

## Moda 24 Settori e strategie

# Cresce in Alto Adige l'incubatore dello sportswear al femminile

**Innovazione.** Design appositi, tessuti speciali e dettagli ad hoc nei marchi che nascono per le sportive. Con una spiccata attenzione a circolarità e condivisione

Chiara Beggelli  
BOLZANO

Nel 1859 "Mrs. Henry Warwick Cole" partì per un' esplorazione del Monte Rosa. Nel libro che dedicò all'impresa, oltre a descrivere i paesaggi e persone, inserì anche indicazioni sull'abbigliamento necessario, come abiti di lana o alpaca con anelli cuciti nelle gonne, nei quali far passare le corde, un piccolo binocolo da teatro e veli per attraversare la neve. Da allora resta ignoto il vero nome dell'autrice, che si nascondeva dietro il cognome del marito per evitare lo scandalo di una donna che in piena età vittoriana viaggiava da sola.

Quasi due secoli dopo, invece, la montagna è questione sempre più femminile, ben oltre il genere dello sportswear. «Credo sia in corso un cambiamento culturale, le donne esprimono un approccio peculiare alla montagna, vissuta come esperienza personale e di condivisione, e non solo come performance e conquista»: a parlare, negli uffici futuristici del gruppo Oberalp a Bolzano, è Ruth Oberrauch, vicepresidente del gruppo e fondatrice e brand manager di

LaMunt, marchio di abbigliamento da montagna nativo femminile. «Un tempo le proposte sportswear per le donne erano la versione *shrink and pink* (in piccolo e in rosa, ndr) di quelle per gli uomini. La nostra filosofia è diversa, perché per creare i prodotti partiamo dalle caratteristiche del corpo femminile». Così, la parte bassa della schiena è più alta e in un tessuto che si scioglie facilmente, i pantaloncini si possono tagliare della lunghezza preferita, la coulisse della giacca regolare per renderla più comoda, e colori e design superano il perimetro dello sportswear per abbracciare la moda: «Siamo molto presenti nei negozi che offrono un mix fra abbigliamento sportivo e non-aggiunge». In aprile abbiamo aperto la nostra prima boutique a Monaco, pensata come uno spazio di condivisione. Dove organizziamo eventi che danno spazio alle donne». La stessa filosofia anima il negozio, il proget-

**Oberrauch (LaMunt):**  
«Per le donne in montagna meno senso di conquista e un approccio più esperienziale»

to, di Sher, marchio di abbigliamento e accessori per cicliste fondato da Sara Canali nel 2018. Il negozio di Bolzano, con le grandi vetrine affacciate sulla strada, ospita eventi e sessioni di allenamento trasmesse su Instagram, aperte a tutte: «Abbiamo messo a punto tute con bretelle che facilitano le pause, pantaloncini senza elastico per adattarsi meglio al corpo racconta l'imprenditrice». Con l'università di Monaco abbiamo brevettato un fondello in tessuto antimicrobico e antibatterico, che si può sostituire quando è consumato. Facciamo tutto in Italia e con tessuti italiani, e puntiamo molto sulla versatilità, con creazioni che possono essere indossate anche oltre lo sport, con una palette di colori come il blu o il tortora che sta bene a tutte, a prescindere dalla carnagione e dai capelli. E organizziamo pedalate collettive, in cui si segue il ritmo di chi va più lenta».

