

Running

MAGAZINE

ANNO 13 - NUMERO 11/12 - 2024

NOVABLAST 5 - Photo courtesy ASICS



SOCIAL

Non è magia,
è strategia!

ORBDAYS

Ritorno al futuro
in chiave internazionale

SCARPA DEL MESE

ASICS

Novablast 5

FOCUS SHOP

Sportime
di Mantova

LIVE VAST. RUN FAR.
RUN WITH ROSSIGNOL.

NEW TRAIL RUNNING COLLECTION
SPRING 2025





Running

ANNO 13 - NUMERO 11/12 - 2024



DATI & STATISTICHE

10 | È Bergamo la provincia più sportiva d'Italia

SOCIAL

12 | Non è magia, è strategia! L'analisi di Kolsquare

SAVE THE DATE

14 | ORBDAYS: ritorno al futuro in chiave internazionale

ASSOCIAZIONI

16 | Pro Trail Runners Association

COMMUNITY

17 | Saucony Run Club

AMBASSADOR

18 | Fessura Trail Team

INTERVISTE

20 | Jerome Bernard di Vibram

21 | Brian Beckstead di Altra Running

SCARPA DEL MESE

22 | ASICS Novablast 5

FOCUS PRODOTTO

26 | Kype Pro di Craft

28 | Specter 2 e Aura di Topo Athletic

29 | Turbolence di Rudy Project

30 | La collabo tra norda e Soar

32 | Breath Thermo di Mizuno

33 | Reflect di BV Sport

33 | Madrix di Lowa

NUOVE APERTURE

34 | Il primo monomarca Karhu

35 | Il primo brand store italiano di Salomon

36 | DF Sport Specialist

di Desenzano del Garda (BS)

38 | Dynafit Speed Factory

FOCUS SHOP

40 | Sportime di Mantova

RUN THE WORLD

42 | Eritrea



Popolo di santi, poeti e (non sempre) sportivi

I dati aggiornati relativi all'indice di sedentarietà degli italiani (sul target 18-69 anni) confermano come il 28% dei nostri connazionali di fatto non pratici nessuna attività fisica. Quelli regolarmente attivi in questa fascia di età sono il 48% mentre quelli che lo sono parzialmente il 24%. La sedentarietà cresce all'avanzare dell'età e tocca il 33% tra 50 e 69 anni fino a superare il 60% tra gli over 85. Anche se è aumentata la quantità di over 65 attivi. È inoltre più frequente nelle donne, nei soggetti con status socio economico più svantaggiato e bassi livelli di istruzione e più diffusa nelle regioni del Meridione: una su tutte la Campania, in cui i sedentari rappresentano il 50% della popolazione.

Entrando ancor più nel dettaglio del territorio italiano, molto interessante l'analisi specifica sulle 107 province delineata dalla classifica dell'Indice di sportività 2024 realizzata da *Il Sole 24 Ore*. Basato su 35 indicatori suddivisi in quattro categorie: struttura e organizzazione del sistema sportivo; sport di squadra; discipline individuali; relazioni dello sport con l'economia e la realtà sociale. Tra le novità di quest'anno tre indicatori legati ai risultati ottenuti dai team azzurri alle Olimpiadi. Giunta alla sua 18esima edizione, l'inchiesta misura la qualità e la diffusione dello sport a livello provinciale, prendendo in esame dati relativi la pratica sportiva, i risultati ottenuti dalle squadre e singoli atleti e atlete (suddivisi per discipline), gli investimenti in infrastrutture, l'offerta in tema di turismo sportivo e alcuni aspetti sociali come quelli legati allo sport femminile, allo sport paralimpico e ai bambini. L'obiettivo è misurare l'impatto della sportività sul benessere della popolazione locale.

Al primo posto troviamo per la prima volta Bergamo, seguita da Trento, negli ultimi due anni sempre al

vertice della classifica, divenendo così la seconda provincia lombarda (dopo Varese nel 2021) a primeggiare nel ranking. In forte recupero Genova che balza al terzo posto (era 13°), conquistando ben 10 podi nelle singole classifiche e tre successi di tappa. Ai piedi del podio si confermano Firenze e Milano. Guadagnano posizioni Torino che passa dalla 15° alla sesta posizione con quattro presenze sul podio, mentre Varese avanza dalla 12° alla settima. La provincia lombarda si conferma un'eccellenza nello sport paralimpico: prima per strutture e tesserati, è superata solo da Verona per i risultati alle Olimpiadi.

Nella fascia alta della classifica troviamo anche Bologna (stabile all'ottavo posto, come nel 2023), mentre entra per la prima volta nella top ten Roma, che si posiziona al nono posto (era 27°). Chiude la lista delle prime 10 Brescia che sale dal 16° posto, vantando un sistema sportivo ben strutturato (ai Giochi di Parigi ha conquistato ben sette medaglie, contribuendo a rendere il paese di Roncadelle famoso a livello internazionale, grazie ai tre ori ottenuti). Va sottolineato che tra il centro-nord e il sud persistono differenze significative. Anche se Napoli guadagna 16 posizioni, conquistando il secondo posto tra le province meridionali (passando dalla 55° alla 42°), Catania sale dall'81° al 51° posto. Tutte al Meridione le ultime dieci posizioni (tre le siciliane e tre le calabresi), con il Sud Sardegna ancora maglia nera. Dati che devono far riflettere e da una parte un po' preoccupare. Ma dall'altra ci rivelano quanto ancora ci sia potenziale per diffondere l'attività fisica nel nostro Paese. Con un ruolo fondamentale che il running e il walking possono rivestire in questo processo, rimanendo di fatto le due attività più trasversali e praticabili praticamente ovunque e da chiunque.

BENEDETTO SIRONI
beneditto.sironi@mag-net.it



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

Contributor:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, KAREN POZZI,
BENEDETTA BRUNI, SARA CANALI, TATIANA BERTERA,
PIETRO ASSERETO, DINO BONELLI
Art Director: ROSANGELA BARNI

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

Anno 13 - N. 11/12 - 2024 - 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 5 dicembre 2024



IN CIMA AD OGNI VETTA.



CASCADIA 18

BROOKS

SECONDO TRIMESTRE
HOKA GUIDA IL SUCCESSO DI DECKERS BRANDS

Nel secondo trimestre fiscale, Deckers Brands ha registrato una crescita importante grazie all'ottima performance del marchio Hoka. Le vendite nette sono aumentate del 20,1%, raggiungendo 1,31 miliardi di dollari, con Hoka che ha visto un incremento del 34,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, toccando un fatturato record di 570,9 milioni di dollari. Il ceo Stefano Caroti ha attribuito il successo a una forte domanda globale e a lanci di prodotto strategici, affermando che Hoka ha superato per la prima volta i 2 miliardi di dollari di fatturato negli ultimi 12 mesi. La crescita è stata supportata anche da una gestione efficace delle spedizioni e da una crescente consapevolezza del marchio nei mercati internazionali. Deckers ha aumentato così le sue previsioni di fatturato annuali, stimando una crescita del 12%.



TERZO TRIMESTRE
BROOKS RUNNING: GIÀ SUPERATO IL MILIARDO DI DOLLARI DI RICAVI GLOBALI

Brooks Running ha superato un miliardo di dollari di ricavi globali dall'inizio dell'anno fino a settembre, un record per l'azienda, che raggiunge per la prima volta questo traguardo prima dell'inizio del quarto trimestre. Gli incrementi nel terzo trimestre sono stati favoriti da un aumento anno su anno del 10% in Nord America, guidato da una crescita del 16% nell'e-commerce. Il marchio ha mantenuto la prima posizione nel segmento delle calzature specializzate nel retail statunitense fino al terzo trimestre, secondo i dati di Upper Quadrant Specialty Run Market Data. Ha inoltre affermato di detenere la metà dei primi 10 modelli di scarpe più venduti nel retail specializzato negli Stati Uniti per il quarto trimestre consecutivo, con una forte domanda continua per i modelli Ghost, Glycerin, Glycerin GTS, Adrenaline GTS e Ghost Max 4.



ASICS: INCREMENTO DELLE VENDITE DEL 16%

ASICS ha fatto registrare una crescita del 16% nelle vendite durante il terzo trimestre del 2024. In particolare, l'azienda giapponese ha segnato un aumento in doppia cifra in Nord America, Europa, Giappone e Cina. Il fatturato nel trimestre è stato nello specifico di 1,2 miliardi di dollari rispetto a 1,02 miliardi di un anno fa. Il risultato operativo è aumentato del 46,6% a 32.527 milioni di yen, mentre l'utile netto del 46,7% a 22.721 milioni di yen. Le vendite in Europa sono aumentate del 17,5%, passando da 43.833 a 51.504 milioni di yen. L'aumento degli utili operativi è stato del 20,4%, arrivando a 8.815 milioni di yen da 7.321. Nel settore del performance running, i ricavi sono stati pari a 87.374 milioni di yen con un aumento del 10,3%.

CRESCITA A DOPPIA CIFRA PER AMER SPORTS

Amer Sports ha registrato una crescita a doppia cifra nel terzo trimestre del 2024. Il gruppo finlandese, proprietario dei marchi Arc'teryx, Salomon, Wilson, Atomic e Peak Performance, ha chiuso il Q3 del 30 settembre con un aumento delle vendite del 17%, raggiungendo ricavi pari a 1,3 miliardi di dollari. Questo risultato positivo alimenta l'ottimismo anche per l'intero anno, con previsioni di un incremento del fatturato compreso tra il 16% e il 17%. Nei primi nove mesi dell'anno, i ricavi hanno superato i 3,5 miliardi di dollari. Il terzo trimestre è stato particolarmente spinto dalle vendite di abbigliamento tecnico, cresciute del 34%. Tra le aree geografiche, a trainare i risultati è stato il forte slancio del mercato

cinese, con un incremento del 56%, e quello asiatico in generale, cresciuto del 47%. Anche nei primi nove mesi dell'anno, la Cina è il mercato che ha registrato la crescita maggiore, con un aumento del 54% e ricavi pari a 595 milioni di dollari. Positivi anche i risultati delle Americhe (+4%) e dell'area EMEA (+7%). Per quanto riguarda i canali di vendita, il DTC (Direct-to-Consumer) ha registrato un notevole incremento del 41%, mentre il wholesale è cresciuto dell'8%. L'utile netto del gruppo ha fatto un balzo significativo, passando da una perdita di 36 milioni di dollari nel terzo trimestre 2023 a un guadagno di 56 milioni di dollari. Il gruppo ha inoltre annunciato che Guillaume Meyzenq, attuale chief product officer di



Salomon, diventerà dal 1° gennaio il nuovo presidente e ceo del marchio, prendendo il posto di Franco Fogliato, che si era dimesso ad aprile.



L'outdoor protagonista del piano di rilancio di Nike

Elliot Hill è ritornato in Nike dopo 32 anni di carriera conclusasi nel 2020. L'intenzione del ceo è quella di risollevare l'azienda investendo nella divisione "ACG - All Conditions Gear" del gruppo, specializzata nella produzione di abbigliamento e accessori tecnici da trail running, trekking ed escursionismo.

Joma partner tecnico della Federazione Europea di Atletica Leggera

L'accordo è stato ufficialmente siglato mercoledì 30 ottobre 2024 presso la sede centrale di Joma Sport, a Portillo de Toledo (Spagna). È la prima volta che la European Athletics trova l'accordo per una partnership di lunga durata - dal 2025 al 2028 - con un marchio di abbigliamento, ed è anche la prima volta che Joma collabora con una Federazione Internazionale di Atletica Leggera. Joma acquisisce dunque la qualifica di sports apparel and footwear official partner.



Oberalp distributore esclusivo Under Armour anche in Svizzera

A partire dalla stagione autunno - inverno 2025, Oberalp è diventato il distributore esclusivo di Under Armour anche in Svizzera. Questa decisione strategica arriva dopo i brillanti risultati ottenuti in Italia e conferma il successo della collaborazione tra Oberalp e Under Armour avviata in Italia nel 2017, che ha visto un aumento dei ricavi da 8 a 50 milioni di euro. Il Gruppo atesino negli ultimi anni ha sviluppato il business di Under Armour sia nel canale wholesale, dove oggi il brand è presente in oltre 1.200 doors, che nel canale retail, gestendo 17 negozi monomarca, di cui otto brand house e nove factory house. In Svizzera, Under Armour troverà un nuovo slancio grazie all'esperienza di Oberalp nel settore dello sport e alla sua solida rete di distribuzione già consolidata con i marchi di proprietà. Questa partnership rappresenta un'importante tappa nel percorso di crescita di entrambe le realtà, consolidando la loro presenza sul mercato europeo e offrendo ai consumatori un'esperienza di acquisto sempre più ricca e completa. "Siamo riconosciuti a livello internazionale per applicare la nostra esperienza come casa di marchi sportivi ad altri player del settore. Come gruppo, abbiamo costruito una reputazione di partner a lungo termine, offrendo il nostro know-how in comunicazione, vendite, marketing e brand building per i nostri otto marchi sportivi internazionali per i quali gestiamo la distribuzione in esclusiva", spiega Michele Rossi, general manager distributed brands.



PUMA ITALIA È STATA CERTIFICATA “NO GENDER PAY GAP”



Puma Italia è stata nominata “Universal Fair Pay Developer”. L’FPI Fair Pay Innovation Lab è una ONG tedesca che aiuta le aziende ad analizzare e migliorare le strategie retributive per garantire salari equi e paritari a tutti i dipendenti e strutture neutre, oggettive e prive di stereotipi che non lascino spazio a discriminazioni. “In Puma, l’uguaglianza e l’equità sono parte integrante della nostra missione. Questa prestigiosa certificazione riconosce il nostro impegno verso questi valori e ci ispira a continuare a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo in cui ogni dipendente si senta valorizzato/a”, ha sottolineato Esteve Planas, managing director di Puma Southern Europe. “Dopo la certificazione della Spagna, continuiamo il nostro percorso di valorizzazione del lavoro fatto in tutti questi anni per l’equità tra i generi certificando anche l’Italia”, ha aggiunto Elena Demattè, director of people & organization di Puma Southern Europe.

LA KARHU COMMUNITY HA CORSO A MILANO CON “C’È DA FARE”



Per il secondo anno di fila Karhu sarà presente alla Milano Marathon a sostegno di “C’è Da Fare”, l’organizzazione senza scopo di lucro fondata da Paolo Kessisoglu e Silvia Rocchi, che si impegna attivamente nel supportare progetti a favore di giovani adolescenti in difficoltà dal punto di vista psicologico e psichiatrico, promuovendo la solidarietà e la sensibilizzazione su tematiche importanti e ancora poco trattate. Per l’occasione, e per offrire un allenamento a tutti coloro che vorranno prepararsi all’evento benefico, lo scorso 5 dicembre il brand ha riunito la sua running community per la prima volta a Milano, presso il Karhu Lab negli spazi di Green Media Lab e MagNet in via Tertulliano 68. I partner dell’evento sono stati Alba Optics, il negozio specializzato Hey Run di Melegnano, Wami Water, Di Molfetta Frantoiani e naturalmente la redazione di *Running Magazine*.

DECATHLON FOUNDATION SPONSOR DEL PRIMO G7 INCLUSION AND DISABILITY

Fondazione Decathlon ha partecipato al primo vertice tra sette Paesi andato in scena il 14-15-16 ottobre ad Assisi, dedicato ai temi di inclusione e disabilità, con l’obiettivo di promuovere l’accessibilità allo sport. Il vertice G7, che riunisce i leader di sette delle principali economie avanzate del mondo, si concentra su questioni globali e promuove il dialogo e la cooperazione tra i paesi membri per affrontare le sfide globali e trovare soluzioni comuni.

Dal 2005, sono oltre mezzo milione i beneficiari dei progetti Decathlon Foundation nel mondo. In Italia, sono stati finanziati circa 150 progetti, al fianco di associazioni ed enti no profit del territorio.





BV SPORT
LA FRENCH PERFORMANCE

**CALZE
DA CORSA**

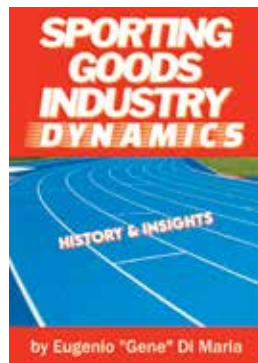
**RF
G
H
Z**

Potete trovare le nostre calze
e i nostri prodotti a compressione
presso i rivenditori BV SPORT
e sul nostro sito web

www.bvsport.com

VELZNA: STORIA, INNOVAZIONE E PERFORMANCE

Velzna, marchio emergente nel mondo delle scarpe da trail running, è una storia italiana che unisce passione, innovazione tecnologica e un legame profondo con la storia. Il nome, che identifica l'antica città etrusca di "Orvieto", richiama le radici storiche e culturali di questo progetto nato nel cuore dell'Umbria. Fondato da Alessandro Urso, orvietano e responsabile commerciale, e Gonzalo Aluz, argentino di origini italiane alla guida della produzione e delle relazioni con i fornitori, Velzna è il frutto di un'esperienza ultradecennale maturata dai due in un prestigioso brand sportivo globale. La loro visione condivisa celebra il trail running come esperienza unica, capace di fondere prestazioni atletiche e bellezza naturale. La gamma è progettata con tecnologie avanzate per offrire affidabilità, comfort e performance.



“SPORTING GOODS INDUSTRY DYNAMICS”: IL LIBRO SULL’INDUSTRIA DELL’ARTICOLO SPORTIVO

Sport Publicconsulting ha annunciato la pubblicazione del libro più completo finora sulla storia e la trasformazione dell'industria globale dell'articolo sportivo: Sporting Goods Industry Dynamics. Questo libro vuole essere il punto di riferimento e la guida per gli investitori e i decision maker di settore per aiutarli a navigare in un mercato outdoor e sportivo in costante evoluzione in tutto il mondo. L'autore ed editore del libro, che viene pubblicato in due volumi, è Eugenio di Maria, consulente e business reporter internazionale che lavora nel settore outdoor e dell'articolo sportivo da oltre 40 anni.

NNORMAL LANCIA LA CAMPAGNA “LIFETIME REPAIR GUARANTEE” CON VIBRAM

In collaborazione con la rete di calzolai certificati Vibram, NNormal introduce la garanzia di riparazione gratuita per prolungare la vita delle proprie calzature da trail running. Un'iniziativa che si inserisce nella scelta strategica dell'azienda di ridurre al minimo l'impatto ambientale e promuovere un'idea di sostenibilità. La campagna si chiama “Lifetime Repair Guarantee”, con la quale il brand spagnolo ha stretto un accordo con Vibram e la sua rete globale di calzolai certificati per offrire piccole riparazioni in modo gratuito su tutte le scarpe a marchio NNormal. Per le manutenzioni più complesse, come la risuolatura o danni maggiori alla tomaia o all'intervento, NNormal fornirà indicazioni all'utente per entrare in contatto con i calzolai locali certificati Vibram in grado di offrire il servizio specifico per la soluzione del singolo problema.



- GARE ED EVENTI -



NEW BALANCE ESPANDE LA SUA PRESENZA NEL TRAIL RUNNING CON LA MARATHON DU MONT-BLANC

Il brand ha ufficializzato una nuova partnership con la Marathon du Mont-Blanc in vista dell'edizione 2025 che si svolgerà dal 26 al 29 giugno, rafforzando così la sua presenza nel mondo del trail running. La sponsorizzazione di New Balance durerà cinque anni e porterà nuove iniziative, tra cui una copertura live potenziata delle gare e un'attenzione particolare alla sostenibilità, mirata a ridurre l'impatto ambientale. Bruno Laroque, senior marketing director di New Balance EMEA, ha affermato: “La Marathon du Mont-Blanc è una celebrazione del trail running e dei suoi valori. Siamo entusiasti di essere parte di questo evento unico nel suo genere”.

PRIME EDIZIONI

FUSKY, IL PRIMO EVENTO DI SKYRUNNING NELLA VAL DI FIEMME

Il primo week end di ottobre 2025, andrà in scena la prima assoluta della Fiemme Ultra Sky: un ambizioso progetto, che prevede quattro distanze che andranno a toccare ben 11 vette tra il comprensorio del Latemar e del Lagorai. Un'iniziativa nata con il preciso intento di promuovere lo skyrunning in montagne e vallate che sembrano disegnate apposta per la pratica di questa disciplina. A presentare l'evento, L'ATPower Team. Il sindaco di Cavalese Sergio Finato ha dichiarato: “Accogliamo con grandissima positività questa novità per Cavalese, ma per tutta la Val di Fiemme. Ci auguriamo veramente che sia una proposta di successo anche per riconoscere merito a questi ragazzi che si sono messi in gioco per questo progetto. Soprattutto in chiave turistica, FUSKY contribuirà ad una destagionalizzazione e internazionalizzazione del nostro turismo”.



