

Running

MAGAZINE

NEW BRAND

Ulysses:
l'anteprima mondiale

DATI & STATISTICHE

L'anello di congiunzione
tra retail fisico e digitale

SCARPA DEL MESE

ASICS
GEL-Kayano 30

RESPONSABILMENTE

Il futuro
della climate action

FOCUS SHOP

Il Podio Sport
di Cuneo

SOTTO LA LENTE

Il Reparability Program
di NNormal e Vibram



ADD COLOR TO YOUR TERRAIN



CRAFT 

Get it now at craftsportswear.com



Running

ANNO 12 - NUMERO 6 - 2023

- S O M M A R I O -



14



18



22



34



36



38



40

DATI & STATISTICHE

10 | Lo smartphone: l'anello di congiunzione tra retail fisico e digitale

NEW BRAND

14 | Ulysses: anteprima mondiale

SALES MEETING

16 | "Un impegno che inizierà già da domani": parla Alberto Alessandrini di Saucony

17 | "Vogliamo celebrare i rapporti di lunga data": parla Veronica Calzamatta di Saucony

INTERVISTE

18 | Marco Trimboli e Roberto Cordopatri di Brooks

19 | Martina Fogagnolo e Francesco Caroni di Brooks

20 | Fabio Marangoni e Alessandro Giacomelli di Altra

21 | Lorenzo Cattaneo di Altra

SCARPA DEL MESE

22 | ASICS GEL-Kayano 30

RESPONSABILMENTE

24 | Climate Partner al fianco degli ORBDAYS 2023

LANCI ROAD

27 | Wave Rider 27 di Mizuno

FOCUS PRODOTTO

28 | Glycerin 20 e Glycerin 20 GTS di Brooks

30 | La linea Intense di Millet

32 | Sense Ride 5 di Salomon

32 | Ultraventure 3 di Topo Athletic

33 | Kinvara Pro di Saucony

33 | Nordlite Ultra di Craft

FOCUS SHOP

34 | Il Podio Sport di Cuneo

EVENTI

36 | Presentazione del Reparability Program di NNormal e Vibram

OPENING

38 | Il nuovo showoffice di Oberalp a Milano

RUNNING & TRAVEL

40 | Formentera To Run di Zitoway Sport & Adventure

RUN THE WORLD

42 | Siria, Asia

Ci vuole il fisico

Mai come negli ultimi mesi è prepotentemente emerso il bisogno da parte dei retailer, specializzati e non, di avere maggiori occasioni di incontro e confronto con le aziende del settore. Lo avevano sottolineato molti degli intervistati all'interno della nostra inchiesta "La Carica dei 101". Ne abbiamo avuto conferma parlando con molti negozianti incontrati durante i vari meeting andati in scena tra maggio e giugno, ai quali quasi sempre *Running Magazine* era presente. Già, i meeting aziendali. Fino ad alcuni anni fa erano per certi brand un'irrinunciabile consuetudine. E scandivano l'incendere delle stagioni e delle relative campagne vendite. Anche perché costituivano sovente la prima occasione ufficiale dove i marchi svelavano in assoluta anteprima le proprie novità di prodotto.

Poi, con la diffusione crescente del web e dei social, sempre più spesso i lanci delle nuove collezioni o di singoli modelli sono stati anticipati tramite questi strumenti e/o in qualche modo "smaterializzati", andando verso una progressiva digitalizzazione delle informazioni e della conoscenza. Non che questo debba per forza rappresentare un aspetto negativo, anzi. Come ben sappiamo la rete con i suoi annessi e connessi ha rappresentato una fantastica opportunità sotto svariati aspetti. Contribuendo a una diffusione delle informazioni così ricca, democratica e in tempo reale che non ha eguali nella storia. Incidendo inevitabilmente su tutti gli aspetti della vita umana e delle sue dinamiche. Compresa quella riguardante gli acquisti. Proprio a questo tema, peraltro, è dedicata la rubrica Dati & Statistiche di questo numero: per la cronaca, nel 2023 gli acquisti online degli italiani crescono con una percentuale del +13%, con 33 milioni di acquirenti e un giro d'affari di 54 miliardi di euro. Un dato che rappresenta però pur sempre solo il 12% sul totale. Con una chiara propensione verso esperienze di acquisto omnicanali (il 40% dei consumatori italiani si informa online prima di comprare in negozio).

Detto questo, in generale mai come oggi c'è voglia di "fisicità": spazi reali e concreti dove ritrovarsi e dove le cose "avvengono". Ma anche fisicità nel senso di incontrarsi di persona, guardarsi negli occhi, darsi un abbraccio o una stretta di mano e

non solo un "mi piace" sui social. Non è un caso che proprio nell'ultimo periodo il metaverso, strombazzata come la più importante e rivoluzionaria novità dopo l'avvento del web, si sia sgonfiata e si stia rivelando, almeno per ora, un grandissimo flop (ne parleremo). Tornando comunque al tema di cui sopra, ovviamente anche il periodo del Covid ha contribuito prima a cancellare, poi a diradare i vari happening aziendali, nei quali sovente i brand erano soliti ospitare un buon numero dei propri clienti. In questo 2023 abbiamo assistito tuttavia a una decisa e definitiva inversione di tendenza. I vari meeting che sono stati organizzati (e che vi raccontiamo sovente proprio tramite i canali di *Running Magazine*, pagine seguenti comprese) sono stati occasioni utili e preziose per un confronto costruttivo e per "fare gruppo" in un periodo certamente non del tutto positivo per il mercato running, a dir la verità un po' atteso e fisiologico dopo le forti crescite dei tre anni passati.

Molti interessanti i temi che sono emersi e che abbiamo cercato di condensare nelle numerose interviste e approfondimenti a riguardo che troverete nelle prossime pagine. Ma non è finita qui, ovviamente. Il meeting più grande e atteso da tutti gli operatori del settore running (e outdoor) è quello organizzato proprio dal nostro gruppo MagNet. Stiamo parlando ovviamente degli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda, in programma nella consueta due giorni del 9-10 luglio. Mai come quest'anno il parterre delle aziende presenti è ricco: 120 espositori per 250 brand. Tra i quali importanti new entry e anche assolute anteprime che faranno certamente molto parlare di sé (come nel caso di Ulysses, del quale vi parliamo in esclusiva su questo numero). Così come dobbiamo dire eccezionale il numero dei retailer attesi (500 per oltre 1.000 persone). Numeri davvero importanti e che non fanno che confermare il breve assunto dal quale siamo partiti: "ci vuole il fisico". Non solo per correre forte... Ma inteso come spazio concreto e irrinunciabile per negozi, agenti e per le stesse aziende (si veda a riguardo l'apertura di uno spazio molto importante in quel di Milano da parte del gruppo Oberalp, ne parliamo alle pagine 38-39). Oltre che per favorire un indispensabile confronto e una reciproca collaborazione tra tutti gli attori del settore, nell'interesse dell'intero comparto.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@mag-net.it



Editore MagNet Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI,
BENEDETTA BRUNI, FRANCESCA CASSI,
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 12 - N. 6 - 2023 - 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: MagNet Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 22 giugno 2023

ラ
ン
ニ
ン
グ

G
E
L
-
K
A
Y
A
N
O
™

3
0

Nothing feels better than
the new GEL-KAYANO™ 30.
Our most comfortable
stability shoe ever.

asics
sound mind, sound body

Stability never felt better



MARKET

BROOKS RUNNING: L'ITALIA È IL SECONDO MERCATO EMEA

Con un fatturato di 26 milioni nel 2022 e un tasso di crescita medio annuo dei ricavi di circa il 10%, l'Italia si attesta tra i mercati più performanti di Brooks Running. L'azienda ha una distribuzione su tutto il territorio con 350 retailer, di cui il 62% sono negozi multi-sport e il 38% negozi specializzati. A inizio anno ha lanciato il "Find Your Run Tour", legato all'omonima campagna, con attività di try-on e allenamenti presso gli store partner, iniziativa che a oggi ha riscosso molto successo. "L'Italia è il secondo mercato EMEA per valore appena dopo l'area DACH", ha spiegato la marketing manager Martina Fogagnolo. "La quasi totalità del business è rappresentata dalla vendita diretta attraverso il canale wholesale. Anche se l'e-commerce è in fase di crescita, preferiamo non spingere su questo canale proprio per proteggere il wholesale che rappresenta appunto il 99% del nostro giro d'affari". Il brand guarda ai giovani, più sensibili al tema della sostenibilità. Dopo aver lanciato nel 2021 uno dei suoi modelli di punta, la Ghost 14, totalmente Carbon Neutral, Brooks ha come obiettivo quello di azzerare le emissioni di carbonio entro il 2040.



HOKA CRESCE DEL 58.5% NELL'ANNO FISCALE 2023



HOKA Global ha registrato un incremento del 58.5% nell'anno fiscale 2023, ovvero 521 milioni di dollari in più. Per il quarto anno consecutivo il brand ha chiuso con un aumento nelle entrate di oltre il 50%. La crescita di quest'anno si reputa sia stata

trainata da un aumento di oltre il 30% della consapevolezza sul brand nell'autunno del 2022, un +85% del DTC rispetto all'anno precedente, l'adozione di categorie più ampie, la crescita delle quote di mercato e punti di accesso aggiuntivi con i partner strategici del brand, che ha combaciato con l'aumento della disponibilità di prodotti in inventario e una supply chain migliorata. Le vendite nette sono cresciute del 40.3% nel quarto trimestre fiscale. Guardando al futuro, Deckers Brands prospetta un fatturato di approssimativamente 3.95 miliardi di dollari per l'intero anno fiscale 2024, rappresentando una crescita di circa il 9% sull'anno precedente, con HOKA che si riconferma motore trainante.

SCARPA: 2022 IN PIENA CRESCITA CON UN FATTURATO DI 169 MILIONI DI EURO



Un anno decisamente positivo per SCARPA, che ha chiuso il bilancio consolidato 2022 con un fatturato pari a 169 milioni di euro. Si tratta di un progresso del 26% rispetto ai 134 milioni del 2022. La performance risulta positiva anche sotto il

profilo redditività. Il MOL (margine operativo lordo) si attesta a 21,5 milioni di euro in aumento rispetto ai 18,8 milioni del 2021. L'incidenza è pari al 12,7% del fatturato. "Questi numeri ci rendono particolarmente soddisfatti e confermano il trend di espansione osservato negli ultimi anni, che ha portato SCARPA a raddoppiare i ricavi nell'arco di sette anni", ha sottolineato il presidente Sandro Parisotto. Nel 2018, la svolta manageriale data all'azienda ha portato in primo piano figure come l'ad Diego Bolzonello, in grado di accompagnare l'azienda verso un nuovo assetto organizzativo, adeguato a supportare la crescita in atto.

VF CORPORATION

THE NORTH FACE TRAINA IL QUARTO TRIMESTRE DEL GRUPPO



VF Corp ha concluso un discreto quarto trimestre fiscale nel segmento Outdoor, che include The North Face, Timberland, Icebreaker, Smartwool e Altra. Il gruppo ha registrato una crescita costante, aumentando del 3,6% (+7% in valuta costante) a 1,32 miliardi di dollari nel periodo di 13 settema-

ne terminato il 1° aprile 2023. Tali risultati sono dovuti principalmente all'andamento positivo di The North Face, che con una "performance eccezionale" ha registrato una crescita del 12%, o +16% in termini di valuta costante per il periodo. Il brand ha contribuito con 859,5 milioni di dollari ai ricavi totali nel quarto trimestre, rispetto ai 769,5 milioni di dollari dello stesso periodo di un anno fa. Per il quarto trimestre, i ricavi di The North Face sono cresciuti del 4% nelle Americhe e del 24% nella regione EMEA, registrando una crescita del 35% nella regione APAC. Gli utili operativi di VF sono diminuiti del 13,5% a 114,8 milioni di dollari, dai 132,8 milioni di dollari del trimestre dell'anno precedente. Tuttavia il gruppo sta aumentando gli investimenti in prodotti e marketing per supportare l'acquisizione dei consumatori, l'innovazione e la vendita sul mercato e l'espansione del marchio in nuove categorie.

BRACKEN DARRELL NOMINATO PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO

Il consiglio di amministrazione di VF Corporation ha nominato Bracken Darrell presidente e amministratore delegato, a partire dal 17 luglio, mentre Richard Carucci è stato nominato presidente del consiglio di amministrazione. Darrell ha una comprovata esperienza in ruoli di leadership aziendale, innovazione di prodotto e gestione del marchio con aziende blue-chip. Prenderà il timone di VF Corp. dopo 10 anni come presidente e ceo di Logitech International, dove gli è stato attribuito il merito dell'espansione dell'azienda in nuove categorie con un miglioramento della quota di mercato attraverso l'introduzione di prodotti nuovi e innovativi. Sotto la guida di Darrell, Logitech si è espansa in più di 20 nuove categorie di prodotti, ha raddoppiato le entrate e ha ottenuto un aumento di 10 volte della capitalizzazione di mercato.



NUOVI PROGETTI

NASCE THE LOOP, IL PRIMO EVENTO RUNNING DEDICATO ALLE AZIENDE

Appuntamento per il 5 novembre a Milano con la prima edizione della corsa a staffetta dedicata alle aziende: The Loop. L'evento è stato messo a punto da Andrea Trabuo, direttore generale di MG Sport, società specializzata nell'organizzazione di eventi sportivi di massa con il brand FollowYourPassion. La corsa vista dunque non più come sport individuale ma come potente strumento di team building che diventa metafora della vita lavorativa in azienda. Ogni team dovrà essere composto da quattro persone appartenenti tutte alla stessa azienda. Ognuno di loro correrà



lungo un tracciato circolare di 5 km per un totale, a staffetta, di 20 km. Alla fine della prova verranno stilate diverse classifiche: generale assoluta, staffetta maschile, femminile e mista, per settore merceologico e intraziendale. Ogni società potrà partecipare a "The Second Loop", il programma di charity legato all'iniziativa, e a "Closing the Loop", programma di sostenibilità che vuole favorire un approccio ecologico alla corsa e alle attività sportive.

PATAGONIA

NINA HAJIKHANIAN È LA NUOVA GENERAL MANAGER EMEA



La Hajikhanian ricoprirà questo nuovo ruolo per l'area Europa, Medio Oriente e Africa (EMEA). Membro del team di leadership EMEA di Patagonia dal 2019, Nina vive il marchio attraverso la sua passione per l'outdoor e la fiducia in un'industria che può diventare responsabile e inclusiva. In qualità di general manager, opererà dall'headquarter di Amsterdam e supervisionerà quest'area che conta più di 300 dipendenti e 12 negozi. In questo ruolo, la Hajikhanian lavorerà per prioritizzare l'impegno con le comunità attraverso lo sport e l'ambientalismo e per mettere in pratica la ragion d'essere di Patagonia. "Siamo in business per salvare il nostro pianeta". Hajikhanian riporterà a Bruce Old, head of global business operations.

UNA CAMPAGNA PER GLI OCEANI



In occasione della Giornata Mondiale degli Oceani, celebrata lo scorso 8 giugno, Patagonia ha lanciato una campagna ambientale globale, incentrata sulla protezione e il ripristino degli oceani. Attraverso una serie di cortometraggi, un sito web dedicato, una petizione ed eventi in tutta Europa, il brand mobilerà le persone e chiederà ai governi di porre fine alla pesca a strascico. Iniziando, soprattutto, con l'imposizione di un divieto immediato nelle aree marine protette e nelle zone costiere. La pesca a strascico è una delle pratiche più dannose inflitte dall'uomo ai nostri oceani: distrugge gli ecosistemi dei fondali marini, sovrasfrutta le aree di pesca e uccide indiscriminatamente qualsiasi forma di vita, dalle tartarughe alle razze, fino agli squali. In Europa, i partner della campagna includono le ONG Bloom, Blue Ventures, ClientEarth, Environmental Justice Foundation, Oceana e Seas At Risk.

NIKE LANCIA UNA NAVE PORTACONTAINER A IDROGENO

Con una portacontainer alimentata a idrogeno per la navigazione interna, la H2 Barge 1, per trasportare i propri prodotti destinati all'Europa, Nike persegue i suoi obiettivi di sostenibilità. Il marchio prevede che l'imbarcazione, per uso interno e a emissioni zero di anidride carbonica, contribuirà a una riduzione di 2.000 tonnellate di emissioni di CO2 annuali, e sostiene, inoltre, che la nave sarà la prima a idrogeno da navigazione interna in tutto il mondo. La H2 Barge 1 accresce le iniziative di Nike nella logistica sostenibile e si avvicina al suo obiettivo di riduzione delle emissioni di carbonio entro il 2025. In Europa, il 99% dei container interni navigano via mare, risparmiando circa 14.000 viaggi in camion ogni anno. Oltre a questo tipo di navigazioni, Nike è nella fase finale di test di un camion a idrogeno per le consegne ai clienti. L'azienda prevede di utilizzare anche furgoni elettrici nelle principali città europee, incluse Parigi e Londra.



THE FEEL GOOD MICROFIBRE
Dryarn
BY AQUAFIL

Le maglie Macron realizzate con filato **Dryarn**® offrono massima traspirabilità e isolamento termico, adattandosi a tutte le stagioni. La leggerezza del filato e l'assenza di cuciture donano comfort e libertà di movimento unici, rendendole il capo ideale per l'atleta.

Macron e Dryarn® sono alleati perfetti per le tue performance sportive.

SPRING SUMMER-2023

macron.com

macron
RUN & TRAIN

GARE ROAD

TORINO CITY MARATHON, DA QUEST'ANNO ANCHE LA MEZZA MARATONA



Il prossimo 5 novembre si correrà la Torino City Marathon con una importante novità: ai format già consolidati si aggiungerà la mezza maratona in una duplice versione: si correranno la Torino City Half Marathon, gara FIDAL, e

il Trofeo UISP valido come prova di Campionato regionale, unendo così "idealmente" i tesserati alla Federazione e all'Ente di Promozione Sportiva in un'unica grande giornata di corsa. Le gare saranno quindi in totale quattro: Torino City Marathon, Torino City Half Marathon, Campionato Regionale di mezza maratona UISP Piemonte APS e Torino City Run 7k. Rispetto allo scorso anno il tracciato, a causa di alcuni lavori sulla viabilità stradale, il percorso subirà delle modifiche, a cui gli organizzatori stanno già lavorando per consegnare ai maratoneti della prossima edizione percorsi altrettanto di qualità e veloci, uno dei "marchi di fabbrica" dell'evento.

361° HA LANCIATO UN CONTEST PER PORTARE "RUNNER TEST" ALLA MARATONA DI BERLINO



Il brand asiatico 361° ha lanciato un contest aprendo le candidature per arruolare dei "test runner" in occasione della Maratona di Berlino 2023, in programma per il prossimo 24 settembre. I concorrenti hanno avuto la possibilità di aderire al concorso fino al 21 giugno scorso. Coloro che parteciperanno e correranno la gara in qualità di "sponsor runner" del marchio, riceveranno

un kit completo 361° con cinque articoli di abbigliamento, una scarpa da corsa e una shoe bag, per un valore totale di 500 euro.

