

Running

ANNO 11 - NUMERO 11/12 - 2022

MAGAZINE

IN FOTO: SPIRE 5 - 361°



INTERVISTE
Jim Weber di Brooks
Benoît Laval di RaidLight

BRAND PROFILE
Craft,
heritage nordico

SCARPA DEL MESE
Karhu
Ikoni Trail

FOCUS SHOP
Il Corridore
di Frosinone

SCARPA



GOLDEN GATE KIMA RT THE ALPINE ELEVATOR.

The new shoe for rough terrain,
powered by Carbon Rebound Technology.

"With these rockets on my feet
I get used to going faster, quick to my dreams"
Manuel Merillas, Mont Blanc and Monte Rosa FKT
with Golden Gate Kima RT, August 2021.

FRESH
Powered by **SCARPA**

SCARPA.COM

CRAFT

Running

ANNO 11 - NUMERO 11/12 - 2022

- S O M M A R I O -

CRAFT

DATI & STATISTICHE

10 | 2021: l'anno record dell'outdoor

INTERVISTE

12 | Jim Weber, ceo di Brooks

13 | Matthew Dodge, managing director di Brooks

14 | Benoît Laval, fondatore di RaidLight

BRAND PROFILE

16 | Craft: heritage nordico

SOTTO LA LENTE

18 | UYN: Areas, un luogo dove creare il futuro

SCARPA DEL MESE

22 | Karhu Ikoni Trail

FOCUS PRODOTTO

24 | Spire 5 di 361°

26 | Runshield Winter Miles Pack di Saucony

28 | Mont Blanc BOA di Altra

28 | Warmup e Cooldown cream di SportLab

30 | Wave Sky 6 di Mizuno

KICK OFF

32 | 'Feel the heat': l'evento lancio di Hyperice

GARE

34 | Venicemarathon: la regina della laguna

FOCUS SHOP

36 | Il Corridore di Frosinone

RUN THE WORLD

38 | Garmish, Germania

39 | Mühlbach am Hochkönig, Austria

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS

40 | Leonardo Fioravanti: surfare su onde nerazzurre

42 | Move City Sport: la cultura dello sport condiviso



Lenti al traguardo

Nel settore running uno dei termini più frequenti è senz'altro quello di "velocità". Applicato allo sport, ma anche al business. Un runner ha spesso tra i suoi principali obiettivi quello di essere più performante, efficace e competitivo. Alla costante ricerca del suo PB. Anche se allarghiamo il campo alla corsa in montagna, saper progredire velocemente, fast & light, sui sentieri, specie in determinati contesti e condizioni, non è solo questione di pura performance ma permette di essere meno esposti ai rischi. In particolare a quelli meteorologici e climatici. Così come agire con rapidità e prontezza ai cambiamenti del mercato può far mantenere o guadagnare un vantaggio competitivo, favorendo lo sviluppo della propria azienda. Sia che si parli di un brand, di un negozio o di una qualsiasi altra realtà operante nel nostro settore.

Ma è sempre così? Prima di dare una risposta, a proposito di crescita abbiamo più volte sottolineato, proprio su queste pagine, come la running industry arrivi da almeno due anni di incrementi decisamente significativi sotto tutti i punti di vista: fatturati, praticanti, interesse generale. Tuttavia, in questa ultima parte dell'anno, il mercato ha iniziato a decelerare e alcune aziende hanno registrato un certo rallentamento. Il business, insomma, si fa meno veloce e più rallentato. È per forza un dato negativo? Molti potrebbero pensare di sì. In realtà non sempre è possibile – o consigliabile – considerare in assoluto la velocità come la miglior soluzione. All'opposto, capita che a volte si debba – per scelta o per necessità – rallentare. Nella vita, nello sport, nel business. Senza che questo debba essere per forza un segno negativo o un segnale di debolezza.

Certo, difficile concordare con la tesi di uno dei relatori del recente European Outdoor Summit di Annecy, importante appuntamento internazionale del mercato outdoor tornato dopo tre anni di assenza, al quale abbiamo partecipato come media partner. Parliamo del professor Jason Hickel, antropologo e parte del board strategico del Green New Deal europeo, il quale nello speech di apertura del summit, davanti a oltre 300 delegati, tra i quali importanti top manager ed esponenti di molti significativi marchi, ha affermato candidamente che per risolvere una parte dei problemi che affliggono il pianeta basterebbe dimezzare le proprie vendite e produzioni. Senza pensare,

evidentemente, che questo significherebbe anche lasciare a casa metà della forza lavoro del nostro settore. Oppure che – proprio grazie a una maggior diffusione delle attività sportive e quindi ovviamente anche dei prodotti atti a praticarle – i vantaggi sulla società e sugli individui possano anche essere superiori all'innegabile impatto che ogni genere di prodotto, di qualunque foggia e materiale esso sia, provoca sull'ambiente.

Il discorso si inquadra in considerazioni più generali anche sul settore del fashion (quello sì, a volte un po' troppo "fast", tanto per tornare sul tema) e sui massimi sistemi del nostro sofferente pianeta Terra. Al di là dell'evidente impossibilità di "accettare" (nel senso letterale di tagliare) a metà le attività produttive di migliaia di aziende, possiamo cogliere la provocazione per una più costruttiva riflessione sul tema non tanto della decrescita che, evidentemente, così felice non può essere. Bensì su quelli di un virtuoso rallentamento. Così come della rinuncia.

Ecco che, tornando nell'arena del mercato, i medesimi valori possono assumere un significato positivo e nobilitare alcune scelte. Fare un passo indietro, riflettere più attentamente e magari attendere qualche mese in più prima di lanciare una novità tanto per farne parlare, è segno di saggezza più che di indecisione. Rinunciare consapevolmente a un'alta percentuale di crescita a tutti i costi per preservare i propri clienti e non riempirli troppo di merce se le prospettive sono incerte è sintomo di lungimiranza più che di insicurezza. Realizzare prodotti qualitativamente più validi e duraturi (e magari ripararli, se possibile) non significa solo diminuire la frequenza con la quale vengono acquistati, ma essere più responsabili nei confronti dell'ambiente e più credibili presso chi li utilizza. Potremmo andare avanti con altri esempi, ma credo che il concetto sia chiaro e possiamo trasfigurarli utilizzando una metafora a noi cara, come quella della corsa. Per certe distanze meglio prendersi un po' più di tempo, non avere fretta, non farsi prendere dalla smania del "tempo" a tutti i costi. Godersi il percorso, osservare i visi delle persone, percepire suoni, profumi e sapori. Piuttosto che partire forti per poi scoppiare a metà percorso e rischiare il ritiro, meglio arrivare, anche se un po' più lenti, al traguardo.

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,
BENEDETTO SIRONI, SARA CANALI,
PIETRO ASSERETO, 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. 11/12 - 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

Questo numero è stato chiuso il 17 novembre 2022

WAVE SKY 6

AMMORTIZZAZIONE
AD OGNI PASSO



FOR EVERY RUN

FLOATING

Mizuno
Enerzy core

SMOOTH

浮遊

円滑

SCOPRILA
NELLA REALTÀ
AUMENTATA



MIZUNO ITALIA



@MIZUNO.IT

MIZUNO.COM

MERCATO

SPORTS BRAND: PROMOZIONI PIÙ AGGRESSIVE IN EUROPA RISPETTO AGLI USA

La società Lectra ha esaminato, tramite Analyst Retviews, le pratiche di sconto dei principali brand e rivenditori su entrambe le sponde dell'Atlantico. L'analisi ha rilevato come, nel settore dello sportswear, i maggiori player del mercato abbiano "spinto" con le strategie promozionali: in un anno, il tasso di sconto medio applicato agli articoli è aumentato del 27% in Europa e dell'11% negli Stati Uniti. Parallelamente è aumentata anche la quantità di prodotti in promozione di circa l'8% in Europa e del 13% negli Stati Uniti. In entrambi i mercati, la categoria con gli sconti più bassi è quella delle sneakers, con una riduzione media di circa il 30% applicata al prezzo base. Felpe e giacche invece sono stati gli articoli più scontati di fine stagione estiva, sia negli Stati Uniti che in Europa. Con una differenza: il mercato europeo ha messo in offerta molti più articoli rispetto a quello americano



MANIFATTURA MARIO COLOMBO & C. NUOVO DISTRIBUTORE DI X-BIONIC E X-SOCKS

Manifattura Mario Colombo & C. sarà il nuovo distributore di X-Bionic e X-Socks in Italia a partire dal 2023. Nell'anno del centenario dalla sua nascita, l'azienda monzese proprietaria di Colmar affiancherà dunque alla distribuzione del marchio Lacoste anche i due brand leader nell'abbigliamento high performance, di proprietà della realtà manifatturiera svizzera X-Technology. Questa partnership avvicina due società diventate assoluti punti di riferimento nei propri settori. Da una parte, X-Technology può vantare 800 brevetti, 600 award e oltre 1200 medaglie vinte da atleti di varie discipline, mentre Manifattura Mario Colombo ha in Colmar un pilastro degli sport invernali e nel panorama del lifestyle.



ASICS: IL FUTURO DEGLI ACQUISTI ONLINE SUL WEB3



Con il lancio della nuova collezione ASICS x Solana UI, il brand compie un importante passo nel Web3: acquistando infatti il modello GT-2000 11 personalizzato, il cliente riceverà automaticamente un badge fedeltà ASICS Nft, con la possibilità di ricevere un airdrop di un numero limitato di Nft ASICS x Stepn GT-2000. Con questo primo prodotto fisico distribuito a livello globale e ordinabile tramite USDC su Solana Pay, il brand ha unito il commercio fisico e digitale per fornire un'esperienza che fosse semplice e fluida per i clienti finali. I vantaggi sono molteplici: chiunque nel mondo può acquistare tutte le scarpe che desidera. Inoltre Solana Pay è uno standard decentralizzato che permette pagamenti immediati per acquisti globali in valuta digitale USDC. Attraverso il loro acquisto, i clienti ricevono ASICS Badge Nft utili a sbloccare l'accesso ai futuri premi e alle esperienze ASICS con i token.

JOB ALERT



MIZUNO CERCA UNA FIGURA PER GESTIRE LA TEAM & CLUB SPORTS PROMOTION

L'azienda amplia la sua squadra di lavoro e cerca una figura da inserire per seguire la team & club sports promotion presso la sede di Mizuno, a Beinasco (TO). Il candidato verrà coordinato dal responsabile marketing e avrà come obiettivo principale quello di contribuire ad aumentare la brand awareness e la vendita dei prodotti, attraverso la gestione delle sponsorizzazioni di atleti e di club nella categoria teamsports. Gli interessati possono inviare la propria candidatura a: redazione@runningmag.it (Scansiona il codice QR per visualizzare l'annuncio completo)

POLTRONE

NUOVA STRUTTURA ORGANIZZATIVA MARKETING PER LA SPORTIVA



Il brand ha annunciato la nuova struttura marketing con l'inserimento di due nuove figure, che porteranno il proprio know-how all'interno dell'azienda. La famiglia Delladio dà, infatti, il benvenuto a Vittorio Barrasso, brand & communication corporate manager, e ad Andrea Ranalletti, trade marketing manager, che entrano in La Sportiva nella struttura alla guida di Giulia Delladio, corporate marketing director. Barrasso approda in La Sportiva con una lunga e profonda expertise in aziende leader del largo consumo. Il suo ruolo in azienda riguarda le aree di brand development, communication, e-commerce e sports marketing. Ranalletti porta un'esperienza e conoscenza consolidate nel trade marketing e nel settore visual merchandising, ottenute lavorando con brand internazionali e aziende iconiche del lusso e dell'outdoor. Nel suo nuovo ruolo pone le basi per nuovi obiettivi commerciali di crescita e potenziamento della presenza del brand nei touch point di una rete che conta oltre 70 paesi di export.

Da sinistra: Vittorio Barrasso (brand & communication corporate manager) e Andrea Ranalletti (trade marketing manager)

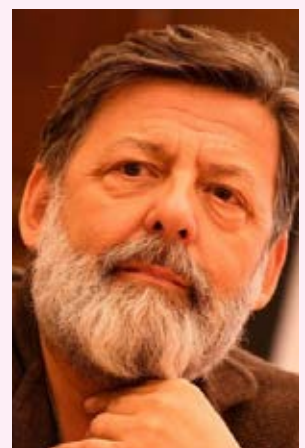
BJORN GULDEN LASCIA PUMA PER DIVENTARE CEO DI ADIDAS

adidas ha confermato di essere in trattativa con Bjorn Gulden, attuale ceo di Puma, come potenziale successore del dimissionario Kasper Rorsted. L'azienda cercava un successore dallo scorso agosto ma poiché il passaggio di Gulden, a causa di una clausola contrattuale di non concorrenza, non potrà essere diretto, il direttore finanziario Harm Ohlmeyer guiderà temporaneamente la società. Nel frattempo Puma ha annunciato, lo scorso 4 novembre, la nomina di Arne Freundt come nuovo ceo dal 1° gennaio dopo che Gulden ha deciso di far scadere il suo contratto alla fine dell'anno. "Bjorn Gulden ha un'ottima reputazione come ceo di Puma, è stato determinante per la svolta dell'azienda", ha affermato l'analista di Stifel Cedric Lecasble, aggiungendo che Gulden potrebbe aiutare a rafforzare lo slancio del marchio adidas.

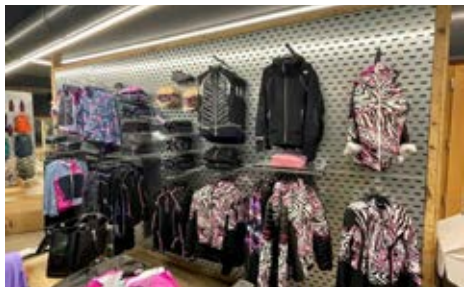


ANDREA TRABUIO È IL NUOVO DIRETTORE GENERALE DI MG SPORT

Andrea Trabuo è il nuovo direttore generale di MG Sport, società specializzata nella gestione della programmazione agonistica di atleti di alto profilo e, con il brand FollowYourPassion, tra i principali player nell'organizzazione di eventi endurance. Trabuo porterà oltre venti anni di trascorsi nella pianificazione di manifestazioni sportive. Dal 2008, nella sua precedente esperienza in RCS, ha ricoperto infatti la posizione di direttore generale della maratona di Milano e di responsabile dei mass events di RCS Sport, contribuendo alla crescita e alla diversificazione delle varie attività. In passato è stato anche a capo della maratona di Venezia.



CRAZY APRE UN NUOVO FLAGSHIP STORE IN TRENTINO



Crazy ha aperto un nuovo negozio di 80 metri quadrati nel paese di Cles, in Val di Non. Il nuovo punto vendita si colloca all'interno della strategia Crazy di aperture vetrine in collaborazione con i propri partner sul territorio.

Inaugurato ufficialmente la scorsa settimana, lo store di Cles si colloca in un contesto naturale a metà strada tra la Val di Non e la Val di Sole del Trentino-Alto Adige, mete ideali per tutti gli appassionati di outdoor del nord Italia e non solo. Il negozio di quasi 80 metri quadrati è stato aperto in collaborazione con Veruska Genetti, titolare di Brenta Sport (negozio con cui Crazy lavora da diversi anni).

Con quest'apertura, salgono a 14 i negozi monomarca di Crazy, che consolida con forza la propria posizione come brand di riferimento per l'abbigliamento sportivo di performance in quota.

NOLHTACED: IL REVERSE SHOPPING DI DECATHLON



Nolhtaced è l'iniziativa con cui Decathlon ha sperimentato in Belgio il reverse shopping: un cambio di insegna che consiste nell'invertire l'ordine delle lettere del nome che ha coinvolto i tre store di Namur, Gent ed Everre oltre al sito web e i social media.

Una scelta che ha colto tutti di sorpresa, ma che in realtà è specchio di una strategia precisa che ha come obiettivo quello di sensibilizzare i consumatori sulla pratica di rivendere a Decathlon articoli sportivi che non utilizzano più per essere riparati e rivenduti in garanzia.

Un nuovo assist che la filiale belga del player francese mette in campo in termini di sostenibilità e che si somma a un altro esempio virtuoso lanciato quest'anno, ovvero la creazione di un servizio di noleggio di articoli sportivi in abbonamento.

UNDER ARMOUR RINNOVA LA BRAND HOUSE ROMANA E APRE UN NUOVO STORE A CATANIA

Cambio di look per la brand house romana e apertura del primo punto vendita del sud Italia: con queste due operazioni commerciali, Oberalp, distributore esclusivo di Under Armour in Italia, chiude il 2022. Il nuovo retail concept presente in entrambi gli store presenta un format rinnovato che punta alla semplicità nel rispetto della filosofia del brand e di tutti i suoi dettagli. Mentre l'ingresso, caratterizzato da un portale rosso, colore iconico di Under Armour, cattura l'attenzione del consumatore, l'interno si presenta in toni neutri per consentire al prodotto di essere il vero protagonista. Lo store di Catania ha aperto a fine ottobre all'interno del noto polo commerciale Centro Sicilia. Un nuovo spazio che si sviluppa su oltre 120 mq, e che offre ai suoi consumatori una full immersion nel mondo multisport, contraddistinto dal design ricercato in pieno stile Under Armour e dalla profonda innovazione tecnologica.



GLIDE MAX

Unlock your comfort



SALOMON



LA RICERCA DI ASICS A SUPPORTO DELLA NUOVA CAMPAGNA PER LA SALUTE MENTALE

ASICS ha lanciato una nuova campagna lo scorso 10 ottobre durante la Giornata Mondiale per la Salute Mentale. In questa occasione ha rivelato i risultati di una sua ricerca, in cui emerge come le persone che osservano fotografie sul cambiamento del fisico subiscono un impatto negativo sulla salute mentale. Lo studio dimostra infatti che tre quarti degli intervistati (75%) sono convinti che l'ossessione della società nel raggiungere un corpo perfetto danneggi il benessere psichico e che il 69% sia demotivato dalle immagini che mostrano una trasformazione. Infine, oltre la metà (53%) si sente insicuro del proprio corpo dopo aver visto le tipiche immagini del "prima - dopo". La ricerca si inserisce all'interno di una campagna di ASICS lanciata durante la Giornata Mondiale per

la Salute Mentale. L'intenzione è quella di disincentivare la società nel considerare l'attività fisica solo come un mezzo per raggiungere canoni estetici predefiniti. Per questo ASICS ha deciso di cambiare il formato degli scatti che mostrano la forma fisica delle persone prima e dopo lo sport. In questo modo, l'azienda intende evidenziare come fare esercizio abbia un potere edificante soprattutto sulla mente.



TRAIL RUNNING: TUTTI I SEGRETI SUL PROGRAMMA SALUTE DELL'AFT CON LE PAROLE DEL PRESIDENTE SALLET

Dopo l'ufficializzazione della squalifica di Mark Kangogo risultato positivo a due sostanze vietate dall'Agenzia Mondiale Antidoping (WADA), gli organizzatori della Golden Trail World Series hanno voluto dare la parola a Pierre Sallet, presidente dell'Association Athletes For Transparency (AFT), a capo del Programma Salute in modo da spiegare il ruolo preciso di questo sistema utilizzato dalle più grandi gare di trail running del mondo e più in generale nello sport. Potete leggere l'intervista scansionando il codice QR.



