

Running

MAGAZINE

ANNO 14 - NUMERO 6 - 2025



IN COVER: HOKA MAFATE 5

IN COVER

Francesco Puppi,
primo italiano
a vincere la CCC

REPORTAGE

HOKA UTMB
Mont-Blanc

LA CARICA DEI 101

Dopo i negozi,
parlano le aziende

FANSOMETRO RETAILER

Non di soli follower
si vive

SPEED FOR YOUR FLOW.



PRODIGIO PRO

POWER WIRE

**XFLOW
SPEED**

Ultra trail: la performance si costruisce minuto dopo minuto, per ore. Prodigio Pro è progettata per migliorare potenza e velocità anche sulle distanze più lunghe, così puoi concentrarti solo sul tuo passo. La Tecnologia XFlow Speed™ ottimizza la reattività con il massimo cushioning su qualsiasi terreno, mentre la tomaia garantisce flusso di energia costante e controllo grazie al fit avvolgente della Power Wire Technology. Lima secondi a ogni chilometro: scopri Prodigio Pro su lasportiva.com



Running

ANNO 14 - NUMERO 6 - 2025



DATI & STATISTICHE

10 | Una nuova generazione di runner

INCHIESTA ESCLUSIVA

14 | La Carica dei 101: dopo i negozi, parlano le aziende

FANSOMETRO RETAILER

18 | Non di soli follower si vive

RESPONSABILMENTE

20 | Sostenibilità: le aziende outdoor italiane sono mature?

SPECIALE UTMB

24 | Reportage

26 | Intervista a Katie Wright, atleta del team La Sportiva

27 | Focus prodotto: Prodigio Max di La Sportiva

28 | Focus collezioni: Flora Alpina di The North Face

29 | Presentazioni: Vercors di Rossignol

IN COVER

30 | HOKA Mafate 5

ANTICIPAZIONI SS 26

33 | Special edition della Run Marathon di BV Sport

FOCUS PRODOTTO

31 | OpenRun Pro 2 di Shokz

34 | Wave Rider 29 di Mizuno

ROAD TO MILANO - CORTINA

36 | Intervista a Luca Moretti, presidente di Livigno Next

RUN THE WORLD

40 | Destinazione Africa

42 | Cambogia, Asia



Una nuova mappa

Questo sesto numero di *Running Magazine* certifica ulteriormente il momento di grande trasformazione del mercato, segnato da nuove tendenze, nuovi linguaggi e – soprattutto – da una nuova generazione di runner. La ricerca “Runner moderni: come evolve la customer journey?”, che abbiamo raccontato e approfondito in queste pagine, ci restituisce un’immagine nitida: la corsa non è più soltanto sport, ma lifestyle, cultura urbana, forma d’espressione, aggregazione. Le scarpe e l’abbigliamento da running non abitano più solo le piste e i sentieri, ma riscrivono il modo di vivere la città. I runner cercano esperienze, storie, connessioni. Vogliono sentirsi parte di qualcosa e gran parte di loro, soprattutto le nuove generazioni, non vivono più la corsa come un’attività eventualmente anche solitaria, o una sfida personale ai propri limiti sportivi. Ma come qualcosa da condividere e un’opportunità per socializzare.

Un’evoluzione che infatti passa sempre più dalle community, dai club locali che diventano veri e propri hub culturali, dai formati ibridi come le social run con DJ set o le corse “a invito” su percorsi segreti. È qui che si costruisce il nuovo senso di appartenenza. Ed è qui che i brand sono chiamati ad agire non più come semplici produttori, ma come alleati autentici: capaci di ascoltare, ispirare, facilitare relazioni e immaginare nuovi rituali d’ingaggio.

In questo numero parliamo anche di touchpoint e omnicanalità, due concetti di cui si discute da tempo ma oggi effettivamente centrali per chiunque operi nel mercato. La customer journey dei runner non è più lineare: si muove tra media specializzati, social, eventi, e-commerce, negozi fisici. Ma la vera sfida non è essere ovunque: è esserci bene, con coerenza e valore, creando esperienze che parlino la lingua di chi corre oggi. Anche per questo le riviste come la nostra, a dispetto delle previsioni, tornano a essere spazi autorevoli, capaci di offrire profondi-

tà e connessioni reali, sfruttando tutti i canali fisici e digitali.

E proprio di connessioni si occupa anche la nuova puntata del nostro sempre atteso (e per certi versi temuto) Fansometro, questa volta dedicato ai retailer: un’analisi aggiornata e più sfaccettata, che non si limita ai numeri ma premia autenticità, creatività e capacità di creare relazione. Come in negozio, non basta attirare l’attenzione: serve costruire fiducia. Lo stesso vale online, dove ormai è assodato come la qualità del dialogo sia più importante della quantità dei follower.

Di connessioni e relazioni si parla molto anche nel proseguimento della nostra inchiesta dedicata alla running industry italiana, con un ulteriore raccolta di punti di vista da parte delle aziende: dalle performance positive e dalle strategie di brand in ascesa, alla conferma di realtà storiche dove emerge un mercato vivo, fluido, pronto ad accettare nuove sfide. Molti brand segnalano nel primo semestre 2025 incrementi significativi e comunque a doppia cifra rispetto all’anno precedente. Si rafforzano i segnali di ritorno al negozio fisico, cresce il segmento femminile, si espande l’area trail e hiking leggero, aumentano le collaborazioni cross-settoriali.

Insomma, possiamo dire che il 2025 rafforza ancor più le dinamiche e i trend già avviati negli anni precedenti, in particolare dal periodo post Covid. E come tutte le fasi di profondo cambiamento richiede coraggio e visione. Il mondo del running del resto si sta rimodulando su nuove basi: relazionali, valoriali, narrative. *Running Magazine* è qui per intercettare e raccontare questo cambiamento, offrendo non solo una nuova mappa del mercato, ma anche gli strumenti per orientarsi. Ai nostri lettori, il compito – e l’opportunità – di interpretarla, tracciando nuove rotte.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@mag-net.it



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

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, KAREN POZZI,
PIETRO ASSERETO, DINO BONELLI, MAURIZIO TORRI

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 14 - N. 6 - 2025 - 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 10 settembre 2025



Running Magazine



@runningmagazine



mag-net-srl

FEEL THE ENERGY

GHOST 17



Ogni passo ha il potere di cambiare tutto. Ghost 17 ti aiuta a sprigionare una scarica di energia positiva grazie all'ammortizzazione ottenuta con processo di infusione di azoto e alla corsa fluida e collaudata.

BROOKS

- MERCATO -

ASICS EMEA: SECONDO TRIMESTRE CON RICAVI A +26,6% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

ASICS EMEA ha annunciato i risultati finanziari del secondo trimestre 2025, con un incremento dei ricavi del 26,6% rispetto al secondo trimestre 2024. Il canale wholesale ha riportato un aumento annuo del 36,8%, trainato in particolare dalle aree geografiche del Nord Ovest Europa (+58,4%) e Nord Est Europa (+36,6%), oltre che da Iberia e Italia (+28,8%) rispetto all'anno precedente. La crescita è stata redditizia in tutte le categorie nel Q2 2025, includendo performance running e apparel. I risultati più rilevanti sono arrivati dal settore sportstyle e core performance sports, con aumenti rispettivamente del 52,9% e del 40,6%.



MACRON ACCELERA LA CRESCITA: +14,7% NEL PRIMO SEMESTRE 2025

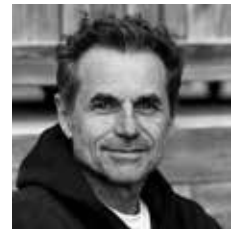
Prosegue il trend positivo per Macron: nel primo semestre del 2025 l'azienda ha registrato un fatturato di 107 milioni, segnando un aumento del +14,7% rispetto al 2024 (93 milioni di euro) e oltre il +30% rispetto al 2023 (79 milioni di euro). A trainare la crescita è la strategia di internazionalizzazione adottata negli ultimi anni. Regno Unito e Italia restano i principali mercati, ma spiccano le performance di Germania (+45% anno su anno) e Stati Uniti, dove i ricavi sono passati da 1,4 milioni a 5,4 milioni di euro in soli dodici mesi. L'apertura del nuovo centro di distribuzione in Connecticut nel 2024 ha contribuito in modo determinante all'espansione nel mercato nordamericano. Parallelamente, Macron investe sul proprio futuro con lo sviluppo del Macron Campus a Valsamoggia (BO): è stato posato il primo pilastro del quarto edificio, un progetto da 15 milioni di euro che aumenterà la capacità operativa della sede centrale. Dopo un 2024 chiuso con 223,6 milioni di euro di fatturato, Macron punta ora a superare un nuovo traguardo.



- POLTRONE -

SALOMON NOMINA BERTRAND GACHON DIRETTORE GENERALE EMEA

Bertrand Gachon ha ricevuto la nomina di direttore generale EMEA. Era entrato in Salomon nel novembre 2024 per guidare la categoria sportstyle del brand. Con questa promozione supervisionerà le operazioni più ampie dell'azienda in tutta l'area. Gachon ha iniziato la sua carriera in Nike Inc., dove ha trascorso 25 anni, arrivando a ricoprire il ruolo di direttore della categoria action sports per la Francia. Nel 2011 è passato a Converse come direttore generale per la Francia. Successivamente, nel 2017, è stato promosso a direttore vendite per l'Europa occidentale di Converse, ruolo che ha mantenuto fino al suo ingresso in Salomon nel 2024. La nomina di Gachon coincide con un periodo di crescita per Amer Sports, la società madre di Salomon, che ad agosto ha rivisto al rialzo le proprie previsioni annuali dopo un aumento del 23% delle vendite nel secondo trimestre. L'accelerazione della crescita del footwear di Salomon e il continuo slancio di Arc'teryx hanno determinato una crescita del 35 per cento nel segmento outdoor performance di Amer nel trimestre.



Bertrand Gachon, nuovo direttore generale EMEA

- SOTTO LA LENTE -

ALL CONDITIONS RACING DEPARTMENT: IL NUOVO PROGETTO DI NIKE DEDICATO AL TRAIL RUNNING



Nike ha ampliato il proprio raggio d'azione presentando l'All Conditions Racing Department, un nuovo collettivo di 22 trail runner d'élite provenienti da otto Paesi e cinque stati americani. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di unire gli atleti più competitivi e innovativi del panorama internazionale e di coinvolgerli direttamente nello sviluppo delle attrezzature. I membri del Racing Department testano infatti prototipi, forniscono feedback e contribuiscono a definire la prossima generazione di scarpe e abbigliamento pensati per il trail running. Tra i prodotti già messi alla prova figura la Nike ACG Ultrafly, scarpa da trail sviluppata attraverso 13 cicli di test e oltre 30.000 miglia percorse in alcune delle gare più impegnative al mondo. Il gruppo ha inoltre collaborato alla creazione di Nike Radical AirFlow, una nuova tecnologia dei materiali progettata per contrastare le alte temperature durante le competizioni. "Il modo in cui Nike ACG è presente per me e i miei compagni in gare come la Western States mostra l'investimento reale nel trail running," ha spiegato Caleb Olson, atleta del Racing Department e vincitore della Western States Endurance Run 2025. Il roster include nomi noti del trail internazionale come la svizzera Nienke Brinkman, la spagnola Gabriela Lasalle e l'italiano Cesare Maestri, oltre a numerosi atleti statunitensi che si distinguono su lunghe distanze e gare di resistenza.

- SAVE THE DATE -

IRX 2025: ad Amsterdam due giorni di networking e attività interattive

Il conto alla rovescia per The International Running Expo (IRX) è ufficialmente iniziato. Il 4 e 5 novembre, Amsterdam ospiterà una delle manifestazioni più attese nel mondo del running europeo e non sarà solo un evento fieristico. In calendario anche un ricco programma di attività collaterali pensate per creare un'atmosfera interattiva e ad alto tasso di socialità.

RICARICARE CORPO E MENTE CON IL BREATHWORK - Sessioni guidate da istruttori certificati di Balance Breathing per scoprire come la respirazione consapevole possa aiutare a ricaricare le energie e migliorare le proprie prestazioni.

CORSA O WARM-UP ESPLOSIVO? - Due opzioni per iniziare la mattina del 4 novembre: una running session con il brand di abbigliamento tecnico CEP, oppure una Warm Up Drill Session di 40 minuti con Arj Thiruchelvam, fondatore e head coach di Performance Physique.

SFIDANTI IMMERSIONI NEL GHIACCIO - Sempre a cura di Balance Breathing, anche i bagni di ghiaccio. Un'esperienza intensa pensata per migliorare il recupero muscolare, ridurre le infiammazioni e rafforzare la resilienza mentale.

YOGA NELLA WELLBEING AND RECOVERY LOUNGE - Momenti di recupero per calmare la mente con John Kraijenbrink, noto come "The Running Dutchman".



COOL DOWN PARTY - L'"après-ski" del running si terrà a De Hallen, iconico centro culturale nell'Oud-West. Tra DJ set, drink e balli, sarà l'occasione per stringere nuove connessioni in un'atmosfera rilassata e festosa.

ALLA SCOPERTA DI AMSTERDAM CON LA SCAVENGER RUN - Infine, mercoledì mattina si terrà la Amsterdam Scavenger Run organizzata da Indie Runner: un percorso di 8/10 km con indizi da seguire per esplorare la città in modo attivo e coinvolgente.

Sei un'azienda e vuoi esporre a The International Running Expo di Amsterdam?
Scrivi a redazione@runningmag.it

RUN ROME THE MARATHON INSIEME A LIFEGATE PER IL SOCIALE E L'AMBIENTE



Run Rome The Marathon corre per il sociale e per l'ambiente grazie alla collaborazione con Circularity e LifeGate, impegnandosi a favore del progetto Improved Cookstove and Safe Water Programme in Nigeria per garantire l'accesso all'acqua potabile nelle scuole. La gara si corre domenica 22 marzo, proprio nella giornata mondiale dell'acqua. Già dal 2021, l'evento ha avviato un percorso che parte dalla misurazione delle emissioni per sviluppare una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale dell'evento, e prosegue con azioni concrete di riduzione e compensazione, puntando all'ambizioso traguardo della Carbon Neutrality.

WORLD ATHLETICS PREMIA IL 68° CAMPACCIO COME EVENTO SOSTENIBILE DI LIVELLO BRONZE



Il 2025 per il Campaccio Cross Country è stato un anno storico, con il successo sperato e sognato dell'azzurra Nadia Battocletti, un numero record di partecipanti comprese le fasce d'età dei giovanissimi e un impegno formalizzato sulla sostenibilità. A tal proposito, lo scorso giugno, la Federazione Internazionale di Atletica Leggera ha premiato il Campaccio con il riconoscimento di evento sostenibile di livello Bronze secondo lo standard internazionale Athletics for a Better World. Un successo importantissimo, considerando che, alla data del riconoscimento, il Campaccio è a tutti gli effetti il primo evento di cross country al mondo a ottenere tale qualifica.

DANIELE MATTERAZZO: DALLA DISABILITÀ ALL'IRONMAN PER I BAMBINI DI PADOVA

Daniele Matterazzo, 35 anni, originario di Legnaro (PD), ha trasformato la sua disabilità fisica in una forza con l'obiettivo di ispirare e smuovere coscienze. A causa di una lesione al plesso brachiale sinistro, Daniele ha perso quasi completamente l'uso del braccio e della mano sinistra. Dopo oltre 17 interventi chirurgici, tra Italia e Francia, la funzionalità del suo arto non è mai tornata, ma ciò che ha davvero cambiato la sua vita è arrivato dopo: la lenta rinascita interiore.

Dal 2020, ogni anno Daniele affronta un'impresa sportiva in solitaria, utilizzando solo il suo corpo, la sua resilienza e un solo braccio funzionante. Ogni avventura è collegata a una raccolta fondi per cause sociali, con un'attenzione particolare

ai più fragili. La prossima sarà l'Ironman 70.3 di Cervia che si terrà il 21 settembre 2025. Daniele gareggerà con atleti normodotati, pur avendo una mobilità fortemente limitata in uno degli arti superiori. E lo farà a sostegno della Fondazione Salus Pueri, impegnata nella realizzazione di un ospedale pediatrico più accogliente a Padova, a misura di bambino. Per approfondire e sostenere i progetti di Daniele: 327.7885745.



SCOTTY HAWKER USA BOOSTER



ULTRA-TECNICO
ECO-RESPONSABILE



39%
NEL GIORNO
SUCCESSIVO
RIDUZIONE
DOLORE
MUSCOLARE



FINO A
42%
RIDUZIONE
VIBRAZIONI



↑
79%
MIGLIORAMENTO
RITORNO VENOSO

www.bvsport.com

- NEWS -
GARE & EVENTI
-ROAD RUNNING-

ORA È UFFICIALE: CAVALE & GODET DI BV SPORT SBARCA IN ITALIA!

In collaborazione con BV Sport e DF Sport Specialist, arriva a Milano Cavale & Godet: uno spazio dove si corre insieme, si beve e si mangia, ci si diverte e ci si incontra. L'appuntamento è per giovedì 18 settembre alle 18:00 presso lo store DF Sport Specialist di Via Palmanova. All'evento, gratuito, parteciperanno alcune crew di runner locali quali Pizza Run Club, Officine della Corsa e Red Snakes Milano. Il nome Cavale & Godet richiama l'immagine di un corridore (cavale) e quella di un calzino (godet), simbolizzando l'unione tra l'atleta e l'attrezzatura tecnica. Il progetto si articola in una serie di community run che si svolgono in diverse località, spesso in collaborazione con partner del luogo come negozi sportivi, club di corsa, ristoranti e birrifici. Questi eventi non solo promuovono l'attività fisica, ma anche la socializzazione e la scoperta delle tradizioni locali.



LA TREVISO RUNWAY RUN SI CORRE IN PISTA (DI DECOLLO)



Pronti al decollo sabato 20 settembre alle 23.30 con la Treviso Runway Run, la 10 km non competitiva che si svolgerà sulla pista dell'aeroporto di Treviso Antonio Canova. Ideata da MG Sport con FollowYourPassion, Treviso Runway Run sarà una grande festa con il fascino delle mille luci della notte che illumineranno la pista dell'aeroporto di Treviso. Partecipare all'evento sarà davvero come decollare verso una nuova meta, da scegliere già durante l'iscrizione tra quelle locali e internazionali, con area check-in dedicata per ciascuna di esse. Da Treviso si potrà "volare" verso Roma, con check-in dalle 19.30 alle 20.00, Barcellona dalle 20.00 alle 20.30, Istanbul dalle 20.30 alle 21.15, Los Angeles dalle 21.15 alle 22.00, Bangkok dalle 22.00 alle 22.30 e Sydney, quest'ultima con accesso libero dalle 19.30 alle 22.00, imbarco prioritario e area hospitality. Chi vola più lontano, dunque, potrà presentarsi più tardi all'imbarco. Sono previsti per tutti: pettorale, t-shirt commemorativa dell'evento, luce frontale, pacco gara con gli eventuali omaggi di sponsor e partner, ristoro finale e medaglia finisher appositamente coniata per l'evento. Alle ore 22.30 terminerà il check-in di tutti i runner che dovranno recarsi ai consueti controlli di sicurezza prima di raggiungere il gate e l'hangar allestito come sala di attesa pre-partenza.

KARHU RIPARTE DI CORSA CON IL KTC

Settembre riparte di corsa con Karhu: dopo la pausa estiva, la nuova stagione si apre con due appuntamenti imperdibili. Il primo si è già tenuto venerdì 6 settembre da Cuneo, dove al Karhu Store in Piazza Boves è stato presentato ufficialmente il Karhu Training Center (KTC), il nuovo progetto condotto da Simone Milella dedicato alla preparazione e alla cultura del running. A seguire, una corsa (o camminata) per le strade della città, per ritrovarsi poi insieme tra pizza e musica. Il secondo appuntamento è invece giovedì 19 settembre a Mondovì, per una serata speciale che unisce sport, musica e divertimento. In programma una corsa di 8 km (competitiva e non competitiva) e una camminata di 5 km, il tutto accompagnato da un DJ set che animerà il percorso.



BPER BANCA MAIN SPONSOR DI TUTTE LE RUNNING SERIES DI FOLLOWYOURPASSION

Le Running Series di FollowYourPassion hanno un partner d'eccezione: BPER Banca. Ad aprire il calendario 2025 è stata la Bergamo21, andata in scena lo scorso 2 febbraio. Altre due sono invece le date da segnare ora in agenda. Domenica 28 settembre

sarà la volta della Monza21, gara dal fascino unico che porta i runner nel cuore dell'Autodromo Nazionale, il leggendario tempio della velocità. Si prosegue poi con la Milano21, in programma domenica 23 novembre. Una delle mezze maratone più partecipate d'Italia, evento ormai consolidato nel panorama podistico nazionale e in costante crescita. Chi ha corso a Bergamo21 può già sognare la medaglia speciale delle Running Series. I runner che completeranno tutte e tre le tappe – Bergamo, Monza e Milano – saranno infatti premiati con un riconoscimento unico, simbolo di passione, impegno e tenacia.



NASCE LA VERONA RUN FAST 10K

Anche Verona avrà la sua gara "veloce". Nasce infatti la Verona Run Fast 10K, in programma per il prossimo 12 ottobre. Sarà il Lungadige Attiraglio a fare da sfondo alla corsa, con un percorso lungo il fiume Adige, favorevole per strappare un nuovo personal best e un test sulla propria condizione atletica in vista di altri possibili appuntamenti autunnali, tra questi senz'altro l'Eurospin Verona Run Marathon con le sue distanze da 42km e mezza maratona 21,097km. Per far sì che tutti possano dare il massimo, l'evento sarà per molti ma non per tutti. Potranno correre solo i primi 1.000 che si iscriveranno alla gara competitiva e altri 500 nella versione non competitiva. Attese dunque un totale di 1.500 persone.



- TRIATHLON -

IRONMAN ITALY EMILIA-ROMAGNA: CRESCITA A DOPPIA CIFRA CON 6.000 TRIATLETI DA TUTTO IL MONDO

L'edizione 2025 di Ironman Italy Emilia-Romagna cresce a doppia cifra: più di 6.000 triatleti provenienti da tutto il mondo si confronteranno sulle tre distanze - full, 70.3 e 51.50 - in un weekend che conferma Cervia come capitale internazionale del triathlon e del turismo sportivo. Come da tradizione, sul Lungomare Grazia Deledda, il 20 e 21 settembre prenderà il via quello che quindi si conferma il più grande Ironman a livello globale. Dal 2017, anno in cui il format approdò per la prima volta in Italia, Cervia è diventata una tappa iconica del calendario mondiale, capace di alzare ancora una volta l'asticella: quest'anno oltre la



metà di partecipanti sono al debutto assoluto e la presenza internazionale è in costante crescita, guidata da Italia, Regno Unito e Germania. "La crescita a doppia cifra nelle iscrizioni conferma Cervia come una delle capitali mondiali del triathlon - sottolinea Max Rovatti, race director di Ironman Italy Emilia-Romagna - e sottolinea il ruolo e il richiamo dell'Emilia-Romagna come destinazione sportiva internazionale. L'organizzazione è pronta per accogliere oltre 6.000 atleti, molti dei quali accompagnati da amici e familiari che rendono Ironman un motore turistico importantissimo per il finale della stagione estiva sulla riviera romagnola".

ENROSADIRA TRAIL, L'EDIZIONE ZERO TRA I SENTIERI DELL'ALTA BADIA



L'edizione zero dell'Enrosadira Trail si terrà l'11 ottobre 2025, debuttando con un banco di prova esclusivo, limitato a 150 partecipanti, tra atleti élite e amatori, che saranno coinvolti anche nella co-creazione del percorso e del format futuro. Il nome dell'evento rende omaggio all'Enrosadira, il fenomeno naturale che colora di rosa, arancione e rosso le pareti dolomitiche all'alba e al tramonto. Una luce unica, che solo l'autunno in montagna sa regalare, e che farà da sfondo a un percorso studiato per valorizzare i luoghi più suggestivi dell'Alta Badia. Il format prevede un unico percorso di 60 km e 3.000 m di dislivello. L'Enrosadira Trail non è solo una gara. Il progetto nasce per dare valore all'autunno in montagna, stagione spesso meno vissuta ma ricchissima di suggestioni, colori e tranquillità. L'iniziativa punta a creare un evento rispettoso dell'ambiente, che promuova la sostenibilità turistica e sportiva.

