

Running
MAGAZINE
EDIZIONE STRAORDINARIA



SPECIALE

MIZUNO JAPAN TOUR

MIZUNO ENGINE | OSAKA MARATHON 2023 | WAVE REBELLION PRO





Sense of Japan

Per la prima volta dopo la pandemia, Mizuno ha organizzato nella propria sede di Osaka, in occasione della 34esima edizione della maratona, una presentazione internazionale per 80 media di vari Paesi da tutto il mondo. Tra i quali non poteva mancare anche Running Magazine

—DAL NOSTRO INVIATO BENEDETTO SIRONI

Il rosa dei fiori di ciliegio sullo sfondo grigio dei grattacieli. Gli incessanti rumori nel brulicare delle strade affollate e il religioso silenzio nei giardini zen di templi centenari. Vestiti e sneakers futuristiche a fianco dei kimono tradizionali che sfilano colorati tra i vicoli di Kyoto. L'indissolubile legame per la tradizione unito a una forte spinta per l'innovazione. Nel nostro viaggio tra Osaka e Kyoto in compagnia di Mizuno abbiamo avuto conferma di quanto il Giappone sia luogo sempre evocativo e suadente, nonché terra di contrasti e di compromessi. Come quello tra tecnologia ed estetica, che si declina in un preciso concetto: sense of Japan, ossia il gusto del bello giapponese. Valore che più di una volta è stato citato dai manager di Mizuno per illustrare le recenti novità di prodotto e, più in generale, la filosofia che contraddistingue un marchio con quasi 120 anni di storia. Fu fondato nel 1906 proprio a Osaka ed è proprio nella seconda città più importante del Giappone (che ospiterà peraltro anche l'Expo 2025) che sorge ancora oggi la sede mondiale del brand. Un alto grattacielo con all'interno anche un museo storico con molti modelli di scarpe (e non solo) celebri e iconiche. Indossate negli anni da alcuni dei più noti e vincenti atleti in svariate discipline sportive.

Se la tradizione e l'heritage sono un bagaglio ormai acquisito e incancellabile di Mizuno, la capacità di innovare e rinnovare sempre i propri prodotti non è mai scontata anche per le aziende più blasonate. E va sempre alimentata in modo corretto, per fare in modo che il motore non "perda giri". Ecco perché con la giusta dose di orgoglio e soddisfazione, l'azienda ha aperto per la prima volta le porte del suo nuovo Mizuno Engine (di cui vi parliamo in modo approfondito nelle prossime pagine). Un ampio e moderno Innovation Center, inaugurato lo scorso novembre, che sorge proprio accanto alla sede sto-

rica. Cornice ideale per presentare una delle novità più attese e apprezzate in casa Mizuno: la nuova e velocissima Wave Rebellion Pro, di cui potete leggere un focus dettagliato nelle pagine centrali del magazine. L'idea di questo modello nasce dalla forma della scarpa da pista, a cui sono state applicate le ultime innovazioni del brand: il compound Mizuno Energy combinata a una piastra in carbonio rinforzata. Una scarpa per runner pro che vogliono battere i propri record sulle lunghe distanze.

Così è stato per alcuni degli atleti e ospiti di Mizuno che si sono ritrovati da tutto il mondo per correre la maratona di Osaka, tra cui per l'Italia anche Massi Milani, content creator nel settore running, noto per essere arrivato primo italiano alla maratona di New York nel 2019 e per altre notevoli prestazioni, considerando peraltro che è un classe 1972.

L'Osaka Marathon, svoltasi lo scorso 26 febbraio e di cui Mizuno è storico sponsor, è uno degli eventi più partecipati in Giappone e nel mondo e quest'anno ha coinvolto 35.000 runner. Con partenza dalla bellissima location del parco nel quale sorge il castello di Osaka. La manifestazione ci ha dato conferma che in questo Paese la corsa è una disciplina presa molto seriamente (numerosi i finisher sotto le 2h 10'), ma è altresì una grande festa, un divertimento condiviso, con numerosi runner che affrontano la gara con travestimenti originali. E un'attività che coinvolge persone di ogni età e tipologia. Non è un caso che la filosofia che da decenni anche Mizuno punta a diffondere sia quella di promuovere uno stile di vita sano e attivo integrando lo sport come componente essenziale delle attività quotidiane.



