

Osservatorio

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Gioventù e sport : rivista d'educazione sportiva della Scuola federale di ginnastica e sport Macolin**

Band (Jahr): **33 (1976)**

Heft 11

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Mercato invernale

La guerra del materiale non è fenomeno, nella stagione invernale, che caratterizza solo il circo bianco. Ci sono evidenti nessi con la vendita al grande pubblico. Cioè, non appena archiviata la stagione estiva, ecco scattare da più parti l'operazione chiamata dai tecnici del ramo «conquista di mercato». Con lusinghe e montagne di policromi dépliant, con le medaglie conquistate dai professionisti (camuffati o meno) dello sci e una martellante pubblicità, ecco gli operatori commerciali partire all'assalto della presumibile e potenziale clientela. Obiettivo: guardaroba nuovo ogni anno per lo sciatore! Certo che, nonostante il consumismo, non è alla portata di tutte le borse. Ma c'è sempre chi pavoneggia, all'après-ski, le ultime novità d'equipaggiamento invernale.

Il mercato è saturo e i fabbricanti si arrabattano alla ricerca di quel qualcosa in più per conquistare il cliente. Negli sci la tendenza di quest'anno è chiara: si chiama Free Styling od Hot Dog oppure anche sci acrobatico. Dicono che questa specialità faccia sentire più libero lo sciatore, gli tolga certi complessi. Per raggiungere queste sensazioni dovrà dunque quest'anno comprare sci più corti, decorati in modo sgargiante, e dimenticare certe fondamentali dello sciare «normale».

Stasi, almeno apparente, nel campo degli indumenti dove spiccano i comodi e caldi completi da sci e le guaine da kml.

La saturazione nel settore degli scarponi da sci è stata confermata nel corso di una conferenza stampa da Werner von Arx, direttore dell'unica fabbrica svizzera ancora produttiva in questo campo. Ha detto fra l'altro: «Nella produzione di scarponi da sci, nel giro di pochi anni, si è verificata una svolta decisiva. La plastica ha conquistato il mercato obbligando le fabbriche a investire grosse somme nella ricerca specifica e ad acquistare nuovi macchinari e utensili. Questa precipitosa evoluzione ha reso inevitabile, accanto a grandi successi, anche qualche passo falso (l'accanita concorrenza e le grosse somme investite hanno obbligato la Rosemount, la Head, K2 e la Olin a chiudere il capitolo della produzione di scarponi da sci dopo aver subito perdite di milioni).

Da due o tre anni il mercato degli scarponi da sci ha raggiunto una certa saturazione. La sovrapproduzione esistente nel settore influisce negativamente sul mercato e sui prezzi.



Per chi, come produttore, non ha nulla di speciale da offrire per quanto riguarda qualità, novità e prezzo, la situazione comporta seri pericoli». Parole di un produttore ben cosciente che anche il consumatore è diventato più critico, quindi che compra un articolo che vale il suo prezzo.

Rimasta tutta sola nel settore, la fabbrica di Kreuzlingen fa tutto suo lo slogan «Precedenza alla scarpa svizzera». Con questa leva sull'orgoglio tecnologico elvetico e con alcune novità (meglio sarebbe dire perfezionamenti) lo scarpone rossocrociato è stato lanciato alla conquista di una fetta del mercato mondiale che assorbe (previsioni di vendita 1976) 4 milioni di paia di calzature da sci.

La fabbrica svizzera presenta, come detto, alcuni miglioramenti. Le fibbie permettono una regolazione millimetrica di precisione — 2 mm di distanza tra i denti anziché 6 mm, 22 possibilità di regolazione anziché 4 o 5, leve in plastica e non più in metallo. L'inclinazione in avanti è regolabile: la posizione del gambaletto può essere variata con una semplice operazione manuale. Una novità nel campo della sicurezza: una suola antisdrucchio con speciali inserti di gomma Vibram.

Per quanto riguarda i bastoni da sci niente paura: si possono usare quelli dello scorso anno poiché quelli della stagione 1976/77 non si sono né raccorciati né allungati.

(ada)