- SKYRUNNING -

FIEMME ULTRA SKY: GRANDE ATTESA PER LA PRIMA EDIZIONE



© Gaia Panozzo

In vista del debutto previsto per il 4 e 5 ottobre, Fiemme Ultra Sky lo scorso 3 settembre è sbarcata a Milano, presso la sede di Green Media Lab, per presentare ai media i suoi tracciati disegnati al cospetto del Latemar e del Lagorai, nonché i suoi prestigiosi sponsor: La Sportiva e Mico Sport. L'occasione è stata propizia anche per annunciare l'apertura di una nuova finestra iscrizioni che darà sfogo alla grande richiesta giunta nelle ultime settimane. Se nella sua distanza massima – la Fiemme Sky Extreme – 120 km con un dislivello positivo di 7.700 m – Fusky andrà a toccare ben 11 vette, ogni singolo tracciato avrà delle peculiarità che lo renderanno unico: la gara più breve di 30 km (la Fiemme Sky Race) si snoderà principalmente nei bellissimi boschi sopra l'abitato di Tesero, la Fiemme Sky Marathon (55 km) transiterà invece su vasti pascoli panoramici, mentre la Fiemme Sky Ultra (80 km), percorrendo sentieri tecnici e rocciosi, regalerà l'emozione di tramonti dolomitici.

ADAMELLO ULTRA TRAIL PUNTA ALLA VETTA CON LE NUOVE SCARPE LOWA

Scollinato il traguardo dei dieci anni, Adamello Ultra Trail – del quale Mico Sport è main sponsor per l'ottavo anno consecutivo – vuole continuare a crescere. L'evento, in programma dal 26 al 28 settembre 2025 nel comprensorio Pontedilegno-Tonale, negli anni si è affermato come uno dei più apprezzati appuntamenti del panorama trail italiano ed è reduce da un'edizione record sia in termini di iscritti che di Paesi al via. Per continuare questa crescita ha siglato una partnership con un nuovo importante partner



di calzature outdoor: si tratta di Lowa, marchio tedesco con oltre 100 anni di esperienza nel mondo delle scarpe e dal 1993 parte del gruppo italiano Tecnica Group S.p.A. "Lowa nasce in montagna e da qualche anno abbiamo portato il nostro know-how anche nel mondo del trail running. L'Adamello Ultra Trail, parte del prestigioso circuito TORX, ci dà l'opportunità di dialogare con una community autentica, preparata ed esigente, proprio quella a cui ci rivolgiamo", ha affermato Gian Luca Farinazzo, head of sales di Lowa Italia.



THE INTERNATIONAL RUNNING EXPO

AMSTERDAM

4-5 November 2025

Unlock the future of running at The International Running Expo

The International Running Expo (IRX) is Europe's only dedicated running industry event taking place on 4-5 November at the RAI Amsterdam. IRX unites 6,000+ professionals, leading brands, exclusive collections, and top athletes to explore the future of running.



300+ emerging
& established
brands



1,000+
products to
test and trial



Unrivalled
networking
opportunities



Learn from
industry
experts



Attend The
Cool Down
Party

Meet inspirational athletes



Paula Radcliffe



Dylan Bowman



Scott Jurek



Susie Chan



Dean Karnazes

Find out more information and register to attend
www.internationalrunningexpo.com



@runningexpo



The International Running Expo

#IRX25

Scan the QR code to
register





Una nuova generazione di runner

Una ricerca condotta da FiloBlu nei principali mercati europei (Italia, Spagna, UK, Francia e Germania) svela come digital e fisico si intrecciano sempre più in un ecosistema fluido, dove social media, eventi, retail e community locali giocano un ruolo chiave nel guidare le decisioni di acquisto

— DI MANUELA BARBIERI

Dopo il successo della ricerca "Chi è il Runner Moderno?" - presentata nel 2024 in occasione degli Outdoor & Running Business Days - FiloBlu ha redatto un nuovo studio sul mondo della corsa ampliando lo sguardo oltre i confini italiani. Per la prima volta, infatti, l'analisi intitolata "Runner moderni: come evolve la customer journey?" si è estesa anche a Spagna, Regno Unito, Francia e Germania, offrendo una visione comparativa delle principali tendenze nei mercati europei. Il risultato? Ci troviamo nel pieno di una profonda trasformazione.

LA CORSA COME STILE DI VITA

La nuova generazione di runner, sempre più connessa e informata, cerca non solo prodotti innovativi, ma anche storytelling coinvolgenti e spazi d'incontro in cui connettersi sia fisici, come eventi, che digitali, attraverso influencer e community online. Per rispondere a queste nuove esigenze, i brand devono comportarsi come alleati (ispirare, supportare e ascoltare, piuttosto che limitarsi semplicemente a promuovere i propri prodotti) e ideare e proporre format innovativi che coinvolgano le community creando momenti memorabili. Non a caso, si stanno moltiplicando le corse a invito su percorsi segreti o le social run che si trasformano in veri e propri eventi musicali, con DJ set e momenti di celebrazione collettiva. Il running non è più quindi soltanto uno sport, ma è diventato un

modo di esprimersi, di sentirsi parte di qualcosa e di vivere la città. È un movimento culturale sempre più legato al mondo lifestyle e fashion. Per i runner moderni la corsa va oltre la performance atletica: influenza lo stile, guida le esperienze quotidiane e crea nuove occasioni di aggregazione e socialità.

LE COMMUNITY AL CENTRO DELLA RIVOLUZIONE

Nell'era moderna della corsa, al centro ci sono le community. I running club si stanno affermando come nuovi spazi creativi, capaci di generare connessioni autentiche, collaborazioni e progetti culturali. Oggi più che mai, queste realtà si configurano come vere e proprie piattaforme di scambio culturale e sociale, dove le persone si incontrano, condividono esperienze e scoprono nuovi prodotti. La corsa diventa così un mezzo per riconquistare il territorio urbano e costruire nuove forme di appartenenza e identità collettiva.

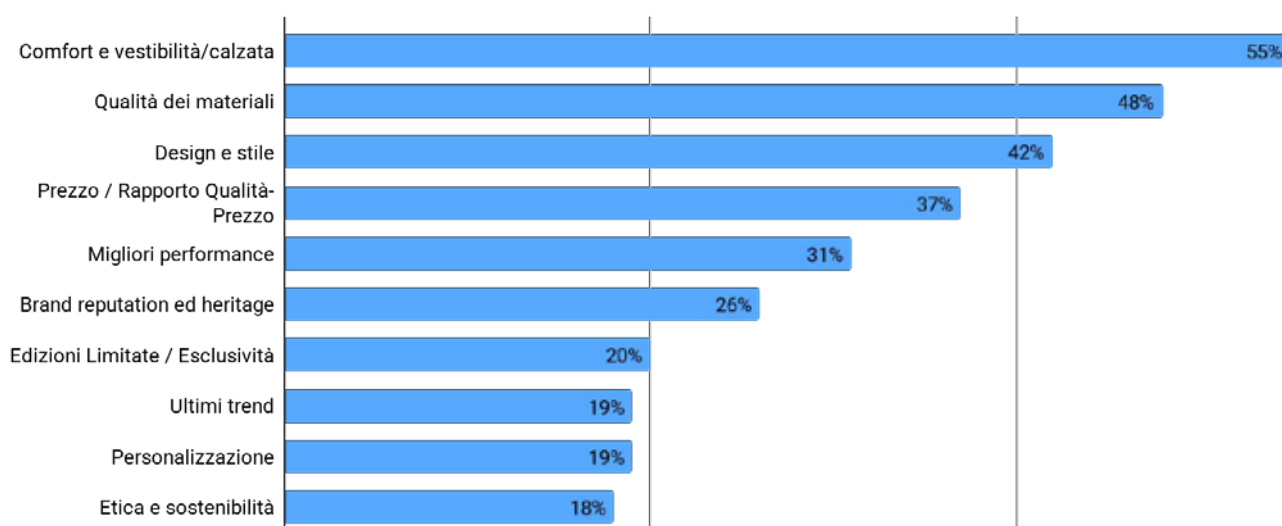
"Per essere davvero rilevanti tra i runner, è fondamentale affiancare allo storytelling di prodotto il racconto dell'impatto positivo che il brand riesce a generare nelle community, sia locali che globali"

Andrea Corradin, sr. retail manager di FiloBlu

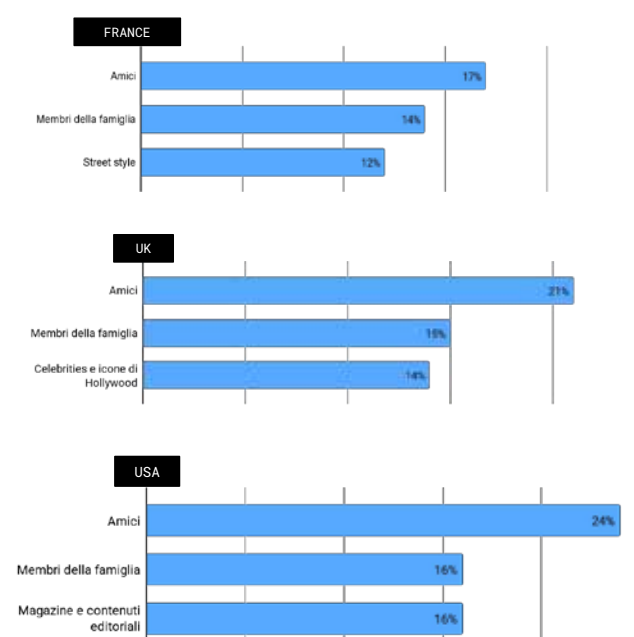
	ATTENTO ALLA MODA
	REDDITO MEDIO-ALTO
	CORAGGIOSO
	CERCA PARERI DEGLI ESPERTI PRIMA DI UN ACQUISTO COSTOSO
	TENDE AD ACQUISTARE LA VERSIONE PREMIUM DEI PRODOTTI
	COMPRA PRODOTTI PER IL RICONOSCIMENTO DELLA COMMUNITY

NUOVI CONSUMATORI E TREND

COSA VOGLIONO DAI BRAND? *



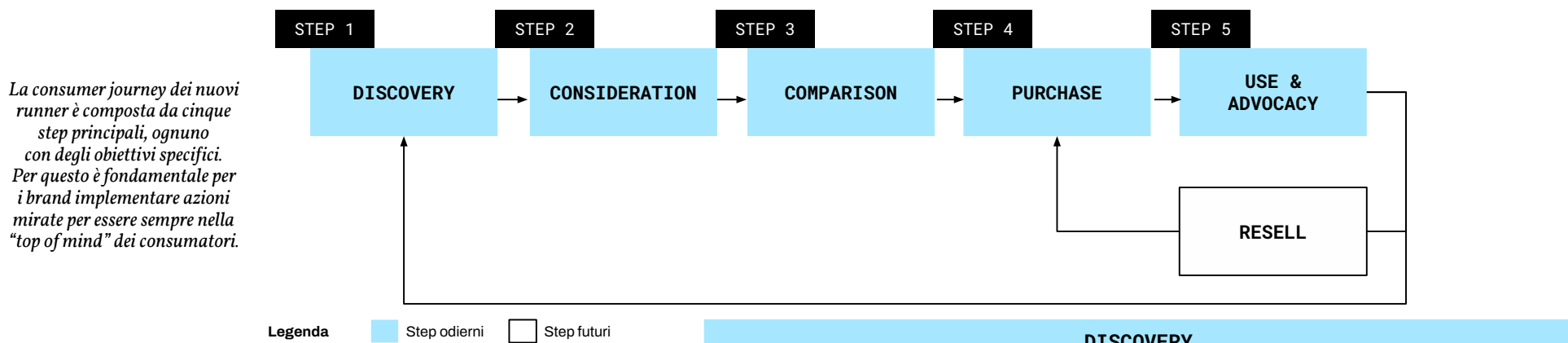
COME SI INFORMANO? *



* % di utenti che indossano settimanalmente athleisure e che affermano che quanto segue è la cosa più importante quando fanno acquisti

Fonte: GWI, 2024

I CINQUE STEP DEL PERCORSO DI ACQUISTO



Secondo l'analisi realizzata da FiloBlu, il customer journey dei modern runner si articola in cinque fasi principali, ognuna con obiettivi specifici. Per i brand diventa quindi fondamentale adottare strategie mirate, capaci di mantenere viva l'attenzione e rimanere sempre nella “top of mind” dei consumatori.

“I runner tendono a fidarsi di chi condivide la loro stessa esperienza (e i loro sacrifici), a volte più che della comunicazione dei brand. Il compagno di corsa, in questo senso, è percepito come un messaggero più credibile rispetto a una campagna pubblicitaria. Il passaparola è fondamentale non solo nella fase di awareness, ma forse ancora di più in quella di consideration e conversione”

Simone Ponziani,
ceo di Artcrafts International,
distributore esclusivo Italia di Craft e Norda

DISCOVERY			
SCOPO	AZIONI	DESIDERI	DIFFICOLTÀ
I runner contemporanei sono innovatori. Sono spinti dal desiderio di scoprire qualcosa di nuovo e “flexare” con i propri amici / colleghi.	Utilizzano i social media e parlano con i propri amici per avere sempre nuovi stimoli ed essere ispirati.	Essere sempre informati sugli ultimi trend e prodotti finalizzati a migliorare le performance senza compromettere la parte di stile.	Non vogliono essere gli ultimi a conoscere, parlare e provare le ultime uscite di prodotto.
Touchpoint: running club, social media / chat di gruppo, eventi, magazine			
CONSIDERATION			
SCOPO	AZIONI	DESIDERI	DIFFICOLTÀ
I nuovi runner identificano brand e prodotti in linea con le proprie sessioni di allenamento e la propria personalità.	Cercano online specifici prodotti e parlano con i propri amici, al fine di avere più opinioni possibili.	Cercano sempre informazioni utili al fine di creare la propria opinione personale su brand e prodotti.	Non ottenere informazioni rilevanti su brand e prodotti.
Touchpoint: website (brand - multibrand), retail (brand - multibrand), running club, social media / chat di gruppo, eventi, magazine			
COMPARISON			
SCOPO	AZIONI	DESIDERI	DIFFICOLTÀ
I nuovi runner fanno benchmark sulle feature di prodotto, al fine di creare una shortlist dei propri preferiti.	Cercano online informazioni, per avere i dettagli completi sui propri prodotti preferiti. Amano inoltre parlarne in negozio e testarli per avere un punto di vista completo.	Desiderano valutare punti di forza e di debolezza dei propri articoli preferiti, in base alle modalità di utilizzo.	Non sono in grado di valutare i prodotti, per mancanza di informazioni o per assistenza insufficiente in negozio.
Touchpoint: website (brand - multibrand), retail (brand - multibrand), social media / chat di gruppo			
PURCHASE			
SCOPO	AZIONI	DESIDERI	DIFFICOLTÀ
Dopo diversi step, i nuovi runner sono pronti all'acquisto dei prodotti.	Acquistano in un unico step, digitale o fisico, grazie ad una journey omnicanale.	Nello shopping online, cercano consegne rapide e politiche di reso semplici e vantaggiose. Nel punto vendita fisico, apprezzano un'atmosfera piacevole e un'assistenza competente e professionale.	Nel digitale, non apprezzano disponibilità limitate di prodotto né metodi di pagamento poco convenzionali. Nel fisico, non tollerano lunghe attese e un basso servizio.
Touchpoint: website (brand - multibrand), retail (brand - multibrand)			
USE & ADVOCACY			
SCOPO	AZIONI	DESIDERI	DIFFICOLTÀ
Ai nuovi runner piace dimostrare di essere parte attiva della community.	Condividono le loro esperienze con la community, indossando prodotti che migliorano le performance senza compromettere lo stile.	Desiderano essere riconosciuti dalla community come innovatori, sfruttando al massimo il potenziale dei nuovi prodotti.	Evitano prodotti che non soddisfano le loro aspettative, sia in termini di performance che di stile.
Touchpoint: running club, social media / chat di gruppo, eventi			

I NUOVI TOUCHPOINT

Nel percorso d'acquisto dei runner moderni, i nuovi touchpoint giocano un ruolo fondamentale, diventando veri e propri catalizzatori della relazione tra brand e consumatore. I social network si confermano il primo luogo di ispirazione e confronto, mentre eventi locali e gare diventano occasioni concrete per vivere il brand in prima persona e testare i prodotti sul campo. Anche i media tradizionali, come le riviste specializzate, ritrovano oggi un ruolo centrale, offrendo analisi approfondite e punti di vista autorevoli.

RUNNING CLUB	SOCIAL MEDIA/CHAT DI GRUPPO	EVENTI
Mentre i running club diventano il nuovo fenomeno culturale, queste nuove piattaforme diventano una fonte vitale di informazioni e ispirazione per il test dei prodotti.	Piattaforme digitali come TikTok, Instagram e YouTube così come i gruppi privati su WhatsApp e Telegram diventano fondamentali nelle fasi iniziali della journey. I nuovi runner seguono atleti, creator, amici e brand con lo stesso ecosistema valoriale.	Prendere parte a gare locali e maratone espone i runner a interagire direttamente con nuovi brand e prodotti in contesti non più digitali, incrementando il valore dell'esperienza.
MAGAZINE	WEBSITE (BRAND-MULTIBRAND)	RETAIL (BRAND-MULTIBRAND)
Le attività editoriali verticali sulla nuova scena del running stanno diventando sempre più importanti nel fornire POV specifici e informazioni su prodotti, brand ed eventi.	I siti diventano sempre più essenziali in tre step (consideration, comparison e purchase) dando ai clienti tutte le informazioni di cui hanno bisogno per fare scelte consapevoli.	Gli store fisici sono importanti quanto i siti nel fornire tutte le info necessarie. Il valore aggiunto è dato dal fatto che i runner sono in grado di testare il prodotto in negozio, enfatizzando l'esperienza di acquisto.

L'INTEGRAZIONE TRA DIGITALE E FISICO

Il percorso di acquisto si completa attraverso un'integrazione sempre più stretta tra digitale e fisico. E-commerce, piattaforme multibrand e punti vendita fisici diventano spazi complementari che, se "orchestrati" sapientemente, offrono esperienze fluide, coerenti ma soprattutto di valore. Questo approccio omnicanale permette di accompagnare il runner in ogni fase della propria scelta.

LE RICERCATE ONLINE

Per capire i gusti dei nuovi runner, FiloBlu ha analizzato e classificato i prodotti più ricercati online in cinque mercati europei: Italia, Spagna, UK, Francia e Germania. Dall'analisi emerge chiaramente che i runner moderni preferiscono cercare prodotti specifici piuttosto che utilizzare parole chiave generiche legate a categoria o brand. Modelli come le HOKA Clifton 9, le Brooks Glycerin 21, le ASICS Gel-Nimbus 26 e le ASICS Novablast 5 sono considerati veri must-have all'interno delle community europee del running. Questa tendenza evidenzia il ruolo centrale dei running club, delle attivazioni sul campo e del passaparola nella fase di scoperta. I touchpoint digitali giocano invece un ruolo cruciale nei passaggi

“Quando un consiglio arriva da un compagno di corsa o da un amico, ha molto più peso rispetto a una semplice pubblicità su Instagram. Le due cose, però, non si escludono: spesso vediamo dinamiche in cui tutti, all'interno di una community, notano le stesse adv online e poi ne discutono dal vivo. Se poi qualcuno prova un prodotto e si trova bene, gli acquisti possono arrivare a cascata”

Filippo Canetta, fondatore di Wild Tee

successivi, aiutando i runner ad approfondire i dettagli sui prodotti prima di prendere una decisione d'acquisto. Di seguito, riportiamo i dati relativi al mercato italiano.

IL MERCATO DEL RESELL

Anche il mercato del resell sta vivendo un momento di crescita, con le scarpe da running che stanno approdando su piattaforme come StockX. Questo fenomeno riflette un interesse sempre più trasversale che unisce performance, stile e cultura urbana.

MEDIA MENSILE DI RICERCHE ONLINE PER BRAND, ITALIA

		KEYWORD	GOOGLE
1		"Nike running shoes" + "Running shoes Nike" + "Scarpe da running Nike" + "Nike scarpe da running"	12.910 ricerche
2		"ASICS running shoes" + "Running shoes ASICS" + "Scarpe da running ASICS" + "Asics scarpe da running"	9.570 ricerche
3		"adidas running shoes" + "Running shoes adidas" + "Scarpe da running adidas" + "adidas scarpe da running"	4.920 ricerche
4		"On running shoes" + "Running shoes On" + "Scarpe da running On" + "On scarpe da running"	2.050 ricerche
5		"New Balance running shoes" + "Running shoes New Balance" + "Scarpe da running New Balance" + "New Balance scarpe da running"	1.803 ricerche

MEDIA MENSILE DI RICERCHE ONLINE PER PRODOTTO, ITALIA

			GOOGLE	TIKTOK	TOTALE
1	Garmin Fenix 8		18.100 ricerche	18.000 ricerche	36.100 ricerche
2	HOKA Clifton 9		18.100 ricerche	12.000 ricerche	30.100 ricerche
3	Brooks Glycerin 21		9.900 ricerche	8.560 ricerche	18.460 ricerche
4	"On Nike Pegasus 41		9.900 ricerche	6.600 ricerche	16.500 ricerche
5	Nike Alphafly 3		8.100 ricerche	5.400 ricerche	13.500 ricerche
6	ASICS Superblast 2		5.400 ricerche	3.600 ricerche	9.000 ricerche
7	ASICS Gel-Nimbus 26		4.400 ricerche	3.600 ricerche	8.000 ricerche
8	ASICS Novablast 5		4.400 ricerche	2.900 ricerche	7.300 ricerche
9	Nike Zoomfly 6 Hoka		4.400 ricerche	2.850 ricerche	7.250 ricerche
10	Mach 6		4.400 ricerche	2.800 ricerche	7.200 ricerche

Fonte: Keywordtool.io, 2025, Dati: Apr 2024-Apr 2025

SHOKZ

OPENRUN PRO 2

Ridefinisci il suono dello sport.

Le nuove cuffie Shokz OpenRun Pro 2 offrono una qualità del suono sorprendente per gli appassionati di sport, offrendo fino a 12 ore di audio senza pari. Dotato di microfoni a cancellazione di rumore e di una cornice in nichel-titanio di qualità superiore, garantiscono conversazioni telefoniche cristalline anche in condizioni estremamente ventose. Inoltre, la loro vestibilità comoda e sicura offre tranquillità durante l'uso.

Le cuffie OpenRun Pro 2 ridefiniscono l'esperienza audio "open ear". Grazie alla **rivoluzionaria DualPitch™ Technology**, queste cuffie combinano la potenza della conduzione ossea per alti cristallini e medi naturali con un driver a conduzione aerea dedicato per bassi profondi e potenti. Il risultato? Un suono bilanciato, dinamico e immersivo, con vibrazioni ridotte al minimo.

Progettate per gli sportivi ma capaci di garantire **conversazioni telefoniche cristalline anche in condizioni estremamente ventose**, le OpenRun Pro 2 offrono una vestibilità sicura e confortevole, rimanendo stabili anche durante gli allenamenti più intensi.

Con **12 ore di autonomia e una ricarica rapida** (5 minuti per 2,5 ore di ascolto), non ti fermerai mai. I doppi microfoni con cancellazione del rumore assicurano chiamate chiare, mentre il design open-ear ti permette di restare sempre consapevole dell'ambiente circostante, garantendo la tua sicurezza.

Resistenti a sudore e schizzi d'acqua (certificazione IP55), le Shokz OpenRun Pro 2 sono il partner ideale per ogni tua avventura.

Sei pronto a vivere un'esperienza sonora senza precedenti, con la massima sicurezza?



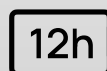
DualPitch™
Doppio driver
per bassi abbondanti



Struttura in lega di titanio
per una vestibilità
aderente e sicura



Design Open-Ear
per la consapevolezza
situazionale



Fino a 12 ore
di riproduzione
e ricarica rapida



Microfoni antivento
e con cancellazione
del rumore per
chiamate chiare



IP55, resistente
al sudore per
allenamenti estremi

LE DOMANDE

1. Il 2024 ha ricevuto valutazioni complessivamente positive da parte della maggioranza dei negozianti intervistati. Su una scala da 1 a 10, voi che voto daresti al 2024? Quali fattori hanno inciso maggiormente – in positivo o in negativo – sull’andamento delle vendite?