G A R E

ROAD

LA NAPOLI CITY HALF MARATHON 2023 HA GRANDI AMBIZIONI

La gara, in programma domenica 26 febbraio, si presenta con grandi ambizioni. Gli organizzatori dell'evento nella città partenopea vorrebbero stabilire il nuovo record europeo della mezza maratona, centrare una delle cinque migliori prestazioni al mondo nella disciplina e far diventare il percorso della gara tra i più amati dai grandi atleti internazionali. La manifestazione non guarda però solo alla prossima edizione, ma si rivolge anche al 2024 e al 2025. L'obiettivo sarebbe quello di coinvolgere a Napoli 30mila persone nel corso del triennio, con un numero di presenze totali pari a 81.243 corridori e visitatori e un indotto complessivo di 25 milioni di euro (per il 2023 è previsto invece un fatturato di 6,56 milioni). Il percorso dell'edizione 2023 è stato definito dall'organizzazione molto più veloce rispetto ai precedenti, e questo è anche il motivo per cui si punterà ad abbassare il record italiano sulla distanza stabilito nel 2022, con la storica prestazione di Yeman Crippa.



LA XXXIX HALF MARATHON FIRENZE IN RICORDO DI NELSON MANDELA



Quella che si correrà domenica 2 aprile sarà un'edizione particolare della Half Marathon Firenze, che ricorderà Nelson Mandela, di cui nel 2023 ricorrono i 10 anni dalla morte. Nel frattempo le iscrizioni hanno ufficialmente preso il via. Forte il legame che lega Firenze e in particolare il mondo dello sport con il carismatico leader sudafricano. Per ricordarlo la UISP (Unione Italiana Sport Per tutti), organizzatrice di Half Marathon Firenze, ha scelto una delle frasi più significative pronunciate da Mandela durante la cerimonia inaugurale dei Laureus World Sports Awards: "Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Ha il potere di ispirare, di unire le persone in una maniera che pochi di noi possono fare. Parla ai giovani in un linguaggio che loro capiscono. Lo sport ha il potere di creare speranza dove c'è disperazione".

UNIPOL MOVE RUN TUNE UP, LE NOVITÀ DELLA XIX EDIZIONE

La storica 21 km si terrà per la prima volta durante la Bologna Marathon il 5 marzo 2023 e sarà affiancata da un nuovo title sponsor. Sarà il Gruppo Unipol, già al fianco della prima edizione della gara regina con Unipolsai Assicurazioni, il partner che si legherà alla mezza maratona denominata Unipol Move Run Tune Up. UnipolTech, veicolato da un testimonial di altissimo livello come il campione di nuoto olimpico Gregorio Paltrinieri, sposa in pieno i valori della Unipol Move Run Tune Up e ne conferma l'importanza nel calendario delle gare podistiche di 21 Km più note a livello nazionale.



TORNA L'ALLENAMENTO DI NATALE ORGANIZZATO DA AFFARI&SPORT

Anche quest'anno si rinnova l'appuntamento con "L'Allenamento di Natale. Ricordando Ale...e l'amico Angelo", organizzato da Affari&Sport e dal suo titolare Michele Cecotti per ricordare la scomparsa prematura di due carissimi amici. L'evento, giunto alla sedicesima edizione, si terrà sabato 17 dicembre alle ore 15.00, quando si correrà o camminerà insieme nel Parco di Monza per quattro o otto km a ritmo di musica natalizia. L'anno scorso furono 1.000 le persone che presero parte a questa consueta ricorrenza.



RUN FOR INCLUSION: 5MILA ISCRITTI PER LA PRIMA EDIZIONE

La prima edizione della Run For Inclusion, nata per celebrare i valori di inclusività, diversità, sostenibilità e sport outdoor, ha fatto segnare 5mila iscritti alla gara non competitiva che si è svolta domenica 30 a Milano. L'evento, promosso da DHL Express Italy e Uniting Group, ha visto la partecipazione di tanti appassionati di corsa, ma anche famiglie e gruppi di amici, che hanno deciso di sposare questo progetto percorrendo i 7,24 km con partenza dall'Arco della Pace verso i luoghi simboli di Milano, a sottolineare la necessità di un impegno costante verso questi temi sette giorni su sette e 24 ore al giorno. I partecipanti hanno potuto personalizzare il proprio pettorale, scrivendo un pensiero personale legato alla libertà d'espressione e all'inclusività.

TRAIL RUNNING



WEIDER PARTNER UFFICIALE DI CHIANTI ULTRA TRAIL 2023

I prossimi 25 e 26 marzo si svolgerà l'edizione 2023 del Chianti Ultra Trail, la manifestazione podistica che si snoda nel cuore della Toscana e attraversa i tre piccoli comuni di Radda, Gaiole e Castellina, una terra contesa nei secoli tra Firenze e Siena, oggi conosciuta in tutto il mondo per le sue bellezze e per il suo vino. Weider sarà presente all'evento in qualità di partner ufficiale e sosterrà gli atleti con una proposta di integrazione specifica e prodotti per il pre, il durante e il post gara. La manifestazione sarà caratterizzata da percorsi di cinque diverse lunghezze, tra cui una Walk & Run non competitiva per chi, semplicemente, vuole scoprire il territorio camminando o correndo.

PATAGONIA CINA SI IMPEGNA A VERSARE L'1% ALLA TERRA

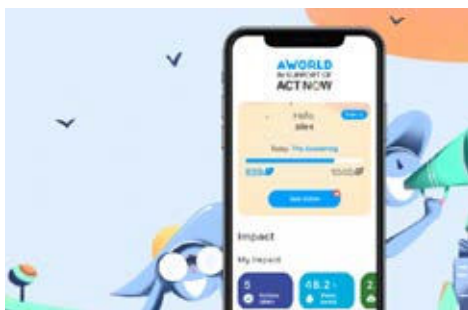


Patagonia Cina ha annunciato che, a partire dal mese prossimo, aderirà all'iniziativa denominata Earth Tax.

In un post pubblicato sulla piattaforma Weibo (social media locale), il marchio di abbigliamento outdoor ha dichiarato che da dicembre donerà l'1% dei ricavi al Pianeta Terra. Questo vuol dire ogni vendita effettuata tramite il portale Tmall di Alibaba, oltre a tutti i prodotti venduti tramite la sotto-applicazione all'interno del sistema WeChat e a tutti gli acquisti effettuati nei negozi al dettaglio di proprietà dell'azienda.

I fondi raccolti saranno condivisi tra le organizzazioni no-profit nazionali che operano per la tutela dell'ambiente, ha dichiarato Patagonia Cina, contribuendo a "rendere ogni acquisto più significativo".

LA CHALLENGE DI AWORLD E FONDAZIONE COMPAGNIA DI SAN PAOLO



Si chiama "Sostenibili per Natura" l'iniziativa lanciata da AWorld, l'app ufficiale dell'ONU per la campagna contro il cambiamento climatico ActNow, e dalla Fondazione Compagnia di San Paolo. Insieme, le due realtà si pongono l'obiettivo di stimolare competitività positiva e generare progetti misurabili in termini di impatto su una delle sfide più urgenti in senso globale: la salvaguardia dell'ambiente attraverso il coinvolgimento attivo del singolo nella sua quotidianità.

La campagna, attiva in formato digitale a partire dal 3 novembre, è legata a "Sportivi per Natura", il bando lanciato dalla Fondazione Compagnia di San Paolo nel febbraio del 2022 con lo scopo di sensibilizzare la cittadinanza sulla pratica dell'attività fisica a contatto con la natura e di contribuire ad accelerare la ripresa delle associazioni sportive del proprio territorio di riferimento nel periodo post pandemico.

SCARPA LANCIA RE-SHOES, PER DARE NUOVA VITA ALLE CALZATURE USATE

L'azienda di Asolo ha annunciato il lancio di Re-Shoes, un progetto finanziato dall'Unione Europea. Obiettivo: la produzione di un nuovo modello di scarpa di alta qualità, realizzato attraverso il riciclo di calzature giunte a fine vita.

SCARPA si è resa capofila di un consorzio internazionale per fornire una soluzione alternativa, circolare e sostenibile per la gestione del "fine vita" dei prodotti, introducendo le pratiche di riciclo virtuoso come nuovo standard all'interno della filiera. Il progetto si svilupperà nell'arco di 42 mesi e prevede la produzione e messa in commercio di un nuovo modello di calzatura, realizzato attraverso la raccolta, la selezione e il riciclo di scarpe giunte a fine vita. Il tutto tramite una procedura che consente di ricavare materie prime dalle calzature usate e da scarti di produzione, per creare una nuova generazione di prodotti riciclati di alta qualità, diminuendo così lo smaltimento e l'uso di materie prime vergini e mirando ad azzerare i rifiuti post-lavorazione.



ランニング
NATURE
BATHING

Road running performance,
per le tue avventure off-road.

*Cambia i tuoi percorsi,
Libera la mente.*

asics
sound mind, sound body

www.asics.com

2021: l'anno record dell'outdoor USA

Lo rilevano i dati provenienti da uno studio ideato e lanciato da Digital Research (DRI) e condotto da Sports Marketing Surveys USA (SMS). Sono oltre 164 milioni gli americani che hanno partecipato ad attività ricreative all'aperto almeno una volta. Il numero più alto mai registrato

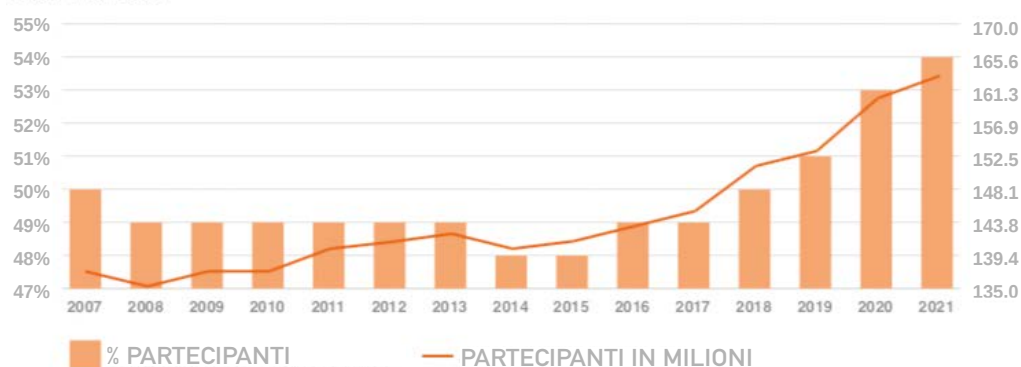
_ DI MANUELA BARBIERI

Il 2021 è stato un anno record per la partecipazione alle attività ricreative/sportive all'aperto. E i segnali positivi includono anche l'aumento del tasso di partecipazione di bambini e donne di tutte le età. L'anno scorso, in particolare, un numero record di americani di età pari o superiore ai sei anni – per la precisione 164 milioni – ha partecipato ad attività outdoor almeno una volta. Si tratta di circa il 54%, la percentuale più alta mai registrata. La pandemia e le conseguenti restrizioni hanno sicuramente dato una

spinta notevole a questa voglia di stare all'aria aperta, negli Stati Uniti così come nel resto del mondo. Lo rilevano i dati provenienti da uno studio ideato e lanciato da Digital Research (DRI) e condotto da Sports Marketing Surveys USA (SMS) durante il 2021. Per realizzarlo, sono state raccolte 18.000 interviste online su un campione equilibrato rappresentativo della popolazione statunitense di età pari o superiore a sei anni e di diverso sesso, etnia e fascia di reddito. Riportiamo qui di seguito i risultati più significativi.

TREND DI CRESCITA DEI PARTECIPANTI ALLE ATTIVITÀ RICREATIVE /SPORTIVE OUTDOOR

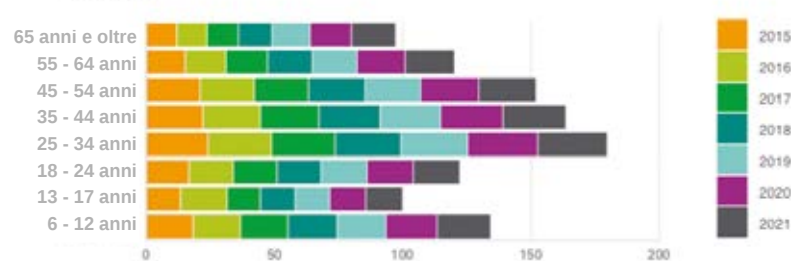
2007 TO 2021



Dall'inizio della pandemia (marzo 2020), il numero di partecipanti ad attività all'aperto (nuovi e di ritorno) è aumentato del 26%. Si tratta del dato più alto mai registrato. Nel 2021 (secondo anno di Covid) l'aspettativa ragionevole era che, con la riapertura delle attività indoor (inclusi centri fitness e perfino ristoranti), questo dato tornasse ai livelli del 2019. La partecipazione alle attività ricreative/sportive outdoor ha mantenuto invece lo slancio dell'anno precedente. A conferma dell'effetto benefico delle attività outdoor che difficilmente si smette di praticare una volta cominciato.

NUMERO DI PARTECIPANTI PER FASCIA D'ETÀ (MILIONI)

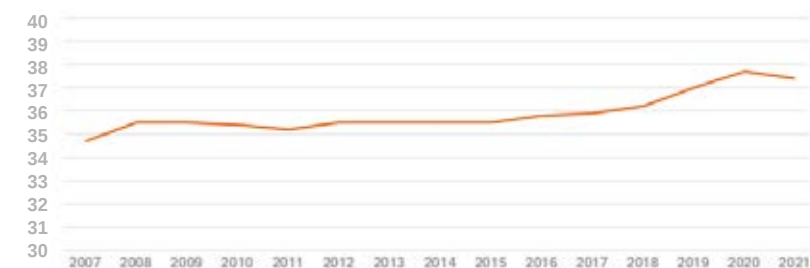
2015 - 2021



Il numero di anziani partecipanti ad attività outdoor, di età pari o superiore a 65 anni, dal 2019 è cresciuto di ben 2,5 milioni (16,8%), il più grande aumento in percentuale e per conteggio nell'intera base. La successiva fascia di età più anziana (da 55 a 64 anni)

ETÀ MEDIA DEI PARTECIPANTI

2007 - 2021



ETÀ MEDIA DI UN PARTECIPANTE NEL 2021

37.4



ha registrato 2 milioni di nuovi partecipanti per un aumento dell'11,7%. L'incremento di partecipazione delle persone di età superiore ai 55 anni rappresenta infatti il 43% sul totale dal 2019, il periodo più colpito dalle problematiche legate alla pandemia.

PARTECIPAZIONE PER GENERE

2015 - 2021



Negli Stati Uniti, il 49% dei bambini dai 6 ai 17 anni sono di sesso femminile. Le donne di età pari o superiore ai 6 anni che nel 2021 hanno praticato attività all'aria aperta sono il 46,5%. Il numero di partecipanti maschi e femmine è andato lentamente verso la parità negli ultimi

PARTECIPANTI MASCHILI E FEMMINILI (MILIONI)

2015 - 2021

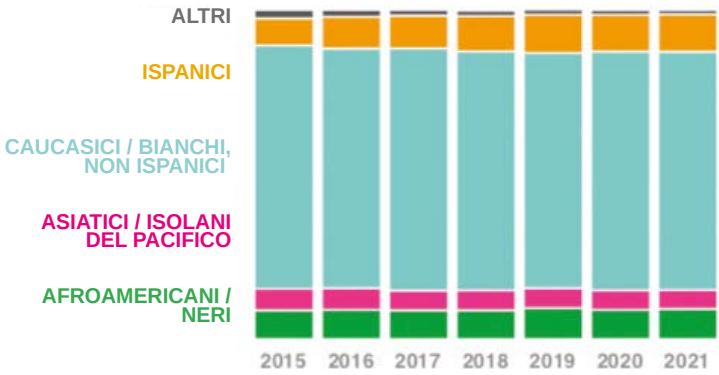


due decenni. Dal 2015, quest'ultime hanno guadagnato circa l'1%. Dal 2015 il numero di donne che partecipano ad attività ricreative outdoor è aumentato di 20 milioni, mentre quello degli uomini di 19 milioni.

ETNIA

DIVERSITÀ ETNICA NELLA PARTECIPAZIONE

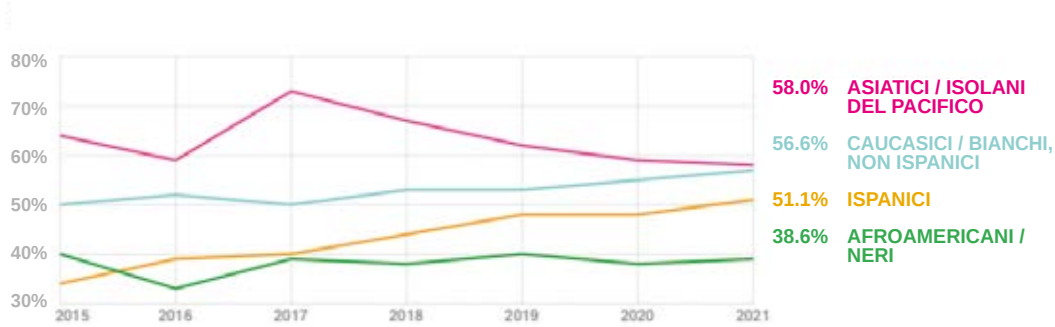
2015 - 2021



La base di partecipanti alle attività ricreative all'aperto sta lentamente acquisendo diversità etnica, ma quasi tre partecipanti su quattro risultano essere bianchi. Il numero di quest'ultimi nel 2021 è cresciuto infatti di oltre

TASSI DI PARTECIPAZIONE PER ETNIA

2015 - 2021



2 milioni, mentre quello degli ispanici di 1 milione. Gli afroamericani hanno un tasso di partecipazione complessivo del 38,6%, il più basso per etnia. Gli asiatici, invece, quello più alto (58%).