A unire questi progetti imprenditoriali al femminile made in Alto Adige è anche una spiccata sensibilità per la sostenibilità e la circolarità: «Credo che con LaMunt nel giro di due collezioni raggiungeremo il 100% di materiali riciclati nei nostri capi - nota Oberrauch. - Siamo in perenne ricer-



**I GIOIELLI MASCHILI DI DODO**  
Il marchio del gruppo Pomellato lancia una minicollazione di anelli, bracciali, collane e pendenti (a lato) pensata per gli uomini (ma di fatto

unisex). A interpretare i gioielli, combinandoli in diversi modi, saranno l'attore Giacomo Giorgio, il campione olimpico Nicolò Martignenghi e il creator Mattia Stanga



**Brand "nativi".** Sopra, creazioni di LaMunt, che significa "montagna" in ladino. Sotto, a sinistra, look One More e a destra una ciclista indossa capi Sher



ca, anche per raggiungere gli obiettivi che ci siamo posti come gruppo, vale a dire le emissioni zero entro il 2050. Per esempio, per le nostre imbottiture usiamo un'ovatta derivata da scarti di un tessuto tecnico e piume riciclate ottenute da vecchi capi o cuscini». Proprio dall'Alto Adige viene uno dei materiali alternativi alla pelle più interessanti degli ultimi anni, creato dieci anni fa a partire dagli scarti della produzione delle mele: AppleSkin - questo il nome del mix di polvere di scarti di mela e polietilene messo a punto dalla botanica Frumat - è oggi il cuore di interessanti start up come Karla Bags, borse e accessori dal design minimal e cucite a mano in Val Pusteria da Katharina Kofler, e di aziende più

strutturate come One More, basata a Egna e specializzata nello skiwear: «Siamo presenti in 19 Paesi, produciamo all'80% in Italia e a ispirarci è la filosofia della condivisione - spiega la fondatrice Helga Lazzarino - ogni anno organizziamo lo showroom in uno chalet di una località turistica alpina nel quale trascorriamo un weekend con i nostri clienti». One More ha anche creato un particolare font che ricorre sui capi come un codice, un linguaggio segreto condiviso con la sua community. Nel logo di Sher tornano i due cromosomi X che determinano il sesso femminile. Segnali chiari di riconoscimento, appartenenza. La diversità, finalmente, si rivela.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

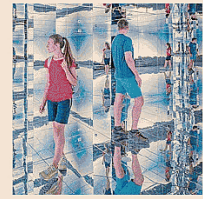
## BREVI

### CULTURA IN VETTA

#### Scatti di montagna a Plan de Corones

La località altoatesina offre molto più dello sport. In vetta si trovano due musei straordinari: il Messner Mountain Museum Corones, firmato dall'archistar Zaha Hadid, e il Lumen - Museum of Mountain Photography (qui sotto). Sulla cima di Plan de Corones, i 1.800 metri quadrati del museo sono infatti interamente dedicati alla fotografia di montagna. Negli spazi che si snodano per quattro piani, Lumen rende tangibile la storia della fotografia di montagna dagli esordi ad oggi, e l'arte dei fotografi di montagna di tutto il mondo.

[www.lumenmuseum.it](http://www.lumenmuseum.it)



### LUSSO IN QUOTA

#### A Cortina d'Ampezzo il nuovo Grand Hotel

Tra le maestose cime delle Dolomiti di Cortina d'Ampezzo sta per svelarsi un hotel destinato a diventare la quintessenza dell'ospitalità italiana. Un attento, rispettoso e meticoloso restauro, curato nei minimi dettagli, ha trasformato una storica struttura ampezzana, risalente agli anni 20, in un hotel a cinque stelle. Frutto della visione della proprietà del Grand Hotel Savoia di Cortina d'Ampezzo, trasformata in realtà dello Studio Zuretti Design di Nizza, il nuovo indirizzo fonde l'autenticità del genius loci con un'estetica ricercata.

[www.grandhotellampezzo.it](http://www.grandhotellampezzo.it)



### VERSO LE OLIMPIADI

#### Anterselva, biathlon tra i protagonisti

Esattamente 70 anni dopo i Giochi invernali di Cortina e 20 anni dopo quelli di Torino, il più grande evento sportivo invernale del mondo si svolgerà ancora una volta in Italia, sull'asse Milano-Cortina a partire dal 6 febbraio 2026. Anterselva, nell'omonima valle dell'Alto Adige, ospiterà le gare di biathlon ed è la prima volta nella storia dello sport che le competizioni olimpiche si svolgeranno in territorio altoatesino. Le gare di biathlon dei Giochi olimpici invernali del 2026 si terranno nel Südtirol Arena Alto Adige.

