ANNO 11 - NUMERO 10 - 2022

Running MAGAZINE

IN FOTO: WAVE RIDER 26 - MIZUNO

INTERVISTE
Hugo Chouissa e Jon Teipen di Brooks

FIERE
The Running Event ad Austin, in Texas

SCARPA DEL MESE
Mizuno Wave Rider 26: icona di propulsività

FOCUS SHOP
Restyling green per iRun Vicenza

Periodicomensile - Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art.1 Comma 1 LO/MI
In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Rosero per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

WAVE SKY 6

AMMORTIZZAZIONE AD OGNI PASSO

FOR EVERY RUN

FLOATING

浮遊

Mizuno Enerzy core

SMOOTH

円滑

SCOPRILA NELLA REALTÀ AUMENTATA

MIZUNO ITALIA @MIZUNO.IT MIZUNO.COM

CRAFT

Running

ANNO 11 - NUMERO 10 - 2022

CRAFT

- SOMMARIO -

DATI & STATISTICHE
10 I Export: una crescita continua

GARE
12 I Ultra-Trail du Mont-Blanc
16 I Golden Trail National Series IT

INTERVISTE
13 I Hugo Chouissa di Brooks
14 I Jon Teipen di Brooks
17 I Ilaria Cestonaro di Salomon

FIERE
18 I The Running Event in Texas

BRAND PROFILE
20 I SportLab Milano

SCARPA DEL MESE
22 I Mizuno Wave Rider 26

FOCUS ON
26 I Endorphin 3 di Saucony: parla la marketing manager Veronica Calzamatta

FOCUS PRODOTTO
28 I Run Visible di Brooks
30 I Karhu x Saysky
32 I Pursuit Ride di Scott

GREEN
34 I Patagonia: il profitto al servizio dell'ambiente

FOCUS SHOP
36 I iRun di Vicenza

RUN THE WORLD
38 I Guadalupa

ALTRI SPORT BY SPORTBUSINESS
40 I Big Data: gli alleati per la vittoria
42 I Airness di Milano: 950 mq di basket

Esempi, regole e parole

"Un grammo di buon esempio vale più di un quintale di parole"
San Francesco di Sales

"L'esempio è più forte delle buone regole"
Nikolai Vasilievich Gogo

"Occorre accettare di seminare perché altri raccolgono altrove e più tardi"
Bernard Werber

Ci piaceva iniziare con queste tre massime l'editoriale di questo numero. Tutte incentrate sul concetto dell'esempio, visto da angolature leggermente diverse, ma complementari. Parole, parole, parole. Come cantava Mina esattamente 50 anni fa. È ormai evidente come oggi si faccia davvero un gran parlare di sostenibilità. Non sempre – dobbiamo rilevarlo – con cognizione di causa e un'adeguata preparazione, magari comunicando messaggi generici e difficilmente verificabili. Talvolta si tende, infatti, a prediligere più le parole rispetto ai fatti. Con termini ormai abusati e inflazionati quali "green", "sostenibilità", "eco-friendly". Ma "se un'azienda non può dimostrarlo, rischia di non rispettare i suoi obblighi legali", ha affermato testualmente l'Autorità per la concorrenza e i mercati del Regno Unito nelle linee guida pubblicate nel 2021 e che hanno peraltro dato il via ad alcune indagini sui marchi del settore moda, per esempio. Solo uno dei tanti segnali di una crescente attenzione verso questo delicato ma cruciale aspetto. Oggi non basta un semplice claim, ma occorrono documenti che possano attestare in modo inequivocabile e scientifico le proprie affermazioni.

Oltre le regole. Certo, viene da pensare che più leggi, certificazioni e direttive vengano stabilite, meglio sia per indirizzare le aziende (e non solo loro) verso azioni più efficaci e virtuose. In parte è così. Ma vale la pena riflettere sull'importanza di agire anche al di fuori dei contesti normativi e non per forza di cose perché obbligati da un regolamento. Le azioni responsabili e virtuose dovrebbero essere sempre più spontanee, sincere e disinteressate. A qualsiasi livello: dalle scelte più strutturate capaci di impattare sulle attività aziendali, fino ai singoli comportamenti personali.

Anche se, coerentemente con quanto detto sopra, preferiamo "fare" le cose piuttosto che parlarne, chiudiamo questa riflessione con una bella notizia che teniamo a condividere con tutti i nostri lettori. Dopo essere diventato Società Benefit nel 2019, aver aderito al Global Compact delle Nazioni Unite nel 2021, *Running Magazine*, insieme a tutte le altre testate e attività del gruppo Sport Press, è il primo media italiano del settore (e non solo) a diventare una B Corp. Oggi probabilmente a livello mondiale il più importante e serio riconoscimento in quest'ambito. Lanciato da una realtà iconica come Patagonia che, proprio lo scorso 14 settembre, ha sorpreso tutti ancora una volta con la decisione del proprietario e fondatore Yvon Chouinard di trasferire la proprietà dell'azienda a un fondo e a un'organizzazione no-profit, assicurandosi che i profitti annuali (stimati in circa 100 milioni di dollari) vengano reinvestiti in iniziative a favore del Pianeta.

Tornando alle B Corp, a fronte di decine di migliaia di richieste, solo una piccola percentuale ottiene la certificazione, spesso dopo un processo lungo e articolato (nel nostro caso durato ben tre anni), che presuppone un impegno continuo e fattivo atto al miglioramento delle practices della propria azienda. E che, soprattutto, non rappresenta un traguardo ma un nuovo punto di partenza (ogni tre anni occorre ricertificarsi). Del resto, riprendendo la terza massima di cui sopra, per avere un buon raccolto per sé e da condividere con gli altrl è fondamentale seminare il proprio campo con perizia e costanza. E soprattutto essere coerenti. Se un editore – o una qualsiasi altra azienda - parla, sempre più, di responsabilità e sostenibilità, che credibilità può avere se poi non è tra i primi a impegnarsi davvero su questi temi investendoci tempo e risorse?

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@sport-press.it

MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C110170

Editore Sport Press Srl SB
Direttore responsabile: ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale: BENEDETTO SIRONI

Contributors:
MANUELA BARBIERI, CRISTINA TURINI, BENEDETTO SIRONI, SARA CANALI, SUSANNA MARCHINI, 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 11 - N. 10 - 2022 - Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.
Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novembre 2007
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI.

Una copia 1.00 euro.
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso.Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Sport Press Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso il 6 ottobre 2022

saucony.it

ENDORPHIN PRO 3

LACE ‘EM OR CHASE ‘EM

saucony

To be a B Corp

Già Società Benefit dal 2020 e parte del Global Compact delle Nazioni Unite dal 2021, dopo un lungo e articolato processo, Sport Press ottiene questo importante risultato. Confermando il suo concreto impegno nel campo della responsabilità sociale e ambientale

_ A CURA DELLA REDAZIONE

Mettere la sostenibilità e il benessere al centro dei propri processi produttivi e lavorativi, diffondere un paradigma economico più evoluto, dimostrando che le aziende del futuro sono quelle che rigenerano la società, realizzare un equo profitto senza avere un impatto negativo su persone, animali e ambiente. Sono questi i principali obiettivi che si prefiggono le B Corporation nel mondo, un network creato nel 2006 da B Lab (ente no-profit della Pennsylvania) e del quale fanno parte importanti aziende tra le quali, in ambito sportswear e outdoor, Patagonia, North Sails, Burton, Klean Kanteen, Cotopaxi, Picture Organic Clothing per citarne alcune. Mentre tra le realtà italiane che hanno raggiunto questo traguardo compaiono 24 Bottles, ACBC, Alessi, AWorld, Davines, Fratelli Carli, Illy, Reda, Rete del Dono e Wami. Al momento sono oltre 140 le B Corp in Italia e più di 5.000 nel mondo, a fronte di oltre 50.000 richieste. Anche Sport Press Srl SB da settembre 2022 è ora orgogliosamente entrata a far parte della famiglia B Corp, salendo sul podio italiano delle case editrici che hanno ottenuto tale riconoscimento.

UN PERCORSO IN NOME DELLA RESPONSABILITÀ

Sport Press Srl SB aveva ufficializzato un nuovo percorso intrapreso in nome della responsabilità etica, sociale e ambientale già nel 2020 diventando Società Benefit, una forma giuridica per la quale le aziende decidono di inserire nel proprio Statuto l'impegno nel perseguire precise finalità di beneficio comune, cercando di avere un impatto positivo sulla comunità. Mentre nel 2021 è entrata a far parte del Global Compact (l'organizzazione che promuove a scala globale la cultura della responsabilità sociale d'impresa) e già da due anni utilizza carta certificata IFSC per realizzare tutti i suoi magazine cartacei.

IL BIA E LA CERTIFICAZIONE B CORP

La certificazione B Corp consolida ulteriormente l'impegno dell'azienda nel contribuire a uno sviluppo sostenibile ed è rilasciata da B Lab, ente certificatore. Tutto parte dal BIA – B Impact Assessment, un questionario che analizza la performance ambientale, sociale ed economica di un'azienda attraverso cinque aree di indagine: governance, lavoratori, comunità, ambiente e clienti.

Per ottenere tale certificazione non bastano solo belle parole e buone intenzioni, ma bisogna passare attraverso un iter lungo e impegnativo nel quale l'azienda viene sottoposta a una valutazione approfondita. E soprattutto intraprendere azioni concrete volte al miglioramento di tutte le aree prese in esame. Un processo che ovviamente non deve essere intrapreso solo ai fini della certificazione, ma che deve continuare e contraddistinguere il più possibile l'operato dell'azienda.

Il BIA inoltre è uno strumento utilizzato non solo per il raggiungimento della certificazione, ma viene applicato ampiamente da diverse aziende per ottenere una fotografia rappresentativa dello stato attuale dell'azienda e delle aree di miglioramento. Infatti, solo nel 2021, 50.000 nuove aziende si sono registrate per utilizzare il B Impact Assessment e capire in che misura sono all'altezza di elevati standard ambientali e sociali. Sempre nello stesso anno, la crescita del movimento delle B Corp italiane è stata pari al 26%.

L'AGENDA 2030

Per Sport Press Srl SB questo non rappresenta solo un traguardo, ma piuttosto l'inizio di un percorso di continuo miglioramento di breve, medio e lungo termine durante il quale l'azienda decide di definire obiettivi, agire e monitorare nel tempo l'andamento del processo per capire dove e come intervenire. Entrare a far parte di questo movimento significa, quindi, impegnarsi pubblicamente nel contribuire agli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile (un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite).

Da sottolineare che, oltre all'impegno e al lavoro di tutto il team di Sport Press Srl SB, la certificazione B Corp è stata ottenuta grazie al prezioso lavoro di consulenza e affiancamento a opera di Green Media Lab Srl SB, public relation, communication & sustainability advisory, company milanese che si è affermata come una delle realtà italiane e internazionali più virtuose e competenti in questo settore, tanto da essere certificata B Corp fin dal 2018.

VUOI ENTRARE A FAR PARTE ANCHE TU DELLA FAMIGLIA B CORP?
SCRIVI A: redazione@runningmag.it

ARRIVA LA II EDIZIONE DI "DONNE IN CORSA" DI AFFARI&SPORT

© Roberto Mandelli

A quasi un anno dalla prima edizione, il prossimo 12 novembre a Villasanta arriva la seconda edizione di "Donne in Corsa", un evento organizzato da Affari&Sport in collaborazione con il Gruppo Podistico Villasantese e il patrocinio del Comune di Villasanta.
Anche quest'anno saranno presenti il Racing Team di Affari&Sport e le Pink Ambassador di Fondazione Umberto Veronesi capitanate da Marta Casiraghi. Le "Pink", presenti in tutta Italia, sono tutte donne che hanno subito interventi chirurgici per tumori della sfera femminile e che, dopo la malattia, hanno accettato una nuova sfida: partecipare a una corsa competitiva di alto livello nel mondo. Si potrà correre o camminare per 4 o 9 km, un'occasione per tutti per ricordare l'importanza dello sport nella prevenzione delle patologie della sfera femminile. Saranno presenti ospiti speciali.

L'ATLETA PARALIMPICA CLAIRE CASHMORE ENTRA NEL TEAM ASICS

ASICS è felice di annunciare l'ingresso di Claire Cashmore (UK) nella sua squadra di atleti d'élite. Claire ha iniziato la sua carriera agonistica come nuotatrice, conquistando otto medaglie ai Giochi Paralimpici di Atene (2004), Pechino (2008), Londra (2012) e Rio de Janeiro (2016). Nel 2017 ha debuttato nella disciplina del paratriathlon vincendo la GBR Paratriathlon National Championship (2018, 2019) e l'ITU World Triathlon Grand Finale a Losanna, entrando nella classificazione PTS5. Nel 2020 ha vinto il bronzo alle Paralimpiadi.

#RUN FOR INCLUSION: LA GARA NON COMPETITIVA CHE CELEBRA L'UNICITÀ DI OGNI INDIVIDUO

Il 29 e 30 ottobre, Run For Inclusion trasformerà Milano nel simbolo della lotta contro ogni tipo di discriminazione. La manifestazione non competitiva, promossa da DHL Express Italy e powered by Uniting Group, si sviluppa lungo un percorso di 7.24 km. Pensata per essere percorsa correndo o camminando, da soli, con la famiglia o con gli amici, Run For Inclusion partirà dall'Arco della Pace, la cui area diventerà già da sabato 29 un vero e proprio village ricco di attività, stand informativi delle associazioni partecipanti, talk e interventi per promuovere e raccontare al meglio le tematiche dell'appuntamento. I partecipanti raggiungeranno alcuni dei luoghi simbolo di Milano. Anche il pettorale gara diverrà un manifesto per i temi della corsa. I partecipanti, infatti, potranno scrivere accanto al numero un personale pensiero, trasformandolo in un messaggio e un simbolo della libertà d'espressione e inclusività.
Ogni runner, contestualmente all'acquisto del ticket, avrà la possibilità di fare una donazione libera a una delle associazioni presenti. L'iniziativa vedrà la presenza di RDS 100% Grandi Successi come radio ufficiale, che sarà protagonista sul palco del village.

runforinclusion.com

PRIME EDIZIONI

L'ULTRA TRAIL ONE HUNDRED SBARCA SUL GRAN SASSO

Arriva anche in Italia l'Ultra Trail One Hundred, il circuito internazionale di mountain trail running che, dal 21 al 23 ottobre, chiamerà a raccolta sul Gran Sasso gli atleti più temerari del mondo. Quattro le distanze: da 100 miglia (160 km e 5165D+) e 100 km (2475D+), poi 30 e 15 km. La misura del prestigio dell'evento è data anche dal montepremi di 60mila euro, uno dei più alti in Italia. La gara, che porterà gli atleti a dover superare i propri limiti fisici e mentali, avrà come ambassador una persona che quei limiti li ha già superati più volte: Mauro Prosperi, campione di pentathlon moderno, parte del team medaglia d'oro a squadre nella spedizione olimpica a Los Angeles, nel 1984, ma soprattutto sopravvissuto undici giorni nel deserto del Sahara senza acqua, dopo essersi perso durante la Marathon des Sables.