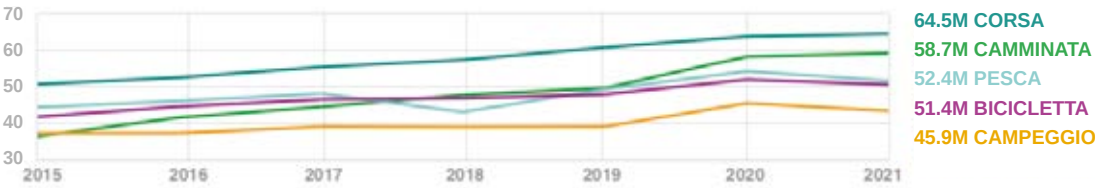
ATTIVITÀ RICREATIVE / SPORTIVE ALL'APERTO

ATTIVITÀ OUTDOOR PIÙ POPOLARI

ATTIVITÀ	PARTECIPANTI (MILIONI)	2020 VS 2021
	58.7	889 mila
	45.9	-2 milioni
	52.4	-2.3 milioni
	64.5	739 mila
	51.4	-1.4 milioni

TOP FIVE ATTIVITÀ OUTDOOR (MILIONI DI PARTECIPANTI)

2015 - 2021



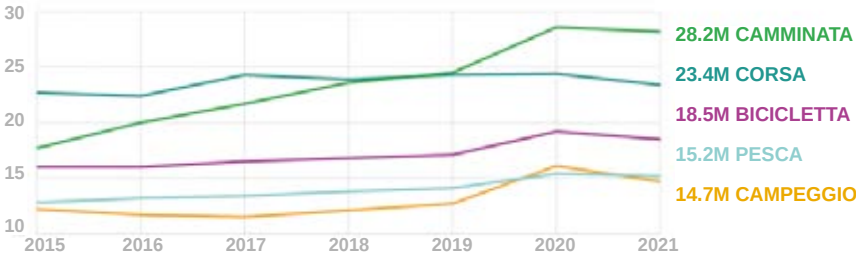
LEGENDA



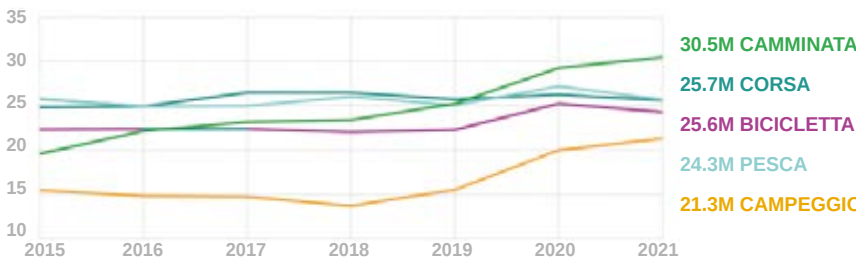
Tra una selezione di 122 attività (individuali, di squadra e all'aperto), agli intervistati è stato chiesto di scegliere a quale intendevano partecipare nei prossimi 12 mesi. Le top five sono risultate essere: running, hiking, fishing, biking e camping.

TOP FIVE MASCHILE E FEMMINILE

PARTECIPANTI DONNE: 2015 - 2021 (MILIONI)



PARTECIPANTI UOMINI: 2015 - 2021 (MILIONI)



I retailer che conoscono in maniera approfondita le preferenze dei propri consumatori sono quelli in grado di vendere più prodotti. Capire in che modo poi esse differiscano tra segmenti di mercato, come per esempio tra maschi e femmine, è la chiave per raggiungere un maggior numero di consumatori. Sapere che le donne amano molto l'hiking e preferiscono correre o andare in bici piuttosto che pescare. Può aiutare a vendere loro la giusta attrezzatura per le loro esperienze outdoor.

POPOLARITÀ PER ETNIA

Livello di interesse Asiatici/isolani del Pacifico Afroamericani e persone nere Ispanici/latini Persone bianche

Livello di interesse	Asiatici/isolani del Pacifico	Afroamericani e persone nere	Ispanici/latini	Persone bianche
1	 23.8%	 15.4%	 20.8%	 22%
2	 22.3%	 11.8%	 17.9%	 18.7%
3	 16.7%	 10.8%	 17%	 17.7%
4	 17.7%	 7.2%	 15.7%	 16.9%
5	 9.8%	 6.3%	 13.8%	 15.4%

LEGENDA



Il running risulta essere l'attività preferita da asiatici, ispanici e afroamericani. I bianchi invece sembrerebbero prediligere l'hiking.

A unique story

Diventare uno dei brand più importanti nel mondo running è, a tutti gli effetti, una storia unica. Ce l'ha raccontata, in occasione dell'UTMB, Jim Weber, ceo di Brooks e autore del libro Running with Purpose

_ DI BENEDETTO SIRONI E PIETRO ASSERETO

Se c'è una persona che conosce a fondo come attuare una vera e propria trasformazione di un'azienda, questa è Jim Weber. Ceo di Brooks dal 2001, a lui va il merito di aver dato una svolta decisiva al brand di Seattle, concentrando il team unicamente sulla realizzazione di prodotti performance running. Il marchio ha attirato l'attenzione di Warren Buffett che, nel 2012, ha dichiarato Brooks una società affiliata autonoma di Berkshire Hathaway Inc. Quasi dieci anni dopo, è stato proprio Buffet a chiedere di scrivere questa storia a Jim, che abbiamo avuto il piacere di intervistare di persona in occasione dell'Ultra Trail du Mont Blanc, durante il quale l'azienda ha ribadito il suo impegno nel trail running.

Come nasce il tuo rapporto con Brooks?

Sono entrato nella famiglia Brooks nell'aprile del 2001: sono passati più di vent'anni, quattro proprietari differenti e io sono sempre qui! Principalmente perché mi diverto, amo sentirmi parte di questo team. Il running in sé è favoloso, dalla disciplina che è fino alla industry è sempre molto coinvolgente. Sono una di quelle persone che credono fortemente di fare il lavoro più bello del mondo.

Vent'anni fa, però, il mercato era diverso. Forse oggi è un po' meno complicato.

Partendo dal presupposto che non è mai semplice, ai tempi sicuramente lo era ancora meno. Brooks nel 2001 era in difficoltà a livello economico, sotto vari punti di vista, ma il focus che avevamo sul running era ben chiaro nella testa di tutti noi. Siamo un brand che lavora duramente ogni anno: nella vita ci sono tanti imprevisti, ma dobbiamo essere in grado di continuare a navigare nella direzione che ci siamo prestabiliti e cogliere le opportunità del mercato. Il nostro successo si può ricondurre anche a un altro motivo: Warren Buffet e Berkshire Hathaway. L'ownership ha una visione sul lungo periodo, non dà segni di voler cedere l'attività e questo ha un effetto positivo sui dipendenti e in generale sul lavoro portato avanti dall'azienda. Siamo tutti super focalizzati sul cliente, sul nostro lavoro e non ci dobbiamo preoccupare di niente. Non è così scontato.

Quali sono stati gli ostacoli principali che hai incontrato quando hai iniziato a lavorare in Brooks?

Penso che la cosa più difficile sia stata guadagnarmi la fiducia di tutti: dipendenti, proprietari e clienti. Il primo anno ho praticamente speso tutte le mie energie nella comunicazione, nel farmi capire da tutti e a convincerli del progetto. Non è stato né semplice né immediato, ma con il tempo e con i risultati sono riuscito a superare questa difficoltà.

Quali sono, secondo te, i cambiamenti principali che ci sono stati nella running industry?

In primis, la partecipazione: negli States il running ha iniziato a crescere in maniera esponenziale negli Anni '90, quando hanno iniziato a correre anche molte donne, mentre in Europa bisogna ancora raggiungere quel livello. Certo, ci sono stati alti e bassi, ma tutto sommato è un settore in crescita da oltre 25 anni e sono convinto che sarà così anche in futuro. L'altra faccia della medaglia è la concorrenza: ormai tutti producono scarpe da running. Dai marchi di moda a quelli outdoor, il consumatore può sentirsi quasi disorientato e confuso davanti a tutta questa scelta. Il nostro obiettivo è quello di alzare sempre di più l'asticella, in maniera tale da assicurarci la nostra fetta di runner e, perché no, ingrandirla.

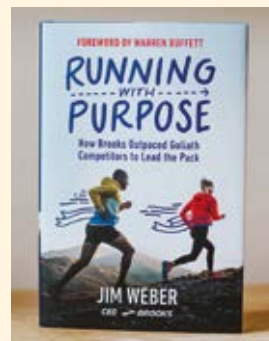
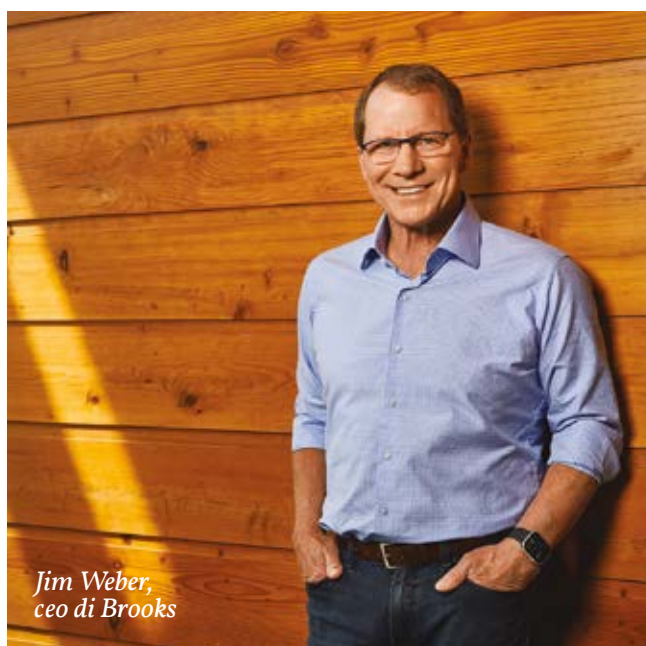
Vi focalizzerete sempre e solo sul running?

Fino a quando non me ne vado io, sì! A parte gli scherzi, sono dell'idea che bisogna scegliere un settore e dedicare tempo ed energie in quello. Abbiamo scelto una delle categorie migliori, che è cresciuta molto e continuerà a farlo (forse, tranne il nuoto, tutti gli sport si completano con la corsa). Siamo tutti entusiasti di questo sport e lavorare in Brooks è veramente stimolante. Il nostro obiettivo è sempre quello di migliorarci: siamo diventati il brand numero uno per il road running negli USA e vogliamo diventarlo anche nel resto del mondo. Per ora non abbiamo intenzione di andare oltre la corsa.

Com'è nata l'idea di scrivere un libro?

Partiamo dal presupposto che Brooks come azienda ha una storia molto particolare. Dal 2001 invece ci siamo completamente concentrati sul performance running ed è con questo cambiamento che è iniziato il nostro vero successo. Non è una transizione comune a molte aziende. L'idea del libro in sé è nata nel febbraio del 2020, appena prima dell'inizio della pandemia. Ero di ritorno dalle selezioni per la maratona della squadra olimpica americana ad Atlanta, e Warren Buffet mi invitò a fare colazione fuori. Mi ricordo che durante quell'incontro parlammo di tutto: di Brooks ovviamente, ma anche di leadership all'interno di vari con-

testi, dalla politica alla religione. Terminata la colazione mi disse: "Jim, Brooks ha una storia fantastica. Dovresti scriverci un libro". E così ho fatto. All'interno di "Running with Purpose" c'è un po' di tutto: di me, dell'azienda e del running come disciplina e stile di vita.



Come si costruisce un brand guidato dalla passione e dall'ossessione per il cliente finale?

Quali sono le lezioni di leadership che

Jim Weber ha imparato nel suo percorso?

Una lettura coinvolgente con approfondimenti, aneddoti e spunti, ideale per imprenditori, aspiranti leader ma anche per gli oltre 150 milioni di runner di tutto il mondo

Quali sono i vostri obiettivi per il trail running?

Come brand ci siamo posti l'obiettivo di essere ultra-competitivi anche per quanto riguarda il trail. Siamo consapevoli del ruolo che gioca, da ormai parecchi anni, nel mondo running. Infatti, già nel 2004 uscimmo con la Cascadia 2. Il trail runner cerca di solito prodotti tecnici, si aspetta molto dal prodotto e ciò ci stimola a rafforzare la nostra posizione anche in questa fetta di mercato. A livello di ricerca e sviluppo, Brooks è tra le migliori aziende al mondo. Per questo motivo abbiamo il dovere di soddisfare anche il cliente più esigente, ottenere la sua fiducia consegnandogli un prodotto da trail praticamente perfetto. L'Europa ha sicuramente più mercato rispetto agli USA: molti stimoli e strategie ci arrivano dal vecchio continente, anche per via dell'influenza outdoor che è molto più forte. Siete molto esigenti ed è fantastica come cosa perché ci sprona a migliorarci ogni volta.

Gioco di squadra

Matthew Dodge svolge un ruolo importante in Brooks International, con molteplici mansioni. L'obiettivo? Diffondere la filosofia Run Happy sempre di più in tutto il mondo

— DI BENEDETTO SIRONI E PIETRO ASSERETO

“Non siamo un’azienda che cerca grandi solisti, è tutto un gioco di squadra”

Dopo un percorso accademico particolare, tra giurisprudenza e finanza, Matthew Dodge atterra nel pianeta di Brooks nel 2013 come consulente legale. Meno di dieci anni dopo viene nominato vicepresidente e amministratore delegato del colosso di Seattle, dove guida un team di trecento persone. L'abbiamo incontrato a Chamonix durante l'Ultra Trail du Mont-Blanc e ci ha dato una panoramica a 360 gradi dell'azienda, tra strategie, progetti futuri e il suo nuovo ruolo.

Hai un background molto variegato, che varia dalla finanza alla legge. Secondo te, in che direzione sta andando ora Brooks e dove sarà tra tre/cinque anni?

Sono dell'idea che dobbiamo continuare a impegnarci affinché Brooks diventi sempre di più un brand globale. Come? Cercando di comprendere sempre di più le richieste dei runner appartenenti a diversi mercati nazionali. Per quanto sia difficile e tortuosa, questa la strada giusta. È il percorso normale per un'azienda che nasce in un paese e, pian piano, si espande in tutto il mondo. Bisogna entrare in contatto con diverse culture, persone, metodi di comunicazione. Non è semplice, ma penso che si stia facendo un ottimo lavoro. Continueremo a sviluppare la nostra filosofia globalmente.

Com'è cambiato il tuo ruolo all'interno dell'azienda?

Mi sento molto fortunato ad avere un'opportunità del genere. È una sfida che mi stimola parecchio. Le motivazioni che ci sono dietro all'andare a correre sono molteplici ma pressoché simili in tutto il mondo: c'è chi lo fa per competizione, chi per stare in allenamento, chi per meditare e chi per staccare dopo una giornata stressante a lavoro. Ma tradurre il messaggio del brand e trasmettere il prodotto in maniera efficace a seconda del mercato di quel determinato paese è la vera sfida. Penso che questa settimana (dell'UTMB, ndr.) sia un ottimo esempio: in Europa il trail è una categoria che va fortissimo, negli States meno. E nostro compito quindi adattare la strategia del brand alle esigenze del mercato.

Lavori anche nel settore HR. Quali sono le qualità che cercate in una persona?

Penso che la qualità più importante sia la predisposizione a essere uno dei tanti all'interno della squadra, un team player. Cerchiamo persone autentiche, che siano in grado di relazionarsi e di collaborare in maniera costruttiva con altri. Non siamo un'azienda che cerca grandi solisti, è tutto un gioco di squadra. Un'altra qualità che ricerco nelle persone è la capacità di capire i valori e il messaggio del brand e farli propri. Last but not least, cerchiamo persone talentuose e ambiziose che vogliono portare in alto il nome del Brooks.

Avete intenzione di realizzare prodotti diversi a seconda del continente e delle sue esigenze?

L'idea di fondo è avere una gamma di prodotti globale. Da qui ci piacerebbe, nel giro di cinque / dieci anni, sviluppare determinate linee incentrate specificamente sulle esigenze del mercato di alcune regioni.

Si parla molto di sostenibilità. In che modo Brooks punta a essere più responsabile nei prossimi anni?

È un discorso molto complesso e difficile da sintetizzare. Posso dirti

che da un paio d'anni abbiamo intrapreso un percorso il cui obiettivo è diventare carbon neutral entro il 2040. Ci vorrà un po' di tempo, dobbiamo compiere un passo alla volta. Lato prodotti, usiamo già molti materiali riciclati: cito, per esempio, le Caldera, la cui tomaia è costituita al 90% da materiali riciclati; mentre i lacci, la conchiglia tallonare, la membrana intercape tra intersuola e tomaia, il rinforzo protettivo dell'avampiede e la linguetta sono al 100% recycled. Stiamo cercando di ridurre in maniera drastica le emissioni di carbonio mediante cambiamenti nella produzione, la scelta delle materie e l'acquisto di compensazioni. Dobbiamo continuare su questa strada nei prossimi 15/20 anni, focalizzandoci sulla manifattura regionale e sull'economia circolare.

Ci sono miglioramenti sul fronte supply chain?

Sì, al momento non abbiamo grossi problemi. Il nostro obiettivo, ora che stiamo uscendo dalla situazione complessa dell'anno scorso, è di consegnare ai runner tutti i prodotti di cui hanno bisogno nei tempi corretti.

Forse l'ostacolo maggiore è ora l'aumento dei prezzi delle materie prime?

Indubbiamente, anche se per fortuna al momento non ci ha toccato più di tanto. Stiamo continuando a crescere come brand: probabilmente non registreremo un +30% come l'anno scorso, ma siamo in costante crescita.



Matthew Dodge,
managing director
of Brooks International



Credits: Fabien Kacié



Credits: Fabien Kacié

Trail: passione e condivisione

Parla Benoît Laval, il fondatore di RaidLight, brand distribuito in Italia da RV Distribution

— DI MANUELA BARBIERI

È stato un ritorno in grande stile quello di RaidLight che nel 2020, dopo una breve parentesi in Rossignol, è tornato nelle mani del suo fondatore e di una ventina di appassionati trail runner. Oggi, grazie a RV Distribution, è sbarcato nuovamente in Italia, un mercato promettente e dalla grandi potenzialità per un brand dal dna 100% trail running e con un forte legame con il proprio territorio. Ne abbiamo parlato con Benoît Laval.

RaidLight è stata fondata da un trail runner per i trail runner: quando è nata la tua passione per questa disciplina e cosa ti ha spinto a trasformarla anche in una professione?

Ho cominciato a correre all'età di 10 anni: atletica leggera, pista e cross sono le attività in cui mi sono inizialmente cimentato. Ho sempre preferito le distanze lunghe e i percorsi più difficili. E ho sempre amato anche la montagna, dove sin da adolescente ho trascorso le mie vacanze. A 20 anni ho iniziato a correre le prime maratone, per approdare al trail running nel 1998. Nel frattempo ho studiato ingegneria tessile. Volevo lavorare nelle Alpi e nel mondo dello sport e, alla fine, ho trovato impiego come designer di zaini per l'outdoor. Associare i miei bisogni di sportivo alla mia professione, e realizzare quindi prototipi e prodotti sulla base delle mie stesse esigenze, è stato spontaneo. Il gusto per la sfida come imprenditore mi ha spinto poi a creare un mio marchio e ad aprire una mia azienda: così è nata RaidLight. Ma sono partito da zero e senza pensare troppo in grande. Un po' come succede durante le gare di ultratrail, dove pensi solo al prossimo rifornimento.

Dopo essere stato acquisito dal Gruppo Rossignol, nel 2020 RaidLight è tornata nelle tue mani, quelle del suo fondatore. Quali sono state le motivazioni che ti hanno spinto a fare questo dietrofront?