[www.antholzertal.com](http://www.antholzertal.com)



## Acquisizioni e nuovi target strategici per lo sviluppo del gruppo Naïma

### Profumerie

Ricavi a 330 milioni

Marika Gervasio

«Naïma ha chiuso il 2024 con un fatturato di 330 milioni di euro con una crescita dell'8,8%. Tutti e tre gli assi di mercato, fragranze, make up e skincare hanno registrato dinamiche positive con particolare attenzione al make up e allo skincare, settori che hanno registrato andamenti decisamente superiori alla media di mercato. Dal punto di vista della rete vendita, lo scorso anno si sono susseguite ventuno nuove aperture permettendo di ampliare la copertura nazionale del nostro gruppo. E per il 2025, il trend resta positivo e superiore alla media di mercato in un contesto che si sta dimostrando più complesso rispetto al passato»: così Daniele Siciliano, direttore generale di Naïma, commenta i risultati e le previsioni del gruppo di profumerie che ha raggiunto un totale di quasi 400 punti vendita anche grazie

all'ingresso, avvenuto a febbraio 2025, di due insegne: Beauty Star e Sinatra. «Gli obiettivi di sviluppo sono focalizzati sull'espansione, sulla crescita della conoscenza del brand e su un continuo miglioramento della qualità dell'esperienza garantita ai nostri clienti - continua Siciliano - Naïma ha una forte penetrazione territoriale a livello nazionale, un obiettivo prefissato da anni. Tuttavia il numero di punti vendita è secondario rispetto alla capacità di offrire un servizio sempre più consistente e di qualità. Per il nostro gruppo questo è fondamentale e si ottiene attraverso l'investimento a lungo termine nel personale capace di interpretare i bisogni e offrire soluzioni su misura ai nostri clienti».

E aggiunge: «È fondamentale rafforzare il legame con il pubblico e far vivere al cliente un'esperienza ricca e soddisfacente che vada oltre il mero momento dell'acquisto. Un'interazione sempre più personalizzata sia dentro che fuori dallo store capace di creare quel rapporto di fiducia e soddisfazione che porterà i nostri clienti a ritornare nelle nostre profumerie per ogni bisogno legato alla loro bellezza. Guardiamo a nuovi target di clienti puntando sull'ampliamento dell'offerta che, pur mantenendo i grandi brand del lusso e del beauty come core business, apre agli indie brand con una sola vera condizione: la qualità del prodotto». Il tutto accompagnato da una strategia di comunicazione sempre più digital e social per allargare l'audience. «Oltre a questo - conclude Siciliano - assieme a Bain & Company abbiamo creato un piano di sviluppo che toccherà le aree più strategiche del gruppo e ci vedrà impegnati nei prossimi anni nella loro implementazione con l'obiettivo di diventare il retailer beauty leader in Italia».



**Retail.** Una delle 400 profumerie del gruppo Naïma

160° ANNIVERSARIO | Il Sole 24 ORE

# DESIGN ITALIANO: CULTURA DEL VIVERE

**Rapporto Design.**

Il Salone del Mobile di Milano guarda oltre i confini: dalle case ai nuovi mercati, dalle residenze firmate alla nautica, il bello continua a parlare italiano e con la tappa di Riyadh, il design made in Italy non esporta solo arredi, ma una vera e propria cultura del vivere. Un approfondimento sulle strategie delle aziende, sui nuovi scenari del settore e sulle novità più interessanti.

INDUSTRIA | TECNOLOGIA | AMBIENTE | EXPORT

In edicola mercoledì 29 ottobre con Il Sole 24 Ore

Abbonati qui