IL 23 OTTOBRE SI CORRE LA MEDA URBAN RACE

A dicembre l'Auxologico IRCCS aprirà la sua nuova sede a Meda, in Corso della Resistenza, dedicata alla riabilitazione e alla medicina dello sport. Per sensibilizzare la comunità su questo tema, nasce la Meda Urban Race che si correrà domenica 23 ottobre. L'evento, organizzato da A&C Consulting in collaborazione con l'asd Urban Runners, prevede tre distanze: la 21.097 km competitiva inserita nel calendario Fidal e le due prove non competitive da 5 e 10 km aperte a tutti. Il ricavato sarà devoluto a AVIS Meda per l'acquisto di un nuovo automezzo.

RUNCZECH ANNUNCIA LE DATE UFFICIALI DELLE GARE 2023

Il claim "Smetti di sognare, inizia a correre" ha accompagnato l'annuncio delle gare 2023 da parte di RunCzech. Un calendario che segna il ritorno dei programmi al pre-pandemia: aprirà le danze la Napoli City Half Marathon del 26 febbraio, chiuderà il calendario invece la Sorrento Positano del 3 dicembre. Carlo Capalbo, presidente di RunCzech, ha dichiarato: "Ora che abbiamo sconfitto la pandemia, i corridori stanno realizzando i loro sogni viaggiando per poter partecipare alle gare dei loro desideri. E noi siamo pronti per loro, con gare nuove e più emozionanti che mai". Un messaggio condiviso anche da Zdeněk Hřib, sindaco della

città di Praga: "Le gare RunCzech non solo promuovono uno stile di vita sano, ma sono anche essenziali per il benessere dei comuni in cui si svolgono. E io sostengo con forza entrambi questi risultati e celebro la ripresa delle gare e la rinascita della nostra città". Sentimenti che sono ben rappresentati da SuperHalfs, il nuovo circuito europeo di corsa che comprende Mezze Maratone a Praga, Lisbona, Copenaghen, Cardiff e Valencia e di cui fa parte la Mezza Maratona di Praga del 1° aprile. Insieme alle gare ripartono anche i progetti solidali, come la piantumazione di alberi lungo Marathon Alley o donazioni all'Esercito della Salvezza o Luce per il mondo, a cui i runner potranno contribuire mentre si iscrivono.

CHAINON INNOVATION PARTNER DELLA UYN VENICEMARATHON

ChainOn sarà innovation partner della UYN Venicemarathon già a partire dalla prossima edizione, la 36^, che si terrà il 23 ottobre 2022. La Maratona di Venezia potrà così proporre le proprie opportunità di sponsorizzazione worldwide su chainon.it, il digital marketplace della sponsorship basato su algoritmi proprietari, blockchain e intelligenza artificiale. La collaborazione con Venicemarathon rientra nell'ambito del progetto "Innovation Partnership" di ChainOn, a cui hanno già aderito realtà del calibro di Empoli Football Club, Lega Pallavolo, Lega Nazionale Pallacanestro, Emmas Villas Aubay Siena, WithU Verona Volley e Urania Milano.

X-BIONIC TITLE SPONSOR DELLA LAKE GARDA 42

X-Bionic sarà title sponsor di Lake Garda 42 in programma domenica 26 marzo 2023. Il brand svizzero, con cui gli organizzatori della maratona hanno siglato un contratto per due anni, sarà presente all'evento titolando la gara come X-Bionic Lake Garda 42 e tutti gli iscritti toccheranno con mano la qualità del marchio grazie a una calf personalizzata che troveranno nel pacco gara. Una partnership molto promettente e destinata a durare nel tempo, che si affianca ad altre conferme e novità che saranno svelate nei prossimi mesi.

L'ATLETA MICO ALESSANDRA OLIVI VINCE L'ADAMELLO ULTRA TRAIL

La campionessa di trail running Alessandra Olivi, che vanta un palmarès di vittorie incredibili e sulla quale Mico ha deciso di puntare dal 2021 accogliendola nella famiglia dei suoi brand ambassador, ha conquistato il podio dell'Adamello Ultra Trail, gara epica di trail running andata in scena dal 22 al 25 settembre, l'unica al mondo che si svolge interamente su mulattiere e sentieri militari, teatro della Prima Guerra Mondiale. L'atleta ha trionfato nella gara regina (170 km 11400 m d+/-) terminando il percorso in 34 ore, 59 minuti e 36 secondi. La Olivi ha ottenuto anche un prestigioso primo posto donne alla grande corsa sui monti di Saluzzo, Cuneo, la 100Miglia del Monviso dello scorso 19 agosto, percorrendo 155 km con 7500 d+. "Mico è fiera di supportare un'atleta di tale levatura: sin dagli inizi, questa collaborazione si è rivelata produttiva per entrambi e in continua crescita. L'augurio di Mico ad Alessandra è di continuare su questa scia di successi e di soddisfazioni personali".

STRALUGANO CELEBRA I SUOI PRIMI 15 ANNI CON UN LIBRO

Le 15 edizioni della StraLugano sono state raccontate in un libro di 300 pagine con la raccolta di foto, interviste e dei nomi di tutti i partecipanti che hanno preso parte negli anni alla manifestazione. Sono stati ben 25.000 i podisti che hanno attaccato il pettorale della celebre gara elvetica. La struttura del libro prevede, dopo una parte dedicata agli interventi del sindaco della Città e del presidente del Comitato organizzativo, una breve parte storica dove si ricostruisce l'origine e la genesi della StraLugano. Quindi, in bella successione, tutte e quante le 15 edizioni con i fatti salienti, gli aneddoti e naturalmente i protagonisti. Il tutto accompagnato da un ricchissimo apparato fotografico, di grande suggestione e professionalità.

DF SPORT SPECIALIST DESENZANO SI REGALA UN RESTYLING

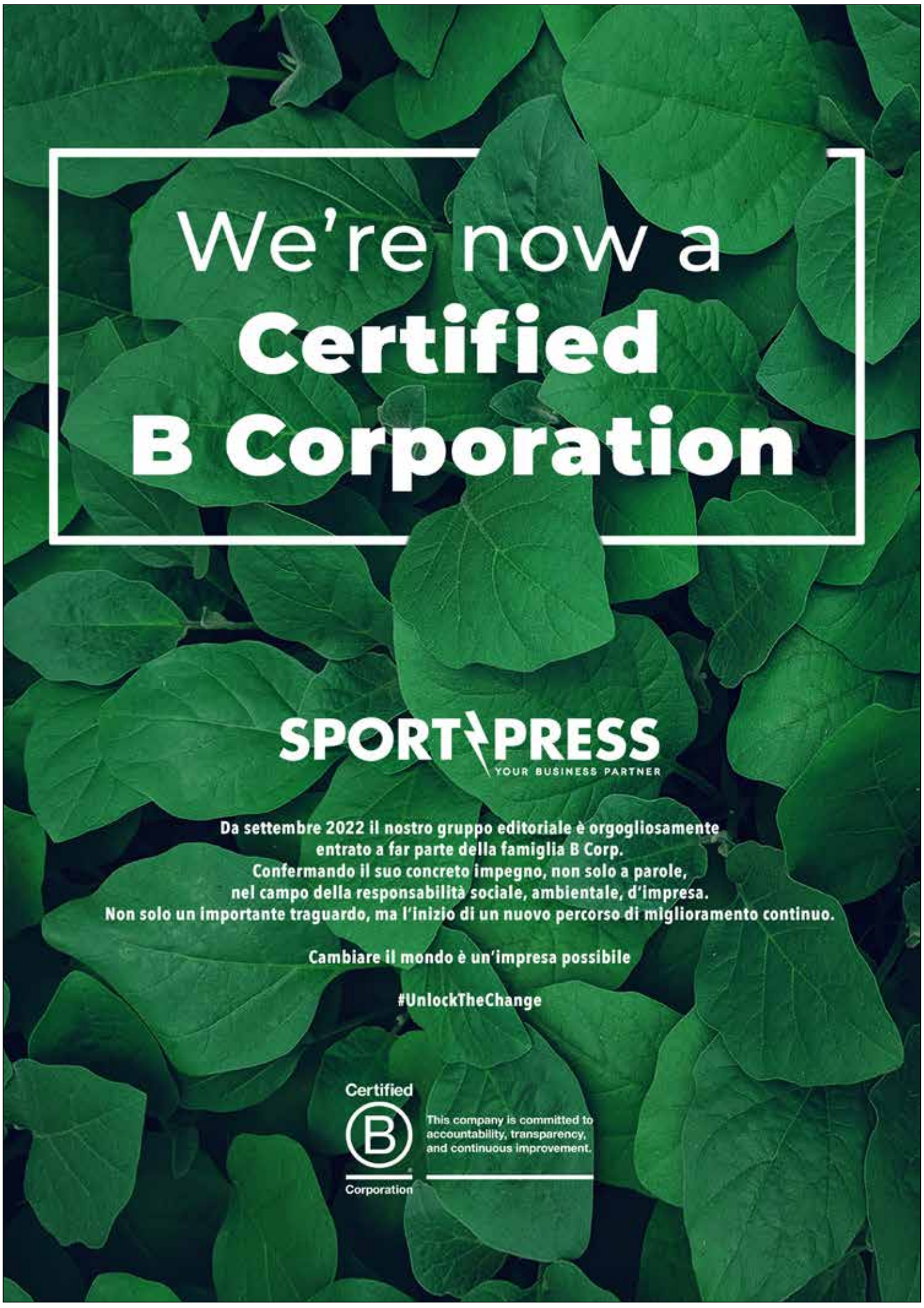
Per i suoi 18 anni di attività, il punto vendita DF di Desenzano, ubicato all'interno del centro commerciale Le Vele, si è fatto un bellissimo regalo: un restyling completo dei suoi spazi. Il punto vendita, che in precedenza era collocato su due piani, è stato riposizionato su un unico livello al piano terra con un ampliamento della superficie che ha raggiunto i 3.500 metri quadrati.

IN CANOTTIERI OLONA 1894 NUOVA AREA DEDICATA ALL'INDOOR CYCLING

La nuova area dedicata all'indoor cycling del club Canottieri Olona 1894 a Milano è pronta. Realizzata all'interno di una pergola bioclimatica Corradi sulla terrazza con vista sul Naviglio, offre 12 postazioni di allenamento composte da ciclo mulini Tacx Neo 2 e bici in carbonio Giant. La collaborazione con Garmin e Giant consentirà agli appassionati di allenarsi con attrezzatura top di gamma, in un ambiente piacevole e confortevole che può trasformarsi in pochi secondi da spazio completamente indoor ad area outdoor. Saranno due le alternative di allenamento: sessioni guidate da coach professionisti, grazie alla collaborazione con OTB Cycling, uno dei punti di riferimento per la preparazione di triathlon e ciclismo, oppure prenotazione della postazione per training in autonomia. Sarà possibile, inoltre, partecipare a sessioni di gaming e acquistare programmi di allenamento personalizzati, bike fitting, test incrementali e test del lattato. La realizzazione della nuova area completa la proposta del club per la preparazione atletica e tecnica del triathlon, aggiungendosi alle sezioni acqua e running.

RIPARTE DEEJAY TRAINING CENTER: DANIEL FONTANA SI UNISCE AL TEAM

Il collaudato team del Deejay Training Center, pronto a rispondere alle domande e curiosità degli ascoltatori, sarà capitanato da Linus e composto da Stefano Baldini, Davide Cassani ed Hervé Barmasse, con una prestigiosa new entry rappresentata da Daniel Fontana, atleta punto di riferimento nel mondo del triathlon ed Enervit ambassador. I componenti del team si alterneranno in studio nel corso delle varie puntate, mentre Linus sarà il padrone di casa ogni domenica insieme a Elena Casiraghi, sempre pronta a fornire le informazioni più aggiornate sulla scienza della nutrizione sportiva per venire incontro a chi fa sport a qualunque livello. Il debutto di Daniel Fontana è previsto nella terza puntata, il 16 ottobre. Fontana, detentore della miglior prestazione italiana sulla distanza Ironman, è il triatleta più vincente nella storia del triathlon italiano. Oltre ai successi sportivi, oggi è divulgatore anche sui temi legati alla nutrizione e all'integrazione insieme a Enervit, portando la sua esperienza maturata sul campo.



© Maurizio Torri

Export: una crescita continua

Da sempre fiore all'occhiello dell'industria sportiva italiana, l'export genera il 32% del nostro pil nazionale. Ecco i dati del rapporto "L'Italia nell'economia internazionale" presentato da ICE lo scorso settembre

_ DI MANUELA BARBIERI

Secondo il rapporto sul commercio estero "L'Italia nell'economia internazionale" presentato lo scorso 6 settembre da ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, le imprese esportatrici italiane hanno reagito prontamente durante e dopo la pandemia, facendo registrare per l'Italia tassi di crescita dell'export più sostenuti di quelli di altre grandi economie comparabili. In base ai dati del 2021, il nostro paese è infatti l'ottavo esportatore al mondo, dopo Cina, Stati Uniti, Germania, Paesi Bassi, Giappone, Hong Kong e Corea del Sud (**grafico 1**). Se già alla fine del 2021 l'export italiano aveva superato del 7,5% i livelli precedenti al Covid con una crescita del 18,2% sul 2020 (**grafico 2**), nei primi sei mesi del 2022 si è registrato un ulteriore balzo in avanti del 22,4% sullo stesso periodo del 2021. Dati che vanno letti però tenendo conto dell'inflazione che, dopo 30 anni, è tornata a essere una delle variabili in grado purtroppo di condizionare l'evoluzione dell'economia globale. In quest'ottica, la "componente prezzo" incide per circa 20 punti percentuali sul +22,4% delle nostre esportazioni nei primi

1. I principali esportatori mondiali di beni nel 2021 e il posizionamento dell'Italia

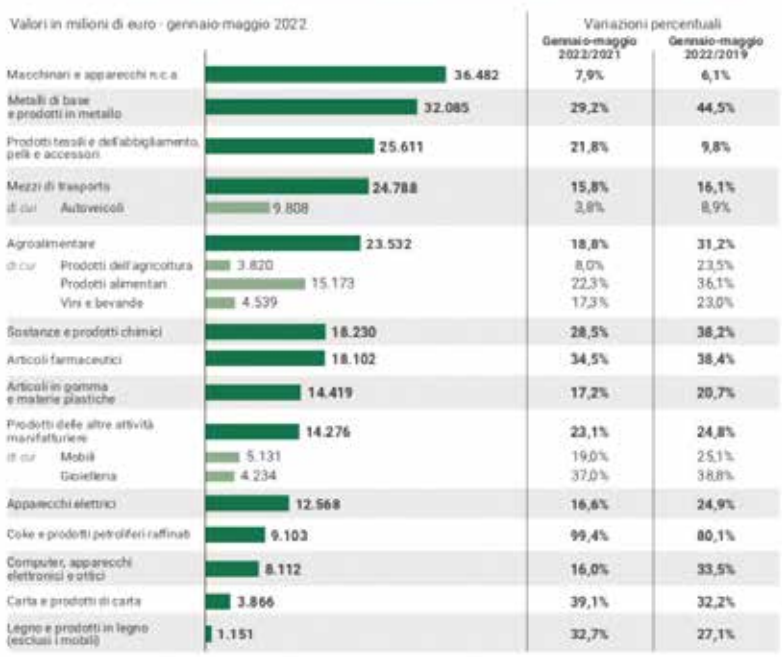
Fonte: Elaborazione ICE su dati degli Istituti nazionali di Statistica, FMI ed Eurostat

2. Andamento dell'export italiano di beni nel lungo periodo

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat

3. I principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane nei primi sei mesi del 2022

4. I principali settori dell'export italiano nei primi cinque mesi del 2022



sei mesi dell'anno. I prezzi delle materie energetiche contribuiscono al forte rialzo del valore delle importazioni, ma comunque, anche in volume, l'export italiano continua a crescere.