GARE VERTICAL

K2 VALTELLINA EXTREME VERTICAL ENTRA NEL CAMPIONATO ITALIANO DOPPIO VERTICAL FISKY



Il 24 giugno si è svolta la quinta edizione del K2 Valtellina Extreme Vertical che quest'anno si fregia del titolo di Campionato Italiano di Doppio Vertical FISky. Il primo in assoluto valevole anche come terza tappa del Circuito Crazy Vertical Italy Cup. Oltre 200 gli atleti si sono trovati alla

partenza di Talamona, specialisti delle gare only up, ovviamente, ma anche molti amatori che vedono in questa sfida verso il cielo il modo per correre insieme e mettersi a confronto con i più forti atleti a livello nazionale e internazionale. "Siamo orgogliosi di essere riusciti, come Federazione Italiana Skyrunning, a mettere in pista questo nuovo titolo che esalterà le doti di atleti che oltre allo sprint verticale hanno anche una forte resistenza. Abbiamo scelto questa gara proprio perché la consideriamo davvero meritevole sotto svariati punti di vista, dall'organizzazione al tracciato, senza dimenticare la fortissima passione e l'impegno che contraddistinguono gli organizzatori", ha dichiarato Roberto Mattioli per FISky.

ACADEMY

SCARPA TRAIL YOUTH TEAM, PARTE UFFICIALMENTE L'ACADEMY SPORTIVA DI TRAIL RUNNING



Il Trail Youth Team di SCARPA è ufficialmente al completo, con sei giovani promesse under 21 che saranno affiancate dai grandi campioni con la possibilità di incontrarsi e confrontarsi con gli atleti élite del brand. Anna Hofer, Enrico Rota Martir, Fabio Visintini, Marcello Scarinzi, Nicolò Lora Moretto e Noemi Bouchard sono i trail runner selezionati che si sono distinti per il loro talento, impegno e passione per la corsa in montagna e parteciperanno a una serie di appuntamenti, gare ed experience. Il team ha visitato la sede di SCARPA ad Asolo dove è stato accolto dal ceo Diego Bolzonello e dal presidente Sandro Parisotto: hanno assistito alla presentazione della collezione e insieme a Marco De Gasperi, Emanuele Manzi ed Elisa Desco hanno impostato gli obiettivi della prossima stagione.

INIZIATIVE

MIZUNO IN TOUR PER CELEBRARE L'ENERGIA DELLA "GENERATION NOW"

Si chiama For Every Run Tour il tour di Mizuno partito con la tappa di inaugurazione a Torino lo scorso 6 giugno, che coinvolgerà i rivenditori del brand giapponese per un totale di 17 tappe in tutta Italia, mixando running, divertimento e un'ondata di good vibes. Con il For Every Run Tour, Mizuno lancia una call nazionale ai rivenditori specializzati running e alle loro community di riferimento, dove i partecipanti potranno allenarsi con i coach del brand durante speciali training session e testare i modelli di calzature della casa giapponese. Il tour di Mizuno nasce dalla necessità di far capire ai runner quanto, a prescindere dai propri obiettivi individuali e dalla tipologia di allenamento, ci sia sempre una scarpa adatta al loro stile di corsa, alla tipologia di appoggio e alle proprie abitudini. Mizuno vuol far comprendere quanto l'utilizzo di una scarpa corretta possa portare un beneficio concreto e immediato durante la corsa. L'invito è rivolto soprattutto a quella nuova generazione di runner che non corre per la performance o per cercare il record personale, ma semplicemente per divertirsi, rilassarsi e trovare nel movimento la propria fonte di benessere.



KARHU & GARMIN RUNNING TOUR: IN SCENA LA SPECIAL EDITION CON "LA FAUSTO COPPI"

Dopo il successo della prima tappa, il secondo appuntamento del Karhu & Garmin Running Tour si è svolto lo scorso 24 giugno con la Granfondo Fausto Coppi. In questo contesto il brand ha giocato in casa, con lo stand allestito direttamente in piazza Galimberti a Cuneo. Nel format sono state coinvolte ben quattro società di atletica: Mondovì, Cuneo, Fossano e Roata Chiusani. Si è tenuta poi la consueta presentazione dell'app Clipboard di Garmin, che in occasione della gara ciclistica della domenica ha esposto anche tutti i dispositivi legati al mondo bici. Il negozio specializzato prescelto per questa tappa del tour è stato il Podio Sport, che ha supportato Karhu nella presentazione dei modelli e nel try on. A seguire, si sono svolti rispettivamente la prova diretta delle scarpe con una run di 6 km e l'immane talk finale "C'era una volta lo sport" a cui hanno presenziato personaggi illustri dell'atletica, tra cui Franco Arese (campione europeo dei 1.500 metri Helsinki 1971).



ADIDAS TERREX INSIEME A NATIONAL GEOGRAPHIC



adidas Terrex ha annunciato una collaborazione multi-stagionale con National Geographic, che vedrà i due colossi impegnati nella realizzazione di capi di abbigliamento ad alte prestazioni per le attività outdoor. La collezione inaugurale – composta da 51 capi – è stata realizzata per celebrare il ruolo della fotografia nella cultura degli sport outdoor: dalla capacità di esplorazione e dallo spirito di avventura di esperti escursionisti nascono contenuti straordinari. I designer di adidas Terrex hanno setacciato gli archivi fotografici del National Geographic alla ricerca di immagini mozzafiato di alcuni dei luoghi più remoti ed emozionanti della terra, integrandole in stampe all over uniche per dar vita a una nuova e audace collezione dedicata al trekking. Tutti i capi sono accomunati dall'inconfondibile icona gialla del National Geographic.

CERVINO CINEMOUNTAIN: GIACOMETTI PRESENTA IL SUO NUOVO LIBRO



Il primo agosto Marino Giacometti, l'inventore dello skyrunning, presenta il suo nuovo libro al Cervino CineMountain, festival del cinema di montagna. "A ognuno il suo Everest... e il suo Cervino", è questo il nome della serata che il festival – in programma a Cervinia e

Valtournenche dal 29 luglio al 5 agosto – dedica alle due vette mitiche che hanno visto realizzare sogni e conquiste, ma anche delusioni e fallimenti. Protagonista della serata sarà Marino Giacometti, che di cime ne ha raggiunte molte e che nel suo primo libro ricorre all'Everest come obiettivo simbolico. Nato a Corteno Golgi, un piccolo centro della Valcamonica, nel 1995 ha fondato la FSA (Federation for Sport at Altitude), divenuta poi ISF (International Skyrunning Federation), della quale è da sempre presidente. È grazie a lui se lo skyrunning è nato ben 30 anni fa. Insieme a Marino Giacometti, saliranno sul palcoscenico anche Kilian Jornet, Bruno Brunod e Rinaldo Carrel. Ad accomunarli saranno i tanti record conquistati, e anche la celebre vetta valdostana, protagonista delle loro imprese e cornice del festival che si prepara ad alzare il sipario sulla sua 26ª edizione.

"MURMURATION", LA PRIMA CAMPAGNA GLOBALE DI HOKA

Lo scorso 15 giugno HOKA ha presentato "Murmuration", una campagna integrata a livello globale del brand, creata con l'obiettivo di espandere la piattaforma creativa Fly Human Fly lanciata lo scorso anno. Attraverso un video di 60 secondi, co-diretto dal duo creativo Ian Pons Jewell e Leigh Powis di Anomaly Los Angeles, con la partecipazione degli atleti d'élite Jan Frodeno e Adelle Tracy, il marchio vuole esplorare il concetto di "mormorio", la formazione a sciame dello stormo di uccelli che spicca il volo seguendo schemi intricatamente coordinati. La campagna, infatti, celebra la libertà di volare e vuole permettere a chiunque di sperimentare la gioia di muoversi, che si tratti di escursionisti o amanti delle camminate, HOKA offre un mondo di infinite possibilità ricreando la sensazione dello spiccare in volo.



**DURABLE
RELIABLE
ADAPTABLE**



INTENSE SHOES

UP FOR ANYTHING





Roberto Liscia,
presidente
di Netcomm

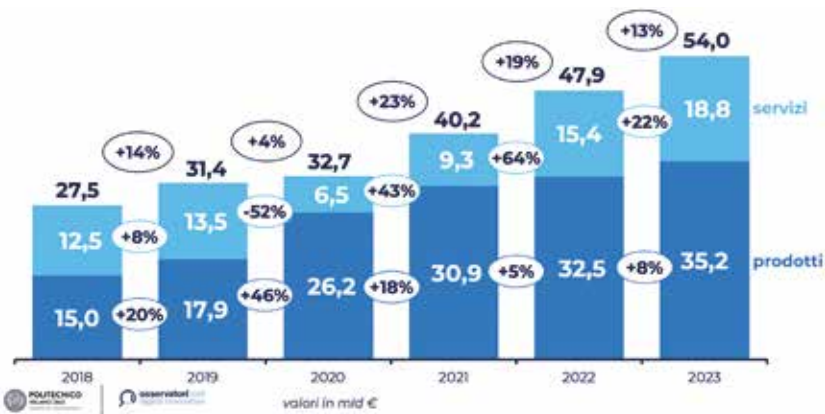
Lo smartphone: l’anello di congiunzione tra retail fisico e digitale

Netcomm Forum 2023: presentati i numeri del mercato e-commerce in Italia (nel 2023 registrerà un +13%), le abitudini di acquisto degli italiani (quattro su dieci si informano online prima di acquistare in negozio) e i nuovi territori del retail (metaverso, realtà aumentata e intelligenza artificiale)

_DI MANUELA BARBIERI

Nel 2023 gli acquisti online degli italiani crescono del +13% e raggiungeranno 54 miliardi di euro. I prodotti segnano un +8% rispetto al 2022 e, a fine anno, varranno 35,2 miliardi. Dopo un rallentamento generalizzato della crescita nel 2022, i comparti oggi più dinamici risultano essere abbigliamento, beauty e informatica (con incrementi di circa il +10%). Nel 2023 la penetrazione dell’online (sia prodotti che servizi) sul totale degli acquisti è pari al 12%, stabile rispetto al 2022.

GLI ACQUISTI E-COMMERCE B2C IN ITALIA



Sono questi alcuni dei dati aggiornati sul mercato e-commerce in Italia, secondo l’ultima indagine dell’Osservatorio e-commerce b2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, presentata lo scorso 17 maggio in occasione della plenaria di apertura di Netcomm Forum. Evento di riferimento per il mondo digitale sui temi dell’evoluzione dell’e-commerce, del digital retail e della business innovation a livello nazionale e globale, questa diciottesima edizione ha indagato le frontiere della shopping experience, come suggerito dal titolo “The Extended Retail: dai Metaversi allo Space Commerce”.

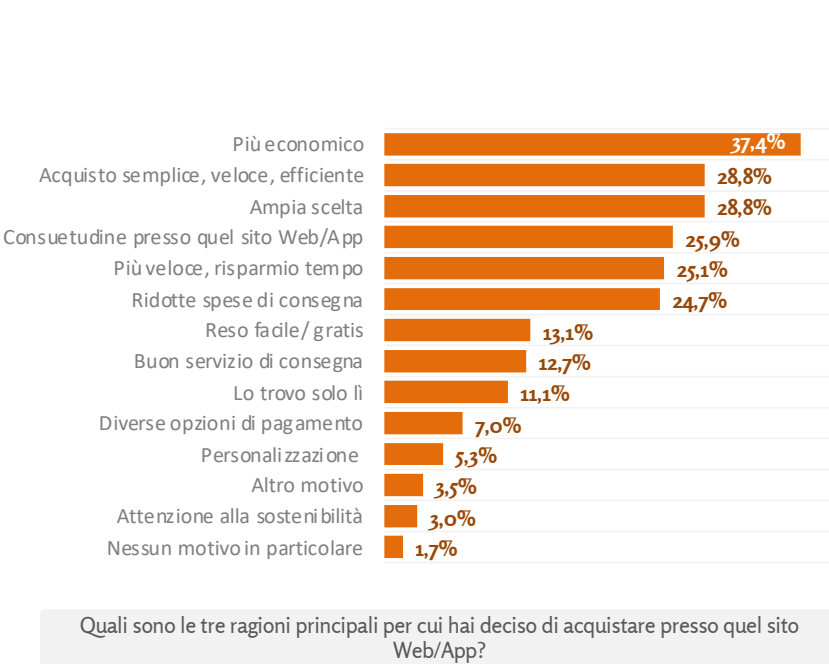
IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

Sebbene nel 2023 non sia prevista una crescita del numero degli acquirenti online (stabilizzatosi intorno ai 33 milioni), il trend degli ultimi 10 anni porta a interpretare questo dato più come un riassorbimento del boom dovuto alla pandemia, piuttosto che come un arresto nel percorso di digitalizzazione dei consumatori in Italia.

“Gli acquisti e-commerce degli italiani registrano un trend di crescita a doppia cifra anche nel 2023: da un lato i servizi vivono una ‘seconda giovinezza’, mentre i prodotti attraversano una fase di incremento più controllato e in parte dovuto all’inflazione. In par-

DRIVER DELL’ACQUISTO ONLINE

PERCHÉ ONLINE?

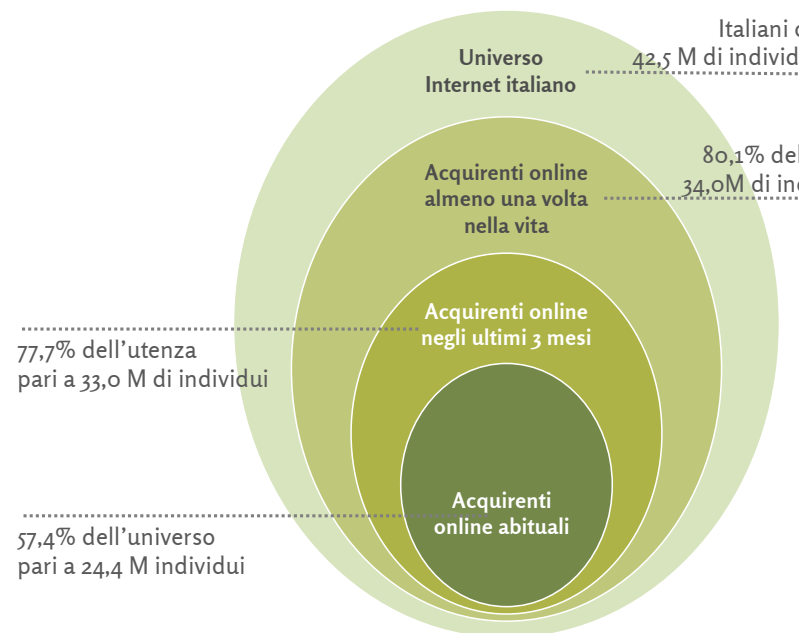
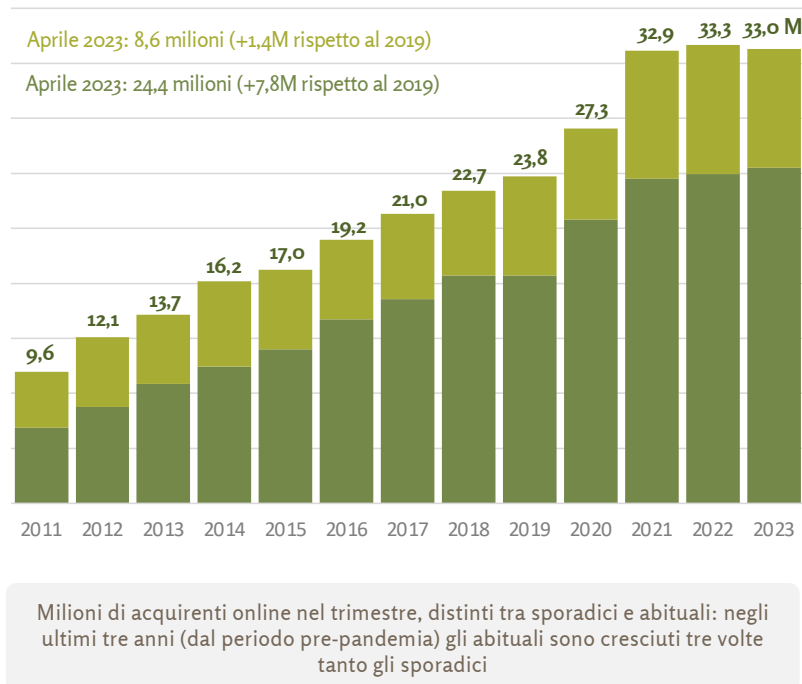


	Primo driver	Secondo	Terzo	Quarto	Quinto
Servizi	Prezzo prodotto	Risparmio di tempo	Esperienza semplice, veloce, efficiente	Consuetudine	Lo trovo solo lì
Food	Esperienza semplice, veloce, efficiente	Consegna gratis/economica	Risparmio di tempo	Assortimento	Consuetudine
Moda	Assortimento	Prezzo prodotto	Reso facile e/o gratis	Consuetudine	Consegna gratis/economica
Elettronica	Prezzo prodotto	Consegna gratis/economica	Assortimento	Consuetudine	Reso facile e/o gratis
Editoria	Risparmio di tempo	Consegna gratis/economica	Assortimento	Consuetudine	Prezzo prodotto
Casa e arredamento	Prezzo prodotto	Assortimento	Reso facile e/o gratis	Risparmio di tempo	Consegna gratis/economica
Salute e benessere	Prezzo prodotto	Consegna gratis/economica	Assortimento	Esperienza semplice, veloce, efficiente	Consuetudine

Fonte: Netcomm NetRetail - Gli acquisti digitali degli italiani (aprile 2023) - netcommforum.it

LE DIMENSIONI DEL FENOMENO - GLI ACQUIRENTI

LA DIFFUSIONE DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE IN ITALIA



icolare l'e-commerce di prodotto, nonostante sia ormai percepito come centrale e indispensabile per lo sviluppo futuro del retail, sta affrontando diverse sfide, come le tensioni tra innovazione e sostenibilità (economica, sociale e ambientale) e la scarsità di risorse e competenze, logistiche e non solo", ha dichiarato Valentina Pontig, direttrice dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano.

Inoltre, negli ultimi tre anni, la crescita degli acquirenti online abituali (persone che acquistano in media almeno una volta al mese) è stata 5,5 volte quella degli sporadici (persone che dichiarano meno di tre acquisti nel trimestre): i primi hanno raggiunto quest'anno 24,4 milioni, a testimonianza del fatto che l'e-commerce è ormai entrato nelle abitudini di acquisto dei consumatori italiani.

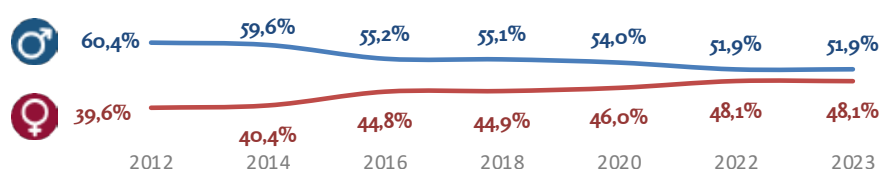
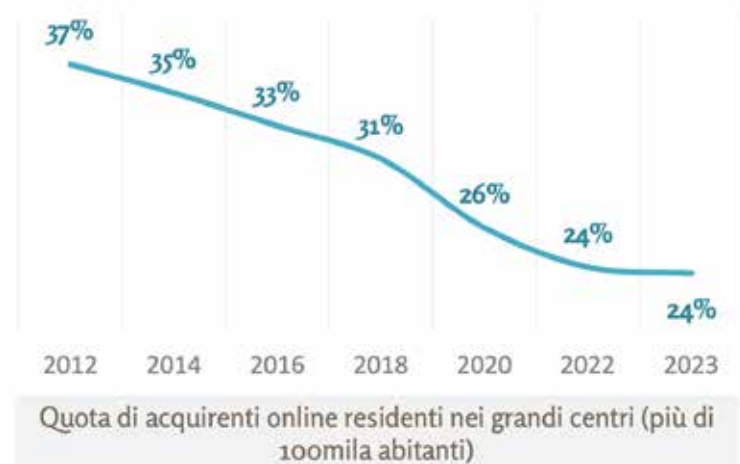
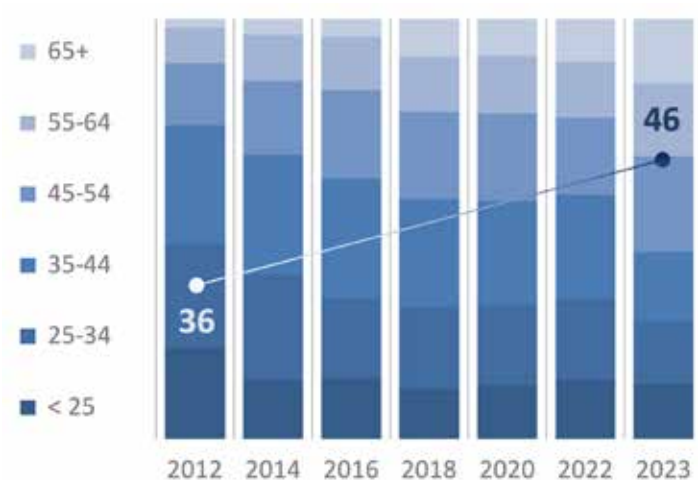
Mentre nelle prime fasi dell'avvento dell'e-commerce l'età media degli acquirenti era di 36 anni, oggi si è notevolmente alzata (46 anni in media) e la quota dei compratori digitali dei grandi centri urbani si è attenuata: in poche parole, il profilo degli acquirenti online si sta progressivamente avvicinando a quello dell'intera popolazione.

