

Running

ANNO 11 - NUMERO 7 - 2022

MAGAZINE



**SOTTO
LA LENTE**
Supply chain:
criticità e proposte

EVENTI
Saucony:
The House
of Speed

**SCARPA
DEL MESE**
Brooks Glycerin 20
e Glycerin GTS 20

PARTNERSHIP
Il sodalizio
tra Artcrafts
e Craft Sportswear

From Great. To Greater.

CTM ULTRA CARBON 2

**SOFTER
HEEL**

**LARGER
TOE BOX**



10% LIGHTER

CRAFT 

Get it now at craftsportswear.com



Running

ANNO 11 - NUMERO 7 - 2022

- S O M M A R I O -



DATI & STATISTICHE

10 | I trend nelle sponsorizzazioni sportive: l'analisi di Nielsen

SOTTO LALENTE

12 | Supply chain:
criticità e proposte
15 | Saldi: IOG lancia
Gruppo Valore Outdoor

FOCUS ON

16 | Il sales meeting 2022 di Brooks

SCARPA DEL MESE

18 | Glycerin 20 e Glycerin GTS 20
di Brooks

TOP TEN TRIATHLON

22 | I 10 prodotti del mese

FOCUS PRODOTTO

24 | Running Top Tech di TRS
24 | Centauri di 361°
25 | Booster Origine di BV Sport

EVENTI

26 | Lancio global a Parigi per
le nuove Endorphin di Saucony

PARTNERSHIP

28 | Il sodalizio tra Artcrafts e Craft

NUOVE APERTURE

30 | DF Sport Specialist di Lissone (MB)

RUN THE WORLD

31 | Oslo, Norvegia

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

32 | Giordan, schermidore paralimpico
34 | Ghiretti, nuotatrice paralimpica



L'importanza di esserci

Usciamo (forse) da due anni nei quali tutti noi abbiamo profondamente rivisto le modalità di interazione con le altre persone, specialmente nei mesi più delicati della pandemia. E nei quali il concetto di presenza è notevolmente mutato. Molteplici gli eventi e le fiere cancellate, i meeting solo in digitale e le call su Zoom, Teams, Meet o in videochiamata su WhatsApp. Anche negli scorsi mesi e settimane, nei quali abbiamo imparato sempre più a convivere con il Covid e molte restrizioni sono state alleggerite se non eliminate, alcuni appuntamenti sono stati organizzati ma in quel limbo chiamato "phygital", ossia parte in presenza e parte sul web.

In particolare dai mesi di maggio e giugno 2022, tuttavia, abbiamo vissuto in prima persona un deciso ritorno degli eventi in presenza. Prendiamo il caso di OutDoor by ISPO: dopo ben due anni di assenza, quella che di fatto era la più importante fiera del settore outdoor europeo è tornata a svolgersi a Monaco di Baviera, seppur in una nuova location e in formato ridotto (con circa un terzo degli espositori rispetto al 2019). Tre giorni, dal 12 al 14 giugno, che hanno visto 8.000 visitatori, per lo più retailer, recarsi presso il Munich Order Center (MOC) per scoprire le nuove tendenze outdoor e trail running, interagire con i brand e allacciare nuovi rapporti. Alla fiera erano presenti rivenditori, buyer e rappresentanti dei marchi provenienti soprattutto da Germania e altri Paesi german-speaking. Più contenuta invece la presenza di visitatori da altri paesi europei, Italia in particolare. Gli organizzatori hanno comunque comunicato una presenza di più di 70 Paesi, nonostante quest'anno abbiamo potuto per l'appunto osservare come l'evento avesse una dimensione più contenuta e nazionale.

Se guardiamo in casa nostra, ecco un altro gradito ritorno: quello dei sales meeting aziendali allargati. Tra questi uno dei più partecipati e brillanti è sempre stato quello firmato Brooks, la cui ultima versione è andata in scena lo scorso 23 maggio nella suggestiva cornice del MuSA (Museo Virtuale della Scultura e dell'Architettura) di Pietrasanta, in provincia di Lucca. Luogo che, unendo la fisicità della storia con la multimedialità della vita moderna, si è confermata essere la location ideale per ospitare questo appuntamento comunque in formula ibrida, con oltre 150 retailer tra i presenti in sala e in diretta streaming. Anche *Running Magazine* era presente in una veste particolare, come avrete modo di scoprire dal nostro report, nel quale leggerete anche delle tematiche particolarmente "calde" delle quali si è discusso, come quella della supply chain.

"Volando" per un attimo ancora al di fuori dei confini nazionali, eccoci freschi di rientro da Parigi: proprio la capitale francese è stata teatro lo scorso 21 giugno di un importante lancio globale firmato Saucony, dedicato ai nuovi modelli Endorphin Pro 3 e Endorphin Speed 3, svelati all'interno della House Of Speed nel corso della settimana della moda parigina. Alla presenza di tutto il management internazionale del brand americano, compresa la president Anne Cavassa. La quale ha illustrato la nuova strategia del marchio che intende, non solo concentrarsi sulla tecnica e la performance dei prodotti, ma aumentare focus e investimenti sul brand, incrementandone visibilità e appeal verso un pubblico sempre più trasversale.

Rimanendo sul binario del binomio running & fashion e prendendo il treno per Firenze, ecco che Pitti Uomo prova a ritornare gradualmente ai fasti del passato, con un'edizione estiva in crescita anche se ancora distante dai livelli pre-Covid. Anche in questo caso Sport Press, con le sue testate lifestyle e sport, non poteva certo mancare. È così stata testimone attiva di uno degli avvenimenti senz'altro più importanti di questi ultimi anni per la running industry italiana. Ossia la fine del felice e produttivo rapporto di distribuzione tra Artcrafts e HOKA, il marchio di calzature che ha registrato il tasso di crescita più elevato negli ultimi cinque anni, nonché brand rivelazione per ben tre anni consecutivi nella nostra inchiesta "La Carica dei 101". Il distributore fiorentino continuerà a occuparsi entro fine anno delle consegne e della gestione del brand sui prodotti fino ai modelli della stagione FW 22, mentre la vendita della SS 23 sarà di competenza della nuova filiale italiana. Ma la dinamica realtà guidata dal ceo Simone Ponziani si è subito rilanciata mettendo a segno un importante colpo di mercato: ecco quindi l'annuncio ufficiale della partnership con Craft Sportswear per la distribuzione delle calzature del brand svedese sul mercato italiano, scenograficamente svelato con una suggestiva morning-run alla scoperta della Firenze segreta. Una corsa all'alba nella bellezza del capoluogo toscano che assume anche un forte valore simbolico: l'inizio di una nuova avventura arricchita dall'entusiasmo e dalla volontà di ripartire con slancio, nuovi stimoli e rinnovata energia. Come quelli che sono in grado di infondere gli eventi in presenza e la piena riscoperta del contatto fisico. Perché è pur vero che ci saranno (ahinoi) sempre più incursioni virtuali nel metaverso. O che le call e i meeting digitali abbiano indubbi vantaggi in termini di risparmio su costi e tempi di spostamento. Esserci davvero, però, è tutta un'altra cosa.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it



Editore Sport Press Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors: MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI,
DAVIDE L. BERTAGNA, BENEDETTO SIRONI,
KAREN POZZI, ERIKA POZZI, DINO BONELLI

Art Director: ROSANGELA BARNI

Redazioni: via Tertulliano 68, 20137 Milano
Tel: 02.87245180 - Fax: 02.87245182
Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)
Email: redazione@runningmag.it
Website: runningmag.it

Anno 11 - N. 7 - 2022 - Periodico mensile - Registrazione
al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.
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: Sport Press Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

ENDORPHIN PRO 3

LACE 'EM OR CHASE 'EM



saucony

IL Q1 DI ASICS EMEA CALA DEL 5,2% RISPETTO AL 2021

Nonostante la forte domanda di prodotto rivolta a tutte le categorie merceologiche di ASICS, nell'area EMEA la saturazione mondiale della supply chain ha inciso sulle vendite nel Q1, con un calo del 5.2% rispetto all'anno scorso dello stesso periodo. A tal proposito, Carsten Unbehaun, chief executive officer di ASICS EMEA, ha dichiarato: "La domanda dei consumatori è rimasta alta nei confronti di tutti i nostri prodotti. Tuttavia, i risultati di questo Q1 hanno visto un impatto negativo sulle vendite



a causa della saturazione della supply chain, una situazione che ha comportato una significativa mancanza di materiale". "Per sopperire alla situazione" - ha continuato Unbehaun - "stiamo mettendo in atto soluzioni che ci permettano di fornire il prodotto il più velocemente possibile ai consumatori e ai nostri partner che ringraziamo per il continuo supporto. Siamo fiduciosi che questa situazione non impatterà sul resto dell'anno 2022 per l'area EMEA".

OUTDOOR BY ISPO TORNA DOPO DUE ANNI CON 8.000 VISITATORI

Dopo due anni di assenza, OutDoor by ISPO è tornato in presenza e, nonostante il formato ridotto rispetto alle scorse edizioni, gli organizzatori si ritengono soddisfatti. Tre giorni, dal 12 al 14 giugno, che hanno visto circa 8.000 visitatori recarsi presso il Munich Order Center (MOC) per scoprire le nuove tendenze outdoor, interagire con i brand e allacciare nuovi rapporti.



Alla fiera erano presenti rivenditori, buyer e rappresentanti dei marchi provenienti soprattutto da Germania e altri Paesi german-speaking. Più contenuta invece la presenza di visitatori da tutta Europa, Italia in particolare. Gli organizzatori hanno comunque comunicato una presenza di più di 70 Paesi, nonostante quest'anno abbiamo potuto osservare come l'evento avesse una dimensione più contenuta e nazionale. I visitatori hanno avuto accesso a quattro padiglioni, agli showroom e alle aree esterne immerse nel verde. Oltre agli stand dei brand, suddivisi per aree tematiche, hanno arricchito l'esperienza della fiera i padiglioni di ISPO Textrends con tutte le novità del mondo dei tessuti e il sustainability Hub. OutDoor by ISPO tornerà dal 22 al 24 maggio 2023. Nel frattempo aspettiamo ISPO Munich, la versione invernale che si terrà dal 28 al 30 novembre 2022 nella storica location del Messe Munich Trade Fair Center.

PEOPLE

GIAN LUCA GASCA ENTRA IN KARPOS COME CONTENT MANAGER



Il team marketing di Karpos si arricchisce di una new entry, quella di Gian Luca Gasca, che entra in azienda con il ruolo di content manager. Un ingresso che conferma la crescita del brand, che nel prossimo futuro ha in previsione l'inserimento di altre due figure nel medesimo staff. Con un ruolo operativo e organizzativo nell'ufficio marketing di Karpos, Gasca seguirà e gestirà la

realizzazione di campagne di copywriting, produzione di contenuti utili alla valorizzazione di storie, persone e prodotti che costituiscono l'anima del marchio outdoor di Manifattura Valcisman. Marco Capretta, marketing manager del brand, ha commentato: "Karpos sta vivendo una crescita importante, che porta con sé l'esigenza di ampliare la sua struttura marketing per essere in linea con la crescita e poter dare valore alla moltitudine di attività legate al marchio. Una figura con l'esperienza e l'energia di Gian Luca nel mondo della comunicazione va a integrare le competenze e le professionalità di cui il marchio necessita sia per valorizzare al meglio le progettualità esistenti, sia per allargare il raggio d'azione con contenuti nuovi e freschi, espressione dello spirito di Karpos per un pubblico sempre più moderno".

LUCA COZZA È SALES MANAGER ITALY PER COLUMBIA



Novità in casa Columbia Italia. A partire dallo scorso 6 giugno 2022 l'ex triatleta professionista Luca Cozza entrerà a far parte del team Columbia Sportswear come nuovo sales manager Italy. Gestirà tutte le funzioni di vendita per il mercato italiano, inclusi i key account, i gruppi di acquisto per i marchi Columbia e Sorel. Avrà inoltre la responsabilità

diretta della rete vendita, dello sviluppo dei piani di espansione e dell'esecuzione di strategia di marca. Nel suo ruolo più recente, Luca è stato jr sales manager per B-Factor/Out Lab Distribution per i marchi Berghaus, Crazy, Endura. Inoltre ha guidato le vendite e il marketing per questi brand, strutturando la GTM strategy e la gestione diretta degli strategic account. In passato ha avuto una brillante carriera come triatleta professionista vincendo gare di ultra endurance in alcuni Ironman tra Hawaii e Sud Africa per la sua categoria.

APERTURE

IRUN VINCENZA RINNOVA IL SUO SPAZIO E DIVENTA PIÙ SOSTENIBILE

Lo scorso 18 giugno è stato inaugurato il "nuovo" specializzato running iRun a Vicenza. Le virgolette sono d'obbligo poiché il negozio è attivo dal 2014. Lo store ha avuto un restyling completo ed è stato ingrandito di 50 mq, spazio preso dal magazzino, anch'esso ristrutturato e ottimizzato. Il titolare Antonio Irmici ha dichiarato: "Dal periodo post Covid abbiamo sempre lavorato benissimo ed era arrivato il momento di cambiare. Avevo voglia di trasformare il negozio perché volevo che il mio posto di lavoro fosse meraviglioso". Grazie alla consulenza di un architetto il negozio è stato realizzato con un arredo sostenibile: mobili e lampadari sono in cartone recuperato, solido e indistruttibile, mentre gli scaffali sono in ferro riciclato. L'uso della location è stato razionalizzato al massimo per far spazio anche all'attrezzatura outdoor e all'apparel running e trail running. "I brand con i quali lavoro si stanno attivando per impattare il meno possibile sull'ambiente, volevo anche io fare la mia parte e ci sono riuscito". Sul prossimo numero di Running Magazine troverete un approfondimento e l'intervista completa al titolare.



DECATHLON BAIRE: APRE A MILANO IL PRIMO NEGOZIO FORMATO CITY

Ha aperto le porte lo scorso 16 giugno il settimo negozio Decathlon di Milano che nell'edificio appena restaurato delle Corti di Baires in Corso Buenos Aires 59 mette a disposizione dei propri clienti uno spazio di 1.200 metri quadrati all'insegna dello sport. Il nuovo opening, il cui layout è appositamente studiato per inaugurare il formato City, fonde l'offerta fisica con l'esperienza digitale, proponendo il 100% del catalogo di servizi e prodotti sportivi consegnati a domicilio o con ritiro gratuito presso lo store. "Offriremo anche i servizi di riparazione e articoli second life che alimentano il circolo virtuoso della durabilità del prodotto", ha dichiarato Francesca Spanevello, store leader di Decathlon Milano Baires. Avere un facile accesso ai benefici dello sport è la priorità del negozio: running, fitness, nuoto e ciclismo urbano saranno accompagnati da una gamma di prodotti per lo yoga e il padel. Ma non solo: diffondere lo sport in modo sostenibile significa anche offrire i servizi di manutenzione di biciclette e monopattini, noleggio di attrezzatura sportiva e la possibilità di acquistare prodotti rigenerati o usati, dando loro una seconda vita. Nei mesi a venire, Decathlon Milano Baires promuoverà in partnership con società e associazioni sportive locali momenti gratuiti, per condividere il piacere di fare sport insieme.



ASICS PUBBLICA IL REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2021



Lo scorso 20 giugno, ASICS ha pubblicato il Report di Sostenibilità 2021. Il documento riassume i progressi che l'azienda ha fatto verso gli obiettivi stabiliti nel medio e lungo periodo. Questo piano, che fa parte della VISION2030 e del programma a medio termine dell'azienda giapponese, comprende due pilastri principali, ovvero "Persone" e "Pianeta". Entrambi promuovono azioni responsabili in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite. Tra gli elementi di maggiore rilevanza, gli ottimi risultati raggiunti nel 2021 grazie a un aumento dell'utilizzo di poliestere riciclato del 30%. Rispetto ai dati di riferimento del 2015, infatti, le emissioni di CO2 delle attività dirette sono diminuite del 28,0% e quelle della supply chain si sono ridotte del 19,7%.

PATAGONIA E ALBANIA PER LA PROTEZIONE PERMANENTE DEL VJOSA



Nella giornata di lunedì 13 giugno, il governo albanese ha compiuto un passo storico, firmando un impegno a collaborare con Patagonia per l'istituzione del Parco Nazionale del fiume selvaggio Vjosa. In virtù dell'accordo raggiunto, il governo albanese e Patagonia collaboreranno per elevare il livello di protezione del bacino e dell'ecosistema fluviale del fiume Vjosa e dei suoi affluenti liberi al livello di Parco Nazionale, Categoria II della IUCN (Unione Mondiale per la Conservazione della Natura). Si tratta di un importante passo avanti verso l'istituzione del primo Parco Nazionale fluviale selvaggio d'Europa e la salvaguardia dell'ultimo grande fiume incontaminato europeo, per sempre.

F.LLI CAMPAGNOLO TRA I FONDATORI DEL CONSORZIO ITALIANO COBAT TESSILE

Il Gruppo veneto F.lli Campagnolo è tra i fondatori di Cobat Tessile, consorzio volontario italiano per la raccolta, il trattamento e l'avvio a recupero di prodotti tessili giunti a fine vita. Costituito da Cobat Spa, tra le più grandi piattaforme di economia circolare in Italia controllata dal gruppo Innovatec, Cobat Tessile costituisce un unicum nel panorama nazionale e l'azienda veneta ha scelto di essere tra i primi promotori del progetto insieme a Leva Spa, Remmert Spa, le associazioni delle piccole, medie e grandi industrie (Cna, Confartigianato, Casartigiani e Confindustria Toscana Norda) e Tintess Spa, società attiva nel settore del riciclo. Al momento la condivisione di saperi e conoscenze tra tutti gli attori coinvolti è la prima importante sfida del consorzio, che in seconda battuta si pone l'obiettivo di sviluppare servizi integrati sempre più competitivi e sostenibili, a livello ambientale, economico e sociale, per la gestione del fine vita dei prodotti tessili.