Considerando l'andamento dell'export nel primo semestre di quest'anno, è verso la Turchia che le esportazioni italiane hanno registrato la maggior crescita (38,5% rispetto allo stesso periodo del 2021), seguita da Belgio (+32,7%), Stati Uniti (+31,3%), Spagna (29,1%), Austria (+24,8%), Romania e Paesi Bassi (+23%), Regno Unito (+20,8%) e Francia (+20%). Solo per la Russia (-17,6%), a seguito del conflitto in Ucraina, si evidenzia una sostanziale flessione (**grafico 3**).

Entrando nel dettaglio delle categorie merceologiche, invece, il ramo tessile, e più in generale quello di abbigliamento, pelletteria e accessori, si posizionano al terzo posto tra i principali settori dell'export, sia nel 2021 che nel primo semestre del 2022, dietro macchinari e prodotti metallici (**grafico 4**).

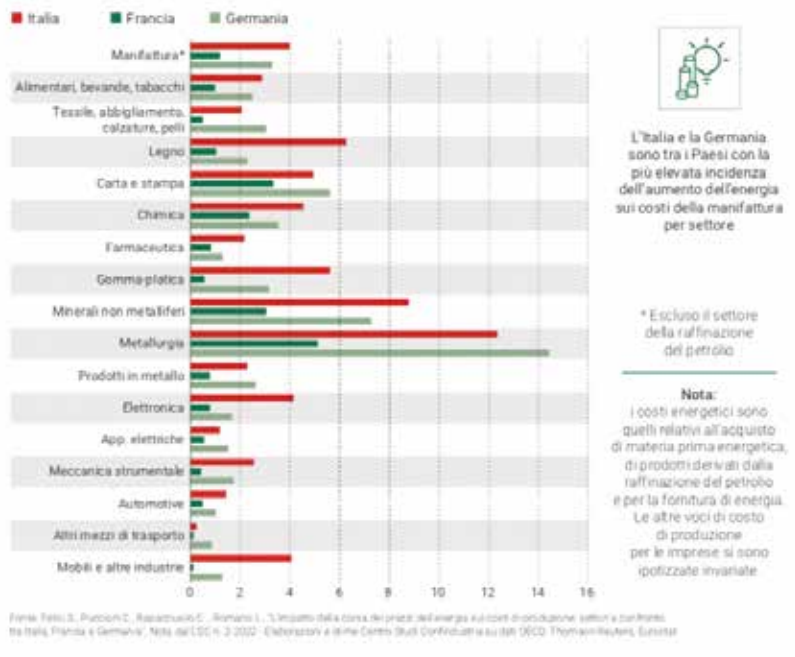
CARO-ENERGIA: L'ALLARME DELLA SPORT INDUSTRY

_ Lo sport deve tornare al centro dell'agenda politica. Chiediamo non vengano dimenticate le esigenze di quasi mondo che rimane un asset fondamentale della nostra economia e della società

Anna Ferrino, presidente di Assosport

L'Associazione Nazionale tra i Produttori di Articoli Sportivi (oltre 120 aziende in Italia, 300 brand, 9.300 addetti e un fatturato aggregato pari a 12,2 miliardi di euro) si sta facendo portavoce, per mezzo delle sue associate, delle tante aziende del settore che nei prossimi mesi rischiano di ritrovarsi in difficoltà per colpa del caro-energia (**grafico 5**) e delle problematiche a esso connesse. A impensierire lo sport system è appunto la difficile situazione legata ai rincari, con l'indice generale dei prezzi al consumo che proprio per abbigliamento e calzature è già balzato dallo 0,03 dello scorso anno allo 0,06% attuale (**grafico 6**).

5. I costi energetici nella manifattura



6. L'inflazione in Italia e in Europa: il contributo settoriale

Contributo settoriale alla crescita dell'indice generale dei prezzi al consumo (punti percentuali) nel 2021 e nei primi sei mesi del 2022

	2021		I sem. 2022	
	Italia	Area euro	Italia	Area euro
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	0,74	0,81	3,13	2,71
Prodotti alimentari, bevande e tabacchi	0,11	0,35	1,32	1,28
Trasporti	0,78	0,87	1,40	1,74
Servizi sanitari e spese per la salute	0,04	0,02	0,03	0,05
Mobili, articoli e servizi per la casa	0,07	0,1	0,30	0,32
Istruzione, ricreazione, spettacoli e cultura	0,00	0,10	0,04	0,26
Abbigliamento e calzature	0,03	0,06	0,06	0,07
Servizi ricettivi e di ristorazione	0,23	0,11	0,44	0,43
Comunicazioni e altri beni e servizi	0,04	0,18	0,04	0,22
Indice dei prezzi al consumo	104,7	107,78	111,05	114,18
Indice dei prezzi al consumo, var. %	1,87	2,58	6,69	7,10

Fonte: Elaborazione ICE su dati Istat ed Eurostat

Da sinistra, Mathieu Blanchard e Kilian Jornet, rispettivamente secondo e primo posto all'UTMB, che hanno concluso il percorso in meno di 20 ore

UTMB 2022: l'edizione dei record e delle grandi emozioni

Sui sentieri del Monte Bianco Kilian Jornet ha festeggiato il suo ritorno eguagliando il record di François d'Haene e vincendo quindi la regina di tutte le distanze. Arrivederci al 2023, l'anno del ventesimo anniversario dell'Ultra-Trail du Mont Blanc

_ A CURA DELLA REDAZIONE

Diecimila runner provenienti da 104 nazioni diverse. Oltre 960 articoli scritti. Più di 18 milioni di visualizzazioni sui social network. Cento milioni di minuti di video fruiti a distanza sulla piattaforma. Un pubblico numerosissimo che ha tifato per le strade di Chamonix e lungo i percorsi. E tantissimi applausi per Michel Poletti che nel 2003, insieme alla moglie, ha ideato l'Ultra-Trail du Mont-Blanc. Gara per eccellenza del Monte Bianco che quest'anno, non solo è riuscita a mantenere tutte le promesse regalando grandi emozioni e risultati significativi, ma ha anche aumentato esponenzialmente la sua visibilità sia in Francia che a livello internazionale, consacrandosi come uno degli eventi sportivi più importanti del mondo outdoor.

A rendere questo successo ancora più entusiasmante anche il ritorno di Kilian Jornet che nella regina di tutte le distanze (170 chilometri con 10.000 metri di dislivello positivo) è salito sul gradino più alto del podio eguagliando il record di François d'Haene di 9 ore e 49 minuti. Kilian non vinceva l'UTMB dal 2011. Anche Mathieu Blanchard è riuscito a concludere il percorso in meno di 20 ore, precisamente in 19 ore e 54 minuti. Sul primo gradino del podio femminile è salita invece l'americana Katie Schide.

Altrettanto straordinaria la vittoria della nostra Martina Valmassoi nella TDS (acronimo di "Sur les Traces des Ducs de Savoie", in italiano "Sulle Tracce dei Duchi di Savoia) che ha corso per 145 chilometri con un dislivello positivo di 9.100 metri vincendo la sua prima partecipazione al World Trail Summit.

La diciannovesima edizione dell'UTMB si è chiusa con il saluto degli ultimi arrivati sulla finish line da parte degli atleti élite. L'anno prossimo, sempre durante l'ultima settimana di agosto, si celebrerà il suo 20° anniversario e sarà una festa ancora più grande.

TUTTI I NUMERI DELL'UTMB

19 EDIZIONI

8 GARE

10.000 RUNNER

104 NAZIONI

964 ARTICOLI SCRITTI

18milioni VISUALIZZAZIONI SOCIAL

100milioni MINUTI DI VIDEO FRUITI su live.utmb.world

L'americana Katie Schide che ha conquistato la vittoria femminile

L'italiana Martina Valmassoi, vincitrice della TDS

Brooks sempre più al fianco della trail community

L'azienda di Seattle ha confermato il suo impegno e investimento nel mondo off road presenziando all'UTMB con l'intero board europeo e americano

_ DI MANUELA BARBIERI E PIETRO ASSERETO

In occasione dell'Ultra Trail du Mont Blanc, l'azienda di Seattle ha ribadito il suo impegno nel trail running con la presenza in loco sia della leadership europea che dell'headquarter americano, con l'intero board di tecnici e ricercatori del laboratorio Run Signature e ovviamente con la squadra internazionale di atleti Brooks Trail Runners che hanno partecipato alle diverse gare in programma salendo più volte anche sul podio.

L'intento di Brooks è ormai ancora più chiaro: analizzare il mercato ed essere concretamente al fianco del trail runner con prodotti in grado di offrire la migliore esperienza off road possibile. Ne abbiamo parlato con Jon Teipen, senior manager, global footwear product line management e Hugo Chouissa, footwear merchandiser of Brooks Running EMEA and footwear product line manager.

_ Essere presenti a Chamonix con il team internazionale, apparel e footwear, il leardership team americano ed EMEA conferma il nostro impegno e investimento affinché Brooks sia riconosciuto come brand autentico e affidabile anche nella categoria trail. L'evento ci ha inoltre permesso di confrontarci in modo diretto con la trail running community e conoscere da vicino le esigenze del trail runner.

Martina Fogagnolo, marketing manager di Brooks Italia

Carpe diem

Cogliere gli input del mercato per decidere quando, come e dove lanciare i prodotti. Sembra semplice, ma non lo è. Ne abbiamo parlato con Hugo Chouissa, footwear merchandiser di Brooks running EMEA e footwear product line manager

_ DAL NOSTRO INVIATO BENEDETTO SIRONI

Il ruolo di Hugo Chouissa negli uffici di Amsterdam, in Olanda, è tanto complesso, quanto affascinante. Attualmente è responsabile del merchandising della linea di prodotti regionali di Brooks: colori, prezzi, margini e riassortimenti sono il suo pane quotidiano. Hugo è entrato in Brooks nel 2019 dopo una carriera di otto anni presso Amer Sports footwear per il marchio Salomon, ad Annecy in Francia. Quando lo abbiamo incontrato in occasione dell'UTMB ci ha raccontato le molteplici sfaccettature del suo lavoro.

Di che cosa ti occupi esattamente?
Il mio ruolo è sostanzialmente studiare i competitor e captare il maggior numero di informazioni. Sono il responsabile del prodotto per quanto riguarda l'Europa ed è mio compito raccogliere suggerimenti, feedback, critiche dai diversi Paesi per poi stilare un report per Seattle, dove elenco tutti gli aspetti positivi e ovviamente anche quelli negativi. Devo essere poi molto attento ai nuovi trend, a come oscillano i range dei prezzi, e a capire in che direzione sta andando il mercato e le sue dinamiche: se, per esempio, sta spopolando uno sport nuovo o se un brand ha lanciato una calzatura interessante.

Hai un ruolo importante anche nella gestione dei contatti con i dealer. Come funziona questo aspetto del tuo lavoro?
Sono in contatto costante con tantissimi agenti e negozi: spesso sono loro che mi forniscono gli input e mi danno delle "soffiate" sull'andamento del mercato. Cerchiamo poi di lanciare i prodotti nel momento migliore, con il prezzo e la colorazione giusta. Non è un processo semplice (ci sarà sempre qualcuno che non sarà d'accordo), ma, una volta raccolte tutte le informazioni, proviamo a tracciare un disegno complessivo di come ci immaginiamo il prodotto nel futuro. Delle scelte dobbiamo farle per forza.

>> CONTINUA A PAG 14

Hugo Chouissa, footwear merchandiser di Brooks running EMEA e footwear product line manager

>> SEGUE DA PAG 13

Per quanto riguarda i prezzi, cambiano da Paese a Paese?
Per l'Europa no: la linea guida è di avere lo stesso prezzo in tutti i paesi e, anche qui, non è semplice. Bisogna scendere a compromessi, sia noi che loro. L'unico caso in cui possiamo un po' "giocare" è quando la valuta è diversa, tipo in Svizzera o Danimarca.

Nell'ultimo anno, qual è stato il margine per i dealer? Minore o maggiore rispetto all'anno prima?
Direi stabile. Se si nota un incremento del prezzo, non è per via dei dealer e neanche dei brand: nessuno si sta arricchendo. È semplicemente una questione di inflazione, del tutto normale nel nostro campo. Ci sono poi tanti costi che stanno aumentando, dalle materie prime agli stipendi dei lavoratori. In Brooks abbiamo degli standard molto alti per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori di tutto il mondo.

Cosa vi manca per diventare un brand leader nel trail running?
Il tempo. È un processo lungo che non avviene nel giro di un anno. Dobbiamo essere pazienti e aspettare che il tempo faccia il suo corso. Siamo già molto forti sul mercato per quanto riguarda il trail: abbiamo i prodotti – pochi modelli ma performanti - facciamo i numeri giusti, abbiamo atleti competitivi che fanno parte del nostro team e siamo contenti della distribuzione nei vari Paesi. È davvero solo questione di tempo, di awareness e affidabilità del marchio anche in questo campo.

C'è un prodotto particolare sul quale state lavorando, magari ascoltando le richieste del mercato?
Il nostro team di ricerca e sviluppo sta progettando nuovi prodotti avanzati per gli atleti. Molti di loro sono giovani e sono alla ricerca di una scarpa più leggera, adatta a distanze corte (20/30 km). Siamo sempre molto attenti ai trend di mercato, soprattutto quello europeo che è completamente diverso da quello americano. Io stesso provo tutte le nostre calzature. Vivendo ad Amsterdam, quelle da trail le testo quando vado a trovare i miei genitori che vivono nelle Alpi francesi.

Jon Teipen, senior manager, global footwear product line management di Brooks

Open mind, ma non troppo

"Il nostro focus è la corsa ad alte prestazioni e su questo vogliamo rimanere concentrati, senza allontanarci troppo"

_ DAL NOSTRO INVIATO BENEDETTO SIRONI

Dall'ideazione del prodotto fino al lancio sul mercato. Dalla biomeccanica al coinvolgimento dei retailer, per arrivare alla nuova strategia trail. Di tutto questo e molto altro ancora abbiamo parlato con Jon Teipen, senior manager, global footwear product line management di Brooks.