LOWA TRAIL TROPHY: NUOVA COMPETIZIONE OFF-ROAD CON QUATTRO TAPPE

La prima del Lowa Trail Trophy si svolgerà dal 21 al 25 maggio 2025 e si svilupperà su quattro tappe, con partenza e arrivo a Pfronten, Germania. Le registrazioni aprono il 6 novembre 2024.

La Lowa Trail Trophy (LTT) promette puro fascino trail: quattro tappe con distanze da 21 a 28 km e fino a 2.000 m di altitudine. Durante il giorno, i partecipanti competeranno tra di loro, mentre nella finish area e durante gli eventi serali gli atleti potranno ritrovarsi per le cerimonie di premiazione, le cene per i runner e show di foto e video. LTT si rivolge a un'ampia varietà di runner, dai principianti che stanno giusto iniziando con le corse nei territori alpini, ai più ambiziosi che amano accelerare sui trail e che cercano la performance.



Da sinistra: Lorenzo Benfenati, project manager; Stella Izzo, marketing Corriere dello Sport - Stadio; Daniele Quinzi, direttore marketing Corriere dello Sport - Stadio

RUN ROME THE MARATHON SI AGGIUDICA IL PREMIO BEA COME MIGLIOR EVENTO SPORTIVO ITALIANO

Nella cornice dell'Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone di Roma, Run Rome The Marathon è stato premiato come miglior evento sportivo italiano nell'ambito del BEA, Best Events Awards, il festival degli eventi e della live communication. L'edizione 2024 della maratona, andata in scena lo scorso 17 marzo e organizzata da Infront Italy, Corriere dello Sport - Stadio, Italia Marathon Club e Atielle, è riuscita nella missione principale richiesta dal festival: saper raccontare e trasmettere - anche a chi si trova dall'altra parte del mondo - le emozioni, i luoghi e i fatti più importanti della manifestazione, il tutto al fine di attirare in quel giorno, in quel momento, decine di migliaia di persone che hanno deciso di correre sulle strade capitoline.

I NEGOZI SPORTIVI INDIPENDENTI CONTRO IL BLACK FRIDAY



Con l'hashtag #NoBlackFriday, i Negozi Sportivi Indipendenti hanno fatto valere le loro ragioni durante il periodo dell'anno più ricco di sconti, invitando i consumatori a riflettere su valori come la qualità, la sostenibilità e il supporto alle realtà locali, spesso messe in difficoltà dalle grandi catene di distribuzione. Lo scorso 20 novembre infatti l'associazione ha pubblicato sull'account Instagram un post che recitava quanto segue: "Anche quest'anno abbiamo scelto di non partecipare al Black Friday. Per noi, il #valore dei prodotti e delle persone che li creano con dedizione è fondamentale. Crediamo che un acquisto consapevole e sostenibile non debba dipendere da sconti frenetici, ma dalla qualità e dal rispetto per ogni scelta. Facciamo parte della rete NSI (Negozi Sportivi Indipendenti) e sosteniamo le piccole imprese locali e i produttori che condividono i nostri valori. Scegli di sostenere l'economia locale, rispettare l'ambiente e dare valore alle tue passioni con noi!".



Leggi la news completa
inquadrandolo il Qr Code

L'ALLENAMENTO DI NATALE DI AFFARI&SPORT COMPIE DICHIOTTO ANNI



Sabato 21 dicembre andrà in scena il tradizionale appuntamento con l'Allenamento di Natale, organizzato da Affari&Sport e dal Gruppo Podistico Villasantese (GPV) con il patrocinio del Comune di Villasanta. Si tratta della diciottesima edizione di una corsa che, come ha spiegato Michele Cecotti, titolare dei negozi Affari&Sport, "è nata per caso, dalla voglia di un piccolissimo gruppo di amici di correre insieme e brindare alle festività. Pochi chilometri e una stretta di mano per gli auguri, ma che hanno dato vita a una magia. Ho sentito una vibrazione speciale e ho pensato di proporlo a tutti gli amici di Affari&Sport". Negli anni la corsa ha visto crescere il numero di partecipanti, portando così a un arricchimento degli eventi a contorno, caratterizzati da tanta musica e attrazioni. Tra i temi predominanti anche l'attenzione per il sociale, in particolare la prevenzione dei tumori della sfera femminile, con la presenza delle Pink Ambassador di Monza e Brianza della Fondazione Veronesi e la raccolta fondi destinata a San Vincenzo De Paoli.

CISALFA SPORT APRE A GENOVA E PUNTA AL MILIARDO DI RICAVI ENTRO L'ANNO FISCALE

Cisalfa Sport il 17 ottobre scorso ha inaugurato un nuovo punto vendita a Sestri Ponente, in Liguria, con un investimento di 600 mila euro e creando circa 40 posti di lavoro. Con quello a La Spezia e a Sarzana, la regione Liguria conta ora tre insediamenti del gruppo.

A livello nazionale Cisalfa Sport ha raggiunto circa 160 punti vendita con uno staff che si aggira sui 3.600 addetti. A giugno Cisalfa group ha portato a termine, attraverso la controllata germanica Sport Voswinkel (a sua volta rilevata nell'autunno 2023), l'acquisizione della catena tedesca SportScheck. Inoltre, essendo legata al gruppo di acquisto Intersport, Cisalfa ha aperto in Italia i primi Intersport superstore: a Reana del Rojale (Udine) e a Roma, mentre un altro è atteso entro l'anno. La previsione è di arrivare a 15 nel 2028, con 900 assunzioni, circa 25 milioni di investimenti e 170 milioni di fatturato. Cisalfa Group ha chiuso l'esercizio 2023/2024 della capogruppo, Cisalfa Sport Spa, con ricavi di oltre 700 milioni di euro (+7,7% rispetto al 2022) e in costante crescita negli ultimi cinque anni, con un tasso di incremento in media annua del 5,5 per cento. Ora il gruppo, grazie al rafforzamento della propria presenza sul suolo germanico, punta al miliardo di ricavi entro il termine dell'anno fiscale in corso, 2024/2025.



f i y www.mico.it

P4P UNDERWEAR

PROTEZIONE INTIMA, PERFORMANCE INFINITA.

Oltre a un marchio, una promessa.
Con Mico Sport, non solo indossi abbigliamento tecnico,
ma una difesa per la tua performance.
Raggiungi i tuoi obiettivi, sapendo che la protezione è
sempre al tuo fianco.

RAINERIDISEIGN

Garments made with
THE FEEL GOOD MICROFIBRE
Dryarn
BY AQUAFIL
ionic+
Mineral Antimicrobial

mico[®]
PROTECTION FOR PERFORMANCE

È Bergamo la provincia più sportiva d'Italia

Nella classifica dell'Indice di sportività 2024 de Il Sole 24 Ore, Trento scivola al secondo posto, mentre Genova conquista il terzo gradino del podio. Nella top ten entrano anche Torino e Roma. Per il Sud Sardegna ancora maglia nera

_ DI MANUELA BARBIERI

Per la prima volta, la provincia di Bergamo si posiziona al primo posto nella classifica dell'Indice di sportività, indagine realizzata da Pts per Il Sole 24 Ore nell'ambito del progetto "Qualità della vita". Giunta alla sua 18esima edizione, l'inchiesta misura la qualità e la diffusione dello sport a livello provinciale, prendendo in esame dati relativi la pratica sportiva, i risultati ottenuti dalle squadre e singoli atleti e atlete (suddivisi per discipline), gli investimenti in infrastrutture, l'offerta in tema di turismo sportivo e alcuni aspetti sociali come quelli legati allo sport femminile, allo sport paralimpico e ai bambini. L'obiettivo è misurare l'impatto della sportività sul benessere della popolazione locale.

I RISULTATI

Al fotofinish **Bergamo** supera Trento, negli ultimi due anni sempre al vertice della classifica, divenendo così la seconda provincia lombarda (dopo Varese nel 2021) a primeggiare nel ranking.

Trento, pur scendendo al secondo posto, si conferma la provincia leader nel macro-indicatore "sport & società". Sebbene ceda a Genova la corona per quel che riguarda la struttura sportiva, negli sport individuali supera Bolzano. Quanto ai singoli parametri, le resta il primato nell'attrattività di grandi eventi sportivi, affiancato da quelli nell'atletica (grazie anche alla medaglia d'argento olimpica di Nadia Battocletti), e nello sport femminile.

In forte recupero **Genova** che balza al terzo posto (era 13°), conquistando ben 10 podi nelle singole classifiche e tre successi di tappa. Eccelle nei risultati olimpici femminili grazie anche alla ginnasta plurimedagliata Alice D'Amato, negli sport di squadra meno diffusi (in primis, la pallanuoto) e per "storia e cultura" sportiva.

Ai piedi del podio si confermano **Firenze** (quarta, con il primato nel nuoto e l'argento in calcio professionistico

e atletico) e **Milano** (quinta, leader per la presenza di media dedicati allo sport e sul podio per il tasso di praticabilità sportiva e il calcio "pro").

Guadagnano posizioni **Torino** che passa dalla 15° alla sesta posizione con quattro presenze sul podio, mentre **Varese** avanza dalla 12° alla settima. La provincia lombarda si conferma un'eccellenza nello sport paralimpico: prima per strutture e tesserati, è superata solo da Verona per i risultati alle Olimpiadi.

Nella fascia alta della classifica troviamo anche **Bologna** (stabile all'ottavo posto, come nel 2023), mentre entra per la prima volta nella top ten **Roma**, che si posiziona al nono posto (era 27°). Chiude la lista delle prime 10 **Brescia** che sale dal 16° posto, vantando un sistema sportivo ben strutturato. Ai Giochi di Parigi ha conquistato ben sette medaglie, contribuendo a rendere il paese di Roncadelle famoso a livello internazionale, grazie ai tre ori a cinque cerchi ottenuti da Anna Danesi nella pallavolo, Alice Bellandi nel judo e Giovanni De Gennaro nel kayak.

IL DIVARIO TRA NORD E SUD

Tra il centro-nord e il sud persistono differenze significative. Cagliari, attualmente al 15° posto (era 11°), si conferma leader nel Mezzogiorno, ma continua a far fatica a raggiungere le posizioni medio-alte, nonostante i podi olimpici conquistati. Dieci in tutto, tra cui gli ori della cagliaritana Marta Maggetti nella vela e delle spadiste catanesi Rossella Fiamingo e Alberta Santuccio, oltre ai nove paralimpici.

Non mancano nemmeno alcuni significativi recuperi: **Napoli** guadagna ben 16 posizioni, conquistando il secondo posto tra le province meridionali (passando dalla 55° alla 42°), **Catania** sale dall'81° al 51° posto. Sempre tutte meridionali le ultime dieci posizioni (tre le siciliane e tre le calabresi), con il **Sud Sardegna** ancora maglia nera.

METODOLOGIA DELL'INDAGINE

L'Indice di sportività si basa su 35 indicatori suddivisi in quattro categorie:

1. struttura e organizzazione del sistema sportivo

2. sport di squadra

3. discipline individuali

4. relazioni dello sport con l'economia e la realtà sociale

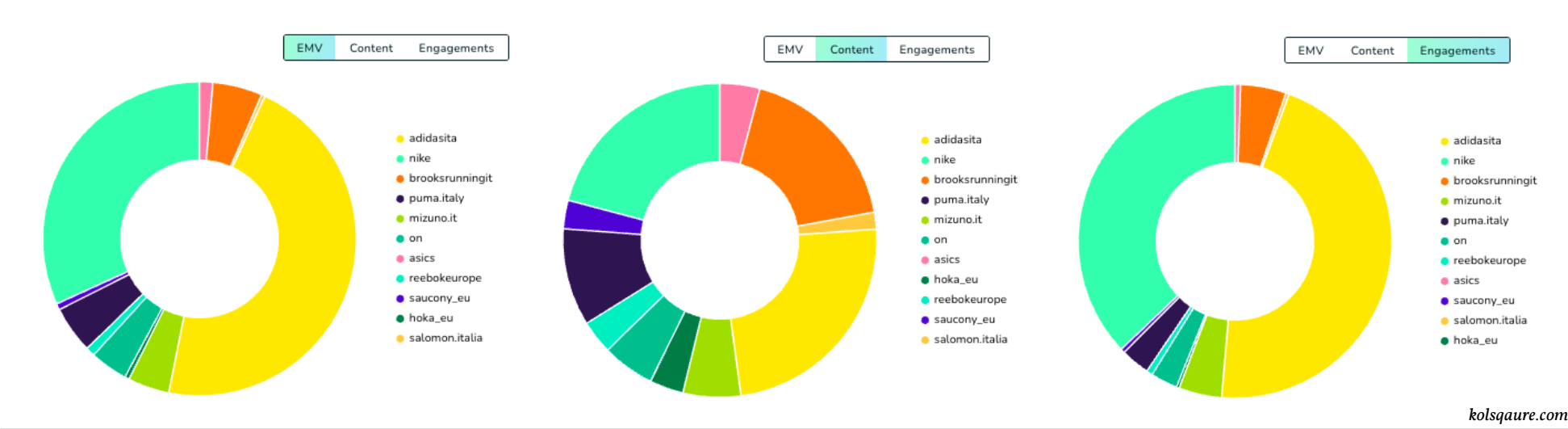
Tra le novità di quest'anno, si aggiungono tre indicatori legati ai risultati ottenuti

dai team azzurri alle Olimpiadi. Rimane confermato l'indicatore sugli investimenti nello sport che include anche i progetti finanziati attraverso il Pnrr.

Per ciascun indicatore e categoria, è stata elaborata la classifica delle 107 province italiane. Tenendo conto del diverso "peso" attribuito ai singoli indicatori, è stata quindi definita la classifica finale. La maggior parte dei dati fa riferimento al 2023, mentre per gli sport di squadra si considera la stagione 2023-2024.

- DATI & STATISTICHE -

RANK	107 	50 	1 	VAR. 24/23	PROVINCIA	RANK	107 	50 	1 	VAR. 24/23	PROVINCIA
1				+6 ▲	Bergamo	55				+10 ▲	Prato
2				-1 ▼	Trento	56				-8 ▼	Teramo
3				+10 ▲	Genova	57				+18 ▲	Vercelli
4				-	Firenze	58				-7 ▼	Cuneo
5				-	Milano	59				+10 ▲	Massa-Carrara
6				+9 ▲	Torino	60				+2 ▲	Bari
7				+5 ▲	Varese	61				-3 ▼	Mantova
8				-	Bologna	62				-3 ▼	Pescara
9				+18 ▲	Roma	63				-3 ▼	Imperia
10				+6 ▲	Brescia	64				-12 ▼	Sassari
11				-8 ▼	Cremona	65				-1 ▼	Brindisi
12				+7 ▲	Monza e Brianza	66				+4 ▲	Lecce
13				+18 ▲	Verona	67				+4 ▲	Arezzo
14				-12 ▼	Trieste	68				+6 ▲	Latina
15				-4 ▼	Cagliari	69				-3 ▼	Terni
16				+9 ▲	Padova	70				+3 ▲	Salerno
17				-11 ▼	Vicenza	71				-14 ▼	Biella
18				-	Treviso	72				-4 ▼	Chieti
19				-2 ▼	Rimini	73				-12 ▼	Gorizia
20				-10 ▼	Bolzano	74				+23 ▲	Oristano
21				-12 ▼	Lecco	75				-3 ▼	Messina
22				-1 ▼	Udine	76				-13 ▼	L'Aquila
23				+12 ▲	Venezia	77				+10 ▲	Palermo
24				+20 ▲	Pisa	78				-	Frosinone
25				+11 ▲	Verbania	79				-2 ▼	Benevento
26				-2 ▼	Modena	80				+4 ▲	Catanzaro
27				+11 ▲	Como	81				+8 ▲	Potenza
28				-14 ▼	Macerata	82				+4 ▲	Lodi
29				-1 ▼	Livorno	83				-1 ▼	Siracusa
30				+2 ▲	Ancona	84				+9 ▲	Trapani
31				+10 ▲	Perugia	85				-35 ▼	Rieti
32				+2 ▲	Parma	86				-7 ▼	Grosseto
33				+4 ▲	Lucca	87				+1 ▲	Taranto
34				+5 ▲	Ravenna	88				-8 ▼	Rovigo
35				+7 ▲	Savona	89				-13 ▼	Ragusa
36				-3 ▼	Pesaro e Urbino	90				+8 ▲	Avellino
37				-7 ▼	Reggio Emilia	91				+8 ▲	Foggia
38				-12 ▼	Sondrio	92				-7 ▼	Campobasso
39				-16 ▼	Novara	93				-2 ▼	Asti
40				+27 ▲	Pavia	94				+2 ▲	Caserta
41				-19 ▼	Belluno	95				-5 ▼	Reggio Calabria
42				+13 ▲	Napoli	96				-13 ▼	Viterbo
43				+10 ▲	Forlì-Cesena	97				-3 ▼	Matera
44				-15 ▼	Piacenza	98				+4 ▲	Cosenza
45				+1 ▲	Siena	99				+1 ▲	Crotone
46				-1 ▼	Pordenone	100				+1 ▲	Caltanissetta
47				-4 ▼	Alessandria	101				-6 ▼	Barletta-Andria-Trani
48				-28 ▼	Aosta	102				+5 ▲	Isernia
49				+7 ▲	Ferrara	103				+1 ▲	Enna
50				-10 ▼	La Spezia	104				-1 ▼	Agrigento
51				+30 ▲	Catania	105				-13 ▼	Vibo Valentia
52				-5 ▼	Fermo	106				-1 ▼	Nuoro
53				-4 ▼	Ascoli Piceno	107				-1 ▼	Sud Sardegna
54				-	Pistoia						



kolsquare.com

Non è magia, è strategia!

Se qualcuno pensa ancora che l'influencer marketing sia superato, si sbaglia. L'analisi di Kolsquare sulle prestazioni dei brand running in Italia dimostra quanto questo strumento sia efficace per aumentare vendite e visibilità

_ DI CRISTINA TURINI

L'influencer marketing è tutt'altro che superato e, anzi, continua a essere uno strumento molto potente per i brand. Questo settore si è evoluto e affinato, passando dai semplici placement di prodotto a strategie molto più mirate e autentiche, che puntano a costruire relazioni e fiducia tra brand e consumatori. Molti marchi riscontrano un buon ritorno sugli investimenti, specialmente quando collaborano con micro e nano-influencer che, pur avendo un pubblico più ristretto, hanno un engagement rate più elevato e un maggiore impatto sulle decisioni di acquisto. A rivelarlo è l'analisi di Kolsquare, piattaforma francese specializzata sul tema, condotta utilizzando il modulo di social listening, concentrandosi sui Key Opinion Leader (persone comuni che si distinguono per la loro profonda competenza e credibilità in un settore specifico). Il KPI (Key Performance Indicator) preso in considerazione è l'EMV, cioè il valore monetario dato a tutta l'esposizione (like, commenti, ecc.) ottenuti nella collaborazione con gli influencer alla realizzazione di contenuti. I dati coprono il periodo dal 24 giugno 2024 al 24 settembre 2024 e coinvolgono brand come adidas ITA, Nike, Brooks Running, Puma Italia, Mizuno Italia e altri.

PRINCIPALI RISULTATI

adidas ITA è al primo posto, generando 4,75 milioni di euro in EMV nei tre mesi, superando significativamente i competitor e nonostante abbia meno follower di Nike, il che indica un'elevata efficacia della campagna. Nike segue con 3,26 milioni di euro in EMV. Ci sono stati picchi nell'EMV di adidas ITA a metà luglio, inizio agosto e metà settembre, suggerendo periodi chiave di campagna o lanci di prodotti di successo. Nike ha mantenuto un EMV più stabile senza picchi bruschi, il che implica una presenza continua di influencer ma meno focalizzata su campagne ad alto impatto. Brooks Running e Mizuno Italia hanno mostrato contributi EMV più piccoli ma costanti, riflettendo strategie di influencer marketing mirate e coerenti.