BV SPORT

BOOSTER
Origine

**" NEL RISPETTO DEL NOSTRO PIANETA,
BOOSTER ORIGINE È TOTALMENTE
LAVORATO CON FILI RICICLATI. "**

MADE IN FRANCE

PRIME EDIZIONI

DOMENICA 6 NOVEMBRE SI CORRERÀ LA 1^ TORINO CITY MARATHON

Si sono aperte lo scorso 23 maggio le iscrizioni alla prima edizione della Torino City Marathon, in programma domenica 6 novembre. Un nome che cambia, ma che conserva lo stesso spirito con cui, dal 2017, la società Team Marathon ha organizzato la 42 km di Torino. L'obiettivo è quello di avere un'identità ancora più forte nel mondo del running, delle maratone e del territorio, il tutto vivendo una giornata all'insegna dei sorrisi che porterà



i corridori a tagliare un traguardo evocativo come quello di Piazza Castello. Il pool organizzativo sta lavorando alla definizione del nuovo percorso che, oltre al traguardo, garantirà quella caratteristica che ha conquistato i maratoneti negli ultimi anni: sarà veloce, ideale per centrare il nuovo personal best. Nella stessa giornata, inoltre, andranno in scena anche la Torino City Run, la 10 km competitiva e non, e la Torino City Junior, riservata ai più piccoli.

GARGANO PRONTO AD ACCOGLIERE I WORLD MASTERS ORIENTEERING CHAMPIONSHIPS



Una partecipazione di oltre tremila atleti provenienti da 40 Paesi che vedrà 50mila presenze complessive medie nei dieci giorni di permanenza nel Gargano. Numeri rilevanti quelli legati ai prossimi World Masters Orienteering Championships, i mondiali di corsa orientamento over 35, organizzati dalla International Orienteering Federation, FISO (Federazione Italiana Sport Orientamento) e comitato organizzatore WMOC, con i patrocini di Ministero del Turismo, Sport e Salute, ASSET Regione Puglia, Pugliapromozione e provincia di Foggia. Dall'8 al 16 luglio l'appuntamento internazionale abbraccerà il Gargano grazie alla sinergia di 14 Comuni.

LA VENICEMARATHON SI FA IN TRE GRAZIE ALLA PRIMA MEZZA

L'appuntamento con la Venice-marathon è fissato per il 23 ottobre 2022 e vedrà, per la prima volta, l'introduzione della distanza classica di 21.097 km, che si aggiunge così alla 36esima edizione della Maratona e alla 10 chilometri. Per la prima UYN Venice Half Marathon, l'organizzazione ha messo a disposizione solo 2.000 pettorali: una scelta che mira a una crescita graduale dei numeri per garantire servizi di qualità e massima efficienza organizzativa, il tutto nel rispetto del contesto urbano e ambientalistico nel quale si svolge.



A LIVIGNO IL PRIMO TRAIL TRAINING CAMP FIRMATO BROOKS



Proprio a Livigno - meta di riferimento per gli sport outdoor, nonché località di cui il brand è sponsor - Brooks, dal 3 al 7 agosto, lancerà il suo primo Trail Training Camp aperto a 30 partecipanti. Saranno quattro giorni di allenamenti ad alta quota e in notturna, con workshop tenuti da esperti del settore interamente dedicati all'off-road. Tenuto dal trail coach Michele Evangelisti, istruttore FIDAL e finisher di gare di fama internazionale come UTMB, MIUT, e Tor des Géants, il Trail Training Camp è aperto a tutti i trail runner che vogliono

specializzarsi e che desiderano migliorare la propria performance sportiva. Ogni partecipante sarà guidato lungo un percorso di formazione sul campo con una serie di allenamenti tecnici e in notturna, anche su altitudini oltre i 2.000 metri di quota, volti a migliorare la propria preparazione. *"Il nostro obiettivo è quello di essere sempre più vicini alle running community, perché siamo convinti che solo con il contatto diretto con le persone possiamo offrire loro il meglio in termini di prodotto, attività sul campo ed esperienze"*, ha dichiarato Martina Fogagnolo, marketing manager Brooks Italia.

ATLETI

CLAUDIA GELSOMINO DEL RACING TEAM AFFARI&SPORT È CAMPIONESSA D'EUROPA F50

Nel mese di maggio Claudia Gelsomino - atleta del Racing Team Affari&Sport dal ricco palmarès - si



è messa al collo le medaglie di campionessa europea e italiana F50 di mezza maratona. L'azzurra, la F50 più medagliata d'Italia, negli anni ha collezionato un gran numero di piazze d'onore nel mezzofondo: dalla vittoria del Campionato Italiano Assoluto di Maratona nel 2014 a Milano con il tempo di 2h49'48", fino alle innumerevoli vittorie della domenica sui 10

km (pb 35'58") o le 21km (pb 1h18'59"). Sempre più in alto, nel 2019 Claudia ha portato a casa ben due medaglie d'oro europee di categoria, nella mezza (1h22'46") e nella 10 km. Una magia che si è ripetuta quest'anno quando, con 1h20'42", ha riconfermato la sua supremazia e conquistato la medaglia d'oro agli Europei Master di mezza maratona che si sono tenuti a Grosseto. Un titolo che fa sponda a quello di campionessa italiana master, sempre sulla distanza di mezza maratona, ottenuto con il tempo di 1h20'24".



ROOKIE TEAM 2022, AL VIA LA IV EDIZIONE

È ripartito il progetto dedicato alle giovani leve del mondo trail sotto la sapiente guida del team manager Franco Collé e il supporto di HOKA e Karpos. La squadra per l'anno in corso è composta da otto giovani promesse del trail: Arianna Dentis, Alice Testini, Manuela Pedrana, Nicol Canova, Alex Rigo, Fabio Carrara, Luca Farolfi e Lorenzo Mo. "Sono molto legato al Rookie Team perché dà la possibilità a questi ragazzi di vivere un'occasione unica prendendo parte, nel corso della stagione, ad alcune delle più importanti e prestigiose competizioni a livello nazionale ed europeo. Il nostro obiettivo è farli crescere come atleti, ma soprattutto come persone", ha dichiarato Collé.

LA NAZIONALE ITALIANA SKYRUNNING SI VESTE CRAZY

Per i prossimi tre anni il team azzurro di Skyrunning verrà sponsorizzato dal brand valtellinese Crazy e indosserà le nuove divise ufficiali sia in gara che durante le trasferte nelle competizioni più importanti. Come ha sottolineato la fondatrice del marchio Valeria Colturi: "L'atleta deve pensare alla performance ed essere agevolato da quello che indossa durante la gara". La consegna ufficiale delle divise è avvenuta durante il raduno della nazionale nel fine settimana del 6-8 maggio a Mezzocorona (TN). Nella giornata di sabato i ragazzi, coadiuvati dal presidente Fabio Meraldi e dal CT Roberto Mattioli, si sono confrontati sugli obiettivi della stagione estiva e hanno avuto la possibilità di fare un primo test dei materiali per dare il loro feedback nell'ottica di eventuali miglioramenti.



KARHU AI WORLD MASTERS ATHLETICS DI TAMPERE

Il World Masters Athletics Tampere 2022, in Finlandia (in programma dal 29 giugno al 10 luglio 2022), è un evento per l'atletica leggera di livello mondiale che coinvolge atleti/e dai 35 anni in su. Quest'anno, per la prima volta, il brand finlandese Karhu affianca la manifestazione come sponsor tecnico. Già partner degli europei di Jesolo in Italia nel 2019 e di quelli indoor a Braga in Portogallo lo scorso anno, il marchio conferma il suo impegno nel running, non solo sponsorizzando gare di prestigio e rilevanza internazionale, ma anche realizzando prodotti dedicati, performanti e dal design riconoscibile. Ne è un esempio la recente collezione Neon Pack, caratterizzata dall'abbinamento deciso di colori pastello che hanno "riportato" modelli come la Fusion Ortix e la Ikoni a un design Anni '90, pur essendo progettate con tecnologie e dettagli che garantiscono ai runner comfort e performance allo stesso tempo.



JOMA NUOVO SPONSOR TECNICO DELLA FIRENZE MARATHON



Le prossime edizioni della Firenze Marathon verranno affiancate, come sponsor tecnico, da Joma, che consoliderà così la sua immagine nel mondo del running sia in Italia che a livello internazionale. Il brand spagnolo realizzerà le maglie tecniche per tutti i partecipanti e fornirà l'abbigliamento per lo staff, oltre a sviluppare e commercializzare una linea di merchandising proprio a marchio Firenze Marathon. Scegliendo Joma, la maratona fiorentina potrà contare su una visibilità negli oltre 115 Paesi in cui il brand è presente dal punto di vista commerciale.

È ATTIVO IL PRIMO E-COMMERCE ITALIANO DI SKECHERS



"Flessibilità e miglioramento dell'esperienza per il consumatore sono alla base della nostra strategia di vendita diretta. Investire in digital ed e-commerce non solo è importante, ma imperativo, visto che i consumatori, un tempo esitanti, negli ultimi due anni si sono sempre più abituati ad acquistare online. Questi investimenti favoriscono il nostro progresso nel diventare un rivenditore omnicanale, in grado di soddisfare la domanda in qualsiasi momento, ovunque e comunque il cliente voglia fare acquisti, che sia dalla comodità delle loro case o nei nostri bellissimi store fisici", dichiara David Weinberg, chief operating officer di Skechers.

It's **MORE** than just a run.

It's an attitude.

follow us
f y i
#CMPitsMore

www.cmpsport.com

I trend nelle sponsorizzazioni sportive

Lo sport non è più solo passione e performance. L'entertainment sta prendendo piede alimentando nuove tendenze e opportunità di business. È questo l'argomento cardine attorno al quale ruota l'analisi di Nielsen

_ DI CRISTINA TURINI

Lo scorso 16 giugno a Milano si è tenuta la conferenza di Nielsen, azienda specializzata nella misurazione dell'audience e nell'analisi dei dati, dal titolo "Sport sponsorship trends 2022", dove sono state presentate le tendenze emerse a seguito delle mutate abitudini dei consumatori, soprattutto in ambito digitale. Negli ultimi due anni la pandemia ha accelerato un processo che in realtà era già in corso. Il cambio di stile di vita dei consumatori ha generato un notevole impatto sul mondo dello sport e sui modelli di business correlati. Sono tre i trend analizzati nel dettaglio da Nielsen:

- le crypto guidano la crescita delle sponsorizzazioni come nuova categoria
- gli atleti creano legami diretti con i fan e aumentano l'engagement
- il maggiore interesse negli sport femminili favorisce la generazione di valore attraverso la scissione dei diritti.

Questi ultimi due argomenti in particolare sono di grande interesse per tutte le aziende che investono sul digitale o che vogliono creare new business. Vediamo di seguito, attraverso i numeri, vari aspetti della crescita del trend che possono coinvolgere tutti gli stakeholder che operano nel settore.

ATLETI: DA TESTIMONIAL A INFLUENCER

Gli aspetti fondamentali che un brand cerca in un influencer sono la coerenza e la credibilità, che nel gergo dei social media si traduce in engagement rate, cioè quella percentuale che misura il tasso di coinvolgimento. Non basta più quindi avere un profilo colmo di like e follower, bisogna sapere andare oltre e avere la capacità di rendere partecipe e interessare il proprio pubblico.

Gli atleti sono quindi gli "influencer" ideali per creare legami diretti e di fiducia con i propri fan, sono coloro che più di tutti, rispetto ad altre personalità, mostrano una maggiore capacità di ingaggiare i propri seguaci.

PERCENTUALE DI CONSUMATORI CHE RITENGONO LE SEGUENTI OPZIONI UN OTTIMO MODO PER I MARCHI/SPONSOR DI ENTRARE IN CONTATTO CON I FAN (2021)

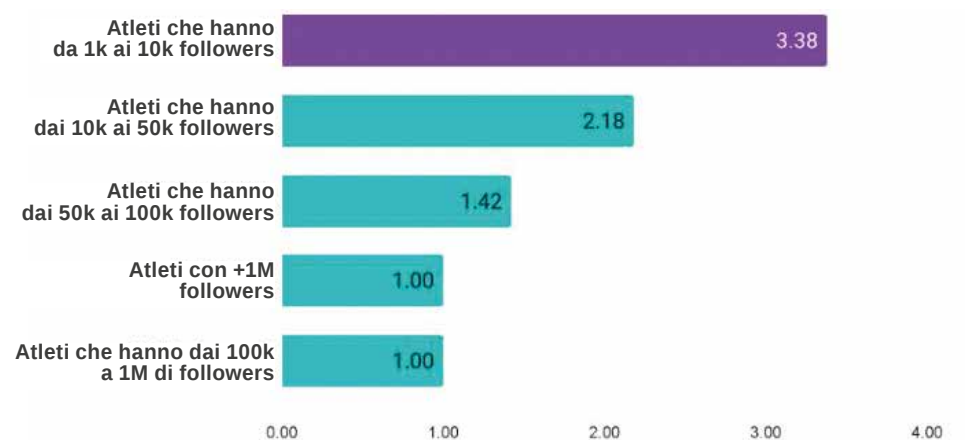


Il grafico evidenzia come la categoria degli atleti sia la più ricercata per veicolare la comunicazione di un prodotto o di un'iniziativa. Al secondo posto troviamo i team, mentre al terzo posto le community create dagli stessi fan.

In Italia gli atleti hanno un engagement rate doppio rispetto agli influencer in generale.

La media dell'engagement rate degli atleti italiani è pari a 6.65% (vs. 3.32%). L'efficacia di atleti e sport influencer è confermata anche con i branded content*. La media dell'engagement rate branded degli atleti italiani è pari a 3.10%. La performance media dei branded content* di atleti e sports influencers è di +77% rispetto a quella di altri influencer presenti sulle piattaforme digitali.

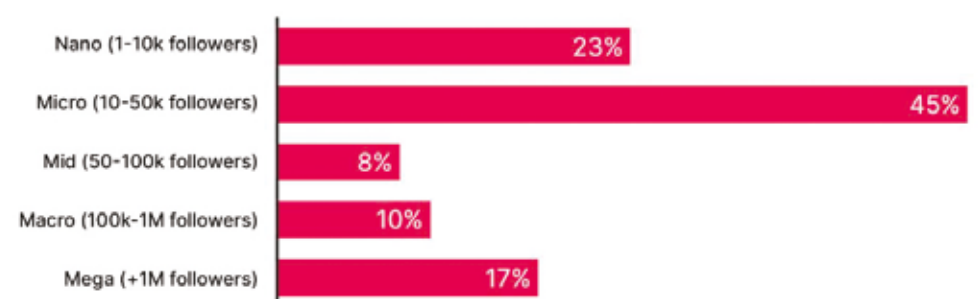
GLI ATLETI CON FANBASE DIGITALI MENO AMPIE INCREMENTANO L'EFFICIENZA DELL'INVESTIMENTO



NOTE: il social media value viene calcolato sulle base delle interazioni medie generate dall'atleta in questione. Il ratio è il rapporto tra il valore medio generato dall'atleta e il numero di followers

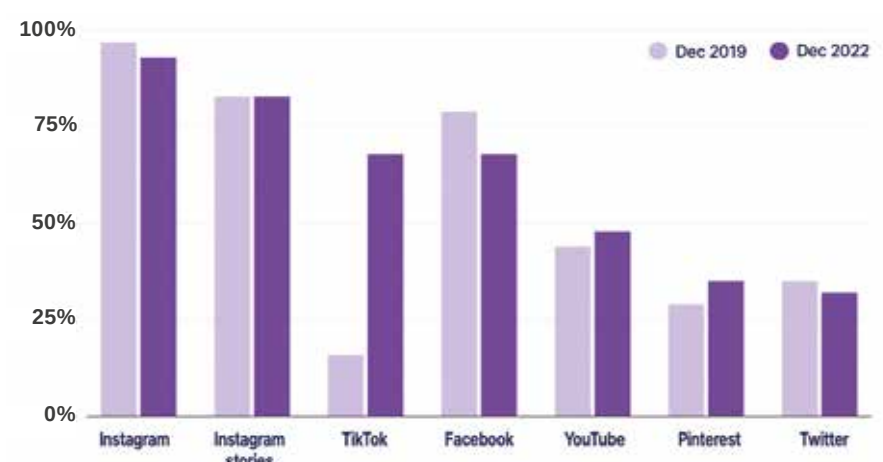
I micro influencer hanno i numeri ideali per creare un rapporto diretto e di fiducia con la propria fan base, ecco perché anche a livello internazionale sono i più utilizzati dai brand.

TASSO DI CRESCITA ANNUALE DEI POST SPONSORIZZATI PER CATEGORIA DI INFLUENCER



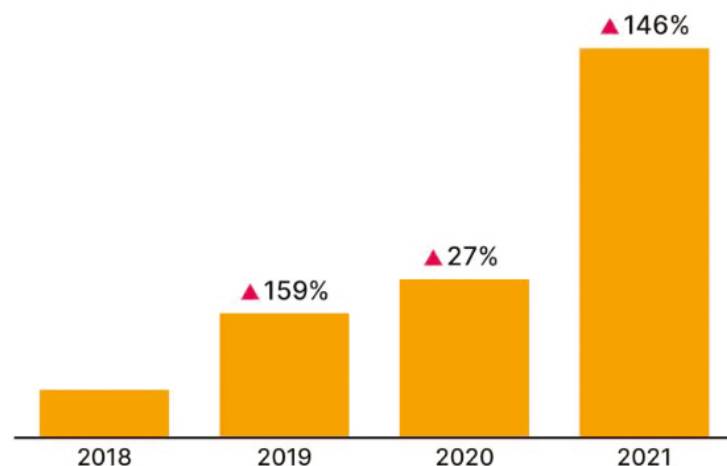
Mentre il settore cresce per soddisfare la domanda di contenuti dei consumatori, gli esperti di marketing devono tenere d'occhio e distinguere quali piattaforme social stanno emergendo e quali stanno guidando il maggior coinvolgimento. Il 72% degli influencer attualmente utilizza Instagram come canale di contenuti principale, sebbene molti creatori tendano ad avere account su più piattaforme digitali. Nel frattempo, TikTok è in piena espansione, guadagnando oltre il 52% di influencer tra dicembre 2019 e dicembre 2021, ed emergendo come amplificatore di pubblico multiplatforma.

