the upper-left corner.

CMP

it's me