2. Guardando ai primi sei mesi del 2025, come valutereste finora l’andamento del mercato? Quali elementi stanno influenzando la performance del brand?

3. Il running resta un settore ancora fortemente legato alla consulenza tecnica e alla relazione diretta con il cliente, elementi difficilmente replicabili online. Come supportate i retailer nel rafforzare l’esperienza d’acquisto in-store, vero punto di forza rispetto all’e-commerce?

4. Da quanto emerso dalla nostra inchiesta, la camminata sta superando il road e il trail running e parallelamente sta quindi crescendo la domanda di prodotti comodi, versatili e adatti a un utilizzo quotidiano. State sviluppando

linee di prodotto dedicate o comunicazioni specifiche per il segmento dei camminatori che è in forte crescita?

5. Quali azioni state intraprendendo per stimolare la domanda di abbigliamento tecnico, segmento oggi in difficoltà?

6. I social sono sempre più utilizzati da parte dei retailer. Come supportate i negozi nell’utilizzo efficace dei social media? Fornite loro contenuti, format o linee guida strategiche?



Dopo i negozi, parlano le aziende

Completata “La Carica dei 101”, ora a rispondere sono i brand

— DI MANUELA BARBIERI

Sui primi quattro numeri di *Running Magazine*, abbiamo pubblicato “La Carica dei 101”, la nostra inchiesta esclusiva sull’andamento del mercato running che ha coinvolto ben 101 punti vendita italiani selezionati. Un’indagine che, a conclusione di un anno complessivamente positivo, ha offerto una panoramica chiara e concreta sul sentiment del canale retail, l’anello fondamentale della filiera distributiva. Ora la parola passa ai brand.

Dopo aver ascoltato i negozianti, abbiamo infatti intervistato le aziende leader del settore per analizzare le criticità emerse, ma soprattutto per approfondire i trend emergenti e le nuove opportunità di business. Tra questi, l’aumento dei camminatori e la crescita della domanda di scarpe da running per uso quotidiano. Quella che segue è la prima puntata con le prime otto interviste: importanti spunti di riflessione utili per tutti gli operatori del settore.

JOMA



ALESSANDRO ANNIBALE,
responsabile
commerciale
Italia

1. Al 2024 di Joma do un 7. Abbiamo seminato molto e aumentato il nostro percepito nel settore. Non partiamo da un dato solido e consolidato da difendere, come altri brand storici, ma abbiamo un enorme terreno da conquistare. La sfida è difficile, ogni anno dobbiamo aggiungere un “mattoncino” alla nostra crescita. Il 2024 è stato significativo perché abbiamo lanciato delle collezioni che ci stanno premiando in termini di tecnicità e upgrade del percepito del prodotto. Ora la sfida è comunicarle e amplificarne la visibilità.

2. Il lavoro inizia a dare i suoi frutti. I clienti che ci hanno sposato stanno presentando i nostri prodotti ai runner e i primi riscontri sono decisamente positivi. Possiamo dire che siamo all’anno uno – se non addirittura zero – di un nuovo percorso per Joma nel mondo del running. Anche per questo primo semestre del 2025 darei sempre un voto 7. Ciò che ci infonde fiducia è soprattutto il sell-in della SS 26 che vede il running come categoria performance di maggior crescita, più di football/turf e padel/tennis.

3. Per un’azienda come Joma non è sufficiente il sell-in. Per uscire dai negozi dipendiamo dai nostri clienti. I rivenditori che acquistano Joma devono essere convinti in toto del valore tecnico e qualitativo del brand. Se il rivenditore non è formato, o non è pienamente convinto, questo genererà vendite insufficienti e il conseguente blocco della collaborazione. Joma non è ancora un marchio cercato spontaneamente dall’esterno, ergo deve essere proposto e raccontato. Perciò investiamo nella formazione: organizziamo giornate dedicate ai titolari e commessi dei negozi, con approfondimenti tecnici e prove prodotto. Il nostro obiettivo è mettere in condizione chi lavora in prima linea di conoscere il prodotto, apprezzarne le peculiarità e promuoverlo con consapevolezza. Se il negoziante è convinto, funzionerà anche il sell-out. Ognuno di noi vende meglio ciò di cui è convinto.

4. Abbiamo sviluppato un’intera collezione barefoot che debutterà sul mercato il prossimo inverno. Si tratta di una vera e propria linea, pensata per presidiare in modo credibile e deciso questo segmento in forte crescita. Per la SS26 stiamo facendo lo stesso e ogni stagione vedrà la propria collezione barefoot parallela alla collezione generale. Nel momento in cui scrivo siamo presenti in qualità di espositori alla Fiera “Barefoot European Shoe Fair” in Germania.

5. L’abbigliamento è sempre stato meno generoso a livello di vendite. C’è meno ricambio, meno consumo, meno usura rispetto alle calzature. Abbiamo sempre osservato un forte squilibrio tra le calzature e il resto del corpo: si spendono cifre significative per uno, o più paia di calzature, mentre per l’abbigliamento si bada al sodo, spesso senza pretendere uguali caratteristiche tecniche. Joma nell’abbigliamento è sempre stato tra i leader, grazie a un’offerta strutturata composta dalla team line e da quella retail. Per stimolare le vendite in questo comparto, una soluzione può essere rappresentata da capsule collection coordinate, ossia in total look con le calzature. Mentre per l’inverno, articoli tessili ad alta visibilità con dettagli catarifrangenti hanno sempre il loro riscontro.

6. Torno al punto relativo alla formazione del rivenditore. A quelli con cui collaboriamo forniamo qualsiasi tipo di supporto, tra i quali video dedicati ai prodotti che hanno acquistato. Strumenti pensati sia come supporto formativo per il cliente stesso, sia come contenuti da utilizzare sui loro canali social. Si tratta di video istituzionali utili per rafforzare la comunicazione Joma, sia verso i dettaglianti sia verso il runner.

ALTRA



**MATTEO
FACCIN,**
*sales & tech rep
Italia*

1. Il 2024 è stato un anno positivo, soprattutto se confrontato con il 2023, che aveva registrato un calo delle vendite anche a causa di un eccesso di merce nei negozi. Questo squilibrio ha generato un effetto rimbalzo che ha permesso una ripresa graduale nel 2024, anche se alcuni rivenditori hanno continuato a risentire delle difficoltà dell'anno precedente. Daremmo al 2024 un voto di 6,5 o 7 su 10, riconoscendo che ci sono stati progressi importanti, ma anche alcune criticità. Alcuni negozi erano già in difficoltà prima del Covid e non sono riusciti ad adattarsi all'evoluzione del mercato, finendo per chiudere. La mancanza di aggiornamento e di visione strategica ha colto molti impreparati. Dall'altro lato, ci sono segnali molto incoraggianti. I brand stanno investendo in tecnologie sempre più accessibili e performanti, migliorando il proprio appeal e posizionamento, e molti rivenditori hanno saputo evolversi, rinnovando i propri spazi e la proposta commerciale. Inoltre, a nostro parere, nel 2024 si è registrata una crescita del mondo running, spinta da una maggiore consapevolezza dei benefici della corsa, dalla diffusione dei gruppi di corsa (running club), da nuovi obiettivi personali legati al benessere e da un chiaro ritorno all'acquisto in negozio fisico, a scapito del canale digitale.

2. L'andamento del mercato in questi primi sei mesi del 2025 è molto positivo. Le vendite sono in crescita, abbiamo avuto molte richieste di consegne anticipate e vediamo anche un aumento nei riassortimenti. Durante eventi come l'ORBDAYS a Riva del Garda, abbiamo notato un forte interesse da parte dei rivenditori nel conoscere nuovi marchi, e Altra sta attirando l'attenzione grazie alla sue tecnologie, ai nuovi modelli e ai colori molto accattivanti. C'è una curiosità crescente verso i benefici della corsa con Altra, in particolare per il nostro FootShape, che offre un'esperienza di corsa più naturale e confortevole. Inoltre, stiamo assistendo a una crescita significativa del mercato femminile, con una domanda sempre più specifica. Il trail running si è consolidato come disciplina, mentre il segmento road running è in continua espansione, attirando sia i runner alle prime armi che quelli più esperti. Tutti questi elementi stanno creando un contesto molto favorevole per lo sviluppo del brand.

3. In Altra lo sappiamo bene, e per questo investiamo molto nella formazione del personale di vendita, offrendo strumenti e conoscenze che permettano di trasmettere efficacemente il valore dei nostri prodotti. Una delle nostre priorità è far provare le nostre scarpe, perché il design

FootShape è una caratteristica unica che rispetta l'anatomia naturale del piede, migliora la stabilità e il comfort, e riduce il rischio di infortuni grazie a una postura più naturale. Ma bisogna provarlo per capire di cosa parliamo! Questa esperienza diretta è fondamentale per comprendere davvero cosa offre Altra. Ma oggi il negozio fisico è molto più di un punto vendita: è uno spazio di incontro, dove si condividono opinioni, si conoscono persone e si vive un'esperienza. Molti rivenditori hanno iniziato a creare running club legati al negozio, organizzando uscite, allenamenti ed eventi che rafforzano la comunità. Per guidare queste iniziative, hanno coinvolto ambassador o runner professionisti, che agiscono come punti di riferimento tecnici e motivazionali. Inoltre, offriamo prodotti esclusivi per i negozi fisici, rafforzando così il valore dell'esperienza in presenza e premiando i retailer che puntano sulla specializzazione e sul contatto diretto con il consumatore.

4. Negli ultimi anni stiamo osservando anche noi una forte crescita del segmento camminata e hiking leggero, sia per la sua accessibilità sia per il crescente bisogno delle persone di stare all'aperto. Altra ha da sempre posto grande attenzione al comfort e alla funzionalità naturale del piede: per questo, molti dei nostri modelli trail (esempio Olympus 6) e road (Experience Family o FWD VIA) sono già molto apprezzati anche da chi pratica camminata. Il nostro target di riferimento rimane il segmento running, ma stiamo comunque ampliando la nostra offerta con prodotti ancora più versatili, pensati sia per l'utilizzo quotidiano che prettamente per escursioni in montagna – mantenendo comunque il nostro dna tecnico e ciò che ci contraddistingue, il FootShape Altra e il drop da zero a basso. Anche a livello di comunicazione, stiamo diversificando i nostri messaggi per coinvolgere non solo i runner, ma anche chi si avvicina al mondo outdoor come esploratore o camminatore.

5. Altra non propone capi tecnici, ma sono in corso valutazioni per ampliare l'offerta e sviluppare un kit completo dedicato al running.

6. Supportiamo attivamente i nostri retailer con materiali POP e contenuti digitali (asset e visual) pensati per essere utilizzati o adattati sui loro canali. Mettiamo inoltre a disposizione linee guida europee, flessibili e personalizzabili in base alle esigenze locali. L'obiettivo è costruire una comunicazione sinergica, coerente ed efficace, che parli in modo diretto ai consumatori e valorizzi al meglio l'identità del brand.

SCOTT



**SIMONE
BESANA,**
*sales manager
Sportdivision*

1. Il 2024 è stato per noi un anno abbastanza positivo in linea con i nostri obiettivi. La parte abbigliamento sta crescendo in maniera forte con ottimi risultati e feedback altrettanto positivi anche da parte degli utenti finali. Il segmento calzatura è cresciuto invece un po' meno del previsto. In generale potremmo definirlo un anno da 7.

2. Il 2025 ha segnato per noi di Scott l'inizio di un cambiamento importante che proseguirà nei prossimi anni con un focus molto più significativo sia sul mondo trail sia nel segmento running. Le nostre novità RC3, scarpa racing per il trail, e Pursuit Ride 2, modello pensato per la strada, oltre all'anteprima AW Pursuit Gravel hanno avuto ottimi risultati e ci fanno essere confidenti per la season '26 che sarà ricca di novità per le calzature. Nel mondo abbigliamento la nuova collezione Escape si sta rivelando un'interessante novità.

3. Scott da sempre realizza prodotti orientati alla tecnologia, innovazione e prestazioni. Per noi è sempre importante instaurare un rapporto diretto coi negozianti in modo che poi possano trasmettere e spiegare all'utilizzatore finale le caratteristiche e le particolarità dei nostri prodotti. Proprio per tale ragione cerchiamo sempre di veicolare le vendite sul punto vendita attraverso il nostro e-commerce che riconosce una provvigione ai nostri negozi anche per vendite effettuate sul nostro sito ufficiale. Inoltre, per aumentare la fidelizzazione dei consumatori al negozio, organizziamo dei corsi di formazione tecnica e delle attività dinamiche con i negozianti.

4. Scott ha nel suo dna il mondo gara che riteniamo essere la migliore base su cui sviluppare i prodotti, tecnologie e know-how. Proprio da questa esperienza nascono una varietà di prodotti con destinazione d'uso specifiche e nell'imminente futuro presenteremo modelli fortemente orientati al camminatore come la nostra Kinabalu 3 Mid GTX che coniuga il

comfort della camminata con elementi più tecnici tipici della nostra azienda. A ciò si aggiunge la nostra linea Mountainwear che coniuga abbigliamento tecnico, ma di design, che ben si abbina alle esigenze di questo segmento. Per raggiungere questo tipo di consumatore è molto importante uscire dai nostri standard di comunicazione tradizionale, basati su performance e risultato, andando a promuovere attività più vicine al nuovo pubblico appassionato di outdoor e hiking.

5. I player sono tanti ed è molto importante differenziarsi e trovare il proprio posizionamento. Lavorare in questo contesto non è per niente facile ma è molto stimolante. Siamo un brand autentico e ogni azione riflette quello che siamo: un gruppo di appassionati che indossa i prodotti in prima persona per vivere al meglio la propria passione. Partendo da questo presupposto e rispondendo alla vostra domanda il team marketing da qualche anno propone eventi dedicati alla nostra community, momenti dove l'azienda possa incontrare l'appassionato in un contesto conviviale. Queste situazioni "intime" ci permettono di presentare a fondo il nostro marchio e di aumentare la nostra connessione con il pubblico. Solo in questo modo possiamo stimolare la domanda e ascoltare le richieste del mercato.

6. L'utilizzo dei social è assolutamente importante per stimolare le vendite e creare riconoscibilità sul territorio. Scott utilizza una piattaforma di social media management che permette ai propri dealer di comunicare contenuti nel giusto timing e con un pacchetto di asset già confezionato, limitando il lavoro e l'impatto sul negoziante. A lato, offriamo un pacchetto di contenuti per ogni lancio di prodotto con foto, video e schede tecniche. Allo stesso tempo, in alcuni casi, riscontriamo ancora una timida risposta da parte dei negozianti sull'utilizzo di questi strumenti. In un contesto di mercato così evoluto e così veloce è assolutamente importante essere strutturati per la parte social e per le vendite online.

DIADORA



CLAUDIO BORA,
ceo

1. Al 2024 diamo un 8. È stato un anno importante per Diadora. Abbiamo organizzato il primo innovation summit all'Arsenale di Venezia, siamo tornati alle Olimpiadi con molti atleti che hanno portato a casa piazzamenti importanti e medaglie. Diadora è ritornata a parlare di sport ai massimi livelli. Nonostante l'innegabile incertezza geopolitica, siamo stati premiati perché ormai da anni lavoriamo sulla relazione e sull'ascolto dei retailer.

2. Nonostante la complessità del mercato dovuta all'incertezza economica, la performance positiva del brand nel primo semestre del 2025 è ancora trainata dalla coerenza con la nostra identità: prodotto tecnico, design italiano, attenzione all'esperienza reale del runner che si traduce in ricerca. Le collaborazioni con i negozi specializzati, l'ascolto continuo del mercato e la spinta sull'innovazione ci stanno ancora premiando.

3. Lo store fisico è ancora il cuore pulsante del nostro settore. L'esperienza d'acquisto è fatta di ascolto, confronto e fiducia. La capacità del retailer di consigliare adeguatamente il cliente, trasferendo la propria conoscenza tecnica lo rende imprescindibile per il settore. Il nostro approccio è di supportare costantemente i retailer attraverso sessioni di formazione e di supporto alla vendita.

4. Il nostro approccio è ora focalizzato sulle necessità del runner tecnico. Il nostro Centro Ricerche è costantemente impegnato per garantire soluzioni che ne migliorino le performance. Ciò nonostante, siamo consapevoli che tutte le innovazioni studiate per perfezionare il gesto del runner vengono poi trasferite e adottate con soddisfazione anche da chi si affaccia alla disciplina attraverso la camminata.

5. In primis, puntiamo su prodotti innovativi, che uniscono performance e comfort, pensati per accompagnare l'atleta in ogni condizione. A supporto, investiamo nella formazione dei retailer, affinché possano trasmettere al cliente finale il reale valore funzionale dei capi. Infine, il coinvolgimento dei nostri atleti e ambassador ci permette di mostrare sul campo l'importanza di un abbigliamento tecnico mirato, che può davvero fare la differenza in termini di prestazione e benessere.

6. Assolutamente sì. I social oggi sono uno strumento chiave per rafforzare il legame tra i negozi e la loro community. Per questo li supportiamo con contenuti pensati ad hoc, che non siano solo tecnici, ma anche ispirazionali, coinvolgenti e coerenti con il tono del punto vendita. Mettiamo a disposizione format visivi e linee guida strategiche, aiutando i retailer a comunicarci in modo autentico.

MERRELL



DANIELE PICCIN,
sales manager
Italia

1. Il 2024 si è rivelato un anno decisamente positivo per Merrell, sia a livello EMEA che sul mercato italiano. In diversi Paesi europei abbiamo registrato crescita significative e importanti, mentre i risultati ottenuti in Italia sono stati particolarmente incoraggianti: abbiamo infatti raddoppiato le performance rispetto al 2023. Siamo consapevoli che Merrell ha davanti a sé numerose sfide da affrontare per crescere e conquistare una notorietà propria facendosi strada tra i competitor di settore, ma le categorie del trail running e dell'athletic hike hanno mostrato trend di crescita molto interessanti. A contribuire positivamente a tutto questo è stata una collezione profondamente rinnovata, non solo nell'estetica sempre più improntata al design proposto nel segmento lifestyle, ma anche nei contenuti tecnici e nell'ispirazione. Una proposta ampia, capace di coprire diverse tipologie di prodotto e fasce di prezzo, mantenendo sempre elevati standard di qualità e comfort che da sempre ci contraddistinguono. Tra i fattori più rilevanti, spicca la trasversalità di utilizzo di alcuni dei nostri modelli di punta, diventati ormai veri e propri best seller. A fare la differenza è anche la duplice identità del brand: da un lato, Merrell è un marchio ben radicato nel territorio italiano, con una storicità importante che lo precede; dall'altro, grazie al continuo rinnovamento dell'offerta, rappresenta una novità da scoprire per molti consumatori, che ne restano affascinati e piacevolmente colpiti. Infatti, durante lo scorso anno, abbiamo avuto l'occasione di conquistare nuove quote di mercato e opportunità di crescita significative e stimolanti. Guardando unicamente ai risultati di Merrell, darei un 9 al 2024. Tuttavia, le difficoltà generali che hanno caratterizzato il settore del retail non possono essere ignorate: ci troviamo davanti a uno scenario complesso, dove nulla può più essere dato per scontato. Tenendo conto di questo contesto più ampio, il mio voto complessivo per il 2024 corrisponde a un 7: un anno positivo, ma non privo di ostacoli.

2. Il primo semestre del 2025 si è concluso con risultati decisamente positivi e incoraggianti, soprattutto se consideriamo il sell-out registrato dai nostri principali clienti. L'analisi dei dati relativi alla diffusione del brand conferma che Merrell sta consolidando sempre più la sua presenza nel segmento footwear e outdoor in Italia, registrando una crescita significativa rispetto alle risorse iniziali di qualche anno fa. In particolare, nel panorama del footwear outdoor italiano, la nostra crescita è stata esponenziale rispetto allo stesso periodo del 2024, raddoppiando le vendite al consumatore finale nel segmento trail running. Questo risultato evidenzia un'importante conquista di quote di mercato. Tuttavia, va sottolineato che, nonostante i dati positivi, il 2025 si sta rivelando complesso per molti dei nostri clienti. Pertanto, sebbene i risultati siano ottimi, vanno letti all'interno di un quadro generale ancora instabile: una vittoria, sì, ma ottenuta in un contesto difficile.

3. Merrell è un brand globale, leader nel mondo outdoor per fatturato e numero di pezzi venduti. La nostra presenza in tutti i principali canali distributivi ci impone di operare secondo una logica fortemente orientata ai numeri. Tuttavia, specialmente in Italia,

riserviamo un'attenzione particolare ai negozi tecnici e indipendenti che rappresentano per noi un valore strategico da preservare. Per supportarli, adottiamo un approccio mirato sia sul piano commerciale, offrendo prodotti esclusivi e attuando una segmentazione che premia il punto vendita fisico rispetto all'e-commerce, sia sul fronte operativo. Infatti, il nostro team sales non si limita alla gestione delle vendite ma accompagna i clienti nella formazione tecnica, fornendo strumenti concreti come test prodotto e prove direttamente sul campo, per valorizzare al massimo l'esperienza del consumatore finale.

4. Nel periodo post-Covid si è registrato un crescente desiderio, da parte delle persone, di trascorrere più tempo all'aria aperta, riscoprendo il valore della natura e l'unicità di luoghi in cui l'uomo si riscopre piccolo di fronte alla grandezza del paesaggio naturale. In questo contesto, Merrell punta a ispirare e stimolare la voglia di vivere l'outdoor in modo semplice, inclusivo e condiviso. La nostra comunicazione e le nostre campagne non si rivolgono solo agli appassionati della montagna o agli escursionisti esperti, ma anche a chi vive in città, conduce una vita attiva e cerca una scarpa versatile: un prodotto che unisca performance e stile, capace di accompagnare la persona dal lavoro al tempo libero, senza dover scendere a compromessi. L'obiettivo è chiaro: offrire calzature tecniche ma adatte alla vita quotidiana, con un design moderno e funzionale, pensate per adattarsi allo stile di vita di ognuno. Le nostre campagne recenti riflettono proprio questa filosofia e anticipano un trend destinato a consolidarsi nelle future collezioni: scarpe capaci di coniugare tecnicità, comfort e versatilità, per un outdoor sempre più accessibile e integrato nella quotidianità.

5. /
6. Agli albori dei primi Anni 2000, solo pochissimi illuminati avrebbero scommesso su come la tecnologia sarebbe diventata parte integrante della realtà fisica che viviamo oggi. Il mondo del retail stesso è profondamente cambiato in questi ultimi venti anni, dimostrandoci come un approccio omnichannel che coniuga digitale e fisico sia necessario per restare competitivi e offrire un'esperienza d'acquisto di valore. In quanto brand globale, siamo consapevoli che supportare i nostri clienti in questo processo e nelle attività digitali di tutti i giorni sia necessario, per stimolarli e contribuire a un processo di vendita che per loro sia agevolato. L'approccio che desideriamo attuare da qui in avanti in ambito marketing e comunicazione per il mercato italiano si fonda su un sostegno del cliente b2b a 360°: fornire materiali, immagini, contenuti fruibili sui social e sul sito e-commerce costituiscono la base e le azioni più immediate e necessarie che possiamo offrire loro. Il nostro obiettivo è quello però di giocare con la creatività e con il coinvolgimento del cliente affinché possa dialogare direttamente con il consumatore finale attraverso iniziative divertenti e personalizzate che nessuno si aspetta e che, attraverso l'uso del digitale, possono essere veicolate e raccontate.

TOPO ATHLETIC



PAOLO PADOVANI,
responsabile commerciale Italia

1. Al 2024 diamo un bell'8: Topo Athletic ha registrato un'importante crescita nel mercato americano, che è arrivato a raddoppiare le vendite totali rispetto al 2023, e anche in Italia l'incremento ha toccato circa il 50%. Tra i fattori che hanno inciso, sicuramente l'evoluzione della consapevolezza del marchio da parte del consumatore, sempre più attratto dalle nostre peculiarità, quali comfort e performance. Inoltre, fondamentale anche l'ampliamento della fascia dei consumatori e la maggiore trasversalità nell'uso dei modelli: post-covid sono aumentati esponenzialmente i camminatori, i podisti amatoriali, oltre a un utilizzo delle scarpe running in chiave urban e dei modelli trail sul fronte trekking e hiking.