Con l'ingresso nel Gruppo Rossignol speravamo in un'ulteriore crescita di RaidLight, considerate le maggiori risorse in ambito commerciale e logistico su cui poter disporre e contare. Questo sviluppo però non è avvenuto. Ho lasciato RaidLight per un anno, il 2019, e durante questo periodo per due mesi ho girato il mondo con la mia famiglia e nel restante tempo ne ho approfittato per formarmi in ambito finanza, marketing digitale e coaching. È stata anche l'occasione per riflettere su cosa mi sarebbe piaciuto fare dopo. E nel 2020, all'inizio della pandemia di Covid, ho capito che era meglio che Rossignol si separasse da questo marchio che non riusciva a far fruttare. Il desiderio poi di continuare a creare prodotti da trail era in me ancora ben presente. Così ho rilevato RaidLight insieme a un gruppo di una ventina di azionisti appassionati di trail running.

Nel 2011 viene inaugurato l'Outdoor Lab che, oltre a essere l'headquarter del brand, è anche un punto di contatto per tutti gli amanti

del trail running. Come è nata l'idea di aprire questa stazione nel cuore del Massiccio del Chartreuse in Francia? Che attività vengono svolte nello specifico?

L'idea era quella di "estendere" nel mondo fisico ciò che eravamo riusciti a fare virtualmente sul web, ossia condividere con una comunità di clienti e corridori la nostra passione per il trail running, accogliendoli in sede per provare i prodotti, correre insieme o semplicemente prendere un caffè. Per far ciò, abbiamo messo a disposizione capi e accessori da testare, docce, macchina del caffè e individuato dei sentieri tracciati che partissero direttamente dalla nostra sede. Rapidamente tutto ciò si è trasformato in un successo turistico con la presenza di decine di migliaia di corridori all'anno. Per noi l'Outdoor Lab continua a essere un vero e proprio laboratorio di test, condivisione e scambio con i nostri clienti.

Nel 2014, sempre all'interno dell'Outdoor Lab, viene aperto l'atelier made in France di RaidLight, dove vengono realizzati prodotti di alta gamma. Parlati di questa "collezione nella collezione".

L'idea è nata dalla sfida di produrre alcuni dei prodotti in Francia piuttosto che in Asia. Abbiamo studiato diverse tecnologie, come, per esempio, termolegatura, taglio laser e sublimazione, per robotizzare e automatizzare una parte delle operazioni di produzione e offrire un valore aggiunto. Fabbrichiamo maglie, pantaloncini e la nostra gamma più tecnica e leggera dei nostri gilet da trail running. Ora l'atelier è composto da 10 dipen-

denti e produce il 20% dei prodotti RaidLight. Nel 2023 l'obiettivo sarà quello di raddoppiarne le dimensioni.

Quali sono i prodotti su cui state spingendo di più?

Dal 1999, da quando è nata RaidLight, vestiamo i trail runner dalla testa ai piedi con un equipaggiamento ad alte prestazioni adatto a ogni avventura outdoor. Mancava solamente la scarpa che abbiamo aggiunto in collezione nel 2012.

Poco più di un anno fa avete dichiarato che il vostro obiettivo entro il 2022 sarebbe stato quello di realizzare il 75% (la percentuale di partenza era 20%) dei capi in materiali riciclati dalle scarpe, all'abbigliamento, fino agli accessori. È stato raggiunto? Quali sono i prossimi passi per diminuire il vostro impatto sul pianeta?

Abbiamo raggiunto questo obiettivo che avevamo a cuore per il nostro ambiente: il 75% dei tessuti RaidLight sono ora realizzati in materiale riciclato. Per continuare a ridurre il nostro impatto, abbiamo anche equipaggiato la nostra sede di pannelli fotovoltaici. Da questo punto di vista, la nostra produzione dislocata in Francia è sicuramente un altro aspetto importante.

Grazie a RV Distribution, RaidLight è sbarcato nuovamente in Italia come "brand autonomo". Come è nata la collaborazione con RV DI-



Benoît Laval,
fondatore di RaidLight

Credits: Fabien Kacié

distribution e quali risultati sta portando?

RV Distribution è una società di appassionati di corsa e, quando ci hanno proposto di diventare distributore di RaidLight in Italia, ci è sembrata una buona idea. Ci siamo conosciuti e abbiamo iniziato a collaborare nel 2021. I primi risultati sono interessanti: l'Italia è un grande paese per il trail running. RaidLight qui ha sicuramente grandi potenzialità.

Come si concluderà il 2022 di RaidLight a livello di fatturato?

Chiuderemo il 2022 con circa sei milioni di euro di fatturato. Il 50% in più rispetto al 2020, anno in cui RaidLight è stata da me e dai miei soci riacquisita.

In percentuale quanto incide l'Italia sull'intero fatturato di RaidLight?

Per il momento l'Italia rappresenta il 5% del nostro fatturato totale, dietro a Francia, Spagna e Regno Unito.

Quali sono invece i mercati su cui punterete nel 2023?

Nel 2023 vogliamo indubbiamente consolidare il business nei territori nei quali siamo già presenti. Inoltre, ogni mercato nel quale vi è un interesse per il mondo del trail running risulta per noi interessante e

con opportunità di sviluppo.

In Italia avete degli ambassador?

Abbiamo un'ambassador direttamente legata al brand che si chiama Valentina Michielli e che fa parte del team RaidLight dall'inizio del 2022. Insieme a RV Distribution stiamo ora analizzando il modo più idoneo per ampliare il numero di ambassador sul territorio italiano.

Aspettative e buoni propositi per il nuovo anno?

Mantenere il nostro spirito di condivisione dell'esperienza trail, attraverso dei prodotti ben studiati e che rispondano ai bisogni degli utenti (e ancor più eco-responsabili). Per continuare a investire nella community trail, oltre alle due gare organizzate dalla nostra sede di Saint-Pierre-de-Chartreuse (il Winter Trail a febbraio e il Trail Festival a maggio), stiamo organizzando la prima edizione della Raidlight Desert Trophy, una corsa di 100 chilometri che si terrà in Giordania nell'aprile del 2023 e che si svolgerà in quattro giorni e quattro tappe, sia per camminatori che trail runner.



Credits: F. Monot



Credits: Fabien Kaciél

SPORTLAB
MILANO

LA NUOVA LINEA
SPORTCARE
PER AFFIANCARTI
PRIMA E DOPO
LO SPORT





Heritage nordico

Nel 1973, lo svedese Anders Bengtsson uscì a correre indossando un primo strato studiato ad hoc per mantenere il corpo asciutto. Inizia così la storia di Craft, che da quasi 50 anni non ha mai smesso di innovarsi mettendo al centro performance e sostenibilità

_ DI CRISTINA TURINI

La scoperta di Bengtsson, dopo una delle sue tante faticose sessioni di allenamento outdoor, era che il poliestere non si bagnava all'esterno e assorbiva solo una minima quantità di umidità nelle fibre. L'atleta svedese (e fondatore del marchio) quel giorno di 49 anni fa uscì indossando un primo strato fatto di questo materiale appena prodotto da una fabbrica di Halmstad. Una volta tornato a casa pesò la biancheria utilizzata e i risultati parlavano chiaro: un minor assorbimento del sudore nelle fibre. A questo materiale Bengtsson aggiunse una tecnica di tessitura che aiutava notevolmente a trasportare l'umidità e mantenere la pelle fresca. Quattro anni dopo, nel 1977, è stato ufficialmente fondato il marchio Craft of Sweden. Da lì in poi, oltre ai primi strati, l'azienda ha sviluppato vari second layers, i cosiddetti indumenti assorbenti con la funzione di trasportare l'umidità più lontano dal corpo. Inoltre, un terzo strato più esterno è stato introdotto per proteggere dalle intemperie e dal vento senza intrappolare l'umidità all'interno. Questi tre strati sono stati l'inizio dell'idea - il principio artigianale - che Craft ha poi utilizzato e sviluppato nei moderni e funzionali capi di oggi. La storia del marchio è in larga misura anche la storia di come un'intera nazione abbia iniziato a vestirsi in modo funzionale. Negli ultimi 40 anni, gli svedesi in generale hanno cambiato completamente il loro modo di affrontare l'attività fisica all'aria aperta, sostituendo l'abbigliamento in cotone con capi tecnici e funzionali realizzati con diversi tipi di materiali a base di poliestere. L'azienda non ha caso risiede a Borås, un'antica e tradizionale città dell'industria tessile nel sud del Paese.

"Durante tutti questi anni abbiamo prodotto innovazioni da record. Una sfida che continueremo a intraprendere espandendoci in nuovi segmenti, categorie e mercati"

Daniel Högling, product & marketing director di Craft"

Dal 2019 Craft ha lanciato la sua linea di calzature running, trail running e OCR, che in Italia sono distribuite da Artcrafts. L'intera gamma è caratterizzata da importanti innovazioni tecnologiche, nella combinazione e nel trattamento dei materiali, che la pongono ai vertici della performan-



ce e anche della sostenibilità. In questo segmento Craft si è definito “la Gravel del Running”, un concetto preso in prestito dal mondo della bici. Nel running significa assecondare la tendenza in forte crescita che vede sempre più runner praticare la propria disciplina in modo versatile, sia sui terreni urbani, sia nella natura, su sterrati e strade bianche con un continuo mix. Su questo concetto il brand ha fondato la sua identità.

SOSTENIBILITÀ

L'azienda sviluppa i prodotti con la massima attenzione alla funzione e alla qualità dei materiali, considerando i capi un'estensione del corpo, una seconda pelle e in quanto tale la produzione di questi avviene in modo responsabile, partendo dal ciclo di vita del prodotto, arrivando ai fornitori, ai trasporti e indirettamente a tutta la società.

Per lasciare il minor impatto possibile sull'ambiente, Craft lavora attivamente e in diversi modi per garantire che i prodotti siano durevoli e di buona qualità. I fornitori, ad esempio, seguono sempre le regole dell'ultima legislazione sulle sostanze chimiche (REACH) e le raccomandazioni per l'uso. Viene evitato l'utilizzo di additivi non necessari nei materiali e per quanto possibile il poliestere non viene lavorato con materiali nocivi all'ambiente e alle persone. Questa pratica facilita anche la possibilità di riciclaggio in una fase successiva. Tutti i prodotti in lana sono realizzati con la cosiddetta lana non musa, dove nessun animale è stato maltrattato durante il processo.

Nel porre la sostenibilità al centro delle operazioni aziendali quotidiane, i processi comprendono, tra le varie cose, il miglioramento delle condizioni di lavoro nella filiera, la riduzione delle emissioni di gas serra e l'introduzione di materiali organici ed eco-compatibili.

La sostenibilità di Craft è legata a quattro degli Obiettivi Globali nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, scelti per la loro rilevanza nell'attività aziendale e per la loro fattibilità. Questi determinano la progettazione, la produzione e la distribuzione dei capi, nonché l'estensione del loro ciclo di vita. Entro il 2030, l'obiettivo del brand è ridurre le proprie emissioni totali di carbonio del 30% mentre il 20% dei prodotti sarà offerto attraverso programmi circolari.



I quattro Obiettivi Globali nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite scelti da Craft

THE ULTIMATE GUIDE TO RUNNING

Si tratta di un coffee table book di 240 pagine - la Guida Definitiva al Running - che Craft ha pubblicato e presentato in anteprima lo scorso 4 novembre da Fleet Feet Columbus Circle, durante la Maratona di New York

Bellissimo da vedere e graficamente molto raffinato, il libro inizia con la prefazione di Tommy “Rivs” Puzey, il leggendario ultrarunner e ambassador del brand, e contiene solo due frasi: Left foot. Right foot.

Daniel Högling, product & marketing director di Craft ha affermato: *“Volevamo esplorare la vera essenza del running. Dopo una ricerca approfondita, attingendo alla nostra esperienza collettiva di oltre 40 anni nel settore, abbiamo riversato in questo libro tutto ciò che sappiamo su come si diventa un grande runner. E la conclusione a cui siamo arrivati, per quanto sia duro ammetterlo, è che non importa che scarpe indossi o il logo che hai sulla maglietta. È il ripetere l'azione di mettere il piede sinistro davanti a quello destro, che fa di te un runner.”*

Il progetto intende celebrare il mindset della corsa e sottolineare che non importa come corri, basta che tu corra, mettendo sempre un piede davanti all'altro, che tu stia uscendo per una corsetta serale, o che tu stia puntando al record del mondo. Che faccia freddo o caldo, che sia buio o piovra o nevichi. Un piede davanti all'altro.

“Come runner siamo costantemente bombardati da promesse di trucchi, prodotti miracolosi, allenamenti segreti e scorciatoie. Un sacco di voci contrastanti che ci dicono cosa fare – da come allenarsi a come muoversi. Questo non solo distrae e crea confusione ma ci distoglie dalla vera essenza del running, da ciò che davvero ci fa continuare a muoverci. Piede sinistro, piede destro”. Ha affermato l'atleta Tommy “Rivs” Puzey.





Un luogo dove creare il futuro

Tour all'interno dell'hub UYN, dove la spinta all'invenzione e all'innovazione è forte e concreta. A partire da Areas, l'accademia di ricerca e sviluppo nata con l'ambizione di diventare la più avanzata al mondo nel settore tessile

— DALLE NOSTRE INVIATE MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Il nostro tour all'interno dell'hub UYN - un sistema integrato di concezione, design, produzione e distribuzione che si trova ad Asolo, in provincia di Mantova - è iniziato da Areas, il suo cervello pensante. Per finire a soli pochi chilometri di distanza nel flagship store, uno dei otto monomarca presenti sul territorio italiano.

MA PRIMA, UN PO' DI STORIA...

Trerè Innovation è "la mamma" che sta alle spalle di UYN e di tutti gli altri marchi che distribuisce. Il gruppo possiede Titici, marchio di bici fatte a mano su misura in Italia, produce e distribuisce su licenza l'intimo Replay e Franklin & Marshall e, nel suo portfolio, vanta anche la produzione di abbigliamento con licenza per l'Europa di Jeep. In qualità di azienda manifatturiera e grazie alla propria flessibilità produttiva, fabbrica anche per conto terzi collaborando con diverse altre realtà come Dior e Rossignol. L'azienda nasce nel dopoguerra nel distretto della calzettoria (dove ora, per intenderci, sorgono Golden Lady, Pompea e tutti gli altri brand storici della calza) con l'obiettivo di produrre proprio collant da donna. Negli Anni '90, l'attuale proprietario Marco Redini rileva l'azienda e il suo know-how e le sue tecnologie iniziano a essere impiegate anche nello sport, ambito che all'epoca stava cominciando la sua ascesa. Poco dopo, Trerè Innovation inizia a produrre e distribuire il noto marchio svizzero X-Bionic, dal quale si separa nel 2018 per "mettersi in proprio" e lanciare il brand UYN (acronimo di Unleash Your Nature), nome che incapsula la propria "reason why" e i valori in cui crede. Nel 2018, in occasione di Ispo, UYN si presenta alla forza vendita e al b2b, lanciando sul mercato la prima collezione autunno/inverno 2018/19. Si tratta di un brand giovane, ma che in poco tempo - ci ha raccontato durante il tour Mattia Bazzoni, head of communication di UYN - ha fatto grandi passi. Di strada ce ne è ancora tanta da fare, ma alcuni importanti binari sono già stati tracciati.

AREAS, IL CERVELLO PENSANTE

Come dicevamo, il nostro viaggio è iniziato da Areas (Academy for Research and Engineering in Apparel and Sport) che è un po' il cervello di tutto. È l'ultima palazzina arrivata nel complesso e l'inaugurazione ufficiale è prevista nella primavera del 2023. Questo avveniristico laboratorio high-tech si estende su oltre 3.500 m² e - come ha spiegato l'architetto Santo Denti che ha sovrinteso tutti i lavori di progettazione e costruzione - nasce da una richiesta ben precisa:

realizzare l'accademia di ricerca e sviluppo più avanzata al mondo nel settore tessile. Il principio alla base era quello di creare un luogo di incontro multidisciplinare nel quale

potessero fiorire nuove idee e innovazioni. Creatività, scienza, sperimentazione, comunicazione, design, moda, tecnologia, arte: tutto in un luogo fisico che non è altro che l'intersezione di questi saperi. Queste anime, convergendo, generano un effetto sinergico di contaminazione e arricchimento reciproco in grado di scatenare una forte spinta all'invenzione e all'innovazione. Un aspetto che è stato teorizzato da Tomás Maldonado con il concetto di "cross-fertilization".

Noi abbiamo avuto l'opportunità di provare per primi, anche se in una versione parziale, il percorso didattico-espositivo che l'azienda



Hyper, l'innovativo manichino termico



sta allestendo insieme agli architetti al suo interno per mostrare, oltre a tutte le proprie collabo, le tecnologie e i materiali che arriveranno in commercio in futuro. Nella "zona lab" ci ha incuriosito Hyper, un manichino termico che, sulla base delle istruzioni che riceve, reagisce simulando le reazioni fisiologiche del corpo umano, ossia suda, si riscalda o si raffredda a seconda dell'attività fisica. Tramite i sensori, poi, misura anche la resistenza termica e la traspirabilità del capo che indossa, per capire a livello scientifico quanto

NUMERI DI AREAS E TRERÈ

1.865

prodotti progettati e sviluppati da Areas nel 2021

2.640

atleti che hanno testato i prodotti Areas con successo

800

persone che lavorano globalmente per il gruppo Trerè Innovation

570

premi internazionali ricevuti per innovazione, qualità, design e funzionalità

SALES NETWORK UYN

29
Paesi

Direct sales

Italia, Germania, Austria, Francia, Spagna, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia, Croazia, Gran Bretagna Usa, Canada

circa 2.000
Dealer

Flagship store

Asolo (MN), Salò (BS), Elnos Shopping Roncadelle (BS), Torbole (TN), San Ginesio (MC), Kadewe Berlin (Germania), Viareggio (LU), Valmontone (RM)

Distribuzione

Svizzera, Paesi Bassi, Belgio, Polonia, Ungheria, Bulgaria, Norvegia, Svezia, Finlandia, Russia, Romania, Ucraina, Cina, Corea, Giappone, Israele, Mongolia





La sala macchine e il magazzino robottizzato

rende e, nel caso, come intervenire per migliorarlo. Attualmente di questi manichini ne esistono cinque in tutto il mondo e UYN è l'unico brand di abbigliamento in Europa a possederne uno. Oltre a Hyper, nel laboratorio verrà allestito anche un grosso tapis roulant e una cella climatica che raggiunge condizioni di caldo e freddo estreme. A 50°C con il 90% di umidità o -30°C in una tempesta di neve, la cella climatica permette di effettuare test di resistenza dei materiali e studi aerodinamici con analisi in tempo reale. I dati raccolti da Areas sono preziosi e possono essere utilizzati per la ricerca e lo sviluppo.

TOUR DELLA PRODUZIONE E DELLA LOGISTICA

Dopo aver visitato la sala dove vengono "smacchinati" (così si dice in gergo) l'intimo e le giacche, ci siamo spostati nell'area dedicata alle calze e alle scarpe. Qui un tecnico ci ha mostrato come viene realizzata una tomaia (nelle foto). Al mese vengono fabbricati 20.000 capi circa, mentre la capacità produttiva di scarpe è indicativamente di 30.000 unità. La tecnologia utilizzata è quella della maglieria circolare. Le macchine, cioè, creano tubi di tessuto, lavorando a diversi livelli di densità e spessore e creando strutture tridimensionali. Il tutto con un utilizzo minimale, se non del tutto assente, di cuciture. Per quanto riguarda il magazzino della logistica, a maggio è stata inaugurata una parte completamente automatizzata, con dei robotini che si occupano di prelevare dai box i prodotti da spedire.