Come è composto il tuo team e che ruolo ricopri?
Il mio team è composto da un product line manager che si occupa solo di trail running e altri tre focalizzati invece sul road divisi per area: Cushion, Speed ed Energize. Il mio compito è quello di supervisionare la strategia a lungo termine e assicurare che tutto funzioni senza intoppi: dall'ideazione del prodotto fino al lancio sul mercato.
Quanto contano i feedback dei consumatori nello sviluppo prodotto?
Tantissimo. In futuro prevediamo di fare anche dei focus group e perfino delle interviste individuali. Ci piacerebbe farle direttamente a casa delle persone, per farle sentire a loro agio e osservarle muoversi nel proprio ambiente.
Ci sono colori o modelli più specifici per alcuni mercati o la collezione è per così dire "globale"?
Abbiamo una tavola colori globale sia per le calzature che per l'abbigliamento, ma ciascun Paese può scegliere quelli più di appeal per i suoi consumatori. Alcuni preferiscono le tinte brillanti, altri quelli più basici, come il nero e il bianco.
In Brooks quante persone lavorano solo sul prodotto?
Negli Stati Uniti penso siano circa 75 persone, tra design, sviluppo, product management, merchandising, eccetera.
Lato biomeccanica state lavorando a qualcosa di specifico?
Crediamo sempre in Run Signature. Siamo convinti che ogni persona abbia il proprio modo di correre ed è su questo aspetto che vogliamo continuare a lavorare, analizzando, attraverso diversi parametri, come si muove il corpo umano mentre corre e cosa succede quando si affatica. Al di là della tipologia di scarpa (per neutri, supinatori o pronatori) possono esserci altri livelli di supporto in grado di garantire esperienze di corsa migliori e più personalizzate.
I retailer vengono coinvolti nel processo di sviluppo dei prodotti?
Collaborare con i nostri rivenditori è fondamentale per noi per vedere quali prodotti funzionano meglio e anche come si comporta la concorrenza.
Ti capita di entrare nei negozi e parlare con i proprietari?
I negozi per noi sono un prezioso punto di raccolta dati. Ci teniamo a supportarli e a "educarli" a essere sempre più orientati al consumatore come lo siamo noi. "Chi sono i diversi corridori là fuori?", "Qual è il prodotto giusto di cui hanno bisogno?": sono queste le domande che ci dobbiamo porre costantemente.
Nello sviluppo della categoria trail il processo cambia?
Il focus del processo è all'incirca universale, ma il trail running è uno sport differente dalla corsa su strada. Ieri stavo parlando proprio di questo con Desiree Linden che nel 2018 ha vinto la Maratona di Boston. Nel trail running in salita spesso non si corre, si cammina come quando si fa un'escursione veloce. Ecco perché per questo canale abbiamo un product line manager dedicato che lavora a stretto contatto con i nostri atleti.
Abbiamo visto in anteprima i nuovi modelli: nei prossimi due anni credi che la gamma si allargherà?
La Catamount 2 è davvero una bella release, ma continueremo a investire e innovare per offrire prodotti più performanti. Penso che siamo arrivati a un buon punto, la base è valida ma abbiamo ancora molto margine per migliorare.
Come sicuramente già saprai, sono tante ormai le persone che entrano in negozio per comprare scarpe per camminare (almeno così è in Italia). State pensando a dei prodotti specifici per i camminatori?
Stiamo facendo delle ricerche e delle analisi su diversi fronti per capirne le reali opportunità e le diverse esigenze a livello biomeccanico. La maggior parte dei camminatori per ora, in realtà, sembra comprare scarpe da corsa. Abbiamo scoperto che metà delle persone che acquistano una Ghost o una Cascadia la usano semplicemente per camminare. Abbiamo appurato quindi che questi due modelli sono funzionali anche per questa attività.
Ci sono marchi di running che hanno introdotto per esempio anche una linea da trekking. È un qualcosa che vedi nel futuro di Brooks?
Siamo open mind ma, come ribadisce sempre Jim Weber, il nostro focus è la corsa ad alte prestazioni e su questo vogliamo rimanere concentrati, senza allontanarci troppo.

Distribuito da Artcrafts International S.p.A. - craft@artcrafts.it

From Great.
To Greater.

CTM ULTRA CARBON 2

CRAFT

Get it now at craftsportswear.com

Destinazione Madeira

Con la Transpelmo Skyrace dello scorso 4 settembre vinta da Martina Cumerlato e Cesare Maestri, si è chiuso l'ultimo capitolo della stagione 2022 della Golden Trail National Series IT. Ora si vola in Portogallo per la Grand Final

_ DI MANUELA BARBIERI

Quattro tra le gare di trail running più iconiche d'Italia. Quasi 3.000 i partecipanti totali, inclusi tanti nuovi e promettenti talenti della corsa off-road. Sei i supereroi che, dal 26 al 30 ottobre, si giocheranno la gran finale sull'isola di Madeira, in Portogallo. Sono questi i numeri della Golden Trail National Series IT (GTNS Italia), il circuito targato Salomon che, a conferma del suo successo e apprezzamento, ogni anno vanta la partecipazione di team di brand diversi, oltre ovviamente a quello di casa.

Con la Transpelmo Skyrace che si è svolta lo scorso 4 settembre, vinta da Martina Cumerlato e Cesare Maestri (nelle foto di apertura), si è chiuso l'ultimo capitolo della stagione 2022 della GTNS Italia che ha dato a tutti i partecipanti la possibilità di contendersi sei golden ticket (equamente divisi tra donne e uomini) per accedere alla Madeira Ocean & Trails, appuntamento finale della Golden Trail World Series. E poter così correre a fianco dei più forti trail runner del pianeta. Non si tratta di una "semplice iscrizione", ma di un "servizio pro" che comprende, oltre al pettorale, anche trasporto andata e ritorno e alloggio per otto giorni.

Alla Grand Final si riuniranno tutte le diverse Golden Trail National Series 2022: oltre a GTNS Italia, quindi, anche GTNS Francia-Belgio, GTNS Spagna-Portogallo, GTNS Gran Bretagna, GTNS Rep.Ceca-Slovacchia-Polonia, GTNS Germania-Austria-Svizzera, GTNS USA-Canada, GTNS Messico e GTNS Paesi Nordici.

NUMERO DI PARTECIPANTI NELLE QUATTRO GARE

876	477	859	626
Dolomiti Beer Trail	Bettelmatt Sky Race	DolonMyths Run Sky Race	Transpelmo

I "SUPEREROI" CHE SI SFIDERANNO IN PORTOGALLO

Vi presentiamo i sei atleti che, a fine ottobre, se la giocheranno alla Madeira Ocean & Trails. Gara che avrà la peculiarità di avere diverse classifiche: vincitore di tappa, miglior "scalatore", miglior "discesista" di tappa, miglior velocista. In quella generale, i primi tre uomini e donne classificati vinceranno un Golden Ticket per partecipare alla Golden Trail World Series 2023.

DONNE

1ª - Martina Cumerlato (team La Sportiva)

2ª - Giulia Pol (team SCARPA)

3ª - Micaela Mazzuca

UOMINI

1° - Mattia Bertoncini (team Salomon)

2° - Alex Oberbaher (team Crazy)

3° - Lorenzo Beltrami (team SCARPA)

IL NUOVO MANTRA DEL BRAND CON LA "S"

A settembre Salomon ha presentato la nuova "firma", il logo aggiornato e il video della nuova campagna che ha come obiettivo ispirare un pubblico sempre più in crescita di atleti e giovani appassionati di outdoor, che vedono la natura come un luogo in cui crescere, creare e stare con altre persone, ma anche un ambiente da curare e rispettare. Il nuovo claim del brand - "Tomorrow is Yours" - e il video corporate si basano sulla convinzione che attingendo alla nostra parte creativa, con il coraggio di raggiungere il nostro pieno potenziale, ognuno di noi può giocare un ruolo fondamentale nel plasmare il futuro positivo che immaginiamo.

Franco Fogliato

"La nostra eredità è stata costruita da persone che si approcciano ogni giorno con una mentalità coraggiosa e curiosa con la convinzione che tutti noi abbiamo il potere di avere un impatto sul futuro. Riteniamo che questa nuova direzione del marchio attiri quel pubblico in crescita di giovani appassionati di outdoor che credono di poter fare lo stesso", ha dichiarato Franco Fogliato, presidente e ceo di Salomon, nonché appassionato trail runner e sciatore.

Il nuovo monogramma "S" e il logo "Salomon" saranno presenti sui prodotti a partire dalla stagione FW 22/23.

Il video

Una manager con le idee chiare

Dopo 25 anni, Ilaria Cestonaro prende il posto di Augusto Prati nel ruolo di responsabile in Salomon Italia. Una sfida importante in un momento cruciale per il brand che ha appena cambiato claim e vision

_ DI MAURIZIO TORRI

In Salomon Italia è iniziata una nuova era. Da alcuni mesi Augusto Prati, icona e bandiera del brand in Italia, è andato in pensione dopo avere ricoperto il ruolo di responsabile promozione per 10 anni e quello di responsabile marketing per altri 25. Nessuna rivoluzione, né tabula rasa, anzi. Il suo successore, Ilaria Cestonaro, ha confermato in toto il gruppo di lavoro partendo con l'entusiasmo di chi sa di avere al proprio fianco un'ottima squadra e la responsabilità di rappresentare nel migliore dei modi un brand che, nel mondo degli sport outdoor, è una vera e propria icona. Si continuerà a puntare su prodotti tecnici con un occhio di riguardo alla sostenibilità, mentre l'obiettivo per il futuro è quello di avvicinarsi a una popolazione più giovane e provare a incrementare la quota femminile tra i trailer. Si può dire che con la veneziana Ilaria Cestonaro, in un certo senso, Salomon abbia pescato in casa, visto che, gestendo Suunto Italia, già da quattro anni ricopriva un ruolo manageriale nel gruppo Amer. Qui, si è fatta le ossa ed è cresciuta professionalmente, prendendosi delle responsabilità strategiche a 360 gradi, aprendo nuovi canali distributivi, guidando il team locale e supervisionando le attivazioni marketing omnichannel. Nel suo curriculum vi sono anche 21 anni di esperienza nelle telecomunicazioni con un background di analisi, vendite e customer service. Mamma di due ragazze e grande appassionata di vita all'aria aperta, dalla montagna al mare in barca a vela, Ilaria Cestonaro è inoltre impegnata nel sociale; da anni si occupa di supportare un team di ragazzi diversamente abili nell'attività sportiva. A Canazei, in occasione della Dolomyths Run, terza prova di Golden Trail National Series Italia, l'abbiamo incontrata e intervistata.

Ilaria Cestonaro con l'ambassador Davide Magnini

Marketing manager Italia per il brand Salomon, una bella sfida. Come sono andati i primi mesi?
Sono stati sei mesi importanti, nei quali ho imparato tantissimo. Salomon è un brand meraviglioso che si occupa di tutte le categorie sportive a 360 gradi. Questa per me è una bella sfida perché, oltre a essere io nuova nel ruolo, sono testimone e protagonista di un passaggio epocale. Il marchio si sta riorganizzando: a partire dal lancio del nuovo claim che incarna la nostra, altrettanto nuova, vision. Quindi sì, difficile ma sicuramente un periodo molto divertente.

Augusto Prati ha segnato un'epoca. Qual è l'eredità più importante che ti lascia e che obiettivi ti sei prefissata di raggiungere?
Augusto Prati è un'istituzione nel mondo dello sport e in particolare in quello della neve. Potrei soffermarmi a parlare delle sue competenze e capacità, ma credo che l'eredità più importante che ci lascia sia una rete di relazioni e network che sicuramente sono irripetibili. Tra i miei propositi non vi è, quindi, l'intenzione di replicare quello che lui ha già fatto, soprattutto in termini di relazioni umane. Ciò che dobbiamo fare è provare a crescere puntando su un approccio di brand sportivo moderno. Usciamo, come tutte le industry, feriti da questi tre anni di pandemia e dobbiamo ritrovare un modo per poterci avvicinare al nostro consumatore finale. Quindi, il lavoro che farò sarà di vicinanza all'atleta, al consumatore e allo sportivo.

Quest'anno Salomon ha visto nel trail running un'icona di livello mondiale come Kilian Jornet intraprendere un suo progetto imprenditoriale. State pensando a un nuovo front ambassador in questo settore?
Kilian ha fatto una scelta di vita che lo ha portato a intraprendere un nuovo cammino. È una persona che sicuramente ci ha regalato tante soddisfazioni e che ha lavorato tanto per il nostro brand. Sostituirlo penso sia impossibile. Per quanto ci riguarda, l'atleta più importante che abbiamo in Italia è Davide Magnini; un ragazzo fortissimo, che può dare e crescere ancora tanto. Lui e tutti i nostri atleti sono un patrimonio incredibile. La vicinanza e la collaborazione sinergica con personaggi di questo calibro ci aiuta non solo a far conoscere Salomon, ma a creare dei prodotti migliori. La nostra politica, rispetto ad altri brand, è quella di coinvolgerli nello sviluppo di nuovi modelli. Una cosa grande di questa azienda è che è riconosciuta a livello mondiale, ma continuiamo a gestirla e a trattarla come una famiglia. Un valore assoluto per noi. Insieme realizziamo prodotti e costruiamo il suo futuro.

Oltre al circuito Golden Series, dove a livello nazionale spicca la Dolomyths Run, quest'anno siete partner tecnico dei mondiali di skyrunning e del Trofeo Kima. La filosofia è un top brand associato solo a top event?
Siamo sponsor di Golden Trail Series a livello mondiale, siamo partner tecnico dei mondiali di skyrunning del Trofeo Kima. Quello che vogliamo anche in questo campo è cercare di migliorare e di fare efficienza sulle nostre forze; nel senso che preferiamo concentrarci sui grandi eventi che raccolgono un numero importante di consumatori e non sprechiamo energie in quelle che sono piccole gare locali. Ovviamente dobbiamo avere la lungimiranza di capire quali sono le competizioni potenziali, quelle che mostrano margini di crescita.

A livello di prodotti, ci può anticipare le tendenze per la SS 23?
Quello che posso dire sulla nuova produzione è che il nostro obiettivo è avere prodotti tecnici, per noi è il primo valore. Abbiamo la fortuna di avere design iconici che quindi porteremo avanti negli anni futuri. Il nostro rimarrà un prodotto verticale dedicato a una sola categoria sportiva non trasversale per la massa.

Il tema della sostenibilità è molto sentito dalle aziende di settore che stanno puntando sul green, sull'impiego di prodotti riciclati, o legandosi a eventi eco compatibili. Qual è la vostra posizione in merito?
La sostenibilità è uno dei primi valori della nostra azienda. Essendo amanti della montagna e della natura, per noi questo è un tema caldissimo. Nell'ambito della produzione abbiamo intrapreso importanti progetti per fare in modo che i nostri prodotti siano riciclabili, od ottenibili da prodotti riciclati. La stessa attenzione la mettiamo negli eventi che supportiamo. Per esempio i banner che stiamo utilizzando sono prodotti da bottiglie riciclate. Non solo, l'attenzione alla sostenibilità fa parte della nostra quotidianità: quando andiamo a prenderci il caffè in azienda non utilizziamo tazze monouso perché partire dai piccoli gesti è il primo passo per un mondo migliore. Non a caso è stato avviato un programma a livello internazionale che ci dà le direttive e ci istruisce su come comportarci.