CREAZIONE DI CONTENUTI E COINVOLGIMENTO

Nike ha prodotto il volume di post maggiore, coinvolgendo il più alto numero di KOL. Nonostante ciò, il tasso di coinvolgimento del brand (3,86%) è stato significativamente inferiore al 7,72% di adidas, il che indica che, sebbene generino più contenuti, non

coinvolgono il pubblico in modo altrettanto efficace. adidas ITA, pur creando meno contenuti, ha dimostrato un coinvolgimento molto più elevato, con oltre 3,23 milioni di interazioni e un tasso di coinvolgimento eccezionale del 7,72%, a dimostrazione dell'elevata qualità delle collaborazioni con gli influencer. Altri marchi come Puma Italia, ASICS e HOKA si sono affidati maggiormente a micro e nano influencer, concentrandosi su un pubblico di nicchia o locale, il che ha portato a un coinvolgimento complessivo inferiore ma a una potenziale maggiore rilevanza all'interno di comunità specifiche.

STRATEGIA DEGLI INFLUENCER (VOLUME KOL E DIMENSIONI DELLA COMUNITÀ)

Nike ha coinvolto un'ampia gamma di influencer, tra cui mega, macro, micro e nano, mostrando un approccio diversificato. Ciò riflette il loro sforzo di raggiungere un vasto pubblico, dai KOL di grande portata agli influencer più localizzati. adidas ITA ha utilizzato una strategia simile ma si è affidata maggiormente a micro e macro influencer, enfatizzando il coinvolgimento di nicchia rispetto all'ampia visibilità. Questa strategia ha prodotto un impatto più forte, come riflesso nei loro tassi di coinvolgimento superiori e EMV. Brooks Running e Mizuno Italia sembrano utilizzare meno influencer, concentrandosi principalmente su Micro e Nano KOL, il che suggerisce una strategia di marketing degli influencer più mirata ed economica.

SHARE OF VOICE (SOV)

La share of voice su EMV, a livello di contenuti e coinvolgimento evidenzia dinamiche interessanti: adidas ITA detiene la SOV più grande in termini di EMV e coinvolgimento, dimostrando che le sue campagne di marketing degli influencer non solo generano un valore sostanziale, ma risuonano anche bene con il loro pubblico. Nike è leader nel numero di contenuti, che però non si traduce in una quota proporzionale di coinvolgimento, indicando una necessità di ottimizzare le proprie strategie. I marchi minori come PUMA Italia, Mizuno Italia e Brooks Running detengono porzioni di mercato molto più piccole in termini di EMV, contenuti e coinvolgimento, riflettendo il loro posizionamento di nicchia nel mercato.

BRAND	FOLLOWERS	EMV (EUR)	KOLS VOLUME	STORIES VOLUME	POSTS VOLUME	REELS VOLUME	ENGAGEMENT VOLUME	ENGAGEMENT RATE (%)
adidas ITA	554.47k	4.75M€	589	925	414	237	3.23M	7.72
Nike	303.97M	3.26M€	764	700	454	218	2.61M	3.86
Brooks Running	31.13K	525.18K€	84	980	119	84	330.54K	2.9
PUMA Italia	30.81K	496.33K€	246	471	120	69	209.67K	3.63
Mizuno Italia	23.49K	439.28K€	98	257	98	36	312.31K	4.7
ON	2.14M	398.88K€	97	248	60	47	195.28K	4.01
ASICS America	1.22M	139.65K€	107	138	82	50	40.35K	2.76
Reebok UK	606.22K	97.47K€	70	182	17	28	45.81K	2.99
Saucony EU	110.74K	67.19K€	40	119	39	35	31.22K	4.48
HOKA	218.54K	47.04K€	56	153	57	19	20.57K	4.1
Salomon Running Italia	30.04K	38.49K€	47	72	25	17	23.95K	2.53

Periodo di riferimento: dal 24 giugno al 24 settembre 2024



WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼



Outdoor & Running Business Days 2025: ritorno al futuro in chiave internazionale

Presentata a Madrid l'undicesima edizione del trade show di Riva del Garda, con importanti novità e nuovi stimoli per tutta la industry. In primis l'espansione verso i mercati esteri

— A CURA DELLA REDAZIONE

Una sorta di "ritorno" alle origini ma con gli occhi ben puntati al futuro. Questa la duplice sfida degli Outdoor & Running Business Days (ORBDAYS), evento lanciato dieci anni fa dal gruppo MagNet, editore tra gli altri di *Running Magazine* e *Outdoor Magazine*, e divenuto negli anni la fiera italiana di riferimento per i settori outdoor e running. L'undicesima edizione, infatti, che si svolgerà a Riva del Garda il 25-26 maggio 2025, punterà anche a una decisa e strategica internazionalizzazione.

OBIETTIVO: ORGANIZZARE DEI VERI E PROPRI STATI GENERALI INTERNAZIONALI DEL MONDO OUTDOOR E RUNNING

Non solo: è previsto il coinvolgimento anche di ospiti prestigiosi, anche extra-settore, che saranno coinvolti in workshop, tavole rotonde e meeting strategici. Come quello organizzato dal gruppo MagNet presso la sede milanese di Green Media Lab lo scorso anno insieme a McKinsey & Company, durante il quale erano già stati anticipati e affrontati temi di grande rilievo per tutto il settore. Al centro del confronto numeri, ricerche di mercati e trend. Con l'obiettivo di organizzare dei veri e propri stati generali internazionali del mondo outdoor e running. Attività che possono peraltro contribuire in misura sostanziale sui bilanci di una nazione, generando maggior introiti diretti e minori spese sanitarie. Da qui l'importanza di inserirli al centro del dibattito anche istituzionale e politico, grazie a una loro maggior valorizzazione e alla diffusione di una corretta cultura.

MADRID: PRIMA TAPPA DI UN ROAD SHOW INTERNAZIONALE DI PRESENTAZIONE DELL'EVENTO

Il primo annuncio ufficiale di queste importanti novità giunge dall'headquarter spagnolo di Green Media Lab a Madrid, prima tappa di un road show internazionale, dove gli organizzatori hanno incontrato rappresentanti di aziende, retailer e media del mercato iberico con lo scopo di coinvolgerli e concordare la loro partecipazione. Ma il trade show - insieme a partner importanti come Italian Outdoor Group, Assosport e ICE - punta a rivolgersi anche a molti altri paesi. In primis quelli dell'area germanica e i principali stati europei, senza trascurare i mercati oltre oceano.

RIVA DEL GARDA: LOCATION ICONICA E DI RIFERIMENTO MONDIALE PER IL SETTORE

Ad animare questa intensa due giorni non mancheranno anche i consueti spazi espositivi e gli showroom di oltre 300 brand all'interno del quartiere fieristico di Riva del Garda, immerso in uno scenario d'eccezione tra lago e montagne. Pronti ad accogliere 5.000 operatori e più di 2.000 tra retailer e buyer. Previste come di consueto coinvolgenti experience, test di prodotto e vari momenti di networking e condivisione. Un indubbio punto di forza dell'evento è proprio la location,



insieme alla vicina Arco una delle "capitali" delle attività all'aria aperta, perfetta dunque per richiamare la community dei settori outdoor e running. Punto di congiunzione tra le acque del lago e le Dolomiti del Brenta, Riva del Garda è una destinazione di riferimento europea e mondiale per gli amanti dell'outdoor. Per questo costituisce senza dubbio un'ulteriore attrattiva per gli operatori esteri, ai quali saranno proposti anche attività collaterali e dedicate.



Per l'undicesima edizione, ORBDAYS punta non solo a espandersi nei mercati esteri, ma anche ad ampliare la partecipazione delle aziende del settore running italiano e internazionale. L'inserimento di nuovi operatori nel panorama espositivo contribuirà a rafforzare Outdoor & Running Business Days come punto di riferimento imprescindibile per l'industria.



CUT
R
A
T
K

STRIDE
FOR
MORE.



topoathletic.it

Distribuito in Italia da **OPTION S.r.l.**
Via Sile, 4/C - 31040 Volpago del Montello (TV)
T: 0423 621515 | e-mail: info@optionsrl.it



La partenza dell'OCC

Insieme in un'unica voce

Sono passati due anni da quando Kilian Jornet, Francesco Puppi e Pascal Egli hanno dato vita alla Pro Trail Runners Association, che oggi conta più di 250 atleti iscritti provenienti da tutto il mondo

_ DI SARA CANALI

Era novembre 2022 quando tre grandi nomi del panorama mondiale della corsa in montagna hanno dato vita alla Pro Trail Runners Association, un'associazione internazionale senza scopo di lucro che ha come obiettivo quello di dare voce agli atleti di questa disciplina, prendersi cura della loro salute fisica e mentale, partecipare alla definizione del futuro e dell'ambiente in cui viene praticata, nonché garantire correttezza e sostenibilità delle competizioni. I membri fondatori sono Kilian Jornet, Francesco Puppi e Pascal Egli e oggi, a due anni di distanza, sono più di 250 i trail runner in tutto il mondo che hanno aderito alla PTRA abbracciandone la filosofia che guarda sia all'interno che all'esterno: se da una parte il progetto mira a salvaguardare i diritti degli atleti, soprattutto in situazioni legate a contratti, infortuni, salute e rapporti con i media, dall'altra la volontà è quella d'ispirare le persone anche fuori dalla cerchia, rimanendo sempre fedeli ai valori di fair play, sostenibilità e uguaglianza. La struttura è molto dinamica e prevede un'Assemblea generale con tutti i membri e un Consiglio di lavoro. Esistono poi dei gruppi di lavoro che si concentrano sui progetti particolari e che hanno a che fare con

diverse aree: competizioni, antidoping, uguaglianza di genere, diversità, accessibilità e ambiente. Tra le novità anche il gruppo per l'Uguaglianza Femminile che ha lanciato la campagna "Here for the Women's Race", iniziativa che mira ad aumentare la visibilità di storie al femminile, fornendo sovvenzioni a creativi che desiderano mettere in luce le atlete di diverse età, abilità, etnie, espressioni di genere e orientamenti sessuali. Abbiamo chiesto a Francesco Puppi di aiutarci a fare un bilancio di questi due anni per guardare al futuro.



Francesco Puppi e Kilian Jornet



Francesco Puppi

Francesco, ci puoi spiegare come e perché due anni fa è nata la Pro Trail Runners Association?

La PTRA è nata da un'esigenza comune e condivisa di avere una voce all'altezza di altri stakeholder, federazioni e organizzazioni del nostro sport. Prima, quando noi atleti ci interfacciavamo con queste realtà o anche con i brand, eravamo da soli, mentre oggi possiamo far parlare un'associazione che ha come obiettivo quello di difendere gli interessi di tutti oltre a influenzare lo sviluppo della disciplina.

L'input è partito da me e Kilian Jornet, che nel nostro mondo ha una voce molto importante e influente, e la risposta è stata da subito molto buona, con tante adesioni che hanno fatto sviluppare tutto molto velocemente.

A due anni di distanza come si è evoluta l'associazione?

In questi due anni sono successe tante cose. Intanto la nostra autorevolezza è cresciuta e oggi siamo tenuti in grande considerazione da tutti, soprattutto per il confronto su questioni rilevanti. Per esempio, abbiamo lavorato tanto con UTMB per elaborare le regole di accesso, ma anche sull'antidoping e sulla questione della gender equality. Inoltre, siamo stati contattati dalla World Athletics per un confronto sul tema del trail running alle Olimpiadi e di sicuro ci fa piacere essere riconosciuti e coinvolti anche se, ovviamente, non abbiamo potere decisionale.

Tra i tavoli di lavoro, una forte rilevanza ce l'ha quello della sostenibilità. Come lavorate su questo tema?

La sostenibilità ambientale è un tema per noi molto importante e trasversale. Ovviamente noi possiamo tracciare delle linee guida e dare dei pareri, poi la loro attuazione esula dal nostro controllo. Al momento abbiamo un manifesto delle regole e dei buoni propositi che vorremmo fossero rispettati. Riteniamo che sul tema sia importante fare educazione, attraverso webinar con gli atleti e non solo.

Nel 2024 PTRA è stata molto attiva sul tema femminile con il gruppo di lavoro dedicato alla visibilità delle atlete. Quali altri temi per il futuro?

L'iniziativa Here for the Women's Race ha riscosso un grande successo e avuto molta visibilità e questo ci rende orgogliosi. Non penso ci saranno grandi temi nuovi, ma piuttosto un'evoluzione dei filoni su cui concentriamo il nostro lavoro. Oggi contiamo circa 250 associati e vorremmo sempre più che a noi si aggiungessero atleti di Paesi o federazioni poco rappresentate in modo da poter costituire davvero una voce universale.

Tema Olimpiadi? Cosa ci dici?

Dico che la questione non è tanto il "se", ma piuttosto il "come". La corsa in montagna conta tantissime discipline diverse e ogni gara è un universo a sé. Se da una parte i cinque cerchi rappresentano una bellissima vetrina, dall'altra c'è la paura di snaturare lo spirito del trail running. Bisogna trovare il giusto bilanciamento e aspettare che i tempi siano maturi.



Il podio della OCC maschile UTMB. Da sinistra, Francesco Puppi, Eli Hemming e Antonio Martinez Perez



Social run

Con Milano salgono a otto i Saucony Run Club ufficiali presenti in Europa. Community che si ritrovano per il piacere di condividere una passione che va oltre l'attività fisica

_ DI MANUELA BARBIERI

È la condivisione il fil rouge delle social run organizzate da Saucony, che per il suo club italiano ha scelto Milano. Dopo Barcellona, Lione, Madrid, Monaco, Utrecht, Parigi e Londra (inaugurato lo scorso 2 ottobre), con la metropoli lombarda salgono così a otto i Saucony Run Club ufficiali sparsi per l'Europa. Questi eventi aperti a tutti – sia a chi già macina chilometri, sia a chi desidera avvicinarsi al running per la prima volta – offrono occasioni di socialità per ritrovarsi tra amici o fare nuove conoscenze correndo cinque/sei chilometri alla scoperta di nuovi percorsi e tracciati.

IL KICK-OFF MENECHINO

La data del 25 settembre ha segnato il debutto ufficiale del Saucony Run Club italiano. Ogni due settimane, appuntamento fisso quindi con il brand per trascorrere insieme un paio di ore allenandosi in compagnia. A seguire breakfast o drink post-corsa (a seconda che si tratti di una morning o sunset run) preparati per l'occasione dal celebre locale GUD di CityLife, partner esclusivo di Saucony per questa iniziativa.

In occasione del primo incontro, dopo



la registrazione e la consegna della t-shirt ufficiale e della membership card, la corsa, guidata dai coach del brand, ha dato il via ufficiale all'iniziativa. Al termine, tutti i partecipanti hanno potuto assistere alla presentazione del progetto Saucony Run Club powered by GUD x Milano Relay Marathon, gustandosi l'aperitivo offerto da GUD. Iniziativa che dà l'opportunità di fissare un obiettivo ambizioso da raggiungere e condividere con i membri del club.



«Siamo felici di poter festeggiare l'apertura del primo Saucony Run Club nel territorio italiano. Questa città si inserisce in un circuito che si sta via via ampliando in tutta Europa e che raccoglie intorno a sé tutti gli appassionati del brand e della corsa. E Milano da questo punto di vista è certamente una key city per noi. Correre in compagnia aiuta a motivarsi, darsi obiettivi, migliorarsi. Essere parte della nostra community va oltre l'attività fisica, permette di ampliare la propria cerchia di conoscenze, stringere nuove amicizie e spezzare la monotonia degli allenamenti individuali. Le nostre saranno delle social run inclusive aperte a tutti i livelli, desideriamo che le persone trovino nel nostro gruppo di corsa una motivazione per uscire, darsi obiettivi, grandi o piccoli che siano, fare movimento all'aria aperta e, soprattutto, godere della compagnia di persone che condividono gli stessi valori

Veronica Calzamatta, trade marketing manager di Saucony



IL PROFILO IG @SAUCONY_RUNCLUB /

per unirsi alla community di Saucony e rimanere sempre aggiornati su attività, eventi, orari e punti di incontro di tutti i Saucony Run Club europei, basta seguire il profilo Instagram @saucony_runclub e registrarsi attraverso il form dedicato.

LA MEMBERSHIP CARD /

a tutti gli iscritti al Saucony Run Club viene consegnata una tessera che consente di ottenere premi e gadget che spaziano dall'abbigliamento e accessori tecnici alle colazioni offerte presso GUD Milano. I premi vengono assegnati man mano che i partecipanti accumulano presenze alle run.

LA RELAY MILANO MARATHON GUD X SAUCONY /

i primi 15 team del Saucony Run Club che si iscriveranno alla Relay Milano Marathon del prossimo 6 aprile riceveranno in omaggio un total look Saucony, comprensivo di scarpe, calze, maglietta e pantaloncini tecnici.



Lifestyle e performance: l'anello di congiunzione

Le radici del marchio Fessura risiedono nel cuore delle colline marchigiane dove, nel dopoguerra, Aldo Botticelli avvia l'industrializzazione della calzatura italiana. La storia non si ferma e il futuro prende forma esattamente in quel territorio, dove oggi nasce il Fessura Trail Team

— DI CRISTINA TURINI

Sono i nipoti di Botticelli, Andrea, Giorgio e Marco Vecchiola a progettare nel 1999 la prima tecnologia, dove l'iconica sneaker Change presenta "fessure" passanti nella suola, che ispirano il nome del brand. Da qui in poi si delinea il segno distintivo di questo marchio: tutte le intersuole presentano all'interno un sistema di fessure a passo variabile, di dimensioni e profondità diverse, che garantiscono comfort maggiore sulle linee lifestyle, grazie a una miscela super-soft e un re-bounce ottimale nelle linee performance, con la scelta di un materiale elastico, garantendo così un alto ritorno di energia. La visione di Fessura è quella di diventare un brand di riferimento nel segmento Fashion-Sport nel panorama italiano e internazionale, dove la parola sport non influenza soltanto i prodotti dal punto di vista estetico ma rappresenta una realtà funzionale e tangibile.

A dimostrazione di ciò, oggi l'azienda si è strutturata per affermarsi nel mondo del trail running con un importante progetto già avviato, il Fessura Trail Team, lanciato insieme alle prime linee di scarpe ispirate ai Monti Sibillini (la sneakers VTR Monte Vettore, SBL Monte Sibilla, DVL Pizzo del Diavolo e PLT Lago di Pilato), che si arricchirà di nuovi modelli performance in arrivo sul mercato a inizio 2025 e pren-

derà il nome dal Grande Anello dei Sibillini, con l'acronimo in inglese di GSR "Great Sibillini Ring".

Nel corso di questi mesi, quindi, sono stati selezionati i migliori atleti marchigiani del panorama off-road. Nel 2025 il team prenderà parte alle più importanti gare nazionali per promuovere e affermare

il brand nel segmento del trail running tra cui Chianti UTMB, LUT Cortina e UTMB Mont Blanc. Il progetto del Fessura Trail Team ha anche lo scopo di creare un vero e proprio co-marketing tra l'azienda e la Regione, che permetterà di far conoscere al grande pubblico la bellezza naturalistica delle Marche. Oltre agli atleti, il team sarà composto da personale qualificato come allenatori, preparatori atletici, addetti alla comunicazione e accompagnatori. Verrà creata una linea d'abbigliamento ad hoc e tutto il team potrà testare prodotti, conoscere



Fessura GSR - Great Sibillini Ring

il progetto e immergersi nella brand experience. Ma l'ambizione di Fessura non si ferma qui, perché il progetto culminerà nel 2026 con l'organizzazione del primo evento ultra trail marchigiano che verrà chiamato Fessura Grande Anello dei Sibillini, che coinvolgerà atleti nazionali e internazionali. Ce lo racconta Elia Ferranti, marketing manager.

PARLA ELIA FERRANTI, MARKETING MANAGER FESSURA



“Il sogno è quello di portare tutti ‘i grandi atleti del nord’ a correre sulle nostre fantastiche montagne”

Quali sono gli obiettivi principali del Fessura Trail Team in termini di brand awareness e promozione del territorio?

Il nostro scopo, attraverso il Fessura Trail Team, è quello di crescere nel segmento performance e acquisire credibilità agli occhi del grande pubblico, sviluppando linee sempre più prestazionali, adatte agli atleti. Inoltre la comunicazione del progetto avrà un forte legame con il nostro territorio d'origine, nella quale viviamo e immaginiamo i nostri obiettivi futuri.

Quali criteri avete utilizzato per selezionare gli atleti e il personale del Fessura Trail Team e quali competenze chiave sono necessarie?

La selezione degli atleti è stata piuttosto naturale: in questo anno abbiamo partecipato alle gare più importanti del circuito trail marchigiano e abbiamo avuto modo di conoscere gli atleti locali. Da qui l'idea di creare un team composto da un gruppo di ragazzi con l'ambizione di credere e portare avanti questo nuovo progetto.



Elia Ferranti

Quali valori desiderate comunicare attraverso il Fessura Trail Team?

