



23 novembre 2020  
Corriere Torino.it  
www.torino.corriere.it

*CORRIERE DELLA SERA*

**CORRIERE TORINO** / ECONOMIA

STAGIONE INVERNALE

# Natale in montagna, lo sport-tech piemontese in pista: «Al lavoro per ripartire in sicurezza»

Giampiero Orleoni, presidente di Arpiet: «Lo sci è uno sport a bassissimo rischio di contagio, come dice anche lo studio del Politecnico di Torino»

di Giorgia Mecca





I tornelli anti-assembramento che si aprono con il bluetooth. Gli zaini con l'airbag che si ricaricano come un cellulare (Ferrino). Le lana merino diventa impermeabile (Rewoolution). Le funivie smart e di design (Pininfarina). Il casco che usa l'intelligenza artificiale per prevenire le brutte cadute. E Il canale ecommerce delle giacche da neve per maestri e scuole scii (HeySports). **Lo sport-tech in Piemonte va veloce.** E rappresenta una filiera di aziende del territorio pronte a rilanciare una montagna in difficoltà, alle prese con l'incertezza delle zone gialle e arancioni, gli spiragli di apertura della stagione e bruschi stop. «Siamo al lavoro per ripartire, a fine dicembre o a inizio gennaio, in sicurezza. Lo sci è uno sport a bassissimo rischio di contagio, come dice anche lo studio del Politecnico di Torino», dice Giampiero Orleoni, presidente di Arpiet, associazione degli impianti trasporto fune piemontesi. Ma la stagione invernale, nonostante gli investimenti e le tecnologie messe in campo, è ancora ferma con le quattro frecce accese così come il miliardo di euro di indotto che sci e dintorni portano nelle nostre montagne, dove si stima che ogni ticket venduto aiuta le casse di bar, ristoranti, autostrade, maestri di sci, noleggi, per un rapporto di 1 a 10.





## Lo slalom delle imprese

La pandemia che ha tirato un segno meno su fatturati, guadagni e soprattutto sulla fiducia, non ha fatto fare un passo indietro alle aziende piemontesi che si occupano di sport invernali e di tecnologia. «Negli anni 80 la filiera del tessile sportivo ha perso competitività a causa dei prezzi aggressivi aggressivo dei retailer. Oggi grazie alle nuove tecnologie e alla spinta digitale si stanno affermando nuovi brand. E ritornano le produzioni», spiega Anna Ferrino, neopresidente di Assosport e titolare dell'azienda di famiglia di articoli sportivi per la montagna. Accessori, tute, abbigliamento intimo: mentre gli sciatori sono fermi in attesa di neve fresca, qualcuno sta lavorando per loro. «Stiamo lavorando al primo sistema di caschi intelligenti — spiega Lorenzo Boglione — vice presidente di Basicnet sales che segue in prima persona il marchio briko si chiama Cerebellum e garantisce sicurezza a chi lo usa segnalando curve o situazioni pericolose.

## Tessile in risalita

Cambiano, in meglio, anche le tute da sci. «Nonostante l'annata, stiamo portando avanti il progetto B2C, per fare arrivare i nostri prodotti direttamente al consumatore ufficiale», spiega Ilaria Canova, amministratrice delegata di HeySport, il marchio made in Frossasco che veste i maestri di sci di buona parte d'Italia. L'idea di Hey è quella di creare da zero un modello ad hoc, unendo l'esigenza funzionale allo stile e alla personalizzazione delle singole tute. «L'idea è quella di migliorare continuamente la qualità dei materiali e delle tecnologie». L'abito non solo fa il monaco, ma aiuta nelle performance. Anche la disposizione delle tasche o lo spessore dell'imbottitura possono fare la differenza. Invece di aspettare tempi migliori e di mettersi in stand by, Canova e i suoi colleghi, oltre al lancio della nuova collezione, hanno deciso di sviluppare due siti di commerce per permettere a tutti di acquistare i loro prodotti online. Si tratta di alta sartoria, la ricerca ha un costo, i materiali utilizzati anche. Nell'epoca di Decathlon, del fast shopping, del prendi tre e paghi due, ha ancora senso concentrarsi sulle edizioni limitate e la ricerca dei dettagli? «Certo che sì», risponde Canova. «È proprio in questi momenti che non bisogna scendere a compromessi sulla qualità. Senza dimenticarci che la nostra ricerca si concentra sempre di più sulla sostenibilità ambientale».



## Lana impermeabile

Il ceo di Rewoolution Luca Martines la pensa allo stesso modo. L'azienda di abbigliamento termico, tecnico e sportivo del gruppo Reda, con sede nella Valdilana, per i propri prodotti utilizza soltanto lana etica. In sostanza: gli animali, provenienti da un consorzio di produttori neozelandesi, vivono all'aria aperta e vengono trattati nel pieno rispetto delle regole, gli allevatori si impegnano a rispettare un programma di preservazione della biodiversità e firmano dei contratti a medio e lungo termine che garantisce a tutti stabilità economica. La sostenibilità ambientale ha un prezzo, così come la ricerca costante di nuove tecnologie per rendere più confortevole una corsa all'aria aperta nei mesi invernali. «La lana si lava meno frequentemente degli altri tessuti, anche questo aiuta l'ambiente», dice Martines. Rewoolution si avvale di un dipartimento di ricerca e di sviluppo formato da ingegneri che studiano i tessuti per migliorare le performance sportive di tutti. «Tra le novità di questa stagione che non è affatto da dimenticare, c'è Dalur, una giacca in tessuto Merino Techno Twill Membrane che rende impermeabile anche la lana.

## Il digitale anti-virus

Ma come faremo ad evitare assembramenti? La risposta arriva ancora dal Piemonte, dagli uffici della startup Blueticketing, che manderà definitivamente in pensione i novecenteschi abbonamenti cartacei. Scaricando un'applicazione sul proprio cellulare si potranno fare gli abbonamenti digitali. «Abbiamo brevettato un hardware che, grazie al bluetooth, è in grado di aprire i tornelli quando gli abbonati si avvicinano» dice Davide Barberis, «Questo deve essere l'anno zero, con i primi prototipi in Francia e in Italia».

23 novembre 2020 | 18:00  
© RIPRODUZIONE RISERVATA