Foto di gruppo davanti al celebre Castello di Osaka per una parte dei media invitati, prima di partecipare alla maratona con ai piedi le Mizuno Wave Rebellion Pro



Da sinistra, Ben Felton, blogger e influencer inglese che ha concluso la maratona di Osaka in 2 ore e 28 - Andrea Leo e Raffaele Germano di Mizuno Italia, Carlo Donadoni di Mizuno EMEA, Massi Milani, running tester che ha chiuso la gara in 2 ore e 32 e Benedetto Sironi, direttore di Running Magazine

LE DICHIARAZIONI DEL TEAM MIZUNO ITALIA



Andare in Giappone non è solo un viaggio ma una incredibile esperienza. La cultura giapponese è integrata nel dna Mizuno attraverso il binomio tradizione e innovazione. Questa avventura ci ha permesso di entrare in simbiosi con il "Japan Spirit": qualità, valori premium, alta tecnologia, reputazione, passione e dedizione. Fattori integranti del principio Giapponese "Kaizen", che rappresenta il miglioramento continuo. La massima espressione del concetto "Reach Beyond" è racchiusa nel progetto Mizuno Engine. Un vero e proprio acceleratore tecnologico dove prototipare e testare le innovazioni. Tutti elementi utili allo sviluppo di prodotti che consentano di raggiungere il massimo benessere negli sportivi di tutti i livelli per ottenere le massime performance.

Andrea Leo,
marketing manager



Il viaggio a Osaka ha rappresentato un'occasione irripetibile per far conoscere da vicino il dna di Mizuno attraverso la voce del nostro running tester e atleta Massimiliano Milani. Con Massi abbiamo strutturato un piano di comunicazione che avesse l'obiettivo di raccontare alla sua fan base, in maniera coinvolgente, il viaggio in Giappone: la visita al Mizuno Engine, il pre e post maratona, la visita al Flagship Store e le recensioni tecniche su Rebellion Pro. Il risultato è stato entusiasmante: una crescita costante del suo canale YouTube (+18% ore visualizzate, +27% views) e dei suoi social media (+100K video reach) e - non meno importante - uno tra i migliori risultati in maratona della sua carriera, diventando il secondo miglior atleta del Team Mizuno ad aver corso la Maratona di Osaka.

Raffaele Germano,
digital marketing



La maratona di Osaka mi ha mostrato quanto conti la disciplina e l'organizzazione per la cultura giapponese. Ho visto tantissimi podisti correre davvero forte, ma anche rispettare l'ambiente e l'avversario. Nelle mie due ore e mezza di corsa ho ammirato tutti gli atleti che correvano più velocemente e lentamente di me. Basterebbe poco per rendere qualunque evento migliore, noi europei abbiamo davvero tanto da imparare. La mia esperienza personale è stata esaltata dall'utilizzo di una scarpa tecnologicamente superiore che ha reso la gara ancora più emozionante.

Massi Milani, running tester



Carlo Donadoni,
marketing coordinator running EMEA

I Millennial: un nuovo target da sedurre e conquistare

Sono i nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta - i cosiddetti Millennial - il target che Mizuno vuole ora conquistare. Riuscire a "sedurli" è per il brand giapponese un'occasione ghiotta, perché la digital generation, oltre ad avere una forte propensione al consumo, sembrerebbe avere anche l'abilità di influenzare altre fasce di consumatori. Dettando tendenze globalmente riconosciute in tutto il mondo. Di questo, dei mercati più promettenti in Europa, del ritorno alle gare e dei fattori che stanno rallentando un po' il settore, abbiamo parlato con Mark Kaiway, head of sports division - EMEA.

Qual è esattamente il tuo ruolo in Mizuno ora?