LA LINEA RUNNING

L'ultima creazione dei tecnici UYN per il running si chiama Ultra 1 ed è composta da t-shirt e pantaloncini realizzati con una sola cucitura. L'assenza intorno alle braccia e alle gambe si traduce in una significativa riduzione degli sfregamenti sulla pelle, soprattutto durante le lunghe distanze. Inoltre, senza le interruzioni delle cuciture, l'effetto compressivo di supporto della postura del corpo è più uniforme.

Già a partire da questa primavera, inoltre, UYN ha introdotto sulla calza Runner's One la tecnologia Zerocuff che consiste nell'eliminazione del polsino. I tecnici UYN hanno sviluppato una struttura tale per cui la calza resta perfettamente in posizione, ossia non scende, non si muove e non crea pieghe, offrendo una sensazione di comfort maggiore e senza creare ostacoli alla circolazione del sangue. A ISPO verranno inoltre presentate delle calze con tutte le tecnologie di bendaggio, ventilazione e protezione di UYN e con un design particolare della punta, ossia con le cinque dita, per una



Lo showroom

Abbiamo completamente eliminato fibre sintetiche derivate da combustibili fossili, tendenzialmente petrolio e petrolati. Il senso di natura che si ha sulla pelle quando si indossa uno dei nostri capi è inarrivabile col sintetico

Mattia Bazzoni, head of communication di Uyn

postura più naturale e maggiore stabilità del piede. Per favorire la traspirazione, poi, su ogni dita sono presenti dei microfori. La ventilazione della calza viene quindi moltiplicata per cinque. Il materiale impiegato tra di esse, inoltre, impedisce lo sfregamento e la formazione di vesciche.



Il flagship store di Asola in provincia di Mantova

PERFORMANCE AMBIENTALI

UYN è stata una tra le prime aziende in Europa a essere certificata STeP (Sustainable Textile Production) by Oeko-tex, un sistema di certificazione che valuta la performance aziendale lungo l'intera filiera di produzione tessile. UYN misura le sue performance ambientali in base ai tre elementi che compongono il nostro pianeta: l'acqua, l'aria e la terra.

Acqua

L'impianto di produzione ha dei filtri che catturano tutte le fibre di microplastiche che si disperdono nelle acque in seguito alla lavorazione e al lavaggio dei capi, contrastando quindi la prima fonte di inquinamento degli oceani.

Terra

Il sistema produttivo di UYN non crea rifiuti tessili perché vengono completamente riciclati.

Aria

L'intero complesso è alimentato da energia proveniente da fonti rinnovabili, in parte col sistema fotovoltaico allestito sopra al tetto, in parte con un fornitore certificato. Dal 2019 è stato registrato un abbattimento di 420 tonnellate di CO₂ all'anno. Il prossimo obiettivo è quello di ridurre i trasporti e la movimentazione di merci. In che modo? A gennaio UYN ha aperto degli uffici a Boston per sviluppare la propria rete commerciale negli Stati Uniti. È stata inoltre aperta una manifattura nel Connecticut che servirà tutto il mercato statunitense con prodotti "engineering in Italy, made in USA". In questo modo verranno evitati i viaggi transoceanici. Il prossimo passo sarà fare lo stesso sul mercato asiatico.

ASICS GT-1000 11 TR, SPIRITO OUTDOOR

Questa scarpa fa parte della collezione Nature Bathing. La sua suola specifica per il trail running è l'ideale per la corsa sui sentieri. L'ammortizzazione FlyteFoam dell'intersuola è caratterizzata da una densità inferiore rispetto alla versione precedente. Con l'ausilio della tecnologia GEL, questa miscela garantisce una corsa più fluida. La tecnologia LiteTruss è posizionata nell'angolo interno dell'intersuola, allo scopo di ridurre la pronazione. La tomaia rinforzata in rete migliora la traspirabilità e avvolge il piede per una sensazione di morbidezza. Il contrafforte tallonare esterno migliora la calzatura e aumenta la stabilità. I dettagli riflettenti garantiscono più visibilità in condizioni di scarsa luminosità. Almeno il 75% del materiale principale della scarpa è realizzato con materie prime riciclate per ridurre i rifiuti e le emissioni di carbonio.



ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

CYKLON CROSS GTX DI LA SPORTIVA, MASSIMA PRECISIONE SUI TERRENI TECNICI

La calzatura tecnica da Mountain Running è studiata e progettata per allenamenti e competizioni off-road durante i mesi invernali. La nuova Cyklon Cross GTX presenta numerose tecnologie che offrono a chiunque la indossi massima precisione di calzatura e ottime performance su vari tipi di terreno, impedendo l'entrata di acqua, fango e neve. La ricerca di materiali e tecnologie ad alte prestazioni si pone in linea con una particolare attenzione alla tutela del pianeta. Per La Sportiva, il concetto di sostenibilità si sposa con la ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale e, in Cyklon Cross GTX, si traduce nell'utilizzo di un battistrada realizzato con componenti derivanti dal riutilizzo della materia prima all'interno del ciclo di produzione.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

VIBRAM FIVEFINGERS V-ALPHA: PROTEZIONE IN QUALSIASI CONDIZIONE AMBIENTALE

Questa calzatura è uno strumento che permette di conservare la percezione del terreno, le performance e l'agilità, offrendo una protezione per qualsiasi condizione ambientale. La suola di 2 mm dotata di tecnologia Vibram Megagrip fornisce grip e durata aumentati su superfici sia asciutte che bagnate, mentre il sottopiede in schiuma PU dona alla calzatura il massimo comfort. La tomaia di questa calzatura avvolge il piede con un materiale di nuovo sviluppo, composto per il 50% in lana, al fine di ottimizzare la termoregolazione ed eliminare cattivi odori, e per l'altro 50% in fibra sintetica, per offrire resistenza meccanica e durabilità. Questa calzatura è progettata per essere funzionale, senza fronzoli e ridotta all'essenziale. Vibram FiveFingers V-Alpha è disponibile nei colori Black, Blue/Black e Military/Orange da uomo e Black, Teal/Blue e Military/Orange da donna.



Vibram - 0331.999777 - vendite@vibram.com

EXPLORAIR LIGHT DRYO 3L DI SCOTT, VERSATILE E PROTETTIVA PER OGNI AVVENTURA



Questa giacca impermeabile essenziale di Scott è costruita per essere protettiva, robusta e versatile, perfetta da indossare durante le avventure di più giorni. È il must per ogni amante dell'outdoor quando le temperature si fanno più rigide. Composta di Tessuto leggero in maglia DRYOsphere 3L, DRYOzone con trattamento DWR senza PFC, il capo presenta tasche con cerniere YKK Vislo Aquaguard, dettagli riflettenti che rendono l'atleta visibile in condizioni di scarsa luminosità, cuciture interamente nastrate, cappuccio staccabile regolabile su due punti e polsini regolabili con linguette con velcro. Colorazione eco tessuto

INFO: Scott Italia - 035.756000 - marketing@scott-sports.it

NEO1R DI LEDLENSER, ANCORA PIÙ LEGGERA E COMPATTA

La nuova frontale NEO1R di Ledlenser è una torcia ottimizzata per la sua destinazione d'uso, la corsa, in ogni caratteristica, dal cono luminoso nitido e perfetto fino al peso e alle dimensioni. Fa parte della nuova serie NEO del brand tedesco Ledlenser

Ledlenser Italia - info@ledlenser.it - ledlenser.com



ROAD RUNNING

RUN XX NITRO DI PUMA, COMFORT E INNOVAZIONE SU MISURA PER LEI

All'inizio del 2022, Puma ha riscritto la storia con Run XX Nitro, una scarpa da corsa realizzata unicamente per le runner. Chiamata con il nome dalla sequenza di DNA del doppio cromosoma X femminile, Run XX è alla base del posizionamento "Run for Her" del brand per dare la priorità alle esigenze delle donne nel modo in cui il Global Sports Brand costruisce e progetta i propri prodotti. Questo modello nella nuova colorway Sunset Glow-Puma Black-Metallic Silver presenta una calzatura migliorata che sostiene il piede nel tallone, nel collo del piede e nell'arco plantare, oltre a una nuova intersuola Nitro più solida, che la rende una combinazione perfetta di durata e leggerezza. Inoltre, la tecnologia RunGuide favorisce il corretto allineamento del piede e offre una maggiore stabilità per le distanze più lunghe.

Puma - 06.89970526 - service@puma.com



PHANTASM DI SALOMON, MASSIMA PERFORMANCE SU STRADA

Progettata per la velocità, la propulsione è potenziata dalla tecnologia Energy Blade per uno stacco scattante e una falcata più fluida. L'inconfondibile geometria del rocker, Reverse Camber, garantisce una transizione più rapida per ridurre il tempo di appoggio sul terreno. L'Energy Surge, schiuma leggera e reattiva creata dal mix di EVA e copolimero olefinico a blocchi, fornisce ammortizzazione a lunga durata e restituzione di energia con effetto rimbalzo. La suola Road Contagrip unisce tasselli larghi e piatti, per trazione e grip maggiori sulle superfici dure e piane, a una miscela che bilancia perfettamente resistenza e aderenza. La tomaia con tecnologia brevettata Matrix è tessuta con fibra aramidica, che offre sostegno del piede confortevole ed efficace.



Amer Sports - 0422.5291 - amersports-italy@amersports.com

UA HOVR INFINITE 4, PER CORRERE PIÙ A LUNGO E CON PIÙ ENERGIA

Under Armour ha mantenuto la sensazione di affidabilità, comfort e sicurezza che la Infinite ha sempre regalato ai suoi runner, ma ha semplificato la tomaia, invertito l'ammortizzazione reattiva UA HOVR e ripensato la suola, per fornire agli atleti una scarpa da corsa da tutti i giorni più leggera, morbida e durevole.

L'ammortizzazione reattiva UA HOVR riduce l'impatto e restituisce energia a ogni passo per correre più a lungo.

La tomaia in mesh tecnico è estremamente leggera e traspirante e offre un sostegno strategico dove serve di più. La soletta modellata in 3D avvolge il piede per una calzatura confortevole. Le profonde scanalature flessibili posizionate anatomicamente offrono la giusta flessibilità nei punti strategici. I cuscinetti in gomma al carbonio sotto il tallone offrono trazione e resistenza superiori nelle aree ad alto impatto.

Ober-Athletics Srl



ENDORPHIN PRO 3

LACE 'EM OR CHASE 'EM



saucony



KARHU

IKONI TRAIL

Questo modello dedicato alle corse fuori strada combina il dna della versione road del brand con lo spirito avventuriero. Ispirata alle lunghe uscite nella foresta finlandese, la scarpa offre un'esperienza di corsa migliore su tutte le tipologie di terreno

INFO DI BASE

DISCIPLINA / trail running, nordic walking, walking

TARGET / dal neofita al trail runner evoluto, da utilizzare sia su sterrato che asfalto / terreni misti

COLLEZIONE / FW 23

PER / uomo e donna

DIFFERENZIALE / 5 mm

PESO / uomo 360 g (misura US 10)
donna 280 g (misura US 8)

MISURE US /
uomo 8-14, donna 6-11

PREZZO /
155 euro (165 la versione waterproof)

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Calzata confortevole

2. Tomaia tradizionale o in versione waterproof

3. Versatilità

TOMAIA /
Nylon / Mesh ingegnerizzato con membrana waterproof

FODERA INTERNA /
waterproof



INTERSUOLA /

AereoFoam con due diverse intensità fornisce un'ammortizzazione centrale e offre protezione sotto il piede, pur mantenendo una solida sensazione del terreno

MAN
Set Sail / Harvest Pumpkin



- SCARPA DEL MESE -



WOMAN
Iceberg Green / Anemone



ALTRE CARATTERISTICHE /

La transizione tacco/punta è veloce grazie alla tecnologia Fulcrum che spinge in avanti per una corsa efficiente in pianura, in salita e in discesa. La calzata e la vestibilità sono ampie, con un memory foam nel tallone per aumentare il comfort. Sull'avampiede è presente una termosaldatura a protezione delle dita dei piedi e, a livello mediale, una parte elastica che serve per infilare le stringhe durante l'attività.

SOTTOPIEDE /
Ortholite in poliuretano
espanso di 2 mm



ALLACCIATURA /

asimmetrica,
per una maggiore calzata

SUOLA /

Rubber: con tasselli profondi a forma di M e di T, posizionati per garantire trazione in salita e controllo in discesa



LA SCARPA VERRÀ
PRESENTATA
AI CAMPIONATI
EUROPEI DI CORSA
CAMPESTRE
IL PROSSIMO
11 DICEMBRE

Ikoni Trail combina il dna del modello bestseller da strada del brand con lo spirito libero dell'avventura

Ispirato alle lunghe uscite nella foresta finlandese, questo modello offre un'esperienza nuova, con una suola protettiva sotto i piedi per adattare la scarpa a tutte le tipologie di terreni.

L'innovativo Fulcrum ascendente culla il piede fornendo una miscela equilibrata di corsa e propulsione, indipendentemente dal tipo di terreno.

Grazie a una maggiore molla in punta e a un punto di perno situato vicino all'avampiede, l'Ascending Fulcrum ottimizza l'efficienza su salite e discese impegnative.

Inoltre, la resistente intersuola è la più alta di questa collezione di scarpe da running, offrendo la massima protezione durante l'attività.

Queste caratteristiche, oltre a una serie di altre specifiche tecniche, rendono l'Ikoni Trail ideale per correre su sterrato durante tutto l'anno.

L'allacciatura anatomica, combinata con un sistema di bloccaggio del tallone a sette punti, garantisce una calzata quasi personalizzata, avvolgendo in modo sicuro ogni tipologia di piede e fornendo una maggiore stabilità allontanando sporco e detriti. Inoltre, la scarpa presenta un'allacciatura asimmetrica del toebox così da permettere delle micro-regolazioni, mentre un cinturino di sicurezza nel mesopiede assicura che i lacci rimangano legati e liberi da impedimenti.

La calzata dell'Ikoni Trail presenta un volume leggermente più largo rispetto alle altre scarpe della collezione, per favorire l'allargamento delle dita e offrire un ottimo comfort durante le lunghe ore di avventura all'aperto.

La suola presenta tasselli a M che garantiscono un appoggio sicuro sia sulle salite che sulle discese, mentre gli aggressivi a T fanno presa sia sul bagnato che sull'asciutto.

Comodità a lunga durata

Spire 5 è il modello high performance di 361° creato per fornire comfort costante durante le medie e lunghe distanze. Adatta ai runner con appoggio neutro, il modello è una combinazione tra cushioning e rebound elevati extra

La nuova versione si presenta con un design rinnovato e un'intersuola ancora più performante grazie all'applicazione delle tecnologie proprie del brand.

Questa scarpa dal design elegante ha ora una piattaforma più ampia e spessa: una larghezza supplementare che ne aumenta stabilità e spessore, migliorando l'andatura e fornendo una maggior protezione dagli alti impatti della corsa, preservando così più a lungo sia i piedi che le gambe. La piattaforma è composta da due strati: quello superiore è sviluppato su tutta la lunghezza ed è in QuikSpring +, mentre il secondo strato è costruito con la QuikFlame Foam Technology per un rebound elevato. Questi due materiali accoppiati assicurano un comfort eccellente e un cushioning di lunga durata.

Il battistrada anteriore è in Blown Rubber mentre la parte posteriore è in gomma anti abrasione per dare aderenza e garantire durata, pur essendo entrambi materiali leggeri.

Il nuovo logo 3D sui pannelli laterali è integrato progressivamente nel design moderno e minimal della tomaia. Il tessuto è in Breathable Engineered Mesh che migliora la traspirazione e consente libertà di movimento del piede.

Il Morphi Lacing System, assicura il piede in modo dinamico sulla piattaforma, garantendo stabilità durante la corsa. Il design anatomico della linguetta (Anatomical Pressure Free Tongue Design) elimina lo stress della parte superiore del piede durante la dorsiflessione, consentendo una libertà di movimento in modo più naturale.



Donna / Turquoise Tonic/Celandine



Uomo / French Navy/Black



Uomo / Artisanal Red/Black



Uomo / Stormy Weather/Magma Orange

HIGHLIGHTS /

- Progettata per eccellenti cushioning e comfort
- Intersuola con una combinazione di QuikSpring + e QuikFlame per una transizione soft e con ammortizzamento
- Nuovo last che garantisce maggior volume nella parte anteriore della tomaia per un'andatura più naturale, migliorando l'efficienza di corsa

- Tomaia in Engineered Mesh che facilita la traspirazione
- Linguetta sagomata anatomicamente
- Ortholite sockliner (20% recycled)

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



A POCKET FOR EVERYTHING & EVERYTHING ON ITS POCKET*

NEVER COMPROMISE ON SPACE AGAIN.**



ULTRUN S PACK EVO 15



www.paragonshop.it

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



Stopping by Woods on a Snowy Evening

Whose woods these are I think I know.
His house is in the village though;
He will not see me stopping here
To watch his woods fill up with snow.
My little horse must think it queer
To stop without a farmhouse near
Between the woods and frozen lake
The darkest evening of the year.
He gives his harness bells a shake
To ask if there is some mistake.
The only other sound's the sweep
Of easy wind and downy flake.
The woods are lovely, dark and deep,
But I have promises to keep,
And miles to go before I sleep,
And miles to go before I sleep.

Robert Frost – Written in 1922, Published in 1923

Licenza poetica

Ispirata alla celebre poesia del 1922 'Stopping by Woods on a Snowy Evening' di Robert Frost, la collezione Runshield Winter Miles Pack di Saucony è composta da modelli running ideali per correre a basse temperature

Il design della nuova collezione Runshield Winter Miles Pack di Saucony prende ispirazione dai versi del poeta che nel secolo scorso cantava la natura. Ideale per i runner che corrono anche in condizioni meteo più estreme e con temperature rigide, la gamma di queste scarpe permette di allenarsi su qualsiasi tipologia di superficie, sia strada che trail, tenendo lontane le intemperie. La tomaia Runshield è resistente all'acqua, diventando un vero e

proprio scudo protettivo che agisce dall'esterno. Il comfort interno invece è fornito dall'imbottitura felpata con involucri termici.

I modelli che compongono questa collezione speciale dedicata all'inverno sono cinque: Triumph 20, Ride 15, Endorphin Speed 3, Endorphin Shift 3 e il modello da trail Xodus Ultra. Ognuno di questi modelli presenta caratteristiche tecniche peculiari per permettere una scelta mirata in base alle esigenze di ogni runner.