PERCENTUALE DI INFLUENCER / PIATTAFORME SOCIAL



LA CRESCITA DELLE DONNE NEL MONDO DELLO SPORT

INVESTIMENTI DI SPONSORIZZAZIONE NELLO SPORT FEMMINILE



Cresce il numero delle donne anche negli sport storicamente più praticati dagli uomini e conseguentemente aumenta la copertura mediatica e social.

L'incremento è direttamente proporzionale al fatto che il livello sportivo sia effettivamente diventato molto più competitivo e che quindi si vedano partite con un tasso tecnico elevato, che rendono lo spettacolo a dir poco avvincente.

Nel mondo del calcio, ad esempio, alcuni club importanti hanno investito parecchio sia nella preparazione atletica che tecnica e hanno saputo creare una squadra al femminile di ottimo livello. All'interno del mondo dell'atletica leggera sia per la nostra nazione, ma anche per diversi altri Paesi, le atlete hanno saputo coinvolgere in modo sicuramente più appassionante, rispetto ad altri sport.

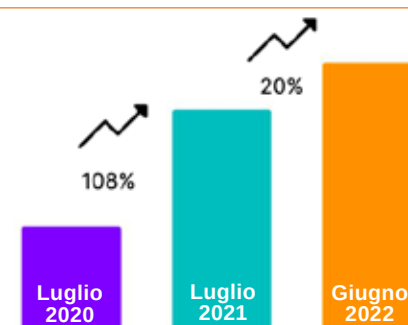


Se osserviamo il grafico notiamo una battuta d'arresto della crescita a cavallo del periodo pandemico, con una vera e propria esplosione degli investimenti nel settore femminile dal 2021.

L'EVOLUZIONE DELL'INTERESSE SI CONFERMA ANCHE IN ITALIA SUI CANALI DIGITALI

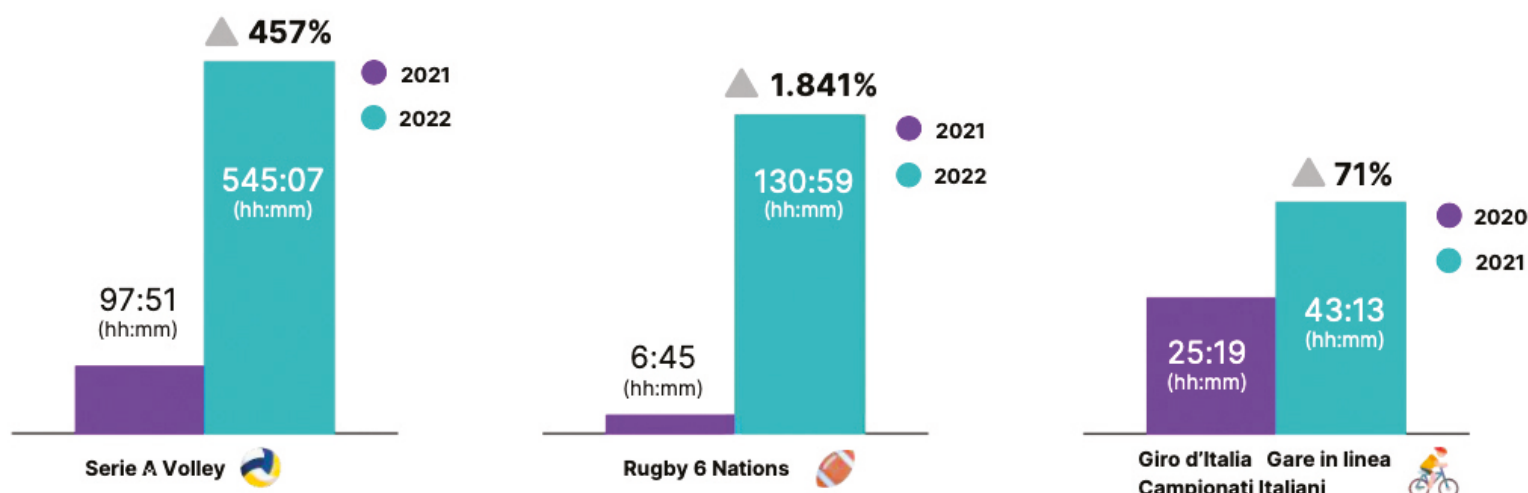
65%

La crescita media della follower base dei profili **dedicati ai team femminili di calcio** su Instagram negli ultimi due anni.



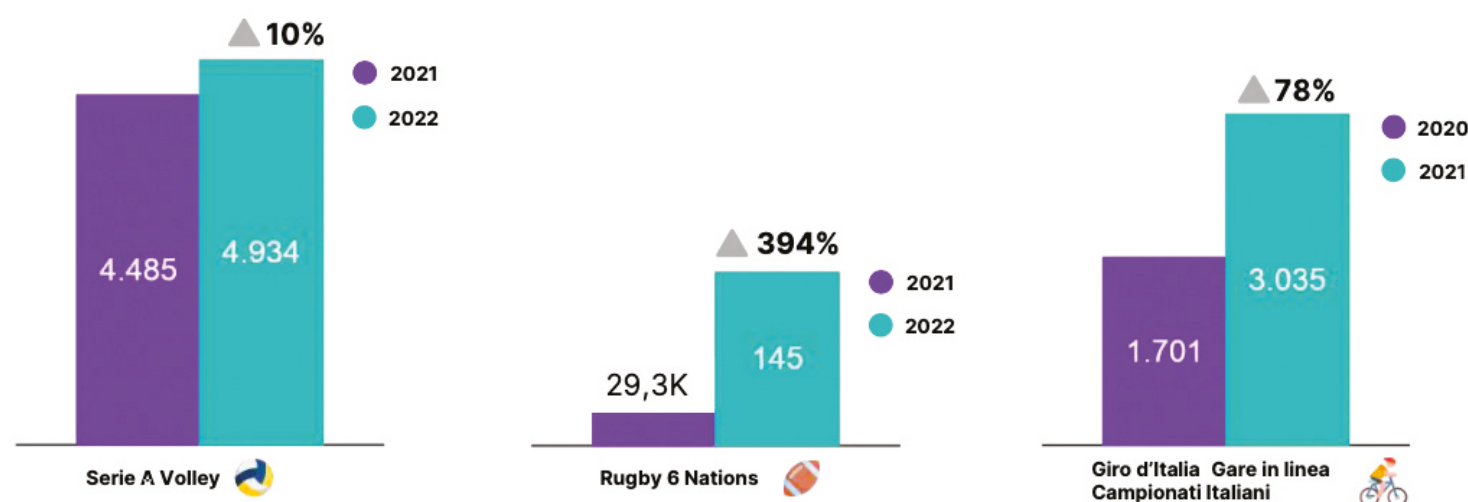
ANCHE I BROADCASTER STANNO SEGUENDO QUESTO TREND

Crescita coverage TV sport femminili in Italia



Il volley femminile si conferma tra gli sport più "spettacolari" sul quale investire, seguito dal rugby e dal ciclismo. I dati mostrano un'evoluzione esponenziale tra il 2021 e il 2022. La crescita del coverage TV ha permesso inoltre di convertire l'aumento di interesse in audience. Di conseguenza anche i brand stanno cambiando le loro strategie di marketing,

CRESCITA AUDIENCE TV SPORT FEMMINILI IN ITALIA



*Branded Content (letteralmente "contenuto con marchio") fa riferimento a un contenuto – informativo o di intrattenimento – privo di un messaggio pubblicitario esplicito, prodotto ad hoc direttamente o su commissione da un brand, con l'obiettivo di veicolare e consolidare i valori connessi al brand e aumentare così la sua awareness.



Attaccati al treno

Assosport e D.B. Group spa insieme per proporre una soluzione concreta all'impennata dei costi del trasporto via mare

— DI ERIKA POZZI

È Assosport, ancora una volta, ad accendere i riflettori sulle tematiche che da più di due anni stanno preoccupando l'outdoor industry e non solo.

L'incontro, intitolato "Una risposta di sistema per un nuovo efficientamento della supply chain" ha visto protagonista il socio aggregato D.B. Group spa, azienda veneta che si occupa di spedizioni internazionali, consulenza doganale e logistica.

Assosport e D.B. Group spa si pongono l'obiettivo di dare una risposta concreta, aprendo nuovi tavoli di lavoro per trovare una possibile soluzione alla problematica dell'impennata dei costi del trasporto via mare. A fare una panoramica completa sullo stato dell'arte, sono stati Silvia Moretto, ceo e ad D.B. Group, oltre che presidente Fedespediti (Federazione Italiana Spedizionieri Industriali), Lucia Padoan head of oversease pricing & procurement D.B. Group e Roberto Babbo group sales director Italy D.B. Group.

LE CAUSE

L'attuale situazione del commercio internazionale e dell'industria logistica trova origine nell'ultimo biennio che, senza ombra di dubbio, ha sconvolto il mondo in molteplici aspetti facendo emergere la notevole interconnessione delle catene del valore globale ma anche la loro fragilità.

In primis vi è stata la pandemia che ha costretto il mondo alla chiusura forzata per tre mesi, mettendo in standby siti produttivi e intere filiere, e bloccando la circolazione delle merci. A ciò è seguito un improvviso crollo sia della domanda che dell'offerta con una contrazione dell'operatività dei principali hub portuali. La risposta delle compagnie marittime è stata l'adozione di strategie di ottimizzazione dei costi e dei propri servizi riducendo le prestazioni, il numero delle toccate nei porti internazionali e la ripianificazione day-by-day dei viaggi delle navi, con conseguente aumento dei costi degli spazi in stiva.

Solamente nella seconda metà del 2020, domanda e offerta hanno subito un importante rebound a cui però non è seguito un adeguamento dei costi dei trasporti che, in tratte come quella Far East - Mediterraneo, ha registrato un +500%. A complicare la situazione è stato anche il blocco del Canale di Suez. Il risultato? Due navi su tre arrivano in ritardo.

Nel 2022 il conflitto Russia-Ucraina, unito alla chiusura del porto internazionale di Shanghai, ha nuovamente messo tutto in discussione limitando la fase espansiva dell'economia; per il secondo semestre gli esperti prevedono sia una contrazione della domanda che una nuova disruption della supply chain.

LE CRITICITÀ DELLA SUPPLY CHAIN

- **impennata del costo del trasporto via mare**
- **controllo della disponibilità della stiva mondiale, delle rotte di navigazione e del numero di navi in transito da parte di solo tre player**
- **aumento transit time. Nella tratta Cina-USA siamo passati da 39 giorni nel 2019 a 68 giorni nel 2021**
- **congestionamenti delle filiere di approvvigionamento**
- **incremento dei costi delle materie prime e difficoltà nel reperimento delle stesse**
- **aumento dell'inflazione**

ANDAMENTO DEI NOLI MARITTIMI

L'aumento dei costi relativi ai noli mare ha visto un importante incremento a partire da luglio 2020: si è passati dai 1.500\$ a container (da 40 piedi) di gennaio '19, ai 2.500\$ di luglio '20, sino al picco di oltre 10.500\$ di ottobre '21. Lo scenario che sembrava in via di miglioramento a dicembre '21 con il raggiungimento dei 9.000\$, a causa della crisi Russia-Ucraina è tornato ad acuirsi, portando nuovamente i prezzi dei container a sfiorare i 10.000\$.

La situazione relativa alla tratta Far East - Europa è ancor più delicata in quanto, nel gennaio '22 i prezzi dei container da 40 piedi hanno sfiorato i 14.000\$ sulla rotta Shanghai-Rotterdam e 13.000\$ sulla Shanghai-Genova. Oggi i prezzi sono calati a 10.000\$ per la prima e 12.000\$ per la seconda, e sembrano in via di stabilizzazione.

... continua

Karhu

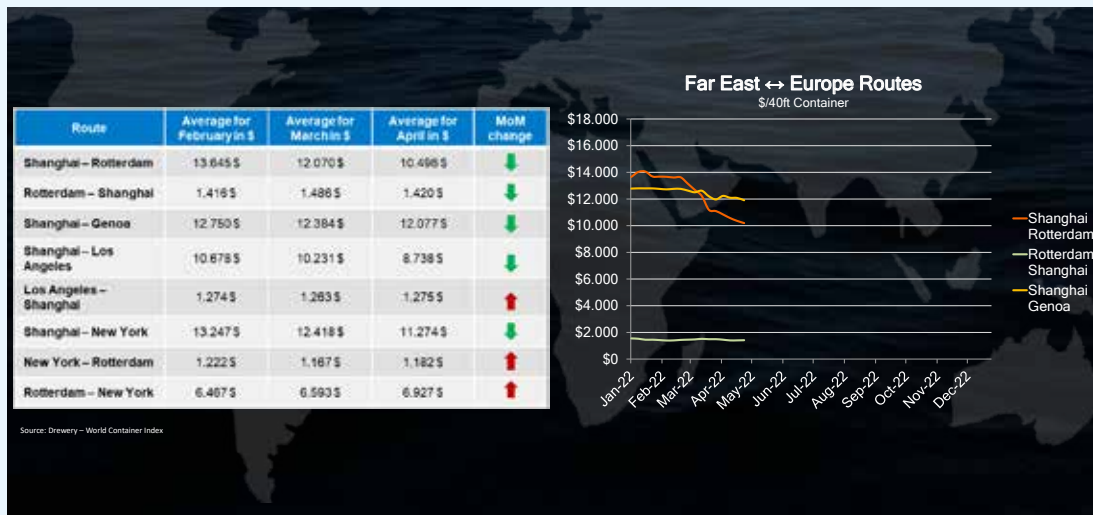
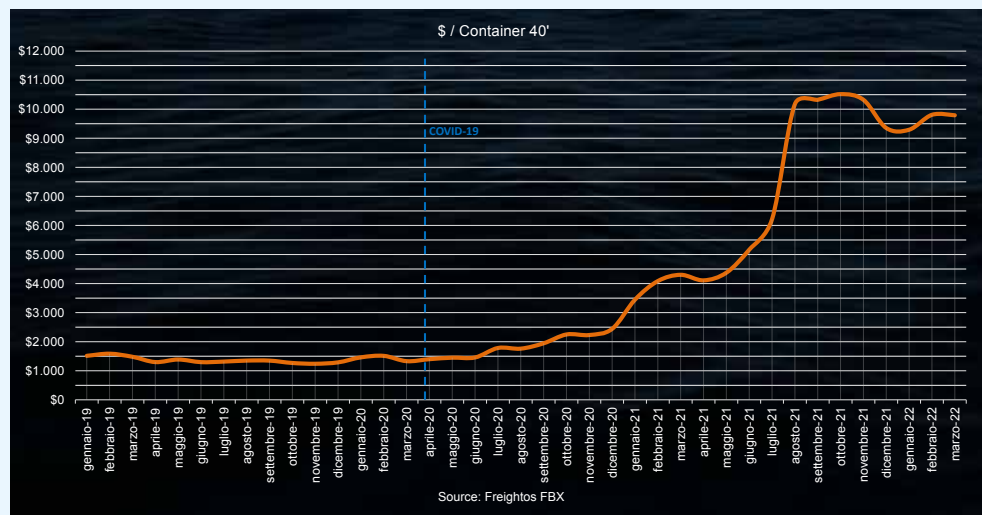
Join the Team

Brand presentation

Free Karhu Beer drinks Sunday 10 July - 4 p.m.
Area food padiglione B2



ANDAMENTO DEI NOLI VIA MARE



Source: D.B. Group - market Update aprile 2022

... segue

COSA ASPETTARSI?

Ciò che sembra essere certo è un ulteriore allungamento del transit-time che, di fatto, consiste in un aumento di costi indiretto. Ciò porterà a una maggior congestione ai terminal, al fermo delle merci nei porti che dovranno essere spedite, non appena finirà il lockdown in Cina e il porto di Shanghai tornerà a essere operativo. Inoltre è molto probabile vi sia una riduzione delle schedule da parte delle compagnie marittime che, per far tornare in rotazione le navi oceaniche, cancelleranno viaggi e scali nei porti. Tutto questo si tradurrà in ulteriore instabilità, in un picco straordinario della domanda che porterà, ancora, a un innalzamento dei prezzi dei noli.

CONGESTIONAMENTO AL PORTO DI SHANGHAI



Source: D.B. Group - market Update aprile 2022

GLI OBIETTIVI

Al fine di raggiungere una stabilità, l'unica soluzione possibile sembrerebbe essere la conclusione, da parte delle aziende, di contratti long-term con le compagnie marittime. Questi prevedono, oltre a tariffe stabili, un aumento dei volumi della stiva che, qualora non venissero rispettati, comprenderebbero il pagamento di penali nei confronti delle compagnie stesse. Laddove invece il modello di business non dovesse consentire di avere contratti a lungo termine, sarà necessario per le aziende avvalersi delle tariffe spot, negoziando dunque la miglior condizione.

Importante, per qualunque realtà, è quindi valutare la suddivisione del rischio, ovvero capire, a parità di prezzo, quale delle tre compagnie offre la reliability rate (tasso di affidabilità) maggiore. Per quanto riguarda le strategie di acquisto, è determinante rendere il proprio business attrattivo nei confronti dei tre top player che hanno facoltà di scelta nel selezionare chi avere a bordo. In questo senso bisogna considerare che:

- la stiva non è elastica dunque offrire regolarità è certamente un fattore vincente
- comprendere la strategia del vettore in base al proprio impegno (contratti long-term o spot rates)
- avere una persona specifica incaricata a negoziare il proprio business

Altro fattore da gestire è la stagionalità, tenendo presente:

- giusto mix tra commitment e spot market. In questo modo ci si potrà affidare sia alle compagnie che offrono contratti long-term sia a quelle che offrono prezzi vantaggiosi per trasporti occasionali
- avere la possibilità di disporre di materie prime complementari
- valutare modalità di trasporto alternative al via mare per la gestione dei picchi produttivi

LE ALTERNATIVE AL "VIA MARE"

L'opzione più immediata, e sostenibile, al trasporto via mare è senza dubbio quello su rotaia.