2. L'andamento del mercato è stato per noi positivo, confermando il trend nella SS25. Il sell out, molto buono, è stato trainato soprattutto dal comparto trail. Proficuo, in tal senso, il lavoro fatto per promuovere il segmento, come la creazione del team trail Topo Athletic e la presenza a numerosi eventi. In termini di prodotto, l'uscita di Ultraventure 4, nostro modello gravel, è stata strategica.

3. Sono numerose le attività per supportare i retailer, dai clinic di formazione al nostro canale b2b con tutti gli strumenti informativi utili. Organizziamo, inoltre, appuntamenti in

cooperazione con i nostri rivenditori e forniamo scarpe test per eventi o agli stessi per comprendere e promuovere a 360° la filosofia del marchio.

4. Non stiamo sviluppando linee di prodotto dedicate semplicemente perché questa tendenza è già connaturata in Topo Athletic, sin dalla nascita. Quella che noi chiamiamo la Topo difference, ovvero la nostra tipica calzata anatomica e confortevole con ampio spazio in punta, testimonia il perfetto allineamento rispetto alle esigenze dell'attuale mercato. Crediamo molto in questo trend e continuiamo a lavorarci perché siamo consapevoli che ci porterà a una notevole crescita.

5. In questo momento il focus è il footwear e non è prevista a breve un'entrata nel segmento abbigliamento.

6. Nel nostro canale b2b sono presenti tutti gli strumenti digitali necessari per i retailer, che possono essere utilizzati per la loro attività social seguendo le linee guida corporate di Topo Athletic. Facciamo, inoltre, con nostri rivenditori top fidelizzati delle operazioni in collaborazione, affinché possano stimolare il sell out all'interno dei loro punti vendita.

MIZUNO



KLIZIA MILETTO,
responsabile running marketing Italia

1. Il 2024 guadagna per Mizuno un bel 7 e mezzo. L'andamento delle vendite, seppur positivo, non rispecchiava ancora gli ambiziosi risultati che ci proponiamo di raggiungere nel prossimo triennio. È stato però molto positivo veder nascere, una dopo l'altra, numerose urban crew, segnale che il running sta tornando a essere cool e sinonimo di condivisione, oltre che di benessere e performance.

2. Il primo semestre 2025 è stato entusiasmante, il pubblico, sempre più giovane e dinamico, si lascia ispirare da storie di successo e ama rapportarsi con i brand capaci di regalare loro un'esperienza autentica. Stiamo notando, mese dopo mese, un interesse sempre maggiore dei runner nei confronti del brand, anche grazie all'inserimento in collezione di modelli di ultima generazione (come la daily trainer Neo Zen e la Supertrainer Neo Vista 2) e all'inserimento di tecnologie all'avanguardia sui nostri modelli icona (Wave Rider 29 e Wave Sky 9).

3. Mizuno Italia ha scelto di legare le sue campagne adv e social a store locator ad hoc che indichino al consumatore finale i punti vendita che propongono la scarpa interessata. Per ciascun lancio di prodotto viene creata una landing page con le info tecniche della calzatura e l'elenco dei

rivenditori autorizzati. Abbiamo scelto di non promuovere mai il nostro e-commerce. Anche i nostri Mizuno Ambassador, local hero del brand, sono collegati a negozi tecnici sul territorio e promuovono tramite i loro profili l'acquisto in store fisico, consigliando lo store tecnico di zona o linkando i prodotti al nostro store locator.

4. Mizuno è da sempre sinonimo di performance e tecnicità, elementi chiave anche nello sviluppo di scarpe di media fascia, capaci di soddisfare le necessità del consumatore legato al mondo del walking, che cerca un prodotto comodo, tecnico e affidabile.

5. Trattiamo il nostro apparel con un occhio di riguardo, e i dati raccolti dai negozianti lo dimostrano. Sviluppiamo i contenuti esaltandone la tecnicità e, laddove si tratti di special pack, creando contenuti ad hoc con talent e influencer.

6. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti un portale che racchiude tutte le informazioni di prodotto, contenuti social e adv di ciascuno degli sport che trattiamo, stagione dopo stagione. I negozianti vengono costantemente aggiornati quando provvediamo al caricamento di nuovi contenuti, specialmente legati al lancio di nuovi prodotti.

ULYSSES



MASSIMILIANO PEDRONI,
R&D e founder

1. Il 2024 è stato un anno sicuramente positivo per noi, il primo sul mercato fisico. Siamo rimasti piacevolmente sorpresi dall'apprezzamento ricevuto da parte dei negozianti e dei distributori. Secondo noi, a fare la differenza è stata la "freschezza" del brand combinata alla forte connotazione tecnica del nostro concetto di scarpa.

2. L'inizio del 2025 ha mostrato segnali incoraggianti, con un'apertura graduale verso il mercato fisico, ossia i negozi tradizionali. Abbiamo riscontrato un forte interesse da parte dei distributori dell'est che si stanno dimostrando particolarmente ricettivi nei confronti del nostro brand.

3. In un settore dove molti brand puntano su performance sportive e ambassador più o meno forti, noi preferiamo focalizzarci sull'offrire una scarpa affidabile e sicura che accompagni l'atleta durante gli allenamenti e le gare anche lunghe, garantendo sempre il massimo controllo. Utilizziamo materiali di alta qualità e produciamo in stabilimenti di nostra proprietà: due elementi chiave della nostra comunicazione verso i retailer.

4. Una buona scarpa da running è, da sempre, anche un'ottima calzatura per camminare. Questo principio, in cui crediamo fortemente, sta guidando una crescita importante delle vendite. Per rispondere a questa domanda in aumento, noi di Ulysses Running abbiamo sviluppato e brevettato nuovi modelli pensati appositamente per la camminata e l'uso quotidiano.

5. Fin dalle nostre origini, ogni dettaglio e ogni azione deve avere una finalità precisa. Anche per l'abbigliamento stiamo applicando questa filosofia, studiando nuovi materiali e soluzioni ergonomiche innovative.

6. Il 2025 rappresenta per Ulysses una svolta sul fronte della comunicazione. Abbiamo selezionato una nuova agenzia, lanceremo un sito completamente rinnovato e punteremo sempre di più sulle interazioni con le community. Stiamo inoltre potenziando la nostra presenza agli eventi internazionali e nelle attività in-store, con l'obiettivo di supportare i retailer anche sul piano dei contenuti social.



Non di soli follower si vive

Analizziamo la classifica Instagram dei negozi specializzati running: non solo numeri, ma capacità di generare dialogo, contenuti di valore e community autentiche. Accanto al ranking, arrivano anche premi speciali dedicati a creatività, innovazione e qualità della presenza online

_ DI CRISTINA TURINI

Chi segue le riviste di MagNet ormai lo sa: ci piace raccontare l'attualità e le tendenze di settore mettendo i numeri al centro delle nostre analisi. Ci stimola in particolare stilare classifiche e osservare come brand, aziende e negozi reagiscono ai risultati ottenuti. A due anni di distanza, torniamo con il "Fansometro" dedicato agli specializzati, e qualche riflessione è inevitabile. Ridurre la creatività degli account a meri numeri sarebbe un errore. Scrivendo questo articolo ho fatto "scroll" tra contenuti di ogni tipo: dai video più divertenti alle recensioni di prodotto impeccabili, fino alla trasposizione digitale di una professionalità che, altrimenti, si potrebbe vivere solo entrando in negozio. Al di là delle performance numeriche, ciò che colpisce davvero è l'impegno (anche economico) e la dedizione con cui molti hanno imparato a mettersi in gioco in video, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico sempre più ampio e, al tempo stesso, rafforzare il legame con i clienti già acquisiti. Non sarebbe perciò corretto limitarsi a usare il numero di follower come unico parametro: significherebbe incasellare realtà diverse

in un ranking che non tiene conto della complessità della crescita social e della fatica necessaria per costruire una community autentica e fedele. Per questo motivo, abbiamo pensato a più di una classifica dove chi sale sul podio non lo fa necessariamente per il numero di follower, ma per la capacità di generare dialogo, creare contenuti di valore e costruire relazioni autentiche. È un po' come in negozio: non basta che molte persone guardino la vetrina, conta quante entrano davvero, chiedono consigli, provano i prodotti e poi tornano perché si fidano. Allo stesso modo, sui social non basta accumulare follower: ciò che fa la differenza è trasformare la presenza numerica in una community attiva, partecipe e fedele. Per valorizzare questa ricchezza, accanto alle classifiche tradizionali, abbiamo deciso di introdurre anche degli award speciali. Riconoscimenti che premieranno aspetti slegati dai numeri - dalla creatività dei contenuti alla capacità di innovare il linguaggio, fino all'attenzione nel creare esperienze digitali che riflettano la stessa competenza e passione che si respira entrando in negozio.

CLASSIFICHE INSTAGRAM



Per follower (aggiornata al 4 settembre 2025)

SHOP / ACCOUNT	FOLLOWER	E.R. %
1. LBM Sport / @lbm_sport	22.000	5.22
2. Il Corridore / @ilcorridore	15.100	0.35
3. Affari&Sport / @affari_sport	10.200	0.16
4. Campo Base Run / @campo.base.run	9.680	3.88
5. Runaway / @runawaymilano	9.153	2.82
6. Don Kenya Run / @donkenyarun	7.751	1.88
7. Outdoorcuneo / @lacorsaeunamedicina	7.500	1.76
8. Go Running / @go_running	7.250	0.82
9. WhyRun Milano / @whyrunmilano	6.640	1.04
10. Sportime / @sportime_mantova	4.637	1.29
11. Runnner shop / @runnnershop	3.780	0.50
12. Magnitudo / @magnitudosport	3.649	3.73
13. Athletics / @ilnegoziopercorrere	3.510	1.78
14. Un Sesto Acca / @unsestoaccasport	3.500	0.58
15. Top Runners / @toprunnersfoligno	3.146	1.05
16. Robi Sport Belluno / @robisport_belluno	3.120	2.31
17. Run&Fun / @runandfunmodena	3.030	3.33
18. Alpen Sport / @alpen_sport	2.988	1.43
19. Pippo Olimpico / @pippo_olimpico_sport	2.930	0.43
20. Maione Store / @maione_store_official	2.825	1.70
21. iRun / @irun_vicenza	2.801	1.16
22. MioMio Run / @miomiorun	2.609	1.45
23. Il Podio Sport / @ilpodiosportcuneo	2.419	2.10
24. Sportway Belluno / @sportwaybl	2.360	0.81
25. Valli Sport / @valli_sport	2.333	0.71

La classifica per follower ci mostra chi riesce a raggiungere più persone in termini numerici: LBM Sport (22.000) e Il Corridore (15.100) guidano la lista grazie a una community ampia e consolidata. Tuttavia, i follower da soli non bastano a raccontare l'efficacia della presenza social. È qui che la classifica per engagement rate ribalta la prospettiva. Questo indicatore misura la partecipazione reale del pubblico - like, commenti, condivisioni - e ci dice chi davvero riesce a coinvolgere la propria community. • Il caso più sorprendente è proprio LBM Sport, che domina entrambe le classifiche: non solo ha la community più numerosa, ma vanta anche il tasso di coinvolgimento più alto (5,22%). Un dato

Per engagement rate (aggiornata al 4 settembre 2025)

SHOP / ACCOUNT	FOLLOWER	E.R. %
1. LBM Sport / @lbm_sport	22.000	5.22
2. Campo Base / Run @campo.base.run	9.680	3.88
3. Magnitudo / @magnitudosport	3.649	3.73
4. Run&Fun / @runandfunmodena	3.030	3.33
5. Runaway / @runawaymilano	9.153	2.82
6. Robi Sport Belluno / @robisport_belluno	3.120	2.31
7. Il Podio Sport / @ilpodiosportcuneo	2.419	2.10
8. Don Kenya Run / @donkenyarun	7.751	1.88
9. Athletics / @ilnegoziopercorrere	3.510	1.78
10. Outdoorcuneo / @lacorsaeunamedicina	7.500	1.76
11. Maione Store / @maione_store_official	2.825	1.70
12. MioMio Run / @miomiorun	2.609	1.45
13. Alpen Sport / @alpen_sport	2.988	1.43
14. Sportime / @sportime_mantova	4.637	1.29
15. iRun / @irun_vicenza	2.801	1.16
16. Top Runners / @toprunnersfoligno	3.146	1.05
17. WhyRun Milano / @whyrunmilano	6.640	1.04
18. Go Running / @go_running	7.250	0.82
19. Sportway Belluno / @sportwaybl	2.360	0.81
20. Valli Sport / @valli_sport	2.333	0.71
21. Un Sesto Acca / @unsestoaccasport	3.500	0.58
22. Runnner shop / @runnnershop	3.780	0.50
23. Pippo Olimpico / @pippo_olimpico_sport	2.930	0.43
24. Il Corridore / @ilcorridore	15.100	0.35
25. Affari&Sport / @affari_sport	10.200	0.16

eccezionale, perché spesso gli account grandi vedono calare l'engagement, mentre qui quantità e qualità crescono insieme. • Altri negozi come Campo Base Run (3,88%), Magnitudo (3,73%) e Run&Fun (3,33%) dimostrano che anche con community più piccole è possibile costruire relazioni forti e attive, spesso superando realtà molto più grandi. **In sintesi:** la classifica follower fotografa la quantità, mentre quella per engagement rate racconta la qualità. E oggi, ciò che fa davvero la differenza non è avere tanti seguaci silenziosi, ma una community che partecipa e si riconosce in essa

LA CLASSIFICA DELLE CATENE MULTISPORT

A parte, abbiamo elaborato una classifica dedicata alle catene multisport che includono al loro interno una specializzazione running. Queste realtà non risul-

tano direttamente comparabili con i negozi specializzati, in quanto operano su volumi differenti sia in termini di performance social, sia sul fronte commerciale.

BRAND / ACCOUNT	FOLLOWER	E.R.%
1. Cisalfa / @cisalfasport	153.000	0.17
2. King Attitude / @kingattitude_it	50.800	0.23
3. Maxi Sport / @maxisport_com	43.500	0.05
4. Nencini Sport / @nencinisport	42.900	0.03
5. Sportler / @sportler_com	25.700	0.43
6. Sportland / @sportlandweb_	24.700	0.02
7. DF Sport Specialist / @dfsportspecialist	19.800	0.27
8. Non Solo Sport / @nonsolosport	16.600	0.15
9. Intersport / @intersport.italia	16.100	3.86

Guardando la classifica delle catene multisport, si nota che quasi tutte hanno un engagement rate molto basso, con l'eccezione di Intersport (3,86%).

Questo riflette bene anche la realtà offline:

- Le catene multisport lavorano su grandi volumi e su un'offerta molto ampia, spesso standardizzata. Questo porta a un pubblico numeroso ma meno "affezionato": chi entra in questi negozi cerca soprattutto convenienza e disponibilità di prodotto, più che relazione o specializzazione.

- Di conseguenza, anche online il rapporto tende a essere meno personale: tanti follower, ma poca interazione. Il messaggio è percepito come istituzionale, meno cucito su misura, e quindi stimola meno dialogo.

- Al contrario, i negozi specializzati running hanno un rapporto più diretto con la community: conoscono i clienti, li seguono negli allenamenti, organizzano eventi. Questa vicinanza reale si traduce in una maggiore partecipazione anche sui social.

Un engagement rate basso delle catene multisport potrebbe essere la trasposizione digitale della loro natura commerciale: grandi numeri, ma meno legame emotivo con il pubblico. Al contrario, chi è piccolo e verticale riesce a trasformare i social in un'estensione naturale della propria relazione con i clienti.

GLI AWARD - ...AND THE WINNER IS

IL PREMIO PER LA GRAFICA MIGLIORE VA A



Maione Store / @maione_store_official

Ecco alcuni punti di forza che saltano subito all'occhio:

- **Coerenza visiva:** l'uso costante dei riquadri rossi con testo bianco cattura subito l'attenzione e rende ogni post riconoscibile a colpo d'occhio.
- **Messaggi chiari e diretti:** ogni immagine porta con sé una domanda o un'affermazione che stimola la curiosità ("Se fai trekking e non li conosci stai sbagliando tutto!", "Percorso piatto e veloce? Ecco 3 consigli!"). È un linguaggio immediato e coinvolgente.



Inquadra il QR Code
per vedere il profilo

IL PREMIO PER IL REEL PIÙ DIVERTENTE VA A



LBM Sport / @lbm_sport

L'addetto alle vendite bendato prova a riconoscere i modelli di scarpe solo toccandoli ma sbaglia tutto... finché non arrivano le bottiglie di birra, che indovina al primo colpo. Un'idea fresca e ironica per parlare di prodotti senza sembrare troppo pubblicitario.



Inquadra il QR Code
per vedere il reel

IL PREMIO PER IL REEL PIÙ UTILE E DIVULGATIVO VA A



Campo Base Run / @campo.base.run

Un video utile e informativo su come allacciare le scarpe da running quando si corre e si cammina.



Inquadra il QR Code
per vedere il reel



Il Corridore / @ilcorridore

Un cliente, seduto sul water, ordina un paio di scarpe dallo store online. Nel frattempo, in negozio, lo staff si attiva immediatamente per preparare il pacco e consegnarlo... prima ancora che lui si alzi dalla tazza. Un'idea creativa e ironica che riesce a raccontare in modo originale l'efficienza delle spedizioni online, trasformando un servizio logistico in una scena divertente e memorabile (con 1,5 milioni di visualizzazioni).



Inquadra il QR Code
per vedere il reel

PS: in redazione non siamo riusciti a "scrollare" tutti i vostri reel, ma vi invitiamo a segnalarci quelli che vi sono riusciti meglio scrivendo a redazione@runningmagazine.it

MENZIONI SPECIALI - I GRANDI ASSENTI IN CLASSIFICA

• **Sport Leader (@sport_leader - 16.700 follower)** è un punto di riferimento nel settore, ma la sua comunicazione social è tutta incentrata sul calcio. Una linea chiara, che lo tiene distante dal mondo running raccontato in questa classifica.

Sport Uno (@sportuno_1982), con i suoi 49.800 follower, è una delle realtà multisport più seguite su Instagram. Feed curato e professionale, ma il

running resta sullo sfondo: i contenuti sono pochi, a dominare è il calcio.

Ready To Run (@readytorunstore.r2r - 1.099 follower) figurava in classifica due anni fa, ma a causa di un attacco hacker ha dovuto ripartire da zero. Oggi, grazie alla qualità dei contenuti divulgativi, l'account sembra avviato verso una rapida risalita: non ci sorprenderà ritrovarlo presto nel ranking.

PS: se abbiamo dimenticato qualcuno vi chiediamo scusa in anticipo e vi preghiamo di segnalarlo scrivendo a redazione@runningmagazine.it

Sostenibilità: le aziende outdoor italiane sono mature?

Una ricerca promossa e sviluppata da Green Media Lab e MagNet volta a indagare lo stato dell'arte sulle tematiche ESG, identificare trend e gap nell'integrazione delle buone pratiche e offrire un quadro generale sul posizionamento dei brand in relazione a questi temi

_ DI KAREN POZZI

I promotori della ricerca sono **Green Media Lab** - società B Corp di comunicazione e consulenza strategica, con un focus su sostenibilità, outdoor e lifestyle - e **MagNet**, editore tra gli altri di *Outdoor* e *Running Magazine*. Partner della ricerca è l'**Italian Outdoor Group di Assosport**, associazione di categoria che rappresenta i principali brand outdoor italiani.

LA RICERCA

Campione: 20 aziende di proprietà/con headquarter in Italia, operanti nel settore outdoor, con un fatturato superiore o uguale a 10 milioni di euro: AKU, Asolo, C.A.M.P., Crazy, Ferrino, F.lli Campagnolo, Garmont, Garsport, Grisport, Kong, La Sportiva, Mani-fattura Valcisman/Karpos Outdoor, MGM, MondeoX, Montura, Oberalp, SCARPA, Tecnica, Vibram, Zamberlan.

KPI Industry-specific: sono stati identificati tramite l'analisi dei temi rilevanti e le driving forces di due enti esterni riconosciuti: SASB e S&P Ratings: sito/sezione di sostenibilità, rendicontazione di sostenibilità, integrazione Agenda 2030, figura/dipartimento sosteni-

bilità, piano strategico/manifesto, eco-innovation di prodotto, supply chain management, climate strategy, resource efficiency and circularity, diversity & inclusion (D&I).

Metodologia: per ciascuno dei KPI individuati è stata effettuata un'analisi dei siti web aziendali e della documentazione pubblicamente disponibile condivisa dalle imprese: report di sostenibilità, impact report e politiche aziendali in ambito ESG, quali le policy su diversity & inclusion e la politica ambientale. Tali fonti hanno rappresentato la base informativa per la valutazione in quanto costituiscono le principali evidenze pubbliche dell'impegno delle aziende sui temi ESG.

Valutazione: è stata espressa su una scala da 0 a 2, applicando parametri oggettivi e coerenti per tutte le imprese analizzate per ognuno dei KPI.

Analisi qualitativa: per completare la ricerca è stato, inoltre, condotto un approfondimento (che non varierà i risultati finali dello studio) inviando un sondaggio qualitativo alle aziende che hanno totalizzato un punteggio inferiore a 8. Il tutto con l'obiettivo di identificare eventuali discordanze tra le informazioni pubbliche e gli effettivi impegni ESG dei marchi (greenhushing).

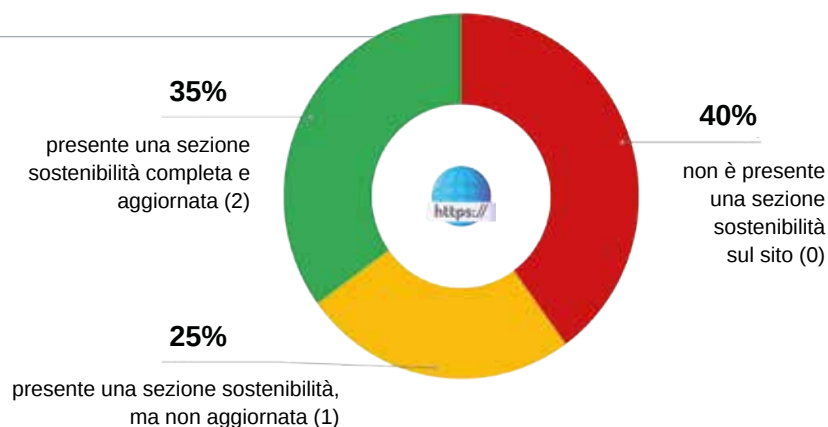
RISULTATI PER I 10 KPI

1. Sezione sostenibilità sul sito web

INDICATORE: misura la presenza e la qualità della sezione dedicata alla sostenibilità sul sito web aziendale.

VALUTAZIONE: chiarezza delle informazioni, aggiornamento dei contenuti ed esplicitazione di policy, obiettivi e azioni concrete.

RISULTATO: il 60% delle aziende analizzate ha almeno una sezione dedicata alla sostenibilità, ma solo il 35% fornisce contenuti realmente strutturati e aggiornati. Una quota rilevante, 40%, non comunica alcun impegno ESG attraverso il proprio sito, perdendo un'opportunità chiave di trasparenza e reputazione.



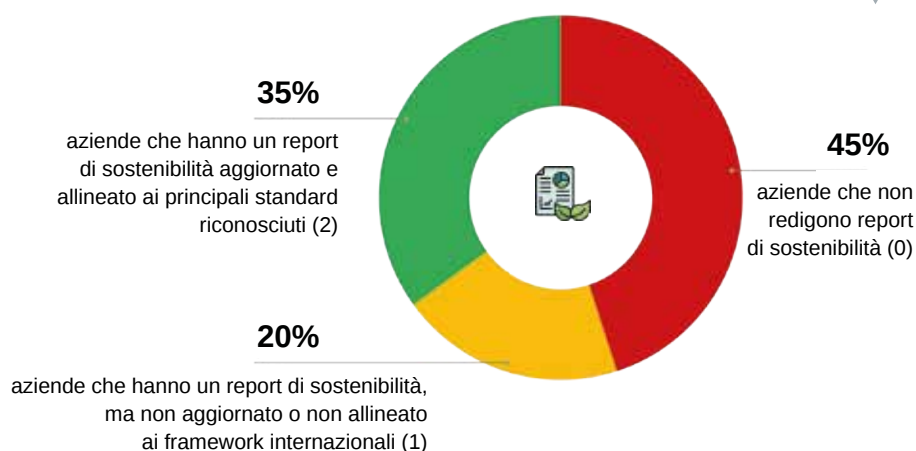
2. Rendicontazione di sostenibilità

INDICATORE: valuta la presenza di report di sostenibilità pubblicati dalle aziende.