Quale sarà la strategia marketing nel mondo trail per i prossimi anni?
La nostra mission è avvicinarci a una popolazione più giovane e provare a incrementare la quota femminile tra i praticanti. Il trail running è ancora visto come uno sport di nicchia e quindi la nostra ambizione è farlo diventare per tutti. Questo è anche uno degli obiettivi di Golden Trail Series: permettere alla gente di correre al fianco di grandi campioni durante gli eventi iconici.

Tre giorni di business, networking e formazione, celebrando le “All-Star” degli specializzati

Si terrà a fine novembre ad Austin, in Texas, The Running Event, la più grande fiera del settore nel Nord America. Attesi la premiazione dei Best Running Stores 2022 e il primo festival cinematografico con le migliori storie del mondo della corsa

_ DI MANUELA BARBIERI

TUTTI I NUMERI DI #TRE21

14.000 mq AREA ESPOSITIVA

190 AZIENDE ESPOSITRICI

37 (in media) NUOVI CONTATTI INCONTRATI DA OGNI ESPOSITORE

2.651 PARTECIPANTI TOTALI

940 tra
- retailer specializzati **(75%)**
- direttori di gara **(9%)**
- sviluppatori di prodotti **(8%)**
- operatori del settore **(7%)**

49 STATI RAPPRESENTATI

Lanciata nel 2006, The Running Event ospiterà ad Austin, in Texas, dal 29 novembre al 1° dicembre, centinaia di marchi specializzati, tra cui Brooks, HOKA ONE ONE, New Balance, On e Saucony, ma anche molti nuovi espositori, come Free People Movement e Saysh. Anche quest’anno è prevista l’affluenza di migliaia di professionisti del settore, interessati alle ultime novità in fatto di calzature, abbigliamento, attrezzatura e servizi. Numerose anche le opportunità di formazione, tra cui presentazioni, workshop e conferenze.

WORKSHOP, CONFERENZE E PRESENTAZIONI - Modulato sulle attuali esigenze del settore, il programma formativo 2022 di The Running Event comprende più di 20 sessioni (tra presentazioni e conferenze) che prenderanno in esame alcune delle maggiori sfide che i professionisti della vendita al dettaglio e gli organizzatori di eventi si trovano oggi a dover affrontare. I nuovi workshop "Come fare", dedicati a titolari, manager e addetti alle vendite, forniranno approfondimenti su tematiche legate specificatamente al ruolo che ricoprono, mentre gli altri seminari in programma affronteranno argomenti più generici che vanno dal marketing fino alla sostenibilità.
“I partecipanti lasceranno Austin con un ‘bagaglio formativo’ implementabile strategicamente alle proprie attività”, ha affermato Christina Henderson, direttrice di The Running Event.

BEST RUNNING STORES 2022 - La tanto attesa cerimonia annuale di premiazione che celebra formalmente i migliori negozi specializzati americani - Best Running Stores 2022 - si terrà il 1° dicembre.
Il team di The Running Event ha ricevuto migliaia di nomination da parte di marchi, clienti e professionisti del settore di tutto il Paese. Dopo uno screening iniziale, i negozi sono stati sottoposti a un rigoroso processo di valutazione sulla base di diversi aspetti, oltre all’esperienza di acquisto in negozio: offerta prodotti, servizio al cliente, benessere dei dipendenti, coinvolgimento della community e molto altro ancora. I negozi vincitori (già annunciati a fine luglio) sono stati omaggiati di due pass gratuiti per The Running Event, compreso l’alloggio in hotel. *“I migliori negozi di corsa del 2022 rappresentano ciò che rende il nostro settore così speciale: impegno, comunità e passione”*, ha aggiunto Christina Henderson. *“I vincitori dovrebbero essere estremamente orgogliosi di questo riconoscimento: ognuno è una forza trainante sia per la community che per l’industry”.*

L'elenco completo dei migliori negozi di corsa americani del 2022 è visionabile qui

INDIE 5K - Immancabile anche l’annuale corsa/camminata all’interno del Circuit of The Americas, la stessa pista che ospita il Gran Premio degli Stati Uniti e il Red Bull Grand Prix of The Americas, gare rispettivamente di Formula 1 e MotoGP. A ogni categoria di genere e ai brand e ai retailer più veloci verranno assegnati dei premi.

FOR EVERY RUN FILM FESTIVAL - The Running Event ha collaborato con lo specializzato di Washington, DC Pacers Running, per presentare il primo festival cinematografico annuale che celebrerà le migliori storie del mondo della corsa. I vincitori di ogni categoria (film, campagne, foto, podcast, eccetera), selezionati da un comitato di esperti del settore, saranno celebrati il 1° dicembre. *“Il For Every Run Film Festival metterà in evidenza le prospettive uniche e le storie toccanti che sono così importanti per la crescita della corsa come industria, sport e comunità”*, ha sottolineato Christina Henderson. *“Ci sono migliaia di film, foto, scritti e podcast sulla corsa molto avvincenti, il festival celebrerà i narratori portando alla luce proprio quest’arte”*, ha dichiarato Kathy Dalby, ceo di Pacers Running.

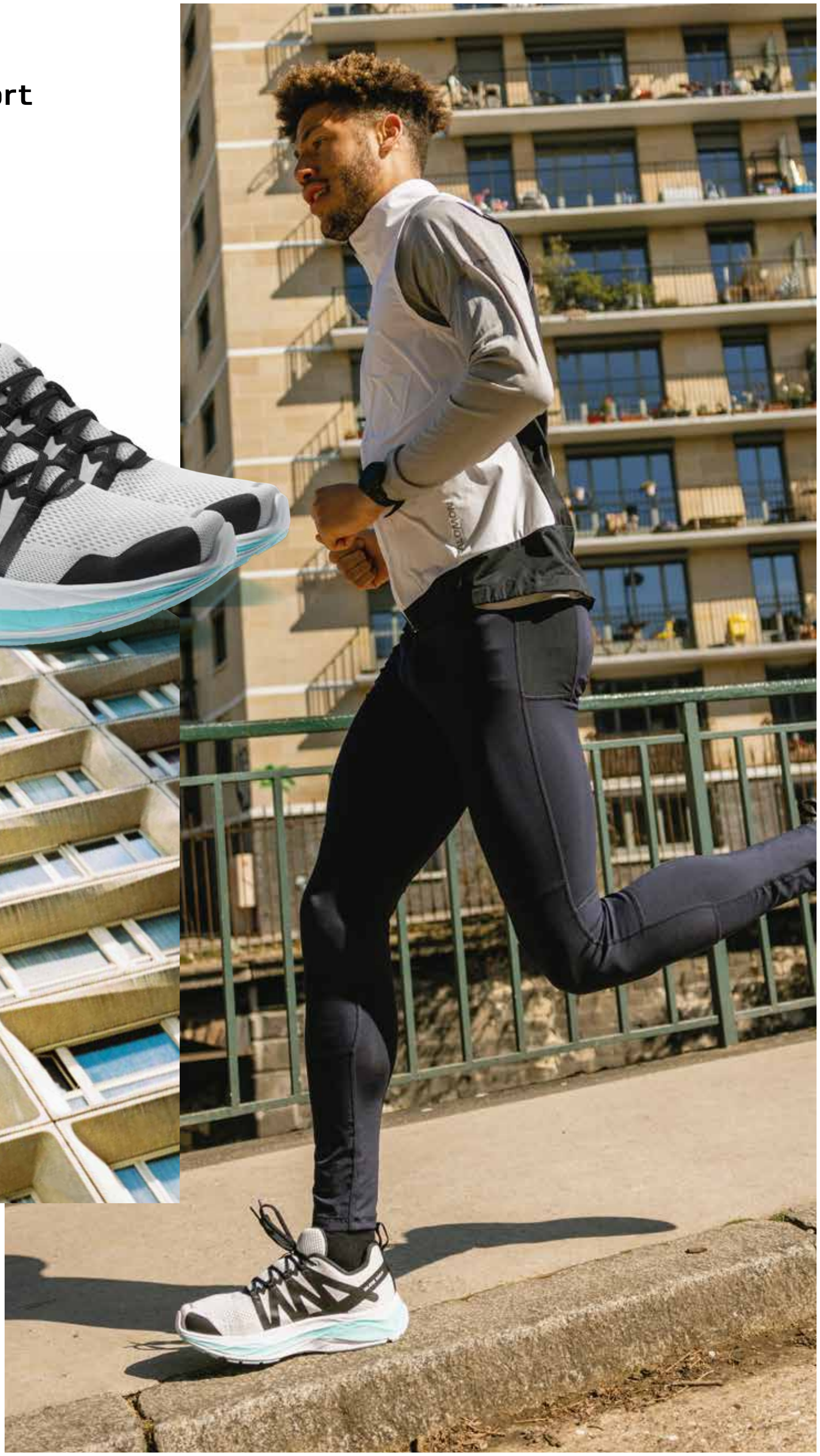
E quest'anno?

HA DICHIARATO CHE TORNERÀ

- **il 91%** delle aziende espositrici
- **l'85%** dei partecipanti

GLIDE MAX

Unlock your comfort



SALOMON

Alexandra, una delle gemelle Troiani, atlete della Nazionale Italiana e ambassador SportLab Milano

Sportcare per tutti

SportLab Milano nasce un anno fa con l'obiettivo di accompagnare gli sportivi di tutti i livelli e target nella cura quotidiana del proprio corpo. Per soddisfare un pubblico sempre più sensibile all'utilizzo di prodotti specifici e funzionali all'attività fisica

_ DI CRISTINA TURINI

L'esigenza degli sportivi di avere o consumare materiale di qualità, non riguarda più solo abbigliamento, footwear, integrazione e tecnologia. I cosiddetti prodotti funzionali richiedono un'offerta adeguata e SportLab Milano, nasce proprio con l'obiettivo di soddisfare questa necessità. Chiamarla skin care sarebbe riduttivo, poiché i prodotti del brand sono realizzati appositamente per gli sportivi, amatori o professionisti, sono made in Italy, dermatologicamente testati e sono realizzati in collaborazione con professionisti dello sport (sia atleti che medici) per garantire il massimo delle performance, prima e dopo l'allenamento. Da qui il nome "sportcare".

Insieme all'obiettivo di ampliare l'offerta e avere quindi la gamma più completa sul mercato, l'aspetto della sostenibilità in SportLab Milano non manca, con l'impegno a escludere il più possibile l'uso di materiale in eccesso utilizzandolo riciclato e riciclabile. Inoltre non viene prodotto il packaging secondario (la scatola esterna del prodotto) inserendo tutte le informazioni aggiuntive sulla pagina prodotto nel sito web, facilmente consultabile tramite il QR Code sul retro di ogni prodotto.

SportLab Milano punta a far conoscere la qualità dei propri prodotti direttamente "sul campo", presenziando strategicamente ad alcune delle gare più importanti sul territorio, non solo inserendo i suoi monodose nei pacchi gara (Milano Marathon), ma anche in veste di partner tecnico. In particolare, ai Campionati Mondiali di Beach Volley a Roma ha fornito due prodotti fondamentali per gli atleti, Active Sun 30 e Feet Realx, rispettivamente per proteggere la pelle dal sole e per rigenerare i piedi dopo l'attività fisica. Mentre in eventi running come l'Alghero Half Marathon e il Trail delle Streghe, gli oli specifici pre e post gara erano presenti all'area massaggi per essere utilizzati direttamente dai professionisti sugli atleti: il modo migliore in assoluto per far conoscere la qualità di questi prodotti e anche per creare una cultura sportiva e una consapevolezza sulla preparazione atletica maggiori, soprattutto per i tanti runner neofiti che in quest'ultimo periodo hanno iniziato a muovere i primi passi in questo mondo.

La gamma SportLab Milano attualmente viene venduta principalmente online ed è acquistabile presso l'aeroporto di Olbia. Ma la strategia per il prossimo futuro è quella di presenziare all'interno dei migliori specializzati sul territorio per dare ai prodotti un posizionamento ancora più tecnico e specialistico e offrire ai retailer la possibilità di venderlo anche tramite cross selling e up selling.

RECENSITO DAL NEGOZIANTE

Abbiamo intervistato Francesco Murianni di Pacer, lo specializzato di Milano che ha sposato fin da subito il progetto

Perché hai deciso di sposare il progetto SportLab Milano?
La prima cosa che mi ha attratto di SportLab Milano è il packaging moderno, chiaro e accattivante, l'aspetto delle confezioni ha destato il mio interesse, e anche quello dei clienti una volta esposto in negozio sugli scaffali.

Qual è il punto di forza di questi prodotti?
SportLab Milano è una linea di prodotti completa dedicata agli sportivi con creme specifiche, che sul mercato mancava. La qualità del prodotto e il suo profumo garbato, mai invadente, ne rendono piacevole ogni utilizzo.

Chi è l'utente che acquista le creme di SportLab Milano?
Si tratta di un prodotto trasversale indicato per tutti, anche per chi non pratica sport, il target di clienti quindi va dall'atleta evoluto che lo usa come pre e post allenamento, alla persona che acquista il gel doccia o la protezione solare per l'utilizzo quotidiano.

L'inserimento di questo prodotto è una opportunità di up selling?
La linea di prodotti SportLab Milano si presta molto bene all'esposizione in negozio, facilitandone la vendita, sia per chi lo acquista per sé o per chi vuole fare un regalo: ho venduto diversi set completi con la loro pratica pochette contenitore.

Con l'abbassarsi delle temperature, quale sarà la tipologia di prodotto più richiesta?
Sicuramente la crema riscaldante WarmUp è quella che per prima viene in mente, ma chi già usa il gel doccia Power Shower e la crema idratante Power Lotion non ne farà a meno anche con l'arrivo della stagione invernale.

Al QR Code il sito

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

SCARPA

GOLDEN GATE KIMA RT

THE ALPINE ELEVATOR.