In qualità di sportivo so bene che lo sport richiede costanza e dedizione per ottenere dei risultati nel medio-lungo periodo, e questa visione accomuna molto il team con il nuovo percorso che l'azienda sta facendo nel segmento performance.

Come verrà strutturata la comunicazione del team durante le competizioni? Avete un piano specifico per la copertura mediatica e il coinvolgimento sui social?

Nel 2025 prenderemo parte alle gare più importanti del panorama trail nazionale: UTMB Chianti, LUT Cortina e UTMB Mont Blanc. Il team sarà rappresentato dal viola come colore sociale e l'idea è quella di raccontare uno storytelling del gruppo, dalla preparazione al giorno della gara.

Come è nata l'idea di collegare la linea di scarpe con il territorio dei Monti Sibillini? Qual è la visione a lungo termine per questa iniziativa?

Come già anticipato, sentiamo molto il nostro territorio d'origine, che appunto è rappresentato al meglio dai Monti Sibillini. La nostra ambizione è quella di chiudere il percorso di comunicazione, iniziato lo scorso anno, organizzando la prima Ultra Trail dei Monti Sibillini, coinvolgendo le associazioni del territorio.

Cosa distingue la nuova linea “GSR - Great Sibillini Ring” dalla precedente linea in termini di prestazioni e caratteristiche tecniche?

La nuova GSR è la nostra prima linea ready-to-race per il segmento trail. La scarpa sarà supportata dalle massime tecnologie a livello di materiali e avrà un peso massimo di 240 g. Sarà equipaggiata da tutte le accortezze tecniche necessarie, per ottenere il massimo in termini di prestazioni. Abbiamo presentato il nuovo modello all'ISPO di Monaco dal 3 al 5 dicembre e a Prowinter Bolzano, previsto dal 13 al 15 gennaio 2025.

Come e perché abbinate l'aspetto fashion al design e all'innovazione

di modelli performance?

Crediamo che attualmente non ci sia un brand di riferimento italiano in questo segmento. L'azienda nel corso degli anni ha sempre prodotto articoli lifestyle con all'interno un tecnicismo ispirato alla moda funzionale. Secondo noi il connubio tra design e performance è possibile, anche grazie alla nostra Slot Technology nell'intersuola, un sistema di fessure a passo variabile che garantisce una spinta e un supporto ottimo, pensato per l'attività agonistica. Inoltre il battistrada +GRIP della nuova linea GSR sarà composto da una gomma con grip elevato, che garantisce prestazioni ottimali in qualsiasi condizione meteorologica.

Come intendete posizionare la linea GSR rispetto alla concorrenza nel mercato outdoor? Qual è il target di riferimento per questa collezione?

La GSR sarà rivolta appunto agli atleti di qualsiasi livello, che abbiano sensibilità e un occhio molto attento al design. Sarà posizionata all'interno di negozi specialisti sul running ma anche su boutique ricercate. La contaminazione tra moda e sport è sempre più presente.

Come prevedete di coinvolgere il pubblico durante le competizioni? Sono previsti momenti di brand experience particolari?

Ci saranno dei test prodotto con i nostri specialisti durante le gare. Inoltre organizzeremo eventi per la community, dove ci sarà la possibilità di conoscere le novità lanciate sul mercato. Stiamo ampliando le linee performance con l'arrivo di altri due modelli road running.

In che modo questo progetto può contribuire al turismo nelle Marche? Avete già misurato l'impatto che potrebbe avere sul territorio?

Crediamo che il settore dello sport, in generale, soprattutto post-pandemia sia in crescita. Le persone si sono rese conto che la qualità della vita è molto importante per il benessere psico-fisico. La nostra Regione può rappresentare a tutti gli effetti un luogo dove scappare dallo stress della città e dove rifugiarsi per un weekend all'insegna di sport e natura, dal Conero ai Monti Sibillini, dal mare alla montagna.

Come immaginate la prima edizione del Fessura Grande Anello dei Sibillini? Quali saranno le caratteristiche distintive dell'evento?

La prima edizione del GSR la immaginiamo svilupparsi appunto sul grande anello dei Sibillini, da cui prende il nome anche il nostro primo modello trail performance.

Le caratteristiche e i valori su cui vorremmo strutturare l'evento saranno appunto sport, natura e benessere. Il sogno è quello di portare tutti “i grandi atleti del nord” a correre sulle nostre fantastiche montagne.

Quali sono le sfide principali che prevedete nell'organizzazione dell'evento ultra trail marchigiano?

Sicuramente per noi sarà una sfida in termini organizzativi, ma crediamo che attraverso le associazioni e le persone che lavorano nel mondo dello sport sul territorio si possa arrivare a un risultato e a un evento ben strutturato.

Connessione come missione

Vibram crede fortemente nel legame con il suo pubblico, che sia il consumatore finale o il marchio partner. Da ingredient brand e azienda super partes, il suo è un ruolo importante: unire ma soprattutto guidare verso nuove vie i vari attori che concorrono nella salute del mondo outdoor

_ DI KAREN POZZI



Ad approfondire questi temi è Jerome Bernard - sport innovation marketing global director di Vibram - che abbiamo incontrato in occasione della seconda edizione dei Vibram Connection Days andata in scena a Montebelluna dal 13 al 17 novembre. Un vero e proprio festival, organizzato dal brand, rivolto alla comunità locale e al pubblico appassionato di avventure outdoor nel cuore del distretto della calzatura italiana. Quattro giornate immersive nell'expertise e nel know-how del marchio tra talk, test prodotto, proiezioni di film ed experience con gli atleti. Un esempio per tutta l'industry.

Com'è nata l'idea dei Vibram Connection Days?

L'idea di questo format nasce da una riflessione profonda che mi ha portato a due conclusioni. La prima è il declino delle fiere classiche in cui spesso manca un elemento essenziale per capire come si muove il mercato: il pubblico finale. E il secondo è che le aziende hanno sempre più un forte distacco con il loro consumatore. Dall'unione di questi punti nasce un nuovo format, i Vibram Connection Days appunto, dove incontrare tutti i nostri stakeholder.

Quali sono i vostri obiettivi per questo evento?

In primis cercare di mostrare una nuova via di business, giusta o sbagliata, ma almeno diversa rispetto al passato e ispirare lo sportsystem nella stessa direzione. Questa nuova strada per noi sono i Vibram Connection Days, che prendono il nome da una missione chiara, quella di connettere, in primis creare una forte relazione tra b2b e b2c e riportare il consumatore al centro delle attività aziendali, perché è qui che secondo me risiede il successo. Da azienda super partes che può traghettare altre realtà verso una direzione comune, vogliamo offrire un esempio e sperare che anche gli altri ci seguano.



Jerome Bernard

buona partecipazione alle experience proposte dimostra esserlo anche Montebelluna, seppur non sia proprio la capitale dell'outdoor.

Durante l'evento si toccano varie discipline. Quali, secondo te, sono in crescita e quali sono i vostri focus in termini di comunicazione?

In azienda mi chiedono spesso di identificare un nuovo segmento che potrà esplodere com'è successo con il trail running, che per sua natura è molto trasversale dal momento che questo tipo di scarpe sono usate anche per il trekking e per altre discipline. Al momento non credo che ci sia un fenomeno che possa esplodere nello stesso modo e quindi continuiamo a cavalcarlo, insieme ad altri macro fenomeni quali il climbing, soprattutto nelle palestre, e la bici.

Connessione. Cosa vuol dire per Vibram?

La prima volta che abbiamo usato questa parola è stato in occasione dell'apertura del Vibram Connection Lab a Milano, un open space dove far incontrare persone di varia

provenienza per mischiare culture e idee, cercare di sviluppare e innovare insieme. E ora i Connection Lab si stanno moltiplicando nella geografia di Vibram, da Los Angeles a Shanghai. I Vibram Connection Days sono un'ulteriore interpretazione della parola Connection per entrare in contatto con il consumatore, con i brand partner e con la natura. La parola connessione fa in generale sempre da sfondo alle nostre iniziative, abbiamo per esempio presentato il film "Reconnexion" che ha una valenza culturale legata allo stress post traumatico sia nell'esercito che nella società civile, per il quale in molti hanno dovuto riconnettersi a qualcosa, con se stessi in primis o con l'ambiente circostante.

Riceviamo spesso dalle aziende feedback su un periodo poco positivo per l'outdoor running industry. Ora più che mai l'unione tra varie realtà fa la forza di tutto il settore. Grazie al vostro rapporto privilegiato con vari top player, avete una missione importante: quella di unire e connettere, appunto. Cosa ne pensi?

Il mercato outdoor sta subendo un po' di rallentamento sicuramente, ma questo va contestualizzato. Dopo una crescita stratosferica post Covid, stiamo tornando ai numeri da cui siamo partiti e quindi non reputo la situazione così negativa. In ogni caso, Vibram ha la possibilità, la credibilità e la potenza di mandare dei messaggi, di indirizzare il settore dell'outdoor in una certa direzione, di fornire punti di vista alternativi e di unire le forze. Ne è un esempio il progetto Local2Local, presentato all'ultima edizione di ISPO e nato per proporre di riportare la produzione delle calzature in Europa. In un momento in cui lo stato d'animo dei brand è dettato da numeri in calo, noi abbiamo fatto una proposta che va controcorrente. La maggior parte delle industrie al momento è globalizzata, ma noi vogliamo stimolare un cambiamento, in risposta anche a un possibile protezionismo o a una futura chiusura dei blocchi. Tutto il sistema deve attivarsi per avere una capacità produttiva locale. Dobbiamo portare questa consapevolezza ai brand e indirizzarli a collaborare per costruire un network di expertise: dobbiamo connettere.

La capacità di Vibram di influenzare le scelte di un intero sistema ha sicuramente dei risvolti positivi anche nelle pratiche più responsabili e sostenibili di tutti gli attori. Corretto?

Certo, per questo abbiamo chiamato "Dalla competizione alla collaborazione" il talk andato in scena al cinema Eden durante i Vibram Connection Days. Proprio Local2Local è già un progetto molto legato alla responsabilità aziendale e alla sostenibilità e, applicato a Vibram e alle nostre tecnologie, è un'azione a favore di tutto lo sportsystem che deve sentirsi responsabile della salute dell'ambiente in cui lo sportivo si muove. Vibram ha un ruolo importantissimo da giocare in questo contesto come azienda super partes, creando consapevolezza, per esempio sostenendo e mostrando un film come *Odyssea Borealis* in collaborazione con Matteo della Bordella, dove la situazione della Groenlandia è un chiaro segnale del cambiamento climatico, ma soprattutto proponendo nuove strade.



Per voi è fondamentale il rapporto con il consumatore finale?

Seppur ingredient brand, abbiamo abbattuto già tempo fa le barriere verso il consumatore finale con l'obiettivo di instaurare un forte rapporto con lui. Sponsorizziamo circa 4.500 eventi b2c e lo facciamo in modo attivo, non solo inserendo il nostro logo nella locandina: siamo presenti con un team, con il nostro truck per la risuolatura e proponiamo experience e dimostrazioni. Abbiamo seminato tanto e questa vicinanza con il consumatore è reale. Abbiamo un rapporto privilegiato con lui e anche molta credibilità. Motivo per il quale molti appassionati scelgono il prodotto da acquistare in base alla tecnologia o suola che utilizza.

Perché siete partiti proprio da Montebelluna?

Montebelluna è stata la piazza di lancio del concept perché ci interessava mandare un messaggio a una grande fetta dello sportsystem, e centinaia di aziende gravitano intorno a questa zona. Ma essendo un evento destinato in primis al consumatore finale, è chiaro che la scelta delle piazze del futuro dipenderà da una selezione più attenta sulla presenza di una forte community di appassionati e praticanti, che comunque la



Una crescita repentina

Fin dal 2011, anno della sua fondazione, Altra Running non ha mai smesso di correre.
Ci ha raccontato dell'ascesa il suo co-fondatore Brian Beckstead

_ DI PIETRO ASSERETO

Quando i co-fondatori del brand, Brian Beckstead e Golden Harper, si sono incontrati il primo giorno di allenamento di sci di fondo al loro secondo anno alla Orem High School, nello Utah, inconsapevolmente venne depositato il primo mattone dell'azienda. Il punto d'inizio di una sfida. Altra Running nasce da un approccio innovativo alle scarpe da corsa, che ha richiesto dieci anni di impegno e di lavoro. Un approccio, come ci ha raccontato Brian Beckstead a Chamonix, che ha ispirato e continua a ispirare ogni singolo modello dell'azienda americana.

Com'è nato il brand?

Abbiamo iniziato nel 1998 da un negozio di corsa chiamato Runner's Corner, uno store indipendente con una sola vetrina. La nostra peculiarità era che ci concentravamo sulla biomeccanica e sulla tecnica di corsa. Io avevo 16 anni ed ero amico di Golden Harper, figlio del proprietario del negozio e futuro socio fondatore del marchio; ci siamo conosciuti il primo giorno di allenamento di sci di fondo al loro secondo anno alla Orem High School, nello Utah. Era un periodo in cui la running industry era focalizzata sulla pronazione, sulla stabilità e sul supporto dell'arco plantare. Noi invece eravamo convinti che se si correva con una buona meccanica e si rafforzavano i piedi, non c'era bisogno di scarpe pesanti e ingombranti con un arco plantare eccessivo: ai tempi ogni intersuola era due volte più alta nel tallone che nell'avampiede. Alla fine degli Anni 2000, Golden ebbe l'idea di togliere il tallone rialzato a un paio di scarpe, rendendole di fatto piatte.

Come? Si mise a scaldarle in un forno a microonde quel tanto che bastava per poter rimuovere il tallone e bilanciarle adeguatamente. Tutto questo avveniva in negozio: vendevamo le scarpe e alcuni dei nostri clienti spendevano 20 dollari in più per farsi togliere il drop.

I competitor non si sono accorti dell'innovazione che stavate portando?

Non ci credevano inizialmente. In America c'è una fiera molto importante, chiamata Outdoor Retailer. Noi vivevamo a un'ora di distanza e un anno siamo andati cercando di dare gratuitamente la nostra idea a tutti gli altri marchi: ci hanno riso in faccia, pensavano che fossimo pazzi.

Quindi vi siete messi in proprio?

Esatto, nel 2009 si sono uniti il cugino di Golden, Jeremy Howlett, e Joe Morton, il nostro primo investitore. Loro due hanno svolto un lavoro immenso in termini di principi fondanti e di costruzione del marchio nel primo periodo. Ci sono comunque voluti due anni e tanti sacrifici per entrare nel mercato. Abbiamo lanciato la nostra prima scarpa da strada nell'aprile del 2011, seguita poco dopo dalla Lone Peak, la nostra calzatura da trail più venduta.

Com'è cambiata la running industry dal 2011?

Sono cambiati tanti aspetti, a partire delle scarpe. Prima quelle neutre non andavano tantissimo, eravamo gli unici a puntarci. Lo stesso discorso vale per l'ammortizzazione: da nulla a massima. Sono le leggi del mercato, dettate da mode e innovazioni sempre nuove. Un altro cambiamento clamoroso riguarda ovviamente il trail running: è un mercato enorme che, tra l'altro, per caratteristiche delle nostre scarpe, gioca a nostro favore.

Quali sono stati gli ostacoli più grandi che avete incontrato negli anni?

Penso sia stato quello di convincere le persone a pensare in maniera diversa. Ai tempi era difficile che la gente ci prendesse sul serio, si trattava di una cosa troppo fuori dagli schemi. Pensare in termini non convenzionali di calzature da running è stato sicuramente un nostro pregio, ma anche un grande ostacolo.

Perché è importante per voi essere all'UTMB?

La settimana di UTMB a Chamonix è molto importante: siamo consapevoli del fatto che la maggior parte delle persone che partecipano a gare di trail running, almeno una volta nella vita vogliono correre sui sentieri di Chamonix. Qui incontriamo atleti, partner da tutto il mondo, colleghi e costruiamo reti per nuove opportunità. Inoltre, condividiamo esperienze con la nostra community: quest'anno oltre 40 ambassador - CHX24 Team - hanno vissuto momenti unici con il nostro team, in preparazione e durante la settimana di UTMB. Le nostre scarpe sono l'ideale per l'evento e i numeri lo dimostrano: fit naturale e comfort ci hanno fatto raggiungere il terzo gradino più alto del podio tra i brand utilizzati durante la settimana.

In che mercato siete più forti?

Sicuramente il nostro core è l'America: solo qui realizziamo il 70% delle vendite. Vogliamo crescere in Europa, dove i nostri paesi forti sono quelli nordici: Regno Unito, Germania e Scandinavia. Vogliamo investire e diventare sempre più presenti anche in Italia, Spagna e Francia. Sono sicuro che sentirete parlare di noi sempre di più anche nei prossimi anni.

Lato responsabilità ambientale, cosa fate nel concreto?

A breve usciremo con dichiarazioni molto forti e incisive su questo aspetto. Presto passeremo quasi esclusivamente a tomaie riciclate e rinnovabili nelle suole intermedie. Tutte le nostre scatole di cartone sono riciclate al 100%. Stiamo cercando di ridurre notevolmente la plastica monouso. Ci rendiamo conto che l'industria calzaturiera, storicamente, non è stata un granché, riconosciamo che dobbiamo fare meglio.

Come sta andando il 2024?

Per noi è un anno record. Abbiamo finito le scorte! È pazzesco. Quest'anno verrà ricordato come un anno di svolta per il brand. Ma ci auspichiamo che il 2025, con l'uscita di nuovi modelli, sarà ancora migliore. Siamo super entusiasti, abbiamo registrato una crescita a due cifre in ogni singolo Paese. In molti stati europei addirittura un +30/40%.

Qual è stata l'evoluzione del brand e dove vi vedete in futuro?

Abbiamo iniziato con un modello da trail e uno da road e ora ne abbiamo rispettivamente sette e otto. Anche grazie a VF, il nostro gruppo di proprietà, siamo in grado di investire sempre di più in innovazione e nuove tecnologie. Penso che la nostra evoluzione si possa riassumere così. Siamo uno di quei pochi marchi che sono ancora 50/50 in termini di vendite, non è scontato. Lato tecnologie, sono sicuro che continueremo a vedere un'evoluzione in termini di mescole e intersuole.



Brian Beckstead



Da sinistra, Brian Beckstead e Golden Harper



Golden Harper sforma le scarpe in microonde



ASICS NOVABLAST 5

INFORMAZIONI DI BASE /

DISCIPLINA

Road running

TARGET

Novablast 5 è adatta per tutti i road runner che cercano un'esperienza di corsa unica, confortevole e reattiva

PER

Uomo - donna

COLLEZIONE

SS 2025

PESO

255 g uomo - 225 g donna

DIFFERENZIALE

8 mm

MISURE (US)

Uomo: da 6 a 15 - donna: da 5 a 12

I TRE PUNTI DI FORZA

1. Ammortizzazione leggera ed energica: la tecnologia FF BLAST MAX, inserita nell'intersuola, aiuta a garantire un appoggio più morbido e uno stacco ancora più energico durante gli allenamenti
2. Comfort e traspirabilità: la tomaia in mesh tecnico migliora l'aerazione e la comodità di calzata
3. Energia e reattività: il design è pensato per incrementare la spinta. La suola a effetto trampolino permette di aumentare lo slancio e la velocità a ogni passo

PREZZO CONSIGLIATO

150 euro

ALLACCIATURA /

la linguetta della scarpa rispecchia il design a soffiato per contribuire a creare una chiusura sicura e affidabile durante gli allenamenti

TOMAIA /

realizzata in mesh tecnico per una maggiore elasticità e ventilazione



Greyish Purple/Coral Reef

COLORI UOMO /



Black/White



Black/Carrier Grey



White/Piedmont Grey



Pure Aqua/Seal Grey



Soothing Sea/Wave Teal



Wave Teal/Black



Indigo Blue/Amber

- SCARPA DEL MESE -



INTERSUOLA /

con tecnologia FF BLAST MAX per una massima ammortizzazione: contribuisce ad aumentare le proprietà di slancio di circa l'8,5% rispetto al precedente modello. La geometria dell'intersuola favorisce una corsa più energica



SUOLA /

a effetto trampolino offre un'aderenza migliore e genera il massimo rimbalzo a ogni passo. In gomma AHAR Low density



SOLETTA /

realizzata attraverso un processo di tintura in soluzione, che riduce il consumo di acqua di circa il 33% e le emissioni di carbonio di circa il 45% rispetto alla tecnologia di tintura tradizionale

ALTRE CARATTERISTICHE /

la forma speciale della linguetta ne riduce i movimenti e migliora la calzatura. Con dettagli riflettenti

COMUNICAZIONE E MARKETING /

Dal suo debutto nel 2020, Novablast è diventata un modello molto amato dai runner perché unisce un ottimo comfort a una corsa elastica e piena di energia.