“ Fornire una fotografia dell'Italia del commercio digitale è complesso. Bisogna innanzitutto tenere conto delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori, per i quali - soprattutto nel caso della Generazione Z - il confine tra online e offline non ha più senso di esistere. L'altra faccia del mercato è costituita dalle imprese, le quali si trovano ad affrontare una situazione economica instabile, anche a causa di fattori geopolitici, e l'urgenza di acquisire quelle competenze digitali e tecnologiche fondamentali per restare competitive sul mercato. Da una parte, l'inflazione ha generato un'attenzione crescente per il prezzo da parte dei consumatori, mentre il reshoring e la ridefinizione della produzione hanno ridotto i margini delle filiere tecnologiche e dell'eCommerce. Intelligenza artificiale, blockchain, realtà aumentata, metaversi e NFT stanno aprendo nuovi orizzonti e potenzialità, ma portano con sé anche nuove sfide che le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, non possono affrontare da sole. Per questo, è essenziale che il governo, anche attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, sostenga questa evoluzione 4.0 del settore, si faccia carico della formazione digitale e supporti l'aggregazione delle Pmi in consorzi per aiutarle a diventare competitive anche a livello internazionale. La valorizzazione del made in Italy passa anche da questo.

Roberto Liscia, presidente di Netcomm

IL PROFILO DEGLI ACQUIRENTI ONLINE

DESCRIZIONE DEL SEGMENTO SECONDO I PRINCIPALI INDICATORI SOCIODEMOGRAFICI



Fonte: Netcomm NetRetail - Gli acquisti digitali degli italiani (aprile 2023) - netcommforum.it

L'ONLINE AIUTA L'ACQUISTO TRADIZIONALE

IL CONTRIBUTO DELL'ONLINE AGLI ACQUISTI NEI NEGOZI



L'ESPERIENZA DI ACQUISTO OMNISCANALE

L'esperienza di acquisto degli italiani è sempre più omniscanale: il digitale sta diventando una risorsa per orientare la decisione di acquisto, anche nel caso si concluda poi in un punto vendita fisico. Nel 40% dei casi, infatti, i consumatori italiani si informano online prima di comprare in negozio, prevalentemente attraverso siti web, motori di ricerca, comparatori e social. L'incidenza media della consultazione dei servizi online è molto variabile per categoria e raggiunge la frequenza di tre acquisti su quattro per i prodotti di elettronica, seguiti dal 70% dell'attrezzatura sportiva.

Al tempo stesso, anche lo store ha un ruolo nell'aiutare il consumatore a finalizzare l'acquisto online: in un caso su quattro, infatti, l'acquisto online è stato preceduto da una visita presso un punto vendita fisico.

"Di certo, i retailer hanno compreso un punto fondamentale: l'e-commerce e, più in generale, l'innovazione tecnologica (tra cui metaverso, realtà aumentata/virtuale e intelligenza artificiale) pos-

sono aiutare a estendere il concetto di 'spazio-tempo' nella relazione tra brand e consumatore", ha concluso Valentina Pontiggia.

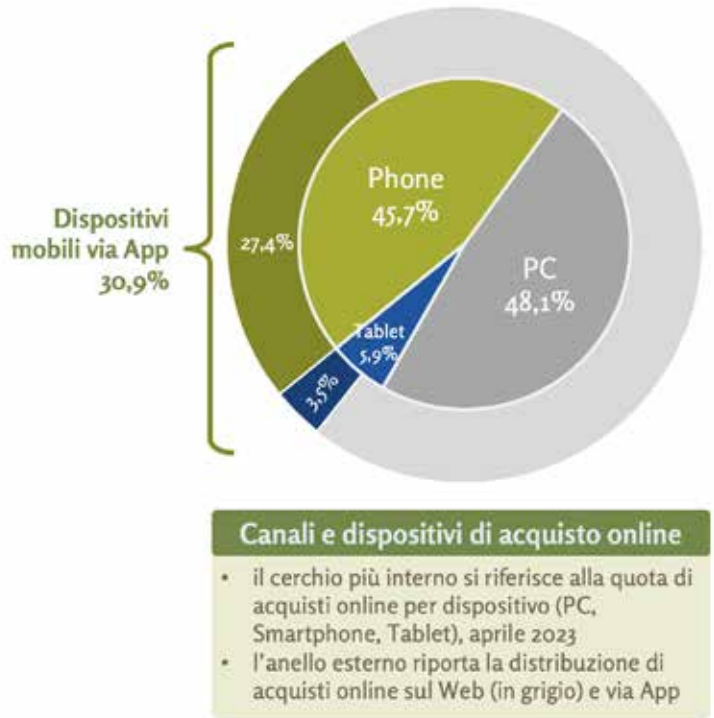
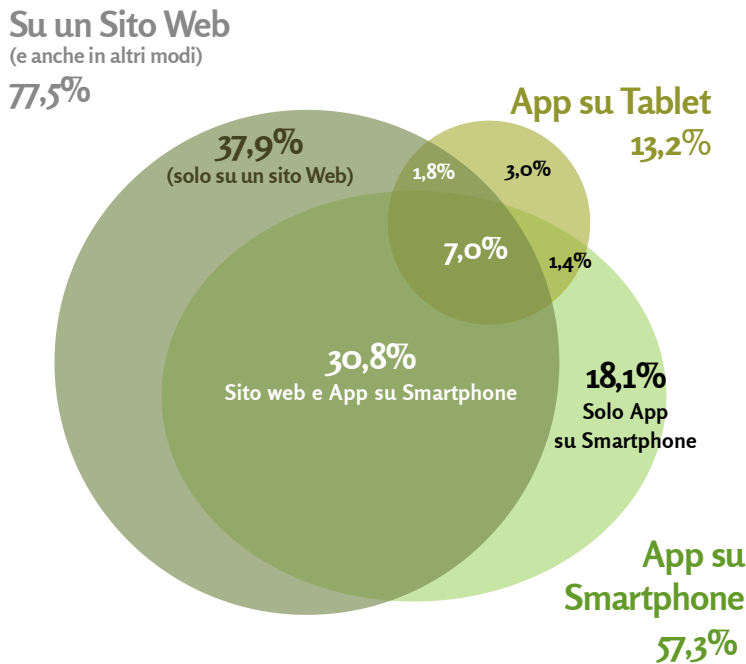
L'ACQUISTO TRAMITE SMARTPHONE E APP

Più della metà degli acquisti online sono effettuati tramite un dispositivo mobile (smartphone o tablet), il restante da PC. L'incremento dell'utilizzo dello smartphone negli acquisti e-commerce rispetto al pre-pandemia - passato dal 34% nel 2019 all'attuale 48% - è dovuto principalmente all'aumento degli acquisti via app, ma quest'anno sembra aver raggiunto un equilibrio.

Lo smartphone, inoltre, è diventato l'anello di congiunzione tra il retail fisico e il digitale, arricchendo anche l'esperienza di acquisto nel punto di vendita: non solo è il touchpoint digitale più frequentemente attivato prima di concludere un acquisto in negozio, ma consente anche ai consumatori di essere riconosciuti, avere un profilo e vantaggi personalizzati, rendere l'esperienza di acquisto "sociale", pagare con un "tap" e ricevere assistenza nella fase di post-vendita.

TRE DEVICE E DUE MODALITÀ DI ACQUISTO

CANALI E DISPOSITIVI PER L'ACQUISTO ONLINE



saucony

TRIUMPH 21

NEXT-LEVEL
COMFORT



EVERY TRIUMPH
TAKES COURAGE



Ulysses: anteprima mondiale agli ORBDAYS

Per il suo lancio worldwide, il nuovo brand di scarpe da running
ha scelto gli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda

— MANUELA BARBIERI

Il 9 e 10 luglio, la nona edizione degli Outdoor & Running Business Days - l'evento trade di riferimento del mercato italiano dedicato agli operatori del settore - sarà impreziosita da una prima mondiale: il lancio del nuovo brand di scarpe da running Ulysses. Fondata nel 2020 ad Austin, in Texas, da Massimo Rinaldi, Massimiliano Pedroni e Silvia Poggi - tre lungimiranti imprenditori, nonché amici d'infanzia, con una grande passione per la corsa - Ulysses Running Co. è un'azienda nata per progettare, ingegnerizzare, produrre e vendere prodotti tecnici per la corsa, nello specifico scarpe e abbigliamento. A coordinare il brand su tutti i mercati mondiali, a livello marketing, sarà invece Marco Rocca, con la sua passione e il suo irrefrenabile entusiasmo che da anni riversa in questo settore.

TRE CATEGORIE DI SCARPE - I modelli che Ulysses lancerà sul mercato sono tre: road (Wayra), trail (Maikoh) e urban/indoor (Honi). L'intersuola in EVA Supercritical - must have delle calzature da corsa di oggi, in quanto superiore, rispetto all'EVA classica, in leggerezza, ammortizzazione, reattività e durata - è la medesima. Cambia invece la tomaia: in rete Jacquard sul modello da strada per ridurre al minimo il peso; in nylon rip stop più resistente su quello per l'offroad; e in poliestere 4D Knitting, senza cuciture, più morbido ed elasticizzato, nella variante dedicata ai trainer indoor che, allenandosi sul tapis roulant o sulle superfici gommate, non necessitano di troppa tenuta laterale. La suola, completamente liscia ma microporosa nel modello urban, in quello trail presenta invece dei tasselli studiati e realizzati in modo tale da poter avvitare dei chiodini per correre su neve e ghiaccio.

IL SISTEMA BREVETTATO DI CONTROLLO DEL MOVIMENTO - Ulysses ha ricevuto un brevetto USA sul principio di funzionamento dell'intersuola della scarpa running: il NARS, Natural Adaptive Running System (sistema adattivo di corsa naturale). Tramite la sua compressione progressiva, l'intersuola produce il supporto necessario per gli atleti con iperpronazione, pur mantenendo la leggerezza e la vestibilità di una calzatura neutra per gli atleti non pronatori. È adattiva, ossia ha un funzionamento a domanda. L'idea alla base, semplice ma innovativa, parte dalla convinzione che i sistemi anti-pronazione tradizionali irrigidiscono la scarpa, causando minore ammortizzazione o persino squilibrio strutturale della stessa.

I TRE SOCI



Massimo Rinaldi



Massimiliano Pedroni



Silvia Poggi

Massimo Rinaldi, ingegnere, vive a Denver CO negli Stati Uniti, dove è situata la sede del Product Development & Engineering Dept di Ulysses. È responsabile della progettazione e dello sviluppo di nuovi prodotti, brevetti e nuove tecnologie, ma fornisce anche assistenza alle vendite negli USA.

Maratoneta, ironman e runner di resistenza, nonché titolare di uno storico negozio di corsa, triathlon e ciclismo ad Albinea, a Reggio Emilia, **Massimiliano Pedroni** è "quello che conosce il settore". Supporterà il responsabile commerciale nello sviluppo della rete vendita, sia in Italia che in Europa.

È un team molto variegato: da una parte c'è Massimiliano, con più di trent'anni di esperienza alle spalle nel mercato running, e dall'altra c'è la mente libera di un progettista, designer e ingegnere come Massimo, in grado di tirar fuori nuove idee e creare prodotti completamente slegati dai meccanismi classici dei brand attualmente sul mercato.

E poi c'è **Silvia Poggi**, manager d'azienda con comprovata esperienza nella gestione delle catene di fornitura, dagli acquisti alla logistica. Dopo aver vissuto in Cina per più di 10 anni, è ritornata in Italia e ora vive tra Bologna e Cavalese. Lei si occupa della rete di fornitori di Ulysses, tra Cina e Vietnam. Le sue competenze maturate in oltre 20 anni di lavoro per aziende multinazionali, unite alla tenace personalità, sono il mix perfetto per "domare" il mondo dei produttori asiatici.

- NEW BRAND -



WAYA (road)



MAIKOH (trail)



HONI (urban/indoor)

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE - Ulysses utilizza le risorse e le materie prime (che non sono infinite) con molta attenzione, con l'auspicio di preservare l'ambiente oggi e per le generazioni future. Come? Aiutando i fornitori con cui hanno costantemente un dialogo aperto a migliorare, oltre alle pratiche di lavoro nel rispetto degli standard internazionali, anche le proprie "performance ambientali", risparmiando acqua ed energia, riducendo al minimo gli sprechi, e ispirando le persone ad avere un impatto positivo sul mondo. E si impegna a tenersi costantemente aggiornato su nuove tecniche di riciclaggio e processi migliori per ridurre l'uso di combustibili fossili.

LA STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE - Ulysses raggiungerà i clienti utilizzando un mix uguale di canali B2B e B2C, come accordi di distribuzione, negozi fisici e vendite dirette basate sul web. L'idea è quella di consegnare, il prossimo autunno in tutto il mondo, una prima campionatura di ogni modello, in tutti i colori. In Europa, nello specifico, il prodotto verrà distribuito nelle principali nazioni europee: Italia, Germania, Francia, Spagna e Inghilterra.



NOME, LOGO E IDENTITÀ DEL BRAND

Il **nome Ulysses**, con un chiaro riferimento alla mitologia greca, ricorda non solo il passato eroico di Ulisse, ma dà anche un'idea della portata delle ambizioni future del progetto e dell'azienda stessa. Il **lupo raffigurato** all'interno del logo è invece un simbolo di lealtà. È un animale che, grazie al proprio istinto, ha la capacità di creare in poco tempo legami emotivi solidi. L'**identità**, infine, è fortemente correlata al luogo di fondazione del marchio: il Texas che, nell'immaginario comune, è uno stato libero e selvaggio. "Run wild" è infatti lo slogan di Ulysses.

INFO: Marco Rocca - 349.1674576 - mrocca@ulyssesrunning.com

CAMELBAK®

NEW ZEPHYR™ PRO VEST

REDEFINE WHAT'S POSSIBLE

VISIT [CAMELBAK.COM](https://www.camelbak.com) FOR MORE INFORMATION

[NOV-ITA.COM](https://www.nov-ita.com)

“Un impegno che inizierà già da domani”

È questa la promessa che Saucony Italia ha fatto ai 25 specializzati presenti in sala, in occasione del suo primo sales meeting che si è svolto lo scorso 28 maggio presso lo Hyatt Centric Milan Centrale di Milano

_ DI MANUELA BARBIERI



Alberto Alessandrini, con il team Saucony al completo

“Oggi vi presenteremo le nostre strategie, i nuovi prodotti, le campagne marketing, ma la cosa più importante è che, dopo anni di meeting digitali, finalmente ci incontriamo di nuovo tutti insieme fisicamente”. Ha esordito così Alberto Alessandrini - country manager di Saucony Italia per la parte performance - in occasione del primo sales meeting su suolo italiano del brand americano che si è tenuto lo scorso 28 maggio. Presenti in sala presso lo Hyatt Centric Milan Centrale di Milano 25 retailer specializzati running.

PERCHÉ MILANO - Il Gruppo Wolverine si sta allargando. Saucony manterrà la sede logistica a Montebelluna, in provincia di Treviso, in Veneto, ma la parte commerciale, marketing e prodotto a luglio si trasferirà nel capoluogo lombardo. E lo farà insieme agli amici di Originals e ai colleghi di Merrell.

125 ANNI DI STORIA E INNOVAZIONE TECNOLOGICA - Nel 2023 Saucony compie 125 anni. Nasceva nel 1898 in un sobborgo di Boston, in Massachusetts, negli Stati Uniti e, grazie una missione segreta della NASA, le sue scarpe sono addirittura approdate sullo spazio. Nel 1983 il neozelandese Rod Dixon, con una Saucony ai piedi, ha poi vinto la maratona di New York. Oggi la Nixon Trainer è stata rilanciata dagli amici di Original che hanno dato nuova linfa a prodotti degli Anni '80, aiutando il marchio a far crescere la propria brand awareness (oggi in Italia è del 45%, ossia circa una persona su due conosce Saucony). Per quanto riguarda invece le innovazioni più recenti e quindi più familiari, abbiamo la Kinvara, fino ad arrivare nel 2020 all'inserimento in collezione della famiglia Endorphin Pro e Speed e nel 2023 dell'Elite, una scarpa con piastra in carbonio pensata per andare veloce, già sold out su tutto il mercato italiano.

RUN SPECIALTY COMMITMENT - La parola inglese/americana "commitment" significa "impegno". "Dopo il Covid - ha spiegato

Alberto Alessandrini - c'è stata una forte ripresa con una crescita importante del mondo del running. Ora, però, il boom ce l'abbiamo alle spalle e ne siamo tutti ben consapevoli. In quest'ottica, dobbiamo pensare al 2023 come a un anno per 'aggiustare le cose', perché c'è obiettivamente troppa merce sul mercato e noi aziende, insieme a voi specialisti, dobbiamo cercare di risolvere questo problema il prima possibile".

Trend positivi, comunque, ci sono: le competizioni stanno tornando a crescere e coloro che hanno iniziato a correre durante la pandemia sono quelli che ora magari si iscrivono alla Dejeay Ten e faranno presto una mezza maratona. Gran parte delle persone che tre anni fa ha comprato una scarpa da running per camminare, oggi è podista.



Alberto Alessandrini, country manager di Saucony Italia



Il cocktail party presso Organics SkyGarden @Cielo, a 40 metri sopra le strade milanesi, con vista mozzafiato sullo skyline e il Bosco Verticale

Tra azioni correttive e scelte per il futuro

Per definirsi "specializzati" non è sufficiente avere la parola "running" all'interno della propria ragione sociale. Essere uno specializzato significa avere una running community, ingaggiare, trasmettere passione ed esperienza. Ascoltando i loro feedback, Saucony ha preso delle decisioni importanti a livello europeo, che non riguardano quindi solo ed esclusivamente il mercato italiano.

"Noi vi abbiamo ascoltati e fatto 'i compiti a casa', portandovi delle risposte", ha continuato Alberto rivolgendosi ai 25 specializzati pre-

senti in sala. "In questo anno che ho iniziato a girare e a incontrarvi, in tanti mi hanno detto che il nostro è stato il primo brand che hanno inserito in negozio. Molti hanno cominciato con Saucony e noi vogliamo continuare questo percorso, ascoltandovi e lavorando ancora di più per rinnovare la partnership. Si tratta di un impegno che vi promettiamo da domani, non dalla SS24, ma già dalla FW23".