“Il miglior rapporto speed-for-price con i benefici della sostenibilità, della sicurezza e della capacità di carico”

La linea ferroviaria che collega la Cina all'Europa è stata ultimata nel 2011 e, a distanza di dieci anni, ha registrato un'importante crescita, basti pensare che il 2021 ha fatto registrare un +30% sul 2020. Questo è certamente avvenuto anche perché il costo del trasporto via mare è quadruplicato, oltre al fatto che i fornitori di servizi su rotaia sviluppano nuove soluzioni logistiche, incentivando alla digitalizzazione.

VANTAGGI DEL TRASPORTO SU ROTAIA

Affidabilità In questo momento è più affidabile del trasporto marittimo	GPS Tracciabilità GPS con dispositivi su ogni container	
Documenti di trasporto Sistema di documentazione digitale unico che permette minime interruzioni lungo le frontiere	Nuovo Routing XI'AN - VERONA (Via Kaliningrad)	

Nello specifico la tratta Xi'an - Verona, quella sfruttata da D.B. Group, è veicolo del 77% delle merci in arrivo in Europa dalla Cina, il cui 36% giunge in Italia. Il transit-time odierno è stimato tra i 28/30 giorni, a cui se ne aggiungono dieci per le operazioni doganali e di consegna. Il servizio prevede due partenze a settimana.

La risposta di Assosport e D.B. Group, nei confronti di tutti gli associati, per un efficientamento della supply chain, è dunque quella di fare sistema e proporsi come gruppo con esigenze comuni in modo da trovare la miglior soluzione sia in termini di compensazione di costi molti alti che dei tempi di trasporto.

Source:
D.B. Group - market
Update aprile 2022

IOG lancia Gruppo Valore Outdoor

Aziende e negozianti specializzati outdoor si uniscono per tutelare il valore dei propri marchi e delle proprie insegne, ripensando il calendario dei saldi di fine stagione

— DI KAREN POZZI

Risale a dicembre 2020 la proposta di Stefan Rainer, group chief sales officer del Gruppo Oberalp, di posticipare i saldi. Un momento in cui il lockdown totale o parziale di alcune regioni aveva penalizzato il sell-out degli articoli sportivi, soprattutto per quei retailer specializzati nella consulenza e vendita offline, che aveva fatto emergere con ancora più insistenza la problematica passata e futura dell'eccessiva pressione promozionale. Il suo appello era giunto ad Anna Ferrino, presidentessa di Assosport, e Günther Acherer, presidente di IOG - Italian Outdoor Group di Assosport, tramite una lettera aperta nella quale il cso del Gruppo Oberalp scriveva: *"Noi siamo fortemente convinti che per assicurare un futuro positivo al nostro settore sia necessario fare in modo che i prodotti esposti sugli scaffali mantengano il più possibile il loro valore. Riteniamo che sarebbe di un impatto molto positivo se questo inverno venissero posticipati i saldi di almeno un mese, vale a dire a inizio febbraio 2021. Questa misura concederebbe ai negozianti il tempo minimo necessario per generare quote di sell-out a prezzo di listino (SRP), tali da poter garantire quei margini vitali per le loro attività commerciali"*.

E, a questa lettera, ovviamente l'Italian Outdoor Group di Assosport aveva replicato con totale accordo lanciando un appello all'intero mercato dell'articolo sportivo, dal mondo del retail all'industria, con il supporto delle varie associazioni di categoria, affinché sostenesse questa presa di posizione. Auspicando, inoltre, una possibile diversificazione dei saldi per macro categorie. È così che ha preso vita il Gruppo Valore Outdoor, un'iniziativa spontanea di autodisciplina che vuole raggruppare produttori, distributori e rivenditori per intraprendere una nuova strada e salvaguardare il valore dei prodotti ripensando il calendario dei saldi di fine stagione, proponendo di posticipare le tradizionali date di almeno un mese e di contenere il ribasso sui prodotti continuativi che sono spesso una gamma piuttosto ampia delle collezioni outdoor, in particolare per calzature, equipaggiamento e accessori, ma anche per diverse tipologie di abbigliamento. Il progetto prenderà il via in questa stagione grazie al supporto di diversi retailer.



Beachbody è distribuita in Italia da:
NITRO DISTRIBUTION
0464/514098 - nitro@nitro.it - www.nitro.it

www.beachbodygear.com - @beachbodygear
Beachbody and all related trademarks are owned by Beachbody, LLC.
Produced and distributed by GLOBAL BRAND PARTNERS PTE LTD, under a global license from Beachbody, LLC.

BEACHBODY®
PERFORMANCE APPAREL & FOOTWEAR



Il team Brooks Italia insieme ai retailer che hanno partecipato al sales meeting 2022



Resilienti, sostenibili, ma soprattutto 100% running

“Equipped to Ascend” è il concept del sales meeting di Brooks che lo scorso 23 maggio si è tenuto presso il MuSA - Museo Virtuale della Scultura e dell'Architettura di Pietrasanta, in provincia di Lucca. Market trend, distribuzione, supply chain e responsabilità sociale alcuni dei temi trattati. Protagonista la nuova SS 23

_ DI MANUELA BARBIERI

Dopo due anni e mezzo di stop causa pandemia, lo scorso 23 maggio è andato nuovamente in scena il consueto sales meeting di Brooks. Il tutto nella splendida cornice del MuSA (Museo Virtuale della Scultura e dell'Architettura) di Pietrasanta, in provincia di Lucca. Luogo che, unendo la fisicità della storia con la multimedialità della vita moderna, si è confermata essere la location ideale per ospitare questo appuntamento in formula ibrida, con oltre 150 retailer tra i presenti in sala e in diretta streaming.

“Equipped to Ascend” (“Equipaggiati per l'Ascesa”) è stato questo il concept del sales meeting di Brooks. Un'occasione importante per fornire ai retailer - cuore pulsante della distribuzione del marchio - tutti gli strumenti necessari, sia a livello di prodotto che di strategia, per ripartire e crescere insieme scalando “la vetta del running”. Passando da temi caldi come le problematiche legate alla supply chain fino alla responsabilità sociale, ben illustrati da Martina Fogagnolo, marketing manager, Marco Trimboli, sales manager, e Tobias Gramajo, tech rep manager Brooks Italia. In veste di moderatore il nostro direttore Benedetto Sironi, figura di intermediazione tra retailer e brand.

L'EVOLUZIONE DEI RUNNER

Durante questi due anni, i runner sono indubbiamente cambiati, anche nelle motivazioni: c'è chi continua a fare le gare e chi invece preferisce godersi il piacere della corsa fine a sé stesso. Essendo Brooks un brand 100% running, è fondamentale per l'azienda profilarsi, studiando le esigenze e il comportamento d'acquisto dei corridori (ossia cosa stanno cercando a livello di prodotto e perché) e capire che tipo di esperienza ricercano in un brand. Per questo, a livello globale e da oggi anche europeo (Italia, Francia, Spagna, Germania, UK), Brooks ha un dipartimento dedicato a studiare il profilo dei runner facendo ricerca sul campo, con l'obiettivo di identificare bene l'utenza. A livello locale, inoltre, continua l'attività di shoecounting, grazie al cui storico Brooks è in grado di fare analisi dettagliate sulle preferenze di acquisto dei runner e capire il proprio posizionamento sul mercato rispetto anche al passato. Questa fotografia sempre aggiornata consente al brand di poter affermare che la domanda a livello Italia è stabile e sana, nonostante le difficoltà legate alla crescita dell'inflazione e a una guerra che di certo non ci aspettavamo.

SUPPLY CHAIN

Un tema caldo e molto sentito negli ultimi mesi riguarda le difficoltà nella produzione. Si tratta di una lunga coda della pandemia che ha coinvolto il mondo running, così come molti altri settori. Ma come si è organizzata Brooks per far fronte alle richieste? Il brand ha preso coscienza del problema verso giugno/luglio del 2021 e la prima azione concreta fatta è stata quella di comunicare con i propri partner in ottica di assoluta trasparenza. Step successivo: pianificare bene i rifornimenti durante tutta la stagione FW 21, contando su una disponibilità di prodotto tale da permettere ai propri clienti di superare il 2021 segnando una crescita importante, ma soprattutto arrivando al primo quarter del 2022 con una scorta sufficiente. Secondo le previsioni di Brooks, il secondo semestre dovrebbe essere decisamente meno problematico, già a partire dalla FW 22. Si prevede uno standard di consegne e un business di riassortimento quasi regolare, ossia con magazzini adeguatamente riforniti per soddisfare gran parte delle richieste. Un quadro, tutto sommato, abbastanza confortante e rassicurante. Ma non è tutto: a partire dal 2023, Brooks avrà un +36% di capacità produttiva e sta già attuando una diversificazione dei siti produttivi, frutto di ciò che l'azienda ha imparato da questa crisi che si è rivelata essere una lente d'ingrandimento utile per leggere meglio il nostro tempo, ma anche un telescopio per guardare più lontano.

PIANO DI CRESCITA

La produzione, si sa, è strettamente legata ai piani di crescita di ogni azienda. Piani che in Brooks, per i prossimi cinque anni, sembrano essere decisamente molto ambiziosi e comprendono un importante programma di espansione. A svelarlo durante il sales meeting è stato Marco Trimboli, sales manager Brooks Italia. L'obiettivo è quello di diventare il primo brand nel mondo running a livello mondiale. Nel 2021 Brooks ha superato un traguardo storico che è quello del bilione. Risultato che nel 2014, quando Marco è entrato in azienda, sembrava davvero irraggiungibile. Brooks ora inizia a essere una realtà con una caratura tale da permettergli di pianificare e finanziare i suoi prossimi step: primi fra tutti, l'apertura a nuovi mercati mondiali, in Europa come in Asia, e l'espansione in tutte le proprie categorie di prodotto. Nella Cushion che rappresenta l'85% del proprio business, ci sarà, per esempio, un'iperstrutturazione con tante novità già sul tavolo degli sviluppatori anche dal punto di vista commerciale. Nella categoria Speed e Trail, in-

RUNNER ITALIANI

120mila
alla ricerca
settimanalmente
di una scarpa
da running

8/10 milioni
(sia esperti
che neofiti)
corrono dalle due
alle tre volte
a settimana

**1 persona
su 6**
corre

FATTURATO 2021

1 bilione
a livello globale

PAIA DI SCARPE VENDUTE

+ di 17 milioni
=

32 paia
al minuto
=

46.575
al giorno

vece, l'obiettivo è quello di affermarsi e specializzarsi, così come nell'apparel. I partner distributivi di Brooks avranno insomma tanti strumenti utili per crescere e scalare "la vetta del running", come ben esplicitato dal claim "Equiped to Ascend".

DISTRIBUZIONE

Altro tema importante affrontato durante il sales meeting è stato quello della distribuzione e del canale diretto azienda/consumatore, modello di vendita adottato già da alcune aziende. Ma qual è la posizione del marchio americano? Brooks è convinta che nel running non ci potrà mai essere un "direct to consumer puro" perché si tratta di una categoria fortemente legata alla vendita assistita. L'esperienza d'acquisto e il concetto di "fit, feel and ride" che tanto piace al brand, inevitabilmente passa da un test. Non ci potrà mai essere quindi un totale sbilanciamento sul digitale. Quello di Brooks si conferma comunque un approccio multicanale che passa attraverso vari touch point, adeguandosi ai tempi che cambiano e alle esigenze del mercato. Il fatto che Brooks sia un'azienda focalizzata 100% sul running, le consente di gestire la distribuzione in maniera oculata, puntando su un servizio al cliente di alta qualità, sia offline che online.



Da sinistra: Benedetto Sironi, direttore editoriale di Running Magazine, al sales meeting in veste di moderatore, con Marco Trimboli, sales manager di Brooks Italia

VISIONE FINO AL 2030

La visione di Brooks copre un arco temporale di otto anni, ossia fino al 2030. L'obiettivo dell'azienda è quello di realizzare le migliori scarpe da running e offrire ai propri consumatori esperienze di corsa autentiche, puntando a diventare il primo marchio al mondo in questa categoria. A breve termine, invece, il goal del brand sarà quello di coinvolgere il maggior numero di runner possibili, dai più esperti fino a quelli che si sono appena approcciati alla corsa. In che modo? Avvicinandoli durante la fase di ricerca attiva, ovunque essi acquistino. In store così come sui canali digital, Brooks ambisce a garantire ai suoi consumatori un'esperienza premium. Nei punti vendita, in particolare, vuole lavorare bene sia a livello di immagine e visibilità all'interno dei negozi, che di tecnicità di informazione da parte degli addetti alla vendita, mettendo a punto anche nuovi format esperienziali e di prova scarpe. Qualità a tutti i livelli, insomma, merito dell'approccio multichannel di Brooks.

PRODOTTI E TECNOLOGIE

Lato prodotto, Brooks ha appena lanciato le Nitro con il DNF Flash e il DNA Loft di terza generazione. Un cambiamento epocale che "ha rivoluzionato", così ha dichiarato l'azienda, l'effetto ammortizzante delle scarpe da running. Ci saranno grandi investimenti in tutti i dipartimenti e in particolare a livello di sviluppo, sia global che europeo. Il BlueLine Lab di Brooks, stagione dopo stagione, sviluppa prototipi per gli atleti che aiutano a far evolvere il prodotto. Nel mondo del trail, così come nel mondo speed, arriverà una scarpa di ultima generazione e ci saranno novità anche nel chiodato, quindi per quanto riguarda le scarpe specializzate da pista. Negli ultimi anni Brooks ha attuato un'importante e funzionale razionalizzazione di alcune linee. Un esempio è la fusione tra Transcend e Glycerin. In fase di studio è anche quella tra Adrenaline e Ghost che andrebbe a semplificare ulteriormente l'intera proposta Brooks. Parliamo di due icone: Adrenaline è la scarpa di Brooks con più storia alle spalle (ben 22 anni), mentre Ghost è a oggi la calzatura più venduta al mondo. Hyperion Tempo, modello molto apprezzato nella categoria Speed, a metà del 2023 riceverà



Da sinistra: Marco Trimboli, sales manager, Martina Fogagnolo, marketing manager e Tobias Gramajo, tech rep manager Brooks Italia

il GuideRails e lo stesso accadrà nel mondo trail tra una stagione ancora. Per agevolare la scelta in fase di acquisto, Brooks amplierà ulteriormente la sua proposta.

SOSTENIBILITÀ E RESPONSABILITÀ SOCIALE

La corporate responsibility di Brooks è piuttosto chiara, forte e ben definita, e vede l'azienda coinvolta su due fronti: persone e ambiente. Si parte dalla convinzione che ciascuno debba essere il benvenuto a correre e avere anche un posto per farlo. Sostenibilità ambientale, ma anche responsabilità verso le persone, all'interno dell'ambiente di lavoro, nelle fabbriche dove vengono prodotte le calzature e i capi di abbigliamento e verso, ovviamente, i runner. L'impegno di Brooks ha come base l'inclusività, l'eliminazione delle barriere di razza, religione e sesso. L'anno scorso l'azienda ha raggiunto il 53% di quote rose a livello globale e in tutti i livelli aziendali. Per il secondo anno consecutivo, ha inoltre ottenuto un punteggio pari a 100 da Human Rights Campaign Foundation's Corporate Equality Index a livello di inclusività di team. Inclusione intesa anche come accesso allo sport. L'anno scorso Brooks ha infatti donato, a livello globale, più di 400mila dollari per supportare i giovani ad avvicinarsi allo sport. Per quanto riguarda l'ambiente, invece, l'obiettivo è di lungo periodo. Brooks ha dichiarato di raggiungere zero emissioni di carbonio entro il 2040. L'anno scorso è stata lanciata la Ghost - la sua scarpa più venduta al mondo - in versione carbon neutral. Da qui al 2040, la strada è lunga, ma ci saranno degli step intermedi. Per esempio, arrivare al 2025 riducendo a zero gli scarti di produzione e nel 2030 lanciare i primi prodotti, sia scarpe che abbigliamento, derivanti da una produzione circolare, mantenendo o addirittura superando lo stesso livello in termini di performance. Sempre l'anno scorso 72 milioni di bottiglie di plastica sono state utilizzate per produrre capi di abbigliamento. Come, per esempio, l'iconica Canopy Jacket, realizzata con 13 bottiglie di plastica.