Il comfort e il ritorno di energia di questa scarpa la rendono una scelta versatile per qualsiasi runner e per ogni tipo di corsa: dai ritmi più veloci ai chilometri di recupero, questo modello soddisfa tutte le esigenze di allenamento. Da qui il tagline della campagna di comunicazione: Feel comfort, find energy.

ATTIVITÀ TRADE MARKETING /

Comunicazione online sui canali e-commerce dei principali retailer con l'obiettivo di fornire al consumatore quante più informazioni possibili per condurre all'acquisto (Drive Conversion)

COLORI DONNA /



Midnight/Breeze



White/Piedmont Grey



Pure Aqua/Seal Grey



White/Coral Reef



Breeze/White



Mineral Beige/Taupe Grey

AMAZFIT UP, GLI AURICOLARI OPEN-EAR PER CHI PRATICA SPORT OUTDOOR

Progettati per coloro che vogliono restare connessi con il mondo circostante senza compromettere la qualità audio, gli Amazfit Up si integrano facilmente in ogni attività, dalla corsa alle passeggiate, offrendo un suono superiore e un comfort duraturo. Con il loro design open-ear garantiscono agli utenti di rimanere sempre vigili ai suoni circostanti, come il traffico e le conversazioni, aumentando così la sicurezza per chi pratica sport all'aperto. A differenza degli auricolari tradizionali, che occludono il canale uditivo, Amazfit Up dirigono il suono direttamente verso l'orecchio, offrendo un'esperienza di ascolto priva di pressioni e preservando la salute uditiva.

it.amazfit.com



ADIDAS PRESENTA SUPERNOVA RISE 2, PER LE CORSE DI TUTTI I GIORNI



Sviluppata per offrire un maggior comfort rispetto al modello precedente, la Supernova Rise 2 di adidas presenta una nuova tomaia, realizzata con un raffinato materiale in mesh per una calzata più traspirante e sicura.

La sua tomaia perfezionata consente alla scarpa di essere più leggera del 4% rispetto alla silhouette originale, grazie a una rete esterna ingegnerizzata aggiornata e a un cuscino del tallone semplificato. La scarpa presenta anche una struttura del tallone nuova e migliorata che incorpora un collare in schiuma perfezionato per un maggiore sostegno e comfort. La schiuma Dreamstrike+ a tutta lunghezza si ispira al Lightstrike Pro – il materiale dell'intersuola utilizzato per la serie da record Adizero – ma con una formula aggiornata per offrire maggior comfort e ammortizzazione.

adidas - 039.27151 - info.italy@adidas.com

ADRENALINE GTS 24 DI BROOKS: SUPPORTO AMMORTIZZATO

Il modello rappresenta il perfetto equilibrio tra supporto e ammortizzazione grazie alla tecnologia GuideRails che è stata ulteriormente migliorata per aiutare a mantenere un corretto allineamento del corpo, riducendo i movimenti articolari eccessivi e offrendo un supporto ottimale per ginocchia e caviglie. Inoltre, l'introduzione della schiuma DNA Loft v3 a nitro-infusione, porta l'ammortizzazione a nuovi livelli di morbidezza e leggerezza. Questa tecnologia permette alla scarpa di adattarsi in modo dinamico alle caratteristiche del runner, fornendo un'ammortizzazione personalizzata senza compromettere la stabilità e il supporto.

Brooks Italia - 050.804696 - info@brooksrnning.it



KINABALU 3 MID GTX DI SCOTT, SOSTEGNO E PROTEZIONE SU QUALSIASI TERRENO

Sono le scarpe ideali per l'attività all'aria aperta, con la suola ad elevata trazione e la geometria rocker evoluta per percorrere chilometri in modo efficiente. I nuovi scarponcini medi aggiungono comfort, sostegno e protezione su qualsiasi trail. Grazie alla membrana Gore-Tex, i piedi rimangono asciutti in qualsiasi condizione.

La suola con tecnologia Versatile Traction, presenta tasselli completamente riprogettati per "mordere" i diversi livelli di rocce, radici e caratteristiche dei sentieri, per ottimizzare il contatto con il terreno e migliorare la trazione. Questa suola è ideale per sentieri compatti e ondulati.



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

FELPA IN PILE STRETCH PERFORMANCE DI CMP, IL MUST-HAVE PER I RUNNER

Realizzata in tessuto tecnico traspirante ed elastico, è studiata per garantire comfort e libertà di movimento anche durante le sessioni più intense. Questo è possibile grazie alla tecnologia Dry Function, che favorisce la termoregolazione e l'evaporazione del sudore. Ideale per il layering invernale, è perfetta da indossare sopra un base layer e sotto una giacca antivento o impermeabile. Oltre alle sue proprietà funzionali, si distingue per un design minimalista e versatile, che la rende facilmente abbinabile non solo all'abbigliamento sportivo, ma anche a un outfit casual post-corsa. Inoltre, la praticità è garantita: il tessuto è semplice da lavare e si asciuga rapidamente, un aspetto fondamentale per chi si allena quotidianamente e ha bisogno di capi sempre pronti all'uso.



CMP - cmpsport.com



ETHERAL PRO DI LA SPORTIVA, IL LEGGERO GUSCIO A TRE STRATI

Massima leggerezza e protezione dalle intemperie caratterizzano questo antipioggia che bilancia perfettamente peso, comprimibilità e protezione. Il prodotto si colloca tra i gusci tre strati più leggeri sul mercato ed è stato sviluppato e modellato per garantire un'ottima libertà di movimento con una costruzione a pannelli che permette di ridurre le tensioni durante la corsa. Il cappuccio è strutturato, regolabile, con visiera protettiva e inserto in mesh per una migliore avvolgenza e traspirabilità. I polsini elasticizzati e i dettagli sono riflettenti per una maggiore visibilità notturna.

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

S/LAB SPECTUR DI SALOMON, PER CHI CERCA LA PERFORMANCE



Il modello presenta gli stessi materiali e tecnologie di prima qualità utilizzati nelle scarpe degli atleti d'élite, ma con un design che va a vantaggio dei runner che hanno come obiettivo la performance. La scarpa è progettata con tutti gli elementi innovativi che le "super scarpe" per atleti d'élite offrono. È leggera (235 grammi), con una piastra in carbonio appositamente progettata, un'ammortizzazione a

doppia schiuma e una geometria dell'intersuola che ne migliora la stabilità. Lo strato superiore energyFoam+ è realizzato in materiale PEBA per offrire un ritorno di energia, un'ammortizzazione e una reattività superiori. La piastra Energy Blade in carbonio della scarpa ha una forma unica che garantisce una transizione equilibrata dal tallone alla punta. La scarpa ha un drop di 8 mm.

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

TECNICITÀ E DESIGN RAFFINATO: MAFATE SPEED 4 LITE DI HOKA CON SATISFY



Dopo il grande successo delle precedenti versioni nell'ambito della campagna "Highs and Lows", HOKA e Satisfy esaltano la dualità tra l'essenzialità della vita outdoor e il design raffinato con la Mafate Speed 4 Lite STSFY, che si conferma ideale per gli appassionati di trail running e per chi ama l'avventura outdoor. Conservando i materiali e la struttura all'avanguardia, oltre alle performance tipiche del modello precedente, le nuove colorazioni, Coffee e

Bone, aggiungono una nota di stile discreta e raffinata. Il design comprende una tomaia leggera e trasparente con collarino in morbida microfibra, nylon ripstop e intersuola ProFlyTM in due parti, che garantisce una reattività e un'aderenza superiore in qualsiasi tipo di percorso.

hoka.com



BREATH THERMO®

L'UNDERWEAR TERMICO CHE
ASSORBE L'UMIDITÀ CORPOREA
E LA TRASFORMA IN CALORE.



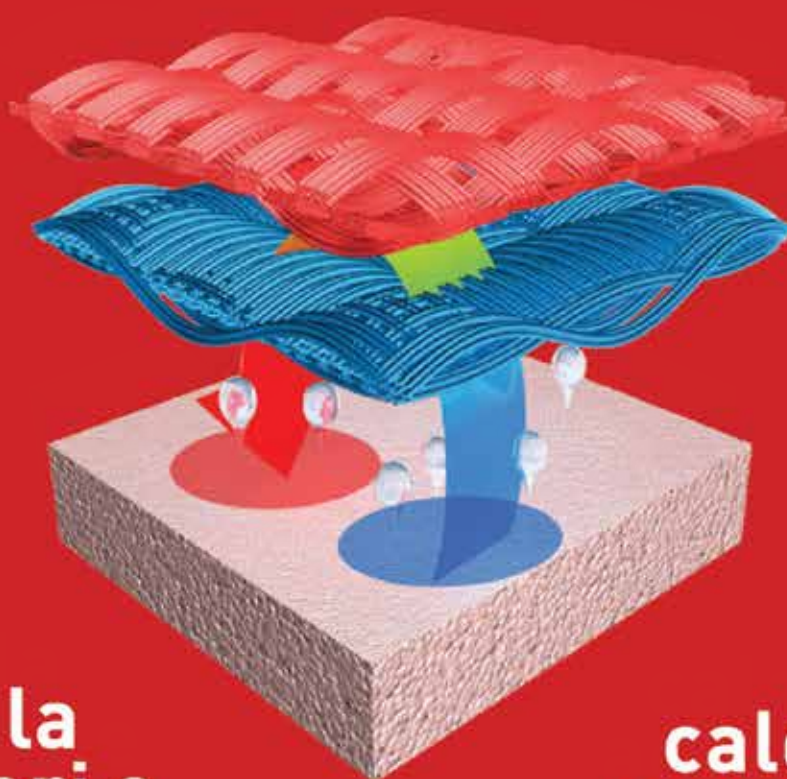
#BREATHTHERMO

L'INTIMO TERMICO CHE
**GENERA
CALORE**

La collezione
BREATH THERMO
è concepita per fornire
il massimo della
**termoregolazione e
libertà nei movimenti**

**Mantiene neutro
il pH dei capi.**

**Traspirazione
ottimale: previene la
formazione di batteri e
cattivi odori.**



**Assorbe
l'umidità
corporea e
mantiene
asciutti.**

**Converte in
calore il vapore
acqueo generato
dal corpo.**



mizuno.it

Kype Pro - Craft

Il nuovo modello del brand svedese dedicato al road running combina efficienza e tecnologia all'avanguardia: una scarpa ideale per gli atleti che corrono veloce, sia in gara che in allenamento

Il fulcro del suo design è l'innovativa intersuola Xx-Foam con Pebax e con infusione di azoto, che offre ammortizzazione, leggerezza, resistenza e alta reattività. A ciò si aggiunge un avanzato inserto in fibra di carbonio realizzato da Arris, che assicura resistenza e leggerezza, oltre a un'ottima rigidità per garantire stabilità ad alta velocità e una maggiore propulsione. La caratteristica principale della Kype Pro è l'esclusivo design split

heel al tallone che, come una sospensione indipendente, offre decelerazione superiore, un trasferimento costante di energia a ogni falcata e una spinta ottimizzata. Il risultato è una corsa più fluida e veloce.

La tomaia è realizzata in un materiale leggero e resistente a trama aperta, che garantisce traspirabilità e comfort. Questa scarpa non significa solo velocità; significa anche reattività ed efficienza.

STACK / 40-32 mm	DROP / 8 mm	PESO / 198 g
---------------------	----------------	-----------------

TALLONE /

l'innovativa struttura split heel al tallone lavora come una sospensione indipendente per una decelerazione superiore, un trasferimento costante di energia ad ogni falcata e una spinta ottimizzata. Il risultato è una corsa più fluida e veloce



TOMAIA IN AEROMESH /

realizzata in materiale leggero e resistente a trama aperta, che garantisce traspirabilità e comfort. Calzata aderente da competizione



INTERSUOLA IN XX-FOAM /

con Pebax, con infusione di azoto, per un'ammortizzazione leggera, durevole e ad alto rimbalzo

BATTISTRADA LIGHTSOLE /

ad alta trazione, per il massimo delle prestazioni su strada, sviluppato in collaborazione con Vittoria



ARRIS /

inserto in carbonio all'avanguardia realizzato da Arris, forte e leggero, con rigidità ottimizzata, per stabilità alle alte velocità e una maggior propulsione



LE TECNOLOGIE

LIGHTSOLE

La tecnologia Craft LightSole offre un'eccezionale combinazione di reattività e resistenza, studiata su misura per le prestazioni su strada ad alta velocità. Questa avanzata tecnologia del battistrada offre una significativa riduzione del peso, per migliorare il ritorno di energia a ogni passo, aumentando la spinta e riducendo al minimo l'affaticamento. Il design, estremamente curato, è mirato alla trazione su strada, con un'aderenza e una stabilità superiori, per mantenere ritmo e precisione anche in condizioni urbane variabili. La LightSole offre prestazioni superiori; ogni suo dettaglio è stato progettato per il massimo di efficienza e velocità.

AEROMESH

La tecnologia Aeromesh di Craft nasce dalle precise esigenze degli atleti d'élite della corsa su strada. Non si limita a essere leggera; è iper-leggera, per una sensazione impareggiabile di libertà e velocità. Questo innovativo tessuto utilizza una tecnologia di tessitura a singolo filato, che non solo offre leggerezza, ma che lo mantiene integro e resistente, chilometro dopo chilometro. La sua eccezionale traspirabilità permette un'ottimale regolazione della temperatura, per conservare freschezza e concentrazione, anche negli eventi su strada più impegnativi. La flessibilità del tessuto offre una perfetta e piacevole sensazione a ogni passo, assecondando i movimenti naturali del corpo, per una corsa più naturale.

INSERTO IN CARBONIO BY ARRIS

Arris Composites, un'azienda tecnologicamente all'avanguardia nel campo dei materiali compositi, ha ideato un'innovativa tecnologia per la fibra di carbonio, mirata alle scarpe ad alte prestazioni. Questa tecnologia proprietaria, nota come Additive Molding, consente di creare componenti straordinariamente leggeri e resistenti. Integrando la fibra di carbonio con materiali termoplastici, si ottengono prodotti che offrono una resistenza e un vantaggio in termini di peso senza pari e che stabiliscono nuovi standard di sostenibilità con una produzione a risparmio energetico, materiali completamente riciclabili e una sostenibilità dell'intero ciclo di vita senza precedenti.

È la base ideale per il design e la progettazione dell'inserito in fibra di carbonio iper-leggero ed estremamente resistente, progettato non solo per dare una spinta eccezionale, ma è anche caratterizzato dal design split heel. Questo elemento di progettazione migliora significativamente le prestazioni della scarpa al momento dell'impatto al tallone, offrendo ai runner una stabilità e un'ammortizzazione superiori. L'integrazione della tecnologia di Arris nell'inserito in fibra di carbonio eleva il potenziale delle calzature ad alte prestazioni, offrendo agli atleti una maggiore efficienza e performance superiori.



IL LANCIO DELLA KYPE PRO



Lo scorso 25 ottobre Craft ha aperto un pop-up store a New York (437 Broadway), un opening strategico per attivare tutta una serie di eventi in concomitanza con la maratona del 3 novembre.

Per l'occasione, Il negozio, oltre alle ultime collezioni di abbigliamento e calzature, ha presentato anche un merchandising in edizione limitata.

Disponibile in esclusiva presso lo store anche la nuova Kype Pro, lanciata proprio durante la settimana della New York City Marathon. La community chiamata "Reckless" ha potuto provare il modello in anteprima con una run di 50 km, una gara notturna (Take The Bridge) e delle Shakeout Run.



Veloce, comoda e versatile (a qualsiasi ritmo)

Topo Athletic lancia il nuovo modello da strada Specter 2 e avvia un importante accordo commerciale con i distributori internazionali

Ideale per il fartlek, ma anche per allenamenti a ritmo sostenuto su medie e lunghe distanze, la nuova Specter 2 di Topo Athletic si posiziona sul mercato nel segmento "max cushioning speed".

Il fit ergonomico della scarpa - con ampio toe box e mesopiede e tallone ben ancorati - si accompagna a una nuova costruzione che permette al piede di lavorare meglio. Anche la struttura è stata modificata allargando la zona mediale. Il risultato? Una maggiore stabilità.

Da luglio è stata applicata una riduzione dei margini con l'obiettivo di avvicinare il retail dei prodotti a quello americano, mantenendo inalterata la qualità. Questa intesa abbate, quindi, i prezzi retail dell'intera collezione mediamente del 12%, incrementando la competitività

Paolo Padovani,
responsabile commerciale Italia



TOMAIA /

in mesh, fissa il piede sulla piattaforma, offrendo una vestibilità leggera e traspirante

INTERSUOLA /

allungata sul tallone per dare più centralità alla calzatura, ora è totalmente in Pebax, schiuma che offre flessibilità e grande reattività anche a velocità elevate, proteggendo e stimolando al contempo muscolatura e tendini

SUOLA /

integrata, con gomma, posizionata strategicamente nelle aree ad alta abrasione per garantire durata e trazione eccellenti

PESO /

215 g (taglia 9 M)
192 g (taglia 7 W)

DROP /

5 mm

ALTEZZA TOTALE /

37 mm X 32 mm
(di 2 mm in più rispetto alla precedente edizione per un migliore ritorno di energia)

PLANTARE /

5 mm Ortholite

INTERSUOLA /

29 mm (tallone) - 24.5 mm (punta)

SUOLA /

3 mm (tallone) - 2.5 mm (punta)



Max cushioning stability

Runner e camminatori che cercano in un'unica scarpa, comfort, ammortizzazione e stabilità per la pronazione, troveranno in Aura, il nuovo modello da strada di Topo Athletic, un'alleata ideale

Disponibile a partire dalla primavera 2025, Aura si inserisce tra le proposte di punta della collezione del brand americano, affiancandosi a modelli iconici come Ultrafly 5, Phantom 3 e Atmos.

PLANTARE /

Ortholite, dona una sensazione di comfort che accompagna ogni passo

INTERSUOLA /

in ZipFoam, una miscela speciale EVA/PU brevettata da Topo Athletic che garantisce leggerezza e reattività superiori rispetto alla sola EVA, proteggendo nel contempo il piede; la sua geometria, progettata con elementi di stabilità che si estendono sul lato laterale e mediale, si combina con l'esclusivo sistema di supporto per guidare l'andatura, offrendo sostegno anche a chi cammina o sta in piedi per lungo tempo



donna - Cream-Rose



donna - Purple-Lilac

SUOLA /

dotata di gomma posizionata strategicamente, ha il peso ridotto ed è anche più resistente



uomo - Grey-Charcoal

TOMAIA /

realizzata in mesh ingegnerizzato, con il 30% di materiale riciclato (equivalente a circa tre bottiglie di plastica per ogni paio di scarpe) offre una vestibilità traspirante, comoda e sicura



uomo - Teal-White

PESO /

303 g (taglia 9 M)
258 g (taglia 7 W)

DROP /

5 mm

ALTEZZA TOTALE /

38 x 33 mm

PLANTARE /

5 mm Ortholite

INTERSUOLA /

29,5 mm (tallone) - 25,5 mm (punta)

SUOLA /

6 mm

Option - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

Progettato con i campioni, per i campioni

Lente sferica, banda antisudore e design ergonomico per un'esperienza visiva performante nelle principali discipline outdoor, tra cui il trail running

Scelto dai campioni per affrontare le sfide più impegnative, il nuovo modello di occhiali Turbolence nasce dalla sinergia tra Rudy Project e atleti di fama mondiale, tra cui i fondisti Johannes Klæbo e Federico Pellegrino. Realizzato con materiali di alta qualità e caratterizzato da un peso estremamente contenuto (solamente 29 grammi), offre protezione e un'ottima esperienza visiva.



LENTE SFERICA /

progettata per ottimizzare l'aerodinamica e garantire una protezione totale dagli agenti atmosferici, offre un campo visivo più ampio e una percezione più nitida dei dettagli; disponibile in versione polarizzata, fotocromatica e specchiata, la sua forma avvolgente protegge dai raggi UV, mentre la curvatura riduce al minimo le distorsioni ottiche, assicurando una visione chiara e precisa

BANDA ANTISUDORE /

posizionata strategicamente sulla fronte, è removibile, lavabile e disponibile come ricambio. Garantisce una visione nitida e cristallina, fungendo da barriera al sudore anche durante gli sforzi più intensi



Per soddisfare le diverse esigenze e stili degli atleti, Turbolence è disponibile in varie combinazioni di lenti e colori.