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

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

PRESA® Powered by SCARPA

SCARPA.COM

MIZUNO
WAVE RIDER 26

INFO DI BASE

DISCIPLINA / road running

TARGET / studiata per i runner in cerca della massima reattività e fluidità di transizione

COLLEZIONE / FW 22/23

PER / uomo e donna

DIFFERENZIALE / 12 mm (26,5/38,5 mm)

PESO / uomo 285 g, donna 235 g

MISURE US / uomo 6-14, donna 3-9

PREZZO / 160 euro

I TRE PUNTI DI FORZA

1. PIASTRA WAVE IN PEBAX /
l'iconica piastra ottenuta dalla lavorazione dei semi di ricino, oggi riprogettata per migliorare le performance dei runner. L'area mediale è rinforzata, le alette laterali e mediali sono più alte per fornire stabilità e maggior supporto. L'area tallonare è stata appiattita per un appoggio più confortevole

2. TOMAIA IN JAQUARD AIR MESH /
leggera e traspirabile garantisce comfort di calzata arricchendone il design. Il Runbird è stampato in 3D per fornire maggiore leggerezza e traspirabilità. La linguetta integrata nella tomaia assicura una calzata comoda eliminando i punti di abrasione

3. INTERSUOLA MIZUNO ENERZY /
l'intersuola è stata aumentata di 2 mm: 26,5 mm sull'avampiede e 38,5 mm sul tallone rispetto alla precedente edizione. Con lo stesso drop di 12 mm è stato possibile ottenere la mescola Mizuno ENERZY foam, per avere ancora più ammortizzazione e propulsività

TOMAIA /
realizzata in Jaquard Air Mesh in PET riciclato, la sua particolare costruzione garantisce grande comfort e traspirabilità al piede durante la corsa. La linguetta integrata nella tomaia elimina i punti di abrasione

ALLACCIATURA /
I lacci e il rinforzo degli occhielli sono realizzati in PET riciclato

INTERSUOLA /
è stata aumentata di 2 mm: 26,5 mm sull'avampiede e 38,5mm sul tallone rispetto alla precedente edizione. Con lo stesso drop di 12 mm è stato possibile ottenere la mescola Mizuno ENERZY foam, per avere ancora più ammortizzazione e propulsività

MAN – Colore principale
Snow White / Indigo Bunting

– Colori secondari –

Super Sonic/Ice Water

Ignition Red/ White/ Black

Ultimate Gray

DONNA

– Colore principale–

Snow White/ Silver/ Ibiza Blue

Neo Lime/White/ Ocean Wave

– Colori secondari –

Festival Fuchsia/ Halogen Blue/ Innuendo

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE /

la troviamo nella collezione autunno-inverno 2022, quindi anche Wave Rider 26 è più eco-friendly che mai.
Infatti la maggior parte delle componenti è ricavata da materiale riciclato e a base vegetale.

SUOLA /

più propulsiva grazie a un nuovo design dell'intersuola più reattivo
e dinamico che garantisce massima fluidità di transizione

COMUNICAZIONE E MARKETING /

MATERIALE POP DEDICATO /

Per dare maggior valore al lancio della Wave Rider 26, all'interno dei singoli punti vendita, sono stati realizzati materiali POP dedicati a supporto del sell-out tra i quali: cubi, copri mensole, sticker, tasselli scarpe e vinili magnetici da vetrina.

INFORMAZIONI MARKETING GENERALI /

La Wave Rider 26 è tra le scarpe più iconiche della collezione Running Mizuno, avendo riscosso maggior successo tra gli atleti di tutto il mondo. In questo aggiornamento giunge alla sua massima evoluzione tecnica. È una scarpa che si evolve, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche nel design. Le linee fluide e morbide, che ritroviamo come elemento di innovazione di questa versione, sono ispirate alle onde dell'oceano. La colorazione principale bianca richiama direttamente il concetto di sostenibilità nello stampo della tomaia e dell'intersuola a base d'acqua.

ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING /

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

ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE /

Ogni lancio di comunicazione prodotto è strutturato a più livelli per ottenere il miglior marketing mix tra online e offline. I retailer ricevono attraverso una DEM personalizzata, tutto il digital pack utile per comunicare al meglio il nuovo prodotto. In particolare ogni negoziante riceve il comunicato stampa ufficiale e tutti gli asset digitali focalizzati sulla novità: still life, foto e video di campagna, contenuti creati ad hoc per i social media.
Per ogni asset è disponibile un'ampia gamma di formati da poter utilizzare a seconda dei canali di comunicazione. Alle attività di supporto dei retailer si aggiunge una pianificazione online e offline durante i mesi di lancio.
Per il mondo online, sono state pianificate campagne di Display Advertising e Direct Email Marketing oltre all'invio di DEM con le principali testate Running b2b e b2c, oltre a test e video recensioni sul prodotto da parte di opinion leader di settore, tester qualificati, atleti e sport influencer. Parallelamente sui canali social Mizuno Italia (Facebook e Instagram) è stata pianificata una campagna ADS unitamente a un piano editoriale con la pubblicazione di contenuti.

ULTRA PRO VEST DI CAMELBAK, CARICO ULTRALEGGERO

Il vest ultraleggero (160 grammi), anche con fit femminile, è realizzato in rete 3D traspirante, morbida e confortevole. Offre sette litri di carico complessivo, tasca zippata e impermeabile, tasche stretch espandibili, attacco per I bastoncini, stringhe sternali regolabili, fischietto di sicurezza e inserti riflettenti. La riserva idrica è costituita da due Quick Stow Flask da 0,5 l e da un eventuale serbatoio da 1,5 da posizionare nella tasca predisposta sul dorso. Disponibile in tre taglie da uomo e quattro da donna. Come tutti i prodotti Camelbak, il Vest è garantito a vita.

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

DEVIATE NITRO 2 DI PUMA, PIÙ PROPULSIONE, MENO PESO

Più reattiva della versione precedente, la nuova Deviate Nitro 2, nella colorazione Sun Stream-Sunset Glow per il modello da uomo e Sunset Glow-Puma Black per quello da donna, presenta uno strato completo di schiuma premium Nitro Elite nell'intersuola per un'ammortizzazione e una propulsione maggiori. Questa scarpa ultra-leggera (60 g in meno del modello Deviate) è il top in fatto di reattività. La piastra in carbonio PWRPlate è stata rinnovata con un design della piattaforma che migliora l'efficienza di corsa, mentre la tomaia in mesh traspirante offre una sensazione di maggiore ammortizzazione e aderenza intorno alla caviglia per evitare lo slittamento del tallone. La suola PumaGrip è stata migliorata: più resistente ad alte prestazioni, è stata progettata per garantire una trazione ottimale su tutte le superfici.

Puma - 06.89970526 - service@puma.com

CALZA RUN WARM CONTROL NATURAL MERINOS DI MICO, COMFORT E FIT PERFETTO

CARATTERISTICHE /

- struttura realizzata in maglia di Lana Merinos (Extrafine con trattamento SuperWash per una perfetta protezione termica) + fibra Lycra (comfort di calzata elevato, fit perfetto "no-blister")
- elastica e avvolgente, morbida e confortevole
- inserti con lavorazione "a rete" sul collo del piede per garantire la massima ventilazione
- fasce elastiche "anti-torsione" nell'arco plantare e alla caviglia
- soletta anatomica modellata sull'anatomia del piede destro e sinistro (L+R system)
- cucitura piatta anti-frizione (controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita)

Mico Sport - 030.2003211 - info@mico.it

SPECTER DI TOPO ATHLETIC: LEGGERA, AMMORTIZZATA E PRESTAZIONALE

Il modello è il più alto mai realizzata dal brand americano (35 mm X 30 mm) e ha un drop di 5 mm. La tomaia in mesh ingegnerizzato e riciclato avvolge il piede senza costringerlo, ma tenendolo fresco grazie a fori differenziati, più ampi nei punti in cui far circolare l'aria e più stretti dove c'è bisogno di maggiore sostegno. L'intersuola a doppia densità con inserto in Pebax dona ammortizzazione con un importante ritorno di energia, mentre il telaio in EVA funge da stabilizzatore. Ottimizzando la propulsione, il core in Pebax, che si presenta come una schiuma a differenza delle piastre in commercio, rende la scarpa flessibile e naturale ma assolutamente reattiva. Con il plantare antimicrobico Ortholite da 5 mm, la suola in gomma sottile è integrata all'intersuola per ridurre il peso del prodotto e attribuire trazione dove serve, preservando la medesima durata di una suola tradizionale.

Option - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

HURRICANE WINDPROOF JACKET DI COMPRESSPORT, ALTA INTENSITÀ IN TUTTE LE STAGIONI

Questa giacca leggera e multi-stagione offre prestazioni e protezione anche in condizioni meteo difficili. Presenta un tessuto antivento sui pannelli frontali e sulle braccia per la massima protezione dal freddo. Il capo è altamente traspirante, per mantenere gli strati asciutti, fornendo una libertà di movimento ottimale durante l'attività fisica. La giacca oltre a essere ultra leggero è anche impacchettabile: si può facilmente arrotolare e riporre in una tasca o in uno zaino quando il vento si attenua. Una speciale maglia 3D controlla lo scambio di calore all'interno e all'esterno del capo, evacuando il sudore quando fa troppo caldo e trattenendolo durante le attività all'aperto con basse temperature.

Artcrafts International - 055.68189 - compressport@artcrafts.it

ALYA VEST DI LA SPORTIVA, PROTEZIONE E LIBERTÀ DI MOVIMENTO

Pensato per tutti gli amanti della disciplina invernale di Mountain Running, questo gilet isolato (qui nella versione donna) combina protezione termica e libertà di movimento. La tecnologia PrimaLoft Thermoplume, presente nella parte anteriore del gilet, permette di mantenere il calore, mentre l'innovativa costruzione a camera, insieme al pannello posteriore elastico, consentono una giusta traspirazione a chiunque la indossi.

CARATTERISTICHE /

- gilet da corsa isolato in materiale sintetico leggero con cerniera intera
- chiusura a scatto sulla parte superiore della patta della cerniera
- due tasche per le mani con cerniera
- due tasche interne portaoggetti
- dettagli riflettenti
- colorazione eco tessuto

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

NATURE BATHING, LA NUOVA COLLEZIONE IBRIDA DI ASICS

Questa linea è composta sia da nuove scarpe da road running ridisegnate anche per le avventure off-road, sia dall'abbigliamento, ed è ispirata alla frase giapponese "shinrin-yoku", che significa "camminare in una foresta per cercare la pace dei sensi". La collezione presenta alcune tra le scarpe da corsa più famose di ASICS come Novablast 3, recentemente lanciata sul mercato, con una diversa suola in gomma di ispirazione trail ASICS Lite per aggiungere grip e durabilità. Le lettere TR sono state aggiunte al nome del prodotto a indicare la funzionalità ibrida di queste scarpe che permettono ai runner di spostarsi facilmente tra la strada e lo sterrato. Le nuove Novablast 3 TR, le iconiche GEL-Nimbus 24, le GEL- Cumulus 24 TR e le GT-1000 11 TR, presentano la suola in gomma ASICS Lite che offre flessibilità per le avventure sia su strada che off road.

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

VIBRAM FIVEFINGERS V-TREK, COMPAGNA DI ESCURSIONI

Per il trekking in montagna, il brand propone il modello FiveFingers V-Trek, la calzatura minimalista ideale per le camminate outdoor. Questa scarpa è dotata di suola in mescola Vibram Megagrip, che offre massima trazione sia sull'asciutto che sul bagnato, con uno spessore di soli 4 mm che consente una reale percezione del terreno.

L'intersuola, in poliuretano, offre una maggiore ammortizzazione in tutti i movimenti. La tomaia è realizzata con un mix di lana e materiale tecnico, che ottimizza la termoregolazione, elimina gli odori ed è più durevole nel tempo. Vibram FiveFingers V-Trek è la compagna ideale per i viaggi, nello specifico per attività di trekking e di hiking.
Il modello è disponibile nei colori: Black/Black, Military/Dark Grey per uomo e Black/Black, Military/Purple per donna.

Peso:
185 g (M43) - 139 g (W38)

Vibram - 0331.999777 - vendite@vibram.com

ランニング NATURE BATHING™

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

Cambia i tuoi percorsi,
Libera la mente.

www.asics.com

asics

sound mind, sound body

Anima rivoluzionaria

Innovazione, scelte audaci e una buona strategia di comunicazione stanno alla base del successo della linea Endorphin 3, con la quale Saucony corre per raggiungere il gradino più alto del podio nel mercato running

_ DI CRISTINA TURINI

Con l'arrivo della versione più aggiornata di Shift, la serie Endorphin 3 si completa proponendo cinque modelli, tre road e due trail, per differenti occasioni d'uso, tutti caratterizzati da estrema leggerezza, comfort, fit eccezionali e velocità. Non solo innovazione alla base di queste scarpe pensate per coprire le esigenze di tutti i runner, ma anche scelte che rientrano nel cambiamento intrapreso da Saucony ormai da svariato tempo per diventare la numero uno del segmento.

ENDORPHIN PRO 3

È stata progettata per chi cerca la performance e ama spingersi oltre a ogni corsa. Con la sua caratteristica piastra in fibra di carbonio e una schiuma PWRRUN PB ancora più spessa, offre più velocità e miglior spinta sotto il piede per un'esperienza di corsa senza precedenti. Prendendo spunto dagli sviluppi della Endorphin Pro+ per la costruzione della tomaia a maglia ingegnerizzata a strato singolo, Endorphin Pro 3 presenta miglioramenti tecnici in tutta la scarpa, tra cui una schiuma PWRRUN PB da 39,9 mm che soddisfa le linee guida di World Athletics e offre ai corridori il massimo vantaggio possibile.

- La geometria dell'intersuola, la piastra di carbonio, la schiuma, la suola super sottile e il fit lavorano in armonia
- Altezze di stack superiori ai limiti World Athletics abbinate alla perfetta geometria Speedroll
- La tecnologia Speedroll spinge il runner in avanti senza sforzo
- Presente una maglia monostrato ingegnerizzata

- **Livello di supporto:** neutrale
- **Cushioning:** PWRRUN PB
- **Offset:** 8 mm (39.5/31.5 mm)
- **Peso:** 240 g (uomo), 176 g (donna)
- **Taglie:** 7-13, 14, 15 (uomo), 5-12 (donna)

INTERVISTA A VERONICA CALZAMATTA, MARKETING MANAGER, SAUCONY ITALIA

A chi è indirizzata la collezione Endorphin? La vostra strategia di comunicazione verso quali target di utenza è mirata?
La collezione Endorphin 3.0 comprende a oggi cinque modelli suddivisi tra le categorie road e trail e per questo il pubblico di riferimento è davvero ampio. Per il road running i tre modelli proposti sono Pro, Speed e Shift. I primi due, dotati di piastra, sono sicuramente indirizzati a runner evoluti e veloci che in base alla necessità e all'impegno sportivo possono decidere di usufruire della piastra in carbonio o in nylon. Il terzo modello, invece, è rivolto a un pubblico più ampio che vuole toccare con mano le tecnologie di questa collezione, come lo Speedroll, senza però sentire la necessità di avere la propulsione di una piastra. Per quanto riguarda la categoria trail, invece, i modelli proposti sono due: la nuovissima Edorphin Edge - primo modello Saucony off-road dotato di piastra in carbonio - e Endoprhin Trail, disponibile anche nella versione mid con la tomaia un po' più alta. La comunicazione di questa linea è rivolta naturalmente a tutte le tipologie di runner. Per noi è importante far conoscere le varie caratteristiche e tecnologie presenti in ogni singolo modello della Collezione Endorphin per permettere all'utente di scegliere in modo consapevole il modello più in linea con le proprie esigenze.

Nel successo di questa collezione, quanto ha inciso l'innovazione e il design del prodotto e quanto invece la comunicazione?
Sicuramente l'innovazione sta alla base di ogni nostra nuova proposta. Certo è che senza un'ottima comunicazione alle spalle non sarebbe stato possibile divulgare su ampia scala la vera anima della linea Endoprhin 3.0. La comunicazione è stata - ed è - il mezzo per far conoscere e capire al negoziante prima e al consumatore finale poi, tutto ciò che una scarpa da running Saucony può offrire.