Nel corso del tempo ho ricoperto davvero tanti ruoli diversi. Per otto anni, mi sono occupato di marketing a Tokyo, poi mi sono trasferito in UK, esattamente a Londra, dove ho lavorato per ben 12 anni. Per quattro anni sono stato general manager in Germania e poi per altri quattro sono andato in Italia. Dopo queste importanti esperienze europee, Mizuno mi ha rivoltato in Giappone, dove ho cominciato a gestire tutto il global footwear, la fetta più grande del nostro business (vale il 30% del nostro fatturato, ossia 500 milioni di dollari). L'ho fatto per quattro anni e poi mi hanno detto: "Mark, ora che abbiamo il prodotto, c'è bisogno che qualcuno ne parli". Ed è così che, per due anni e mezzo, mi sono occupato di global marketing. Da gennaio la richiesta dell'azienda è stata invece quella di focalizzarmi sull'Europa. Quindi ora sono head of sports division - EMEA.

In Europa quali sono i mercati più promettenti?

Uno dei mercati in cui sicuramente abbiamo una più alta penetrazione è l'Italia. Nel Bel Paese continuiamo a guadagnare quote, così come anche nel sud Europa, come Francia e Spagna. Anche il nord Europa è un mercato per noi interessante: UK e Germania per Mizuno rappresentano una grande opportunità.

Dal punto di vista dei prodotti, avete in programma altri lanci, anche in sport diversi dal running?

Mizuno è un multisport special brand, quindi dipende molto dalla categoria. Nel volley, per esempio, abbiamo lanci due volte all'anno, ogni sei mesi: i nostri prodotti chiave vengono sempre aggiornati, mentre altri sono modelli completamente nuovi. A novembre dell'anno scorso abbiamo lanciato una scarpa da calcio innovativa - la Mizuno Alpha, indossata dal campione spagnolo Sergio Ramos. Questo ci posiziona e rende competitivi anche nei confronti degli altri big del settore. Ci sono poi categorie particolari come il padel, in crescita esponenziale in alcuni mercati, tra i quali proprio l'Italia.

Parla Mark Kaiway, head of sports division - EMEA

DI BENEDETTO SIRONI
E MANUELA BARBIERI



CHI È MARK KAIWAY

Nato nel 1966 a Vancouver, in Canada, una borsa di studio per il nuoto gli ha permesso di trasferirsi a Tokyo all'età di 18 anni per studiare economia all'Università Takushoku. La sua esperienza lavorativa in Mizuno è iniziata nel 1990 in Giappone dove è stato responsabile delle promozioni sportive internazionali e del marketing fino al 1997.

Otto anni dopo, il trasferimento in Inghilterra, dove ha vissuto per altri tredici anni. A Reading, una città molto vicina a Londra, ha iniziato a lavorare come responsabile del marketing, del prodotto e dell'export. Dal 2009 al 2013 è stato general manager di Mizuno Germania a Monaco. Dal 2013 al 2017 ha ricoperto il ruolo di presidente di Mizuno Italia e Mizuno Spagna. Dal 2017 si è trasferito in Giappone dove ha ricoperto il ruolo di global footwear product senior manager, prima di trasferirsi a Rotterdam nel 2021 dove ricopre tuttora la posizione di head of global marketing office.

A proposito di padel: perché in Asia non è ancora diffuso?

Specialmente in Giappone, per tradizione, si gioca molto a tennis. Penso che sia addirittura ancora più diffuso il soft tennis, perché, grazie alla forma della palla e della racchetta, è più facile da giocare e possono cimentarsi anche i meno giovani. È un mix tra pickleball e tennis. Il padel crescerà anche in Giappone e credo avrà grandi potenzialità.

Dopo due anni di crescita del mercato, in Italia, così come in altri paesi, stiamo assistendo a un momento di rallentamento. Qual è la vostra visione per il 2023 e per il prossimo? Le problematiche legate alla produzione e alla supply chain sono state superate?