Rudy Project vanta inoltre una produzione interamente made in Italy: l'azienda di Treviso - punto di riferimento nel settore dell'occhialeria sportiva - realizza infatti il 100% dei suoi occhiali in Veneto.

ASTE /

ultra-morbide, si adattano perfettamente a qualsiasi forma del viso, garantendo comfort e stabilità



NASELLO /

regolabile, per un adattamento personalizzato

CORDINO /

regolabile, offre libertà di movimento (anche in acqua)



SOSTENIBILITÀ E PERFORMANCE

In linea con la filosofia di Rudy Project, il modello Turbolence è realizzato con materiali sostenibili, tra cui il Rilsan Clear. Questo bio-polimero, derivato dall'olio di ricino, conferisce alla montatura resistenza e flessibilità, unendo così performance e rispetto per l'ambiente.

A CATALOGO

VERSIONE POLARIZZATA

Ideale per sport acquatici e attività outdoor in condizioni di forte luminosità

Le lenti polarizzate, dotate del rivoluzionario rivestimento Hydroshield, offrono una visione cristallina eliminando i riflessi dalle superfici lucide e migliorando la percezione dei contrasti. Grazie a Hydroshield, acqua e sporco scivolano via dalla lente, assicurando una visibilità nitida e senza ostacoli in ogni condizione.

VERSIONE FOTOCROMATICA

Ideale per trail running e gravel, in particolare nella versione rossa, che esalta i contrasti nel sottobosco e migliora la visione del terreno in condizioni di luce variabile

Le lenti fotocromatiche semirigide ImpactX (categoria da 1 a 3) si adattano

alla luce e sono resistenti agli urti, garantendo una visione chiara e nitida in ogni situazione. Il colore della lente influisce sulla percezione dei dettagli.

VERSIONE SPECCHIATA

Ideale per chi desidera un look più sportivo

Le lenti specchiate in policarbonato RP Optics offrono una protezione UV del 91%, riducono l'abbagliamento e aumentano il contrasto.

SOLUZIONI PERSONALIZZATE

Ideali per chi necessita di correzione visiva

L'inserito RX consente di adattare le lenti a qualsiasi gradazione, mentre la tecnologia ImpactRX permette di realizzare lenti graduate direttamente sulla montatura, garantendo massima resistenza e flessibilità.



Ispirazione solare

Questo il concept della collaborazione tra norda e Soar.
I brand hanno dato vita a una collezione d'abbigliamento di qualità dedicata al trail running
che unisce manifattura contemporanea e innovazione tecnica

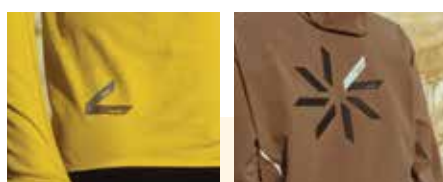
Partendo dalla comune passione e missione di offrire il meglio ai runner, il marchio di calzature norda e quello di abbigliamento Soar si sono uniti per creare una collezione di sette capi ad alte prestazioni pensati per il trail running in condizioni di freddo. Ispirati a "komorebi", il termine giapponese che indica la "luce del sole che filtra attraverso gli alberi", i capi sono caratterizzati da un giallo brillante abbinato a profondi toni di taupe e nero, che rappresentano la sensazione dei raggi di sole che illuminano un trail runner in una fitta foresta. La collezione presenta un nuovo logo, che utilizza il parallelogramma del marchio Soar in una configurazione radiale che richiama l'ispirazione solare, perno del concept di prodotto.

"Fin dall'inizio, la strategia di norda è stata quella di spingersi oltre i confini della tecnologia, dell'innovazione e della manifattura, e questo vale anche per le nostre collaborazioni. Scegliamo di lavorare solo con i migliori produttori nei loro rispettivi settori e consideriamo Soar Running un produttore di abbigliamento da corsa di altissimo livello. È un onore lavorare con Tim Soar e il suo team, e abbiamo realizzato insieme questa nuova collezione di abbigliamento da trail running che sarà la migliore sul mercato"

Nick Martire, cofondatore, norda

"Ho ammirato norda fin dall'inizio. Mi sembrava che condividessero il nostro amore per la manifattura, l'innovazione tecnica e il desiderio di fare le cose al meglio. E ne ho avuto conferma la prima volta che ho corso con le loro scarpe. Erano semplicemente eccezionali: era evidente che norda fosse all'avanguardia nel suo campo. Non riesco a pensare a un partner migliore per una collaborazione. I capi della collezione sono realizzati con tessuti unici ed estremamente tecnici, oltre a lana e seta. I capi, come tutti quelli Soar, sono progettati per adattarsi al movimento del corpo, cosa non facile da realizzare. Tuttavia, l'intento è semplice: consentire ai trail runner di esplorare l'ambiente circostante con comfort e stile"

Tim Soar, founder, Soar Running



LE AZIENDE

norda

Fondata nel 2020 a Montreal, in Canada è un'azienda privata che produce calzature e abbigliamento. L'azienda trae ispirazione dalle condizioni ambientali più estreme del Canada e si impegna a creare prodotti ad altissime prestazioni. La missione del marchio è consentire a tutti i runner di raggiungere il loro massimo potenziale e realizzare le migliori calzature sportive, con il minore impatto possibile sull'ambiente. Grazie all'utilizzo di scienza e tecnologie all'avanguardia, norda ha creato la prima scarpa al mondo da trail running senza cuciture e con Dyneema, la fibra più resistente e leggera al mondo. Questo risultato rompe i tradizionali canoni dell'industria calzaturiera e dimostra che prestazioni elevate, durata e sostenibilità possono coesistere.

Soar Running

Soar Running progetta e realizza abbigliamento tecnico per la corsa che riflette l'impegno e la passione dei runner di tutto il mondo. L'abbigliamento del brand è il risultato di innovazione nei tessuti, tecnologia di design all'avanguardia, scienza dello sport ed esperienze reali dei runner. Fondata a Hackney, Londra, dal designer e corridore Tim Soar.

I CAPI



La collezione norda
è disponibile
su paragonshop.it



Ciascun pezzo è realizzato con materiali di qualità e dettagli accurati, per una collezione che offre traspirabilità, comfort, spazio per oggetti e la sicurezza di cui i runner hanno bisogno per ogni corsa

1_WINTER ANORAK (UNISEX)

Con una perfetta vestibilità a quattro pannelli, cuciture completamente nastrate, asole per i pollici e un cappuccio aderente per tenere a bada il maltempo, questa giacca a vento presenta anche dettagli riflettenti, un'ampia tasca sul retro e un'ulteriore tasca Napoleon sul petto. La giacca a vento è realizzata in tessuto Storm di Soar, prodotto in Italia, elasticizzato e resistente alle intemperie, con parte interna spazzolata per assicurare il massimo comfort durante le lunghe uscite nelle più fredde giornate invernali.

2_WOOLTECH TOP (UNISEX)

Perfetta per le condizioni climatiche più instabili, grazie al tessuto ad asciugatura rapida con proprietà antibatteriche e traspiranti naturali e alla costruzione ergonomica a pannelli con giunture tagliate al laser e incollate. È leggera per poter percorrere chilometri in condizioni fresche, isolante per le mattine ghiacciate, ma in grado di rimuovere il sudore quando l'intensità aumenta.

3_LONG RUN SHORTS (UOMO E DONNA)

Realizzati per le lunghe distanze senza compromettere il comfort, questi pantaloncini presentano un cavallo di 17 cm e una vestibilità più ampia per una maggiore protezione sui percorsi più accidentati. Sono inoltre dotati di fori di ventilazione tagliati al laser e di una coulisse in vita. Progettati per accompagnare i runner nelle stagioni fresche, oppure come pantaloncini per le stagioni fredde per i corridori più resistenti che non vogliono utilizzare i leggings.

4_RUN CARGO TIGHT (UOMO E DONNA)

Realizzati in tessuto leggero e traspirante, questi leggings uniscono perfettamente design minimalista e praticità; dotati di una tasca in vita a più scomparti, comprendono un'ampia tasca portaoggetti, un comparto per indumenti e una tasca con zip per oggetti di valore.

5_MERINO SILK BEANIE (UNISEX)

Realizzato con una struttura a più pannelli per garantire una vestibilità perfetta, questo berretto è molto morbido e naturalmente isolante, progettato per assicurare comfort e calore durante le corse invernali.



Meno strati, più movimento

Breath Thermo, l'underwear termico firmato Mizuno, torna nella stagione invernale per offrire un comfort superiore e una protezione ottimale contro le temperature rigide. Ideale per i runner che affrontano allenamenti intensi nei mesi più freddi

Sviluppato esclusivamente da Mizuno, il filato Breath Thermo sfrutta la sua particolare composizione e struttura assorbendo l'umidità corporea per trasformarla in calore. Ideale da indossare durante l'attività fisica nella stagione più fredda, questo tessuto offre un isolamento termico superiore e un comfort duraturo. Queste caratteristiche ne fanno un materiale ideale per gli sportivi, e non, che si muovono in ambiente esterno in condizioni di clima rigido, che necessitano di tessuti leggeri e non ingombranti, così da non limitare i movimenti del corpo.

TERMO REGOLAZIONE

I capi hanno caratteristiche specifiche per le diverse temperature nelle diverse zone del corpo che generano vari livelli di calore. Le aree rosse e quelle più chiare sono le più calde, quelle verdi e blu sono le più fredde. I prodotti Breath Thermo sono stati studiati in modo da avere aree e pannelli specifici nelle zone chiave. La collezione è divisa in base al rapporto peso/temperatura basato sulla ricerca termografica.



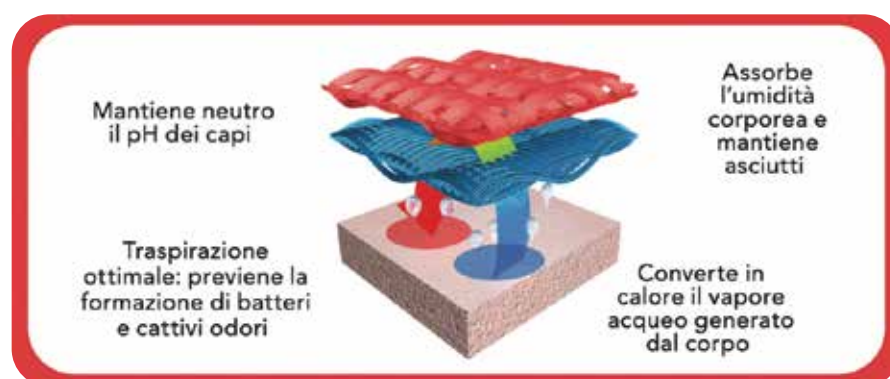
Breath Thermo è in grado di produrre calore in misura due/tre volte superiore a quello generato dai tessuti naturali come la lana. Mantiene il corpo asciutto e caldo, espellendo l'umidità sulla pelle e generando calore costante. È sufficiente indossarlo per favorire un aumento della temperatura di 2-3 gradi, lasciando così il corpo più caldo e asciutto.

ASSORBE L'UMIDITÀ

Assorbe l'umidità corporea e mantiene asciutti. Converte in calore il vapore acqueo generato dal corpo. Poiché assorbe umidità per generare calore, l'interno dell'indumento rimane asciutto. Breath Thermo ha un elevato potere di assorbimento, di controllo dell'umidità e del calore corporeo. Poiché assorbe umidità per generare calore, l'interno dell'indumento rimane asciutto.

CONTROLLO DEL PH

La fibra Breath Thermo ha la particolarità di neutralizzare il pH acido e quello alcalino, conseguenti all'uso e ai lavaggi ripetuti. Evita quindi l'insorgere di allergie e intolleranze, inoltre ha funzione antibatterica e antiodorante. Tali proprietà permangono per tutta la durata del capo, anche dopo numerosi lavaggi.



Visibilità e sicurezza al buio

Progettati, sviluppati e prodotti in Francia dal team BV Sport, i booster e le calze della gamma Reflect sono i compagni ideali per le uscite notturne

BOOSTER EVOLUTION REFLECT

Pensato per l'allenamento e le gare, Booster Evolution Reflect può essere utilizzato nella pratica di tutti gli sport e a tutti i livelli, dai principianti agli atleti professionisti.

ULTRA-TECNICO

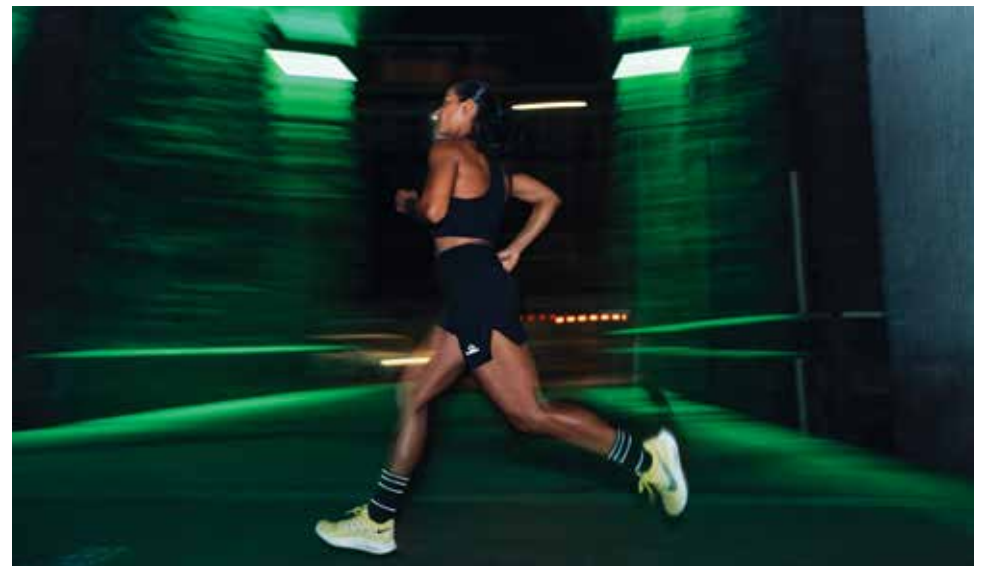
Dotato di fili riflettenti, Booster Evolution Reflect è composto da nuove strutture a rete che adottano diversi livelli di rigidità (ultra-morbida, morbida, semi-rigida, rigida). La compressione selettiva offre al polpaccio un sostegno ottimale.

EFFICACE

Indossato regolarmente, accelera il ritorno venoso e fornisce ossigeno ai muscoli per ridurre l'affaticamento muscolare (gambe pesanti, crampi, formicolii, eccetera).

ECO-RESPONSABILE

La microfibra Sensil Ecocare utilizzata è realizzata con rifiuti pre-consumo. Il processo di produzione riduce al minimo gli scarti, il consumo di energia e le preziose risorse naturali.



CALZA TRAIL/RUNNING REFLECT

Asimmetrica e dotata di elementi riflettenti, la calza trail/running Reflect si adatta al meglio all'anatomia del piede.

PROTETTIVA

La suola anatomica 3D migliora il sostegno e la stabilità della caviglia e del piede nella scarpa, proteggendoli dagli urti durante l'impatto con il suolo.

CONFORTEVOLE

In aree strategiche soggette a frizione o contatto durante l'attività, come il tendine d'Achille, l'area dei lacci, il tallone e la punta del piede, sono presenti rinforzi mirati. Le cuciture piatte riducono gli sfregamenti e le irritazioni plantari. Il bordo a coste larghe previene l'effetto laccio emostatico, mantenendo efficacemente la calza in posizione.

TRASPIRANTE

La maglia leggera e reticolata permette di evacuare il sudore durante l'attività fisica.



BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it



All'altezza di ogni sfida e di ogni tipo di terreno

Progettata per garantire prestazioni di alto livello sia in gara che in allenamento, la nuova Madrix di Lowa è la scarpa da trail running ideale per chi cerca reattività e un ottimo ritorno di energia

La Madrix assicura supporto e protezione sia sui passaggi da affrontare a ritmo elevato, che sulle lunghe distanze. Il segreto sta nell'intersuola Lowa Dynafoam TPEE, caratte-

rizzata da un drop di 6 mm e un rocker pronunciato. Più si accelera, più la scarpa risponde al meglio: questo modello, infatti, esprime il massimo del suo potenziale man mano che il ritmo aumenta.



uomo



donna

INTERSUOLA LOWA DYNAFOAM TPEE / con TPEE (Thermoplastic Polyether-Ester), materiale ad alta elasticità e resistenza, per offrire ammortizzazione e ritorno di energia; resistente alla compressione e all'usura, garantisce una durata superiore della scarpa, mantenendone nel tempo caratteristiche e prestazioni

SUOLA VIBRAM TRAC PULSE CON VIBRAM MEGAGRIP / la miscela di gomma ad alte prestazioni che offre ottime proprietà di aderenza su terreni asciutti e bagnati; molto resistente, è la scelta ideale per affrontare lunghe distanze; offre sicurezza e controllo, mantenendo un equilibrio ottimale tra stabilità e flessibilità per adattarsi a ogni tipo di terreno

TOMAIA IN MESH E REPTX SPORT / materiale caratterizzato da un rivestimento in poliuretano (PU) che offre un'elevata resistenza all'abrasione e quindi durabilità; viene applicato in punti strategici della scarpa per aumentarne la protezione e la stabilità (anche in condizioni di utilizzo intense), senza comprometterne leggerezza e flessibilità

PESO /
290 g (UK 8)

DROP /
6 mm

INFO: Lowa Italia - Tecnica Group - 0422.8841 - info@lowa.it



Da sinistra, Enrico, Edoardo e Emanuele Arese



Il futuro ha radici forti

A settembre ha aperto a Cuneo il primo monomarca Karhu, uno spazio dove lifestyle e performance si incontrano in un equilibrio perfetto. Il negozio celebra il legame con il territorio e la comunità, offrendo un'esperienza che va oltre il prodotto. Ce lo raccontano i fratelli Arese

_ DI CRISTINA TURINI

Il 2024 è stato un anno cruciale per Karhu, segnato da tre eventi significativi: la sponsorizzazione dei Campionati Europei di Atletica Leggera a Roma, la celebrazione degli 80 anni di Franco Arese e, in ultimo, l'apertura del primo flagship store italiano a Cuneo, città d'origine della famiglia che ha acquisito il marchio finlandese dieci anni fa. Più di un semplice punto vendita, il nuovo store rappresenta un autentico legame tra il brand e il territorio, unendo tradizione e innovazione in uno spazio dedicato alla storia e all'evoluzione del marchio. Ne abbiamo parlato con Emanuele, Enrico e Edoardo Arese.

Quanto ha influito il legame della famiglia con Cuneo nella scelta di questa città per il nuovo punto vendita?

Cuneo è casa nostra, per noi è importante che il nostro primo monomarca sia in questa città e in questo territorio a cui siamo profondamente legati. Inoltre, avendo la sede dell'azienda qui vicino, la gestione diventa senz'altro più semplice. Per noi questa presenza è fondamentale anche per capire meglio il mercato, quali sono i prodotti che funzionano di più e quali invece meno. Ci aiuta ad avere una visione più chiara del futuro, anche in ottica di prossime aperture in altre location. E poi è una bella vetrina per i clienti che vengono a trovarci.

Cosa trovano i clienti in negozio? Organizzate anche iniziative periodiche?

I clienti in negozio trovano tutto quello che serve per lo sport, dalle calzature all'abbigliamento, sia performance che lifestyle. Lo store fin da subito ha animato una bella community. Per ora una volta al mese,

di solito il primo sabato, organizziamo un'uscita benefica che si chiama "Corri, Cammina, Dona", grazie al supporto del nostro Karhu Training Center e dell'Atletica Roata Chiusani. Le lezioni di fitwalking invece, sono guidate da una super atleta: la marciatrice Elisa Rigaud. Lo scopo di questa iniziativa è raccogliere fondi per l'associazione "C'è da Fare" e allo stesso tempo creare una community. Il primo sabato di novembre hanno aderito 120 persone, quindi siamo molto contenti. A fine attività è prevista colazione per tutti.



"Il nostro monomarca ci aiuta a capire meglio il mercato"

Oltre a questi appuntamenti ci sono in programma altri eventi?

Per il prossimo anno abbiamo pensato a un importante progetto: la nostra prima gara certificata Fidal, una mezza maratona qui a Cuneo a cui sarà legato anche un format di 7 km. L'evento si svolgerà in concomitanza con La Fausto Coppi nella serata di venerdì, e si chiamerà "Run The Night Karhu x C'è Da Fare", a sostegno della onlus fondata da Paolo Kessisoglu e Silvia Rocchi. Vogliamo coinvolgere tutti coloro che prendono parte agli appuntamenti mensili in-store e dargli come obiettivo questa gara. Il percorso da 7 km è studiato apposta per chi vuole affrontare il percorso praticando fitwalking.