Per fare questo l'azienda ha deciso d'intraprendere delle azioni collettive su vari livelli. Scelte che talvolta, come ha dichiarato la stessa, comportano dei sacrifici.



“Vogliamo celebrare i rapporti di lunga data”

Quelli con i rivenditori specializzati, partner di Saucony, dedicando loro una campagna marketing. Ne ha parlato alla platea Veronica Calzamatta, marketing manager Italia per la parte performance

_ DI MANUELA BARBIERI

In occasione del sales meeting, Alberto Alessandrini ha parlato di impegno che, lato marketing, Saucony aveva già preso dando il via, qualche settimana prima, al suo primo Take Courage Tour sulla penisola. Un evento itinerante che ha visto l'azienda occupata per un mese in tutta Italia per incontrare il consumatore finale e capire meglio le sue necessità e preferenze. Quasi 800 i runner che hanno corso con Saucony testando le scarpe, dodici invece i negozi specializzati coinvolti nell'attività sul campo. Si tratta di una prima attivazione, lato retail, utile a comprendere le esigenze specifiche dei rivenditori specializzati, ma anche per capire quali sono i punti di forza del brand e gli aspetti invece da migliorare. La roadmap prevede appuntamenti in calendario anche in fall '23 e per tutta la durata del 2024.

Col proprio van brandizzato, Saucony andrà presso gli store per far provare i propri modelli di scarpe da running, ma anche per condividere informazioni, idee e pensare a potenziali eventi da organizzare in collaborazione. L'evoluzione di questo progetto si chiama Saucony Run Club e si tratta di un club non esclusivo, ma che vuole inglobare quanti più runner possibile, abbracciando e supportando, laddove c'è già, la community locale, oppure sostenendo il rivenditore specializzato a crearne una da zero.

“Il nostro obiettivo non è parlare solo ai runner élite, ma coinvolgere

tutti gli 'everyday active consumer', ossia gli appassionati di sport in generale”, ha dichiarato Veronica Calzamatta, marketing manager Italia per la parte performance, che ha illustrato nel dettaglio la strategia per l'anno prossimo.



Veronica Calzamatta, marketing manager

IL PROGRAMMA DI FORMAZIONE

Attraverso i propri Tech Rep, Saucony attiverà un programma di formazione in tutta Italia. Obiettivo: incontrare i negozi specializzati per fornire loro un pacchetto dedicato di materiali e tutte le informazioni utili e necessarie per vendere al meglio i prodotti al consumatore finale.

RUN FOR GOOD

Responsabilità: si tratta di un concetto che l'azienda sta portando avanti stagione dopo stagione. “Anche il marketing vuole lasciare il segno e lo fa mettendoci un tocco grafico”, ha spiegato Veronica Calzamatta. “Il simbolo che si troverà su tutti i prodotti che hanno caratteristiche ecosostenibili include diverse immagini e valori: ci sono la foglia, il runner e i tre puntini che simboleggiano la storicità del nostro brand e, naturalmente, c'è anche il logo di Saucony”. Tutto sotto il cappello di “Run for good” che significa “correre per il benessere”: personale ma anche, per chi sposa la causa, del nostro Pianeta.

LE NUOVE CAMPAGNE MARKETING PER LA COLLEZIONE SS 24

THE MARATHUMB CHALLENGE

La prima – The Marathumb Challenge – verrà attivata a inizio gennaio. Si tratta di una sfida che parte da un dato abbastanza sconcertante: in un anno, una persona scrolla/ scorre lo schermo del proprio telefono cellulare, in media, la distanza di tre maratone.

Saucony vuole incoraggiare queste persone a smettere di stare sul divano col cellulare in mano e invitarle a mettersi ai piedi un paio di scarpe da running per uscire a correre la stessa distanza. La campagna sarà digitale: per stimolare il consumatore verranno utilizzati prevalentemente i canali social. Ai

rivenditori specializzati verranno forniti dei pacchetti di contenuti da condividere su Facebook e Instagram, con lo scopo di stimolare la propria community di runner. Due i modelli principali di scarpe da corsa coinvolti in questa campagna: Ride e Guide.



SEEKING LONG DISTANCE RELATIONSHIP

La seconda campagna che Saucony attiverà in spring '24 si chiama “Seeking Long Distance Relationship” e sarà dedicata al rivenditore specializzato. Questa campagna vuole celebrare ed esaltare quelli che sono i rapporti di lunga data: in primis, quello con gli specializzati, partner di Saucony, e poi anche con i runner. Sarà digitale e sfrutterà il sito web del brand, i canali social e le adv online. Verranno, inoltre, forniti dei pacchetti dedicati di contenuti anche ai rivenditori, da combinare alla comunicazione istituzionale del brand. Oltre a del materiale brandizzato da posizionare all'interno dello store con l'obiettivo di aumentare la visibilità del marchio, comunicare la campagna e di conseguenza anche il prodotto. Il modello di scarpa protagonista sarà la Endorphin, nello specifico Pro e Speed che per la spring '24 si rinnoverà nella versione numero quattro.



Il classico “fisico” che non sfigura mai

Nel sales meeting tenutosi lo scorso maggio a Viareggio, abbiamo fatto un primo bilancio con Brooks sulle attività e sulla nuova collezione, raccogliendo quattro punti di vista diversi ma fondamentali. Rispondono alle nostre domande Marco Trimboli, Martina Fogagnolo, Francesco Caroni e Roberto Cordopatri

_ DI CRISTINA TURINI



_ Il ritorno agli incontri di persona è un buon segnale per tutto il mercato



Marco Trimboli,
sales manager

Puoi darci un primo bilancio di questo meeting?

Il meeting è andato molto bene. Siamo felici di aver incontrato di nuovo tanti specializzati in presenza, perché ho visto contenti loro, prima di tutto. Siamo consapevoli del fatto che un po' tutti, anche altri brand, hanno iniziato o ripreso questo percorso di incontri ed è un buon segnale, probabilmente è quello che bisogna continuare a fare. La parte virtuale di questi eventi funziona, ma fino a un certo punto. Siamo soddisfatti anche per i feedback ricevuti sulla nuova collezione.

Al meeting hanno presenziato una selezione di retailer. In base a quali caratteristiche sono stati scelti?

Tendenzialmente ai meeting invitiamo il 90% dei nostri specializzati più tecnici. Lavoriamo con 300 account attivi in tutta Italia e in questi incontri in genere invitiamo una selezione di 50 clienti che ci rappresentano al meglio, ma sempre in termini di tecnicità.

Abbiamo scoperto le ultime novità nelle tre grandi categorie di Brooks; cushion, speed e trail. Facciamo un podio, in termini di vendite e quindi di fatturato.

Direi che il primo gradino del podio senza ombra di dubbio lo conquista la categoria cushion con un 80%, al secondo posto il trail con il 15%. Medaglia di bronzo alla speed con il 5%. Ma queste due ultime categorie stanno crescendo in proporzione più della vincitrice.



_ Il Find Your Run Tour sancisce il ritorno definitivo all'evento fisico

Roberto Cordopatri,
retail marketing manager

Tra tutte le attività in-store che avete organizzato dal post Covid, quale ha riscosso maggiore successo secondo te e quale ha funzionato di più?

È stato un crescendo di attività. Dopo la pandemia abbiamo visto che le persone avevano bisogno di essere aggregate e di avere una guida. Abbiamo pensato alla Brooks Academy che ha dato un buon risultato. Però credo che l'iniziativa che sta riscuotendo maggiore successo, sia dal punto di vista numerico che dal punto di vista dell'interesse, è il Find Your Run Tour, che sancisce il ritorno all'evento fisico nei negozi, dove tutti i runner possono avere una consulenza e sperimentare nuove tipologie di allenamento. I dati sulla partecipazione per questi primi cinque mesi dell'anno parlano di una ripresa totale dopo la pandemia.

Qual è la parte più complicata nell'organizzare un'attività in-store e quale invece la parte che ti dà maggiore soddisfazione?

La parte più complicata è la calendarizzazione, soprattutto quando vai da Nord a Sud Italia con tre tipologie di realtà: c'è un Nord frenetico, un Centro più tranquillo e quindi è più facile fissare le date e infine un Sud

passionale, che non vede l'ora di fissare l'appuntamento. La soddisfazione maggiore è l'evento in sé. Nel momento in cui, a ridosso della settimana dell'attività, si vede un crescente interesse del runner e soprattutto anche quando nel post evento il coinvolgimento non cala, credo sia una delle soddisfazioni più grandi. L'attività di try on inoltre ha prodotto anche un tasso di conversione molto alto.

Quali requisiti deve avere un negozio specializzato affinché l'evento in-store riesca meglio?

Tutti potrebbero essere potenziali clienti ideali. Ci sono negozi più strutturati e ci sono realtà che sono in fase di strutturarsi. Il negozio deve essere molto connesso con il brand. Credo che ci si debba incontrare a metà strada. Noi abbiamo uno spirito "Run Happy" che tante volte non coincide con il mood di un negozio. Il dialogo in questo caso è l'elemento chiave. Inoltre è necessaria totale elasticità e fiducia nel marchio.

Mi fai l'identikit del runner tipo che partecipa ai vostri eventi?

Attualmente abbiamo un runner appassionato di corsa che non ha ancora le idee chiare. Sa cosa sono gli allenamenti tecnici ma non li ha mai vissuti o messi in pratica al 100%. Quindi corre per il piacere di farlo. Però è molto attivo, disposto a testare qualcosa di nuovo, in chiave divertente. Parlo in generale. Se entriamo nel dettaglio delle nostre attività troviamo anche molta verticalità, quindi il runner pacer, quello più esperto. L'età del runner tipo è tra i 35-40 e abbiamo un aumento delle donne soprattutto nel trail. Ti direi 60% uomini 40% donne anche se stiamo arrivando a 50-50%. Dipende anche molto dal luogo e dalla tipologia di evento. Ma è un trend che si sta uniformando.



_ Vogliamo diventare partner di un grande evento internazionale

**Martina Fogagnolo,
marketing manager**

Run Happy Tour nel 2023 è diventato Find Your Run Tour. Com'è andata la prima parte di questa attività?

Partiamo dai numeri. Il Find Your Run Tour, che replicheremo anche dall'autunno, ha avuto ottimi risultati perché su circa 17 eventi che abbiamo organizzato presso i rivenditori (al 22 maggio) c'è stata una partecipazione media di 70 runner a evento, per un totale di circa 1200 presenze registrate. Ovviamente questa attività è stata supportata anche dalle campagne digitali, realizzate appositamente per creare interesse verso i rivenditori. Questo ha generato più di cinque milioni di impression e oltre 10.000 sessioni sul nostro sito dove abbiamo raccolto tutte le varie iscrizioni. Find Your Run Tour non è solo attività nei rivenditori, ma stiamo espandendo la connessione con i runner anche nei parchi o nelle città, con eventi un pochino più amplificati per dare la possibilità a tutti di parteciparvi. Il tema di questo evento è a cappello di una campagna che abbiamo lanciato a inizio anno molto inclusiva, che vuole raggiungere un pubblico molto ampio, che sia interessato al prodotto o semplicemente a vivere un'esperienza.

Come siete approdati a Rimini Wellness?

Abbiamo deciso di unire il tema dell'inclusività non solo alla corsa ma anche al wellness. Dal post Covid il concetto di benessere si è espanso. Noi lo trattiamo da molto prima, diffondendo da sempre

la filosofia "Run Happy", che abbiamo deciso di portare e diffondere anche tra il pubblico di Rimini. La corsa inoltre sta alla base di tutti gli sport, questo ci permette di arrivare a un pubblico che non è necessariamente quello delle maratone, fatto di persone che corrono per sentirsi meglio.

Parliamo di sostenibilità. Dalla nostra ultima "Carica dei 101" è emerso che al cliente finale importa ancora poco questo tema, mentre voi state andando sempre di più in direzione "Carbon Neutral". Intendete formare i retailer in questo senso affinché riescano a comunicarlo meglio?

In realtà, dalle nostre ultime ricerche, il consumatore finale è interessato a questo tema. Parliamo soprattutto delle nuove generazioni. Noi dal nostro canto, abbiamo una strategia chiara e a lungo periodo, quella di comunicare e trasmettere in tutte le nostre formazioni che facciamo a i vari staff di vendita (e anche i negozi che coinvolgiamo) gli elementi chiave legati alla sostenibilità con cui sono realizzati i nostri prodotti. L'argomento è ancora da sviluppare, perché in Italia, rispetto ad altri mercati, si presta meno attenzione a questa tematica. Ci impegneremo sempre di più nel dare una comunicazione mirata. Sicuramente avere sempre più prodotti aiuta, siamo partiti con la Ghost e ora includeremo tutta la categoria trail. Questo ci consentirà di parlare a un pubblico maggiore.

Dopo il Covid non vi siete mai fermati; con il tour nei negozi specializzati, con la Brooks Academy, poi il rinnovo della partnership con Livigno in cui sponsorizzate due gare importanti, poi Rimini Wellness. Cosa prevedete in futuro?

Quello che manca a oggi è essere parte di un grande evento. Ci siamo sempre focalizzati nell'avere una connessione molto diretta, quasi personalizzata, con il runner e il nostro consumatore finale. Ora vorremmo attuare la stessa strategia su larga scala. Non nego che ci sono diversi progetti in corso, che ci permetteranno di lavorare in contesti internazionali. Presto condivideremo tutte le novità.



_ Seguiamo i trend di mercato senza snaturare l'essenza dei nostri modelli

**Francesco Caroni,
footwear e apparel champion**

Recentemente la tua figura in azienda ha inglobato più competenze, oltre a quelle che già hai. Qual è il tuo ruolo?

La mia figura è sempre stata molto legata al prodotto. È una cosa che mi piace moltissimo e non ho mai abbandonato. Ora ho aggiunto anche una visione più commerciale che accompagna lo sviluppo tecnologico, con un appeal più estetico e comunicativo. Ogni mercato, nazione, ha un suo footwear e apparel champion che riporta a un leader EMEA (Amsterdam), che a sua volta riporta le informazioni dei vari Paesi nella sede degli USA. Il trail è stato l'espressione massima dell'impatto che questa figura (in particolare in Italia) ha avuto sull'azienda a livello globale. Gli americani nel 2019 vennero Cortina e in altre location alpine, e poi anche lo scorso anno, per comprendere la grande diversità e le esigenze differenti del consumatore europeo.

Abbiamo visto molte novità nelle tre categorie, cushion, speed e trail. Qual è la più eclatante a livello di prodotto?

A livello di prodotto sicuramente la Ghost Max. Anche sentendo i clienti, son tutti rimasti molto colpiti dal fatto che si sia data una nuova visione, che chiaramente segue una tendenza attuale di mercato. Però sempre all'interno dello sviluppo di una linea di prodotto che presta molta attenzione alla biomeccanica, senza snaturare l'essenza dei modelli Brooks.

In un periodo storico in cui il mercato running è saturo di prodotto, qual è la vostra scelta in merito?

Il mondo della corsa rispetto a 10 anni fa è cambiato moltissimo e, soprattutto nell'ultimo periodo abbiamo visto un'accelerazione incredibile di persone qualunque che si sono avvicinate allo strumento scarpa da running, per correre, per camminare, in generale a scopo di benessere e non di performance. Da qui è nata l'esigenza da parte nostra di fornire l'esperienza ideale per ciascuno. Abbiamo comunque tolto dei modelli, per ottimizzare la produzione in questi ultimi due anni difficili. L'uscita di Ghost Max e Hyperion Max era prevista molto prima, ma sono state fatte delle scelte strategiche per poter essere realmente impattanti a livello di business e di sostenibilità. Questo non ha comunque rallentato lo sviluppo della produzione.

Parlando di apparel, quali sono le difficoltà dell'ampliamento di questa categoria nella rete distributiva?

La questione primaria è lo spazio. Molti negozi non sono strutturati per avere l'abbigliamento. Con alcuni clienti invece lavoriamo bene perché hanno una disposizione delle aree ottimizzate per rendere ben visibili le collezioni, così che entrando nello store si ha la visione d'insieme dei prodotti. L'apparel a oggi o colpisce, magari con un bel corner che catalizza l'attenzione del cliente, oppure è un fai-da-te dove rientrano esclusivamente le dinamiche di prezzo. Il secondo fattore è il personale. A livello di conversioni, influisce tantissimo all'interno del negozio la presenza femminile, che ha un'indole sicuramente più propositiva.

Nelle nuove collezioni c'è un aumento dei modelli totalmente Carbon Neutral. Questa certificazione influisce sulla prestazione delle scarpe?

Non cambia nulla. A livello produttivo c'è molta innovazione, anche per i materiali che vengono utilizzati. Carbon Neutral inoltre non vuol dire agire solo a livello di prodotto ma anche su tutta la filiera produttiva, con azioni che vadano a compensare le emissioni. Perseguiamo quindi il nostro obiettivo di compensazione totale entro il 2040.



Al giusto ritmo

Durante il summit di Altra Running a Castiglione della Pescaia, il 21 e 22 maggio scorsi, c'è stata l'opportunità di scambiare due chiacchiere con alcuni rappresentanti del brand che hanno esposto numeri, visione e prospettive del marchio targato USA

— DI BENEDETTA BRUNI

La due giorni di fine maggio organizzata da Altra Running nella Maremma toscana e dedicata alla presentazione della nuova collezione SS 24 è stata l'occasione perfetta per un confronto diretto con la divisione europea del brand statunitense. Negozianti e giornalisti, insieme ai rappresentanti del marchio, hanno condiviso le loro opinioni sulle rapide mutazioni del trend della corsa, mentre gli interni di Altra hanno illustrato, con tanto di test scarpe annesso, le novità tecniche che arricchiranno la linea in uscita a partire da quest'autunno. Abbiamo approfittato di questi momenti per fare qualche domanda ai relatori e chiedere loro com'è andato l'ultimo anno, come stanno

lavorando in termini promozionali e quanto sono importanti gli eventi come questo appena trascorso. La panoramica che ci hanno restituito Fabio Marangoni, brand & sales director EMEA, Lorenzo Cattaneo, Italy & distributors sales manager e Alessandro Giacomelli, community & events assistant, su questo 2023 riflette una crescita costante, rapida ma ragionata, ottenuta attraverso un forte avvicinamento di Altra alla sua community (tramite partecipazione a meeting, gare ed eventi) e un aggiornamento della brand awareness, passando dall'immaginario di un marchio dedicato agli esperti a uno più accessibile, celebrativo della comodità del piede e del naturale modo di correre.



**FABIO MARANGONI,
BRAND & SALES DIRECTOR EMEA**

“L'Italia è il Paese più performante”

Come si è concluso il 2022 e com'è andato il primo trimestre del 2023?

Abbiamo chiuso l'anno a +60%, con i primi tre trimestri al +80% e una leggera decrescita nell'ultimo trimestre.

In Europa quali sono i Paesi con i numeri migliori?

Se parliamo di revenue abbiamo Germania e Inghilterra, mentre se parliamo di performance l'Italia.

Quanto incide il mercato italiano sul totale del fatturato europeo? E l'online?

Il mercato italiano incide del 20%, mentre il suo online praticamente è a zero. A livello web europeo invece ci confermiamo sul 25%.

Road e trail: quanto pesano in percentuale i due segmenti per il vostro brand e quale crescerà di più per voi nel 2023 rispetto al 2022?

Storicamente noi siamo sempre stati molto trail, quindi nello specifico contavamo per il 70% trail e il 30% road. Quest'anno si è invertito il trend, quindi siamo al 55% road e 45% trail, e vedremo il primo crescere ancora di più.