Negli ultimi anni, abbiamo dovuto affrontare una grande sfida. Nessuno al mondo si aspettava quello che è successo e, quando è accaduto, abbiamo dovuto gestire diverse emergenze. Penso che il mondo intero abbia cambiato mentalità. Lo stile di vita, in generale, è diventato più healthy, abbiamo assistito a un'enorme crescita delle persone che hanno iniziato a praticare attività outdoor, come la corsa e la camminata, e ciò ovviamente ha giocato a nostro favore. Tutti i brand di running si aspettavano che questo trend continuasse, ma, quando le palestre e i centri sportivi hanno riaperto, le persone sono tornate a praticare gli sport che facevano prima. L'altro fattore, inaspettato, è stata la guerra in Ucraina che ha causato all'economia tanti problemi, come l'aumento del tasso di inflazione. La gente, ora, ha meno soldi da spendere, le priorità sono diventate le bollette dell'elettricità da pagare. Ecco perché i retailer hanno meno gente che entrano in negozio.

Avete in programma di supportare e sponsorizzare anche altre grandi maratone in Europa?

Lo abbiamo fatto in passato e vorremmo ricominciare ancora a farlo. Dopo la pandemia, meno persone però si iscrivono alle gare. È cambiata proprio la mentalità. L'obiettivo di Mizuno ora è intercettare il target dei Millennial che corrono due/tre volte alla settimana, non per il personal best, ma per mantenersi in salute e divertirsi facendo sport in compagnia degli amici. Stiamo iniziando a fare degli accordi di collaborazione con un'organizzazione che si chiama Midnight Runner. Il loro headquarter è in UK, ma hanno running community in 15 città del mondo, tra cui Londra, Berlino, Barcellona, Parigi in Europa, mentre a Tokyo inizieranno il prossimo mese. Verso giugno, poi, alla già lunga lista si aggiungerà anche Milano (stay tuned). I Midnight Runner corrono di sera con cadenza settimanale, circa 8/10 chilometri, intervallati da esercizi di allenamento funzionale. Due settimane fa a Barcellona hanno partecipato alla run 250 persone. Ad Amsterdam, la prima volta, erano sessanta. Mizuno supporterà questa community in

ogni Paese, è un modo per legarsi a questo nuovo target.

In Giappone, o in generale in Asia, i numeri delle gare sono ritornati quelli pre-Covid o non ancora?

Non ancora. Prima del Covid l'Osaka Marathon registrava 40mila iscritti, ma, oltre alla maratona, c'era anche un'altra gara di 8,8 km. Finalmente adesso le regole legate al Covid sono cambiate e il Paese sta tornando alla normalità.



Il Mizuno store di Osaka: 1.700 mq e sette interi piani dedicati a tutte le collezioni del brand, dal running agli altri sport, fino alle linee più lifestyle