Com'è strutturato il negozio?

Non appena si entra c'è una parete sulla sinistra dedicata alle sneakers e al lifestyle. Proseguendo c'è l'area dedicata al running con il Fit ID dove prendiamo le misure del piede, lo scansioniamo e facciamo l'analisi dell'appoggio. In questo momento l'offerta prodotto è rivolta maggiormente al lifestyle, però il running sta andando molto bene, un po' per gli eventi che organizziamo in negozio, a cui la comunità sta rispondendo molto bene, un po' perché vestiamo tutte le società di atletica del territorio. Diciamo che i clienti in negozio trovano sia l'abbigliamento casual, sia tutto quello che occorre per correre.

Collaborerete con realtà locali, come club sportivi o associazioni culturali, per creare eventi o promozioni legate al negozio?

Oltre alle società di atletica più storiche e importanti del territorio con le quali già collaboriamo, abbiamo creato delle partnership con alcune realtà di Cuneo: la pasticceria Cōni Veja Bonfante ci fornisce la colazione per l'evento benefico mensile. In futuro vedremo come estendere queste sinergie. Di sicuro lo store sarà sempre di più uno spazio sportivo, punto riferimento per la community locale che, lo stiamo vedendo anche tramite il nostro canale Instagram dedicato, è molto attiva e partecipa alle iniziative che organizziamo.



Il gruppo all'evento - Corri, Cammina, Dona - di sabato 2 novembre



La Esse Grande di Milano

Salomon ha festeggiato l'apertura del primo brand store italiano nella città meneghina con un evento esclusivo unendo sport, moda e innovazione

— DI SARA CANALI

Un taglio del nastro con tutti i crismi: è stato inaugurato così il primo brand store italiano di Salomon che venerdì 22 novembre ha aperto le sue porte in Corso Garibaldi 12 a Milano. Un opening party che è durato tutto il giorno scandito da momenti apicali, come il lancio della prima capsule con i prodotti ufficiali Milano Cortina 2026, e una running art experience guidata dagli atleti e ambassador Salomon. La mattinata, oltre ai media, ha visto la partecipazione di figure istituzionali, rappresentanti del mondo dello sport, aziende partner e associazioni, in particolare le ONG supportate dalla Salomon Foundation come InYourShoes, Sport Senza Frontiere e il Gruppo Verbanese Sciatori Ciechi. Tra i presenti Martina Riva, assessora allo sport, al turismo e alle politiche giovanili del Comune di Milano, e Andrea Varnier, ceo della Fondazione Milano Cortina 2026, che sono stati coinvolti nel tradizionale taglio del nastro insieme a Paolo Parmeggiani, Salomon director of countries & managing director per Salomon Italia.

SALOMON STORE MILANO

Il negozio meneghino rappresenta una tappa fondamentale di avvicinamento ai Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026, di cui Salomon è premium partner e aggiunge un punto vendita alla sua ristretta lista che annovera centri a New York, Parigi, Londra, Shanghai e Tokyo unendo design e innovazione tecnologica, con un focus sempre centrale sul cliente finale. La scelta di aprire nel quartiere Brera, e in particolare nel corso che da qualche anno si sta annoverando come l'outdoor district di Milano, è in linea con la volontà del brand di rivelare la sua anima di "modern mountain sport lifestyle brand". Nei suoi 85 mq, racchiude il meglio delle collezioni per il running e il trail running, con due intere pareti dedicati alle scarpe, ai gilet idrici, all'abbigliamento, agli accessori per la corsa off-road, insieme a un'area dedicata alla scansione 2D del piede. Ampio spazio ai prodotti per l'outdoor e la montagna, così come alle calzature sportstyle. Il Salomon Store Milano si distingue per soluzioni tecnologiche innovative, come il sistema Tap2Pay per pagamenti rapidi senza code in cassa e il servizio di "endless aisle", che permette ai clienti di ordinare i prodotti non disponibili in negozio dallo "scaffale infinito" di Salomon online e riceverli comodamente a casa.



Ilaria Cestonaro
e Paolo Parmeggiani



"Questo store ha un grande valore simbolico, a poco più di un anno dall'avvio dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026, di cui siamo orgogliosi di essere Premium Partner. Incarna il nostro spirito di innovazione e il nostro impegno nel promuovere uno stile di vita moderno legato agli sport di montagna. Milano è la cornice perfetta per questo progetto, che unisce performance e stile in un'unica esperienza"

Paolo Parmeggiani, Salomon director of countries & managing director per Salomon Italia

MILANO CORTINA 2026

L'opening ha rappresentato anche l'occasione per presentare in esclusiva la prima capsule di prodotti ufficiali Milano Cortina 2026 già presente nello store. L'accordo siglato a inizio novembre 2024, ha di fatto nominato Salomon come official licensee del brand dei Giochi. La capsule formata da felpa, t-shirt, cappellino, berretto e scaldacollo sarà disponibile anche online sull'Olympic Shop ufficiale e nel sito italiano di Salomon. Da ottobre 2025 sarà invece disponibile alla vendita per il grande pubblico l'intera collezione di Official Licensed Products, che includerà una linea completa di abbigliamento, calzature e attrezzature per gli sport invernali.



LA RUNNING ART EXPERIENCE

La volontà era quella di tracciare una grande S sulla mappa di Milano. Per farlo, sono stati coinvolti circa 50 runner che, guidati da ambassador Salomon, giovani atleti e leggende del trail running, hanno trasformato le strade di Milano in una sorta di tela urbana grazie all'evento running art experience. I corridori hanno infatti corso una blind track, che aveva appunto la forma di una S per una lunghezza complessiva di 13 chilometri. La giornata si è conclusa con un esclusivo party che ha combinato le due anime di Salomon: quella outdoor, legata agli sport di montagna, e quella fashion, orientata al mondo dello sportstyle.





DF Sport Specialist riapre e si rinnova

Dopo l'incendio dello scorso anno e la chiusura temporanea, il punto vendita di Desenzano del Garda (BS) è tornato su una superficie di 2.500 metri quadri e oltre 50.000 articoli dedicati alle diverse discipline

— DI TATIANA BERTERA

DF Sport Specialist, marchio punto di riferimento per gli appassionati di sport con 16 megastore di articoli sportivi ha riaperto lo storico punto vendita di Desenzano del Garda, situato all'interno del centro commerciale Le Vele. La riapertura rappresenta un importante traguardo dopo il devastante incendio del maggio 2023 che aveva colpito parte del complesso commerciale, costringendo il negozio DF Sport Specialist alla chiusura temporanea dovuta ai gravi danni, a soli pochi mesi da un importante intervento di restyling del negozio storico. Una grande sfida per il gruppo, impegnativa e onerosa, che però è stata vinta, anzi di più, visto che il punto vendita è tornato operativo al 100%, addirittura migliorato in termini di fruibilità. 2.500 metri quadrati tutti disposti su un unico piano, oltre 50mila articoli in esposizione e un team di circa 30 persone attente e preparate. In occasione della cerimonia di riapertura abbiamo intervistato Sergio Longoni, fondatore di DF e sempre presente in prima linea.

In occasione dell'inaugurazione del Palazzo dello Sport (Lissone - MB) se ne era parlato. Detto, fatto: anche il punto vendita di Desenzano è di nuovo operativo. Quali lavori sono stati fatti?

È stato un lavoro instancabile che ha incluso la riparazione di tutti i danni e in seguito la totale ristrutturazione. Inoltre, è stata effettuata un'ulteriore implementazione creando uno spazio sempre più fruibile e con un nuovo design moderno. Nel negozio, trova spazio la qualità e l'ampia gamma di articoli sportivi: oltre 50.000 articoli dedicati alle diverse discipline, organizzati in aree tematiche, in base alle discipline sportive, per consentire al cliente di muoversi agevolmente e trovare facilmente i prodotti. Abbiamo puntato sul creare un layout spazioso, ampio e con un'atmosfera moderna e luminosa per un'esperienza d'acquisto sempre più coinvolgente.

Tra le discipline trattate in questo punto vendita, ne avete inserite di nuove?

Circa 15 discipline sportive, come negli altri nostri store. Il focus in questo momento è sugli sport invernali: sci, scialpinismo, fondo e snowboard, ma siamo sempre attentissimi a non dimenticare il nostro dna che abbraccia la montagna a 360 gradi; quindi massimo assortimento anche su alpinismo e outdoor con attrezzature, calzature e abbigliamento trekking. Inoltre, running, ciclismo, calcio, tennis e padel per citarne alcuni, senza dimenticare gli sport acquatici che, a Desenzano del Garda, sono molto richiesti.

Tiriamo le somme: oggi siamo a quanti punti vendita in Italia?

I punti vendita della famiglia, DF, BiciMania e Blufrida, sono 18 e si trovano nel Nord Italia principalmente in Lombardia, con un punto vendita in Emilia Romagna a Piacenza e sconfinando in Svizzera a Lugano Grancia dove siamo presenti sia con DF Sport Specialist che con BiciMania.

In occasione dell'inaugurazione avvenuta a Lissone, si era accennato a un nuovo punto vendita a Cesano Boscone (MI). A che punto siamo?

L'inaugurazione del nuovo punto vendita di Cesano Boscone è ormai imminente: manca circa un mese. Questa nuova apertura rappresenta una scelta strategica dal punto di vista territoriale, poiché posiziona nuovamente il nostro brand alle porte di Milano essendo già presenti vicino al centro in via Palmanova con uno store di 2.500 m.



Sergio Longoni

Obiettivi futuri, si guarda già al 2025...

Nel prossimo anno pensiamo di consolidare e fare focus sulle ultime tre aperture concretizzate in meno di otto mesi. Naturalmente non ci fermiamo perché abbiamo in cantiere il restyling di alcuni dei nostri punti vendita che vanno aggiornati e allineati alle nuove tendenze ed esigenze della clientela, primo fra tutti il nostro storico e importantissimo store di Bevera di Sirtori (LC) che sarà oggetto di un progetto non solo di restyling ma anche di ampliamento.

Possiamo già fare un bilancio di fine anno?

Quest'anno si chiude in modo soddisfacente per il nostro brand. In primo luogo, con l'inaugurazione del Palazzo dello Sport a Lissone, un progetto ambizioso iniziato ben cinque anni fa, prima che scoppiasse la pandemia da Covid, e che si è concluso quest'anno con l'apertura di un punto vendita senza precedenti per il marchio. Inoltre, abbiamo celebrato con gioia la riapertura del negozio di Desenzano, un luogo al quale siamo particolarmente legati per l'affetto dimostrato dalla clientela e la cui chiusura per oltre un anno e mezzo ci ha profondamente rammaricato; riaprirlo è stato un grande regalo per tutti. Infine, concludiamo l'anno con una nuova apertura a Cesano Boscone, continuando ad allargare la nostra famiglia DF Sport Specialist e guardando con entusiasmo ai progetti per il nuovo anno. Partono per noi i mesi più importanti dell'anno, quelli invernali, quelli in grado di influenzare, in modo positivo o negativo, l'andamento di un intero anno commerciale. Speriamo che l'inverno ci sorrida con tanta neve e ci consenta di godere dello spettacolo, dell'adrenalina e del divertimento che offrono le nostre vette innevate.

TERRASKIN X00/C

UNLEASH YOUR WILDEST DESCENTS

COREFUSION RUN SHIRT

FKTR 2IN1 SHORTS

TERRASKIN X00/C

Bringing the downhill thrill to your off-road adventures, TerraSkin delivers unrivaled cushioning and control to unleash your wildest descents. Perfect for mid- to long-distance runs on steep, technical terrain.



HIGH
STABILITY



ADAPTIVE
GRIP



DOWNHILL
CONTROL

X-BIONIC.COM

XXBIONIC



Andare slow per essere più fast

Il 19 settembre è stata inaugurata la Dynafit Speed Factory, il nuovo headquarter del brand che si trasferisce ufficialmente da Monaco a Kiefersfelden, al confine con l'Austria. Un luogo dove leggerezza e performance trovano finalmente la loro “casa”

— DI BENEDETTA BRUNI

“H eimat” è una delle cosiddette parole in traducibili, il cui significato si rifà più a un sentimento che a una definizione vera e propria. Se volessimo usare un solo sostantivo, i più vicini sarebbero “casa” o “patria”. Nella sua forma estesa, bisognerebbe invece dire “luogo dove ci si sente a casa, che fa parte della propria identità”. È molto più di una semplice abitazione o di un luogo natio, quindi, perché richiama un sistema semantico fatto di accoglienza, famiglia, valori condivisi. Con queste premesse, è stata subito chiara la direzione che hanno voluto prendere Ruth Oberrauch, vicepresidente del Gruppo Oberalp (che dal 2003 ha acquisito anche Dynafit) e fondatrice di LaMunt, e Heiner Oberrauch, fondatore del Gruppo, che hanno inaugurato la sede del marchio del leopardo con questa parola proprio nella primissima frase di apertura: “Ogni brand ha bisogno di una casa”. La nuova Dynafit Speed Factory vuole in effetti avvicinarsi alle montagne come, appunto, luogo in cui sentirsi a casa. Ma intende anche dare una forma al concetto di velocità a cui fa riferimento il marchio: riduzione della complessità, maggiore leggerezza, performance senza limiti. Velocità come preparazione meticolosa al raggiungimento di un obiettivo, di una gara disputata a ritmi altissimi, ma a un battito cardiaco controllato. Un'arte, come definita nell'intervento inaugurale dal ceo di Dynafit Benedikt Böhm, che abbiamo intervistato per l'occasione.

LA DYNAFIT SPEED FACTORY

Inaugurato il 19 settembre, il nuovo headquarter si trova a Kiefersfelden, in Germania, a pochi chilometri dal confine austriaco e in un crocevia fortunato che collega i principali poli commerciali del brand: Monaco, Salisburgo e Innsbruck. Il trasferimento dalla precedente sede di Monaco – ancora aperta, ma con un solo shop Dynafit all'interno – era già stato annunciato nel 2019, mentre i lavori sono durati per due anni e mezzo con un investimento di circa 30 milioni di euro. L'edificio, realizzato dallo studio di architettura di Barcellona Barozzi Veiga, è composto da due strutture triangolari alte 32 metri, che richiamano le cime delle montagne circostanti per meglio integrarsi con l'ambiente. L'edificio si estende su 10.000 m² di superficie e un terreno di 8.200 m². All'interno invece si staglia su sei piani, illuminati dalle ampie vetrate che coprono l'intera facciata e raffrescati da pannelli esterni che ricreano un gioco di ombre ed eliminano quindi la necessità dell'aria condizionata. Con l'innovativo sistema di climatizzazione, la pompa di calore alimentata in buona parte dall'impianto solare e il sistema di ombreggiamento, il nuovo edificio è in larga misura neutrale dal punto di vista delle emissioni di CO₂. Gli uffici open space possono ospitare circa 100 dipendenti, mentre non mancano alcuni spazi dove prodotti e visitatori possono entrare in contatto. Prima fra tutti è la Dynafit

Ski Factory, dove è possibile realizzare i propri sci personalizzati. Si prosegue con l'area Care & Repair, in cui il brand ripara alcune tipologie di prodotto del Gruppo Oberalp. Poi lo Speed Lab e lo Speed Tunnel, dove i visitatori possono usufruire di servizi come l'analisi professionale della corsa e del piede, personalizzazione degli scarponi da sci e assemblaggio degli sci direttamente nella fabbrica di attacchi. Un flagship store, per avere una visione a 360° dei marchi Oberalp. E infine il bistro, il Dynafit Bivac, che con il motto “Athlete's Kitchen” propone cucina regionale e prevalentemente vegetariana ispirata ai piatti preferiti degli atleti.



PARLA BENEDIKT BÖHM, CEO DYNAFIT

Durante l'inaugurazione della nuova sede di Kiefersfelden, il ceo di Dynafit Benedikt Böhm ha ricevuto le chiavi dell'edificio da Ruth Oberrauch, sancendo il passaggio a una nuova era. Abbiamo quindi chiesto al nuovo "landlord" di darci qualche informazione in più sulla nuova casa degli atleti.

Come e da quale esigenza nasce questo cambio di location?

Il nostro è un brand fatto da atleti, per gli atleti. Per questo ho sempre creduto che dovessimo avere sede in montagna, perché è da lì che proveniamo. Per noi la questione verteva sul quando ci saremmo finalmente trasferiti da Monaco a un ambiente che meglio rispondesse al nostro dna. E per me è stato anche un viaggio lungo 21 anni, da quando sono arrivato in una Dynafit praticamente in bancarotta, e ci chiedevamo se avremmo guadagnato abbastanza soldi da dimostrare ai clienti di essere un brand affidabile, e poi poterci finalmente trasferire tra le montagne. Non mi sarei mai aspettato che sarebbe stato così bello, se devo essere sincero.

Qual è l'impatto da un punto di vista architettonico?

Sin da subito è stata chiara la nostra forte vicinanza alla natura. Inoltre, credo che i nostri clienti guardino molto attentamente cosa facciamo e cosa non facciamo in questi termini. Per questo, già dal primo briefing non volevamo che questo edificio fosse solo un punto di riferimento, ma che fosse anche "adatto" da un punto di vista ambientale e sociale. Il fatto che fosse sostenibile era un requisito che è sorto naturalmente, senza forzarlo. Non ci pensiamo quasi più ormai, perché è integrato nel modo di essere di Oberalp.

Com'è nato il nome Speed Factory e che cosa rappresenta?

La Speed Factory è nata perché la velocità è il nostro dna. Nel discorso che ho fatto durante l'inaugurazione parlavo dell'incomprensione che si crea quando si parla di questo elemento. Viene spesso frainteso perché considerato troppo frenetico, ma per me è il contrario: devi andare piano per andare veloce. Devi prepararti molto bene, controllare il battito cardiaco, far sì che sia basso anche a ritmi molto elevati. Questa per me è un'arte. E poi, da un punto di vista più filosofico, credo che sia anche un modo di vivere. Perché più velocemente facciamo le cose, più tempo abbiamo. Abbiamo 700mila ore di vita e il regalo più prezioso che ci è stato dato è vivere su questo meraviglioso pianeta. La domanda che ci poniamo è: "Come possiamo ottenere il massimo da questo tempo?". E poi, non dobbiamo dimenticare che la velocità è divertente.

Nella Speed Factory oltre all'ideazione avverrà anche la produzione dei vostri articoli?

No, la produzione non sarà qui. L'headquarter includerà la proprietà intellettuale in termini di sviluppo, design e così via. E non solo qui, ma anche a Bolzano e Montebelluna. Dynafit è sì un'azienda internazionale, ma alla fine è come se fossimo una famiglia italo-bavarese, perché lavoriamo molto a stretto contatto.

La scelta della zona geografica per la nuova sede è strategica dal punto di vista commerciale? Quali sono i vostri mercati principali?

Sì, la sede è strategica perché ci troviamo al centro delle nostre zone chiave da un punto di vista commerciale, tra Salisburgo, Monaco e Innsbruck. Siamo probabilmente in una delle aree alpine più attive nel mondo. Di fatto, nella strada davanti a noi passano 30 mila macchine al giorno. In Germania è un po' diverso rispetto all'Italia, non è così facile avere l'opportunità di costruire un edificio così vicino a un'autostrada. Come si vede, poi, non c'è nessun cancello per l'ingresso alla struttura, quindi l'accesso alla nostra sede è diretto.



“La velocità è un'arte”

Per la nuova sede, l'elemento dinamico è tutto. Significa ridurre la complessità per ottenere la massima performance, che è anche la promessa di Dynafit agli appassionati di montagna

La nuova sede fa parte di un processo di cambiamenti più ampio nella strategia di Dynafit?

Per noi è tutto sempre in mutamento, ma questo si può definire epocale: 21 anni fa non ci saremmo mai immaginati di essere in grado di costruire qualcosa del genere in termini di impatto, forza e potere. Noi ci siamo adeguati ai cambiamenti, per esempio entrando più in contatto con i trend fashion. E anzi è un aspetto che cerchiamo di trasmettere anche con questo edificio, che da un lato vuole mostrare quanto siamo cresciuti in questi anni, e dall'altro vuole dire "noi siamo fatti per questo territorio e questa è una cosa che non è destinata a cambiare".

Avete atleti molto forti che salgono spesso sul podio delle gare più rilevanti. Quanto sono importanti per Dynafit queste figure?