Sostenibilità: Altra come si sta muovendo in tal senso? I consumatori sono più consapevoli e attenti a questi aspetti? Sono disposti a spendere di più per un prodotto con determinate caratteristiche?

Secondo noi il consumatore non deve spendere di più per ottenere prodotti più sostenibili. Troviamo che questo sia un must a cui tutte le aziende devono lavorare. Come Altra e in generale come gruppo VF stiamo certificando tutti gli uffici, le infrastrutture e le factory per essere il più sostenibili possibile, nello specifico per quanto riguarda produzione, packaging e trasporti. A tal riguardo, stiamo iniziando col massimizzare tutte le spedizioni e limitare al massimo ogni tipo di emissione di CO₂.

Qual è il posizionamento di Altra? Come state lavorando per consolidarlo?

Siamo un marchio premium tecnico, perciò siamo conosciuti come specialisti del running. Però facciamo scarpe per tutti: non solo per i più esperti, ma anche per chi voglia avere comfort e performance adeguate al suo stile di corsa o camminata. Per fare ciò stiamo lavorando con prodotti di alta gamma come le Vanish Carbon e sulle mescole dell'intersuola per dare il massimo beneficio e risultato per ogni tipo di consumatore. Che sia camminata o corsa, su strada o su trail, fino a un primo approccio all'hiking.



**ALESSANDRO GIACOMELLI,
COMMUNITY & EVENTS ASSISTANT**

“Vogliamo crescere insieme ai negozianti”

In che modo questi meeting sono momenti importanti di confronto?

Nel territorio italiano, meeting di questo tipo sono sempre più importanti per cercare di creare una relazione diretta con i clienti e capire insieme quali sono le loro esigenze reali. Non vogliamo portare semplicemente un prodotto slegato da quelli che sono gli interessi italiani, ma vogliamo coinvolgere tutti i negozianti nella crescita del nostro brand.

Per supportare il sell out organizzate eventi in collaborazione con i punti vendita? Se sì, in cosa consistono?

Sì, ci sono diversi movimenti che stiamo portando avanti a supporto del sell out. Organizziamo giornate di formazione in store e test in collaborazione con i retailer e, quanto possibile, li supportiamo nell'organizzazione dei loro eventi. Inoltre cerchiamo sempre di coinvolgere i retailer locali quando partecipiamo a manifestazioni importanti. Siamo aperti ad accogliere con entusiasmo le proposte e le necessità dei nostri partner: crediamo che questa sia un nostro importante punto di forza.

Altra ha delle running community in Italia e in altri Paesi europei?

Su questo Altra sta cambiando e crescendo molto. Stiamo collaborando con coach, riviste specializzate, ambassador e influencer che credono in Altra e creano contenuti inerenti. Per adesso siamo ancora in fase di sviluppo, ma stiamo pianificando una maggiore presenza anche in tal senso.

Nel 2023 sponsorizzerete qualche evento podistico?

Siamo coinvolti direttamente nella DoppiaW Ultra, siamo stati footwear sponsor di Maremontana e di Trail Mottarone e saremo presenti anche nell'Ultra Trail Lago d'Orta. Ma parteciperemo a numerosi altri eventi come Garda Trentino Trail, LUT, Maratona di Venezia, Maratona di Firenze e molti altri ancora.

LORENZO CATTANEO,
ITALY & DISTRIBUTORS SALES MANAGER

“Una partnership per lavorare insieme, dall’inizio alla fine”



In Italia come è organizzata la vostra distribuzione e rete agenti? In quanti negozi siete presenti?

In Italia siamo supportati da una Master Agency: 11 subagenti e un tech rep con i quali ci interfacciamo quotidianamente.

Nel 2022 sembrerebbe non esserci stato un grande entusiasmo per il ritorno alle gare. Questo aspetto ha inciso sulle vendite di alcune vostre tipologie di prodotto?

Se sì, quali?

In realtà proprio nel 2022 abbiamo iniziato a investire ed essere sempre più presenti nel mondo delle gare, partecipando a molti eventi con una strategia di vendita passiva, ovvero esponendo e testando i prodotti, illustrando i benefici di Altra con lo scopo di aumentare la brand awareness. La vendita è stata secondaria, ci siamo concentrati sull'essere al fianco dei retailer. Quello che ha inciso per noi non è stato tanto il numero dei partecipanti alle gare, quanto la nostra presenza. Ci siamo concentrati maggiormente sugli eventi trail, considerato che Altra è soprattutto conosciuta in questo segmento, ma le nuove collezioni road e speed ci hanno permesso di essere anche “accattivanti” a eventi su strada, essenziali per avvicinare più persone al brand.

Questo ha creato sicuramente molto hype, e ci ha fatto ottenere buoni risultati anche nelle vendite.

Alla corsa si sono avvicinati molti nuovi utenti, tra cui tanti camminatori. Tendenza ormai netta e sorprendente anche in termini numerici. Come state rispondendo a questo nuovo trend?

Il comfort di Altra è perfetto per tutti, hiker inclusi. Anche le persone che non corrono e provano le nostre scarpe si innamorano sin da subito dei benefici di Altra, a partire dalla forma Footshape che garantisce più spazio nell'avampiede e lascia le dita libere.

Quali consigli vi sentite di dare ai negozianti per affrontare al meglio questo 2023 non certo facile?

Ai negozianti consiglio di stare vicini alle aziende che vogliono crescere con loro, come Altra, creando partnership per lavorare insieme durante tutto il processo, dall'ordine alla vendita al cliente. Credo che la cooperazione e la trasparenza siano basi fondamentali. Inoltre, mi sento di consigliare di stare al passo coi tempi per non farsi “divorare” dalla globalizzazione e dai digital player: investire in formazione e tecnologia, ma anche in eventi, gare e test, così da diventare sempre più attraenti agli occhi dei clienti.



TRAIL RUNNING NEL CUORE TRS AI PIEDI

Calze TRS – Trail Evolution



ASICS GEL-KAYANO 30

INFORMAZIONI DI BASE

DISCIPLINA

Road running

PER

Uomo - donna

COLLEZIONE

AW 23

PESO

303 g uomo - 263 g donna

DIFFERENZIALE

10 mm

MISURE (US)

Uomo: da 6 a 16 - donna: da 5 a 13

PREZZO CONSIGLIATO

200 euro

TOMAIA /

in knit ingegnerizzato a maglia ultraleggero, progettato per creare un equilibrio unico tra comfort, traspirabilità e vestibilità



Versione donna

INTERSUOLA /

FF Blast Plus Eco con PureGEL incapsulato nella zona tallonare



Versione uomo

SOTTOPIEDE /

Realizzato tramite un processo di tintura in soluzione che, rispetto al processo tradizionale, riduce l'utilizzo di acqua di circa il 33% e le emissioni di carbonio di circa il 45%

ALTRE CARATTERISTICHE /

4D GUIDANCE SYSTEM: un'innovativa tecnologia di stabilizzazione del piede basata sulla ricerca biomeccanica



Versione uomo

Versione donna

SUOLA / AHAR Plus



I TRE PUNTI DI FORZA

1. Comfort estremo grazie alla schiuma FF Blast Plus Eco nell'intersuola e al PureGEL nel retropiede
2. Stabilità grazie all'innovativo 4D Guidance System, che lavora sulle quattro dimensioni (larghezza, lunghezza, profondità e tempo) per fornire una stabilità adattiva e mantenere un elevato livello di comfort
3. Sostenibilità grazie alla tomaia, realizzata al 100% con materiali riciclati, e alla schiuma FF Blast Plus Eco inserita nell'intersuola e composta al 24% da materiali bio

COLORAZIONI DONNA /



Versione Black
(anche per uomo)

COLORAZIONI UOMO /



Versione Black & White
(anche per donna)

COMUNICAZIONE E MARKETING

MATERIALE POP DEDICATO /



ESPOSIZIONE WINDOW



ESPOSIZIONE LANDING ZONE



ESPOSIZIONE SHOE RISER

INFORMAZIONI MARKETING GENERALI /

Dopo il grande successo di Gel-Nimbus 25 in SS23, anche in AW23 ci si concentra sul comfort, che per la GEL-Kayano 30 si esprime attraverso la stabilità.

Questo modello, infatti, rappresenta un enorme passo avanti in termini di innovazione prodotto: attraverso l'introduzione del 4D Guidance System e della tecnologia PureGEL, questa scarpa offre una stabilità adattiva e un comfort maggiore. È proprio sui concetti di stabilità e comodità che si concentra la campagna di comunicazione: "Stability never felt better. Nothing feels better than the new GEL-Kayano 30. Our most comfortable stability shoe ever".

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

Esposizione e presentazione di prodotto in-store all'interno di selezionati punti vendita in tre differenti modalità rispondenti a tre diversi obiettivi:

- ESPOSIZIONE WINDOW - attirare il consumatore creando un punto di contatto con la campagna e presentando i key product
- ESPOSIZIONE LANDING ZONE - incoraggiare il consumatore a scoprire la collezione
- ESPOSIZIONE SHOE RISER - presentare i benefici del prodotto rispondendo al perché il consumatore dovrebbe acquistarlo

A supporto del sell out anche le seguenti attività:

- COMUNICAZIONE ONLINE sui siti dei principali retailer con l'obiettivo di fornire al consumatore quante più informazioni possibili per condurlo all'acquisto (Drive Conversion)
- EVENTI IN-STORE per testare la scarpa dopo l'uscita sul mercato (prevista per il 1° luglio)

DESCRIZIONE ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

La campagna di comunicazione si articola in tre fasi:

- TEASE - lo start corrisponde alla Mystery Shoe Campaign, ovvero il prodotto viene presentato ma rimane misterioso per coinvolgere i potenziali consumatori e creare aspettativa (Drive Intrigue). Dal 15 al 31 maggio alcuni selezionati influencer e retailer hanno pubblicato dei contenuti con la scarpa misteriosa, totalmente nera, senza colorazione.

- REVEAL - il 1° giugno alle ore 12 la scarpa è stata svelata sui canali social di ASICS. La mystery shoe è diventata la GEL-Kayano 30;

- LAUNCH - il 29 giugno corrisponde alla data ufficiale del lancio della scarpa, presentata ufficialmente a Berlino, in un evento PR che coinvolge giornalisti e influencers provenienti da tutta Europa. Dal 1° luglio GEL-Kayano 30 è disponibile alla vendita presso i retailer e l'e-commerce di ASICS.



Il futuro della climate action

È già qui: Climate Partner sarà collaboratore della nona edizione degli ORBDAYS, il 9 e 10 luglio a Riva del Garda. La società si occuperà di calcolare e compensare le emissioni dell'evento

— DI FRANCESCA CASSI

Definire un piano solido e concreto di riduzione delle emissioni e contribuire finanziariamente ai progetti globali per il clima: così Climate Partner, società tedesca attiva dal 2006, nata a Monaco di Baviera, affianca le aziende nel loro percorso verso l'impegno sociale e ambientale, ormai imprescindibile in un mondo che ogni giorno deve fare i conti con le conseguenze del cambiamento climatico. La società offre progetti di neutralità ambientale che rispettano standard riconosciuti, come il Gold Standard o il Verified Carbon Standard. Questi progetti sono orientati verso i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Nel contesto di un insieme di valori in comune e del percorso di responsabilità climatica intrapreso da MagNet, la società tedesca sarà partner degli ORBDAYS 2023 a Riva del Garda. Ma come funzionano il calcolo, la riduzione e la compensazione delle emissioni? Cosa assicura la trasparenza di queste azioni? Ne abbiamo parlato con Francesca Milani e Lisa Mazzon, commercial sustainability managers di Climate Partner Italia.



Francesca Milani,
commercial sustainability
manager

Cos'è Climate Partner e di cosa si occupa?

FM: Climate Partner è rimasta una start-up finché la tematica ambientale non ha preso piede, per poi crescere fino a diventare una realtà internazionale, con sedi in tutta Europa e America e un team di più di 500 persone. Seguiamo aziende del calibro di Volkswagen e Nestlé, ma anche piccole e medie imprese, cuore del tessuto imprenditoriale italiano. Il network delle realtà coinvolte è molto eterogeneo: alcune aziende vanno sensibilizzate, altre prestano già una certa attenzione alla sostenibilità senza però valorizzarla.

Con quante aziende lavorate?

FM: in Italia, lavoriamo con più di 180 aziende. A livello globale, invece, siamo a più di 6.000.

Qual è il vostro obiettivo principale?

FM: misurare l'impronta carbonica e aiutare le aziende a ridurre le loro emissioni. La misurazione avviene attraverso lo studio di una serie di voci regolate dal Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol),

che fornisce standard e strumenti per aiutare realtà ed enti diversi a tracciare i progressi verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Ci sono diversi tipi di emissioni, classificati come Scope 1 (emissioni dirette), Scope 2 (emissioni indirette) e Scope 3 (emissioni indirette della catena del valore). Classificare le proprie emissioni all'interno di queste categorie può essere difficile, ma è un passo fondamentale per ridurre l'impatto climatico della propria azienda. Una volta raccolte tutte le voci, vengono trasformate in CO2 usando gli Emission Factors – database internazionali dove per ogni materia

prima viene definita una quantità precisa di anidride carbonica. Questo report serve a capire dove si può andare a ridurre. Ovviamente non si può fare in modo casuale: bisogna essere sicuri che le strategie di riduzione apportate avranno un impatto decisivo.

Ci parlate meglio dei differenti Scope?

LM: le emissioni Scope 1 sono quelle dirette, delle fonti di proprietà o controllate dall'azienda. Vi rientrano quindi il riscaldamento, l'aria condizionata, la flotta aziendale (auto, furgoni, camion) ma anche quelle rilasciate durante i processi industriali e la produzione in loco.

Le emissioni Scope 2 sono quelle in-

dirette, di gas a effetto serra derivanti dall'energia acquistata o acquisita. Generalmente, si tratta di un impatto relativamente basso. Le emissioni più impattanti sono lo Scope 3: viaggi di lavoro, spostamenti dei dipendenti, materie prime, logistica in entrata e in uscita, scarti di produzione. Si tratta in media del 70-90% delle emissioni totali dell'azienda, molto spesso a causa delle materie prime. È difficile ridurle, a meno che uno non si produca la propria materia prima o abbia degli studi molto precisi sulla sua provenienza. Per questo, molto spesso occorre coinvolgere la propria filiera a monte e a valle.

Come funziona la riduzione?

LM: si tratta di definire degli obiettivi e le misure per raggiungerli. Possono essere le azioni più semplici – come rimborsare ai dipendenti l'abbonamento ai mezzi pubblici, come incentivo, oppure utilizzare energia "green" – oppure strategie complesse, science-based target,



Il team italiano



Lisa Mazzon,
commercial
sustainability manager

in allineamento con la commissione di Parigi e con l'obiettivo di tagliare il 90% delle emissioni entro il 2030. Aiutiamo l'azienda a definire i loro target, supportandoli attraverso workshop con i diversi dipartimenti.

La riduzione è un processo intrapreso da molte aziende?

LM: sì, sempre di più e per vari motivi. Primo, perché l'IPCC e gli scienziati ci stanno chiedendo di ridurre l'impronta carbonica in tutti i modi, per limitare l'innalzamento delle temperature globali. Poi, in risposta alle accuse di greenwashing che sovente sono state mosse contro le aziende che compensano solamente, senza ridurre, come per lavarsi la coscienza. Infine, per i prezzi dei crediti che stanno crescendo: conviene prima di tutto ridurre per risparmiare sulla compensazione.

Come avviene invece la compensazione?

FM: l'idea è nata dal protocollo di Kyoto: ovvero, quella di sostenere i Paesi in via di sviluppo per far sì che prendessero già la strada più sostenibile possibile. Successivamente si sono sviluppati il Gold Standard e il VCS Standard, che attestano che i progetti da loro certificati evitano ed eliminano CO₂ dall'atmosfera: energie rinnovabili (impianti fotovoltaici o eolici), progetti nature-based (riforestazione, piantumazione), progetti sociali per la protezione della comunità sociale (fornelli con gas "pulito", fonti di energie sane, pozzi, ecc.). L'idea alla base è che le emissioni sono nell'atmosfera e non importa da dove arrivino: se emetto una certa quantità a Parigi, posso togliere la stessa da un'altra parte.

Come funzionano i crediti carbonio?

LM: ogni credito ti dà diritto a una tonnellata di CO₂. I crediti ovviamente sono disponibili solo un certo periodo di tempo dopo l'avvio del progetto: se pianto un albero, non inizio immediatamente a togliere CO₂. Tutte le aziende con cui lavoriamo si impegnano sia nella riduzione che nella compensazione. Ciò che non si riesce a ridurre, si compensa.

Come funziona il "mercato" dei crediti?

Rimane iniziativa della singola azienda?

FM: è un mercato di base volontario. Quello obbligatorio è gestito dalla Comunità Europea che ha imposto alle aziende più energivore (petrolifero, acciaio) di acquistare di crediti.

Veniamo invece agli eventi: come funziona in questo caso?

LM: per gli eventi si misurano le emissioni generate durante lo svolgimento di ogni edizione. Per esempio, si calcola l'energia elettrica utilizzata (luci, installazioni, ecc.), il catering (a minor impatto se vegano o vegetariano), spostamenti dell'organizzazione e degli sponsor ed eventualmente dei partecipanti, materiale in generale (gadget, bottiglie di plastica, altri imballaggi). Il calcolo viene fatto inizialmente a priori, per capire dove si può già ridurre e che attività si possono evitare o modificare, così da avere un minore impatto. Poi, si ricalcola post evento per conferma. Con il totale, si acquistano i crediti per compensare l'inquinamento provocato per rendere l'evento il più sostenibile possibile.

A large photograph of two runners, a man and a woman, seen from behind as they jog on a dirt trail. They are wearing athletic gear with the 'CMP' logo on their backs. The background is a dense forest with sunlight filtering through the trees. In the top right corner of the image is a black square containing the 'CMP' logo in white. In the middle right, the text 'WHEREVER YOU FEEL EMOTIONS' is written in white, with 'EMOTIONS' in red and a red triangle pointing down. In the bottom right corner, the website 'cmpsport.com' is written in white.

WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼

cmpsport.com

SLIDER, LA NUOVA CREMA ANTI-SFREGAMENTO DI SPORTLAB MILANO



Questa nuova crema, grazie alla sua innovativa formula che comprende Pantenolo e Vitamina E, è stata studiata per soddisfare le esigenze degli sportivi, agendo su tutte le zone del corpo soggette a sfregamento. L'innovativo prodotto di SportLab Milano, resistente ad acqua e sudore, ha infatti l'obiettivo di prevenire fastidiose irritazioni e infezioni cutanee, spesso conseguenti del costante sfregamento tra pelle e pelle o pelle con i tessuti. Applicata prima di ogni attività fisica sulle zone del corpo particolarmente soggette a sfregamento, si adatta perfettamente a tutte le discipline come ciclismo, running, triathlon, trail, tennis, padel e molti altri ancora, con una chiara predilezione per tutti gli sport di endurance.

SportLab Milano - 328.2054065 - info@sportlabmilano.it

MUTANT DI LA SPORTIVA, VERSATILE SUI TERRENI PIÙ IMPEGNATIVI

Questa calzatura (qui in versione donna) è ideale per le attività di mountain running, che spaziano da gare e allenamenti trail fino a sky-race su distanze medio-lunghe e terreni tecnici. È un modello versatile in grado di garantire comfort e stabilità. La grafica rinnovata è ispirata alla topografia della Val di Fiemme e rende il modello unico e inconfondibile. Il sistema SpyralTongue prevede una ghettona integrata che avvolge la parte bassa della caviglia, mantenendo il collarino aderente ed evitando l'entrata di elementi esterni. Rapida da calzare come un modello a linguella tradizionale grazie all'apertura a spirale della ghettona, la Mutant presenta una suola in mescola ultra aderente perfetta per corsa su terreni morbidi e fangosi. Versatile grazie alla predisposizione per montaggio AT Grip Spike.