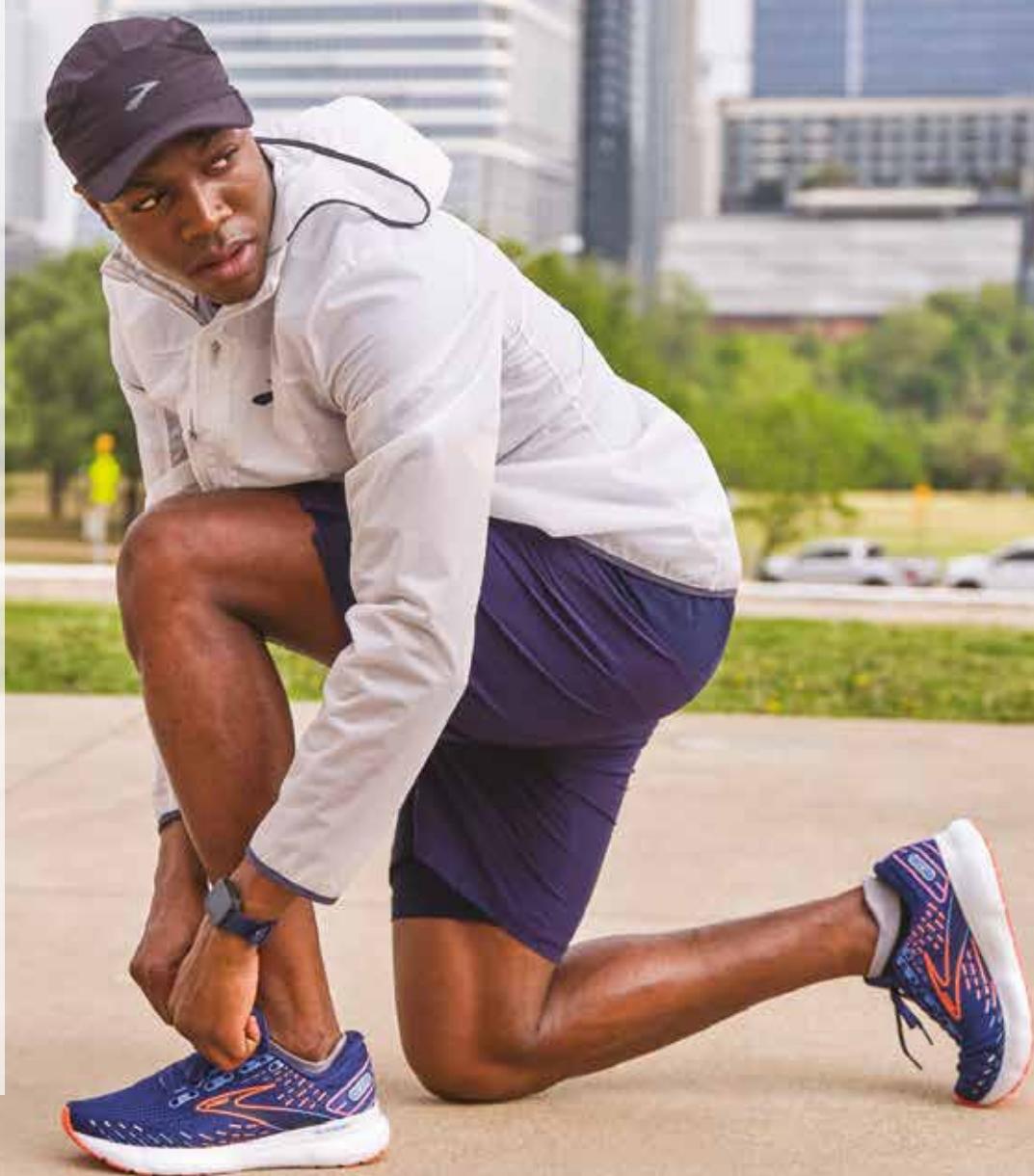
BROOKS

Glycerin 20 e Glycerin GTS 20

INFO DI BASE

COLLEZIONE / SS 22
DISCIPLINA / road running
PER / uomo e donna
DIFFERENZIALE / 10 mm
PESO GLYCERIN 20 /
uomo 286 g, donna 258 g
PESO GLYCERIN GTS 20 /
uomo 298 g, donna 266 g
MISURE US /
da 7 a 13 - uomo,
da 5 a 12 - donna
TARGET / ideale per i
runner che corrono su
strada e desiderano la

massima ammortizzazione.
Da oggi disponibile con
l'ultima evoluzione della
tecnologia del DNA per
offrire la miglior esperienza
di corsa possibile in
termini di comfort e
ammortizzazione.
Disponibile sia nella
versione neutra Glycerin
20 che nella versione
con supporto Guiderails,
Glycerin GTS 20
PREZZO / 180 euro



I TRE PUNTI DI FORZA

1. MASSIMA AMMORTIZZAZIONE. Dotata di tecnologia DNA LOFT v3 con nitro-infusione, l'ammortizzazione super morbida di Brooks ora è ottimizzata per essere leggera, reattiva, resistente e confortevole. Nella versione GTS, Glycerin 20 ha tutto il cushioning della tecnologia DNA LOFT v3 con in più i vantaggi di GuideRails, il sistema di supporto che limita i

movimenti in eccesso del runner offrendo un passo stabile e sicuro

2. CALZATA MIGLIORATA per offrire una corsa sicura e stabile

3. FALCATA FLUIDA con intersuola e suola riprogettate



Modello uomo



Modello donna (GTS)

TOMAIA /

in tessuto Air Mesh ingegnerizzato, è elastica e traspirante, asseconda i movimenti del piede e garantisce una calzata facile e sicura

INTERSUOLA /

realizzata con la tecnologia DNA LOFT v3: l'ultima generazione del più morbido dei materiali Brooks, questa volta ottenuto grazie al processo di nitro-infusione. Questo consente, infatti, di amplificare i livelli di morbidezza e ritorno di energia riducendo notevolmente il peso pur mantenendo sempre altissimo il livello di durata. Il risultato è una corsa incredibilmente fluida e dinamica, e con un comfort mai provato prima

- SCARPA DEL MESE -



COLORAZIONI DONNA /



Black/Bellflower/Fiesta (GTS)



Peacoat/Ocean/Pastel Lilac



Tropical Peach/Fusion Coral/latigo Bay

COLORAZIONI UOMO /



Blue Depths/Palace Blue/Orange (GTS)



Orange/Titan/Flame



Black/Blackened Pearl/Fiery Red

COMUNICAZIONE E MARKETING /

Il lancio di Glycerin 20 e Glycerin GTS 20 prevede una comunicazione a 360° uniforme e che coinvolge i diversi stakeholder

ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING

Con l'obiettivo principale di ottimizzare la visibilità su tutte le piattaforme trade, si prevede un Digital Asset Pack e un piano editoriale Social Media dedicato ai rivenditori. Foto, video e testi ad hoc per massimizzare la risonanza della comunicazione della calzatura e della tecnologia all'avanguardia nel mondo del running: DNA LOFT v3. Resta fermo l'obiettivo di coinvolgimento del consumatore finale, per

mantenere sempre molto forte il legame tra negozio, brand e runner.

PR E COMUNICAZIONE

Per avere la massima copertura possibile, a Milano si tiene la RUN ON NITRO, occasione volta a presentare Glycerin 20 e la tecnologia a nitro-infusione alla stampa di settore, mainstream, influencer, VIP e blogger. La campagna di lancio di Glycerin prevede altresì l'invio di una cartella stampa dedicata alle principali testate di running, fitness, lifestyle offline e online e un'operazione di seeding con l'obiettivo di avere product placement sui social media.

ADV

Previste attività di promozione con advertorial e pubbliredazionali sulle maggiori testate

running. Inoltre, Brooks promuove Glycerin 20 e Glycerin GTS 20 sui propri canali Instagram e Facebook.

RUN HAPPY TEAM

Il lancio della tecnologia Nitro coinvolge anche il Run Happy Team, la squadra di 40 ambassador che ha partecipato all'evento EMEA e ha ricevuto in anteprima le nuove calzature al fine di poterle testare e raccontare sul territorio.

MATERIALE POP DEDICATO

Visibilità a parete garantita con gli shoe insert, aggiornamento dei banner delle pareti espositive, strumenti free-standing. Fornitura di grafiche con misure ad hoc per la realizzazione di vetrine.



SCOTT RC RUN, DESIGN RICONOSCIBILE

Con parte posteriore in rete e parte anteriore in tessuto leggero la maglia Scott RC Run m/c presenta un taglio ergonomico riconoscibile, con un design che rende facilmente visibili i runner durante le gare. Tecnologie: tessuto in maglia ad asciugatura rapida DRYOxcell ad alte prestazioni, tessuto felpato in maglia DUROexpand elasticizzato.

CARATTERISTICHE PRINCIPALI

- Altamente traspirante
- Design studiato per la performance
- Comfort ad asciugatura rapida
- Ergonomica e leggera per le gare
- Sensazione di freschezza più duratura
- Prodotto re-source

Scott Italia - 035.756144
marketing@scott-sports.it



AMAZFIT LANCIA IL T-REX 2, LO SMARTWATCH A ELEVATA RESISTENZA



Con modalità sportive aggiuntive, nuove funzioni di navigazione e un sistema di monitoraggio completo della salute, il T-Rex supporta gli escursionisti, gli scalatori, i trail runner e gli avventurieri nell'esplorazione di terreni sconosciuti grazie alle funzioni di navigazione su traiettoria, in tempo reale e tracciamento del percorso. Utilizza anche la navigazione a ritorno diretto per mostrare la linea retta più breve per tornare all'inizio di un percorso. L'orologio è inoltre dotato di funzioni integrate di gestione della salute con monitoraggio attivo 24 ore su 24 grazie al 6PD (sei fotodiodi) BioTracker, sviluppato da Amazfit stesso, che consente agli utenti di ottenere dati importanti in modo rapido ed efficace. Questo include il monitoraggio della frequenza cardiaca, della saturazione di ossigeno nel sangue e dei livelli di stress, tutti allo stesso tempo, per ottenere una valutazione personalizzata del proprio stato di salute generale.

Amazfit - +86 13928404794 - it.support@amazfit.com

TRAIL RUNNING ESTREMO CON RIBELLE RUN KALIBRA G DI SCARPA



PESO / 370 g (size 42)
DROP / 4 mm

Ribelle Run Kalibra G è la scarpa da trail running per terreni misti e in condizioni estreme, quando freddo, neve e fango impongono maggior protezione ed elevata affidabilità. Da utilizzare per allenamenti e gare su medie distanze, anche in estate sui terreni montani più morbidi e tecnici. L'innovazione principale di questa scarpa è il sistema di allacciatura Wrap360, sviluppato con BOA, che permette un avvolgimento completo del piede, sia nella zona anteriore che in quella del tallone. Questo modello viene presentato agli Outdoor & Running Business di Riva del Garda, 10-11 luglio.

Calzaturificio S.C.A.R.P.A. - 0423.5284 - info@scarpa.net

SPECTER DI TOPO ATHLETIC, VELOCITÀ SULLE LUNGHE DISTANZE

Il nuovo modello leggero di Topo Athletic è pensato per la corsa veloce su strada. Ad alte prestazioni e con un cushioning superiore, la scarpa è stata progettata per accompagnare i runner anche sulle lunghe distanze. Con un drop di 5 mm, l'intersuola a doppia densità è dotata di un nucleo Pebax Powered per un'ammortizzazione morbida e un elevato ritorno di energia, mentre il telaio in EVA offre una corsa stabile e reattiva. Un rocker aggressivo sul tallone e sull'avampiede aiuta nella propulsione. La suola in gomma sottile attribuisce al modello durata e resistenza allo scivolamento. La tomaia in engineered mesh riciclato assicura una vestibilità comoda e sicura.



Option srl - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

CAPTIVE TOP DI LA SPORTIVA, SOSTEGNO NEGLI ALLENAMENTI PIÙ INTENSI

Reggiseno sportivo dal fit sagomato e con spalline ampie, Captive Top garantisce un sostegno confortevole e ben definito anche durante gli allenamenti più intensi. Realizzato con tecnologia body-mapping, è traspirante e a rapida asciugatura.

TECH INFO /

- Resistente all'acqua
- Traspirabilità

- Vestibilità molto aderente per massime prestazioni in gara

PLUS /

- Costruzione morbida ed elastica sotto il seno
- Costruzione body-mapped
- Coppe preformate con dettaglio traforato
- Ampie spalline regolabili per un sostegno ottimizzato



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

WAVE DAICHI 7 DI MIZUNO, COMFORT E TRAZIONE SU TUTTI I TERRENI

Il nuovo modello per il trail running di Mizuno ideale per tutti coloro che affrontano sentieri sterrati e rocciosi. La tomaia completamente rinnovata è realizzata in mesh morbido elasticizzato e garantisce stabilità e una vestibilità confortevole. La tecnologia Mizuno Wave è caratterizzata da una struttura a doppia onda con EVA a due livelli di durezza ed è in grado di aumentare la stabilità senza compromettere l'ammortizzazione. La combinazione di due materiali morbidi, uniti in un design a forma d'onda, crea una struttura con una capacità unica di assorbimento degli urti, che controlla la pressione durante l'atterraggio e guida il movimento del piede. La suola in gomma Michelin rappresenta un ottimo mix tra grip, durabilità e leggerezza grazie ad un compound più leggero e dinamico e al design del battistrada che migliora la trazione e l'aderenza su tutte le superfici.

Questo modello viene presentato agli Outdoor & Running Business di Riva del Garda, 10-11 luglio

Mizuno Italia Srl - 011.3494811 - info.it@eu.mizuno.com @mizuno Italia @mizuno.it



MASSIMA TRASPIRAZIONE NEL RUNNING DI CMP



La t-shirt stretch active Cool Menthol Boost è realizzata in tessuto tecnico ed elastico che favorisce la traspirazione del sudore all'esterno e la libertà di movimento. La tecnologia Cool Menthol Boost ha un doppio beneficio: il mentolo compie azione refrigerante a contatto con la pelle, mentre il particolare polimero utilizzato reagisce all'umidità, creando un sottile strato sulla fibra sintetica che contribuisce alla termoregolazione dell'organismo. A questo si aggiunge la tecnologia Dry Function, per una perfetta traspirazione durante l'esercizio.

Il tights 3/4 Carvico - Revolutionary è realizzato in tessuto Revolutionary by Carvico, ultraleggero, 4 way stretch e sottilissimo, in grado di vestire l'atleta come se fosse la sua seconda pelle. La tecnologia Dry Function aumenta la traspirabilità e garantisce la normale termoregolazione dell'organismo. Completano il capo dettagli reflective, utili in caso di scarsa visibilità.

CMP - cmpsport.com

VIBRAM ONE QUARTER, PERFETTA DA PORTARE SEMPRE CON SÉ

Rifacendosi all'antica arte giapponese dell'origami che si basa sull'idea di piegare un foglio di carta seguendo precisi schemi geometrici, l'azienda varesina ha dato vita a qualcosa di inedito e inaspettato: una calzatura pieghevole dal design tridimensionale. Vibram One Quarter mantiene elevati standard di performance in ¼ del suo volume totale. La suola Vibram in mescola Gumlite è dotata di tecnologia Litebase, una soluzione innovativa studiata con l'obiettivo di diminuire il peso della suola del 30% tramite la riduzione del fondo gomma del 50%, mantenendo inalterata la disposizione e la forma dei tasselli e senza quindi intaccare le performance. Il risultato è una suola molto leggera che presenta le stesse caratteristiche di grip, trazione, durata e resistenza all'usura di una suola Vibram tradizionale. La tomaia, invece, è diversa per ogni modello e rende unico il prodotto: tela, pelle riciclata, canapa, velluto e lino sono soltanto alcuni dei materiali scelti per abbinare ogni calzatura a un look diverso, adatto a tutte le occasioni. Infine, la fibra in bambù presente nella soletta aumenta il comfort e mantiene il piede al fresco.



Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



Tomaia in mesh a singolo strato traspirante

Cornice in EVA che garantisce stabilità e reattività



Il core in PEBAX garantisce un'ammortizzazione morbida e un alto ritorno dell'energia

Suola in gomma sottile ottimizzata per migliorare il grip, risparmiare di peso e aumentare la durata

SPECTER

LIGHTWEIGHT CUSHIONING MEETS CLASSIC TOPO FIT



topoathletic.it

Distribuito in Italia da:

OPTIONS.r.l.

Via Sile, 4/C

31040 Volpago del Montello (TV)

T: 0423 621515

info@optionsrl.it

Un'estate senza limiti

Con l'arrivo della bella stagione gli atleti devono fare i conti con il gran caldo. I prodotti proposti questo mese rappresentano la soluzione migliore per fare la differenza in allenamento così come in gara

_ DI DAVIDE L. BERTAGNA



ZOGGS - PREDATOR FLEX TITANIUM REACTOR

La gamma Predator Flex, con la tecnologia Flexpoints 3D, permette alla montatura di flettersi a seconda della morfologia del viso. Per andare incontro alle diverse esigenze di vestibilità, Zoggs ha introdotto due misure diverse: regular e small. Gli occhialini Predator si adattano a tutti i volti anche grazie alla guarnizione Advanced Ultra-Fit che offre un comfort ottimale. Le lenti fotocromatiche Titanium Reactor reagiscono ai raggi solari, offrendo una tinta protettiva in condizioni più luminose, e una chiarezza completa in ambienti più scuri. Il partner perfetto per lunghe nuotate in acque aperte con condizioni di luce mutevoli.

Mares Head - 0185201497 - swimming@shop.head.com

GIESSEGI - BERRETTO ESTIVO

Berretto in poliestere, che offre un'ottima protezione dal sole. Perfetto per le calde uscite estive. È disponibile in quattro varianti colore: nero, rosso, giallo e verde.

GSG - 0423.746809 - info@giessegi.com



UYN - CALZE RUNNER'S ONE

Grazie alla tecnologia ZERO CUFF, Uyn è riuscita a eliminare definitivamente il polsino. Questa tecnica produttiva ha permesso di creare una calza perfettamente stabile, ma che non lascia segni sulla gamba e promuove la circolazione. Il risultato è una riduzione dell'affaticamento e un senso di leggerezza. Grazie all'assenza del polsino e alla minima compressione, sangue e liquidi circolano più liberamente senza ristagnare nella parte inferiore della gamba. Questo contribuisce a ridurre l'effetto di gonfiore ai piedi. La corretta circolazione ha effetti positivi anche per il mantenimento della temperatura corporea ottimale.

Trerè Innovation - 0376.718611 - info@trereinnoation.it

COROS - APEX PRO

Corpo in titanio, lente in vetro zaffiro e impermeabilità fino a 100 metri sono alcuni elementi che garantiscono all'Apex Pro la massima resistenza. Un orologio versatile, compagno di allenamento perfetto, che offre 40 ore di autonomia in modalità GPS, con un incremento del 14% rispetto all'originale. Coros ha introdotto il touch screen, aspetto che rende l'utilizzo delle funzionalità ancora più semplice.

