

**Scialpinismo** Attrezzature leggere

# Attacchi Kreuzspitze

## La ricerca trentina conquista i mercati

TRENTO — Kreuzspitze, il marchio d'attacchi da sci made in Trentino, si affaccia ai mercati di Svizzera, Francia e Andorra. La ricerca premia così due piccoli imprenditori di Borgo Valsugana, che grazie a brevetti e innovazioni espandono il business legato alla nicchia dello scialpinismo, con un fatturato già in crescita del 15%.

Alessio Trentinaglia e Bruno Terragnolo sono due giovani soci imprenditori che hanno saputo scommettere sull'innovazione, conquistandosi un proprio mercato che intendono ampliare all'intero arco alpino. Trentinaglia spiega la crescita e il futuro prossimo del marchio Kreuzspitze: «Nel 2006-2007 abbiamo iniziato a modificare gli attacchi degli sci da alpinismo dell'atleta Mirko Mezzanotte, che adottava un modello Dynafit, installando una talloniera più leggera: da questo nacque l'idea». Successivamente avvenne la progettazione, interamente nel Bic di Borgo Valsugana, e dopo due anni di ricerca, nel 2011, l'idea diventa business. «Il 90% del fatturato di Kreuzspitze oggi si fa in Italia, e il 20% di questo in Trentino; il restante in Austria e Germania. Puntiamo all'arco alpino, mercato numero uno al mondo per attacchi e accessori da scialpinismo di un certo livello, e il 20 ottobre definiremo un importante accordo per la distribu-



Alessio Trentinaglia

zione di Kreuzspitze in Svizzera, Francia e Andorra. Lo scialpinismo è diffuso anche negli Stati Uniti d'America, che guarderemo forse in futuro, poiché oggi utilizzano attrezzature più pesanti, diverse dalle nostre. Pensiamo di chiudere il 2012 con un più 15% nel fatturato, poiché è il primo anno che entra in commercio il nostro brevetto Skistopper, che consente di arrestare gli sci quando vengono persi». L'ingegnere spiega come le dimensioni artigianali della propria azienda siano divenute un plus competitivo: «Essendo lo scialpinismo una nicchia le più grandi aziende non hanno interesse a investire molto nella ricerca necessaria a competere, a conquistare clienti molto esigenti e altamente preparati. C'è anche stata una grossa azienda che ha tentato di produrre in Cina, senza alcun successo».

**Daniele Sottoriva**