VALUTAZIONE: regolarità, trasparenza e all'allineamento a standard riconosciuti (es. GRI, ESRS, SASB). Viene considerata la pubblicazione e la qualità del contenuto, distinguendo tra report sporadici/non conformi e rendicontazioni strutturate.

RISULTATO: il 45% delle aziende non pubblica alcun report di sostenibilità, mentre solo il 35% lo fa in modo conforme agli standard internazionali.

COMMENTO: una criticità strutturale nel rendere trasparente l'impegno ESG, soprattutto per imprese con un posizionamento internazionale.



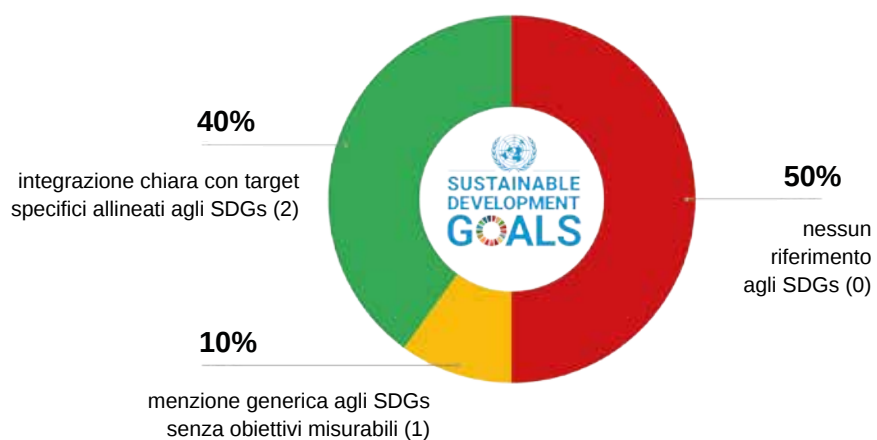
3. Integrazione Agenda 2030

INDICATORE: valuta se e come le aziende fanno riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 nelle loro strategie, policy o comunicazioni.

VALUTAZIONE: considera la presenza esplicita degli SDGs e l'eventuale definizione di obiettivi misurabili e azioni collegate.

RISULTATO: il 50% delle aziende non fa alcun riferimento agli SDGs, mentre solo il 40% li integra in modo chiaro e strutturato, con obiettivi concreti.

COMMENTO: una lacuna diffusa nel collegamento tra la strategia aziendale e le priorità globali, limitando l'allineamento a framework internazionali rilevanti anche per investitori e stakeholder pubblici.



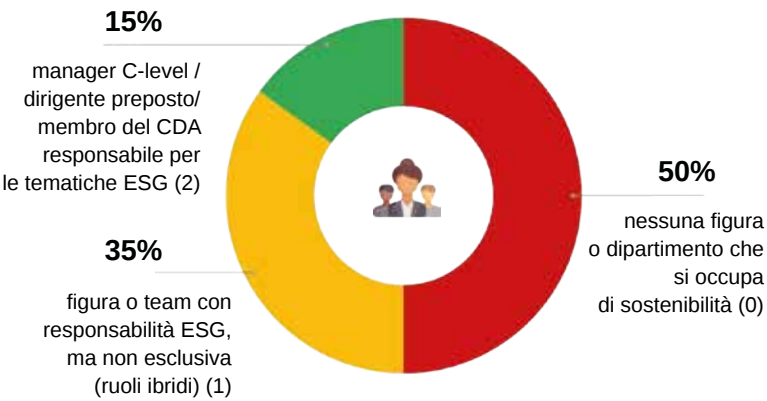
4. Figura o dipartimento ESG

INDICATORE: misura la presenza di figure o team formalmente incaricati della sostenibilità all'interno dell'organizzazione.

VALUTAZIONE: ruolo, livello di responsabilità (esecutivo o manageriale) e inserimento nei processi decisionali.

RISULTATI: il 50% delle aziende non dispone di alcuna figura formalmente incaricata della sostenibilità. Solo il 15% ha un referente ESG con ruolo strutturato e potere decisionale.

COMMENTO: una debolezza organizzativa significativa che limita l'effettiva capacità delle aziende di gestire la sostenibilità come leva strategica integrata.



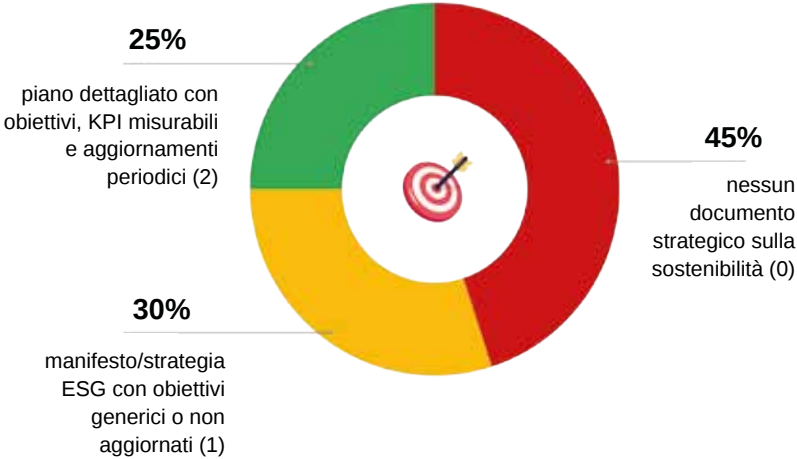
5. Piano strategico o manifesto ESG

INDICATORE: valuta la presenza di un piano strategico o manifesto ESG che definisca vision, obiettivi e indicatori di performance.

VALUTAZIONE: livello di dettaglio, chiarezza degli impegni e integrazione con KPI misurabili e aggiornamenti periodici.

RISULTATO: il 45% delle aziende non ha pubblicato alcuna strategia o manifesto sulla sostenibilità. Solo il 25% ha un piano dettagliato con obiettivi chiari e KPI monitorabili.

COMMENTO: mancanza di orientamento strategico limita la capacità di guidare il cambiamento in modo strutturato e comunicare in modo efficace con stakeholder, investitori e collaboratori interni.



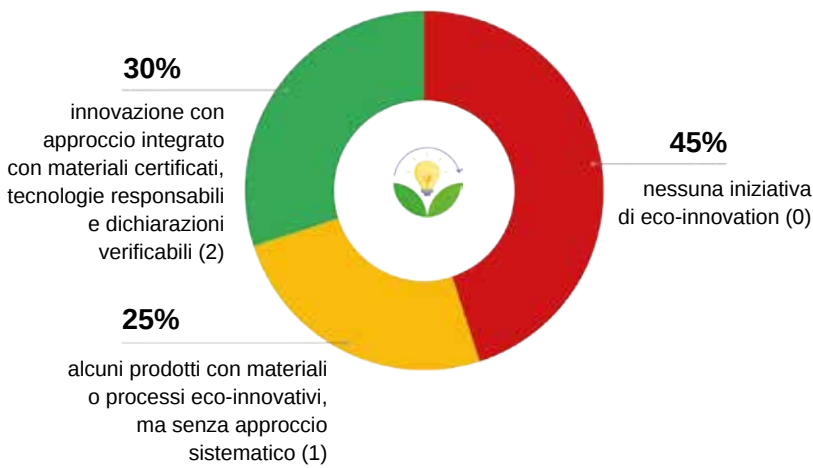
6. Eco-innovation di prodotto

INDICATORE: valuta la presenza di prodotti, materiali o processi produttivi eco-innovativi, con attenzione all'adozione di tecnologie a basso impatto, materiali certificati e approcci sistemici.

VALUTAZIONE: diffusione dell'eco-innovazione all'interno dell'offerta aziendale e chiarezza nel comunicarla.

RISULTATO: il 45% delle aziende non mostra alcuna iniziativa concreta legata all'eco-innovazione di prodotto. Solo il 30% adotta soluzioni strutturate e trasversali materiali certificati, dichiarazioni ambientali, innovazioni lungo tutta la filiera produttiva.

COMMENTO: un ritardo competitivo in un'area sempre più centrale per il mercato e per la percezione di valore da parte dei consumatori.



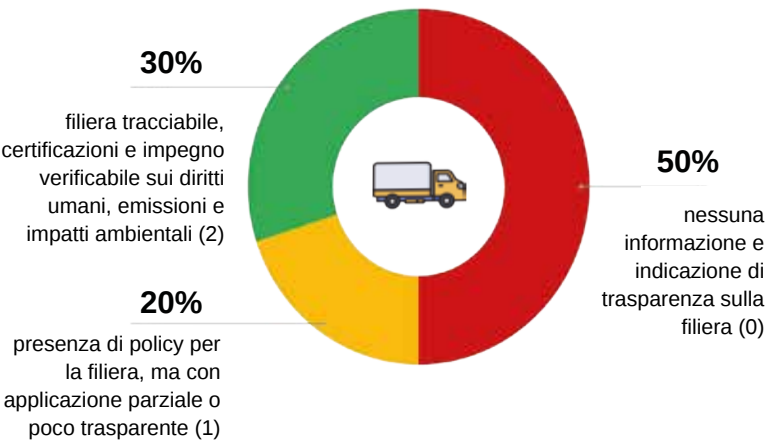
7. Supply chain management

INDICATORE: valuta il livello di trasparenza e responsabilità nella gestione della filiera produttiva.

VALUTAZIONE: considera la presenza di policy ESG applicate ai fornitori, tracciabilità, certificazioni, e l'impegno su diritti umani, emissioni e impatti ambientali.

RISULTATO: il 50% delle aziende non fornisce alcuna informazione pubblica sulla propria filiera o su politiche di sostenibilità applicate ai fornitori. Solo il 30% adotta sistemi tracciabili e trasparenti.

COMMENTO: una criticità sistemica: senza una supply chain responsabile è difficile dimostrare l'effettiva coerenza delle strategie ESG a livello complessivo.



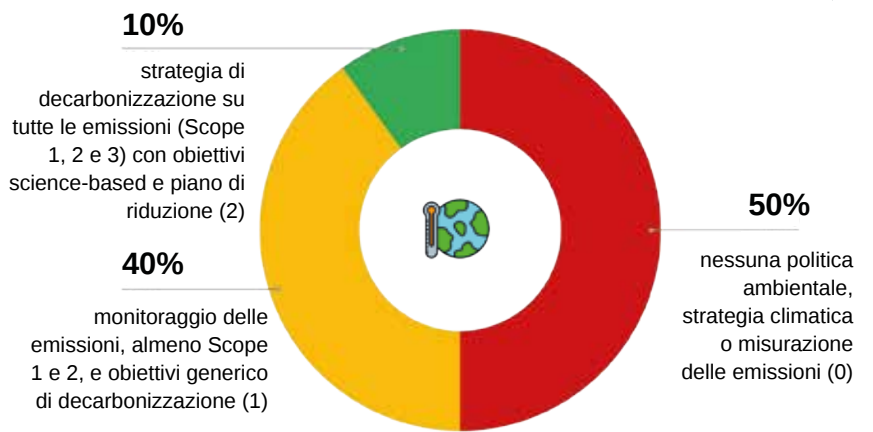
8. Climate strategy

INDICATORE: analizza l'approccio delle aziende alla misurazione e gestione delle emissioni di gas serra, includendo Scope 1, Scope 2 e Scope 3.

VALUTAZIONE: presenza di una strategia strutturata di decarbonizzazione, obiettivi chiari, e adozione di standard riconosciuti (es. SBTi).

RISULTATO: metà delle aziende non rende nota alcuna strategia climatica né monitora le proprie emissioni. Solo il 10% si impegna in una gestione avanzata, includendo Scope 3 e target science-based.

COMMENTO: questa assenza di roadmap limita credibilità e capacità di attrarre investitori, partner o bandi legati alla transizione verso la sostenibilità.



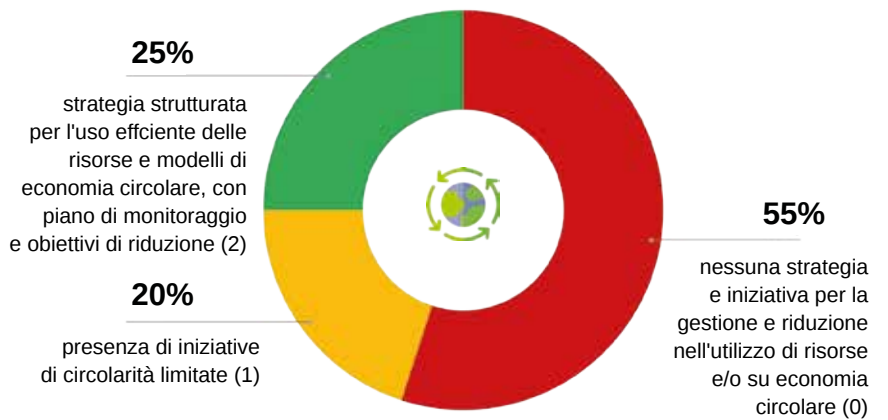
9. Efficientamento e circolarità

INDICATORE: valuta l'esistenza di strategie e iniziative concrete per l'uso efficiente delle risorse (acqua, energia, materie prime) e l'adozione di modelli di economia circolare.

VALUTAZIONE: considera la presenza di policy aziendali, progetti pilota, materiali riciclati e obiettivi di riduzione.

RISULTATO: il 55% delle aziende non comunica azioni o strategie legate all'efficienza delle risorse o alla circolarità. Solo il 25% adotta un approccio strutturato, dimostrando una mancanza di visione su uno dei temi chiave della transizione ecologica.

COMMENTO: questo gap rappresenta anche un rischio competitivo crescente in un contesto regolatorio europeo sempre più stringente.



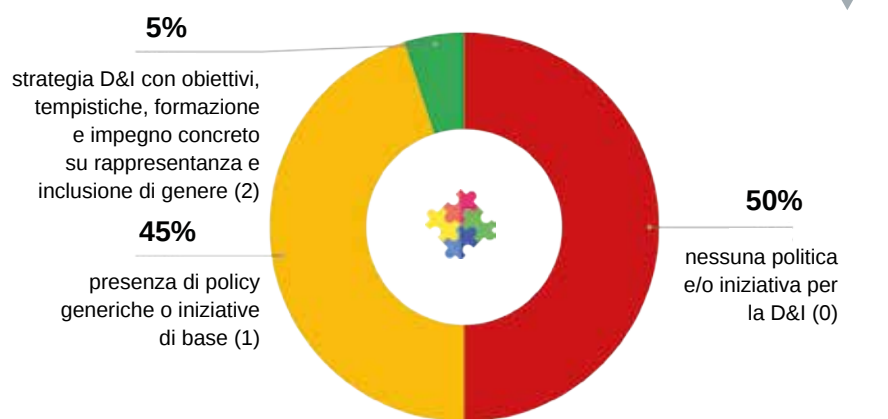
10. Diversity & inclusion

INDICATORE: valuta la presenza di politiche, iniziative e formazione in ambito diversity & inclusion.

VALUTAZIONE: esistenza di una strategia strutturata, obiettivi misurabili, programmi interni e impegni concreti su rappresentanza, parità di genere e inclusione.

RISULTATO: il 50% delle aziende non mostra alcun impegno o iniziativa pubblica legati ai temi di diversity & inclusion. Solo un'azienda (5%) adotta un approccio strutturato e misurabile.

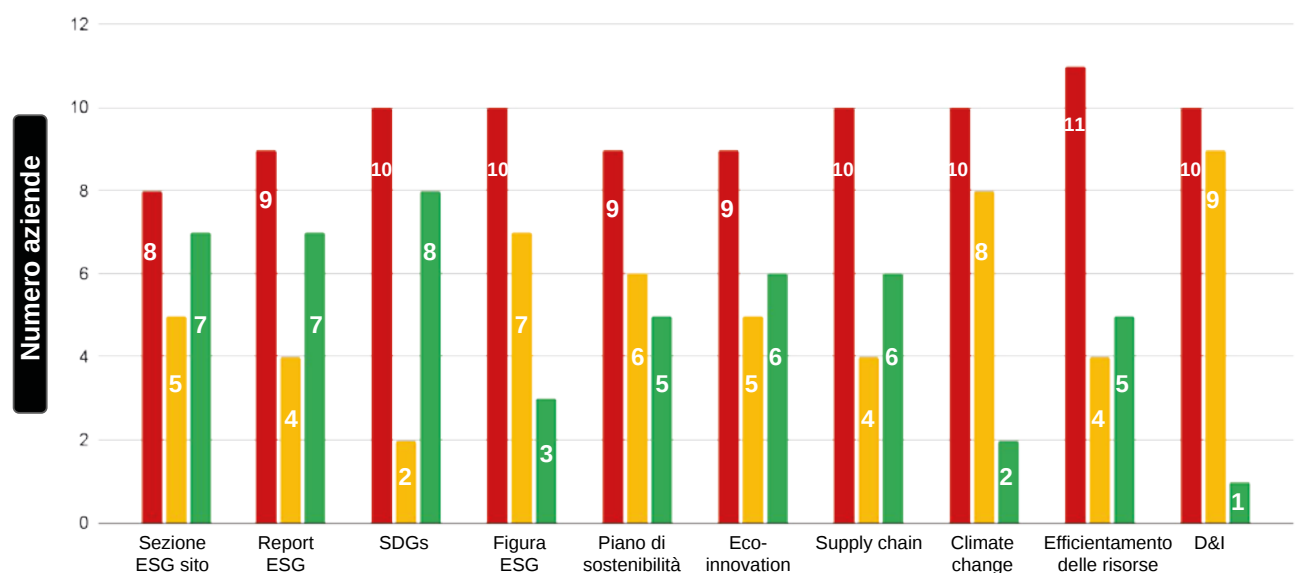
COMMENTO: il tema appare ancora marginale nelle strategie ESG, nonostante l'attenzione degli stakeholder su equità, benessere e reputazione interna.



RIASSUNTO DEI RISULTATI PER I 10 KPI

Il grafico riporta i risultati dell'analisi per ognuno dei 10 KPI indagati. In **rosso** il numero delle aziende che hanno ottenuto un punteggio pari a 0; in **giallo** le aziende che hanno ottenuto un punteggio pari a 1; in **verde** le aziende che hanno ottenuto un punteggio pari a 2.

PUNTEGGIO TOTALE - 12 aziende con un punteggio inferiore a 9, due con un punteggio tra 10 e 15 e 6 con un punteggio maggiore di 16. Questo riflette un ecosistema polarizzato, in cui convivono leader ESG avanzati e realtà ancora prive di strumenti minimi di gestione e rendicontazione sostenibile.



CONSIDERZIONI FINALI

PRIMI APPROCCI ALLA SOSTENIBILITÀ -

Il 40% delle aziende non ha all'interno del proprio sito una sezione dedicata alla sostenibilità, e solo il 35% redige regolarmente un report di sostenibilità.

FORTE POLARIZZAZIONE DEI RISULTATI - I risultati mostrano una forte polarizzazione: solo il 10% delle aziende si concentra nella fascia intermedia di performance, le restanti sono localizzate agli estremi, tra chi è molto avanzato e chi invece non ha ancora iniziato alcun percorso ESG.

MANCANZA DI UNA STRUTTURA ESG DEDICATA - Solo il 15% delle aziende nel perimetro dell'analisi ha un referente ESG che riporta direttamente al top management.

D&I COME WORST PERFORMER - Il tema della diversity & inclusion risulta tra i più trascurati nel settore: solo un'azienda su 20 ha una strategia e obiettivi strutturati, il 50% delle realtà intervistate dichiara di non avere alcuna politica o iniziativa in materia.

ANALISI QUALITATIVA

Partendo dai risultati dell'analisi quantitativa è stata condotta una survey con le aziende che avevano ottenuto i punteggi più bassi, con l'obiettivo di raccogliere spunti qualitativi e comprendere le ragioni della mancata comunicazione dei loro impegni ESG. Hanno risposto cinque aziende

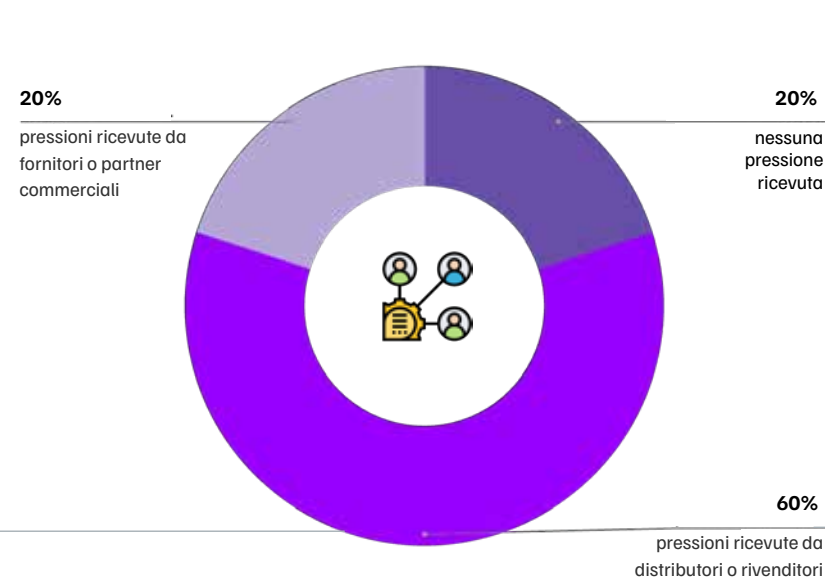
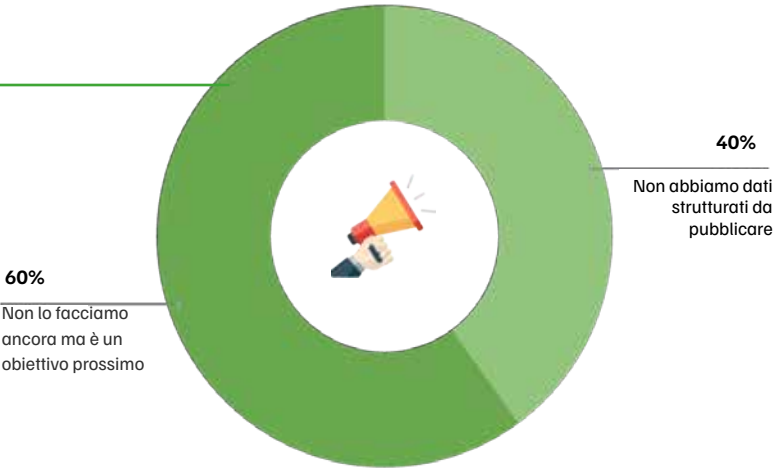
ALCUNI RISULTATI

1. Se avete avviato iniziative legate alla sostenibilità, perchè non le comunicate?

La domanda mirava a comprendere quali siano gli ostacoli percepiti alla comunicazione delle iniziative di sostenibilità già avviate. Sebbene molte realtà si stiano muovendo su questo fronte, non tutte scelgono di renderlo pubblico. I motivi variano, e riflettono differenti livelli di maturità, struttura interna e strategia comunicativa.

RISULTATO: il 60% delle aziende ha dichiarato di non comunicare ancora le iniziative di sostenibilità, ma di volerlo fare in futuro. Il restante 40% segnala ostacoli pratici, come la mancanza di dati strutturati.

COMMENTO: nessuna azienda ha espresso disinteresse o esporsi. La sostenibilità è percepita come rilevante, ma va comunicata con strumenti adeguati.



2. Vi è capitato di ricevere richieste sui temi ESG da clienti, distributori o fornitori?

Questo indicatore mira a indagare se le aziende del settore outdoor ricevano o meno pressioni o richieste relative a tematiche ESG da parte di attori esterni, come clienti, distributori o fornitori. L'obiettivo è comprendere quanto la sostenibilità sia già oggi una condizione imposta dal mercato.

RISULTATO: l'80% delle aziende intervistate ha risposto affermativamente, segnalando di aver ricevuto pressioni esterne da parte di diversi player.