Il rosa acceso è il colore protagonista della collezione e unisce i generi. Una scelta coraggiosa quanto rivoluzionaria in questo settore. Com'è stato "accolto" dai runner?
Sì, decisamente una scelta audace e molto significativa che, nonostante abbia destato un po' di perplessità iniziale, si è poi rivelata una mossa vincente e ben recepita. La scarpa rosa piace e si fa notare.

ENDORPHIN SPEED 3

È concepita per correre veloci, sia negli allenamenti quotidiani che in gara. La tomaia completamente ridisegnata offre una calzata confortevole dal tallone alla punta. L'ultima versione presenta una nuova piastra con curva a S che centra e sostiene la calzatura, oltre a una geometria dell'intersuola rinnovata che segue il dna della Pro 3.
La tecnologia Speedroll garantisce una corsa più fluida e una maggiore spinta. Il modello presenta la stessa vestibilità della Speed 2.

- La piastra alata assicura che il piede rimanga nella posizione corretta sulla piastra stessa
- La geometria dell'intersuola segue il dna della Pro 3
- La tecnologia Speedroll mantiene la transizione fluida e scattante
- La stessa vestibilità che il consumatore ha imparato ad amare nella Speed 2
- Viene utilizzata la tecnologia di schiuma di Saucony più pregiata con efficienza energetica

- **Livello di supporto:** neutrale
- **Cushioning:** PWRRUN PB
- **Offset:** 8 mm (36/28 mm)
- **Peso:** 229 g (uomo), 204 g (donna)
- **Taglie:** 7-13, 14, 15 (uomo), 5-12 (donna)

ENDORPHIN EDGE

Studiata per stabilire un nuovo standard della velocità off-road, anche sulle lunghe distanze, e offrire un approccio diverso su qualsiasi tipo di tracciato grazie alla piastra adattiva in fibra di carbonio Carbitex AFX che permette transizioni potenti ad alta efficienza su tutti i sentieri senza sacrificare il feeling con il terreno.
Grazie a questa tecnologia, la fibra in carbonio in discesa si flette sull'avampiede in senso latitudinale risultando versatile e abile nel gestire e controllare l'equilibrio del runner; in salita si mantiene rigida longitudinalmente garantendo il miglior trasferimento di potenza e reattività a ogni passo. Oltre alla propulsione della piastra, le Endorphin Edge forniscono un cushioning ultraleggero ed elastico in PWRRUN PB, la profilatura protettiva e il differenziale di 6 mm – che la rendono adatta alle lunghe distanze – uniti a un rock plate flessibile e leggero a tutta lunghezza per la massima protezione unito alla suola in PWRTRAC con intagli di 4 mm che garantisce ottima aderenza e trazione. Il massimo del comfort è garantito dalla particolare lavorazione del mesh delle tomaia, che permette un maggior assorbimento dell'umidità interna e una rapida evaporazione mantenendo la giusta ventilazione durante tutto il periodo di attività.

- **Offset:** 6 mm (30/36 mm)
- **Peso:** 255 g (uomo), 221 g (donna)
- **Taglie:** 7-13, 14 (uomo), 5-12 (donna)

ENDORPHIN SHIFT 3

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

- La tecnologia Speedroll mantiene la transizione fluida e senza sforzo
- L'ammortizzazione del maggior spessore della schiuma PWRRUN attutisce il passo
- La clip aerodinamica del tallone avvolge e sostiene il piede
- Il design FormFit avvolge ogni parte del piede per una vestibilità personalizzata
- La scanalatura torsionale del tallone offre una transizione più fluida
- Tomaia in mesh leggero e traspirante
- Suola in gomma resistente XT-900
- Sottopiede in PWRRUN+ per il massimo comfort
- **Offset:** 4 mm (39/35 mm)
- **Peso:** 266 g (uomo), 229 g (donna)
- **Taglie:** 7-13, 14,15 (uomo), 5-12 (donna)

In Italia, per Saucony Performance, quanto incide la linea Endorphin in percentuale sul totale delle vendite?
Come dicevo prima, la collezione Endorphin si presenta sul mercato con ben cinque modelli molto versatili tra loro. In percentuale a oggi possiamo dire che questa linea occupa circa un 25% delle nostre vendite, tendenza costantemente in crescita.

In che modo la collezione Endorphin è responsabile? Quali processi sono stati utilizzati nella produzione e nella logistica per impattare il meno possibile sull'ambiente?
Il tema della sostenibilità è preso sempre più in considerazione dal brand. Già da qualche stagione Saucony sta cercando di limitare il più possibile l'impatto di tutti i processi produttivi delle calzature.
In particolare, la linea Endoprhin 3.0 ha ulteriormente migliorato quella che è la realizzazione di modelli ottenuti da materiali riciclati. Abbiamo inoltre ridotto al minimo indispensabile la produzione di sample e prototipi per cercare di ridurre sprechi e scarti. Di sicuro l'azienda sta introducendo grandi cambiamenti per far sì che l'effetto nelle produzioni future risulti sempre meno impattante sull'ambiente.

In che modo vengono coinvolti i retailer nei lanci dei modelli? Sono previsti eventi / test in store nei prossimi mesi?
I retailer sono per noi fondamentali nel lancio di nuovi prodotti. Cerchiamo di coinvolgerli sempre più nelle nostre attivazioni, nazionali ed europee. Di primaria importanza per noi è fornire loro tutti gli strumenti e le informazioni necessarie per vendere al meglio le nostre calzature. Per esempio, contestualmente al lancio di nuove proposte stiliamo con loro un calendario di formazioni sulle nuove tecnologie e diamo la possibilità alla running community di testare i modelli con eventi try-on programmati.

Il lancio internazionale di Parigi ha ufficializzato un nuovo cambio di passo da parte dell'azienda. Cosa vi manca per diventare i numeri uno del mercato?
A dire il vero non ci manca nulla. Essere i numeri uno in un mercato competitivo come quello del running è comunque un percorso che richiede tempo e siamo consapevoli che per diventare dei forti numeri uno prima dobbiamo consolidare la posizione numero due. Diventare i primi è il nostro obiettivo. Perché, diciamocelo, a nessuno piace correre una gara per arrivare secondo.

0423.622009 – saucony.it

Ghost 14

Glycerin 20

Una luminosità spaziale (in ogni stagione e in tutte le ore del giorno)

La nuova collezione Run Visible di Brooks garantisce ai runner visibilità oltre i 180 metri di distanza. Presente al lancio italiano a Milano anche Helen Spalton, apparel merchandising manager EMEA

La maggioranza dei runner - sei su dieci (il 57%) - corre alla mattina presto o alla sera e per farlo ha bisogno di un abbigliamento adeguato. Per permettere a un guidatore di un veicolo di riconoscere un corpo in movimento e ai runner di correre quindi in sicurezza anche in condizioni di scarsa luminosità, Brooks ha studiato la collezione Run Visible che, stagione dopo stagione, migliorando tecnicamente, è arrivata a offrire prodotti ideali per ogni clima e temperatura. Composta da abbigliamento, calzature e accessori, sia per lui che per lei, Run Visible è in grado di garantire ai runner una visibilità al buio oltre i 180 metri di distanza. Come? Mettendo in risalto i loro movimenti mentre corrono.

SCENARIO: FATTI E CIFRE

Da quanto emerge da una ricerca condotta da Brooks su oltre 3.000 runner di sette paesi europei, apparentemente solo il 5% corre regolarmente al buio, ma a questo gruppo si aggiungono anche quelli che si allenano nelle ore meno luminose non regolarmente (29%) e quelli che lo fanno di mattina presto o alla sera ma solo con accorgimenti (luci, catarifrangenti) che li facciano sentire più sicuri. In generale, però, ben il 74% evidenzia che sarebbe pronto a correre più spesso al buio, ma solo con un abbigliamento adatto che gli consenta di essere più visibile da parte degli automobilisti.

Tra i motivi per cui i runner rinunciano a correre:

1. **il timore per la propria incolumità (56%)**
2. **non essere sufficientemente visibili (34%)**
3. **è troppo presto o troppo tardi per correre (25%)**

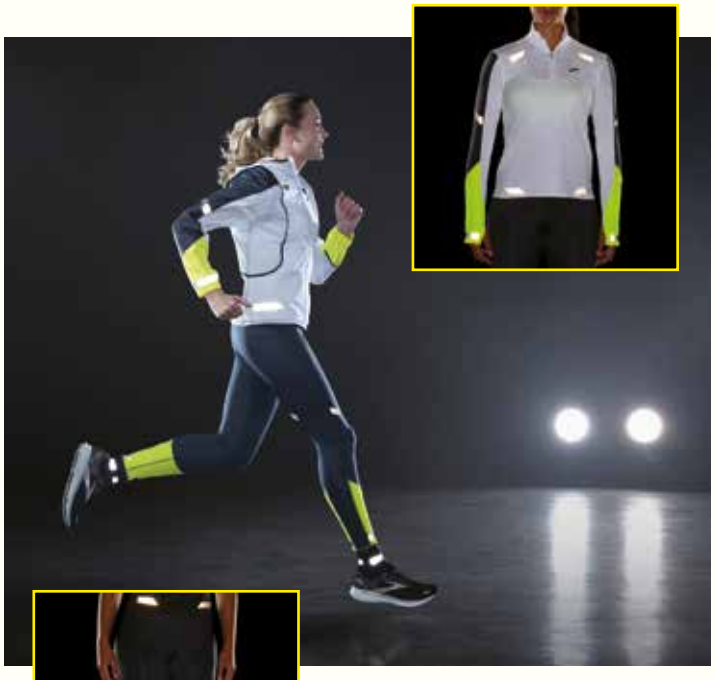
Tra i motivi per cui amano correre di mattina presto o sera:

1. **il fatto che le strade sono più tranquille (44%)**
2. **è l'unico momento libero (39%)**
3. **è più rilassante (32%)**

LA LINEA RUN VISIBLE

La linea Run Visible include capi versatili adatti a climi freddi come t-shirt a manica lunga, tight, giacche e gilet (pensati anche per proteggere da vento e pioggia), e pantaloncini e maglie a manica corta per temperature più miti (disponibili dalla primavera 2023). Completano la collezione Ghost 14, Glycerin 20 e Glycerin GTS 20 che danno un tocco di colore fluorescente e rifrangente in più

RIFLETTIVITÀ /
gli inserti catarifrangenti 3M Carbon Black, collocati nelle zone di moto più strategiche come caviglie, ginocchia, anche, gomiti e spalle, riflettono al massimo la luce, garantendo massima visibilità e sicurezza



FLUORESCENZA /
il giallo Nightlife di Brooks è uno dei colori più facili da vedere in condizioni di scarsa visibilità perché riflette il doppio della luce

CONTRASTO E BILANCIAMENTO /
per percepire e riconoscere un corpo lontano, è necessario:
- l'utilizzo di colori contrastanti
- il bilanciamento tra colori chiari e scuri

L'IMPATTO SULL'AMBIENTE
Tutta la collezione apparel FW 2022 è realizzata con materiale certificato bluesign, riciclato per circa il 69%.

EVENTO DI LANCIO

Per il lancio italiano di Run Visible, Brooks ha organizzato una divertente caccia al tesoro al calar del sole per le vie di Milano, alla quale hanno partecipato media e ambassador del brand americano testando i capi e gli accessori della nuova collezione.

Sono seguite le presentazioni di prodotto a cura di Helen Spalton, apparel merchandising manager EMEA, e di Tobias Gramajo, footwear champion di Brooks Italia.

Helen Spalton

Tobias Gramajo

_Abbiamo capito quanto sia importante enfatizzare le aree di movimento dei runner per far sì che vengano riconosciuti come tali
Helen Spalton, apparel merchandising manager EMEA

INFO: Brooks Italia - 050.6398601 - info@brooksrunning.it

FOR YOUR MOUNTAIN

GUARANTEED TO KEEP YOU DRY
GORE-TEX

CYKLON CROSS GTX®

Protettiva, avvolgente, stabile e precisa. Cyklon Cross GTX® nasce per la corsa in montagna su terreni tecnici off-road. Membrana **GORE-TEX®** e **BOA® Fit System**, la combinazione perfetta per gli allenamenti e le competizioni invernali.

Cyklon Cross GTX®: face the winter.

BOA®

DIALED IN. PRECISION FIT.

PRECISO
MICROREGOLAZIONI PER UN FIT PRECISO

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

SICURO
PROGETTATO PER OFFRIRE LE MASSIME PRESTAZIONI NELLE CONDIZIONI PIÙ DURE

LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

LA SPORTIVA® is a trademark of the shoe manufacturing company "La Sportiva S.p.A." located in Italy (TN) CDB: [www.gbf.it] Photo by Storyteller Labs Athlete Nadir Maguet

Seguendo il faro del Nord

Lo scorso 22 settembre, in occasione della maratona di Berlino, è stata presentata la nuova collezione di Karhu x Saysky, una capsule in edizione limitata che racchiude un secolo di storia

Il sodalizio tra le due realtà scandinave nasce dalla passione e dall'amore per lo sport, dove al centro c'è il running come comunità, che abbatte le barriere e porta entrambi nella stessa direzione, guidati dal faro nordico che prende forma dall'unione dei simboli dei due brand: l'orso e la "magic star". Questa collaborazione racchiude oltre un secolo di storia, il periodo che intercorre tra la nascita del marchio finlandese, 1916, e quello danese (2013).

Karhu è una label ricca di storia, che lascia parlare di sé sin dai primi Anni 20, quando grazie alla leggerezza e alla flessibilità delle calzature prodotte, si contraddistinse sulle piste di atletica ai giochi olimpici mondiali.

Oggi è posizionata tra le aziende leader nord-europee per competenza tecnica nella produzione di scarpe sportive e non.

Saysky è una realtà relativamente giovane. Nato a Copenaghen nove anni fa, il brand persegue la missione di creare abbigliamento da running ad alte prestazioni con un design più urbano, con uno stile minimalista e metropolitano tipico scandinavo, destinato ad atleti appassionati ma con una mentalità più "rilassata".

LA COLLEZIONE

La linea Karhu x Saysky veste i runner dalla testa ai piedi, con giacche, pantaloni tecnici, shorts, scaldamuscoli, t-shirt a maniche corte e lunghe, calze e cappellini. Insieme, naturalmente, alle scarpe da donna e da uomo.

L'intera collezione si sviluppa intorno ai toni del bianco, del blu e del marrone chiaro, insieme a un camo all-over che riprende gli stessi colori, accompagnati dal logo della collaborazione, l'orso con la "magic star".

KARHU X SAYSKY FUSION 3.5 /

La Fusion 3.5 è una scarpa da corsa ammortizzata e altamente reattiva per i runner dal piede neutro. A prescindere dal ritmo di corsa, questo modello accompagna l'atleta favorendo la propulsione in avanti, garantendo supporto in tutte le tue uscite.