Gravity Distribution - 0341.504187 - info@gravitydistribution.it



SIS - GO ENERGY + ELECTROLYTE

Questo prodotto di Sis non offre soltanto un rapido approvvigionamento di carboidrati facilmente digeribili (22 grammi) per fornire energia, ma fornisce anche 118 mg di sodio, 9,5 mg di potassio e 1,5 mg di magnesio per gel. Una formula che garantisce energia in modo rapido ed efficace. GO Energy + Electrolyte è pensato per sostituire gli elettroliti persi con la sudorazione.

SIS - scienceinsport.com/it



SAILFISH - OUTDOOR BOA ORANGE

Boa altamente visibile con cintura in vita da gonfiare. Non ha alcuna influenza negativa sulle prestazioni, anche se viene tirata dietro durante la nuotata. La tasca impermeabile può essere usata per trasportare diversi oggetti come chiavi o piccoli strumenti e la semplice valvola rotativa rende il prodotto molto facile da gonfiare e sgonfiare.

Nutrilife - 051.593994 - info@nutrilife.it



*Telaio: S-Works FACT 11r carbon
Forcella: FACT carbon, integrated Fit System
Gruppo: Shimano Ultegra R8000, 11-speed, 11-28t
Freni: TRP HD-T910, hydraulic disc
Ruote: Roval C 38 Disc, carbon, tubeless-ready
Pneumatici: Turbo Pro, 60 TPI, folding bead, BlackBelt protection, 700x24 mm*

SPECIALIZED - SHIV EXPERT DISC

L'aerodinamica, il rifornimento e il posizionamento in sella sono concetti fondamentali per chi ama il triathlon e la sfida è interpretarli nel modo corretto. Specialized ha sviluppato una bici con freni a disco, facile da trasportare e con l'aerodinamica migliorata, elemento che consente di concentrarsi solo sulla strada e spingere più forte sui pedali. La componentistica scelta rende la Shiv Expert Disc pronta per le gare: gruppo Shimano Ultegra Di2, ruote Roval C38 in fibra di carbonio e sella Sitero Expert.

specialized.com

SALICE

CASCO VENTO

Il modello indossato dai corridori del team Drone Hopper Androni Giocattoli. Aerodinamico nelle linee ed essenziale nella forma, Vento è compatto e presenta un design pulito.

Il casco, sinuoso più che mai con l'arrotondamento frontale evidente, offre protezione e comfort. La calotta, con la tecnologia costruttiva In-moulding, lo rende leggero, ma allo stesso tempo resistente agli urti. Dotato di sistema "antiscaldamento", è regolabile in altezza con luce Safety. Inoltre, è stato realizzato con due guide d'aggancio laterali: un sistema semplice e pratico per avere sempre saldi sul casco gli occhiali quando non si indossano.



OCCHIALE 026

Il nuovo 026 è un occhiale versatile e avvolgente. Caratterizzato da linee semplici, ma sinuose, è robusto e offre massima protezione dalla luce. Aste, attacchi e porta nasello sono stampati in Grilamid, che garantisce leggerezza e resistenza. Terminali e nasello sono in Megol, materiale antiscivolo e "antiscaldamento". Il modello monta una lente antigraffio, facilmente intercambiabile, in policarbonato RW specchiata con protezione UV 400 nm ad alto contrasto HC. La particolarità del modello è la sua doppia versione, small (026S) e normale (026). La prima (145,5 mm in larghezza e 53,3 mm in altezza massima) si accompagna a visi più minuti, la seconda, invece, per volti più grandi (152,7 mm di larghezza e 60,0 mm in altezza massima).

Salice - 0344.85224 - salice@saliceocchiali.it

ASICS - GEL-CUMULUS 24

Gel-Cumulus, si aggiorna nella versione 24, fornendo comfort per tutti i runner e per diverse distanze di corsa. Il modello presenta l'ammortizzazione FF Blast, tecnologia che rende la scarpa più leggera di circa 24 grammi rispetto alla precedente, creando un atterraggio più morbido e una rullata più energica a ogni passo. Inoltre, una nuova gomma Lite Outsole aumenta la resistenza contro le abrasioni. La parte inferiore presenta una migliore vestibilità del tallone e del foam sotto il piede, consentendo una sensazione di maggiore stabilità e morbidezza in fase d'atterraggio. Questo si combina con la tomaia in tessuto jacquard, realizzata per dare alla scarpa più traspirabilità, mantenendo il piede fresco durante le corse.

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com





Nitro-infusione. Più morbidezza.

GLYCERIN 20



Nitro
+ DNA LOFT V3

MORBIDEZZA

Scopri la nuova Glycerin 20,
la nostra scarpa super morbida. Grazie al sistema
di ammortizzazione **DNA LOFT V3** con nitro-infusione
è ancor più leggera e reattiva per offrirti massima
morbidezza in ogni passo.

 **BROOKS**



Vestibilità ottimale

Running Top Tech di TRS è un modello di calza pensata su misura per le esigenze dei runner. Freschezza e comfort sono le caratteristiche che la rendono ideale per affrontare qualsiasi distanza

Ormai lo sanno tutti, la calza per correre deve essere importante almeno quanto la scarpa. E quindi deve avere tra le caratteristiche principali il comfort, che non è dato solo dalla morbidezza del tessuto, ma anche da dettagli quali la struttura, la traspirabilità e la calzatura stabile che eviti fastidiosi attriti e quindi l'insorgenza di vesciche, soprattutto per chi affronta le lunghe distanze.

Running Top Tech è la calza studiata appositamente per i runner da TRS, la declinazione sportiva di Nuova Calze Regia, azienda bresciana che da più di 40 anni produce e vende calze 100% made in Italy. Corta al girocaviglia e in maglia traspirante, è realizzata con la pregiata fibra QSkin, che garantisce freschezza e traspirabilità anche nelle corse più lunghe e, grazie alla sua proprietà antibatterica, permette di contrastare il cattivo odore. La sua struttura tecnica elastica permette di avvolgere il piede all'interno della calza con una vestibilità ottimale e di fornire il massimo comfort durante la corsa. Running Top Tech è disponibile in cinque vivaci colorazioni.



INFO: Nuova Calze Regia - 030.691859 - info@calzeregia.it

Combinazioni vincenti

Per la SS 23 la gamma 361° si amplia con l'arrivo di Centauri, una scarpa da running versatile e affidabile studiata per gli allenamenti quotidiani dei runner con appoggio neutro

Il nuovo modello, adatto per tutte le distanze, è ideale per coloro che cercano una scarpa dinamica e reattiva ma allo stesso tempo leggera e confortevole. Lo stack si presenta più alto, per una transizione graduale dal tallone alla punta, e si combina con la tecnologia Full Ground Contact che fornisce una base di appoggio più ampia. La nuova forma specifica per la parte anteriore (Last) garantisce maggior volume della tomaia per un'andatura più naturale, migliorando così l'efficienza della corsa.

CARATTERISTICHE

La tomaia in Knit ingegnerizzato presenta un'ottima traspirabilità. La linguetta anatomica elimina la pressione in corrisponden-

za del dorso del piede. Il 3D Print Logo contribuisce a supportare i pannelli laterali della tomaia. La conchiglia del tallone con dettagli riflettenti assicura maggiore visibilità durante la corsa. L'intersuola è caratterizzata dalla tecnologia Engage, una schiuma leggera che corre lungo tutta la lunghezza della scarpa con scanalature flessibili, per avere un livello superiore di ammortizzazione. A questa si combina il sistema QuikFlex 4Foot che fornisce un maggiore contatto con il suolo e quindi migliori trazione e accelerazione. Le scanalature flessibili imitano il movimento naturale del piede per offrire uno stacco equilibrato. Infine la tecnologia H.A.R.T. (High Abrasion Rubber Technology) è posizionata nelle aree di carico per garantire una migliore presa, per un'esperienza di corsa più stabile.

CARATTERISTICHE

DROP /
9 mm

STACK /
22-31

PESO /
Uomo 283 g
Donna 227 g



Colori uomo

Colori donna

INFO: Sprint Commerce - 0171.689990 - info@361sport.it



Il gambale eco-responsabile di BV Sport

Prodotto in Francia, Booster Origine è interamente lavorato a maglia con filato riciclato

Booster Origine è la prima calza della gamma BV Sport a essere realizzata con filati riciclati al 100% Sensil Eco Care e Roica Eco Smart, fibre ecologiche, morbide e resistenti, ottenute da rifiuti pre-consumo. 100% made in France, il loro processo di lavorazione riduce al minimo le emissioni di CO₂, il consumo di acqua ed energia e il conseguente impatto sull'ambiente.

Indossato regolarmente, questo gambale previene il fenomeno delle gambe pesanti e riduce notevolmente il rischio di crampi e lesioni muscolari.

MAGLIA A SPINA DI PESCE /
posizionata a livello
del polpaccio per ottimizzare
il supporto muscolare

BORDO A COSTA LARGA /
mantiene efficacemente
il gambale in posizione
evitando l'effetto laccio
emostatico



COMPRESSIONE MIRATA SUL POLPACCIO /

- offre comfort durante lo sforzo fisico, migliorando il ritorno venoso

- favorisce l'ossigenazione muscolare, tendinea e legamentosa, prevenendo i crampi e ottimizzando così le prestazioni

- limita le oscillazioni e le vibrazioni muscolari durante ogni impatto al suolo, prevenendo eventuali lesioni muscolari

- accelera l'eliminazione delle tossine accumulate, limitando il dolore al polpaccio o alla gamba dopo lo sport

INFO: BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it

TERRES MONVISO | CUNEO | PIEMONTE | ITALY

WWW.100MIGLIAMONVISO.EU/

mico
PROTECTION FOR PERFORMANCE

SCARPA

FERRINO

SILVA

SPONSOR TECNICI

IL VIAGGIO COMINCIA ORA!

ISCRIZIONI APERTE

**MIGLIA
MONVISO**

19-21 AGOSTO 2022

100 MIGLIA MONVISO | 160km | 8000m D+

MONVISO TRAIL | 26km | 1900m D+

MONVISO VERTICAL | 6,5km | 1000m D+

The House Of Speed

Lo scorso 21 giugno a Parigi si è svolto il primo lancio internazionale di Saucony dei nuovi modelli Endorphin Pro 3 e Endorphin Speed 3. Un evento strategico per mostrare al mondo intero la capacità del brand di evolversi e di mantenere il suo status di brand premium

_ DAI NOSTRI INVIATI CRISTINA TURINI E BENEDETTO SIRONI

L marchio statunitense da qualche anno a questa parte ha portato l'innovazione nella linea performance ai massimi livelli. In particolare nel 2020, l'introduzione della linea Endorphin ha riscosso un grande successo, tanto che ora Saucony ambisce a diventare marchio leader di settore nei prossimi anni.

La strategia di crescita del brand non si ferma solo nella ricerca e sviluppo, ma comprende anche marketing e comunicazione. L'apertura, proprio nella settimana della moda parigina, della House Of Speed, ne è la dimostrazione: uno spazio posizionato nel centro della città, interamente dedicato al lancio dei due modelli e disegnato nello stile e nei colori delle scarpe: rosa acceso sia per gli uomini che per le donne.

L'opening si è ufficialmente tenuto alla presenza della stampa di settore e di alcuni retailer il 21 giugno, tuttavia nei giorni successivi e in corrispondenza della Parigi Fashion Week, House Of Speed è rimasta aperta anche per tutti coloro che, iscrivendosi al sito, hanno potuto provare i modelli Endorphin partecipando alle run organizzate direttamente dal brand.

Parigi è stata individuata dal brand come città di riferimento per gli eventi a livello europeo e internazionale: una città in costante fermento e cambiamento proprio come Saucony, che con House Of Speed ha voluto dimostrare al mondo intero la capacità di evolversi a livello di comunicazione, design e innovazione, con l'obiettivo di mantenere il suo status di brand premium e diventare nei prossimi anni il numero uno del mercato running.



ENDORPHIN PRO 3



Endorphin Pro 3 è stata progettata per chi vuole entusiasmarci e spingersi oltre a ogni corsa. Con la sua caratteristica piastra in fibra di carbonio e una schiuma PWRRUN PB ancora più spessa, offre più velocità e più spinta sotto il piede per un'esperienza di corsa senza precedenti. Prendendo spunto dagli sviluppi della Endorphin Pro+ per la costruzione della tomaia, Endorphin Pro 3 presenta miglioramenti tecnici in tutta la scarpa, tra cui una schiuma PWRRUN PB da 39,9 mm che soddisfa le linee guida di World Athletics e offre ai corridori il massimo vantaggio possibile.

FLO SIEVERS - EMEA MARKETING DIRECTOR

“In Italia stiamo avendo una crescita molto significativa”



Da che esperienza lavorativa provieni?

Ho iniziato a lavorare per Saucony 11 anni fa facendo prima il tech-rep e passando poi al trade marketing e al retail. Per un certo periodo di tempo sono stato sales manager per Germania e Polonia in Saucony Originals.

Quattro anni fa sono passato al marketing per Germania e Austria e infine da quattro mesi a questa parte sono diventato mktg director per l'EMEA. Mi occupo quindi di tutti i paesi europei.

È il primo evento internazionale che fate?

In realtà è il secondo, lo scorso anno abbiamo presentato l'Endorphin Pro + in Germania con un evento dedicato

al mondo retail. La scarpa è stata lanciata apposta in quell'occasione dove abbiamo organizzato anche una run di 10 km.

Quali sono i mercati dell'EMEA più importanti per voi e quali invece con maggior potenziale di crescita?

Se Saucony Originals ha un riscontro molto positivo in Italia e un po' meno negli altri paesi, a livello Performance i nostri mercati principali sono Francia, UK, Germania, e Italia. Quest'ultima sta avendo una crescita molto significativa. Se poi parliamo di trail running, Francia e Italia sono le aree più importanti, dove abbiamo visto un incremento notevole delle vendite.

Quanto conta avere un prodotto top di gamma per qualità e innovazione e quanto conta invece saperlo “comunicare” per poter vendere bene?

Dal punto di vista dell'innovazione ci basiamo su tre pilastri fondamentali: il primo è essere un brand premium, il

secondo è essere innovativi rispetto al mercato ma avere anche un design migliore della concorrenza (il terzo). Endorphin Pro rappresenta tutti questi elementi. A livello di design, aver utilizzato il colore rosa sia per uomo che per donna è stato molto importante. L'innovazione tecnologica sta nell'utilizzo della piastra in carbonio che offre un incredibile vantaggio. Il fattore premium è rappresentato dal meglio che la tecnologia racchiude nel modello. Durante la pandemia e anche dopo ci siamo resi conto che, nonostante il nostro core business fosse composto da runner che corrono molti chilometri, sono arrivati sportivi occasionali che hanno iniziato a utilizzare il nostro brand per la prima volta e quindi abbiamo voluto sfruttare questo trend. Non è un caso che i nuovi modelli di Endorphin siano stati concepiti di color rosa e siano stati lanciati durante la fashion week parigina. La performance gioca un ruolo importante, ma la combinazione di questa con il design per noi è molto più significativa. Questo è stato un evento

ENDORPHIN SPEED 3



Endorphin Speed 3 è concepita per andare veloci. La tomaia completamente ridisegnata offre una calzata confortevole dal tallone alla punta. L'ultima versione presenta una nuova piastra con curva a S che centra e sostiene la calzatura, oltre a una geometria rinnovata che garantisce una corsa più fluida e una maggiore spinta.



BRUNO PAUL - EMEA SALES DIRECTOR

“Siamo runner, vogliamo vincere e diventare i numeri uno del mercato”

Da che esperienza lavorativa provieni?

Ho lavorato per 25 anni nel settore sportivo, prima per Reebok poi adidas e in seguito per altri marchi. Da nove anni lavoro in Saucony e sono sales director per EMEA. In UK, Benelux, Germania, Italia, Iberia e Francia siamo presenti con una nostra filiale, l'ultima sede l'abbiamo aperta lo scorso anno in Spagna. Mentre nei restanti Paesi abbiamo i distributori.

Road e trail: quanto pesano in percentuale ora i due segmenti per Saucony in Europa?

Il trail running rappresenta il 20% in media del fatturato in tutti i Paesi a eccezione di Francia e Italia dove questa percentuale raggiunge il 30%.

Che parte ha l'apparel per Saucony? Pensate di sviluppare ulteriormente anche questo segmento?

Siamo un'azienda che crea prodotti per i runner e quindi anche l'apparel ne fa parte. Attualmente in Italia il nostro abbigliamento non è presente, ma stiamo lavorando affinché i negozi lo possano vendere. Attualmente gli specializzati con i quali lavoriamo hanno problemi di spazio nei loro locali, e quindi preferiscono privilegiare le calzature. Dal punto di vista dei prodotti siamo molto competitivi, i nostri capi di abbigliamento sono realizzati con ottimi materiali. Abbiamo due linee dedicate, una per il road running e una per il trail running.

La strategia di marketing e di vendita che attuate sui retailer è identica per tutti o cambia a seconda del Paese?

Abbiamo allineato la nostra offerta sia a livello di prodotto che a livello di comunicazione nei Paesi in cui siamo presenti. Anche il calendario è uguale per tutti, questo per coinvolgere maggiormente la comunità dei runner soprattutto attraverso il mondo digitale. Facciamo inoltre molto affidamento sui mar-

keting manager locali per comunicare nelle varie aree. Questo per dare messaggi il più coerenti possibili. Lo stesso accade anche per i nostri retailer, ai quali i nostri tech-rep danno tutti gli strumenti per comunicare il prodotto e le tecnologie nel modo giusto. Con i negozi stiamo sviluppando anche degli eventi dando anche degli incentivi. Per noi è molto importante comunicare il significato autentico del nostro marchio, che è uno dei più storici presenti sul mercato, e vogliamo proprio attingere dal nostro heritage per elevarci e farci conoscere sempre di più dalla comunità dei runner. Se devo descrivere Saucony in tre parole, direi innovazione, sostenibilità e il concetto di premium.