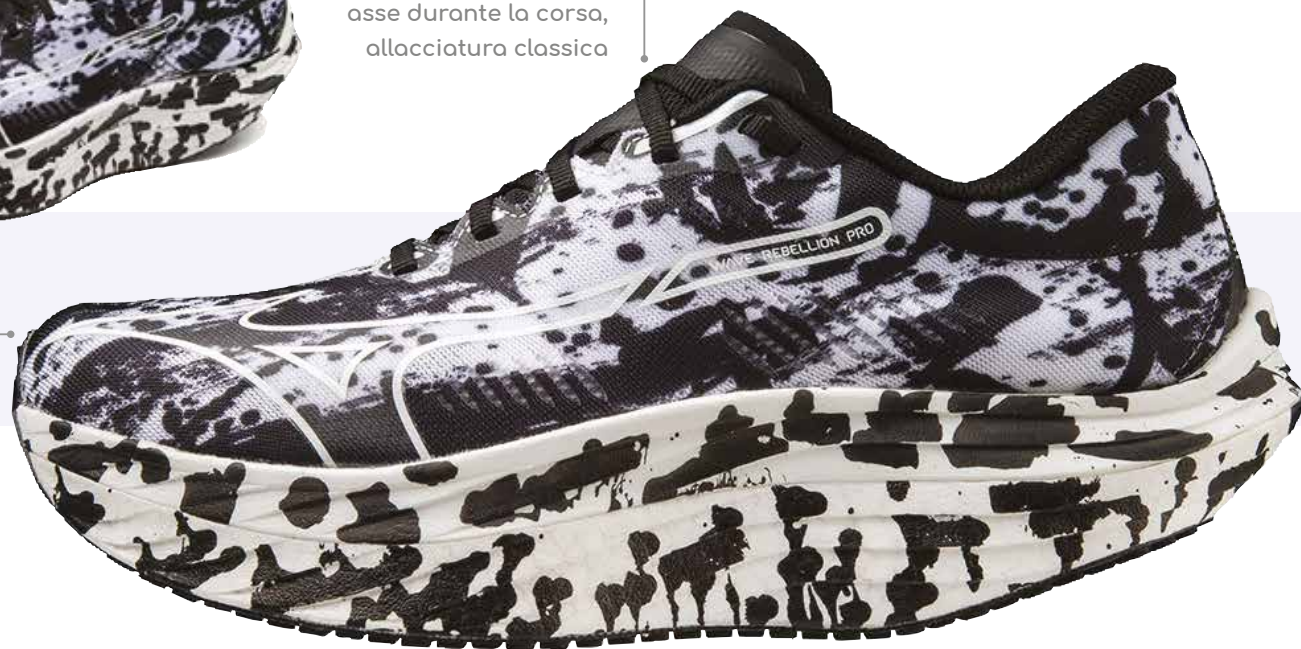
MIZUNO WAVE REBELLION PRO

INFO DI BASE

PER Uomo - Donna - Unisex	TARGET maratoneti, atleti professionisti, speed race, asfalto, pista	PESO 225 g uomo - 176 g donna	COLORI Uomo: white/silver/soleil Donna: white/silver/807c Unisex: white/black	PREZZO CONSIGLIATO 230 euro (colore 01-21) 240 euro (colore 02 - versione white-black limited edition)
DISCIPLINA Road running		MISURE (UK) Uomo: 6-11, 12 Donna: 4-8 Unisex: 4-11, 12		
COLLEZIONE SS 23	DIFFERENZIALE 4,5 mm (34,5-39)			



ALLACCIATURA /
linguetta in mesh ultra leggero che resta in asse durante la corsa, allacciatura classica



TOMAIA /

Engineered mesh leggero e traspirante. Prese d'aria posizionate in modo strategico per migliorare la traspirabilità. Cuciture ridotte al minimo per una calzata eccellente

INTERSUOLA /

combinazione di Mizuno Wave, Mizuno Energy Lite, Smooth Speed Assist

colore 02 - versione white-black - limited edition

I TRE PUNTI DI FORZA

1. MIGLIORARE L'ECONOMIA DI CORSA.

Riducendo l'affaticamento muscolare e garantendo sempre un appoggio di avampiede/mesopiede anche sulle lunghe distanze come la maratona

2. TECNOLOGIA SMOOTH SPEED ASSIST:

- a) Area tallonare smussata per un appoggio di avampiede naturale, maggior propulsione e minor fatica percepita.
- b) Appoggio mediale esteso per migliorare la fluidità e la spinta.
- c) Area dell'avampiede ampia per fornire un atterraggio più stabile e regolare

3. PIASTRA RINFORZATA AL CARBONIO.

Leggera, estesa sull'avampiede per garantire massima stabilità e propulsione, rinforzata per dare supporto mediale, 3D design a forma esagonale per dare maggior flessibilità e risposta superiore

Mizuno Energy **lite**

Per una corsa super reattiva e confortevole. Più leggera e morbida di MIZUNO ENERGY LITE

SMOOTH
SPEED
ASSIST

La nostra nuova tecnologia progettata per raggiungere il miglior risultato personale. Supporto all'avampiede per migliorare la stabilità e la fluidità di transizione



Mizuno Energy **lite**

Offre un livello di ammortizzazione aggiuntiva e un alto ritorno di energia con un peso ridotto

MIZUNO WAVE

Piastra al carbonio per fornire la massima spinta e velocità senza sacrificare ammortizzazione e comfort



colore 21 - white/silver/807c

**ALTRE
CARATTERISTICHE**
super leggera:
solo 225 g



colore 01 - white/silver/soleil

SUOLA G3 /
massima
trazione nell'area
dell'avampiede e un
comodo appoggio
nell'area tallonare



SOTTOPIEDE /
supporti interni
per una migliore
tenuta

SOSTENIBILITÀ /

Il **90%** dei materiali usati per la tomaia superiore e la soletta sono riciclati. La piastra Wave è realizzata a base di olio di ricino



COMUNICAZIONE E MARKETING

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

Per le attività di trade marketing, sono stati studiati appositamente due tipi di supporti offline:

- Display da banco Mizuno Energy in forex con base in legno e un lateral frame, rappresentante la principale tecnologia inserita all'interno della scarpa
- Display da terra in cardboard dedicato alla nuova Wave Rebellion Pro che rappresenta la potenza esplosiva di questo nuovo modello racing.