Per noi tutto verte sugli atleti. Il fatto che anche i nostri dipendenti lo siano è molto importante. Prima mi hai chiesto perché ci siamo trasferiti: facile, per le persone che lavorano con noi, che amano le montagne e gli sport che vi si praticano e non vogliono vivere in città. Per questo motivo dobbiamo respirare e sentire questo ambiente da vicino, è il vero significato di essere un marchio fatto da atleti di montagna, per atleti di montagna.

Ci sono dei requisiti specifici per essere atleta Dynafit?

Bisogna anzitutto avere un certo livello professionale, in termini di record e di risultati personali. Ma è anche essenziale che i valori corrispondano con i nostri. Per me non è abbastanza avere "solo" un atleta: posso avere anche il migliore di tutti, ma non può funzionare se non incarna le caratteristiche care al marchio. Alla fine sta portando in giro l'immagine di Dynafit, quindi per noi è importante considerare anche ciò che va oltre al livello professionale, come ad esempio avere una mente aperta.

Gli atleti contribuiscono anche al processo di creazione dei prodotti?

Assolutamente sì. Come dicevo Dynafit è fatto da atleti, per atleti. Siamo super interconnessi con loro. Tanti lavorano con noi e tanti sono qui in questo momento, come Prakash (Sherpa, guida alpina UIAGM e atleta Dynafit, ndr). Non perdiamo mai la connessione che c'è tra di noi, altrimenti non funzionerebbe più niente! Ma finché sono qui, prometto che non la perderemo mai.

La velocità è cruciale per Dynafit, ma nei processi di produzione come viene rappresentata?

Per noi la velocità è ridurre la complessità, per questo ingegnerizziamo i sistemi più efficienti per gli atleti in ogni prodotto che realizziamo – e questo è quello che intendevo quando parlavo del perché esistiamo. Il nostro scopo è sempre stato uno: come ridurre la complessità nello sport, come renderlo più leggero? E uso "leggero" nel senso di riduzione del peso ma anche di maggiore semplicità. Per esempio, il calcio è fantastico perché è facile, basta tirare un calcio a un pallone e i bambini lo capiscono al volo. Questo concetto di velocità è nel nostro dna e si trova ovunque: nella produzione, nei diversi processi aziendali, nell'architettura del prodotto. E, se un articolo non esprime leggerezza, velocità e performance, allora non abbiamo fatto un buon lavoro.

Pensate di restare nel target race o vi espanderete ad altri?

Vogliamo restare nel settore performance, ma declinato in segmenti diversi. Ora per esempio ci stiamo spingendo verso un approccio più ibrido, infatti stiamo realizzando anche prodotti per lo sci alpino. Ma anche in questo caso utilizziamo i materiali più leggeri e flessibili possibili. Questo per dire che se decidiamo di avventurarci in un segmento sappiamo allo stesso tempo che dobbiamo essere i più performanti, i più efficienti. Perché è questa la promessa del brand.

Il vostro amichevole specializzato di quartiere

Dal 2008 Sportime ha intrapreso un percorso di crescita che ha trasformato il reparto running in uno dei punti di riferimento per gli appassionati di Mantova e provincia. E il futuro prevede un'espansione continua in questa direzione. Ce lo racconta Francesco Federici

_ DI CRISTINA TURINI



Da sinistra, Felice Soliminio e Francesco Federici

Nata inizialmente come una piccola sezione all'interno di un ampio assortimento multisport, la corsa da Sportime si è evoluta passo dopo passo, rispondendo alla crescente passione per questa disciplina.

Oggi, sotto la guida di un team di esperti, tra cui Francesco Federici, responsabile del reparto, che unisce passione per lo sport e una lunga esperienza nel mondo running, Sportime è diventato un luogo dove i runner possono trovare non solo i prodotti più performanti e le ultime novità, ma anche un servizio altamente qualificato, capace di ascoltare e soddisfare ogni esigenza.

Un successo determinato anche e soprattutto dalla cura dell'esperienza di acquisto: lo store è un ambiente che si distingue per il suo design moderno e innovativo, un luogo dove il cliente può "estraniarsi" dalla frenesia di un multisport e vivere una vera e propria esperienza personalizzata, grazie a eventi, test giornate e consulenze.

Nel corso degli anni, Sportime ha costruito anche solide relazioni con le principali aziende del settore e ha fatto del coinvolgimento attivo con i gruppi podistici locali un suo punto di forza. I social network vengono utilizzati per comunicare con la community, con contenuti mirati che promuovono eventi, novità e tendenze, sempre con un occhio di riguardo alla competenza e alla professionalità che contraddistinguono ogni consiglio dato in negozio.

In un mondo che guarda sempre di più al digitale, Sportime ha saputo mantenere il suo focus sull'importanza dell'esperienza fisica, facendo dello store un punto d'incontro per chi ama la corsa, ma anche per chi cerca un consiglio esperto, un prodotto di qualità e una relazione duratura con il "negoziante di fiducia".



Francesco Federici

ra mi occupavo (e mi occupo ancora) del segmento snowboard e abbigliamento uomo. Avendo, in quel periodo, iniziato a correre da poco ed essendo già rivenditori di una piccola base di prodotti running, abbiamo gradualmente iniziato a inserire brand e materiali sempre più specifici e performanti.

Com'è cambiato e come si è evoluto il comparto running del negozio in questi anni?

Il reparto running negli anni ha avuto una grande evoluzione data dal fatto che molte più persone hanno iniziato a correre, chi per mantenersi in forma, chi per competere, chi per svago. L'avvento poi del "massimalismo" (iniziato con le maxi soles di HOKA) che ha poi rivoluzionato le scarpe, e la conseguente richiesta dell'utente finale, ha portato in alcuni casi a sdoganare l'utilizzo della scarpa da corso come sneaker. Oltre a questo, tre anni fa abbiamo inserito nel reparto un nuovo collega, Felice Soliminio, runner esperto e preparato, laureato in scienze motorie, che ha alzato notevolmente il livello del servizio al cliente.

Sportime è un grande multisport in continua evoluzione. In cosa si distingue, in particolare, il segmento running all'interno di questa realtà?

Il reparto running è all'interno di una struttura dal design industriale molto moderno e diverso dagli standard dei classici multisport. Anche l'esposizione stessa è studiata in modo particolare e cambia nelle varie stagioni. Nonostante l'area sia inserita in un contesto con altri prodotti e categorie, grazie al design e all'evoluzione degli allestimenti, il cliente riesce a estraniarsi, percependo di trovarsi in un'area a sé stante.

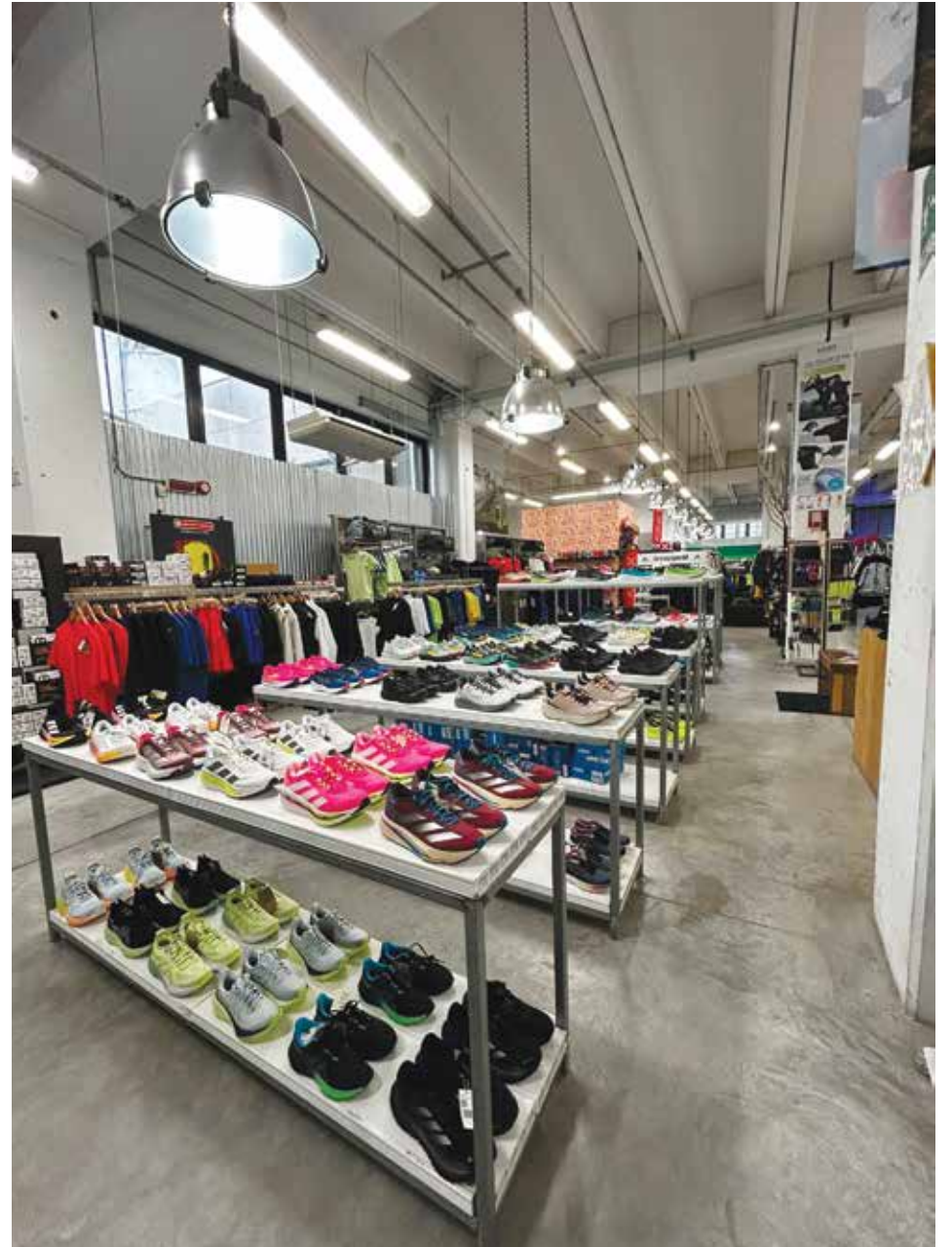
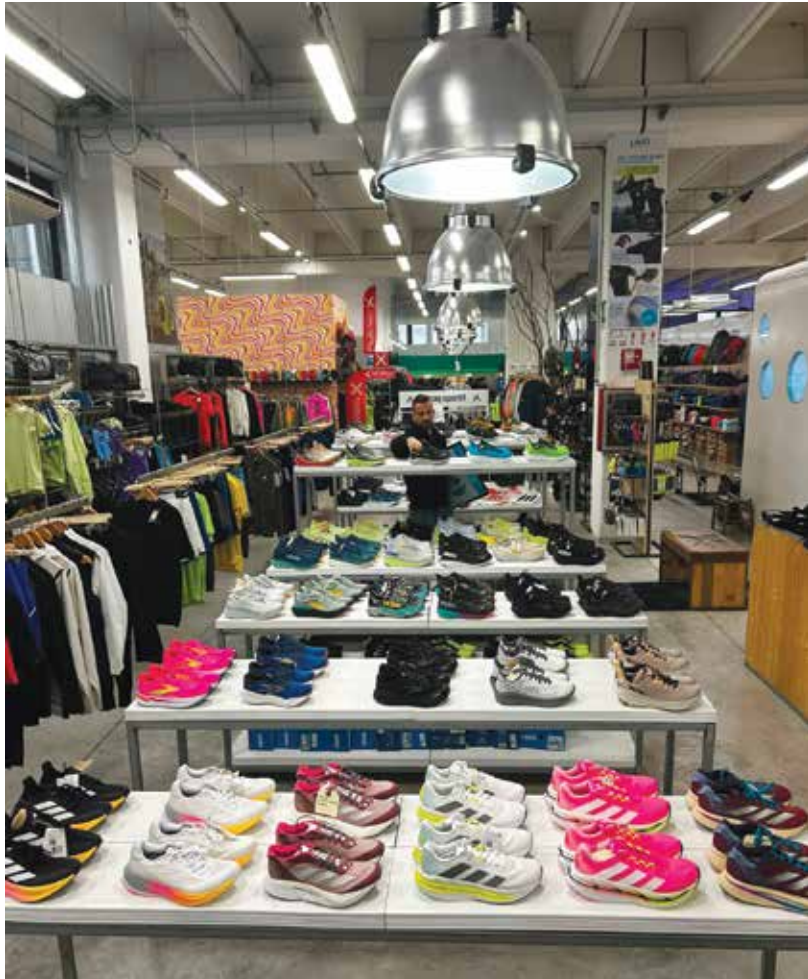
Che tipo di tecnologia utilizzi a supporto della consulenza e della vendita? Come avviene la prova della scarpa?

Cerchiamo di organizzare un calendario di giornate dove coi nostri brand partner organizziamo dei "Test Day" basati sulla spiegazione e scelta dei prodotti, oltre che allenamenti di gruppo.

Intervista a Francesco Federici, responsabile reparto running

Com'è nato il reparto specializzato running in Sportime e di cosa ti occupavi prima di diventare responsabile di questo settore?

Il reparto ha iniziato a svilupparsi attorno al 2008, prima di allo-



po guidati direttamente da noi runner del negozio.

Come descrivi i runner della tua zona?

Nonostante Mantova sia una città piccola, storicamente ha un notevole numero di runner di tutte le età, tanti gruppi podistici, tanti camminatori e team importanti di atletica leggera. Oltre a una nuova corrente di trail runner che stanno diventando un segmento importante.

Come si lega il negozio al territorio? Come coinvolgete o vi unite alle realtà locali?

Siamo partner e supporto di tutti i gruppi podistici Fidal e Fitri di Mantova e provincia. Coinvolgiamo direttamente i team ai nostri eventi e ai test day.

Che rapporti hai stretto con le aziende running e con quali di queste la collaborazione è più stimolante?

I brand coi quali stiamo riuscendo a sviluppare relazioni stimolanti sono HOKA, Brooks, adidas, Mizuno, ASICS, ON e Altra. Con loro riusciamo a organizzare diversi eventi.

Che importanza hanno i social network per la tua realtà? Li utilizzi personalmente o avete un collaboratore dedicato alla comunicazione? State pensando a investimenti futuri in tal senso?

I social sono il mezzo più veloce e diretto per arrivare al pubblico, lo gestiamo noi direttamente e stiamo lavorando a contenuti strategici per promuovere prodotti, iniziative ed eventi.

In un mercato sempre più digitale, quanto influisce l'e-commerce sul fatturato running e che strategie comunicative attuate per stimolare l'acquisto in-store?

Dopo anni di vendite web dove da padrone lo faceva il prezzo, abbiamo momentaneamente accantonato la strategia online a favore della crescente richiesta da parte del pubblico di recarsi in negozio per poter scegliere i prodotti in modo assistito e professionale.

Secondo te, come si evolverà il mercato del running nel prossimo futuro? E quali sono i progetti e obiettivi che vorresti raggiungere?

Il mercato del running sta cambiando e rientrando in una dimensione reale, dove oggi torna ad essere apprezzata la competenza tecnica, il giusto consiglio e comunque sempre un prezzo concorrenziale ma corretto. L'impressione è che, dopo anni di vendite e acquisti sconsiderati sul web, la clientela torni ad apprezzare la possibilità di toccare il prodotto con mano.

SCHEDA TECNICA

Nome: *Sportime*
Indirizzo: *via Aliano Bracci, 53, 46100 - Mantova*
Telefono del reparto: *0376.263619*
E-mail: *info@sptm.it*
Sito: *sptm.it*
Facebook: *@sptm.it*
Instagram: *@sptm.it/*
Gestione magazzino: *digitale*

Numero sedi: *2*
(Lifestyle - in via Orefici 31 - Mantova)
Responsabili reparto running:
Francesco Federici - Felice Soliminio
Anno di apertura: *1978*
Mq commerciali totali: *1.600*
Mq calzature: *100 mq*
Mq abbigliamento: *700 mq*

Discipline trattate: *running, trail running, trekking, sci, fondo, snowboard, calcio, tennis, padel, nuoto, volley*
MARCHI RUNNING
Calzature: *adidas, ASICS, Altra, Brooks, HOKA, ON, Mizuno, Nnormal, SCARPA, Salomon*
Abbigliamento: *adidas, Mizuno, Under Armour, Mico, Floky*
Attrezzatura: *Coros, Garmin, Oakley*



Dove il tempo si è fermato al colonialismo italiano

In Eritrea, con toccata e fuga al campo d'atletica dove si allenavano alcuni tra i più forti maratoneti al mondo

_ TESTO E FOTO DINO BONELLI

L'Eritrea, insieme all'Etiopia e alla Somalia, è stata una delle colonie italiane nel Corno d'Africa e quel passato, specie tra le vie di Asmara, la capitale e Massaua, la seconda città del Paese, è ancora vivo nei ricordi dei più anziani, nelle opere rimaste e nei nomi di molti locali, come l'hotel Bologna, il bar Aosta, il bistro Alba e il cinema Impero.

A visitare l'Eritrea siamo un gruppetto di amici runner con lo spirito viaggiatore, tutti cuneesi: Maurizio Icardi, Roberto Cravero, Paolo Bressy, Alessio Meineri e il sottoscritto che, da un progetto iniziale, ha reso possibile questo tour coordinandosi con BHS travel, leader italiano per viaggi d'avventura. Un viaggio che dalla bella Asmara, crocevia di tutto il Paese, ci ha portati prima al sud, dove tra l'altro abbiamo corso nella valle dei Sicomori, poi a nord a visitare il folcloristico mercato di Keren e quindi a Massaua, sul Mar Rosso, dove ci siamo imbarcati per Dahrut, una delle 128 isole madreporiche che compongono l'arcipelago delle Dahlak.

AD ASMARA

Ad Asmara abbiamo corso ogni volta che il nostro viaggio ci ha fatto tappa. Corse urbane in tutte le direzioni, con toccata e fuga al campo d'atletica dove si allenavano alcuni tra i più forti maratoneti al mondo; alla dismessa stazione del treno dove abbiamo corso tra i vagoni arrugginiti; e al Tank Graveyard, una specie di cimitero di vecchi mezzi bellici in cui decine e decine di camion, cannoni e carri armati, orribili icone di decenni di guerre, sono stati ammassati e impilati in una sorta di museo a cielo aperto. Tra i Sicomori, i maestosi alberi dall'enorme chioma allargata, molto amati da uomini e animali come riparo dal potente sole estivo e dall'acqua nella stagione delle piogge, allungiamo sia la falcata che il chilometraggio, prima sulla strada sterrata principale, poi tra i campi arati e sui sentieri tracciati da capre e cammelli. In giro non c'è nessuno e le nostre voci interrompono un silenzio quasi assoluto.

SULL'ISOLA DI DAHRUT

Sull'isola di Dahrut, alta appena un metro o poco più dal filo dell'acqua, interamente sabbiosa e disabitata come quasi tutte le altre isole dell'arcipelago, abbiamo trascorso due giorni e due notti, pernottando in tenda e mangiando il pesce che il logista locale ci ha pescato. Qui, circondati da un mare da sogno, abbiamo corso sia di sera che alla mattina, ovvero quando le temperature non era-



no troppo infuocate. Come unico percorso i 2,5 km del perimetro sabbioso, da percorrere in un senso o nell'altro. Una corsa difficile, sovente in controtendenza, con il piede a sprofondare nella sabbia e i polpacci a patire per primi.

Eritrea indubbiamente bella quindi, ma quello che ha caratterizzato maggiormente l'intero viaggio è stata l'assoluta mancanza di internet e di linee telefoniche. Sì, perché in questo Paese, a causa del regime autoritario conosciuto come "Korea del Nord africano", internet e tutti i suoi derivati, come telefonini, email, messaggi, WhatsApp e social, non esistono e il suo conseguente silenzio, specie per strada e in città, è rimarchevole. Una rarità da apprezzare giorno dopo giorno, una disintossicazione da telefono che ci ha fatto riflettere.

SUL PROSSIMO
NUMERO
andremo a correre
sulla neve
del Giappone





25-26 MAGGIO 2025

Riva del Garda



L'evento trade di riferimento per il mercato outdoor e running torna per l'**11ª edizione** in chiave sempre più internazionale



BUSINESS • NETWORKING • EXPERIENCE • PREVIEW • WORKSHOP

NUMERI E PARTNER DELLA SCORSA EDIZIONE

+200
MARCHI

1.500
NEGOZIANTI

4.000
OPERATORI

12.000
MQ OCCUPATI

MAIN PARTNERS



ISTITUTIONAL PARTNERS



ランニング

GEL-TRABUCO™ 12

Libera la mente con ASICS.

asics
sound mind, sound body

*Aggiungi protezione
a ogni corsa off-road*

www.asics.com