La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

VIBRAM FIVEFINGERS EL-X KNIT: WORKOUT MINIMALE CON LA MASSIMA TRAZIONE

Questo modello è la versione a cinque dita perfetta per il fitness, ideale per chi desidera passare da una scarpa normale a un allenamento minimalista. Vibram FiveFingers EL-X Knit unisce il comfort di una tomaia morbida e lavorata a maglia a una suola aderente e minimalista. La suola XS Trek da 3 mm offre un equilibrio ottimale tra trazione e durata su diversi terreni, permettendo una buona esecuzione durante il workout. L'EL-X Knit offre inoltre un'ottima sensibilità al terreno per chi cerca un'esperienza minimalista. Le colorazioni disponibili, da uomo e donna, sono grey e black.



PESO

Uomo 43 = 140 g - Donna 38 = 110 g

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com

MACRON SCEGLIE ANCORA IL FILATO DRYARN PER I CAPI ESTIVI



Si chiamano Brandon e Barbara le due t-shirt uomo e donna della nuova collezione Macron. Grazie alla presenza di Dryarn - famoso per la sua estrema leggerezza e traspirabilità - questi capi sono estremamente confortevoli, realizzati senza cuciture, perfetti per un utilizzo a contatto diretto con la pelle, grazie alle proprietà batteriostatiche e dermatologicamente testate di Dryarn. Il filato garantisce inoltre massima traspirabilità e contribuisce a mantenere il corpo asciutto e sempre alla corretta temperatura, nonostante l'intenso sforzo fisico. I capi di Macron sono



arricchiti da transfer rifrangenti giallo fluo e da inserti in trama Jacquard nella versione maschile e da transfer rifrangenti corallo fluo e inserti in trama jacquard nella versione femminile.

Dryarn - 011.5534519 - dryarn.com

NUOVO ZEPHYR PRO DI CAMELBAK, PER CORRERE ALL'INFINITO

Ideale per corse su distanze ultra-lunghe che esigono un equipaggiamento ad hoc: Zephyr Pro si fa carico di acqua, cibo e quant'altro sia necessario per accompagnare i trailrunner fino al traguardo. Interamente riprogettato, questo gilet vanta una faretra rimovibile e ripiegabile per i bastoni da trekking, che può essere facilmente staccata e riposta all'interno dello zaino quando non utilizzata. Il tessuto tecnico in maglia a rete sul retro è stato progettato con tecnologia di "mappatura corporea", per offrire zone di aerazione calibrate. La doppia cinghia pettorale regolabile e i quattro punti di compressione garantiscono una vestibilità su misura. Tasche espansibili elasticizzate offrono una soluzione semplice e pratica per riporre indumenti extra o la coperta termica. Il gilet è proposto con due borracce morbide QuickStow (da 0,5 L), ma può alloggiare una sacca idrica CamelBak nello scomparto posteriore.



Nov.ita - 011.6467743 - info@nov-ita.com

ZONEKNIT DI ICEBREAKER, ISPIRATA ALLA NATURA



Questa maglia a maniche corte utilizza la tecnologia body mapping per offrire ventilazione e controllo della temperatura ottimali. Grazie a una combinazione di jersey Cool-Lite, il tessuto idrofilo di icebreaker, e i pannelli di mesh su schiena e maniche, la dispersione del calore in eccesso viene facilitata. Le cuciture sfalsate sulle spalle riducono la frizione quando la si indossa con lo zaino sulle spalle. Morbida lana merino e TenCel Lyocell da coltivazioni sostenibili di alberi di eucalipto, si uniscono per creare il Cool-Lite di icebreaker, un tessuto che facilita la termoregolazione del microclima corporeo. Ispirato dalla natura, il brand sfrutta le qualità tecniche delle fibre naturali per offrire un'alternativa all'abbigliamento a base di fibre sintetiche petrolchimiche.

Icebreaker - 035.361103 - info@outback.it

IL TRAIL RUNNING SS 24 DI SCARPA

GOLDEN GATE 2 ATR

È una scarpa estremamente versatile, dedicata ai terreni off-road misti, compresi i tratti asfaltati, di media/lunga distanza. Un modello che per caratteristiche tecniche è adatto ad atleti di qualsiasi peso e dal differente livello di esperienza, che cercano una scarpa affidabile e comoda per i propri allenamenti quotidiani.



Tomaia: Mesh + Waterbase Ink + Microfiber

Fodera: Stretch Textile

Suola: SPresa TRN-07

Stack: drop 4 (Heel 28 mm - Toe 24 mm) **Forma:**

M: ATR2 - W: ATR2W

Costruzione: rispetto alla versione precedente il mesh è più resistente e traspirante, l'intersuola Bounce Foam garantisce una maggiore risposta elastica, mentre la geometria della suola I-Respond consente una rullata più fluida ed efficiente

SPIN RACE

Fornisce maggiore performance sulle distanze più brevi, un modello che garantisce leggerezza, precisione e duttilità sui terreni più rocciosi e sconnessi. Una scarpa progettata con le migliori tecnologie testate dagli esperti SCARPA per puntare alle massime prestazioni.



Tomaia: Matrix Technical Fabric + PU Ink

Fodera: Stretch Textile

Suola: Spin-S Race Vibram W/TPU Megagrip

Intersuola: Spring Foam

Stack: drop 4 (Heel 18 mm - Toe 14 mm)

Forma: ARR

Costruzione: la tomaia in Matryx Micro è progettata con un tessuto altamente resistente all'abrasione e traspirante, mentre il blocco lacci NBS consente un fit comodo e regolabile per una migliore stabilità. I materiali, che compongono l'innovativa intersuola Spring Foam, forniscono il massimo rebound, inoltre la suola in Vibram Megagrip, progettata per terreni compatti, assicura una trazione fuori dal comune

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



Come la forza propulsiva delle onde

La nuova e iconica Wave Rider 27 di Mizuno arriva sul mercato con innovazioni che rappresentano delle vere e proprie conquiste: dalla tomaia, alla suola, passando per la conchiglia che fascia il tallone

— DALLA NOSTRA INVIATA MANUELA BARBIERI



Nata nel 1997, la Wave Rider è una calzatura iconica, in quanto rappresenta la nascita della piastra Wave, ed è anche l'unica scarpa che non ha mai cambiato

nome nel tempo. Per questa nuova versione, Mizuno ha lavorato su un concetto nuovo di intersuola e su una tomaia totalmente rivista.

LINGUETTA INTEGRATA /

La cucitura nella zona mediale avvolge il collo del piede, consentendo alla linguetta di rimanere ben in asse e più aderente. È allo stesso tempo un minimo regolabile, per permettere di poterla posizionare e stabilizzare a proprio piacimento. Il grosso vantaggio è che rimane ferma anche sul lungo chilometraggio, garantendo più comfort e tenuta

TOMAIA /

In Jacquard Air Mesh (più confortevole, elasticizzato e traspirante), ha una calzata accogliente che si adatta alla forma del piede



AREA TALLONARE /

Ridisegnata e appiattita per una migliore calzata a livello calcaneare e maggiore comfort in fase di appoggio (che risulta essere molto più morbido), si adatta alle diverse conformazioni del piede *, garantendo miglior avvolgimento e maggiore protezione del tallone, del calcagno e anche del tendine

* nella precedente versione della Wave Rider, alcune tipologie di tallone tendevano a scappare/scivolare leggermente

INFO DI BASE /

PESO /

280 g (uomo) / 240 g (donna)

DROP /

rimane di 12 mm *

* per differenziare e offrire al consumatore finale una scelta più ampia, le scarpe di Mizuno con Foam Wave hanno un drop di 8mm, mentre in quelle con piastra Wave è di 12 mm

COLORI /

tre da uomo e quattro da donna *

* il tema cromatico si sposa con dei dettagli ispirati alla forma sinuosa delle onde e alla loro forza propulsiva, tanto sulla tomaia, dove la stampa in PU imita le gocce che si sprigionano dalle onde quando si infrangono sul bagnasciuga, quanto sulla suola con il caratteristico motivo sfumato

INTERSUOLA /

In fase di appoggio garantisce grande ammortizzazione, ma con questo nuovo concetto di Wave - con piastra integrata e design rivisto - offre anche grande reattività e spinta, pur rimanendo sempre morbida e confortevole

SUOLA PROPULSIVA / Il design del battistrada è stato rivisto per offrire una migliore propulsione e flessibilità: le parti in gomma soffiata garantiscono uno stacco da terra reattivo, mentre i vuoti sono studiati per aumentarne la flessibilità. Sulla parte tallonare esterna, dove la scarpa si consuma maggiormente, è presente l'X10, una miscela al carbonio molto resistente che protegge le aree ad alto impatto, garantendo al contempo trazione



I QUATTRO PUNTI CHIAVE DELL'AGGIORNAMENTO /

1. NUOVO MESH IN JACQUARD AIR MESH

2. LINGUETTA INTEGRATA

3. AREA TALLONARE RIDISEGNATA

4. NUOVA PIASTRA WAVE IN PEBAX RNEW

LE DUE TECNOLOGIE PRINCIPALI /

MIZUNO ENERGY - Si tratta di una miscela di nuova generazione introdotta da Mizuno circa tre anni fa (nello specifico, per la stagione autunno/inverno 2020) e che ormai il brand giapponese sta estendendo a tutte le sue calzature. Anche la Wave Rider 26 aveva Mizuno Energy, ma in una variante meno evoluta.

MIZUNO WAVE - La piastra, rispetto alle versioni precedenti, presenta due alette laterali leggermente innalzate e più pronunciate nell'area mediale che consentono al piede di scorrere su una sorta di binario. Rimanendo alloggiato e protetto all'interno di questa conca, la fase di rullata risulta essere sempre guidata e parallela al terreno. Un runner neutro che, in fase di stanchezza, tende leggermente a pronare, grazie a questo grande alloggiamento che dà stabilità, mantiene il piede sempre in asse. Quando si flette e rilascia energia, la piastra garantisce inoltre grande reattività.

#GREENTIPS /

È in materiale riciclato:

- oltre il 90% della tomaia
- oltre il 90% dell'imbottitura
- oltre il 90% della soletta

La piastra Wave, inoltre, è in Pebax Rnew, ossia è realizzata con estratti di olio di ricino

Varianti colore donna



Pearl Blue / White / High-Vis Pink

Ultramarine / White / Aquarius

High-Vis Pink / Ombre Blue / Luminous

Snow White / Nightshadow Blue / Coral Reef

Varianti colore uomo



Pearl Blue / White / Bolt 2 (Neon)

Surf the Web / White / Neon Flame

Luminous / White / Jet Blue

Come tu la vuoi

Le versioni aggiornate di Glycerin 20 e Glycerin 20 GTS sono tra le protagoniste del Find Your Run Tour di Brooks. Grazie a un maggiore comfort, alle nuove colorazioni e alla declinazione con supporto, sono le scarpe ideali per chi cerca la propria personale esperienza di corsa

La suola e l'intersuola delle Glycerin sono state progettate in modo da offrire una base d'appoggio più ampia per il piede, garantendo così transizioni più fluide e stabili, oltre che confortevoli. Una maggiore ammortizzazione è fornita dall'utilizzo della nuova miscela DNA LOFT v3 che compone l'intersuola, derivante dal processo di nitro-infusione. Questa regala una maggiore morbidezza durante la corsa, assicurando la giusta reattività. La tomaia rinnovata in tessuto leggero Air Mesh ingegnerizzato morbida e traspirante offre una calzata sicura e confortevole mantenendo

stabile il piede; inoltre, è stata utilizzata la tecnologia 3D Fit Print, ottenuta attraverso un avanzato processo di serigrafia che consente la realizzazione di un tessuto senza cuciture e assicura un'ottima vestibilità. Nella versione GTS, Glycerin è dotata di GuideRails, l'innovativa tecnologia Brooks che mantiene sotto controllo il movimento in eccesso. Glycerin è disponibile anche nella versione StealthFit, con una tomaia che offre una calzata adattabile, aderente e confortevole, e che segue ogni movimento del piede grazie alla perfetta combinazione di elasticità e compressione.



GLYCERIN 20

TOMAIA /

in Double Jacquard air mesh ingegnerizzato, morbido e traspirante, offre una calzata sicura, tenendo stabile il piede

INTERSUOLA /

grazie alla tecnologia DNA LOFT v3 a nitro-infusione è stata ottenuta un'ammortizzazione ultra morbida, studiata per essere ancora più leggera, reattiva e durevole



SUOLA /

superficie allargata per transizioni più fluide e facili

PESO /

266 g (W) 298 g (M)

DROP /

10 mm

GLYCERIN 20 GTS

Sistema di supporto olistico Guide Rails: questa innovativa tecnologia mantiene il corpo in allineamento mentre compie il suo movimento naturale, limitando così mosse in eccesso.



GLYCERIN 20 STEALTHFIT 20

Glycerin 20 StealthFit 20 è per i runner che desiderano aderenza e un'estrema morbidezza a ogni passo, che possono lasciarsi andare a una corsa confortevole e senza distrazioni.

La tecnologia StealthFit inaugura un nuovo tipo di calzata: adattabile, in grado di seguire ogni movimento del piede grazie a elasticità e compressione.



PESO /

238 g (W) 266 g (M)

DROP /

10 mm



RUN. LONGER.



Photo by: Olaf Pignataro Athlete: Nicola Giovanelli

BOA®

DIALED IN.
PRECISION FIT.

PRECISO ●
MICROREGOLAZIONI PER UN FIT PRECISO

AVVOLGENTE ●
MIGLIORA L'EFFICIENZA DELLA CORSA E
RIDUCE L'IMPATTO DELL'ATTERRAGGIO

SICURO ●
PROGETTATO PER OFFRIRE LE MASSIME
PRESTAZIONI NELLE CONDIZIONI PIÙ DURE

JACKAL II BOA®

Affronta ogni tipo di terreno, oltre il tempo, oltre la distanza. Massima stabilità, ammortizzazione e ritorno di energia. Il trail è ai tuoi piedi.

RUN. LONGER.



Il richiamo della montagna

Intense è la linea di Millet dedicata al trail running con prodotti altamente resistenti, affidabili e adattabili. Tra questi anche la prima calzatura per la disciplina made in France, sviluppata presso lo stabilimento Advanced Shoe Factory 4.0 del gruppo Chamatex, nell'Ardèche



Prodotti sempre più leggeri, tecnici traspiranti e confortevoli. Così il reparto Ricerca e Sviluppo di Millet esprime l'ambizione del marchio (e dei propri atleti) nel voler raggiungere le vette più alte e superare i propri limiti. Consapevole

dell'impatto delle proprie attività sull'ambiente, l'obiettivo dell'azienda è ridurre la propria impronta ecologica, anche lavorando allo sviluppo di prodotti durevoli che rispettino l'ambiente. La collezione Intense dedicata al trail running ne è la dimostrazione.

INTENSE - LA SCARPA

Realizzata interamente in tessuto Matryx - tessitura tecnica di fili di nylon e kevlar brevettata da Chamatex - che le conferisce tenuta, traspirabilità e elevata resistenza all'abrasione. La guaina PU idrofoba del filo permette di migliorare l'evacuazione dell'umidità e accelera l'asciugatura. La calzatura è perfettamente adatta alla pratica del trail grazie alla suola esterna Michelin Reattiva che offre un'aderenza ideale per un peso di soli 500 grammi e un drop di

6 mm. La suola intermedia è realizzata in EVA riciclato al 25%, mentre due inserti in EVA ad alta densità sono riportati a livello del tallone e delle dita del piede per una maggiore protezione dagli urti e dagli elementi esterni.

Disponibile in due colori, la calzatura Intense sarà lanciata per la stagione SS 23 con la prima collezione Millet interamente dedicata al trail running, insieme a un gamma di accessori e abbigliamento uomo e donna.



DROP /
6 mm

PESO /
500 g



INTENSE BELT

Cintura d'idratazione dedicata al trail running, sviluppata in collaborazione con il team Sidas-Matryx. Permette di trasportare agevolmente bastoni, borraccia, chiavi, cellulare e barretta di cereali durante l'allenamento. Peso 85 g.

INTENSE 5

Zaino d'idratazione dedicato al trail running e pensato per offrire un comfort ottimale e una buona stabilità di carico durante la corsa. Accessoriato con un sistema di attacco per faretra portabastoni, un sistema portabastoni removibile e compatibile con una sacca d'idratazione, è fornito con due borracce e un fischietto di soccorso. Sviluppato grazie alla collaborazione con il team Sidas-Matryx, permette un'organizzazione accurata dell'attrezzatura. Peso 210 g.



INTENSE 12

Questo zaino d'idratazione dedicato al trail running con imbracatura di trasporto è fornito con due borracce e un fischietto di soccorso. Grazie al sistema d'attacco per faretra portabastoni, dotato di sistema removibile e compatibile con una sacca d'idratazione, permette di trasportare l'essenziale molto confortevolmente per le corse di lunga distanza. Peso 245 g.

INTENSE LIGHT JKT UOMO E DONNA

Giacca tagliavento con cappuccio, idrorepellente, ideale per il trail running, confezionata in Toray ultraleggero e stretch. Molto traspirante grazie agli spacchetti sui lati che garantiscono un'eccellente circolazione dell'aria, può essere riposta nella tasca pettorale. Peso 134 g (uomo) 126 g (donna).



INTENSE TS SS UOMO E DONNA

Questa t-shirt pensata per il trail running offre una sensazione ultraleggera e traspirante grazie alla composizione bimateriale, con una maglia molto aerata sotto le braccia e sulla schiena. Di taglio dinamico, è studiata per offrire un comfort ottimale lungo i sentieri. Peso 105 g (uomo) 90 g (donna).



INTENSE LIGHT SHORT UOMO E DONNA

Ultra leggero, questo short tecnico è perfettamente adatto alle attività sportive intense, come il trail in montagna. Progettato a partire da un materiale stretch traspirante e aerato, questo capo ottimizza il trasferimento dell'umidità e offre una grande libertà di movimento. Peso 90 g (uomo) 89 g (donna).

MASSIMA ELASTICITA'
E RITORNO DI
ENERGIA CON
L'INCONFONDIBILE
COMFORT E
STABILITÀ
DI MIZUNO

WAVE
RIDER 27

Mizuno

FOR EVERY RUN

La versatile del trail

Si chiama Salomon Sense Ride 5 ed "è in grado di fare tutto" e su un'ampia varietà di superfici

Per la stagione primavera/estate 2023, Salomon presenta la sua scarpa da trail running più comoda e versatile di sempre: la Sense Ride 5. "Siamo stati i primi a introdurre il concetto che non importa dove si corre, su strada, sui sentieri, nella propria città, si possono usa-

re le stesse scarpe versatili. La Sense Ride è davvero la scarpa ideale per correre ovunque", ha dichiarato Romain Berger, product line manager per il trail-running.

La Sense Ride 5 è disponibile in versione uomo e donna in cinque varianti colore e con le seguenti caratteristiche.