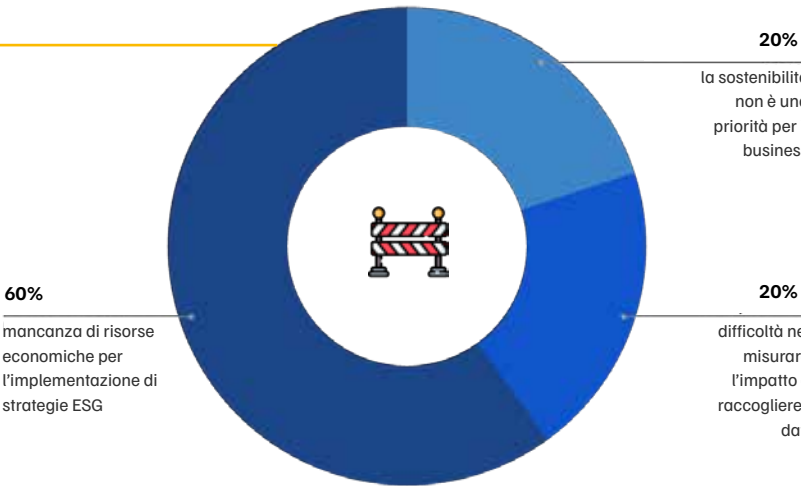
COMMENTO: questo dimostra che l'adozione di pratiche ESG non è più solo una scelta interna, ma una leva competitiva richiesta lungo la filiera. Solo un'azienda ha dichiarato di non aver ricevuto alcuna richiesta in tal senso.

3. Quali sono le principali barriere che vi ostacolano nello sviluppo di una strategia ESG?

Questa domanda esplora le principali difficoltà che le aziende incontrano nel definire e attuare una strategia ESG. L'obiettivo è identificare gli ostacoli sistemici o organizzativi che rallentano il processo di transizione verso la sostenibilità.

RISULTATO: le barriere più ricorrenti sono la mancanza di risorse economiche e la difficoltà nella misurazione dell'impatto, ciascuna indicata da più del 20% delle aziende. Emergono, inoltre, altre criticità, come la bassa priorità strategica attribuita al tema.

COMMENTO: questo evidenzia come, per molte realtà, il problema non sia legato alla volontà di agire, ma alla concretezza e fattibilità di implementazione.



CONSIDERAZIONI FINALI

MANCANZA DI RISORSE

Tre aziende su cinque citano la mancanza di risorse economiche come barriera principale all'implementazione di una strategia ESG.

ORIENTAMENTO AL CAMBIAMENTO

L'80% degli intervistati ha dichiarato di voler iniziare a implementare pratiche ESG nei prossimi tre anni, optando per un approccio graduale. Questo

evidenzia una crescente consapevolezza sull'importanza del tema e la volontà di integrare questi principi in modo progressivo.

ALLARME GREENHUSHING

Tre aziende su cinque riportano di non comunicare ancora le loro attività ESG ma di avere intenzione di farlo in futuro. Le restanti due aziende lamentano di non avere dati e obiettivi sufficientemente strutturati da comunicare.



Caput montis

L'UTMB ha confermato tutto il suo peso nel panorama outdoor mondiale. Con oltre 30.000 presenze, 150 brand al Village Expo e nomi leggendari sul podio, Chamonix si è trasformata ancora una volta nel cuore pulsante del trail running

— DI PIETRO ASSERETO

Se l'anno scorso era stata l'edizione delle sorprese, con la vittoria totalmente inaspettata di Vincent Bouillard – entrato in HOKA nel 2016 come stagista e uno degli ingegneri di punta nel product development, oggi parte del team Elite HOKA –, la 22esima edizione dell'UTMB è stata quella delle certezze. La prima è il successo consolidato di questo evento, ormai un must per tutti gli amanti del trail running ma non solo: erano infatti più di 150 i brand al Village Expo. Con oltre 30.000 persone presenti a Chamonix durante la settimana delle gare, era un'occasione imperdibile per molte aziende di presentare le novità al pubblico. Ogni trail runner, amatore o professionista che sia, sogna un giorno di poter correre su questi sentieri, sotto l'ingombrante presenza del massiccio del Monte Bianco. E lo testimoniano i numeri. Erano infatti circa 10.000 i corridori in rappresentanza di 121 Paesi, ma erano ben di più le richieste di partecipazione: oltre 25.000 tramite lotteria, +30% rispetto al 2024; in particolare: ~10.000 domande per OCC, 8.900 per UTMB e 6.000 per CCC. Chamonix si trasforma per una settimana nell'epicentro dell'outdoor, in un cuore pulsante di sport e cultura.

Ci sono concerti, stand, eventi collaterali che coinvolgono non solo i corridori, ma l'intera comunità alpina: tra operatori turistici, volontari (circa 2.000) e fan, si registra un clima di straordinaria condivisione ed entusiasmo internazionali. Da ogni angolo si percepisce una forte condivisione di valori: coraggio, rispetto per la montagna, solidarietà. Un tifo accessissimo, degno delle grandi manifestazioni sportive, come solo i francesi sanno fare.

La seconda certezza è dettata dai vincitori delle gare maschili: Jim Walmsley, Francesco Puppi, Tom Evans. Tre mostri sacri.

Abbiamo avuto l'occasione di vedere dal vivo tutto questo grazie a HOKA che ci ha invitato all'evento di cui è main sponsor. Tra preview del corto Learning to Fly al Cinéma Vox – al quale è susseguito un panel con Vincent Bouillard, Eszter Csillag, atleta HOKA, Max Lowe, regista, e Aisha McAdams, fotografa –, test prodotto della nuovissima Trail X Rocket, contatti quotidiani con gli atleti del team e giri in van per seguire nelle varie tappe la gara regina, siamo riusciti ad assaporare a pieno l'entusiasmo che solo questa manifestazione è in grado di offrire.



Tom Evans

UTMB 2025: il fascino eterno del Monte Bianco

TOM EVANS, IL GIORNO PERFETTO

Nonostante le condizioni meteo abbiano costretto gli organizzatori a modificare il percorso (è stato neutralizzato il tratto delle Pyramides calcaires, il punto più alto della distanza) per garantire la massima sicurezza, la gara regina ha offerto spettacolo puro tra salite epiche e discese tecniche. Dopo due ritiri consecutivi, il britannico Tom Evans del team ASICS si è preso la rivincita: attacco decisivo al

Grand Col Ferret, prestazione impeccabile e trionfo in 19h18'56". Alle sue spalle Ben Dhiman e Josh Wade, mentre tre cinesi e tre francesi entrano nella top 10. Si ritirano, tra gli altri, D'Haene, Albon e Detienne.

RUTH CROFT: TRIPLETTA DA LEGGENDA

La neozelandese firma una storica vittoria in 22h56'23", diventando la prima donna a conquistare CCC, OCC e UTMB. Seconda Camille Bruyas, terza Katharina Hartmuth. "Con il freddo, partire forte era l'unico modo per sopravvivere alla notte", ha raccontato Croft, visibilmente emozionata.



Cinéma Vox durante la proiezione di Learning to Fly



Pre-test della Rocket X Trail

>> COSA ABBIAMO TESTATO ROCKET X TRAIL BY HOKA

La Rocket X Trail è una dichiarazione d'intenti: velocità pura, senza compromessi. HOKA prende tutto il know-how delle sue scarpe da gara su strada e lo trasferisce in un modello trail ultraleggero, pensato per gli atleti che vogliono volare su ghiaia, sterrato e sentieri scorrevoli.

IL CUORE? UNA PIASTRA IN CARBONIO A FORMA DI H

La vera novità tecnica è la piastra in fibra di carbonio, progettata con una struttura a "H" per garantire propulsione senza perdere il controllo. È lo stesso concetto di "plate" che ha rivoluzionato le scarpe da maratona, ma qui declinato per sentieri dove la reattività conta tanto quanto la stabilità. Combinata a un'intersuola a

doppio strato con super schiuma A-TPU, la sensazione sotto il piede è quella di una corsa pronta a esplodere a ogni passo: ritorno energetico altissimo, ma con una base stabile e una transizione fluida grazie al MetaRocker aggressivo.

PESO PIUMA, GRIP ESSENZIALE

Sotto la suola, il brand americano ha fatto una scelta chiara: tagliare il superfluo. La gomma è posizionata solo dove serve, i tasselli sono da 3,5 mm, sufficienti per offrire aderenza su terra compatta e ghiaia, ma senza penalizzare il peso o la corsa. Non è una scarpa da fango o da trail tecnici, e non vuole esserlo.

FIT DA GARA, TOMAIA DA RECORD

In alto, la tomaia in mesh tecnico e traspirante è minimal, ma efficace. Una mascherina dinamica elasticizzata – in attesa di brevetto – si adatta al gonfiore naturale del piede durante le uscite lunghe, mentre la linguetta liscia e sottile elimina ogni possibile distrazione. Ai piedi, la Rocket X Trail si sente come una scarpa da gara: avvolgente, precisa, affilata.

IL VERDETTO DOPO CHAMONIX

Durante i test sui percorsi dell'UTMB, la Rocket X Trail ha confermato tutte le sue promesse: su sterrati compatti e trail scorrevoli è una scheggia. Leggera, precisa, veloce. Perfetta per chi cerca prestazioni pure su terreni "grave" e da "fast trail". Non è pensata per la tecnica estrema o le discese su roccia, ma per tutto il resto è difficile trovare qualcosa di più rapido e divertente da calzare.

CARATTERISTICHE TECNICHE

Peso / 268 g

Drop / 6 mm



Jim Walmsley, atleta
del team Elite Hoka



CCC: PUPPI NELLA STORIA

Con una gara autoritaria, Francesco Puppi diventa il primo italiano a vincere la CCC, chiudendo in 10h06'02". Una prestazione da manuale, davanti agli americani Sinclair e Holmen. Netto miglioramento anche per Arnaud Bonin, quarto. Un risultato che consacra Puppi nell'élite mondiale.

CCC DONNE: FINALE DA THRILLER

La polacca Martina Mlynarczyk vince in volata una delle gare più tirate di sempre: 11h41'55", solo 18 secondi davanti alla norvegese Sylvia Nordskar. Terza la spagnola Tarasova. Fuori per infortunio le favorite McCann e Kaspersen, entrambe costrette al ritiro mentre erano in lotta per il podio.

OCC UOMINI: WALMSLEY VS MINOGGIO, CHE DUELLO!

In uno dei finali più emozionanti di sempre, Jim Walmsley supera Christian Minoggio negli ultimi metri, vincendo l'OCC in 5h00'35". L'azzurro chiude secondo con un distacco di soli 20 secondi, mentre il polacco Witek è terzo.

OCC DONNE: CHEPNGENO SQUALIFICATA, TRIONFA YAO

Aveva concluso in testa la keniana Joyline Chepngeno, la prima atleta nera a vincere una finale UTMB, ma, in seguito ad accertamenti anti doping, è stata squalificata. A trionfare quindi la cinese Miao Yao, seguita dalle svizzere Judith Wyder e Maude Mathys.



Miao Yao



Katie Wright,
atleta del team
La Sportiva

Ogni anno una lezione diversa

Per molti l'UTMB è la settimana santa del trail running. Per Katie Wright è un banco di prova, un laboratorio di esperienze e un appuntamento che torna ogni anno con sfide sempre nuove

— DI PIETRO ASSERETO

In occasione dell'UTMB siamo stati ospiti di La Sportiva nel loro chalet. Tra presentazione della Prodigio Max e un talk tenuto da Anton Krupicka, siamo riusciti a scambiare due chiacchiere con Katie Wright, atleta neozelandese del team. Tra un taglio di capelli pre-gara e le ultime rifiniture alla strategia, ci ha raccontato cosa rende questa gara così speciale, come si affronta davvero una 100 miglia e quanto conti il rapporto con un brand che crede nelle persone prima ancora che nei risultati.

Per molti l'UTMB è la settimana santa del trail running. Perché secondo te questo evento è così speciale?

È sicuramente molto conosciuto, sono più di 20 anni che c'è e edizione dopo edizione è cresciuto. È entrato nei cuori di molti trail runner per via della complessità del circuito e dei paesaggi mozzafiato. L'UTMB rispecchia la popolarità del trail: negli ultimi 5/10 anni si sono avvicinate molte persone a questa disciplina ed è ovvio che una delle gare più importanti ne abbia tratto beneficio. Io conoscevo la gara ancor prima che mi dedicassi a questo sport. E poi quando la si corre è veramente un'emozione indescrivibile, non è paragonabile agli altri eventi.

Come ci si prepara per una corsa del genere?

Dietro ogni runner, amatore o professionista che sia, ci sono anni di preparazione. Questa è la terza volta che partecipo a UTMB e ogni volta ho imparato qualcosa di nuovo perché si palesava un problema diverso, un dolore nuovo. È tutta esperienza: provare una strategia, sbagliare, cambiarla, capire se funziona, sperimentare con la nutrizione. Io trovo questo aspetto della gara stupendo.

Hai un rituale particolare che fai ogni anno?

Non sono particolarmente scaramantica quindi no. Anche se ti sei perso il mio rituale annuale: prima di una gara lunga mi taglio sempre i capelli. Fortunatamente abbiamo nel team Sophie Grant che, per chi non lo sapesse, taglia i capelli in maniera sublime. Paradossalmente la settimana di UTMB è il periodo dell'anno in cui sono più libera da qualsiasi impegno e quindi ho tempo per un giro dal parrucchiere.

Con che scarpe correrai l'UTMB?

Inizierò con le Prodigio Pro.

Sono le tue scarpe preferite al momento?

Sono le mie scarpe preferite per questo tipo di gara. Sono una grande fan delle Mutant ma sono più adatte a un terreno più tecnico e a un circuito più corto. Quindi se il terreno è super bagnato e il meteo terribile potrei cambiare, me le porto dietro di scorta. Le Prodigio Pro sono state realizzate proprio per questo tipo di gara.

L'UTMB è tutta esperienza: provare una strategia, sbagliare, cambiarla, capire se funziona, sperimentare con la nutrizione. Io trovo questo aspetto della gara stupendo

Katie Wright, atleta del team La Sportiva

La gamma Prodigio ha sicuramente segnato un cambio di rotta per La Sportiva? Tu eri ambassador anche prima di questa linea, hai vissuto il cambiamento? Cosa ne pensi?

La gamma Prodigio ha indubbiamente alzato il livello delle calzature, portando il brand a una popolarità mai raggiunta prima in questa disciplina. Storicamente La Sportiva era conosciuta per le sue calzature da trekking e arrampicata, estremamente durevoli e più pesanti. Ora invece realizza scarpe leggere e veloci, in linea con quello che è richiesto per la disciplina.

Da quanto sei atleta La Sportiva? Cosa ti unisce così tanto al brand? Quanto conta il suo supporto e viceversa quanto contribuisce allo sviluppo dei suoi prodotti?

Ho iniziato a correre nel 2019 e ho ricevuto le mie prime scarpe dal brand nel 2021, durante il Covid. Mi sono piaciute immediatamente, trasmettendomi la voglia di esplorare. Ora vivo in Nuova Zelanda e grazie a un incontro con Jonathan Wyatt sono entrata in contatto con La Sportiva. Con loro mi trovo benissimo, ci confrontiamo molto nella realizzazione dei prodotti, c'è una comunicazione reciproca. Mi mettono a mio agio: non sono molto abile con i social e quindi, nonostante sia importante anche questo aspetto, non me la fanno pesare e ci concentriamo maggiormente sul feedback dei prodotti.



Al massimo

Ammortizzazione, comfort, protezione e stabilità ad alti livelli.
Queste sono le caratteristiche di Prodigio Max, la new entry nella gamma da mountain running di La Sportiva creata per gli amanti del mondo ultra

_ DI KAREN POZZI

PRODIGIO MAX

Progettata per gli amanti delle lunghe distanze alla ricerca di un prodotto che raggiunga il perfetto equilibrio tra ammortizzazione e reattività, mantenendo sempre un elevato livello di comfort, protezione e stabilità. Ideale per affrontare le uscite in montagna su tutti i tipi di sentieri, dai più facili ai più tecnici.

TOMAIA / comfort Wire composta da tessuti in Light TPU estremamente morbidi a diretto contatto con il piede, con dei filati in TPU applicati esternamente per garantire un FIT soffice ma con il giusto contenimento, il perfetto compromesso per la massima comodità e sostegno nelle uscite più lunghe e impegnative



Uomo

SUOLA / una grande superficie di appoggio e un rocker medio per aumentare il livello di stabilità, bi-mescola FriXion Red che garantisce il perfetto compromesso tra durabilità - nei punti di maggiore usura nella zona tallonare - e il massimo grip nella zona mediale/anteriore

MESCOLA / XFlow Endurance che conferisce alla calzatura un maggior livello di resistenza e durabilità per garantire la stessa sensazione di comfort dal primo all'ultimo chilometro



Donna



“Questa calzatura affiancherà Prodigio e Prodigio Pro. È la nostra proposta per ultra trailer di lunghe e lunghissime distanze. La sua caratteristica principale è quella di avvolgere al massimo il piede, ma anche di enfatizzare cushioning e stabilità dopo diverse ore di corsa o camminata, proteggendo muscoli e articolazioni. Pesa solo 295 grammi”

Pietro Fariselli, technical trainer La Sportiva



>> L'INTERVISTA
TOBIAS GRAMAJO
PRODUCT MANAGER FOOTWEAR MOUNTAIN RUNNING & HIKING

Guarda il reel di presentazione
sul nostro canale IG



Quali sono i criteri di scelta tra Prodigio, Pro e Max per la corsa su lunghe distanze?

La scelta è molto personale. Abbiamo costruito una serie di tre prodotti complementari, pensati per la rotazione del trail runner: uno può usarli tutti e tre, oppure due su tre, in base a obiettivi e preparazione. Per esempio: puoi allenarti con la Max, gareggiare con la Prodigio o la Pro, oppure usare la Max per gare lunghissime e più tecniche come il Tor des Géants. In pratica, copriamo tutte le esigenze del long e ultra trail, salvo condizioni estreme in cui servirà un prodotto ancora più specifico.

Quali sono le caratteristiche più richieste dai trail runner nelle calzature?

Direi che vanno distinti due gruppi: chi cerca scarpe per distanze me-

dio-lunghe o ultra, e chi cerca modelli per le distanze più brevi. Per il segmento di Prodigio, quindi per lunghe e ultra distanze, i requisiti principali sono comfort, protezione e stabilità. Solo dopo arrivano reattività e performance.

La gamma Prodigio ha segnato un cambiamento importante. Che effetto ha avuto sul vostro posizionamento nel trail running?

Prima dell'arrivo di Prodigio, alcune categorie di prodotto non ci rappresentavano più del mercato trail. Con Prodigio, siamo rientrati tra i brand centrali nel settore. E con Prodigio Pro e Prodigio Max stiamo consolidando una vera collezione dedicata, che rappresenta una svolta rispetto al nostro vecchio posizionamento.

Flora alpina: la collezione forgiata per l'alta quota

Un outfit completo per massimizzare la performance degli atleti in gara. Metafora del processo di adattamento di trail runner e fiori di montagna alle condizioni estreme dell'alta quota

IL CONCEPT

Correre un'ultra maratona richiede adattamento alla distanza, al buio, al meteo e all'altitudine tipiche di questa tipologia di gare. Questo processo somiglia in molti modi a quello che devono affrontare i fiori di montagna che costellano i prati e i sentieri alpini e che devono resistere a tutte le condizioni, a volte estreme, dell'alta montagna. Nei millenni, la flora alpina si è evoluta per sopravvivere, sviluppando elaborati meccanismi di adattamento. Ora, è diventata fonte di ispirazione per il kit da gara Summit Series.



SUMMIT SERIES FLORA ALPINA

Il kit da gara Summit Series Flora Alpina è stato ottimizzato per offrire prestazioni elevate e la massima protezione in qualsiasi condizione meteo. Questo outfit è dedicato a coloro che vogliono stare sui sentieri dalla mattina alla sera, spingendosi oltre i propri limiti e raggiungendo sempre nuovi traguardi.

1. SUMMIT VECTIV™ PRO 3

Evoluta per i terreni più tecnici

Costruita sulla base della tecnologia della terza generazione di scarpe VECTIV, che abbina un sistema a doppia piastra in fibra di carbonio a una schiuma ultraleggera DREAM, arricchita con azoto.



2. SUMMIT SUPERIOR FUTURELIGHT

In gara ogni grammo fa la differenza

Costituita da un'avanzata membrana traspirante e impermeabile che pesa solo 71g/m², per una protezione ultraleggera in caso di maltempo, compattissima quando non in uso. Risponde agli standard delle competizioni più dure.



3. SUMMIT RUN VEST 10L

Ottimizzato al massimo per la competizione

Offre considerevole spazio per riporre una giacca, due flask da 500 ml, cibo, bastoncini e molto altro. Il suo design estremamente stabile incorpora dei materiali FlashDry per una migliore gestione dell'umidità e del bagnato.



4. T-SHIRT SUMMIT HIGH TRAIL E SHORT PACESETTER

Per la regolazione della temperatura corporea

Entrambi sono costituiti da un tessuto estremamente leggero e traspirante, oltre che elastico, con integrata la tecnologia a rapida asciugatura FlashDry.

5. CAPPELLINO

Per completare l'outfit

LA COLLEZIONE SARÀ DISPONIBILE IN ALCUNI RIVENDITORI SELEZIONATI

- 4810 - Courmayeur
- RUNAWAY - Milano

- IL PODIO SPORT - Cuneo
- MIO MIO RUN - Conegliano

- DF SPORT SPECIALIST - Lissone
- SPORTLER

- MAX SPORT - Vicenza

Sempre più un brand “4 seasons”

A Chamonix, in quella che ormai è a tutti gli effetti la settimana più importante dell'anno per il trail running, Rossignol ha presentato la nuova Vercors, la sua prima scarpa off-road per le lunghe distanze. Parla Simone Mancini, marketing manager Rossignol Italia

— DI MAURIZIO TORRI

Rossignol è sempre più l'alleato di chi ama vivere le proprie passioni con materiali top di gamma. A Chamonix, il prestigioso marchio transalpino ha presentato la nuova Vercors, la sua prima scarpa da trail per le lunghe distanze. L'occasione è stata propizia per conoscere come sta andando il progetto trail running e quali sono gli obiettivi futuri. Quale miglior interlocutore di Simone Mancini, marketing manager Rossignol Italia.



Simone Mancini,
marketing manager
Rossignol Italia

A 365 giorni dal lancio ufficiale di Vezor, tenutosi proprio qui a Chamonix, come sta andando questo primo anno nel mondo trail running?

Abbiamo già da diversi anni una collezione di abbigliamento spring-summer e mountainbike. Il trail running va a completare questo puzzle. È una sorta di ultimo tassello, il più importante per poterci avvicinare agli appassionati di corsa in natura. Direi che un primo bilancio in corsa ci lascia soddisfatti: il mercato ci ha accolto molto bene. Noi siamo sicuramente forti dal punto di vista del brand, perché Rossignol dal 1907 è la montagna. Per questo vogliamo offrire ai nostri clienti e agli appassionati un'opportunità di viverci tutto l'anno, anche nella stagione estiva. Analizzando i dati, l'Italia è stata uno dei primi Paesi per risultati e vendite, vuoi per la qualità dei prodotti impiegati, vuoi per la riconoscibilità del brand. Negli stabilimenti di Montebelluna, gli stessi da cui escono i nostri scarponi da sci, sono nate le nostre prime due scarpe da trail running SS 25: la Vezor, un modello per la performance, dedicato ai garisti, e Venosk, una scarpa door-to-trail perfetta per l'allenamento. Con la SS 26, infine, arriva Vercors, la nuova scarpa ultra. La famiglia dunque si allarga e il progetto acquisisce ulteriore importanza. L'azienda ha investito e continua a investire molte risorse; tra gli obiettivi c'è l'ampliamento del team e i primi risultati si sono già visti proprio nelle gare di Chamonix.

Rossignol è da sempre un brand di alta fascia. Anche nel mondo trail puntate a mantenere questo posizionamento?

Non potrebbe essere altrimenti. Non a caso abbiamo scelto una suola Michelin e introdotto diversi accorgimenti tecnici che derivano dal nostro know-how nel mondo sportivo legato alla montagna. Per noi la riconoscibilità è importante. Infatti, il colore che abbiamo dato a questa scarpa è il neon red che, per chi conosce Rossignol, è molto iconico perché è lo stesso dei nostri sci, quelli con cui Federica Brignone ha vinto la Coppa del Mondo.

Non solo scarpe, ma anche una linea di abbigliamento tecnica per chi ama la corsa...