TRIUMPH 20

Questa scarpa è concepita per una corsa estremamente semplice e confortevole. Ha tutte le carte in regola per percorrere lunghe distanze o allenamenti quotidiani grazie alla generosa ammortizzazione, il differenziale di 10 mm e un mesh premium che rendono questo modello iconico. La forma dell'intersuola e le geometrie lo rendono il compagno ideale per allenarsi tutti i giorni. La struttura rivisitata dell'intersuola offre maggiore comfort con un minimo contatto con il suolo. Per Triumph 20 è stata utilizzata la versione riformulata più leggera di sempre della rivoluzionaria schiuma PWRRUN+, l'avanguardia tra i sistemi ammortizzanti Saucony, il miglior connubio sotto tutti gli aspetti considerabili quali ritorno di energia, assorbimento dell'impatto, reattività, riduzione della pressione, durata e peso. In poche parole: minor peso, maggior ammortizzazione ritorno di energia per un comfort pronto all'uso.



RIDE 15

La polivalente neutra agile e performante di casa Saucony è realizzata per allenarsi in qualsiasi condizione atmosferica e del terreno, in tutte le stagioni. Connubio perfetto tra comfort, design e leggerezza offre un'esperienza di corsa incredibile. Morbida e ammortizzante colpisce per il look audace e l'altezza implementata. Tra le innovazioni chiave di questo modello, la miscela in EVA oltre a essere più leggera mostra un +18% di potere ammortizzante e un +5% di ritorno di energia che rendono la scarpa una fra le più versatili ed equilibrate. La soletta interna imbottita in PWRRUN+ aggiunge uno strato di morbidezza e reattività. La topsole distintiva del brand, infatti, qui scompare per essere direttamente integrata in una soletta sottopiede dello spessore di 7 mm. Questa rivoluzionaria sockliner, prerogativa assoluta Saucony, offre al piede un maggior contatto in ogni fase della corsa permettendo così di dissipare agevolmente i picchi di pressione generati dagli impatti. Inoltre, lavorando in sinergia con l'intersuola, crea un fit personalizzato adattivo.





ENDORPHIN SPEED 3



È concepita per correre veloci, sia negli allenamenti quotidiani che in gara. Questa versione presenta una piastra in nylon con tecnologia wings plate è il perfetto mix tra flessibilità, propulsione e stabilità: elementi chiave per affrontare con slancio l'allenamento quotidiano.

La geometria dell'intersuola rinnovata segue il dna della Pro 3. La tecnologia Speedroll garantisce una corsa più fluida e una maggiore spinta. La tomaia completamente ridisegnata offre una calzata confortevole dal tallone alla punta.



ENDORPHIN SHIFT 3



La Shift 3 eleva il concetto di cushioning e comfort grazie a una volumetria dell'intersuola completamente ridisegnata - con 3 mm extra di schiuma PWRRUN - unita a una base FormFit più profonda e avvolgente e alla geometria SpeedRoll. Il mesh durevole e leggero si abbina a un'affusolata clip per il tallone, dando supporto senza rallentare. In più, la nuova scanalatura centrale sul tallone dona una fluidità di passo mai vista prima per transizioni più facili. L'ammortizzazione estremamente piacevole e confortevole unita a una soletta in PWRRUN+ garantisce il massimo ritorno di energia e comfort sulle lunghe distanze passando senza sforzo da allenamenti a recuperi e mantenendo alta la velocità.

XODUS ULTRA

Questo modello da trail running è ideato per affrontare lunghe distanze senza stancarsi mai. La sua doppia mescola con un cuore in PWRRUN PB e un'intelaiatura in materiale più rigido permettono di affrontare qualunque percorso off-road in tutta comodità. Il PWRRUN PB ultraleggero offre massimo ritorno di energia, mentre il PWRRUN una maggiore resistenza e durata nel tempo. Leggera e confortevole, anche in punta è assai più spaziosa. Inoltre, grazie al plate rock migliorato, offre grande protezione anche sui terreni difficili e rocciosi. La suola PWRTRAC in tre pezzi è molto flessibile, agevola quindi il passo, e offre grande flessibilità. Avvolge il piede e, grazie alla sua struttura, non permette ai detriti di entrare.





Man



Woman

Fit personalizzato

Altra Mont Blanc BOA è una scarpa da trail running sviluppata per le lunghe distanze e ispirata ai percorsi delle Alpi.

Per quegli atleti che prediligono i terreni montuosi e le competizioni ultra

La parte superiore della tomaia è caratterizzata dal PerformFit Wrap powered by the BOA Fit System che permette micro-aggiustamenti necessari per avere un fit preciso per avvolgere il collo del piede, ottenendo una maggiore connessione e una maggiore stabilità e dinamicità con il terreno. Inoltre, le scarpe sono state progettate con due rotelle BOA. Questo permette di adattare il fit al piede in base alle esigenze personali, scegliendo in ogni momento la vestibilità giusta. Concentrandosi sulla relazione tra vestibilità del piede e performance, BOA si è avvalsa di dati scientifici dettagliati per creare una calzata estremamente precisa e avvolgente che migliora decisamente le performance della



corsa e riduce l'impatto col terreno. L'intersuola è stata sviluppata con il sistema "Altra EGO MAX midsole foam" in schiuma per garantire il massimo del comfort durante la corsa su sentiero, con un grado di ammortizzazione più alto, progettato per le corse più impegnative. Il sistema "FootShape Fit Standard" consente una posizione naturale e rilassata delle dita dei piedi, offrendo la potenza e la stabilità necessarie per la corsa di velocità a lunga distanza. La suola in Vibram Litebase è progettata per diminuire di circa il 30% il peso del battistrada tramite la riduzione dello spessore della suola del 50%, mantenendo inalterata la qualità in termini di aderenza, trazione e resistenza.

INFO: BOA Technology GMBH - +43.6232.93080 - Support.EMEA@boafit.com

Benessere portatile

**L'allenamento non si riduce alla sola seduta di "lavoro".
Altrettanto importanti sono un adeguato riscaldamento
prima e defaticamento con stretching poi.**

SportLab Milano accompagna gli atleti in entrambe le fasi



WARMUP CREAM – prima dell'attività fisica

È utile a preparare muscoli e tendini prima di ogni allenamento o competizione, favorendo il metabolismo sottocutaneo e producendo una delicata e duratura sensazione di riscaldamento della pelle. Grazie al Vanillil Butil Etere, prepara muscoli e tendini allo sforzo senza arrossare la cute, mentre il Metile Salicilato agisce da vasodilatatore. Mentolo e Vitamina PP stimolano il microcircolo sottocutaneo. Utilizzata assieme a un adeguato riscaldamento, contribuisce a prevenire traumi e dolori muscolari.

FAST ACTION

Agisce rapidamente dopo l'applicazione favorendo il metabolismo sottocutaneo e producendo una delicata e duratura sensazione di riscaldamento sottocutaneo senza però arrossare la pelle

TRAUMA PREVENTION

Usato regolarmente prima dell'attività fisica, aiuta a prevenire traumi muscolari e tendinei

MENTHOL & VITAMIN PP

Il Mentolo e la Vitamina PP stimolano il microcircolo sottocutaneo. In più il Mentolo ha proprietà decongestionanti mentre la Vitamina PP è un efficace antiinfiammatorio



COOLDOWN CREAM – dopo l'attività fisica

È una crema defaticante ideale per rilassare muscoli e tendini affaticati dopo ogni allenamento. Ha la massima efficacia se applicata a seguito di un corretto lavoro di defaticamento. L'azione drenante dell'Escina rilassa e rigenera muscoli e tendini affaticati, mentre la Vitamina E agisce da antiossidante e l'olio essenziale di Ylang Ylang dona una piacevole sensazione di sollievo.

VITAMIN E

La Vitamina E svolge un'azione antiinfiammatoria, contribuisce a lenire rossori e micro-lesioni cutanee

DRAINING ACTION

L'Escina svolge un'azione drenante e defaticante. Ha proprietà antiossidante, svolge un'azione vaso-protettrice e tonico-muscolare

YLANG YLANG OIL

L'olio essenziale di Ylang Ylang è ricavato da Cananga odorata, una pianta della famiglia delle Annonaceae. Svolge un'azione calmante e ipotensiva



INFO: SportLab Milano - 328.2054065 - info@sportlabmilano.it

NEW

NEO9R

UNA FRONTALE LUMINOSA
PER IL TRAIL RUNNING

LEDLENSER



NEO9R

Nata grazie alla collaborazione con Xavier Thevenard, tre volte vincitore della UTMB, la NEO9R è già una leggenda del trail. Il cono luminoso garantisce un'ottima visibilità al contempo in prossimità e distanza, mentre la batteria assicura lunga autonomia e una distribuzione ottimale del peso. Facilmente ricaricabile tramite cavetto magnete/USB.

www.ledlenser.com





Ammortizzazione a ogni passo

Ecco la nuova Wave Sky 6 di Mizuno: punto di riferimento nel mercato delle calzature neutre e ammortizzate, nonché simbolo del costante impegno del brand giapponese per garantire ai runner la migliore esperienza di corsa

Ancora più leggera, la nuova Wave Sky 6 di Mizuno offre un appoggio sempre più morbido e confortevole, mantenendo però un alto ritorno di energia in fase di spinta, sia sulle

brevi che lunghe distanze. Merito della combinazione di MIZUNO ENERGY CORE e MIZUNO ENERGY FOAM con la nostra tecnologia Wave che fornisce la giusta stabilità durante la fase di transizione.

INFO DI BASE

DISCIPLINA / road running

COLLEZIONE / AW 22

TARGET / progettata per i runner con appoggio neutro (di peso medio o elevato) che per i propri allenamenti quotidiani cercano una scarpa più comoda e ammortizzata, in grado di offrire una sensazione di galleggiamento a ogni passo

PESO /
uomo 310 g
donna 265 g

DIFFERENZIALE /
8 mm (29-37 mm)

COLORAZIONI DONNA



White / Hibiscus / Buttercup



Black / Quicksilver / Hot Coral.jpg

TOMAIA /
realizzata in tessuto 100% riciclato con una elasticità superiore del 31% rispetto alla precedente versione, supporta il piede senza stress e soprattutto senza influire sull'efficienza della corsa; i fori presenti sulla tomaia migliorano la traspirabilità

FODERA IN PU /
sostituisce la soletta in EVA per una sensazione di maggior comfort

UOMO
White / Cyber
Yellow
/ Indigo Bunting



SUOLA /
mescola resistente con elevati livelli di trazione



ALTRE COLORAZIONI UOMO



Neo Lime / Skywriting / Black



Turkish Sea / White / Cherry Tomato

INTERSUOLA /
l'unione di MIZUNO ENERGY CORE e MIZUNO WAVE fornisce, a ogni passo, il mix ideale fra ammortizzazione e ritorno di energia

LE TECNOLOGIE

MIZUNO ENERGY CORE

L'intersuola è composta da MIZUNO ENERGY CORE che si estende su tutta la lunghezza del piede, dal tallone fino alla punta. Si tratta di una versione avanzata di MIZUNO ENERGY che fornisce il 193% in più di ammortizzazione e il 56% di ritorno dell'energia rispetto a U4ic.

MIZUNO WAVE

La struttura a doppia onda in EVA (con due strati di diversa durezza) garantisce stabilità senza "sacrificare" l'ammortizzazione, per una corsa sicura e con una migliore fluidità di transizione. MIZUNO WAVE è stata introdotta nelle

calzature da running nel 1997 e, da allora, il brand giapponese non ha mai smesso di innovare questa tecnologia integrandola in un range sempre più ampio di scarpe da running. L'obiettivo è quello di ridurre l'incidenza degli infortuni:

- fornendo stabilità nei movimenti laterali per prevenire la pronazione della caviglia
- sostenendo la parte mediale del piede senza bloccare il movimento
- assorbendo gli urti e disperdendo l'impatto
- massimizzando il ritorno di energia in fase di spinta



MATERIALI SOSTENIBILI



COMUNICAZIONE & MARKETING

MATERIALE POP DEDICATO /

Per dare maggior valore al lancio della Wave Sky 6, per i singoli punti vendita sono stati realizzati materiali POP dedicati a supporto del sell-out retailer, tra i quali: cubi, copri mensole, sticker, tasselli scarpe e vinili magnetici da vetrina.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

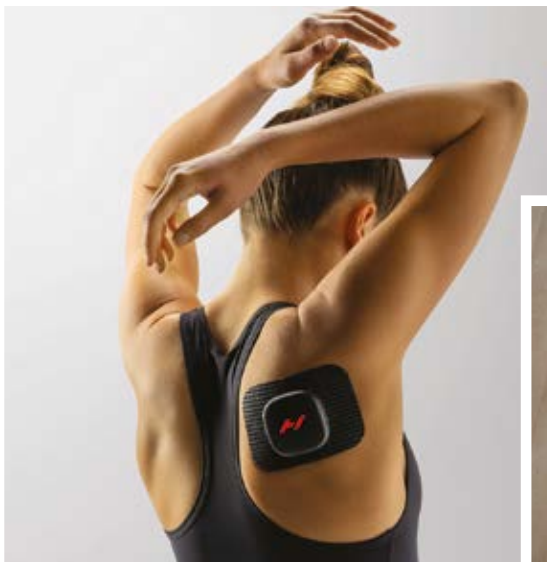
Per supportare maggiormente i retailer nel sell-out del prodotto, sia online che offline, sono state organizzate delle giornate promozionali all'interno dei negozi dei key account più importanti. Tra gli obiettivi di Mizuno c'è certamente quello di continuare a costruire un buon rapporto tra brand e consumatore finale, per questo un team di tecnici specializzati è a disposizione dei clienti dei punti vendita per fornire supporto alla vendita. A sostegno dell'attività online, invece, vengono preparati materiali ad hoc per le brand page Mizuno (banner, landing page specifiche di prodotto) e per le campagne digital (Facebook, Instagram, Google AdWords).



DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

Ogni lancio di comunicazione prodotto è strutturato a più livelli per ottenere il miglior marketing mix tra online e offline. I retailer, attraverso una DEM personalizzata, ricevono tutto il digital pack utile per comunicare al meglio il nuovo prodotto. In particolare a ogni retailer viene inviato il comunicato stampa ufficiale e tutti gli asset digitali focalizzati sul prodotto: still life, foto e video di campagna, contenuti creati ad hoc per i social media. Per ogni asset è disponibile un'ampia gamma di formati da poter utilizzare a seconda dei canali di comunicazione. Alle attività di supporto dei retailer, si aggiunge una pianificazione online e offline durante i mesi di lancio. Per il mondo virtuale, sono state pianificate campagne di display advertising e direct email marketing, oltre all'invio di DEM con le principali testate running B2B e B2C e a test e video recensioni sul prodotto da parte di opinion leader di settore e tester qualificati. Parallelamente, sui canali social Mizuno Italia (Facebook e Instagram) è stata pianificata una campagna ADS unitamente a un piano editoriale con la pubblicazione di contenuti.





Feel the heat (e non solo)

Si è tenuto lo scorso 25 ottobre presso il club sportivo Canottieri Olona di Milano l'evento di kick off per il lancio dei dispositivi massaggianti a percussione Hyperice, brand distribuito in Italia da Athena

_ DI MANUELA BARBIERI E CRISTINA TURINI

Dopo essere stati presentati in esclusiva ai professionisti del settore a luglio, durante gli *Outdoor & Running Business Days* di Riva del Garda, lo scorso 25 ottobre i device Hyperice hanno incontrato anche stampa e influencer. L'evento di kick off "Feel the heat with Hyperice" si è tenuto presso il club sportivo Canottieri Olona di Milano ed è stata l'occasione anche per partecipare a una sessione di functional training con Carol Enrico, nota personal trainer e posturologa. Commercializzato in Italia da Athena dal giugno 2022, il brand Hyperice è tra i leader nel settore della terapia percussiva e compressiva. Attualmente i suoi prodotti sono utilizzati in oltre 60 Paesi in tutto il mondo e scelti da importanti atleti con riconoscimenti in varie discipline sportive, primi fra tutti i giocatori dell'NBA (Kobe Bryant è stato il primo a testare i prototipi Hyperice). Alcuni di questi atleti professionisti sono anche shareholder, ossia soci. Vengono ingaggiati



non solo per promuovere il marchio ma anche per avere un percorso di lungo periodo nelle revenue e nei profitti dell'azienda. Alla lega di basket americana si aggiunge anche Ironman, che ha Hyperice tra i suoi global technical partner. Introducendo nel suo portfolio il brand americano, Athena ha così potenziato la sua presenza nel mondo sportivo ed espanso ulteriormente il suo business in ambito tech. Attualmente l'azienda vicentina ha sedi in sei nazioni del mondo. Tre sono le aree di business: le prime due, le più storiche, si occupano di produzione metalmeccanica per il mondo industriale e dei motori, mentre la terza, quella fondata da Michele Mancassola (in foto) - coo sportech division di Athena - e partita con GoPro (distribuita dall'azienda per 11 anni, dal 2008 al 2019) si è staccata molto dal core business aziendale, inserendo anche prodotti per il benessere, l'elettronica e lo sport.

LA GAMMA COMPLETA HYPERICE

I massaggiatori a terapia percussiva Hyperice sono pensati per preparare fisico e mente a tutti i tipi di allenamento e permettere al corpo di recuperare adeguatamente e in maniera rapida, ci ha spiegato Laura Boggian, product specialist Athena in occasione del kick off. In base alle specifiche necessità, i dispositivi si suddividono in diver-

MASSAGGIATORI /

• Hypervolt Go 2.0 (nella foto), Hypervolt 2 e Hypervolt 2 Pro sono tre massaggiatori dotati di testine intercambiabili, indicati per il recupero muscolare



• Hypersphere (nella foto) è una sfera massaggiante progettata per identificare le aree di tensione dovute allo sforzo fisico e rilasciare pressione localizzata per sciogliere stress e tensioni



• Vyper 3.0 (nella foto) e Vyper Go sono rulli massaggianti ideali per accelerare i tempi di riscaldamento e anche di recupero muscolare eliminando l'acido lattico



RISCALDANTI /

Il brand californiano offre anche una gamma completa di dispositivi riscaldanti per sciogliere tensioni e alleviare rigidità e indolenzimento.