INTERSUOLA /

Con l'intersuola in Energy Foam ad alta resistenza, la Sense Ride 5 presenta una sensazione più morbida rispetto alla versione precedente, con la giusta quantità di ammortizzazione e risposta

"Quando si parla di ammortizzazione e di utilizzo della schiuma, le persone non vogliono né marshmallow né mattoni. La nostra Energy Foam si colloca proprio nel mezzo, poiché è incredibilmente efficace nel rimbalzo, offre un'ottima ammortizzazione ed è molto resistente"

Romain Berger



energyFOAM



SUOLA /

Il nuovo e più resistente All-Terrain Contagrip sulla suola è affidabile su un'ampia varietà di superfici



TOMAIA /

utilizza una rete ingegnerizzata leggera, flessibile e resistente per un appoggio ancora più ottimizzato e confortevole



Inquadra il QR Code e guarda il video

PESO /

293 g

DROP /

8 mm

ALLACCIATURA /

Quicklace

PROFONDITÀ TASSELLI /

3,5 mm

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



Leggeri e sicuri sulle lunghe distanze

È arrivata la terza generazione del modello Topo Athletic dedicata al trail running. Ultraventure 3 punta a soddisfare le esigenze degli atleti in cerca di comfort e ammortizzazione

Specifica per le lunghe distanze, l'allenamento quotidiano e le ultramaratone, Ultraventure arriva nella terza edizione con un look più fresco e dinamico, ideale anche per l'escursionista solito a frequenti e durature camminate. Tra le nuove funzionalità e i miglioramenti apportati, la tomaia in mesh ingegnerizzato traspirante che incorpora per il 30% materiali riciclati, mantenendo il piede fresco e al sicuro. Per ogni singolo paio vengono infatti utilizzate tre bottiglie d'acqua in plastica riciclate da 750 ml.

L'aumento della spaziatura della punta, tratto distintivo del brand, favorisce una transizione rapida attraverso il ciclo dell'andatura garantendo così una guida comoda e fluida. L'avvolgente parte centrale contribuisce, infatti, a tenere ben saldi piede e tallone, attribuendo alla rullata equilibrio, agilità e controllo.

L'altezza da terra aumentata (35 mm X 30 mm) fornisce ulteriore protezione e cushioning sotto ai piedi, rendendo Ultraventure 3 la scarpa più ammortizzata della collezione off-road del marchio americano. Questa caratteristica è potenziata dall'intersuola in ZipFoam, la performante miscela brevettata da Topo Athletic a doppia densità, a cui ha lavorato per ottenere maggiore morbidezza, leggerezza e

ritorno di energia. La sensazione di reattività durante la corsa viene supportata anche dal plantare antimicrobico Ortholite, in grado di contrastare la formazione di cattivi odori e resistere alla compressione. La suola Vibram XS Trek EVO presenta un nuovissimo design, che offre flessibilità e alleggerimento del peso, con alette più basse e distanziate. Anche Ultraventure 3 è dotata di due attacchi sul tallone e di un terzo anello alla base della linguetta, compatibili con la ghettata performance del marchio per respingere sporco e detriti.



DROP /
5 mm (25/20)

PESO /
278 g uomo - 227 g donna

SUOLA /
Vibram XS Trek EVO 5 mm

PLANTARE /
5 mm Ortholite

ALTEZZA TOTALE /
35 mm X 30 mm

INFO: Option srl - 0423.6211515 - info@optionsrl.it



L'ultralight da PB

Più rapida e leggera che mai, la nuova Kinvara Pro di Saucony è stata studiata per spingere i runner verso il proprio personal best

PROPULSIVA ALL'ENNESIMA POTENZA / merito dell'intersuola in schiuma PWRRUN PB sullo strato superiore e in PWRRUN su quello inferiore per garantire un'estrema morbidezza e un eccellente ritorno di energia

AFFIDABILE ANCHE SULLE LUNGHE DISTANZE / compagna di velocità nelle brevi distanze, ma anche in quelle più lunghe e impegnative, resiste a utilizzo e usura costanti. È ultralight, ma anche ultra resistente



PIÙ LEGGERA CHE MAI / tomaia ultralight, realizzata su misura per offrire una sensazione di assoluta leggerezza

INFO DI BASE /

COLLEZIONE /
AW 23
PESO /
272 g (uomo)
252 g (donna)

CALZATA /
neutra
TECNOLOGIE /
PWRRUN PB
e PWRRUN

DROP /
8 mm (42 /34)
COLORI /
due per l'uomo
e due per la donna

INFO: 0423.622009 – saucony.it

La gravel dei runner

Nordlite Ultra è la nuova arrivata in casa Craft, ideale per chi affronta le lunghe distanze su svariate tipologie di terreno, dalla strada al trail

A datta a qualsiasi terreno, la nuova Nordlite Ultra è progettata per migliorare l'esperienza di corsa sia tra i professionisti che i podisti amatoriali ma che si allenano tutti i giorni. L'intersuola completamente in schiuma Cr Foam garantisce ammortizzazione e stabilità con peso ridotto e un rimbalzo eccellente. È realizzata con un processo super preciso: una singola iniezione che assicura prestazioni elevate grazie al materiale non tossico e riutilizzabile. La scarpa poggia su una suola a trazione ibrida, perfetta per strade e percorsi più facili. La tomaia è in mesh strutturata a strato singolo, leggero, comodo e resistente. La scarpa poggia su una suola a trazione ibrida, perfetta per strade e percorsi più facili.

CRAFT REGULAR FIT /

Aderisce al tallone e alla parte centrale del piede, con eccellente capacità di blocco e spazio aggiuntivo nell'avampiede, per ulteriore comfort e prestazioni migliori



TOMAIA /
in mesh strutturata in un unico pezzo

INTERSUOLA /
in schiuma Cr Foam: super leggera, rimbalzo elevato, processo supercritico

SUOLA /
in gomma con tacchetti in tre parti che favoriscono la trazione, perfetta su strade e percorsi più facili e in condizioni climatiche variabili

PLANTARE /
Ultra-Rebound per il massimo ritorno di energia

DROP /
6 mm (34/40)

INFO: Artcraft International - 055.68189 - info@artcrafts.it



A fianco degli sportivi

Il Podio Sport, con sede principale a Cuneo, ha radici che affondano nel territorio piemontese, nonché nella passione che traina tutti i quattro punti vendita e permette di tessere relazioni locali importanti. Come nel caso della partecipazione alla tappa del 24 giugno del Karhu & Garmin Running Tour

— DI BENEDETTA BRUNI

Aperto per essere la spalla di chi ama praticare qualsiasi tipo di attività all'aperto (e non solo), Il Podio Sport di Cuneo si è poi sviluppato con l'intenzione di essere di sostegno per ogni esigenza professionale o amatoriale: dall'essere il riferimento per la vendita di coppe e trofei, a fornire servizi di personalizzazione di materiale tecnico per società ed enti sportivi, fino ad arrivare all'istituzione di una nuova sede nel 2014 e, con questa, anche del concetto di un centro in cui far vivere lo sport in ogni sua sfaccettatura. E non solo nella pratica, ma anche in tutto il suo contorno, per cui non deve stupire se al suo interno si possono trovare un laboratorio di serigrafia, una palestra riabilitativa, persino un centro fisioterapico. Il tutto tenendo ben conto del loro territorio, intessendo relazioni volte alla valorizzazione dei luoghi – tutti piemontesi – di nascita. È in questo contesto che è nata la collaborazione con Karhu e Garmin e della tappa a Cuneo del loro tour di cui Il Podio Sport è negozio partner. Ne abbiamo parlato con Christian Berardo, responsabile del negozio principale ed esperto settore running.



Christian Berardo, responsabile del punto vendita di Cuneo, con Maria Ramero, responsabile vendite e visual

Quando è nato il negozio e come si è espanso?

Il Podio Sport è nato nel 1979 a Cuneo, come punto vendita di coppe e trofei, per poi diventare nel corso degli anni ciò che è ora, ovvero un negozio multisport a 360 gradi.

La vostra sede di Cuneo è definita "il cuore di una cittadina sportiva".

Cosa offrite e cosa volete trasmettere a chi viene in visita?

Lo esprime bene il nostro motto aziendale: "vestiamo la passione sportiva", che è anche il mantra nel quale ci riconosciamo e ciò che cerchiamo di fare in ogni situazione. Noi in primis siamo sportivi e quindi intenzionati a offrire una consulenza e giusti consigli a tutti i nostri clienti e amici. Inoltre, ciò che ci differenzia dalla concorrenza è proprio questo approccio legato alla ricerca di un rapporto interpersonale che ci permette di raggiungere la fidelizzazione con l'utente e trovare le giuste soluzioni per ogni persona.

Come mai la scelta di aprire anche un outlet insieme ai negozi specializzati? Quanto influisce sulle vendite e che target ha?

Il nostro outlet si differenzia dagli altri punti vendita per l'offerta di prodotti validi a un prezzo concorrenziale anche durante la piena stagione, senza vendere solo articoli di collezioni o anni precedenti. È stata una scelta mirata anche a soddisfare una clientela che si avvicina allo sport o non vuole necessariamente avere l'ultimo prodotto uscito.

Quali sono gli sport che trattate e che spazio occupa il running?

Siamo un negozio multisport, quindi abbiamo prodotti di discipline

diverse. In primis trattiamo running e trail, che occupano una gran parte del nostro mondo. Poi si passa anche per gli sport di squadra come il calcio, il basket, il volley, per poi proseguire con il tennis, il padel, il nuoto e il triathlon e concludere con il settore outdoor.

In cosa è diverso il runner rispetto ai clienti degli altri sport?

Da un lato stiamo vedendo che ormai parecchi clienti runner si lanciano nella sperimentazione anche di altre discipline oltre alla corsa, mentre dall'altro stiamo notando una crescita del trail che ha ormai un numero di appassionati sempre più alto.

Quanto incide il rapporto che avete con il territorio piemontese sulla vostra attività e gli articoli che vendete nei diversi store?

Siamo un'attività molto radicata sul territorio e per questo motivo lavoriamo prettamente con clienti delle nostre zone, senza escludere tuttavia belle collaborazioni anche con amici e clienti distanti, conosciuti a eventi o gare e che ormai portiamo avanti con continuità e soddisfazione reciproca.

Parliamo della vostra partecipazione alla tappa del 24 giugno del Karhu & Garmin Running Tour. Come è nata la collaborazione e in cosa consiste?

La nostra partecipazione è nata in seguito a una chiacchierata con Enrico Arese di Karhu, azienda con cui abbiamo un rapporto personale, e successivamente con Garmin, con il quale collaboriamo da anni. Saremo presenti come negozio partner per offrire consulenze su calzature e device, come facciamo peraltro nel punto vendita. In questo caso ovviamente avremo anche delle altre sorprese per i nostri visitatori, e di certo ci inventeremo qualche giusta promozione per rendere l'evento ancora più appetibile.

Credi che ci possa essere una buona sinergia per coinvolgere i runner e gli sportivi di zona?

Absolutamente sì, siamo certi che verrà fuori un bell'evento e che potremo renderci utili a tanti runner e sportivi.

Parlaci dei vostri obiettivi futuri.

In questo mondo di cambiamenti che va a una velocità sempre più elevata, la cosa che ci preme è rimanere noi stessi pur continuando a offrire il servizio che ci ha contraddistinto e permesso di diventare chi siamo ora, adattandoci ed essendo pronti a tutte le novità che potremo incontrare nel nostro percorso. Saremo bravi se continueremo a stare al passo con i tempi senza perdere però l'identità del "Podio Sport". Una cosa che faremo di certo sarà andare avanti a studiare, per rinnovarci e poter offrire ai nostri clienti un servizio ogni volta adeguato.

SCHEDA TECNICA

Nome negozio /
Il Podio Sport
Indirizzo / via Valle Po 99/A,
Cuneo
Numero di telefono /
017.1413210
E-mail /
info@ilpodiosport.it
Sito /
ilpodiosport.it
Pagina Facebook /
@Il Podio Sport
Pagina Instagram /
@ilpodiosportcuneo
Altre pagine social /
@team.ilpodiosport.it
per personalizzazioni
e realizzazioni
abbigliamento team

Numero sedi / 4 - Cuneo,
Mondovì (CN), Pinerolo (TO),
Cuneo, frazione San Rocco
Titolare/i / 3 soci
Anno di nascita / 1979
Vetrine / 6 (sede di Cuneo)
Mq totali / 600 (sede di Cuneo)
Discipline trattate /
running, trail, nuoto, triathlon,
tennis, padel, calcio, basket,
volley, trekking, climbing

RUNNING & TRAIL
RUNNING
Brand calzature trattati /
ASICS, Diadora, HOKA,
Kailas, Karhu, La Sportiva,
New Balance, Puma,
The North Face,
Topo Athletic, 361°
Brand abbigliamento trattati /
ASICS, CEP, Diadora, Karhu,
La Sportiva, Puma, UYN



Trova la tua nitro-morbidezza

con Glycerin 20





Grip senza fine

Lo scorso 14 giugno, presso il Vibram Connection Lab di Milano, è stato presentato il Repairability Program nato dalla collaborazione tra NNormal e l'azienda di Albizzate. Con l'obiettivo di prolungare la vita delle calzature

_ DI CRISTINA TURINI

La nascita di un brand può essere legata a molteplici filosofie, ma per Kilian Jornet una su tutte, la più importante, è quella di "costruire qualcosa che si avvicini il più possibile al proprio modo di essere".

NNormal è il suo brand creato oltre un anno fa, con la doppia n per "not-normal", Nor come Norvegia, dove l'atleta vive, e Mal come Mallorca, dove risiede la storica realtà di Camper, azienda con cui Jornet ha concretizzato il suo progetto. Da queste premesse, la partnership con Vibram e la creazione del Repairability Program è quasi fisiologica, dal momento che l'impegno maggiore del marchio spagnolo è rappresentato dal focus sulla durata delle calzature. Con questa collaborazione infatti le scarpe potranno essere risuolate e riparate in tutto il mondo e in particolare in Francia, Italia e Spagna, da calzolai Vibram, appositamente formati per risuolare i modelli NNormal e ripararne alcuni componenti. Questo permetterà dunque di prolungare la vita dei prodotti.

Protagonista della presentazione al Vibram Connection Lab di Milano è stato il documentario "Sketching the future", improntato sull'incredibile stagione di trail running 2022 di Kilian, conclusasi con la vittoria dell'UTMB. Nel film l'atleta e imprenditore racconta com'è nato NNormal e come è riuscito a utilizzare il prototipo delle sue calzature durante tutte le gare dell'anno.

Da Zagama a Hardrock fino a Sierra Zinal, il campione si è presentato alla partenza dell'UTMB con lo stesso paio di scarpe in-

dossato per quelle gare, avendo già accumulato quasi 500 km. Kilian con questo film ha voluto usare la sua influenza non solo per dimostrare la durabilità dei modelli, ma anche per dare un messaggio responsabile sul riutilizzo delle scarpe.

"Sono felice di aver intrapreso questa collaborazione con Vibram, sullo sviluppo dei prodotti ma soprattutto con il Repairability Program, per dare vita più lunga alle calzature ed evitare il consumo eccessivo, dove la riparazione diventa la normalità" - ha dichiarato l'atleta in un video messaggio mandato in onda durante la serata.

La partnership tra le due realtà sostiene le piccole imprese indipendenti in tutta Europa ed evidenzia un impegno verso la trasformazione del modo in cui le scarpe vengono prodotte e utilizzate, secondo la filosofia "Your path, no trace".

I modelli NNormal saranno risuolati con Zegalite, che utilizza la gomma ad alte prestazioni Vibram per garantire il massimo grip su terreni asciutti e bagnati. Questa suola, inoltre, è molto resistente e consentirà di percorrere molti altri chilometri ancora. I calzolai saranno anche in grado di sostituire i lacci e riparare tomaie, filati e la zona del tallone.



TOMIR



"Volevamo una scarpa in grado di fare qualsiasi cosa. Mi piace la sensazione di robustezza, durata e resistenza che ci dà. Inoltre, si adatta perfettamente al piede. E il grip è davvero infinito! Risponde bene su tutti i terreni possibili e immaginabili"

Kilian Jornet

TECNOLOGIE

Vibram Megagrip - Il sistema Vibram Megagrip di Tomir è stato concepito per affrontare ghiaia, erba, sabbia e sole, radici e rocce.

Vibram LiteBase - La suola ha la metà dello spessore e pesa fino al 30% in meno. Per di più, senza alterare la stabilità dei tasselli da 5 mm. Anche la mescola in gomma conferisce molta resistenza.

CARATTERISTICHE

La tomaia è costituita da una mescola unica di poliestere monofilamento e TPE, che la rende resistente all'abrasione. Inoltre è cucita artigianalmente all'intersuola, il che aumenta la durata della scarpa. L'allacciatura asimmetrica incrementa il sostegno e riduce i punti di pressione. L'intersuola in EVA è garanzia di leggerezza e ammortizzazione con un effetto rimbalzo che migliora il passo. Drop 8 mm.

KJERAG



"Ci siamo riuniti tra atleti e designer per creare una scarpa con effetto rimbalzo, un'ammortizzazione e una stabilità incredibili, anche sui terreni più tecnici. Sono orgogliosissimo di indossare Kjerag alle gare di trail, ma anche durante le attività di skyrunning, ultramaratone, su strada. Insomma, sempre!"

Kilian Jornet

TECNOLOGIE

Vibram Megagrip - Il sistema Vibram Megagrip di Tomir è estremamente aderente e duraturo su tutti i terreni come rocce innervate, radici bagnate e sentieri fangosi.

Vibram LiteBase - La suola ha la metà dello spessore e pesa fino al 30% in meno. Per di più, senza alterare la stabilità dei tasselli da 3,5 mm. Il peso totale della scarpa è di soli 200 g.

CARATTERISTICHE

La tomaia traspirante e resistente è tessuta con filati in poliammide e Kevlar rivestiti singolarmente. Durante il processo di tintura si utilizza una quantità di acqua del 50-95% inferiore rispetto ad altri metodi. L'intersuola in schiuma EExpure a diretto contatto con il piede fornisce propulsione e compressione ottimali.



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.



Da sinistra, Christoph Engl, ceo Oberalp, Filippo Pagliani, founding partner dello studio di architettura Park Associati, Diana De Marchi, consigliera delegata al lavoro e politiche sociali, città metropolitana di Milano, Ruth Oberrauch, membro del consiglio di amministrazione e head of sustainability, Marco Busa, brand manager Salewa e Michele Rossi, general manager Under Armour Italia

Operalp porta a Milano la sua “mountain experience”

La nuova sede nella capitale economica d'Italia, crocevia di moda e lifestyle, segna un passaggio fondamentale nel percorso di internazionalizzazione dell'azienda altoatesina. Oltre mezzo milione di euro l'investimento per quasi mille metri quadrati di sport, dove trovano spazio tutti i 13 brand del Gruppo

— DI MANUELA BARBIERI

Dopo ben 42 anni, lo scorso 6 giugno Oberalp ha inaugurato a Milano il suo primo “showoffice”. Un luogo in cui, attraverso i prodotti di tutti i suoi marchi e i valori dei talenti che lavorano al suo interno, è possibile immergersi completamente nella filosofia del gruppo fondato nel 1981. Un ambiente dove si percepiscono e si vivono lo spirito e la cultura prima di una famiglia e poi di un'azienda.

“Alla base della nostra ‘house of brands’ c'è sicuramente la passione per la montagna e per gli sport all'aria aperta. Una passione che viviamo da ben sei generazioni”, ha dichiarato, dando il benvenuto agli ospiti intervenuti all'evento di inaugurazione, Ruth Oberrauch, membro del consiglio di amministrazione, head of sustainability e founder di LaMunt.