Display da banco



Display da terra



DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

Il lancio di Wave Rebellion Pro si è articolato in tre fasi:

Fase A: inizialmente, la comunicazione del prodotto è partita postando su profili selezionati di atleti/influencer/retailer, alcuni "scatti rubati" nei quali si mostrava la special version di Rebellion Pro nella versione "Kakizome Pack" White-Black. Il prodotto veniva presentato ma senza rivelare il nome del modello e del brand per generare engagement con gli utenti, innescare un "word of mouth" e creare aspettativa nei potenziali clienti.

Fase B: in questa fase, l'obiettivo era testare attraverso gli atleti/tester/influencer la scarpa nella colorazione "Kakizome Pack" durante la Maratona di Amsterdam svelando il nome della scarpa e le principali caratteristiche tecniche.

Fase C: il 17 febbraio è stata finalmente presentata ufficialmente la nuova Wave Rebellion Pro, la prima scarpa in piastra al carbonio di Mizuno e solo pochi giorni dopo la scarpa è stata indossata da atleti Mizuno di tutto il mondo, oltre che da tester e influencer durante la maratona di Osaka. Alcuni di questi atleti hanno battuto il loro personal best durante la gara. In occasione del lancio è stata organizzata una corporate media experience con media/influencer/atleti provenienti da tutto il mondo (tra cui noi di *Running Magazine*) al nuovo Mizuno Engine, l'Innovation Center di Mizuno a Osaka. I media e gli atleti hanno potuto testare di persona il prodotto con l'aiuto delle migliori tecnologie di analisi di Mizuno (Motion Track Analysis con HighSpeed camera, 3D Body Scanner, Markerless motion analysis e Test dell'acido lattico).

Le principali attività di comunicazione online sono poi state distribuite sulle principali testate running con campagne ADS, Display advertising, DEM oltre al test scarpe con runner e tester qualificati.

Un nuovo motore per l'innovazione

A tre anni dall'annuncio del brand di voler creare un centro di ricerca e sviluppo, lo scorso novembre è stato ufficialmente aperto a Osaka il Mizuno Engine. Siamo volati direttamente in Giappone per scoprire dal vivo l'avveniristico Innovation Center

— DI CRISTINA TURINI E BENEDETTO SIRONI



“**R**each Beyond” è molto più di uno slogan, è una vera e propria filosofia che racchiude i cinque valori del marchio: affidabilità, innovazione, performance, entusiasmo, passione. Il claim è stato creato dall'azienda per motivare e supportare gli atleti nel viaggio verso i loro obiettivi... e oltre.

La convinzione che la passione per lo sport, indipendentemente dal livello, incoraggi tutti a superare i propri limiti e a diventare una versione migliore di se stessi, è il concetto sul quale Rihachi e Rizo Mizuno hanno fondato il marchio nel 1906, investendo sul progresso e sulla promozione dell'attività fisica come mezzo per risollevare il mondo. A più di un secolo di distanza, è ancora questo il motivo trainante che nel corso del tempo ha spinto il brand a una continua e incessante ricerca dell'innovazione.

Fino ad arrivare a oggi, o meglio, a novembre 2022, quando è stato inaugurato il Mizuno Engine, l'Innovation Center che sorge accanto alla sede centrale dell'azienda a Osaka City, in Giappone. E proprio in occasione della Osaka Marathon dello scorso 26 febbraio, noi di Running Magazine abbiamo avuto l'opportunità di visitare l'avveniristica struttura scoprendo da vicino come nascono le migliori tecnologie che il brand applica ai prodotti.