I prodotti della linea Venom (che abbiamo potuto testare anche noi durante l'evento di presentazione), tutti dotati di touch screen digitale per impostare modalità di vibrazione, calore e timer, sono disponibili in diverse versioni per donare sollievo e recupero alla schiena, alle spalle e alle gambe. Attivano e leniscono i muscoli nella zona interessata



PRESSOTERAPIA /

I gambali Normatec (nella foto) utilizzano la compressione dinamica dell'aria per un recupero dalla prestazione veloce e completo. Migliorano la circolazione, aumentano il ritorno linfatico e la flessibilità e favoriscono il rilassamento. Abbiamo avuto modo di provare anche questi wearable boots in occasione del kick off



BORN TO BE FAST



Artcrafts International S.p.A. - hokaoneone@artcrafts.it



MACH 5

An undeniably snappy ride
designed to propel you forward

HOKA
FLY HUMAN FLY™



Ne è passata di acqua (alta) sotto i ponti da quel 1986, quando il fondatore e attuale presidente, Piero Rosa Salva, diede il via a quella che è diventata una delle maratone più iconiche e apprezzate in tutto il mondo. Lorenzo Cortesi, general manager, ci racconta il bilancio della Venicemarathon

— DI CRISTINA TURINI

Un giovane Salvatore Bettiol tagliava per primo il traguardo, nel maggio di 36 anni fa, di quella che è diventata una tra le maratone più belle del mondo. In tutto questo tempo Venicemarathon si è trasformata, è cresciuta con i dovuti tempi e nel rispetto di una città assolutamente non facile, con la quale si è adattata, si è plasmata, portando a oggi un valore aggiunto che va ben oltre la manifestazione sportiva. D'altro canto il fascino di Venezia ha contribuito non poco alla trasformazione e alla bellezza di questa gara così caratteristica, tanto che l'ultima edizione può dichiararsi ufficialmente uscita dal periodo post-pandemia: con 15mila partecipanti di cui 4.500 provenienti da Paesi esteri e con il nuovo format della mezza maratona contingentato, per il primo anno, a 2.000 partecipanti. E stiamo parlando solo delle tre gare svoltesi il 23 ottobre che hanno chiuso il "Mese Venicemarathon", un programma iniziato ben prima, il 25 settembre, con la prima edizione di Venice Lido Beach Trail, che si è corsa sulla spiaggia del Lido, per poi proseguire con le Ali Family Run a Portogruaro, Chioggia, San Donà di Piave, Dolo-Riviera del Brenta e Mestre, coinvolgendo ben 17mila persone che hanno corso a favore dell'associazione "Disabili No Limits" di Giusy Versace, per un totale di 80mila euro raccolti. Un'edizione spettacolare insomma sotto tanti punti di vista, iniziando dal nuovo record della gara maschile messo a segno dall'ugandese Mutai con 2h08'10", dalla partecipazione del numeroso pubblico, dalla diretta su Raisport e dall'Eurovisione che ha portato la gara in 90 Paesi. Passando dal contributo degli sponsor fino al prezioso schieramento di oltre 2.000 volontari che hanno contribuito a scrivere un'importante pagina della storia di questa maratona.

Intervista a Lorenzo Cortesi, general manager Venicemarathon.

Dalla sua nascita Venicemarathon è stato un crescendo da molti punti di vista, diventando una tra le maratone più partecipate d'Italia: numero di iscritti, qualità tecnica, partnership e iniziative solidali. Qual è l'elemento che vi rende più orgogliosi in assoluto o che determina la riuscita di un evento di questa portata?

Venicemarathon è una delle maratone più partecipate d'Italia per diversi fattori. Abbiamo saputo crescere con gradualità, ponendo massima cura nei servizi all'atleta; abbiamo sempre studiato formule nuove e cercato di essere al passo coi tempi e soprattutto abbiamo osservato l'evoluzione del 'pianeta running'. Negli ultimi 10 anni, sempre più persone si sono avvicinate alla corsa, iniziando spesso dalle distanze più brevi. E così, nel 2015, abbia-

mo deciso di inserire nel programma della Venicemarathon anche la VM10K, a mio avviso una delle 10 chilometri più affascinanti al mondo, e da quest'anno anche la 1ª Venice Half Marathon, un progetto al quale stavamo già lavorando nel 2020 ma che poi, a causa della pandemia, abbiamo dovuto rimandare al 2022.

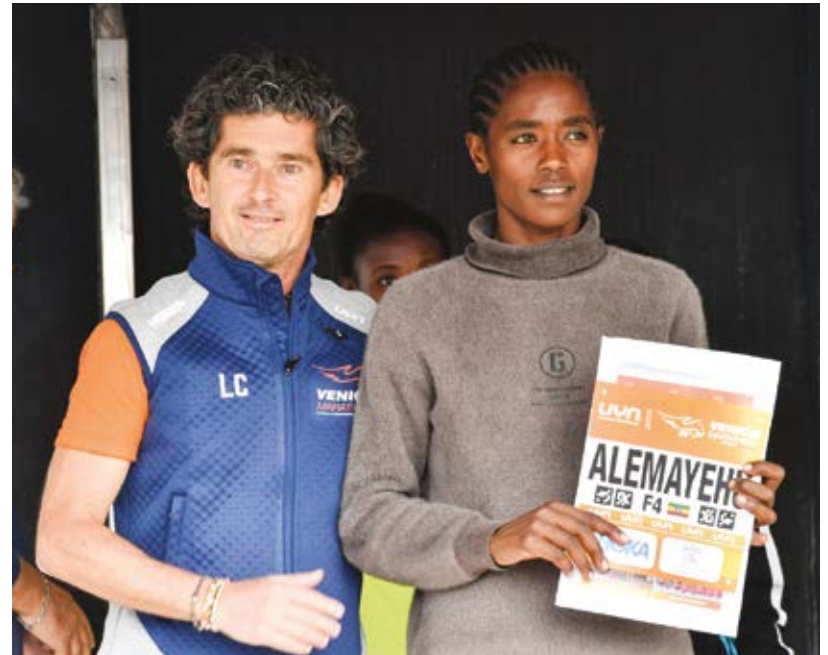
Quanto ha impattato l'introduzione della mezza maratona in percentuale sulle entrate totali dell'evento e quali sono stati i maggiori sforzi organizzativi che ha comportato questo format di gara?

La Venice Half Marathon, essendo alla sua prima edizione, è stata contingentata a 2.000 iscritti, per cui il suo 'valore economico' non è così rilevante. Dal punto di vista organizzativo, il maggior sforzo è stato di tipo logistico, legato alle tre partenze differenziate, e soprattutto alla movimentazione delle sacche degli atleti che velocemente sono state trasportate dalla partenza, in centro a Mestre, fino al Tronchetto e poi traggettate fino all'arrivo in Riva Sette Martiri. Per il resto, la città di Mestre ha accolto con grande entusiasmo questa nuova gara, per cui anche l'organizzazione della zona di partenza non ha riscontrato grosse complicazioni.



Quanto è "green" Venicemarathon? Quali sono le strategie messe a punto per impattare il meno possibile sul territorio?

Da diversi anni stiamo lavorando su fronti differenti. Nel 2015 abbiamo ottenuto la 'Certificazione Ufficiale Tuv Rheinland Iso 20121' come primo evento green di running in Italia; nel 2018 siamo stati scelti dalla Regione Veneto come evento pilota per il nuovo progetto di tutela ambientale e del territorio "Zero Waste Blu sport events for territorial development"; abbiamo poi sviluppato importanti accordi con Trenitalia e Busitalia per incentivare il 'trasporto intelligente'; nel 2019 abbiamo stretto un'importantissima partnership anche con Corepla, il Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica e quest'anno stiamo collaborando con la Direzione Turismo della Regione del Veneto verso il traguardo della sostenibilità, attraverso il progetto 'Take It Slow', finanziato nell'ambito del programma Interregionale Italia Croazia e che consiste in una serie di interventi per potenziare l'offerta turistica, puntando sulla consapevolezza



Lorenzo Cortesi, general manager Venicemarathon, consegna il pettorale a una top atleta

IL 2022 IN NUMERI



e il rispetto, tanto dell'ambiente quanto delle persone, per creare in Veneto destinazioni sempre più sostenibili e accessibili, considerando i bisogni di tutti. Il processo, quindi, non si ferma mai e ogni anno cerchiamo di implementare i nostri sforzi per ridurre sempre di più l'impatto ecologico sull'ambiente massimizzando le azioni di riciclo.

15.000 partecipanti alla maratona di cui 4500 stranieri e moltissimi da fuori regione: a quanto ammonta l'indotto economico che l'evento ha portato sul territorio?

Come ogni anno, al termine della manifestazione raccogliamo e analizziamo tutti i dati che andranno ad articolare un approfondito studio sulla ricaduta economica che l'evento ha generato sul territorio e divulgheremo successivamente i risultati tramite i mezzi di informazioni.

Dalle prime stime, si può già dire che il valore dovrebbe aggirarsi attorno ai 13 milioni di euro: un risultato che supererebbe i 10 milioni dello studio condotto dopo l'edizione del 2019.

Parliamo di sponsor: come sono nate le partnership con HOKA, official shoe, e UYN, technical e title sponsor e come andranno avanti in futuro?

Ci piace considerare i nostri partner come membri di una famiglia e sostenitori di progetti importanti, che generano valore per entrambi. Inoltre, il nostro obiettivo è sempre quello di creare rapporti solidi e duraturi nel tempo. Quello con Trerè Innovation - UYN è nato nel 2018, l'azienda è entrata a far parte della Venicemarathon in veste di technical sponsor. Da lì, la partnership si è consolidata ed evoluta fino a raggiungere la qualifica più alta, ovvero quella di title sponsor. UYN è un marchio tutto italiano di grandissima qualità, che produce capi che danno valore aggiun-

to alla nostra manifestazione e di conseguenza Venicemarathon rappresenta un'importante vetrina promozionale per l'azienda. UYN veste tutto il nostro staff, i volontari e a tutti i partecipanti viene regalato un capo altamente tecnico, leggero, ergonomico e a elevata ventilazione, del valore commerciale che supera i 50 euro.



HOKA, invece, ha fatto il suo ingresso nella nostra famiglia nel difficilissimo 2020. Devo dire che l'azienda ci ha subito mostrato la sua forza e i suoi valori sposando senza esitazioni e indugi la nostra "Venicemarathon Special Edition", ovvero l'edizione straordinaria che avevamo organizzato quell'anno e che consisteva in una virtual race di 42K e 10K e della 'Venicemarathon One for All', ovvero tre atleti (un uomo, una donna e un atleta disabile) che hanno corso la maratona da Stra a Venezia, in nome di tutti.

A settembre 2022 è nata la prima Venice Lido Beach Trail ed è stata subito un grande successo. Quali novità porterà il 2023? Ci potete anticipare qualche novità per la prossima edizione?

Il 1° Venice Lido Beach Trail è stato un evento di grandissimo successo e verrà sicuramente ripetuto nel mese di settembre del 2023, anche se una data certa ancora non c'è. Dopo il 'test event' di questa prima edizione, verrà allargata la partecipazione degli atleti, che quest'anno era stata contingentata a 500 iscritti, nel rispetto però del territorio che ci ospita e della qualità dei servizi erogati all'atleta. Il Venice Lido Beach Trail ha riscosso molto gradimento anche da parte di diversi brand che hanno chiesto di continuare il loro percorso al fianco dell'evento e di molte nuove aziende del settore outdoor che vorrebbero entrare a farne parte.



L'arrivo di Sammy Basso insieme ai Sammy Runners



Come una seconda casa...

Le pareti colorate, la cura dei dettagli, l'ambiente confortevole. Il Corridore di Frosinone è stato appena ristrutturato direttamente dai titolari, Marco e Cristiano Boccia. I quali lo hanno trasformato in uno spazio caldo e accogliente, anche e soprattutto per i clienti

_ DI CRISTINA TURINI

Le foto parlano chiaro. La scelta dei colori e il design fresco e moderno hanno poco a che fare con il classico negozio specializzato. O meglio, hanno molto a che vedere con Il Corridore e con la filosofia con i quali Marco e Cristiano si legano da sempre al mondo della corsa: il running come espressione di gioia e libertà lo si respira ovunque, non solo tra le pareti dello store ma anche negli eventi e nelle iniziative organizzate dai titolari, spesso originali e golliardiche, ma in grado di attirare e coinvolgere un'ampia comunità di persone.

I Boccia hanno aperto il punto vendita di Frosinone nel 2010 e quello di Roma nel 2015. Sono stati entrambi realizzati e ristrutturati direttamente da loro, che con "secchio e cazzuola" alla mano si sono occupati di tutto, dai rivestimenti agli impianti. Oggi lo store di Frosinone conta una parte espositiva di 140 mq più un ampio magazzino e un secondo negozio, quello online, dove c'è la stessa cura di quella fisico.

Intervista a Marco Boccia, co-titolare Il Corridore.

"I nostri negozi sono l'espressione della nostra personalità"

Da quale esperienza lavorativa provieni?

Vengo dal mondo degli pneumatici. Mi sono occupato per svariati anni sia della vendita in una importante azienda del settore, sia come responsabile servizio di prevenzione e protezione per il reparto ricostruzione pneumatici. Questa esperienza mi ha formato sia dal punto di vista commerciale, insegnandomi la cura e l'attenzione verso una clientela molto esigente, sia dal punto di vista tecnico, con la conoscenza approfondita delle gomme plastiche e delle mescole utilizzate per la ricostruzione degli pneumatici civili e industriali. Il caso ha voluto che quest'ultima specializzazione sia diventata molto utile nella conoscenza delle scarpe tecniche per lo sport e dell'importanza delle mescole di suole e intersuole.

Cosa vi ha spinto ad ampliare il negozio e a investire in uno dei periodi storici più difficili di sempre?

Pensiamo che sia giusto offrire alla clientela un servizio sempre rivolto al miglioramento e alle novità più interessanti, sia per quanto riguarda i prodotti del settore ma soprattutto anche per quella che noi consideriamo debba essere una vera esperienza emozionale, ovvero il negozio di riferimento dello sportivo. Per noi lo store non deve essere una semplice esposizione di prodotti per la vendita, ma un luogo dove al cliente viene trasmesso un messaggio di positività, di passione, di empatia e di sinergia con altre attività apparentemente diverse, ma che se considerate a 360°, possono avere molti punti in comune. Credere in questo ci ha portato, in un periodo storico difficile, a non aver timore di rimettersi in gioco.

Come pensi che si trasformerà nei prossimi mesi il settore?

Il mondo dello sport (e in special modo quello dei negozi specializzati), nonostante questo periodo di crisi, è una piccola isola felice. Questo però non deve distogliere l'attenzione da quelle che sono le problematiche generali e dal cercar di capire quale sia la direzione giusta da prendere per il prossimo futuro. Inevitabilmente ci saranno degli scossoni anche nel nostro settore, ma noi li consideriamo di assestamento, per portare a una nuova rimodulazione sul territorio di tutte le attività legate allo sport, non solo dei negozi specializzati.

Parliamo della location nel dettaglio, elemento spesso chiave per la buona riuscita di un progetto retail. Com'è strutturato lo store?

I nostri sono da sempre riconosciuti non come dei classici negozi di sport ma come un qualcosa di diverso e alternativo. Sono stati realizzati entrambi personalmente da me e mio fratello (il co-titolare dell'attività) e sono l'espressione pura della nostra personalità. Unici nel loro genere, cercano di far sentire il cliente in un ambiente che entri in empatia con la loro passione e il loro stato d'animo. Li fa sentire, detto in maniera molto semplice, "a casa". Offre loro un servizio e una proposta alternativa, con eventi e iniziative volte a far crescere il movimento guardando soprattutto a mondi collaterali con passioni convergenti.

Mettendovi nei panni del cliente, cosa nella vostra esperienza avete faticato a trovare in un negozio specializzato e quindi volete offrire nel vostro?

È proprio da qui che è partita la nostra avventura, cercando di rispondere proprio a questa domanda. Più o meno tutti i negozi che frequentavamo come clienti appassionati di running avevano e proponevano prodotti validi, più o meno con professionalità e competenza. Ma in tutti mancava qualcosa. Quale? Forse è il nostro piccolo segreto che custodiamo gelosamente.





Da sinistra,
Marco
e Cristiano
Boccia

SCHEDA TECNICA / FROSINONE

Nomi: *Il Corridore / Il Peggior Negozio di Sport*
Indirizzo: *viale Volsci 52*
Località: *03100 Frosinone*
N. telefono: *0775.487226*
E-mail: *info@ilcorridore.it*
Facebook: *@ilcorridore.it*
Instagram: *@ilcorridore*
Telegram: *ilCorridorePeggiorNegoziodispo*
Magazzino digitale: *Danea Easyfatt / Prestashop*

Titolari: *Marco e Cristiano Boccia*
Nascita dello shop: *2010*
Vetrine: *2*
Mq totali: *250*
Mq calzature: *45*
Mq abbigliamento: *105*
Discipline trattate: *running, trekking & outdoor, triathlon, padel, tennis*

MARCHI RUNNING & TRAIL
Calzature: *Altra Running, ASICS, Asolo, Brooks, HOKA, Garmont, La Sportiva, Mizuno, On Running, Salomon, Saucony, The North Face, Under Armour*
Abbigliamento: *Brooks, La Sportiva, Mico, Mizuno, On Running, Rock Experience, Saucony, The North Face, Under Armour*
Attrezzatura: *CAMP, Floky, Garmin, Grivel, Master, Polar, Scott, Toorxs*

Quali altre tipologie di prodotto sono presenti nel punto vendita oltre alle calzature da running?

Nei nostri negozi diamo anche massima attenzione all'abbigliamento tecnico e agli accessori che spesso fanno la differenza.

Il vostro e-commerce è di fatto un terzo negozio. Quanto incide sul fatturato annuo in percentuale?

Attualmente un terzo del fatturato.

Cosa trova il cliente nel punto vendita oltre al running? Vendete anche prodotti di altre discipline correlate?

Oltre al running diamo tanta importanza all'outdoor, in grande espansione negli ultimi anni, al triathlon, essendo mio fratello un grande appassionato, e non trascuriamo il padel che, come fenomeno sportivo del momento, sicuramente può aprire a noi negozianti nuovi orizzonti.

Quali sono le attività che si possono svolgere legate al punto vendita?

Negli anni sono state tante e disparate. La storica "Corsa del più lento" che da sempre caratterizza il nostro modo easy di praticare la corsa, facendo correre insieme al "ritmo del più lento" persone con età e caratteristiche fisiche anche assai diverse; il "Running Club" del Corridore con la nostra divisa storica con i pois che rispecchia tutta la nostra filosofia del "#corriapois", ovvero un modo di correre scanzonato e divertente per celebrare quella che è per noi la vera essenza della corsa, ovvero gioia ma soprattutto libertà; le giornate dedicate alla consulenza con i professionisti del mondo dello sport, quali nutrizionisti, preparatori atletici, fisioterapisti che in collaborazione con il negozio partecipano a delle serate formative per la nostra clientela; gli eventi di test prodotto dove i nostri partner commerciali più importanti fanno provare gratuitamente i loro prodotti alla nostra clientela. La "Corsa dei Babbi Natale" un evento diventato un must del negozio di Frosinone, con tutte le sue sfaccettature, iniziando dall'amicizia e finendo alla goliardia. Un' iniziativa che ha riscosso molto successo e impressione nella nostra clientela è "Due scarpe in un libro", in cui ogni cliente che acquista un paio di scarpe viene invitato a scegliere un libro che gli consegniamo gratuitamente. Tutti questi eventi vengono ovviamente gestiti e proposti con regolarità, facendo riferimento alle stagionalità sportive. Il nostro focus comunque è improntato sempre alla ricerca di nuove idee che possano far migliorare e crescere il movimento

del running e dello sport in generale.

Quali sono le aziende con cui lavorate e che rapporto avete stretto con esse? Con quale vi trovate meglio?

Sicuramente Brooks e Saucony sono i marchi che ci hanno accompagnato sin dall'inizio credendo da subito nel nostro modo di fare impresa e con cui abbiamo intrapreso probabilmente un percorso di crescita reciproca. ASICS e Salomon sono da sempre due realtà importanti nei nostri punti vendita. Nel tempo, la nostra attenzione si è rivolta a tutte le altre realtà del settore, con nuove importanti collaborazioni con marchi come HOKA, Altra, La Sportiva e The North Face. È chiaro ed evidente che quello che vogliamo dare alla nostra clientela, con i dovuti termini di paragone, cerchiamo di ottenerlo anche con i nostri partner commerciali.