Il 2021 è stato più che positivo per molte aziende. Quest'anno come sta andando?

In realtà è da tre anni che il vento sta soffiando a nostro favore, in cui il marchio è cresciuto in modo significativo. Tra la fine del 2020 e oggi Saucony ha avuto un incremento del doppio rispetto al passato, nei sei territori dove siamo presenti con le filiali. Questo è dovuto sicuramente al boom del running, ma anche perché a livello di supply chain, rispetto ai nostri competitor, abbiamo sofferto meno dato che abbiamo diversificato le fabbriche in diversi Paesi e questo ci ha permesso di essere più agili rispetto agli altri brand, spostando rapidamente la produzione tutte le volte che era necessario. Questa cosa ci ha permesso di portare innovazione nel mercato nel primo semestre con le Guide, con le Ride, con le Peregrine, con le Kinvara, mentre gli altri marchi hanno usato le rimanenze dell'anno precedente. Ciò ha creato un effetto positivo, soprattutto per i negozi che cercano di avere sempre prodotti nuovi. Ora siamo alla fine del primo semestre e abbiamo già portato una bella novità per il secondo grazie a questo evento.

Pensate di aprire degli store monomarca in futuro?

Nei mercati dove abbiamo filiali non abbiamo negozi monomarca. Ci sono flagship store in Israele e in Grecia dove le vendite sono affidate ai distributori. Ne abbiamo poi altri in Asia.

Quali sono le sfide per l'industria di settore e in particolare quali per Saucony?

La sfida principale, anche per noi, rimane quella di consegnare i prodotti entro le scadenze. È una delle priorità dell'azienda che sta cercando di migliorare sempre sotto questo aspetto. La tempistica è fondamentale da rispettare soprattutto in corrispondenza del lancio di nuovi modelli. Un'altra sfida per noi è portare i runner occasionali, che post Covid hanno iniziato a correre con i nostri prodotti, a continuare a utilizzarli. Altra priorità è sviluppare la brand awareness e quindi abbiamo cambiato le priorità e le risorse in base a questo obiettivo. In fondo siamo runner, vogliamo vincere e diventare i numeri uno del mercato. Entro il 2023 vogliamo arrivare a essere almeno il numero due, già ci riusciamo in alcuni Paesi.

Parliamo di e-commerce. Avete modo di misurare le vendite?

Chiaramente sulle vendite dirette abbiamo tutti i dati. È importante dire che siamo molto selettivi sulla scelta dei nostri partner, per esempio con Amazon non lavoriamo. Sulla loro piattaforma puoi trovare i nostri prodotti ma non è una nostra collaborazione diretta. Lavoriamo solo con market place specializzati nel running e abbiamo accesso ai loro dati, quindi possiamo misurare le vendite. Ciò ci permette di sviluppare il nostro marchio in modo più sostenibile e usando questo termine intendo dire che i nostri partner ci consentono di mantenere un posizionamento del brand a livello altamente specializzato e quindi premium.

eccezionale per quest'anno, ma il prossimo pensiamo di farne altri, non solo a livello europeo ma anche a livello mondiale, dove coinvolgeremo proprio l'end consumer.

Quanto tempo ci è voluto per organizzare un evento del genere?

Ci è voluto circa un anno. A luglio 2021 abbiamo iniziato a valutare il progetto e la location. La fase operativa è iniziata circa quattro mesi fa e abbiamo lavorato fino all'ultimo minuto per fare in modo che tutto fosse perfetto.

Qual è il vostro approccio con i social media, con il metaverso e con tutte le nuove modalità di comunicazione? E quali sono i valori che volete far trasparire?

Siamo online almeno da dieci anni sui social, seguiamo il trend e stiamo valutando se utilizzare nuove tecnologie. Ci focalizziamo principalmente sul retail e stiamo cercando di capire come collegare il metaverso ai negozi specializzati, ma anche come vendere online connettendoci direttamente con il consumatore finale. Però l'obiettivo principale dell'e-commerce è quello di informare l'utente sul valore aggiunto dei nostri prodotti. Il sito è strutturato in modo che il consumatore possa decidere arrivando direttamente a ricevere consulenza dai negozi.

Dal punto di vista della sostenibilità a che punto siete?

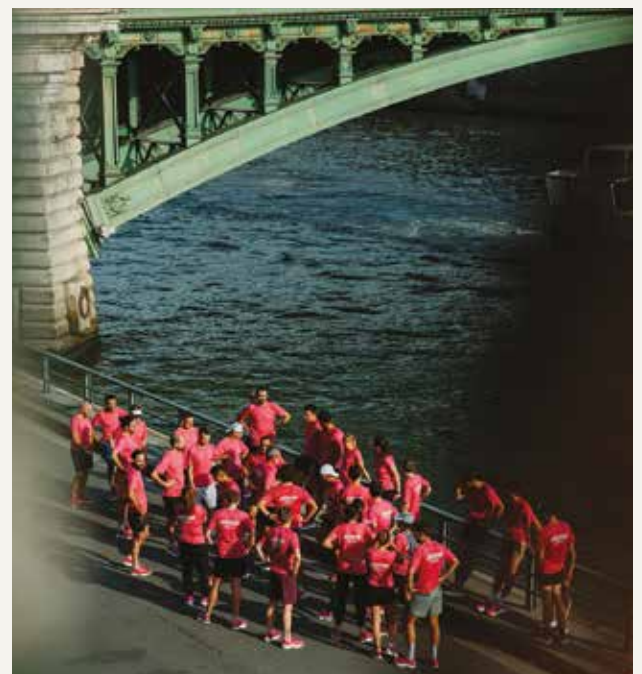
Non è un concetto facile da spiegare. Oggi tutti devono necessariamente attivarsi, noi ci stiamo focalizzando sul tema con dei progetti in fase di sviluppo. Il prossimo anno sicuramente lanceremo un prodotto completamente sostenibile. E poi c'è una chiara road map che prevede il lancio graduale nel tempo di modelli "green". Non c'è solo il prodotto finito ovviamente, ma anche tutto il processo di produzione da modificare. Inoltre, stiamo lavorando sul packaging delle scarpe e su alternativi modi di trasportarle per essere meno inquinanti, migliorando il processo della logistica.

Che rapporto hai con il comparto vendite?

Il rapporto con il sales department è molto importante. Inoltre, passare il messaggio chiave ai tech rep è fondamentale affinché il prodotto venga valorizzato al meglio dai negozi e quindi apprezzato maggiormente dal consumatore finale.

Personalizzate le campagne marketing a seconda del Paese in cui vendete il prodotto?

La filosofia legata alla comunicazione è uguale per tutti però i marketing manager locali possono personalizzare le strategie a seconda dei trend del mercato in cui operano.





L'alba di una nuova avventura

Sancito ufficialmente il sodalizio tra Artcrafts International e il brand svedese Craft Sportswear per la linea footwear

— DI MANUELA BARBIERI

Con una morning-run alla scoperta della Firenze segreta, lo scorso mercoledì 15 giugno, in occasione di Pitti Uomo, è iniziata ufficialmente la partnership tra Craft Sportswear e Artcrafts International per la distribuzione delle calzature del brand svedese sul mercato italiano. L'intera gamma, oltre che da un elegante design scandinavo, è caratterizzata da importanti innovazioni tecnologiche, sia dal punto di vista della performance che della sostenibilità.

All'alba, prima di varcare la porta della Fortezza da Basso per una nuova giornata di fiera, quaranta operatori in visita al salone fiorentino hanno testato i nuovi modelli del brand correndo per le vie meno battute della città toscana. Partenza da un'antica bottega artigiana nel cuore di San Frediano, quartiere emblema della Firenze più autentica e sanguigna, e arrivo presso la Ditta Artigianale, locale vincitore nel 2019 del titolo di "Migliore Caffetteria d'Italia" dove, al termine del tour, i runner si sono gustati una colazione gourmet al suono dei tamburi degli sbandieratori del Calcio Storico.

"Correre all'alba nella bellezza di Firenze è un atto a cui diamo un forte valore simbolico", ha dichiarato Simone Ponziani, ceo di Artcrafts International. "Per noi è l'inizio di una nuova avventura che evolverà il percorso dell'azienda nel mondo del running in coerenza con la sua mission: supportare la pratica sportiva a tutti i livelli presentando al mercato prodotti tecnologicamente all'avanguardia e sostenibili. Il tutto attraverso una partnership costruttiva con i negozianti specializzati".

"Siamo felicissimi e orgogliosi di iniziare la collaborazione con Artcrafts, il cui team ci ha subito colpito per la sua professionalità, tanto da convincerci immediatamente sulla validità della scelta", ha continuato Stefan Persson, ceo Craft Global. "Questa partnership giocherà un ruolo chiave nello sviluppo del nostro brand sia in Italia che globalmente".

Craft Sportswear si aggiunge alla lunga lista di brand distribuiti da Artcrafts International, tra i leader nei rispettivi settori: nel mondo fashion rappresenta già Canadian, mou e Melissa, in quello lifestyle Crocs, Ipanema, Bohonomad e Nalho, mentre nello sport/outdoor Cotopaxi, Teva e Compressport. Con la collezione F22, Artcrafts ha inoltre concluso il suo mandato di distribuzione sul mercato italiano di HOKA ONE ONE, il mar-

chio di calzature che ha registrato il tasso di crescita più elevato negli ultimi cinque anni, nonché brand rivelazione per ben tre edizioni consecutive nella nostra inchiesta esclusiva "La Carica dei 101".

I PREMI DELLA STAMPA SPECIALIZZATA

Runner's World ha appena dichiarato la CTM Carbon Race Rebel di Craft **"Miglior Scarpa Veloce 2022"**

Outside ha giudicato la Pro Endure Distance **"Best Road Shoe 2022"**



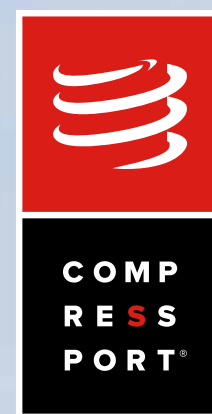
OTTO AMBASSADOR

L'inglese **Lee Grantham** del team Craft, astro nascente delle ultradistanze, nonché vincitore della 100 km del Passatore, si aggiunge ad altre stelle internazionali come **Tommy Rivs, Jacob Puzey, Tim Freriks, Davide Laney** e le forti **Ida Nilsson, Manuela Villaseca e Aroa Sio**.

Anche in Italia, Artcrafts sta già selezionando profili di atleti elite e ambassador per dare il via a un consistente piano di sport-marketing.

NUOVA LINEA RUNNING

IN COMPRESSPORT NON SMETTIAMO
MAI DI INNOVARE PER CREARE
L'ABBIGLIAMENTO DA GARA
PERFETTO. LA LINEA RUNNING OFFRE
I CAPI PIÙ LEGGERI E VENTILATI
DELLA COLLEZIONE.



ALTA VENTILAZIONE

PANNELLI DI AERAZIONE A MAGLIA FINE E PRESE D'ARIA STRATEGICHE ANTERIORI E POSTERIORI GARANTISCONO MASSIMA VENTILAZIONE E RAPIDA AVACUAZIONE DEL SUDORE.

SUPPORTO MUSCOLARE

SUPPORTO MUSCOLARE AD ELEVATO GRADO SUI POLPACCI CHE LIMITA I RISCHI DI INFORTUNI E CRAMPI GRAZIE AD UNA COMPRESSIONE A 360° IN ZONE MIRATE.

ULTRALEGGERI

MASSIMA TERMOREGOLAZIONE E VENTILAZIONE GRAZIE A PANNELLI IN MESH ULTRALEGGERI, PER MANTENERE I PIEDI FRESCI E ASCIUTTI

LINEA RUNNING COMPRESSPORT®



HEADBAND ON OFF



RACING SS TSHIRT



R2V2



PRS V4.0 ULTRALIGHT RUN LOW



www.paragonshop.it

**WHEREVER YOU RACE,
WE SUPPORT YOU.**



"Un investimento importante che vedrà riportare al suo antico splendore un meraviglioso edificio per farlo diventare un nuovo punto di riferimento per tutti gli appassionati di sport

Sergio Longoni



Sarà il Palazzo del Mobile 100 firme di Lissone, simbolo della storia della città, a diventare il nuovo punto vendita di DF Sport Specialist. Tre piani e un'esperienza d'acquisto unica

_ DI KAREN POZZI

Il futuro dello storico edificio, che si affaccia sulla Valassina, la statale che collega Lecco a Milano, sta per cambiare e i lavori sono già in corso con l'auspicio di ultimarli entro la fine del 2022, in prossimità delle feste natalizie.

L'EDIFICIO - Il Palazzo del Mobile è un simbolo per la città di Lissone: fu progettato nel 1956 e per quei tempi era un'opera di notevole rilevanza sia per l'espressione architettonica che per la posizione nell'ambito dell'urbanistica della zona. Da sempre simbolo della tradizione mobiliaria della città, è stato costruito per esposizioni e fiere delle imprese artigiane del territorio fino al 2012. Per decenni è stato il punto di accesso alla città per chi arrivava da Milano e dalle province comasca e lecchese, oggi è pronto per cambiare veste e diventare un nuovo riferimento per il mercato sportivo.

IL PROGETTO - Il progetto di restyling non ha intenzione di stravolgere il Cento Firme, ma vuole mantenere questa memoria storica importante

per il territorio: un patrimonio di valore che ha spinto, nella progettazione, alla valorizzazione e conservazione dell'edificio nella sua forma originale. Certo è che le normative tecniche attuali hanno imposto una notevole opera di consolidamento statico e sismico. L'edificio, che verrà dunque mantenuto nella sua forma originale, avrà tre piani dedicati all'attività commerciale e sarà dotato di due ascensori panoramici esterni che serviranno direttamente il quarto piano. L'interno dell'attività DF Sport Specialist sarà dotato di un ascensore panoramico, due di servizio e dieci scale mobili che dal parcheggio porteranno fino al quarto piano.

All'interno verranno create delle ambientazioni particolari adibite anche alla prova di attrezzature sportive, con l'obiettivo di fornire un'esperienza d'acquisto unica, caratterizzata da un mix tra innovazione e tradizione con un layout rinnovato. I posti auto a disposizione per i clienti saranno circa 300 con un posteggio articolato su pluripiano.

LA PAROLA A SERGIO LONGONI

“Il rischio fa parte dell'impresa”

Quale valore ha la città di Lissone per DF Sport Specialist?

Lissone per noi è una piazza conosciuta, è una città nel cuore della Brianza che ci vede già presenti con un punto vendita Bicimania e un negozio DF Sport Specialist sulla Valassina. Questo punto vendita si sposterà nel nuovo edificio che andremo ad aprire nello storico Palazzo del Mobile, che diventerà il Palazzo dello Sport.

Perché proprio il Palazzo del Mobile?

Il Palazzo del Mobile è stato vanto e punto di riferimento dei maestri artigiani del mobile di Lissone. Per decenni punto di accesso alla città per chi arrivava da Milano e dalle province comasca e lecchese. È un simbolo della città di Lissone, vedere questo immobile così importante chiuso ha suscitato in me l'idea di acquistarlo per farne un punto vendita importante per lo sport e per la nostra azienda.

Come cambierà l'esperienza di acquisto dei clienti in questo negozio?

L'obiettivo è di fornire un'esperienza di acquisto unica caratterizzata da un mix tra innovazione e tradizione con un layout rinnovato.



La famiglia Longoni con i responsabili del progetto e la direzione lavori. Da sinistra: arch. Paolo Corbetta di Polistudio, Daniela Longoni, Silvana Longoni, Sergio Longoni, Francesca Longoni, ing. Marco Caimmi dello Studio Trii, geom. Fausto Marzorati e geom. Guido Leoni dello Studio Ottanta

Un progetto che prevede un importante investimento e che in corso d'opera ha probabilmente incontrato non poche difficoltà. Quali sono gli aspetti più difficili da gestire? Crede sempre di aver fatto la scelta giusta?

Siamo partiti nel 2020 con i primi lavori e l'idea del restyling è sempre stata legata all'obiettivo di mantenere una memoria storica, culturale e del lavoro ricordando gli artigiani del mobile. Un patrimonio di valore che ha

spinto, nella progettazione, alla valorizzazione e conservazione dell'edificio nella sua forma originale. Le normative tecniche attuali hanno imposto una notevole opera di consolidamento statico e sismico, un impegno importante che abbiamo affrontato passo dopo passo, esaminando ogni aspetto. Pur avendo incontrato e affrontato notevoli difficoltà siamo speranzosi di aver fatto la cosa giusta.

Lei è uno dei più importanti imprenditori brianzoli, un esempio per molti, che seppur nell'incertezza di questi anni sceglie sempre di mettersi in gioco. Cosa la spinge ad andare sempre oltre?

La voglia di stare al passo con i tempi, aggiornandosi e rimodernando la rete vendita, pensando al futuro e alle nuove generazioni, per lasciare un'attività moderna.

Ha mai paura di "rischiare"?

Il rischio fa parte dell'impresa. La paura, se vogliamo definirla così, è sempre presente. A volte le decisioni importanti logorano, ma alla fine devi avere la forza e anche il coraggio di decidere, pensando di fare la cosa giusta con ottimismo e fiducia.



Di corsa per Oslo, dal parco alla costa

Tra le statue di bronzo, gioia di camminatori e runner, e la ciclo pedonale che costeggia il mare

— TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Oslo è una cittadina piccola, bella, pulita, tranquilla, moderna, verde, arieggiata, sobria, rilassante e cara, molto cara. Gli alberghi, anche i più modesti, sono cari, il mangiare, senza che sia "stellato" è caro, il bere come i trasporti sono cari e anche i musei non sono da meno.