“Mizuno Engine” trae ispirazione dalla parola “engine”, ovvero motore, che nella cultura giapponese simboleggia la potenza della spinta e del lavoro di squadra. Il nome vuole trasmettere il concetto di rendere il centro un luogo in cui l'innovazione viene creata attraverso il lavoro in team, che è la vera forza trainante della crescita dell'azienda.

Sin dalla sua fondazione, Mizuno ha intrapreso molte sfide insieme agli atleti e agli amanti dello sport, adottando la filosofia “Contribuire alla società attraverso il progresso degli articoli sportivi e la promozione dello sport”. A tal fine l'azienda si concentra sullo sviluppo di tecnologie che siano in grado di migliorare le tre qualità delle persone: mente, corpo e tecnica. L'obiettivo è adottare tecnologie che comprendano i meccanismi biomeccanici dell'uomo, per progettare prodotti e servizi che soddisfino gli obiettivi di tutti gli sportivi.





LA STRUTTURA - Con una superficie di 6.500 mq, la struttura offre uno spazio dedicato alla misurazione, alla produzione e al collaudo di tutti i prototipi progettati. Dispone di una sala di cucito, una sala adesivi e verniciatura, un laboratorio 3D, un'area per i test ambientali, una sala per i test sull'impatto, una palestra, una pista di atletica, superfici in sintetica e altri spazi per testare, misurare e finalizzare i prodotti in fase di progettazione. Il ciclo prova-errore, come la prototipazione e la verifica dei campioni, può essere eseguito in tempi più brevi, velocizzando il processo di ricerca e sviluppo e massimizzando l'efficienza dell'intero ciclo creazione-produzione.

In apertura, l'Innovation Center accanto alla sede centrale dell'azienda a Osaka City.

Qui, una veduta serale dell'ingresso.

In questa pagina altre immagini di spazi interni: dall'alto, superfici in sintetico, corte centrale e ingresso con parete d'arrampicata

MIZUNO ENGINE COME HUB DI SOCIAL INNOVATION - L'innovativa struttura dispone anche di un'area uffici ad accesso libero, spazi di co-working e sale riunioni. È anche dotato di uno spazio in cui i dipendenti possono incontrarsi e scambiare attivamente conoscenze e opinioni, condividere e trasformare le idee in innovazioni. Uno spazio flessibile ed evoluto, connesso con gli ambienti di ricerca esterni, aperto e luminoso per rendere trasparenti i processi interni.

Gli highlights di questa innovativa struttura sono i dispositivi tecnologici utilizzati per la misurazione delle performance dell'uomo. Si tratta di strumenti e tecnologie per la misurazione della forma fisica e muscolare oltre alla motion analysis.

UN LUOGO DI CRESCITA PER LE START UP - Inoltre l'Innovation Center diventa anche il luogo dove progettare nuovi prodotti e servizi combinando il know-how e le tecnologie che Mizuno ha messo a punto fino a oggi con le competenze e le capacità creative e innovative delle start-up. Per far questo l'azienda ha siglato un contratto con una società che gestisce un fondo di investimento sulle nuove realtà.

Contribuire alla società attraverso il progresso degli articoli sportivi e la promozione dello sport

TECNOLOGIE DI MISURAZIONE E PROTOTIPAZIONE

Gli highlights del Mizuno Engine sono i dispositivi tecnologici utilizzati per la misurazione delle performance dell'uomo. Si tratta di strumenti e tecnologie per la misurazione della forma fisica e muscolare oltre alla motion analysis:

- 3D BODY SCANNER
- MISURAZIONE EMG
- ULTRASONIC ECHO
- 3D FOOT SCANNER
- HIGHSPEED CAMERE
- MARKERLESS MOTION ANALYSIS
- TEST DELL'ACIDO LATTICO
- ANALISI DEI GAS
- MACCHINE DI PROTOTIPAZIONE DEI MATERIALI E DEI PRODUCT SAMPLES



FOR EVERY RUN

WAVE REBELLION PRO

A NEW
GENERATION
OF SPEED
AND
DISTANCE



REACH
BEYOND