Sì, esatto. Abbiamo una collezione di abbigliamento uomo-donna da trail con capi altamente tecnici per la corsa, corredata di tutti gli accessori che servono agli appassionati. A tutto ciò si aggiunge una parte di collezione spring-summer un po' più casual che va comunque a completare l'offerta di Rossignol, che ora è a tutti gli effetti "quattro stagioni".

Qual è il vostro obiettivo?

Dal 1907 siamo eccellenza per lo sport invernale. Adesso la nostra missione è poterlo essere anche nelle stagioni estive, con prodotti tecnici e di livello premium. Come anticipavo prima, l'accoglienza nel mondo trail è stata superiore alle aspettative, forse perché il brand si porta dietro davvero una quota di appassionati molto vicini al marchio. L'inserimento di nuovi prodotti ci permetterà di ritagliarci uno spazio sempre più importante anche nel trail running.

A livello di distribuzione nazionale, sfruttate la medesima che avete sull'inverno?

Non esattamente la medesima, però in Italia a oggi abbiamo circa 70 punti vendita che distribuiscono la nuova collezione.



Al centro, Vincent Wauters, ceo di Rossignol, durante la presentazione della nuova Vercors a Chamonix

LA PROTAGONISTA

A un anno esatto dal lancio della Vezor, sempre a Chamonix, Rossignol ha presentato un nuovo modello da ultra distanze. Una sfida come il team pro che ha l'obiettivo di eccellere nelle gare più impegnative del circuito mondiale. La nuovissima Vercors (collezione primavera-estate 2026) è dedicata ad atleti che cercano prestazioni e comfort nelle loro corse di endurance. Grazie alla propria versatilità, Vercors completa l'offerta trail running del brand, fornendo agli amanti delle lunghe distanze tutte le caratteristiche tecniche e il comfort necessari per affrontare la corsa con fiducia.



La sua geometria unica e la tomaia Dragonfly Light favoriscono una falcata fluida ed efficace, senza affaticare il piede. La schiuma E+FOAM, morbida e nel contempo reattiva, assicura un comfort duraturo, anche dopo diverse ore di attività. La suola DuraGrip Ultra offre un'aderenza sicura su tutti i tipi di terreno e un'eccellente durata. L'integrazione della nuova piastra comfort Diapazon Shield X-LT protegge il piede a ogni falcata e riduce la fatica, chilometro dopo chilometro.

CARATTERISTICHE

PESO / 290 g per scarpa (42 uomo) - 250 g per scarpa (38 donna)

DROP / 6 mm

STACK / 32 mm

TASSELLO / 4 mm

AMMORTIZZAZIONE / morbida, reattiva e durevole

MATERIALI RICICLATI /

tomaia in mesh 100% riciclato, fodera in tessuto 80% riciclato, suola realizzata con materiale riciclato al 30%



PLUS

AMMORTIZZAZIONE

Performante per assorbire gli urti

COMFORT

Materiali traspiranti e fit preciso per evitare sfregamenti

EFFICACIA

Riduzione del dispendio di energia a ogni passo

Gruppo Rossignol Italia - 0161.855513 - info.italia@rossignol.com



Per dominare i sentieri più impegnativi

HOKA Mafate 5 rappresenta l'evoluzione più avanzata della gamma per affrontare i terreni più impervi. Progettata per accompagnare gli ultra-runner, questa scarpa è pensata per garantire durabilità, adattabilità e ammortizzazione su qualsiasi tipo di terreno

Concepita per rispondere in modo mirato alle esigenze specifiche degli atleti che affrontano distanze ultra, Mafate 5 unisce resistenza strutturale, per correre lungo i sentieri più difficili, versatilità per adattarsi alle variazioni del terreno e comfort, fondamentale per affrontare ore di corsa continuativa.

La grande novità di questa versione è l'introduzione della Rocker Integrity Technology: una piastra curva in TPU leggero e flessibile, posizionata tra due strati di schiuma con densità differenti - uno strato superiore in EVA SCF più rigido e uno inferiore in CMEVA più morbido ed elastico. Questa struttura non solo assicura un ritorno di energia efficace, ma mantiene intatta la forma del rocker anche dopo molti chilometri, migliorando la fluidità dell'andatura e garantendo una spinta reattiva in fase di appoggio.

A potenziare ulteriormente le prestazioni su sentieri tecnici, la suola Vibram Megagrip con tecnologia Traction Lug offre un grip superiore su tutte le superfici, dal bagnato al roccioso, garantendo sicurezza e stabilità.

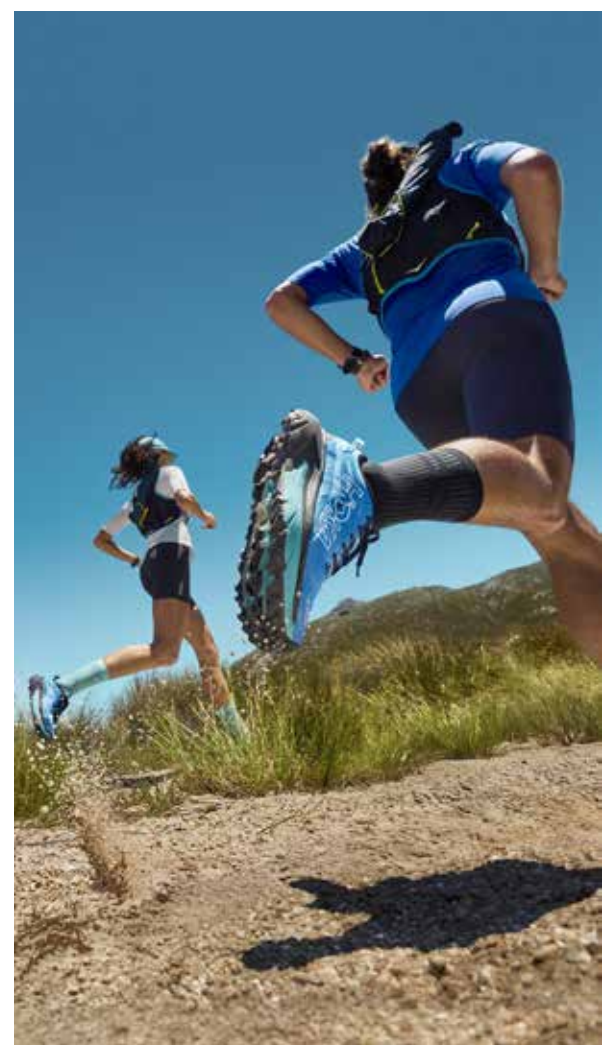
La tomaia è stata completamente riprogettata per offrire protezione a 360 gradi, grazie a una nuova gabbia in TPU stampata a caldo, resistente e leggera. Un dettaglio distintivo è l'incisione che riproduce la mappa del percorso UTMB Mont Blanc, un omaggio alla storica gara simbolo dell'ultra trail mondiale. Inoltre, Mafate 5 è la prima scarpa HOKA dotata di un sistema integrato per il fissaggio della ghetta alla caviglia, un dettaglio pensato per chi cerca una protezione extra da detriti e polvere. La ghetta è venduta separatamente.

MAFATE 5



DROP /
8 mm

PESO /
285 g (donna US 8)
332,3 g (uomo US 10)



hoka.com/it



Musica che (s)corre sotto pelle

Le OpenRun Pro 2 di Shokz sono un modello di cuffie a conduzione ossea che punta a migliorare l'esperienza d'uso per chi pratica sport, ottimizzando qualità del suono, stabilità durante il movimento e chiarezza nelle conversazioni

Le cuffie adottano un design open-ear, che lascia libere le orecchie permettendo di percepire l'ambiente circostante, una caratteristica spesso apprezzata dagli sportivi che si allenano in strada. Il nuovo sistema DualPitch riduce le vibrazioni, rendendo l'ascolto più confortevole anche per lunghi periodi.



Sul piano tecnico, le OpenRun Pro 2 utilizzano un'unità a conduzione ossea racchiusa in uno scomparto metallico sigillato, con algoritmi dedicati per limitare la dispersione sonora e migliorare la privacy. La struttura in lega di nichel-titanio con filo memory contribuisce alla resistenza e alla stabilità, mentre i ganci auricolari ergonomici evitano scivolamenti anche durante allenamenti intensi. Particolare attenzione è stata data alla comunicazione vocale: due microfoni con algoritmo AI di riduzione del rumore filtrano gran parte dei suoni ambientali, dal traffico ai locali affollati. La disposizione dei microfoni e la struttura interna sono pensate per ridurre l'impatto del vento, un contesto spesso critico per questo tipo di dispositivi.

L'autonomia arriva fino a 12 ore di riproduzione con una singola carica; cinque minuti di ricarica rapida garantiscono circa due ore e mezza di utilizzo. La porta USB-C, protetta da un doppio strato contro infiltrazioni d'acqua, semplifica la ricarica.

Le cuffie supportano il Bluetooth 5.3 con accoppiamento rapido e connessione stabile fino a dieci metri, oltre all'accoppiamento multipoint per l'uso su due dispositivi in parallelo. Infine, tramite l'app Shokz è possibile scegliere tra quattro profili di equalizzazione preimpostati o crearne di personalizzati.



ARIA DI OXYBURN, LA GIACCA PER SFIDARE LE INTEMPERIE



La giacca antivento traspirante Aria è progettata per allenarsi anche in caso di condizioni meteo particolarmente avverse. In tessuto tecnico leggero con dettagli rifrangenti, questo capo protegge da pioggia e vento, anche per mezzo del cappuccio sagomato con becca regolabile, ma senza inficiare sulla libertà di movimento. Le prese d'aria nel flap posteriore permettono una costante ventilazione e i polsini con morbido elastico in tessuto mantengono la manica ben salda, senza comprimere i polsi. Nella comoda tasca sul retro, infine, si possono riporre il cellulare o piccoli oggetti.

Zero 3 – 030.9030144 – ifo@oxyburn.it

KILDAR LO SMANICATO IBRIDO DI CMP IN LANA MERINO



Questo smanicato ibrido unisce performance tecniche e comfort termico in un capo leggero e versatile, ideale per le attività outdoor e il running nelle mezze stagioni, o come strato aggiuntivo nei giorni più freddi. Combina l'imbottitura Merino Padding 140 g con tessuti Performance Merino, per garantire calore naturale, traspirabilità e regolazione termica avanzata, sfruttando le eccezionali proprietà della lana merino anche durante l'attività fisica. Gli inserti in pile Grid Tech contribuiscono ad aumentare traspirabilità, isolamento termico ed evaporazione del sudore, mantenendo il corpo asciutto e confortevole durante l'allenamento o le sessioni di corsa in montagna. Il tessuto è inoltre comprimibile e leggero, perfetto da portare nello zaino. Dotato di zip frontale integrale, questo smanicato è pensato per chi cerca mobilità, calore e funzionalità.

CMP – cmpsport.com

ASTRAL SPHERE DI RUDY PROJECT UTMB COLLECTION, ANCORA PIÙ PERFORMANTE

La linea è composta da otto diversi modelli sia da gara che lifestyle. Astral Sphere è proposto in due versioni: con telaio Blue Navy Matte e lente ImpactX Photochromic 2 Laser Purple o con telaio Cabernet



Matte e lente ImpactX Photochromic 2 Red. La lente sferica garantisce migliore visione periferica, minore abbagliamento, più ventilazione e riduzione dell'appannamento. La visione risulta inoltre più corretta, poiché la forma sferica minimizza la distorsione. Le lenti fotocromatiche ImpactX

sono infrangibili e offrono eccezionale adattabilità alle condizioni di luce, chiarezza visiva e una protezione UV completa. L'occhiale ha naselli ergonomici e aste regolabili, che permettono di adattarlo a forme del viso diverse e assicurano stabilità.

Rudy Project – 0422.433011 – info@rudyproject.com

ASICS SONICBLAST, ENERGIA TOTALE PER CORSE BREVI E VELOCI

La nuova SonicBlast è una scarpa altamente reattiva, ma sviluppata con un focus specifico: rendere più divertenti le corse brevi e veloci, dagli allenamenti alle gare. Questa scarpa combina la schiuma FF Turbo Squared con uno strato di FF Blast Max, uno dei materiali più leggeri ed energici di ASICS, offrendo un'ammortizzazione soffice come una nuvola. Tra i due strati è inserito il componente AstroPlate, che aiuta i runner a spingere con maggiore efficienza, per una transizione più rapida e reattiva.



ASICS Italia – 0171.416111 – info@asics.com

GHOST MAX 3 DI BROOKS, PENSATA PER ACCOMPAGNARE IL MOVIMENTO NATURALE

Questa nuova versione migliora tutto ciò che ha reso iconico il modello precedente, aggiungendo comfort, precisione e continuità d'appoggio. Più supporto, meno impatto e una calzata precisa: Ghost Max 3 segue il movimento con equilibrio dal primo chilometro fino al rientro. Tra i suoi punti di forza, l'ammortizzazione DNA Loft v3, morbida e reattiva, che si combina con la geometria GlideRoll Rocker, progettata per favorire una rullata graduale e ridurre il carico su tallone, avampiede e parte inferiore della gamba. La nuova tomaia in tessuto tecnico garantisce una calzata ancora più morbida e avvolgente, mantenendo traspirabilità e sostegno.



Brooks Italia – 050.804696 – info@brooksrrunning.it

R-1100 DI JOMA, MASSIMO IMPULSO SU PISTA

È la scarpa da velocità adattabile fino ai 400 m in pista e ostacoli. La sua struttura ultraleggera e la tecnologia reattiva offrono prestazioni elevate a chi ha una tecnica di corsa raffinata. Questo modello rappresenta un traguardo per le scarpe da corsa Joma: è infatti la prima chiodata con piastra in carbonio, confermando il DNA tecnico e competitivo del marchio. La tomaia è realizzata in filato tecnico traspirante e leggerissimo, dotato del sistema di perforazioni VTS per una ventilazione efficace del sudore e il miglioramento del flusso d'aria. L'intersuola presenta la nuova tecnologia Light Reactive, prodotta con Pebax speciale iniettato per ridurre il peso. Il risultato è una scarpa ultraleggera (170 g) e reattiva, che assorbe gli impatti e restituisce un'eccellente energia di ritorno.



Joma Sport – 335.7674207 – assistenza.clienti@joma-sport.com

PURSUIT GRAVEL DI SCOTT, PER ALLENARSI SU OGNI TIPO DI TERRENO



Questo modello da allenamento ibrido è pensato per i runner che amano correre su ogni tipo di superficie. L'intersuola ER3 migliora il supporto e l'efficienza del passo, mentre la schiuma Kinetic Nitrogen Foam offre una corsa reattiva e leggera. La scarpa è dotata di una suola ispirata al gravel e offre un'aderenza imbattibile sia sull'asfalto liscio che sui terreni ghiaiosi, consentendo di concentrarsi esclusivamente sulla corsa. Peso 285 g, drop 9 mm.

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

TRAILOPE DI VIBRAM FIVEFINGERS, TRAIL RUNNING AFFIDABILE

Una nuova tomaia si unisce alla suola già collaudata di questo modello, per offrire un equilibrio perfetto tra innovazione e affidabilità. Rispetto al modello V-Trail 2.0, l'area delle dita è stata migliorata per una calzata ancora più confortevole, mentre il supporto del tallone garantisce un comfort superiore anche durante le attività più intense. Con una sensibilità al terreno media, il sistema di chiusura è protetto e la miscela Megagrip offre un'aderenza ottimale. Il design della tomaia, dal forte impatto visivo, completa il quadro, catturando lo sguardo con stile e funzionalità.



Vibram – 0331.999777 – vendite@vibram.com

Generation running

Per la primavera/estate 26, BV Sport lancia una special edition della Run Marathon che celebra quattro decenni iconici: gli Anni '70, '80, '90 e 2000

Tinte vibranti e grafiche pop ispirate alle mode del passato colorano questa calza tecnica che fa parte della nuova collezione "Generation running" del

brand francese. Leggera e resistente, la Run Marathon unisce comfort e tecnica a ogni falcata, sia su asfalto che su pista.

**Générations
RUNNING**

Ventilazione mirata /
la struttura alleggerita sulla parte superiore del piede favorisce la traspirazione, facilitando l'eliminazione del sudore e contribuendo alla regolazione termica

Supporto senza compressione /
grazie a una maglia a coste strategicamente posizionata all'altezza della caviglia, la calza mantiene la zona ferma e protetta senza esercitare compressione, per una tenuta sicura e confortevole a ogni passo

Comfort anti-sfregamento /
le cuciture piatte riducono al minimo l'attrito sulla pelle, prevenendo il rischio di irritazioni e fastidiosi sfregamenti anche nelle uscite più lunghe

Ampio bordo a coste /
assicura che la calza rimanga sempre in posizione durante l'attività fisica



Suola anatomica 3D rinforzata /
grazie a una combinazione di maglie differenziate, protegge le aree di maggior contatto, migliora la propriocezione e contribuisce alla stabilizzazione del piede all'interno della scarpa, riducendo attrito e surriscaldamento durante l'attività

Rinforzi mirati nella zona di allacciatura /
studiati per limitare il surriscaldamento nella parte superiore a contatto con linguetta e lacci, per una migliore vestibilità e comfort nella calzata

Protezione del tendine d'Achille /
progettata per assorbire gli urti e proteggere le strutture sensibili, garantendo una protezione mirata

Rinforzi su punta e tallone /
posizionati per ridurre il surriscaldamento e l'attrito nelle aree più sollecitate del piede, contribuendo a prevenire la comparsa di vesciche

NB: le calze raffigurate, trattandosi di prototipi, potrebbero subire variazioni prima della produzione definitiva

BV Sport - 335.5927456 - info@bvsport.it

Riva del Garda*
Fierecongressi

TRENTINO

**OUTDOOR
&
RUNNING
BUSINESS DAYS**
Riva del Garda

SAVE THE DATE
17-18 maggio 2026
Riva del Garda

#THEPLACETOBE

outdoorbusinessdays.com



La leggenda continua

Wave Rider di Mizuno si aggiorna anno dopo anno senza mai perdere la propria anima. La versione 29 si presenta completamente rinnovata mantenendo però lo stesso dna che ha conquistato generazioni di runner

Wave Rider è la scarpa da allenamento affidabile che da sempre accompagna le uscite settimanali dei runner che cercano comfort e versatilità anche sulle lunghe distanze. Il nuovo modello mantiene questa vocazione, ma lo fa con importanti aggiornamenti.

La trasformazione parte dall'intersuola: più spessa di 2 mm rispetto al modello precedente, ora integra la nuova schiuma Mizuno Energy NXT, infusa di azoto per offrire una combinazione di leggerezza, reattività e morbidezza mai vista prima nella gamma. Il drop si riduce a 10 mm, mantenendo però un eccellente supporto al tallone in fase di appoggio. Il tutto per fornire una corsa più fluida e una spinta più naturale, con la transizione tallone-avampiede migliorata.

Altro elemento di svolta è la tomaia, che diventa sempre più sostenibile: oltre il 90% del tessuto è realizzato con materiali riciclati, ma senza rinunciare alla traspirabilità e alla struttura. La calzata resta fedele alla taglia e l'avampiede, più libero, offre grande comfort an-

che durante le corse più lunghe o nei giorni di recupero attivo.

Il risultato è una scarpa che non costringe, ma accompagna. Una qualità fondamentale per chi accumula tanti chilometri e ha bisogno di una compagna stabile e prevedibile, ma mai rigida.

Il cuore tecnologico della Rider resta la celebre Wave Plate, una piastra ondulata ora realizzata in Elastollan bio-based, più rispettosa dell'ambiente. Questa lavora in maniera discreta, offrendo stabilità al retro piede e sostegno alla spinta, ma senza irrigidire il gesto. È la classica "stabilità che non si vede, ma si sente", perfetta per chi cerca una corsa armonica, ben controllata, anche su ritmi medi.

La Mizuno Wave Rider 29 si conferma una scarpa adatta a un'ampia gamma di runner, grazie alla sua versatilità e all'equilibrio tra ammortizzazione, stabilità e comfort. È pensata per l'allenamento quotidiano e si presta bene a un utilizzo regolare, sia per corse a ritmo costante che per uscite più lunghe.

La sua struttura e la filosofia progettuale la rendono adatta tanto ai runner meno esperti quanto a chi affronta volumi di lavoro elevati, come nel caso della preparazione per distanze medio-lunghe.

Pur non essendo concepita per massimizzare le prestazioni estreme, mantiene una coerenza tecnica e funzionale che, nel tempo, le ha permesso di consolidarsi come uno dei modelli di riferimento nella categoria delle scarpe da allenamento neutre.





TOMAIA /
>90% materiali riciclati

SCHIUMA /
Mizuno Energy NXT

PIASTRA /
Wave Plate in Elastollan bio-based



Uomo



Donna

IDEALE PER /
allenamenti quotidiani, uscite lunghe, ritmi medi

PESO /
280 g - uomo
240 g - donna

DROP /
10 mm

LA COLORAZIONE HANABI



Hanabi Pack di Mizuno è una collezione di scarpe unisex ispirata alla tradizione giapponese dei fuochi d'artificio estivi, simbolo di colore, cultura e spirito positivo. Ispirandosi all'energia e ai valori dei festival Hanabi, il pack unisce colori vibranti come arancione, rosa e bianco, celebrando la fusione tra tradizione e innovazione. Il pack comprende cinque modelli, tra cui la Wave Rider 29, proposta in questa nuova colorazione che si ispira allo spirito positivo e all'entusiasmo che spinge a uscire di casa ogni giorno.



Una sfida che parte dal territorio

In occasione della Stralivigno del 19 luglio siamo stati nella località dove il sogno olimpico prende forma. Con Luca Moretti, presidente di Livigno Next, abbiamo parlato di futuro e sfide condivise. Un viaggio tra sport e identità alpina con una grande occasione da cogliere

— DI CRISTINA TURINI

Livigno sarà uno dei palcoscenici chiave dei Giochi Olimpici e ospiterà tutte le competizioni di snowboard e freestyle skiing, assegnando ben 26 medaglie d'oro in discipline spettacolari come slopestyle, big air, halfpipe, snowboard cross e skicross. Un evento che consacra la località come punto di riferimento internazionale per gli sport invernali più giovani e in rapida crescita. Ma al di là delle gare e del calendario sportivo, la sfida è anche – e soprattutto – strategica. Come si trasforma un territorio alpino in chiave olimpica senza snaturarne l'identità? Cosa rimarrà di questa esperienza una volta spenti i riflettori? E come si fa a conciliare accoglienza, sostenibilità e visione a lungo termine? A queste domande ha risposto Luca Moretti, voce autorevole del turismo locale, che ci ha raccontato un progetto che va ben oltre l'evento: un piano di sviluppo che mette al centro la comunità, la qualità dei servizi e un'idea di montagna moderna ma radicata nelle sue origini.

Livigno è tra le venue protagoniste di Milano Cortina 2026, come vi state preparando a livello infrastrutture e servizi per accogliere atleti di delegazione e pubblico di tutto il mondo?

La parte sportiva dell'organizzazione olimpica è affidata a SIMICO (Società Infrastrutture Milano-Cortina), mentre noi, come amministrazione locale, ci stiamo concentrando sul miglioramento delle infrastrutture e dei servizi per rendere Livigno ancora più accogliente. Tra gli interventi principali, stiamo potenziando il trasporto pubblico locale e introducendo una nuova "card di località", che verrà consegnata al momento del check-in. Questa card sarà uno strumento digitale self-service, pensato per funzionare come un concierge virtuale: permetterà agli ospiti di accedere facilmente ai vari servizi offerti sul territorio, garantendo una gestione più fluida ed efficiente dei flussi turistici. Inoltre, stiamo progettando aree e strutture dedicate ai servizi per il pubblico, destinate a chi raggiungerà Livigno con il biglietto dell'evento ma senza una sistemazione in loco. Questi visitatori potranno arrivare in autobus e usufruire di spazi dedicati. Al contrario, chi dispone di un alloggio – oltre al ticket – potrà accedere con il proprio veicolo. Anche in questo contesto, la card sarà uno strumento chiave per organizzare e regolare gli accessi, contribuendo a una gestione sostenibile e intelligente della mobilità durante il periodo olimpico.

„La “fiamma” per noi non è solo simbolo olimpico, ma anche il segno concreto di un riscatto collettivo, che vogliamo condividere con il mondo intero



Luca Moretti, presidente di Livigno Next

L'Olimpiade è un acceleratore potente, ma su quale visione di lungo termine si innesta? Dove vuole arrivare Livigno tra dieci anni?