L'OUTFIT

Il cielo si alterna tra il grigio e il leggermente velato, un venticello che soffia da nord, rende l'aria decisamente frizzante, benché siamo a maggio inoltrato, in giro si vedono ancora giacche e cappotti. Queste condizioni meteorologiche condizionano la scelta dell'abbigliamento adatto per andare a correre, e quindi per la mia sgambata quotidiana opto per il corto sotto e un capo termico a manica lunga sopra. Ai piedi la versatile Jackal de La Sportiva, una scarpa da trail running con ottime prestazioni anche sull'asfalto e quindi ottima per l'urban-trail che mi si prospetta.

IL PARCO

Ho l'hotel in centro, ma Oslo è veramente tranquilla, ha poco traffico e molte aree verdi, quindi inanellando un po' di vie preventivamente "studiate" su una mappa, entro nel parco che circonda il Palazzo Reale, una sontuosa costruzione giallastra della prima metà del XIX secolo. Da qui, nuovamente per vie e viuzze prese un pò per caso ma cercando di mantenere sempre una direzione nord-ovest, entro nel grosso Parco di Vigeland (il parco di statue umane più grande del mondo), un vero e proprio museo a cielo aperto dove sono esposte oltre 200 opere dello scultore norvegese Gustav Vigeland (1869-1943). Una strada pedonale principale, arricchita da un bel ponte ornato da 58 statue in bronzo, dalla Grande Fontana, oggi senz'acqua, e da una scalinata, porta alla sommità di una collina dove, sopra l'ennesima serie di gradini circondati da 36 busti in granito, si erge un obelisco di 17 metri con scolpite 121 figure umane intrecciate tra loro. La colonna è stata scolpita in un unico pezzo di granito, e per questo viene chiamata il Monolito. Da qui, con un passo inusualmente aggressivo, mi



porto sull'ultima asperità, là dove c'è Livshjulet, la ruota della vita. Una grossa scultura nuovamente in bronzo con sette figure umane (quattro adulti e tre bambini) che s'intrecciano e si rincorrono formando un cerchio. Sparse sui molteplici sentieri secondari, gioia di camminatori e runner, altre opere completano la bellezza del parco.

LA COSTA

Ma la mia corsa continua. Esco dal parco e tramite altre strade e viottoli, questa volta verso sud, raggiungo la costa con le sue tante varieghe imbarcazioni ormeggiate. Una lunga ciclo pedonale che costeggia il mare mi riconduce verso il centro, passando sotto le vecchie mura della Fortezza di Akershus, costruita alla fine del XIII secolo a protezione della città, e arrivando al magnifico Teatro dell'Opera. Una costruzione questa, iniziata nel 2003 e completata nel 2007, con un grosso tetto bianco inclinato fino a toccare il mare, e volutamente incline a farsi salire dai tantissimi pedoni che lo visitano. Io ovviamente lo salgo di corsa, ponendo sulla cima del famoso edificio l'ipotetica fine della mia corsa. Seduto sulla pavimentazione bianca e a gambe allungate, mi godo la vista di Oslo dall'alto.

In verità poi, dopo un paio di foto ricordo alla base della marmorea salita, corro ancora un paio di chilometri, in peno centro, tra piazzette affollate e isole pedonali in riempimento post orari d'ufficio, per rientrare in albergo.

SUL PROSSIMO
NUMERO
torneremo
al caldo,
sull'isola di Malta



“FARE SQUADRA È LA VERA VITTORIA”

Edoardo Giordan, schermidore paralimpico ambassador del brand Bioclin, racconta la sua storia di rinascita grazie allo sport. E i valori che condivide con l'Istituto Ganassini

DI SARA CANALI

Non basta saper fare un buon prodotto per essere un'eccezione. Oggi gli aspetti che hanno a che fare con la responsabilità ambientale e sociale sono fondamentali e, per questo motivo, Istituto Ganassini ha deciso di dare vita a un evento per raccontare a dipendenti e stakeholder gli obiettivi raggiunti dall'azienda in questo senso. A fine maggio la realtà meneghina, conosciuta in ambito farmaceutico e beauty, ha allestito la sala all'ultimo piano della sua sede per far parlare i protagonisti dei progetti che in questi anni ha supportato presentando anche le varie associazioni e onlus con cui collabora. A partire da Radio Immaginaria, il network degli adolescenti che coinvolge ragazzi dagli 11 ai 17 anni e che ha animato l'intera giornata di presentazione. Ai loro microfoni sono arrivati Teresa Grandis, presidente dell'associazione art4sport, ed Edoardo Giordan, atleta paralimpico e ambassador del marchio. Da sempre grande sportivo, all'età di 20 anni, a causa di una malattia erroneamente diagnosticata, Edoardo ha dovuto subire l'amputazione dell'arto inferiore destro. Nonostante le difficoltà, oggi, a 29 anni, è un ragazzo solare e ambizioso, con una grande passione per la scherma e già una paralimpiade alle spalle.

Quando parlano di te, ti descrivono come una persona estremamente solare. Ti riconosci?

Penso che sia per il mio modo di essere e di viver, ma soprattutto come sono diventato. Prima dell'amputazione ero un ragazzo di 20 anni, senza sogni né ideali. Non sapevo quale sarebbe stato il mio futuro, non avevo grandi sogni. Per paradossale che sia, dopo l'amputazione ho capito davvero il significato della mia vita, quale sarebbe stato il mio scopo.

E cioè?

Avevo una mission: coinvolgere quanti più atleti disabili possibile nello sport e vivere la vita per quello che abbiamo. Quello della disabilità non è un mondo a parte, ma una parte di mondo: una piccola differenza che si fa fondamentale.

Come sei cambiato?

C'è da dire che anche prima, quando facevo qualcosa, davo sempre il massimo però non avevo mai calpestato palcoscenici importanti, non avevo mai affrontato sfide così toste come quella di uscire dalla depressione e trovare la forza di andare avanti e di mettermi in gioco.



Questa forza è venuta solo con gli anni, con l'esperienza e grazie a esempi come Bebe Vio e Alex Zanardi che ti trasmettono la voglia di fare ogni giorno.

Ci racconti di quel periodo difficile?

Nel 2013 entrai in ospedale e mi dissero che avevo un piccolo problema che avrei risolto in una settimana. Avevo una malattia rarissima non diagnosticata in tempo, anzi con una diagnosi sbagliata che ha provocato l'aggravamento della situazione. Pensavo di stare dentro sette giorni, ne sono uscito un mese dopo con una gamba in meno. L'anno seguente è stato davvero tosto, non riuscivo a digerire questa cosa che mi era successa, non facevo altro che pensare a quello, non dormivo la notte, avevo dolori e non sapevo cosa fare della mia vita. I piccoli sogni che avevo erano andati in frantumi.

Poi cos'è successo?

Lo sport ha tirato fuori quel fuoco che avevo seppellito in me stesso e che non riuscivo a esprimere. Ho visto che potevo ambire a qualcosa e credere in me stesso, che è ciò che mi ha permesso di ottenere gli obiettivi più importanti. Da quando mi sono accettato per quello che ero diventato e ho deciso di risolvere il problema e non concentrarmi sul problema stesso, ho cominciato a decollare. Ho avuto un sacco di persone che mi hanno aiutato, Andrea Pellegrini della Nazionale di scherma mi ha fatto sconfiggere le barriere che avevo costruito: ero io che mi ero isolato dal mondo, non il contrario. Ci conoscemmo nel periodo in cui facevo la riabilitazione in ospedale e mi disse che vedeva nei miei occhi quella forza di un giovane che vuole spaccare tutto ma è stato ostacolato dalla vita.

Come è avvenuto l'incontro con Bioclin?

L'anno scorso, attraverso Teresa Grandis, presidente dell'associazione art4sport e mamma di Bebe Vio. Ne sono assolutamente entusiasta. Ho sentito subito che ci fosse una mission, quella di fare squadra, e mi sento portatore di questi valori legati alla sostenibilità. Da quando faccio parte di questo team mi sento di aver sposato a pieno gli obiettivi del brand in termini di responsabilità sociale e ambientale. Ho cominciato anche a parlare più da adulto attraverso i miei social perché credo davvero in questi valori e voglio sostenerli il più possibile.



Edoardo Giordan,
schermidore paralimpico



DOTT.SSA VITTORIA GANASSINI, RESPONSABILE CSR DI ISTITUTO GANASSINI

“Garantire un mondo migliore alle future generazioni”

Quali sono i motivi che hanno portato Bioclin a scegliere come ambasciatore l'atleta Edoardo Giordan? E quali sono i prossimi obiettivi che volete raggiungere insieme?

Bioclin è il brand di dermocosmesi sostenibile di Istituto Ganassini e da sempre si impegna in progetti di responsabilità ambientale e sociale con l'obiettivo di garantire un mondo migliore alle future generazioni. Vanno in questa direzione la scelta di privilegiare formule e packaging a basso impatto ambientale per i nostri prodotti, così come la partnership con tante associazioni come art4sport onlus e in particolare con Edoardo Giordan, da alcuni mesi volto del nostro brand. La sua determinazione, il suo coraggio e la sua visione ci hanno conquistato, e condividiamo con lui un importante messaggio che vogliamo veicolare ai nostri consumatori: #fight4yourdreams! Combatti per i tuoi sogni perché se ci credi nulla ti può fermare, ed Edoardo, con la sua storia, ce lo dimostra. Bioclin è al fianco di tutte le persone che combattono le piccole e grandi battaglie della vita quotidiana facendole sentire sicure e protette in ogni situazione.

Cosa lega Bioclin, e più in generale Istituto Ganassini, allo sport?

Con i nostri deodoranti, i detergenti corpo e la linea per i capelli, vogliamo accompagnare le persone nella loro vita attiva con soluzioni adatte a ogni tipo di pelle, che integrano innovazione frutto della Ricerca dei Laboratori Ganassini, made in Italy e attenzione alla tutela dell'ambiente e della biodiversità. Conosciamo le esigenze dei nostri consumatori e proponiamo prodotti ideali in particolare per chi

pratica attività sportiva grazie alle loro elevate performance e alla sicurezza e tollerabilità testate. Chi fa sport vuole sentirsi a proprio agio anche nei momenti di allenamento più intenso, Bioclin con i suoi prodotti rappresenta la risposta più efficace. Sport vuol dire benessere e sostenibilità, valori fondanti del nostro brand che quindi vogliamo promuovere anche in termini di comunicazione.

Istituto Ganassini sostiene una serie di realtà e associazioni in giro per il mondo. Per quanto riguarda invece la zona di Corvetto (Milano) dove è presente la vostra azienda, quali sono le attività e iniziative che supportate in ottica di valorizzazione del territorio e delle persone?

Crediamo che sia importante sostenere e valorizzare il nostro quartiere, in questo caso Corvetto, sostenendo le piccole associazioni e le iniziative di solidarietà e supporto alle famiglie che ci abitano. Per questo, da anni supportiamo SVS Donna onlus con cui abbiamo aperto lo spazio di aggregazione femminile Ri-Nascita e i progetti in ambito sociale di don Antonello Loddi della Parrocchia della Madonna della Medaglia Miracolosa. Ogni anno, inoltre, con il nostro bando doniamo 5.000 euro all'Associazione più meritevole: nel 2021 ha vinto la onlus La Nostra Comunità, molto attiva proprio nel quartiere Corvetto.



Vittoria Ganassini

CON TRS LA CORSA NON SARÀ PIÙ LA STESSA

Tech Revolution Sport

Elastico bassa compressione

Tessuto Polyamide Q-SKIN® antiodore

Elevato comfort al metatarso

Rinforzo zona tallone

COLLEZIONE CALZE RUNNING

- Top Tech
- Mid Tech
- Top Dry
- Long Tech
- Striped Fantasy Run
- Crossed Fantasy Run
- Geometric Fantasy Run

Saremo presenti a



TRS® è un marchio registrato di
Nuova Calze Regia Srl
Via Soniga, 3, 25080 Nuvolento (BS)
Tel. 030 691859 - calzeregia.it



“QUANDO NUOTO, SONO IO”

Giulia Ghiretti, nuotatrice paralimpica del team Le Coq Sportif è reduce da un grande successo ai Mondiali di Funchal in Portogallo. E in cantiere ha un film sulla sua vita

DI SARA CANALI

Quattro medaglie su cinque gare disputate: un oro nei 100 metri rana Sb4, due argenti (nei 200 misti Sm5 e nella staffetta 4x50 mista) e un bronzo nella staffetta 4x50 stile libero. Sono i risultati di Giulia Ghiretti, nuotatrice del team Le Coq Sportif agli ultimi Mondiali di Nuoto Paralimpico di Funchal, che hanno animato l'isola di Madeira in Portogallo dal 12 al 18 giugno. Un risultato che ha concorso al raggiungimento del numero record di 64 medaglie per l'Italia, che valgono il primato nella singola edizione e quello generale azzurro, con il precedente record di Londra 2019 che finisce quindi in cantina. La Nazionale di Riccardo Vernole raccoglie 27 ori, 24 argenti e 13 bronzi. Con il suo poker di risultati, Giulia Ghiretti fa salire a 22 i podi internazionali della sua carriera, tra Olimpiadi, Mondiali ed Europei. Inoltre, la nuotatrice di Parma è stata scelta come voce tecnica per il commento televisivo dalla Rai negli ultimi giorni delle gare.

Ma il bello di Giulia è che non si ferma mai e già qualcosa bolle in pentola. Uscendo dall'ambito prettamente sportivo, si fa portavoce di un linguaggio ironico che vuole raccontare la vita quotidiana di una ragazza di 28 anni, sciogliendo stereotipi e rispondendo anche alle sue inimmaginabili curiosità. Per rendere possibile tutto questo, ha lanciato un contest rivolto agli studenti di regia e videomaking dell'accademia Self Made Club in cui chiedeva loro di raccontare attraverso un corto, uno spaccato di vita di una persona a loro scelta. “Sono arrivati diversi progetti capaci di narrare quotidianità diverse, dalla zia, all'amico e così via. Ne abbiamo selezionati tre che saranno le menti e gli occhi di questo progetto”, dice Giulia. “La collaborazione inizierà a Napoli, in occasione dei campionati Italiani che partiranno l'8 luglio. “Nessuno di loro è esperto di sport paralimpico e questo mi piace. Avranno modo di avvicinarsi al mio mondo in modo sincero e diretto e questo renderà ancora più reale il mio ‘nonchiamatelodocumentario’, perché non voglio che sia qualcosa di pesante, né sfociare nel pietismo”. Raccontare il dietro le quinte della sua vita (sia come atleta, ma soprattutto come donna con disabilità) con piglio ironico e con il sorriso sulle labbra, questo è il vero obiettivo.

BIO - Nata nel 1994 a Parma, prima di tre fratelli, Giulia Ghiretti si dimostra subito iperattiva e piena di energia seguendo le orme di papà Giampaolo, calciatore e appassionato di sport. A quattro anni

inizia con la ginnastica artistica, poi passa alla ritmica, prima di innamorarsi del trampolino elastico, la disciplina olimpica in cui si rivela un grande talento. Un Europeo nel 2008 e diverse gare internazionali prima del 4 gennaio 2010 quando qualcosa cambia.

“Durante un allenamento mi sono fatta male, mi sono persa nel salto, come quando ti addormenti e ti sembra di cadere nel vuoto senza sapere dove sei, non so spiegarlo meglio. Mi sono svegliata in appoggio sulle braccia e non sentivo più le gambe. Una lesione alla colonna vertebrale, come se tutte le forze del tappeto elastico si fossero concentrate su una vertebra soltanto che è esplosa toc-

cando anche il midollo. In tutto questo sono rimasta sempre cosciente”. Giulia viene ricoverata d'urgenza, vengono effettuati tutti gli esami e gli studi del caso, più unico che raro, e viene stabilizzata la colonna prima di iniziare la fase di riabilitazione.

IL NUOTO - “È in questo momento che incontro l'acqua. Nel centro di riabilitazione di Villanova d'Adda (PC) ti insegnano a riprendere in mano la tua quotidianità, a usare la sedia, a salire e scendere dal letto. Mi sono resa conto subito che la cosa sarebbe stata irreversibile”. Parte del percorso che segue Giulia si svolge nella piscina del centro e in quei momenti sta bene, ritrova quella libertà che aveva nel salto. “Erano i momenti che preferivo perché ero sola con il mio corpo, senza la sedia. Ero io, e questo mi faceva, e mi fa tuttora, sentire libera. Lo sport era quello che mi mancava della mia quotidianità, non volevo rinunciarci. Le fisioterapiste conoscevano Filippo Bonaccini,

un ragazzo di Reggio Emilia che era stato in quel centro anni prima e che ha partecipato ai Giochi di Pechino. Tramite lui ho trovato il mio primo allenatore”.

Ma a quei tempi, Giulia sapeva solo stare a galla. Un'istruttrice l'ha seguita due volte a settimana per insegnarle le basi, in seguito si rivolgerà a un allenatore e da quel momento inizierà tutto. Il 2013 è stato l'anno delle prime volte: prima maglia azzurra, prima trasferta internazionale e prima medaglia ai mondiali di Montreal. Poi Rio nel 2016 e Tokyo nel 2021. Intanto studia a Milano ingegneria biomedica e ora è iscritta alla magistrale mentre gareggia per le Fiamme Oro continuando con determinazione a conquistare traguardi sempre più ambiziosi.

Così come è lei, anche incontrandola per la prima volta, occhi negli occhi. Gli stessi in cui arde un grande fuoco.



Giulia Ghiretti, nuotatrice paralimpica

HOKA

KAWANA



KAWANA



KAWANA



KAWANA



KAWANA



RE-IMMAGINA LA CORSA

KAWANA

► SPEED CARBON RC



FASTER FOR LONGER

NO SHORTCUTS

Tutti noi abbiamo degli obiettivi
che cerchiamo di raggiungere.
Come misuri i tuoi?
Tempo? O distanza?
Inseguì il tuo personal best con l'orologio alla
mano? O guardi i chilometri percorsi
e punti tutto su quelli?
Scendi in pista
o corri in strada.
Non importa cosa scegli.
Corri per la velocità
Corri per la distanza.

PIÙ VELOCE, PIÙ A LUNGO.