Per la nuova sede meneghina l'investimento è stato di oltre mezzo milione di euro per quasi mille metri quadrati di sport. Con spazi dedicati a tutti i 13 brand di Oberalp: sia a quelli di proprietà – Salewa, Dynafit, Wild Country, Evolv, LaMunt e Pomoca – che a quelli di fama internazionale di cui l'azienda gestisce in esclusiva in Italia la distribuzione e la commercializzazione, come Under Armour, Fischer, Barts, Falke, Burlington, Smith e 2117. Alcuni partner di lunga durata che l'azienda serve con un approccio “da business class”.

Questo opening è un passaggio fondamentale nel percorso di internazionalizzazione del gruppo atesino che, grazie a questa apertura nella capitale economica d'Italia, nonché crocevia della moda e del lifestyle, ambisce ad accelerare la sua crescita sia sul mercato nazionale sia nei mercati esteri. “Portando la montagna a Milano”, Oberalp vuole raccontare la strategia distributiva omnicanale del gruppo.

“A chi si chiede perché Oberalp ci abbia messo 42 anni prima di aprire a Milano, io rispondo che ha dovuto aspettare di diventare matura per questa città. Un'azienda come la nostra, quando apre in uno dei centri d'innovazione e di ispirazione in Italia e nel mondo, lo deve fare con un certo impegno”, ha dichiarato Christoph Engl, ceo di Oberalp.



LO SPAZIO OPEN 336

Lo spazio scelto per la sede meneghina di Oberalp si chiama Open336 e si trova in viale Sarca, in zona Bicocca, un'area della città in continua trasformazione. La progettazione dell'edificio, le cui grandi vetrate e i mattoni rossi dialogano perfettamente con il contesto industriale circostante, è

stata seguita da Park Associati, lo stesso studio di architettura che ha realizzato l'headquarter di Salewa a Bolzano, un landmark all'ingresso delle alpi riconosciuto oltre i confini nazionali.

“Avervi ora qui a Milano è per noi la naturale conseguenza della bellissima avventura di Bolzano che è stata di un'intensità straordinaria. Inaugurato nel 2011, dopo cinque anni di lavori, l'headquarter



di Salewa rimane ancora oggi il progetto più importante dello Studio. La spinta che ci serviva per crescere mentalmente e professionalmente e fare così il grande salto”, ha dichiarato Filippo Pagliani, founding partner di Park Associati.

Come a Bolzano, anche a Milano per Oberalp era di fondamentale importanza investire in uno spazio ideato all'insegna della sostenibilità. Open336 si classifica, infatti, Net-Zero-Carbon. Le unità di trattamento dell'aria, il sistema di assorbimento delle polveri sottili, le certificazioni Leed e l'installazione di un impianto che permette l'assorbimento dell'anidride carbonica completano il quadro.

LO SVILUPPO DI TALENTI

A rappresentanza delle istituzioni ha presenziato Diana De Marchi, consigliera delegata al lavoro e politiche sociali, città metropolitana di Milano, che ha dichiarato: “Oberalp è brava a dare alle persone la possibilità di esprimere il proprio talento. C'è del terreno fertile, dobbiamo semplicemente proseguire insieme sulla stessa strada. Questa sinergia ci porterà a una crescita sociale ed economica. La nostra città è orgogliosa di avervi qui”.

Sfida che, come ha sottolineato Ruth Oberrauch, rappresenta un impegno importante che va preso tutti insieme - aziende, società e Paese – creando un contesto che stimoli i talenti a rimanere qui e a non andarsene altrove.

DUE CONCETTI DI RETAIL

Da una parte gli shop monomarca (a oggi principalmente di Salewa, Dynafit e Under Armour) e dall'altra un concetto che spiega al meglio quello che è il mondo Oberalp, ossia i Mountain Shop. Partendo dal concetto che ciò che oggi spinge il consumatore a comprare non è più il bisogno, questi punti vendita sono pensati per offrire la migliore esperienza per quanto concerne la montagna. Per ampliare l'offerta, all'interno di queste realtà sono presenti sia i brand di proprietà del gruppo atesino, sia altri marchi.

I NUMERI

14 sedi dislocate in tutta Europa e negli Stati Uniti

Circa **1.300** collaboratori

Oltre **3.500** rivenditori in oltre **60** Paesi del mondo

250 negozi in gestione

MARCO BUSA, BRAND MANAGER SALEWA

“Fortemente radicato in Italia, Salewa è il marchio di Oberalp con più storicità”



Qual è stato il percorso e la crescita di Salewa?

Negli ultimi tre anni, il mondo dello sport all'aria aperta e della montagna ha subito una forte accelerazione che Salewa ha saputo ben sfruttare. Siamo passati, infatti, da 80milioni di euro di fatturato del 2020 a quasi 150milioni nel 2022 e prevediamo un 2023 in linea con l'anno scorso. Io analizzo spesso l'andamento dei negozi di nostra proprietà e anche su questo fronte lo sviluppo è stato davvero importante. Da 50 negozi nel 2020, chiuderemo il 2023 con più o meno 100 store. Nel giro di tre anni sono duplicati e di conseguenza anche il fatturato generato da essi.

Come vedi il legame tra Milano e le Dolomiti? E quali sono le opportunità che questo nuovo spazio può aprire?

Milano rappresenta un po' quello che è lo sviluppo del nostro mercato. Negli ultimi due/tre anni abbiamo visto un cambio radicale di tipologia di consumatore: da quello classico della montagna a quello proveniente da arie urbane, ben rappresentato qui. Ormai il mondo cittadino si ispira molto a quello outdoor, e anche viceversa. Per Oberalp il capoluogo lombardo rappresenta "una postazione privilegiata" per osservare e conoscere questi nuovi consumatori, i loro gusti, stili e valori. I nostri designer potranno venire qui e respirare le tendenze che nascono e si sviluppano in questa città. E credo che questo possa funzionare anche al contrario, come spazio dove il brand stesso può comunicare la propria filosofia a questo nuovo pubblico forse ancora poco abituato ad ascoltare certe tematiche.

Avrebbe avuto senso, secondo te, aprire tempo prima una sede a Milano?

Credo che il momento giusto per presentare Salewa a questo nuovo pubblico sia proprio ora. Farlo prima non avrebbe avuto senso perché il brand non era maturo, e non era pronto nemmeno il consumatore. Il mondo della montagna adesso è molto sdoganato e sta diventando sempre più urbano. Il nostro target ora non è più solo l'alpinista o colui che fa attività tecnica in montagna. Noi vendiamo circa 100mila borracce all'anno, ciascuno di noi ne ha almeno una in macchina o appoggiata sulla scrivania. Questo cross tra utilizzatore tecnico e quotidiano è ormai evidente.



MICHELE ROSSI, GENERAL MANAGER UNDER ARMOUR



“Otto milioni di euro valeva il brand al tempo, quest'anno in Italia chiuderemo a 50 milioni”

Parlaci degli esordi di Under Armour.

Con Under Armour siamo partiti un mese prima della campagna vendita spring/summer 2017. Eravamo solo in quattro e tutti lavoravano già all'interno di Oberalp. Otto milioni valeva il brand al tempo, quest'anno in Italia chiuderemo a 50milioni. Risultato ottenuto principalmente tramite due canali di vendita: wholesale e retail che gestiamo direttamente. Quella con Under Armour è una bella avventura, con obiettivi crescenti di continuo perché è nella top five dei brand sportivi. Il fondatore è una persona fortemente e giustamente ambiziosa, quindi a cascata questo è un progetto che definiamo sempre in salita.

Milano per Under Armour non è una novità, è stato il primo step per farsi conoscere e insediarsi sul mercato italiano. Quali sono gli sviluppi futuri?

Under Armour, come brand, potremmo definirlo un po' meno dolomitico. Per gli americani Milano, così come Roma, è una key city. Ecco perché su questa città abbiamo investito fin da subito, aprendo immediatamente uno showroom/ufficio e poi tre negozi (il primo nel 2017 in Piazza Gae Aulenti). Verso fine ottobre/inizio novembre ne inaugureremo un quarto all'interno di un nuovo centro commerciale (in Italia sono 13 in totale). Possiamo dire di essere stati un po' i pionieri del retail di Under Armour. Nel senso che l'idea che nel 2016 ci ha fatto vincere la distribuzione di questo brand è stata quella di andare a sviluppare la brand awareness tramite i negozi monomarca. Il primo negozio full-price aperto in EMEA è stato quello all'interno di Oriocenter. Oggi, in totale,

ce ne sono duecento. Il duecentesimo è stato inaugurato proprio questo inizio giugno a Istanbul.

Come si inserisce l'Italia nel contesto di Under Armour EMEA?

L'Italia è una delle country più importanti fra quelle in distribuzione. EMEA oggi è il fiore all'occhiello della crescita di Under Armour mondiale perché è l'hub che durante il 2022 è cresciuto maggiormente. Per la prima volta ha superato il billion di dollari di fatturato, un traguardo molto importante per un brand americano. Dal punto di vista distributivo siamo una delle region più qualitative e che punta maggiormente sull'engagement del consumatore.





Paradiso ritrovato

A fine maggio si è svolta la 14ma edizione della Formentera To Run organizzata da Zitoway Sport & Adventure. Una settimana di corsa lungo i paesaggi più selvaggi e spettacolari dell'isola in cinque tappe e 60 km totali

—DI CRISTINA TURINI

Sono solo 83 km quadrati, la più piccola isola delle Baleari. Ma la bellezza e gli scenari unici che offre sono impareggiabili. Dall'alba delicata che in breve tempo si trasforma in luce carica di energia, fino al tramonto che acceca e che trasforma il paesaggio, Formentera è per chi cerca la semplicità e la bellezza, da assaporare tutta d'un fiato. E se di fiato se ne ha abbastanza, quest'isola la si può esplorare nel modo migliore che esista: camminando o correndo.

Bastano un paio di scarpe da running (preferibilmente per terreno misto) per farsi affascinare dai paesaggi e dai panorami mozzafiato, in questo ecosistema incredibile fatto di spiagge bianche, mare trasparente e saline rosa, dove l'odore delle erbe aromatiche pervade i sensi continuamente. Scarpe da running sì, ma anche un'organizzazione esperta come quella di Zitoway Sport & Adventure che sull'isola ha messo radici importanti.

Adriano Zito ha fondato questa realtà nel 1999 con la prima edizione della 100 km del Sahara nel deserto tunisino. Tre anni dopo si è unito a lui Manuel Lugli, appassionato viaggiatore, runner e alpinista. Nel 2008 arriva anche Carlos Garcia Prieto, fortissimo ultra runner ed esperto tracciatore (ITRA). Nascono anche la Formentera To Run e la 100 km of Namib Desert.

Ma Zitoway Sport & Adventure è molto più di tre soci professionisti e appassionati. È una grande famiglia affiatata dove ogni persona si colloca in un tetris perfetto. Questo ha fatto in modo che durante la settimana della Formentera To Run filasse tutto alla perfezione: dai percorsi, ai ristori degni di un ristorante, fino all'organizzazione di ogni minimo dettaglio.

Ma quello che lascia più di tutti sorpresi è il rapporto di fiducia che il team ha costruito negli anni con i propri clienti, tanto che il confine tra gli organizzatori e i partecipanti. Ai nostri occhi spesso è stato invisibile. Quando parliamo di una grande famiglia, parliamo esattamente di questo. Ecco perché noi di *Running Magazine* siamo felici di averne fatto parte, anche se per poco.

LA FORMENTERA TO RUN - Questo format è composto da cinque tappe per 60 km totali. La prima corsa da 10,5 km parte dall'Hotel Riu la Mola con un percorso sul lungo mare con passaggi su sabbia, fondi duri e sconnessi, mentre nella parte interna, lasciato il litorale, si corre su stradine sterrate.

La seconda tappa parte dal bellissimo Cap de Barbaria, nella parte più selvaggia dell'isola, una tappa breve (7,8 km) ma intensa.

La terza tappa di 12 km ha come protagonista l'incantevole scenario di Cala Saona, con sterrati e leggeri saliscendi fino alla scogliera di Punta Negra, con un percorso sulla scogliera dove il fondo roccioso è molto accidentato.

La quarta tappa di circa 8 km si snoda intorno alla meraviglia delle meraviglie, Playa de ses Illetes, con partenza a ridosso del porto della Savina, costeggiando in sterrato il parco delle Saline, per poi



proseguire su fondo sabbioso lungo la spiaggia di Levante.

L'ultima prova è il Formentera Trail giunto alla nona edizione e inserito all'interno della Formentera To Run, una mezza maratona interamente off road aperta a tutti, con dislivello positivo di 420 m. Anche in questa tappa, come tutte le altre, si può camminare, ma sulla distanza dei 10 km. Quest'anno per la prima volta l'organizzazione ha aperto il format più breve anche ai runner. Il percorso della 21 km invece si snoda in parte sulle strade sterrate e pianeggianti nella zona alta dell'isola, nell'area de La Mola e in parte lungo i cammini che prima scendono verso la spiaggia del Mitjorn – tramite il cammino Stufador – e quindi risalgono a La Mola lungo il famoso e spettacolare Camino Romano.

LA PROSSIMA GARA

100 KM DEL SAHARA - DAL 28 OTTOBRE AL 4 NOVEMBRE

La 21ma edizione si rinnova: cambio di data, di formula, di area e di percorsi per privilegiare una completa "full immersion" nel deserto. La location è situata nel cuore del Grand Erg con una sistemazione logistica di qualità per offrire comfort maggiori agli iscritti ed eviterà tutta la movimentazione giornaliera degli accampamenti e dei bagagli, con i relativi disagi. Grande novità di questa edizione è l'introduzione della "Half 100 km del Sahara for Walker", un programma speciale indirizzato agli appassionati di cammino che consentirà di percorrere 50 km in cinque tappe nel cuore del deserto del Sahara, condividendo in pieno il programma dedicato ai runner. Per la prima volta, inoltre, si apre agli accompagnatori la possibilità di condividere il viaggio con i propri amici o parenti: la sistemazione logistica consente ora infatti un soggiorno in pieno deserto con i servizi adatti a godere di comfort e suggestione.



Per maggiori
informazioni
inquadra
il QR Code



ULYSSES



HONI

WAYA

MAIKOH

3 SCARPE, 3 MODI DI VIVERE LA CORSA... Progettate dai runners per i runners!

Ulysses è un progetto nato dall'amore, un amore per un animale che ha cambiato una vita... La nostra **Running Company** si ispira a Ulysses, chi era per noi? Semplicemente un cane lupo; adottato e con un passato difficile, in poco tempo Ulysses è diventato il nostro compagno di viaggio (e di vita) in tutte le corse quotidiane.

"Correre con lui era stupendo, mi ha ispirato per tante avventure e spronato a non mollare mai! Ma mentre io mi trovavo spesso con infortuni vari, la sua andatura non ne risentiva" Abbiamo iniziato quindi a studiare il suo sistema di appoggio e a documentarci sulla fisiologia della zampa.

La natura aveva donato ad Ulysses un sistema di pad adattivi che assecondavano tutte le asperità del terreno, abbiamo capito che questo sistema poteva essere adattato ad una scarpa da running o walking e da qui ha preso forma il nostro Motion Control **NARS** (Natural Adaptive Running System).

Le scarpe Ulysses offrono una nuova esperienza di corsa... una corsa libera, una corsa selvaggia!

RUN WILD

www.ulyssesrunning.com



Trail



Road



Urban



Correndo con il cuore in gola

“In Siria, vagabondando senza meta, con gli occhi lucidi e in un silenzio di rispetto per chi qui ci viveva, per chi qui è morto e per chi da qui è scappato e ora vaga, profugo, oltre confine”

_TESTO E FOTO DI DINO BONELLI

Il lungo colonnato di Apamea ci scorre di fianco nella sua plurimillennaria esistenza, sotto i piedi un antico lastricato di grosse pietre levigate dai passaggi e dal tempo, alternandosi a terra compressa dove ciuffi d'erba si allungano verso un cielo grigio. Siamo nel centro della Siria, questo è uno dei siti archeologici più importanti del Paese e noi abbiamo deciso di visitarlo di corsa.

Il noi è un gruppo di quattro runner che oltre allo scrivente, fotografo globe-trotter di 56 anni, comprende Marco Liprandi, dottore in ingegneria chimica di 23 anni, Maurizio Icardi, dentista di 48, e Simone Bianchino, avvocato di 35, tutti cuneesi. Siamo in Siria per semplice piacere di conoscenza, sia per le cose belle, come la straripante storia di questo Paese, sia per quelle brutte legate alla recentissima guerra civile, e dove si può corriamo.

Corriamo nei pressi e quindi dentro il magnifico canyon di Maalula, nel sito archeologico di Apamea appunto, ma anche tra le macerie di Homs, una delle tante città martoriate dal conflitto. Correre tra palazzi bombardati, presi a cannonate e scarnificati in ogni loro singola espressione di vita, non è facile, ma decidiamo di farlo comunque. Corriamo vagabondando senza meta, con gli occhi lucidi e in un silenzio di rispetto per chi qui ci viveva, per chi qui è morto e per chi da qui è scappato e ora vaga, profugo, oltre confine.

PALMIRA

A Palmira, ex città del Grande Impero Romano immersa nel deserto che si estende verso est, non corriamo ma ci godiamo la storia in abiti casual. La grandiosità del Decumano, la strada colonnata centrale solitamente posta sull'asse est-ovest, a differenza del Cardo che era sull'asse nord-sud, ci lascia letteralmente senza fiato. Stessa situazione di piacevole meraviglia di fronte ai resti del grande tempio, recentemente distrutto dall'ignoranza dell'ISIS, e alla grandiosità, anche acustica, del teatro risalente al secondo secolo dopo Cristo. Ad arricchire di nomi, avvenimenti e date della storia di questo monumentale sito, patrimonio dell'Unesco, ci pensa la nostra erudita guida Shamel. Per visitare la Siria, infatti, la guida ministeriale è obbligatoria, mentre per i vari visti di ingresso e transito bisogna affidarsi a chi queste carte le sa ottenere. Noi, per tutto questo, ci siamo affidati alla BHS.travel, leader italiano dei viaggi d'avventura.

ALEPPO

Anche Aleppo, nel nord del Paese, è stata distrutta dalla follia umana, e le ferite di una città ancora sanguinante sono lì, in bella mostra, ma a vederle non c'è nessuno. Questa, una volta grande crocevia commerciale per interi popoli e poi sito turistico di grande interesse, ora cerca di rialzarsi con le poche energie rimaste e senza aiuti dall'esterno. Il suo enorme e millenario suq, parola araba che indica il mercato organizzato, sovente coperto, luogo di sorprese e odori dove si può trovare di tutto al dettaglio, ora è parzialmente ridotto a cumuli di pietre appoggiate a muri barcollanti tra un cratere e l'altro. Noi lo attraversiamo in toto, dai piedi della cittadella fortificata alla parte rimasta intatta. Il turismo qui non esiste più da quel maledetto 15 marzo 2011, quando iniziarono le prime contestazioni che in un'escalation di violenza portarono alla guerra civile. Noi siamo una rara eccezione e la gente del posto, come già accaduto altrove, ci guarda sbigottita, come fossimo alieni, o forse solo come la prova tangente della fine di un incubo.



SUL PROSSIMO NUMERO
torneremo ai Caraibi

icebreaker

Move to natural



RESPIRA A QUALUNQUE ALTITUDINE.
BE MORE MERINO.

Realizzato in lana merino. La scelta naturale per alte prestazioni. Le pecore merino si affidano a questa fibra da millenni.

SPIN PLANET

LONG DISTANCE, LOW IMPACT.



SPIN PLANET la scarpa che introduce un nuovo concept sostenibile nelle calzature da Trail Running, perfetta per le lunghe distanze. Cushioning protettivo e comfort dalla prima calzata.

PRESA
Powered by **SCARPA**

[SCARPA.COM](https://www.scarpa.com)

 **SCARPA®**