Le Olimpiadi rappresentano un potente acceleratore di sviluppo, e come destinazione – sia come amministrazione che come Ente del Turismo – abbiamo elaborato un piano strategico che si estende dal 2027 al 2037. L'obiettivo è quello di riposizionare Livigno nel panorama dell'ospitalità, orientandola verso un'offerta più premium. L'evento olimpico è un'opportunità senza pari: non esiste altra manifestazione capace di portare l'attenzione di oltre 1 miliardo e 300 milioni di persone su una singola località. Partendo da questa visibilità straordinaria, stiamo gettando le fondamenta per un'evoluzione della nostra proposta turistica. L'intento non è quello di criticare l'of-





Le Olimpiadi rappresentano un'enorme opportunità per potenziare le infrastrutture, non solo in vista dell'evento sportivo, ma soprattutto per migliorare la qualità della vita quotidiana della comunità

ferta attuale, che è solida e apprezzata, ma di anticipare le sfide del futuro, in particolare il rischio di "overtourism". Guardando ciò che accade in altre destinazioni simili alla nostra, riteniamo sia fondamentale introdurre un cambio di passo: elevare il livello dei servizi, puntare sulla qualità e definire un posizionamento leggermente più alto anche in termini di costo. Non si tratta di diventare "cari", ma consapevolmente più costosi, per garantire un'esperienza autentica, sostenibile e di valore. In questo modo potremo preservare l'equilibrio del territorio, limitando l'accesso di massa tipico del turismo frugale, e costruire un futuro in cui Livigno continui a distinguersi per eccellenza e vivibilità.

"Milano-Cortina 2026" è un evento globale, ma si gioca anche in casa: quale cambiamento concreto volete lasciare alle persone che Livigno lo vivono tutto l'anno, estate e inverno?

Le Olimpiadi rappresentano un'enorme opportunità per potenziare le infrastrutture, non solo in vista dell'evento sportivo, ma soprattutto per migliorare la qualità della vita quotidiana della comunità. Stiamo lavorando per ampliare una serie di servizi che andranno ben oltre la manifestazione: tra questi, nuovi parcheggi, il collegamento tra i due versanti del paese e il progetto delle gallerie verso la Forcola. Interventi, questi ultimi, non direttamente legati alle Olimpiadi ma pensati per offrire benefici duraturi alla cittadinanza, contribuendo a una maggiore vivibilità del territorio. L'attuale venue olimpica sarà trasformata nel futuro centro servizi di Livigno, accogliendo in un'unica struttura moderna e funzionale i vigili del fuoco, il soccorso alpino, la polizia locale, i carabinieri e tutte le istituzioni fondamentali per la sicurezza e l'efficienza del territorio. Inoltre, realizzeremo una cabina primaria per la distribuzione dell'energia elettrica, con un investimento di 400 milioni di euro, essenziale per evitare i frequenti blackout che si verificano nei periodi di massimo afflusso turistico. Grazie alle Olimpiadi, anche il governo sta iniziando a guardare con maggiore interesse alle nostre esigenze. Uno dei temi più critici che stiamo portando ai tavoli di confronto con lo Stato riguarda la programmazione dei servizi, tradizionalmente basata sul numero di residenti. Per una località come Livigno questo approccio non è sostenibile: a fronte di 7.000 abitanti, ospitiamo regolarmente 30-35.000 persone durante tutto l'anno, ad eccezione

di due mesi di bassa stagione (tra ottobre e novembre). Questo significa che viviamo costantemente con una popolazione quattro o cinque volte superiore rispetto ai residenti ufficiali. I servizi sanitari e quelli alla persona non possono essere pianificati solo sui numeri dei residenti, ma sulla reale capacità turistica della destinazione. Le Olimpiadi ci danno finalmente la possibilità di aprire un dialogo concreto con il Governo per cambiare questo criterio.

In che modo il progetto olimpico sta cambiando la quotidianità del territorio anche fuori dalla stagione invernale?

Oggi il progetto olimpico sta cambiando la quotidianità in modo molto concreto, ma la sensazione prevalente è quella di essere in costante rincorsa. Da una parte dobbiamo gestire quello che sta accadendo ora, dall'altra preparare ciò che ancora manca. Guardando al futuro, mi auguro che il cambiamento si traduca in quelle azioni strutturali che abbiamo individuato, ma al momento è difficile avere una visione chiara: siamo presi dall'urgenza dell'oggi. Agosto, ad esempio, è praticamente perso in termini operativi. Siamo ancora a luglio, ma di fatto le attività riprenderanno a pieno ritmo solo a settembre. Devo però riconoscere che, sul piano sportivo, siamo in linea con il cronoprogramma. Tutte le attività indifferibili, necessarie per lo svolgimento dei Giochi, sono in corso e rispettano le tempistiche.

Il rischio di "olimpicizzazione" – grandi opere, grandi numeri, grandi attese – esiste. Come si preserva l'identità autentica di Livigno, fatta di natura e cultura alpina?

In realtà, questa Olimpiade è stata costruita al contrario. Non si è partiti dai grandi numeri o dalle grandi opere, ma dalla reale capacità del territorio. Ci si è chiesti: qual è la portata sostenibile della destinazione? Quante persone può supportare la viabilità, ad esempio la nostra strada d'accesso? E da lì si è lavorato per sottrazione, non per aggiunta. Ho seguito il percorso fin dalla candidatura e, avendo vissuto altre esperienze olimpiche – da atleta a Sestriere e da allenatore a Vancouver – posso dire che in passato si ragionava al contrario: si cercava di massimizzare l'affluenza, costruendo infrastrutture e trasporti per accogliere quanta più gente possibile, in modo da vendere più biglietti e rientrare nei costi. Qui, invece, no. A Livigno avremo tribune da 10.000 posti e ci aspettiamo tra le 40.000 e le 45.000 presenze totali, ovvero i numeri tipici della nostra alta stagione. È un flusso importante, ma gestibile. L'obiettivo è ottimizzare ciò che già abbiamo, senza stravolgere nulla. Quindi il rischio di un'eccessiva "olimpicizzazione", con tutto ciò che ne consegue, io sinceramente non lo vedo. Ovvio, dovremo essere bravi a gestire la situazione, ma credo che riusciremo a farlo senza compromettere la nostra identità alpina.

Come le Olimpiadi stanno cambiando il modo in cui Livigno si racconta al mondo? C'è una nuova narrazione turistica che sta prendendo forma?

Le Olimpiadi stanno contribuendo a una nuova narrazione turistica di Livigno, e questa visione si lega strettamente a ciò che dicevamo prima: vogliamo raccontare la nostra identità autentica, senza snaturarci. Abbiamo avviato un importante lavoro di riposizionamento della destinazione, costruendo un racconto che parte da chi siamo veramente. Livigno non è né Cortina né Milano. Ognuno ha la sua storia e le sue peculiarità. Noi vogliamo usare la visibilità che ci offre l'evento olimpico per dire con chiarezza chi siamo: da dove veniamo e dove vogliamo andare. Raccontare, ad esempio, che siamo nati come un paese isolato, con risorse limitate – la rapa era l'unico ortaggio che riusciva a crescere qui – e che oggi stiamo riscoprendo e valorizzando anche quella semplicità, riproponendola in chiave moderna nella nostra cucina. Vogliamo dire al mondo che Livigno è un piccolo paese di 7.000 abitanti, in una posizione remota, sì – "in culo al mondo", come diciamo con affetto – ma che ha costruito un'economia autonoma e un'offerta turistica capace di far vivere esperienze autentiche di montagna. Il turismo per noi è centrale. È su questo che stiamo costruendo un percorso di storytelling coerente con il nostro posizionamento: non inventiamo una Livigno che non esiste, la raccontiamo per com'è. E le Olimpiadi sono un'occasione unica per farlo arrivare più lontano.

LIVIGNO IN NUMERI (2024)

È il principale centro attrattivo dell'Alta Valtellina, che ha totalizzato 4,3 milioni di pernottamenti, con Livigno da sola capace di sfiorare la metà

~2,1 milioni PRESENZE TURISTICHE ANNUE

Riferite all'anno solare 2024 (gennaio-dicembre)

fonte: Confcommercio Sondrio / Regione Lombardia

~17.000 POSTI LETTO DISPONIBILI

Dato strutturale aggiornato al 2024, non stagionale: capacità ricettiva complessiva del comune (hotel + extra-alberghiero), di cui:

- circa 25% in hotel
- circa 75% in strutture extra-alberghiere (appartamenti, B&B, case vacanza)

PRENOTAZIONI INVERNO 2024-25

- +10% nel settore alberghiero
- +20% nel extra-alberghiero

Come andamento delle prenotazioni per la stagione dicembre 2024 - aprile 2025.

IMPIANTI SPORTIVI E INFRASTRUTTURE

• 115 km di piste e 31 impianti di risalita

suddivisi in due grandi comprensori: Carosello 3000 e Mottolino (6 funivie, 13 seggiovie, 11 skilift)

• 46.460 persone/ora

è la capacità complessiva degli impianti di risalita, a cui si aggiungono 40 km di piste da sci di fondo

• tra 1.816 e 3.300 m s.l.m. di altitudine

ideale per allenamenti di federazioni internazionali

• primo impianto per moguls e aerals

a Carosello 3000, inaugurato a dicembre 2024. In vista dei Giochi Olimpici Invernali Milano-Cortina 2026, parte integrante della candidatura di Livigno a sede olimpica ("Livigno Aerials and Moguls facility")

Il legame tra sport e natura è parte del dna di Livigno. Come riuscite a conciliare la crescita infrastrutturale con la sostenibilità ambientale, soprattutto in vista di un evento così imponente?

Cerchiamo sempre di affrontare il tema della sostenibilità in modo completo, andando oltre la sola dimensione ambientale. La sostenibilità, per noi, ha molte facce: è ambientale, certo, ma è anche economica, sociale e legata alla qualità della vita quotidiana. È fondamentale trovare un equilibrio tra tutti questi aspetti, anche se non è affatto semplice. Prendiamo ad esempio l'area di Mottolino, uno dei punti nevralgici delle Olimpiadi, dove verranno assegnate ben 24 medaglie. Si tratta della zona con l'intervento più esteso di tutta l'edizione olimpica: parliamo di circa 20.000 metri quadri di superficie coinvolta. Pensare di realizzare infrastrutture di questo tipo senza alcuno squilibrio sarebbe irrealistico. È evidente che un certo impatto c'è e ci sarà, ma il nostro sforzo è quello di contenerlo e gestirlo nel modo più responsabile possibile. Stiamo cercando di intervenire in modo serio su tutti e quattro i fronti della sostenibilità. Per esempio, sul piano ambientale, l'obiettivo è arrivare a un impatto zero per quanto riguarda le auto in arrivo, mentre sul piano operativo, oggi ci confrontiamo con il traffico di camion e mezzi pesanti che lavorano sul cantiere. È il prezzo da pagare in questa fase. Il vero risultato si vedrà nel medio-lungo periodo. La sostenibilità ambientale si misurerà nella capacità di gestire correttamente l'infrastruttura una volta completata, nell'efficienza dei servizi che rimarranno al territorio e nella qualità dell'esperienza che offriremo, sia agli atleti sia ai cittadini. Solo allora potremo dire se siamo riusciti davvero a conciliare sviluppo e rispetto per l'ambiente.

Quali opportunità concrete pensate che il turismo sportivo potrà cogliere, qui a Livigno, una volta finita l'Olimpiade?

Oggi Livigno è conosciuta principalmente per lo sci alpino e per il turismo leisure legato alla settimana bianca. Ma grazie all'eredità olimpica, potremo finalmente promuovere un'immagine invernale molto più ampia e moderna, che includa tutte le discipline che le Olimpiadi hanno portato alla ribalta. Livigno potrà diventare il vero e proprio hub internazionale per il freestyle e lo snowboard, sport che negli ultimi anni stanno crescendo moltissimo in termini di visibilità e partecipazione, specialmente tra i più giovani. Discipline che, seppur considerate ancora "minori" rispetto allo sci alpino, oggi attirano numeri importanti, sia a livello mediatico che agonistico. Con l'arrivo della Coppa del Mondo di Sci Alpino il 27 dicembre, Livigno non sarà più soltanto una località di villeggiatura, ma un punto di riferimento per l'alta competizione. Diventeremo un polo di allenamento e gara per tutti gli sport legati al mondo freestyle, rafforzando così la nostra identità sportiva a livello internazionale. L'opportunità post-Olimpiadi sarà quel-

«Cerchiamo sempre di affrontare il tema della sostenibilità in modo completo, andando oltre la sola dimensione ambientale. La sostenibilità, per noi, ha molte facce: è ambientale, certo, ma è anche economica, sociale e legata alla qualità della vita quotidiana

la di trasformare Livigno in una capitale della neve a 360 gradi, capace di attrarre non solo turisti, ma anche atleti, federazioni e grandi eventi.

Ci puoi anticipare qualcosa sulle iniziative, gli eventi o i progetti collaterali che accompagneranno la "road to 2026" nei prossimi mesi?

Stiamo lavorando su alcune iniziative significative. Una delle più importanti è il "Percorso delle Torce", un progetto che avrà un forte valore simbolico e culturale. La torcia olimpica non si limiterà a passare, ma verrà accompagnata da una serie di attivazioni nelle varie località coinvolte, tra cui Livigno. Sarà un'occasione per raccontare i veri valori che questi Giochi rappresentano, soprattutto nei territori di montagna. La torcia qui avrà un significato speciale. Non sarà solo un simbolo sportivo, ma un emblema di riscatto per territori che, fino a pochi decenni fa, erano isolati e dimenticati. Fino al 1957, Livigno era praticamente tagliata fuori dal mondo per gran parte dell'anno: l'inverno durava nove mesi e si viveva di provviste, di fieno e del calore delle stalle. La torcia che attraversa questi luoghi oggi racconta un'altra storia: quella di una rinascita, di un territorio che si è saputo trasformare e che ora può presentarsi con orgoglio al mondo. Tra i progetti collaterali che stiamo preparando, uno dei più affascinanti sarà il labirinto di neve più grande del mondo, che sorgerà accanto al "perimetro rosso" delle Olimpiadi. Sarà una vera e propria esperienza immersiva: un intreccio di muri di neve, piazze nascoste, e percorsi sorprendenti. Uno spazio pensato per il divertimento, per il coinvolgimento delle famiglie e per ospitare eventi legati ai Giochi nei momenti in cui non si svolgeranno le competizioni ufficiali. Insomma, anche se molti dettagli ufficiali non sono ancora stati definiti, Livigno si sta preparando a vivere l'Olimpiade non solo come evento sportivo, ma come racconto di identità, cultura e resilienza alpina. Una fiamma che per noi non è solo simbolo olimpico, ma anche il segno concreto di un riscatto collettivo, che vogliamo condividere con il mondo intero.



Protezione impermeabile tascabile.

Phantom Jacket

Progettata per runner e hiker che viaggiano leggeri, la Phantom offre una protezione impermeabile affidabile con il minimo ingombro. Estremamente compatta, si ripiega nel palmo di una mano, rivelandosi la scelta ideale per ambienti dinamici e condizioni meteo variabili. Massima efficienza, peso quasi nullo.

THE JAPANESE ALPS, HONSHU | 日本アルプス
FOTOGRAFIA: JAKE BAGGALEY



WWW.RAB.EQUIPMENT

Destinazione Africa

Con una bici in bambù e tutto l'occorrente per sciogliere le gambe correndo

— TESTO E FOTO DINO BONELLI

A metà settembre, chi vi scrive, accompagnato dall'amico Roberto Cravero, andrà in Africa a compiere un giro in bicicletta che dal Burundi, via Tanzania, sfocerà in Ruanda, laddove, in quei giorni, ci saranno i campionati del mondo di ciclismo su strada. Essendo che siamo entrambi oltre che ciclisti anche runner, nel nostro bagaglio minimal attaccato alla bicicletta ci sarà anche un outfit da corsa.

Le biciclette, BAM con telaio in bambù, saranno adornate da una serie di borse tecniche Taac, prese dalla loro collezione gravel. Infatti, pensando all'Africa, con le sue strade sconnesse e o sterrate, il pensiero tecnico sul mezzo da usare va subito e incondizionatamente alle biciclette gravel. Una di queste borse, quella lunga, piatta e con una capienza di quattro litri, bloccata sotto la canna della bici, sarà la cambusa per i prodotti di integrazione alimentare. In un viaggio come questo all'avventura, infatti, dove non si sa né dove si dormirà né dove e quando si mangerà, prevenire la fame, e il conseguente calo di energie sia in bici che di corsa, è decisamente importante. Ed è altrettanto fondamentale avere a seguito prodotti che si conoscono bene, di facile digestione e con un buon supporto energetico. Dopo alcuni test, di cui gli ultimi effettuati di corsa, nella Repubblica Centrafricana, in cui lo scrivente è stato a luglio con l'amico e gran viaggiatore Maurizio Icardi per testare i prodotti alla stessa latitudine e con lo stesso clima del Burundi, abbiamo optato per la linea Cellular Nutrition (il servizio sulle corse nella Repubblica Centrafricana, di cui qui si vedono alcune foto di Maurizio in action, avrà un ambio report sui prossimi numeri di *Running Magazine*).

Conoscendo l'Africa e le sue usanze, so che non c'è una grande cultura popolare per le colazioni, quindi per evitare cali energetici fin dal primo mattino, per quest'avventura a pedali ci porteremo una bella scorta di barrette energetico proteiche (Balance Race Bar) che con un po' di frutta locale saranno i nostri breakfast. Per non avere cali durante le lunghe pedalate, che in genere faremo di mattina, in quanto il pomeriggio lo vorremmo dedicare a visitare le bellezze della zona e al running, metteremo in una delle due borracce carboidrati in polvere solubile (Race Carb Caf o Ultrarace Carb), mentre l'altra conterrà solo acqua con l'aggiunta di sali (Hydrate Fast). Pomeriggio o sera, ogni qual volta che la logistica, il tempo a disposizione e il meteo lo permetteranno, cambiati gli abiti e le scarpe, andremo quindi ad allungare la falcata e a "sciogliere le gambe" di corsa. Anche qui, se il pranzo sarà stato scarso, le barrette verranno in aiuto e comunque avremo anche una piccola scorta di gel energetici (Race Carb Caf Gel o Ultrarace Carb Gel) da usare a seconda di quanto prevediamo di correre. Per idratarci useremo gli stessi sali usati nelle frazioni ciclistiche, peraltro buoni e dissetanti.

Provare bici, scarpe, borse, integratori alimentari e altri piccoli dettagli per non lasciare nulla al caso, è di vitale importanza, specie per evitare che qualcosa non vada, laddove c'è poco o nulla che può essere d'aiuto. La riuscita di un viaggio, qualsiasi esso sia, dipende molto da come lo si prepara, e se questo ha un'anima sportiva, ha bisogno di un occhio in più di riguardo. Noi, quella particolare attenzione ai dettagli, quella premurosa verifica in più, l'abbiamo fatta. Ora non resta che partire.



The CMP logo is displayed in white on a black rectangular background. The letters 'C' and 'M' are connected, and the 'P' is separate. A small red triangle is positioned above the 'M'.

CMP

it's me





Correre nel tempo

In Cambogia, tra i templi di Angkor e pietre scolpite
dalla storia che narrano millenni di civiltà

_ TESTO E FOTO DINO BONELLI

Negli anni settanta, la Cambogia fu tristemente famosa per la sua guerra civile che nell'aprile 1975 portò l'esercito rivoluzionario dei Khmer Rossi all'occupazione di Phnom Penh, la capitale. Questi brutali guerrieri, comandati da Pol Pot, salirono al potere instaurando un regime di stampo comunista e un terrificante processo di epurazione che in quattro anni portò allo sterminio di un quarto della popolazione. Un evento questo, conclusosi solo nel gennaio 1979 e ora amaramente ricordato come il genocidio cambogiano.

LA CAMBOGIA IERI E OGGI

Chi vi scrive venne in Cambogia per la prima volta a fine Anni Novanta, quando in giro c'erano ancora Khmer Rossi armati e bellicosi e tanti pericolosissimi campi minati. Viaggiare per il paese era difficile e talvolta rischioso, e camminare nei campi poco conveniente. In quel primo viaggio a vedere le meraviglie archeologiche di Angkor, nel nord ovest del paese, fui quasi sempre da solo e i tanti templi mi sembrarono ancora più grandi di quanto già lo siano normalmente. Dopo una dozzina di anni, ci ritornai e scoprii come anche il turismo internazionale aveva rispolverato Angkor come intrigante meta di viaggi singoli e di gruppo. Ma allora i numeri di visitatori erano ancora contenuti. Oggi, al mio terzo impatto con le magnificenze edilizie storiche dell'impero Khmer, che ebbe il suo periodo di gloria tra l'802, anno d'incoronazione di Jayavarman II, e il 1431, anno dell'invasione thailandese, ritrovo l'area archeologica invasa da un'impressionante variegata massa umana.

TRA TEMPLI IMMORTALI E UN'URBANIZZAZIONE SENZA FRENI

Seam Reap, la città che fa da logistica al sito archeologico, nel mio primo viaggio era un paesino per lo più di capanne di legno, e nel secondo una cittadina in espansione ma ancora graziosa. Ora purtroppo, un'urbanizzazione senza freni, il traffico caotico e l'inquinamento atmosferico e acustico, la fanno da padroni, ma la bellezza dei templi, il cui parco è considerato il sito archeologico religioso più grande al mondo e patrimonio dell'UNESCO dal 1992, è rimasta

invariata. Per evitare la massa che visita il sito nelle ore meno calde di mattina e sera, con gli amici Roberto Cravero e Marco Liprandi, entrambi ottimi runner, decidiamo di fare il nostro giro nel bel mezzo della giornata, sotto i raggi di un sole feroce. In giro infatti non c'è quasi nessuno e le monumentali opere Khmer sembrano lì ad aspettare noi. Per stringere i tempi e rimanere il meno possibile sotto le radiazioni solari, ma anche perché a noi piace correre, tra un tempio e l'altro, che a volte distano qualche chilometro di distanza, ci muoviamo di corsa. Le visite poi, le facciamo camminando, con una logica calma contemplativa.



COME IN TOMB RIDER

In un giro preventivamente studiato sulla carta, inanelliamo i templi principali, passando anche davanti o dentro ad altri secondari ma comunque ricchi di fascino storico. Il primo, perché comodo vicino all'ingresso del parco, è l'Angkor Wat, forse il più imponente e meglio conservato, e talmente iconico da esser stilizzato anche sulla bandiera della Cambogia. Uscendo dal retro ci dirigiamo verso una serie di templi minori, accarezzati da un sentiero terroso su cui fanno buona presa le nostre scarpe da trail running. Attraversiamo altri meno noti al piccolo trotto, senza curarci troppo dei loro dettagli, per poi finire al Ta Prohm, che con la sua rude bellezza, con le radici dei suoi alberi ad abbracciare le sue granitiche mura, è

da sempre il mio preferito. Qui ci girarono alcune scene del film Lara Croft: Tomb Rider, con Angelina Jolie, mentre altre furono girate nel Beng Mealea, che dista a una quarantina di chilometri da Angkor, e che visiteremo un altro giorno. Altri resti di quelli che furono grandiosi edifici di culto, altre pietre smussate e smosse dal tempo, scorrono ai lati della nostra corsa, poi lui, il Bayon, imperioso e imperiale, con le sue 216 facce alte due metri, tutte uguali, a decorare le quattro pareti dei 54 pennacchi che lo rendono unico. Finita la visita del Bayon e usufruendo di una bella ciclopedita di 12 chilometri che serpeggia nel verde, torniamo, con ampie falcate e a ritmo sostenuto, in albergo a Siem Reap.

SUL PROSSIMO
NUMERO
andiamo a correre
sulle coste
della vicina Thailandia

► SUPERTRAC RC3



TRACTION MATTERS

NO SHORTCUTS

Che cosa serve per dominare le emozioni?
Scegliere la propria strada,
cambiare direzione senza sforzo,
accelerare in salita,
scendere con sicurezza e andare
oltre i propri limiti.

La performance conta,
il controllo conta.
TRACTION MATTERS.



WAVE RIDER 29

HANABI PACK



STORE LOCATOR