Che parte ha nel negozio la tecnologia dedicata al running?

All'interno del negozio da sempre utilizziamo la video analisi per valutare l'appoggio del piede del runner, ma riteniamo assai più importante la nostra consulenza nel valutare lo stile di corsa del cliente, le sue caratteristiche fisiche e soprattutto, con la nostra esperienza, cerchiamo di entrare in empatia con il corridore per capire quale sia il prodotto migliore che metta in risalto le sue qualità, portandolo a fare la sua migliore esperienza di corsa.

Cosa offre il territorio in cui siete e come vi connettete con esso?

Abbiamo due negozi, a 100 km di distanza, e moduli le nostre attività in base al contesto territoriale. Il negozio di Frosinone opera in una città di provincia che con i suoi pregi e difetti offre forse meno opportunità, ma ha una clientela già più votata verso la fidelizzazione e con una massima attenzione sulle iniziative che proponiamo. Il negozio di Roma ha certamente una clientela più ampia e vasta, che ruota più velocemente e che ha bisogno di ulteriori attenzioni commerciali.

Parlaci dei prossimi obiettivi/ investimenti futuri.

Sono sicuramente quelli di radicarci ancora di più sul territorio italiano con nuove aperture, sperimentando nuove forme di retail che possano soddisfare il maggior numero di esigenze del settore running e sport in generale.



Il primo paio di scarpe venduto dal negozio (Brooks Cascadia) che il cliente ha riportato dopo 12 anni



Baviera by run

A Garmisch la prima tappa di un mini viaggio itinerante in compagnia degli amici ultra runner Michele Graglia e Cody Reed. E del local Macy Hoche, anche lui fortissimo atleta da lunghe distanze

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

Garmisch-Partenkirchen è una graziosa cittadina della Baviera, nel sud della Germania, formata nel 1935 dall'unione dei due paesi che ora ne compongono il nome. Rinomata tanto per gli sport invernali, al punto di aver ospitato addirittura i Giochi Olimpici del 1936, più volte i campionati mondiali e la coppa del mondo di sci, oltre a gare internazionali di trampolino e di pattinaggio su ghiaccio, Garmisch, come viene logicamente abbreviata, è stupenda anche d'estate. Tra le montagne che la circondano, anche il Zugspitze, la vetta più alta della Germania, la cui cima è a quota 2.962 mt.

Garmisch è la prima tappa di un mini viaggio itinerante che faccio in compagnia degli amici ultra runner Michele Graglia, di cui si è già scritto molto, e Cody Reed, trentenne californiano con ottimi risultati all'attivo, soprattutto negli ultra trail da 100 chilometri. Qui, nella bella cittadina bavarese, Cody ha un amico, Macy Hoche, anche lui fortissimo runner da lunghe distanze che ha nella fascia 50-80 chilometri le sue gare preferite. Ovviamente Cody lo chiama per fare una corsa insieme.

Appuntamento nei paraggi del trampolino olimpico, dove Cody e Michele scorrazzano per riscaldare la gamba. Macy, 28 anni, capelli lunghi biondi, occhi azzurri e ampio sorriso contagioso, arriva dove pattuito e, dopo le presentazioni di routine, ci dice che vuole portarci a correre in riva a un laghetto che dista solo 15 chilometri da lì. Visti i personaggi e capita l'antifona, con la scusa di volerli immortalare con la mia nuova Canon reflex, gli dico di andare che io li anticipo in macchina e li aspetto, per fotografarli, a bordo lago.

Siamo nel tardo pomeriggio di una bella giornata, il sole sta iniziando la sua parabola discendente e le temperature sono ottime. Il lago di Elbsee, sito a 973 metri sul livello del mare e con una superficie di 177,4 ettari, è uno splendido specchio di acqua cristallina

e balneabile, incastonato tra colline ricoperte di una vegetazione rigogliosa. Su un lato, leggermente in lontananza, la grossa falesia rocciosa che comprende la cima del Zugspitze s'illumina agli ultimi raggi del sole. Dal largo camminamento ghiaioso che, immerso negli alberi, costeggia leggermente sopraelevato la costa del lago, anticipati dal sonoro del loro chiacchierare, i tre ultra runner arrivano di buon passo. Una piccola sosta per ammirare lo splendore naturale e poi di nuovo a zampettare di qua e di là, fino a scendere sul ghiaio della battigia e continuare tra le varie rocce che dividono le differenti calette. Davanti, come si conviene alle guide locali, quasi sempre Macy, agile e disinvolto, dietro, a volte in fila e altre volte in ordine sparso, Michele e Cody. Loro corrono e io li immortalò.

Poi il sole scoppietta un'ultima volta sulle alture a ponente per nascondersi definitivamente lasciando al lago tinte più scure. Macy ci propone di fare un tuffo e, dopo un selfie ricordo scattato da Michele, e nonostante l'acqua un po' fredda, ci buttiamo tutti per una nuotata tonificante.



Da sinistra, Michele Graglia, Cody Reed e Macy Hoche. Sullo sfondo, il nostro fotoreporter Dino Bonelli



NELLA PAGINA
A FIANCO
continuiamo
il nostro viaggio
con tappa
in Austria



On the road again

In visita al piccolo borgo di Mühlbach am Hochkönig,
in cima a una valle stretta e tortuosa dell'Austria

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

On the road again. E dalla Germania, via Salisburgo, dove ci fermiamo a visitare il bellissimo centro ricco di edifici medievali e barocchi, andiamo nel piccolo borgo di Mühlbach am Hochkönig. Perché proprio in questo paesino, sperso in cima a una valle stretta e tortuosa che poi si apre in spazi verdi infiniti, vi chiederete voi?

Facciamo un passo indietro, e diciamo che chi vi scrive è il creatore e il curatore del Museo Italiano dello Snowboard (facilmente "visitabile" sull'omonima pagina di Facebook), la seconda più grossa e completa collezione di vecchi snowboard al mondo. Un'esposizione permanente sita nel centro di Prato Nevoso, in provincia di Cuneo. Va da sé che nella crescita di questo museo ci siano stati contatti con altre realtà simili disseminate su tutto il Pianeta e, tra queste, anche con lo Snowboardmuseum austriaco, ideato e amministrato da Peter Radacher in Mandiwandstr 105, 5505 Mühlbach am Hochkönig, appunto.

Arriviamo - e continuo a parlare al plurale perché con me ci sono sempre gli ultra runner Michele Groggia e l'americano Cody Reed - verso metà pomeriggio. Peter ci dà il benvenuto e, mentre io mi appresto a una visita guidata e a discussioni tecniche sull'evoluzione dello snowboard, Michele e Cody si cambiano ed escono per una sgambata di un paio d'ore. Di fronte al museo, un grosso prato

inclinato che d'inverno diventa una pista da sci per principianti o poco più è la partenza della loro corsa. Michele, al rientro, mi riferirà quindi che in cima al prato, nei pressi di una locanda con recinto adiacente in cui pascolano due paffuti alpaca, hanno preso a sinistra per una carreggiabile sterrata, a esclusivo uso forestale. Un cammino che ondeggiando costeggia la ripida falesia del monte Hochkönig, la cui cima misura 2.941 metri. Poi, al posto di continuare sul single track che con passaggi anche impegnativi conduce alla cima, hanno fatto dietrofront per oltrepassare nuovamente la locanda e andare nella direzione opposta.

Io, nel frattempo, visito il museo e diverse altre stanze della struttura alberghiera di proprietà di Peter, dove passeremo anche la notte, in cui sono mostrati snowboard degli anni ottanta e novanta. Un'esposizione molto bella, discretamente curata e utile a far vedere l'evoluzione di questo sport ai visitatori. Quindi, dopo un paio d'ore, esco a vedere se i miei amici ultra runner, gente di cui non fidarsi mai quando dicono "facciamo solo un giretto", sono già arrivati. Li scorgo in cima a un sentiero che arriva sul retro della struttura alberghiera, giusto in tempo per immortalarli ancora una volta nei loro ultimi passi. A doccia fatta, si va quindi tutti a mangiare nella già citata locanda, immortalando anche i due simpatici animali d'origine sudamericana mentre si godono le calde luci della sera.



Da sinistra, Dino Bonelli e Peter Radacher



SUL PROSSIMO
NUMERO
sempre "on the road"
andremo a correre
a Bratislava,
in Slovacchia



SURFARE SU ONDE NERAZZURRE

L'Inter presenta l'esclusiva tavola da surf firmata Bradley Surfboards con Leonardo Fioravanti. Per una contaminazione volta a esaltare i talenti, l'innovazione e la performance anche oltre il mondo del calcio

DI SARA CANALI

Creare contaminazioni per portare anche fuori dal campo il brand "Inter". Questo l'obiettivo del club nerazzurro che, da due anni, ha intrapreso un percorso di rebranding e riposizionamento del marchio che si è tradotto nella creazione di diverse collaborazioni all'insegna dell'esaltare i talenti, l'innovazione e la performance. La sinergia tra l'Inter e Bradley Surfboards per la realizzazione di esclusive tavole da surf artigianali fatte dallo shaper Christian Bradley, si colloca proprio all'interno di questo contesto e sceglie come ambasciator Leonardo Fioravanti, l'atleta italiano più forte di sempre in questa disciplina. Tifoso dell'Inter fin dall'infanzia, Leo utilizza le tavole Bradley per tutte le sue competizioni della World Surf League, scegliendo di affidarsi al marchio che ha base nella capitale europea del surf, Hossegor, nel sud-ovest della Francia. La tavola da surf Inter x Bradley LF, in edizione limitata, è costruita per andare molto veloce e mantenere un controllo eccellente, anche su onde piccole. Domenica 16 ottobre, in occasione del match Inter-Salernitana, Leonardo Fioravanti e il team Bradley hanno portato la tavola in anteprima a San Siro, mentre il giorno seguente la stessa è stata protagonista di un evento esclusivo ad Alaïa Bay, la piscina di onde artificiali più importante d'Europa, dove alcune leggende del club nerazzurro e alcuni content creator hanno partecipato a una speciale lezione di surf con Leo. In occasione del lancio avvenuto nel tempio del calcio meneghino abbiamo incontrato l'ex marketing di Nike, Federico Faldella, oggi brand consultant di FC Internazionale, che ci ha raccontato qualcosa in più sull'iniziativa.

Come è cambiato il brand Inter in questi anni?

Da due anni aiuto l'Inter come consulente per elaborare una strategia di riposizionamento del brand. Da un puro football club, che vuole comunque continuare a essere, lo stiamo portando a un'icona culturale, attraverso un processo con cui portiamo il brand fuori dal campo per allargare l'audience. Dal tifoso core super appassionato, allo sportivo in generale che si affeziona al brand tout court e non solo nei 90 minuti di gioco. Abbiamo cambiato il logo, la visual identity, fino al tone of voice di come il brand parla sui propri canali. Quello con Leo Fioravanti è solo l'ultima, in ordine temporale, di azioni intraprese per portare il marchio Inter oltre il mondo del calcio.

Come si è arrivati qui?

Ci siamo mossi verso un concetto di contaminazione con altri mondi prendendo in considerazione tutto ciò che rap-



presenta i valori del club. Abbiamo iniziato con il mondo moda, intraprendendo un rapporto con Moncler, diventato nel 2021 official formal wear partner del club. Poi, la collaborazione con Kartell, l'azienda di design bandiera del made in Milano nel mondo, rinnovata nel 2021 e che si pone sul file rouge dell'eccellenza del best expression della città lombarda. Nella primavera del 2022 l'Inter ha annunciato una nuova collaborazione con Cinelli, storico brand di ciclismo milanese con la realizzazione di un'esclusiva collezione di prodotti in edizione limitata. Eccoci poi arrivati a Leonardo Fioravanti e il surf.

Però Leonardo è romano, come si lega al discorso dell'eccellenza meneghina?

Di Leonardo abbiamo preso in considerazione la sua eccellenza come atleta e come tifoso interista, essendo lui nerazzurro da sempre. La contaminazione tra calcio e surf è nata per celebrare il suo "interismo" e ciò che associa lui al club. L'idea di portare il brand fuori dal calcio vuole andare a toccare ambiti diversi, e il bello di questi progetti laterali è di parlare con persone che hanno anche altre passioni. È una traiettoria presa che andrà sempre più a espandersi. Fioravanti ha un gran pubblico, è il surfista italiano più forte di sempre, interista, appassionato di calcio e di club. Poi c'è la possibilità di surfare con le tavole di Christian Bradley che sono le migliori che esistano al mondo, così abbiamo unito i puntini.

Che tavola è quella che presentate qui a San Siro?

Il modello è uno di Christian, con grafiche speciali. La customizzazione è più in veste grafica che effettivamente di performance: potenzialmente tutti quelli che surfano e sono interisti la possono usare. Abbiamo fatto un video molto bello, un progetto fotografico uscito sui social sia di Leo che dell'Inter. Infine una campagna sui led a bordo campo durante il match con la Salernitana.

Il calcio sta cambiando?

Moltissimo, soprattutto come discorso di lifestyle. Il PSG lavora tanto in questa direzione, anche le squadre inglesi. In realtà tutte si stanno muovendo in questo senso, soprattutto lato moda. L'Inter è stata la prima con Moncler e non è stato semplice, perché il fashion vedeva la collaborazione con i club come "deposizionanti" rispetto al loro status di brand di lusso. Ma anche il mondo della moda sta cambiando, volendo essere più inclusiva e capace di parlare alle nuove generazioni. Noi abbiamo aperto la strada, come facciamo ora con il concetto di contaminazione. E questo ci rende molto fieri.

ONE DEGREE BEYOND

361°



CENTAURI

*RUN FREE WITH THE PERFECT
BLEND OF COMFORT,
RESPONSIVENESS AND
ULTIMATE FIT.*

POWERED BY

QUICKFLEX

ENGAGE



LA CULTURA DELLO SPORT CONDIVISO

Move City Sport ha messo in contatto operatori che si occupano di impianti sportivi con federazioni e amministrazioni territoriali

DI SARA CANALI

Bergamo, nella due giorni del 18 e 19 ottobre, è diventata centro nevralgico capace di accogliere operatori che si occupano di impianti sportivi. Sono stati infatti oltre 1.500 gli ingressi a Move City Sport, per visitare le 100 realtà presenti all'evento come espositori e partecipare ai quattro forum e ai nove workshop nelle aree dedicate ai convegni. Promossa dall'Associazione Impianti Sportivi (AiS) e organizzata da Promoberg in collaborazione con Fierecom & Events, Paysage Editore e MG Global Services, con il patrocinio di Coni, Anci, Sport e Salute e le maggiori federazioni e associazioni sportive, la 'due gior-

ni' ha registrato la partecipazione di amministratori locali, progettisti, associazioni sportive, gestori (pubblici e privati) di impianti sportivi e buyer, giunti da tutta Italia e in parte anche dall'estero. Tra i vari obiettivi di Move City Sport era quello di creare nuove relazioni per mettere a disposizione delle comunità strutture moderne, ecosostenibili e accessibili a tutti, siano esse private o pubbliche, indoor e outdoor. Un totale di 6.500 metri quadrati del padiglione A della fiera di Bergamo sono stati sfruttati per dare vita a un evento dinamico arricchito da un nutrito calendario di appuntamenti collaterali.

FOCUS TEMATICI

Move City Sport ha affermato ancora una volta quanto quella dello sport sia un'attività primaria per lo sviluppo dell'individuo di tutte le fasce di età nell'ambito delle politiche del nostro Paese. Con il patrocinio di Coni, Sport e Salute, LND e ANCI Lombardia, promosso da AIS - Associazione Impianti Sportivi, organizzato da Promoberg, Fierecom & Events, Paysage - Promozione e Sviluppo per l'Architettura del Paesaggio e MG Global Services, la fiera è stata organizzata a temi connessi alle varie aree espositive.

IL VERDE SPORTIVO - La presenza di Assoverde (associazione italiana costruttori del verde), in particolar modo del suo comitato verde sportivo, ha permesso di presentare tutte le declinazioni dei tappeti erbosi tecnici insieme a un ricco panorama di incontri dedicati al tema, con alcune presentazioni in esclusiva. Grazie al patrocinio di FIG (Federazione Italiana Golf), FIBS (Federazione Italiana Baseball Softball), LND (Lega Nazionale Dilettanti) e FIBS (Federazione Italiana Baseball Softball), è stato possibile organizzare un workshop che ha presentato ricerche e sperimentazioni in grado di garantire sempre più alte prestazioni.

ACQUATICITÀ - Approfondimento dedicato all'acquaticità con riferimento ai temi della riqualificazione delle piscine sportive o pubbliche. Molti i temi affrontati: sostenibilità, con soluzioni nel rispetto dell'ambiente e volte alla riduzione del consumo delle risorse dallo sport, al wellness, fino ad arrivare ai parchi acquatici, da soluzioni indoor a quelle outdoor, senza dimenticare i laghi balneabili. Su questa tema è intervenuta l'Associazione Italiana Acque Balneabili Naturali.



PLAYGROUND & PLAY SPORT - Move City Sport non è stato solo sport, ma anche gioco. Il concetto di parco giochi viene sempre più ampliato, fino a diventare un elemento che coniuga arredo urbano e impianti sportivi aperti a tutti. Particolare attenzione è stata dedicata all'Edutainment (divertimento-educativo o educare-giocando), una forma di intrattenimento che nasce con lo scopo di educare e, allo stesso tempo, divertire.

SPORT COME DIRITTO - Il tema "Miglioriamo il futuro con lo sport" è stato poi trainante nonché argomento del convegno inaugurale con cui la manifestazione ha voluto mettere il focus sulla riqualificazione e sostenibilità degli impianti sportivi e sulle agevolazioni nell'ambito del PNRR per lo sport nelle periferie per la scuola. Ecco quindi che il focus "lo sport come diritto per tutte le abilità" si è reso protagonista: la partecipazione alle attività sportive dei bambini e dei ragazzi con disabilità cresce di anno in anno, divenendo una occasione di crescita personale e collettiva, ma il traguardo della piena accessibilità e della piena inclusione è ancora tutto da raggiungere.

SPORT FINANCING - Interessante anche l'incontro dedicato alla gestione degli impianti sportivi dal 2023 nell'ambito del "management and finance for sport". Durante l'incontro si è riflettuto sulla nuova legge dello sport che entrerà in vigore l'anno prossimo 2023 creando un dibattito con tutte le categorie di operatori coinvolti nel gestire lo sport. Tra gli espositori erano presenti anche i rappresentanti del mondo finanziario, che hanno illustrato le forme di finanziamento, credito e supporto alla realizzazione attraverso strumenti innovativi anche di finanza etica per lo sport.

EUROPEAN
ATHLETICS

SPAR 

CROSS COUNTRY
CHAMPIONSHIPS

Piemonte 2022
La Mandria Park

*Campionati Europei
di corsa campestre*



KARHU[®]

TECHNICAL SPONSOR



karhu.com

ADD COLOR TO YOUR TERRAIN



CRAFT 

Get it now at craftsportswear.com