INFO: Sport Leader - 0171.413175 - info@sportleader.pro

COMP
RESS
PORT®

A POCKET FOR EVERYTHING & EVERYTHING ON ITS POCKET*

NEVER COMPROMISE ON SPACE AGAIN.**

ULTRUN S PACK EVO 15

MONEY BACK 30 DAYS GUARANTEE

QUALITY 2 YEARS GUARANTEE

25x WORLD CHAMPION BRAND

www.paragonshop.it

WHEREVER YOU RACE, WE SUPPORT YOU.

All'inseguimento del p.b.

Prosegue anche nel 2022 la corsa su strada di Scott, ancora tra i protagonisti del mercato road con il lancio della Pursuit Ride, un modello ad alte prestazioni per runner che cercano supporto extra

Già nel 2021 il brand aveva dato un'accelerata (in tutti i sensi) alla sua gamma road con il lancio della Pursuit e della Speed Carbon RC. In particolare quest'ultima è la scarpa da strada più veloce mai realizzata dal brand, frutto di 10 anni di ricerca e sviluppo. Oggi amplia la collezione la Pursuit Ride, un modello ad alte prestazioni che, grazie all'elemento di supporto nella tomaia e a un'intersuola in schiuma stabile ma reattiva, offre al corridore la giusta quantità di stabilità dove è più necessario. La scarpa è dotata di una rete d'aria ingegnerizzata con elementi di supporto, una soletta in TPE (altamente ammortizzata) e imbottitura aggiuntiva, il tutto per un elevato livello di comfort e stabilità. In combinazione con la geometria rocker ER2 di Scott e la schiuma cinetica, la scarpa non scende a compromessi in termini di efficienza e prestazioni, quindi consente di correre più veloce e più a lungo.

SUOLA SPEED TRACTION /
la trazione su strada più leggera
per un trasferimento di potenza unico,
specificamente progettata per correre veloce
ed efficiente su strada e superfici dure

INFO DI BASE

PESO /
260 g - uomo
240 g - donna

DROP /
8 mm

GABBIA DI SUPPORTO INTERNA /

INTERSUOLA IN SCHIUMA CINETICA /
una schiuma leggera e molto reattiva,
che restituisce il 14% di energia in più rispetto
all'EVA standard (acetato di vinile di etilene),
offrendo così una corsa morbida ma stabile
e dinamica, per correre veloce più a lungo

TECNOLOGIE

ER2 /
la tecnologia Evolved Rocker si basa su 10 anni
di continua R&S, in cui è stata creata la piattaforma
da corsa più efficiente mai realizzata.
ER2 promuove una posizione di corsa più dinamica,
riducendo gli impatti del tallone e aumentando
l'efficienza della corsa

ENGINEERED AIR MESH CON ELEMENTI DI SUPPORTO /
utilizzando una tecnologia di tessitura
all'avanguardia, questa rete è stata progettata
per offrire supporto leggero, flessibilità
e traspirabilità dove è più necessario per una scarpa
da corsa dinamica su strada

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

BROOKS

Run Visible
COLLECTION

UNA LUMINOSITÀ SPAZIALE

All'alba o al tramonto, con il caldo o il freddo, la tua corsa sarà sempre in luce con la nuova collezione Run Visible. I tre inserti rifrangenti 3M™ Scotchlite™ Carbon Black Stretch applicati nei punti in movimento e una fluorescenza unica ti aiuteranno a farti vedere anche in condizioni di scarsa luminosità.

Il profitto al servizio dell'ambiente

Con un annuncio a sorpresa, lo scorso 14 settembre il proprietario e fondatore di Patagonia Yvon Chouinard ha deciso di cedere l'azienda. Con l'obiettivo di investire gli utili annuali in iniziative a favore del pianeta

_ DI SUSANNA MARCHINI

Che Patagonia fosse una realtà fuori dagli schemi, già si sapeva. Il suo fondatore, Yvon Chouinard, detesta essere considerato un imprenditore tradizionale e la sua strategia non ha mai ricalcato quella delle tipiche aziende in corsa per il successo. Da quando è stata istituita, Patagonia ha fatto di tutto per prendersi cura del Pianeta e ridurre l'impatto ambientale generato dalla sua attività; basti pensare che già nel 1970 Chouinard e il suo primo socio Tom Frost, nonostante fossero i più grandi fornitori di ferramenta per arrampicata e alpinismo negli Stati Uniti, decisero di ridurre al minimo il business dei chiodi poiché danneggiavano e deturpavano le crepe della roccia delle falesie.

Lo scorso 15 settembre, dopo quasi 50 anni di attività e attivismo, la dedizione di Yvon verso il business responsabile ha raggiunto il suo culmine, sfociando in un annuncio rivoluzionario: "Il nostro unico azionista è ora il pianeta". Ma cosa significa esattamente? La famiglia Chouinard ha deciso che ogni dollaro non reinvestito nell'azienda sarà distribuito sotto forma di dividendi per proteggere la Terra. Per fare ciò, ha trasferito tutta la sua proprietà a due nuove entità: il Patagonia Purpose Trust e l'Holdfast Collective.

Il Patagonia Purpose Trust possiede ora tutte le azioni con diritto di voto della società (il 2% di quelle totali) ed è stato istituito per creare una struttura legale permanente che protegga lo scopo e i valori di Patagonia. Questo aiuterà a garantire che non ci sia mai una deviazione dagli intenti del fondatore e a facilitare ciò che il marchio continuerà a fare al meglio: dimostrare, come azienda a scopo di lucro, che il capitalismo può essere messo al servizio del pianeta. L'Holdfast Collective detiene tutte le azioni senza diritto di voto (il 98% del totale) e utilizzerà ogni dollaro ricevuto da Patagonia per proteggere la natura e la biodiversità, supportare le comunità e combattere la crisi ambientale. Ogni anno, i profitti in eccesso, ovvero quelli non reinvestiti nel business aziendale, saranno distribuiti da Patagonia sotto forma di dividendi all'Holdfast Collective. Secondo le proiezioni, potrà mettere a disposizione un dividendo annuale di circa 100 milioni di dollari, a seconda dell'andamento del business.

"L'attuale sistema capitalistico ha ottenuto i suoi guadagni a un costo enorme, tra cui l'aumento delle disuguaglianze e i danni ambientali su larga scala non compensati", ha dichiarato dopo la pubblicazione della notizia Charles Conn, presidente del consiglio di amministrazione. "Il mondo è letteralmente in fiamme. Le aziende che creano un nuovo modello di capitalismo grazie a un profondo impegno verso gli obiettivi ambientali e sociali non solo attireranno più investimenti, dipendenti migliori e una maggiore fedeltà dei clienti. Queste aziende sono il futuro del business, se vogliamo costruire un mondo migliore. E questo futuro inizia con quello che Yvon sta facendo ora".

_Sono passati quasi 50 anni da quando abbiamo fondato Patagonia e abbiamo iniziato il nostro esperimento di business responsabile, ma siamo solo all'inizio. Se vogliamo sperare di avere un pianeta vivo e prospero, e non solo un'azienda viva e prospera tra 50 anni, è necessario che tutti noi facciamo il possibile con le risorse che abbiamo. Questo è un nuovo modo che abbiamo trovato per fare la nostra parte. Nonostante la sua immensità, la Terra non ha risorse infinite ed è chiaro che abbiamo superato i suoi limiti. Ma il nostro pianeta è anche resiliente. Se ci impegniamo, possiamo ancora salvarlo

Yvon Chouinard, fondatore Patagonia

ORION BOTTLE

INSPIRED BY NATURE
READY FOR THE CITY

WWW.ORIONBOTTLE.COM

OUTDOOR & RUNNING BUSINESS DAYS

OFFICIAL BOTTLE 2022

18/8 STAINLESS STEEL

TRIPLE WALLED VACUUM INSULATION

COLD FOR 24 HOURS

HOT FOR 12 HOURS

INNER VACUUM

NO TOXINS

NO SWEATING

FOOD GRADE MATERIAL

LEAK PROOF

KEEPS ORIGINAL LIQUID FLAVORS

ECO FRIENDLY

Vendita responsabile

A inizio estate, iRun Vicenza ha inaugurato il suo store completamente rinnovato e ingrandito con arredi derivanti da materiale totalmente riciclato. Una scelta ispirata dai brand running che mettono il tema dell'ambiente in primo piano

_ DI CRISTINA TURINI

Lo scorso 18 giugno è stato inaugurato il "nuovo" specializzato running iRun a Vicenza. Le virgolette sono d'obbligo poiché il negozio è attivo dal 2014. Lo store è stato rinnovato con un restyling completo ed è stato ingrandito di 50 mq, una buona parte presa dal magazzino, anch'esso ristrutturato e ottimizzato a livello di spazio.

"Dal periodo post Covid abbiamo sempre lavorato benissimo ed era arrivato il momento di cambiare. Avevo voglia di trasformare il negozio perché volevo che il mio posto di lavoro fosse meraviglioso", ha dichiarato il titolare Antonio Irmici.

Grazie alla consulenza di un architetto, il negozio è stato realizzato con un arredo sostenibile: mobili e lampadari sono in cartone recuperato, solido e indistruttibile, mentre gli scaffali sono in ferro riciclato. L'uso degli spazi è stato razionalizzato al massimo per dare un posto anche all'attrezzatura outdoor e all'apparel running e trail running. "I brand con i quali lavoro si stanno attivando per impattare il meno possibile sull'ambiente, volevo anche io fare la mia parte e ci sono riuscito".

Intervista ad Antonio Irmici, titolare.

Da cosa è nata l'esigenza di ampliare e ristrutturare il negozio?

La forte richiesta di merce tecnica per il running, trail running e trekking ci ha costretto ad aumentare la superficie del negozio e quindi migliorare l'esposizione ottimizzando gli spazi, per poter vendere meglio. E anche perché, dopo nove anni, entrare nel luogo di lavoro rinnovato aumenta gli stimoli e aiuta a dare il meglio verso il cliente.

Quali e quanti sono i brand che hai aggiunto dopo il restyling (e/o quali discipline in più oltre al running).

Non abbiamo aggiunto nessun brand, ma ne arriveranno due in più nel 2023. Tuttavia il restyling è servito molto a migliorare l'esposizione dei prodotti trail running e trekking, compreso l'abbigliamento e gli accessori che ruotano intorno a queste discipline.

Che parte ha il tema della sostenibilità nella ristrutturazione del negozio e nel tuo stile di vita?

L'attenzione alla sostenibilità è diventata importante grazie anche alla mia passione per l'architettura d'interni e d'esterni. In negozio, quindi, abbiamo pensato di utilizzare elementi rigorosamente riciclati. Il punto vendita non poteva essere diversamente realizzato, siamo stati spinti anche dall'esempio che stanno dando molti brand con la loro attenzione all'ambiente.

Mettendoti nei panni del cliente, cosa nella tua esperienza hai faticato a trovare in un negozio specializzato e cosa invece nel tuo negozio non mancherà assolutamente?

Da cliente non vorrei mai entrare in un negozio specializzato e trovare poca proposta e male assortita. Mi è già successo in passato.

L'attenzione all'ambiente quindi la troviamo solo nell'architettura del negozio o anche nei prodotti che vendi?

Confermo quello che ho appena dichiarato alla risposta sopra, molti dei brand che vendiamo si impegnano a ridurre l'impatto sull'ambiente attraverso una produzione e una logistica più responsabili.

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

Lo store è un open space progettato per dare visibilità alle quattro pareti di scarpe, con ampio spazio tra gli espositori di abbigliamento e accessori, fondamentale per risaltare i prodotti tecnici e quindi aumentare l'emozione del cliente sulla merce, per un'esperienza di acquisto più facile e chiara.

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

Oltre alla calzatura running, diamo molta importanza all'abbigliamento tecnico e agli accessori proponendo prodotti tecnici per tutte le esigenze del cliente, che sono molte e variabili.

Aumenta poi la proposta di zaini, bastoncini e accessori per gli amanti della montagna.

Vi focalizzate solo sulla pura attività di vendita o anche su attività ed eventi in store connessi alla corsa?

Le attività connesse alla corsa le abbiamo sempre fatte e siamo prossimi a ricominciare dopo un'importante pausa dovuta alla pandemia.

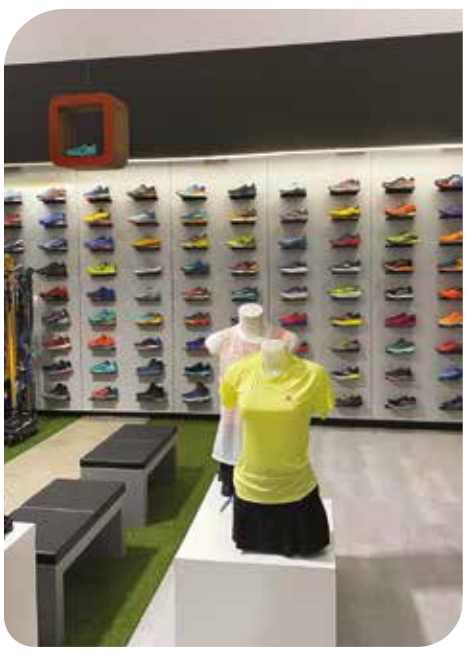
La tecnologia dedicata al running che parte ha nel negozio? Dove la troviamo?

Appena si entra in negozio, la tecnologia ormai la si respira ovunque. Ovviamente sulle scarpe continua la rivoluzione, a volte un po' esagerata, ma che entusiasma i clienti, e anche noi che li serviamo. Sul vestiario si trovano capi sempre più evoluti a livello tecnologico e anche molto "stilosi".

Secondo te quali trend si svilupperanno nei prossimi anni nel mondo del running e cosa non dovrà mai mancare in un punto vendita?

Lo sviluppo più importante ruoterà intorno al mondo del trail running. Motivo per cui in un negozio tecnico i prodotti legati a questa disciplina non devono mai mancare.

Antonio Irmici, titolare



SCHEDA TECNICA

Nome: iRun
Indirizzo: via Ernesto T. Moneta 204
Località: Vicenza - 36100
N. telefono: 0444.964079
E-mail: info@irunvicenza.it
Sito: irunvicenza.it
Facebook: @runningvicenza
Pagina Instagram: @irun_vicenza
Gestione magazzino: digitale

Titolare: Antonio Irmici
Nascita dello shop: 2014
Vetrine: 3
Mq totali: 300
Mq calzature: 110
Mq abbigliamento: 110

Discipline trattate:
running, trail running, trekking

MARCHI RUNNING & TRAIL
Calzature: Altra, ASICS, Brooks, HOKA, Mizuno, New Balance, Saucony, Salomon, Scott, Under Armour
Abbigliamento: ASICS, Brooks, Cep, Compressport, Macron, Mizuno, Montura, New Balance, Oxyburn, Salomon, Stance, Under Armour, UYN
Attrezzatura: Masters, Salomon, Scott

LET'S GO FOR A JOYRIDE

BONDI 8

Bold and bouncy performance
that's nowhere near ordinary

HOKA
FLY HUMAN FLY

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

Il paradiso esiste

Ed è sulla costa sud della Grande Terre, la parte est dell'isola della Guadalupa. Dove correre costeggiando il mare caraibico è un'esperienza idilliaca

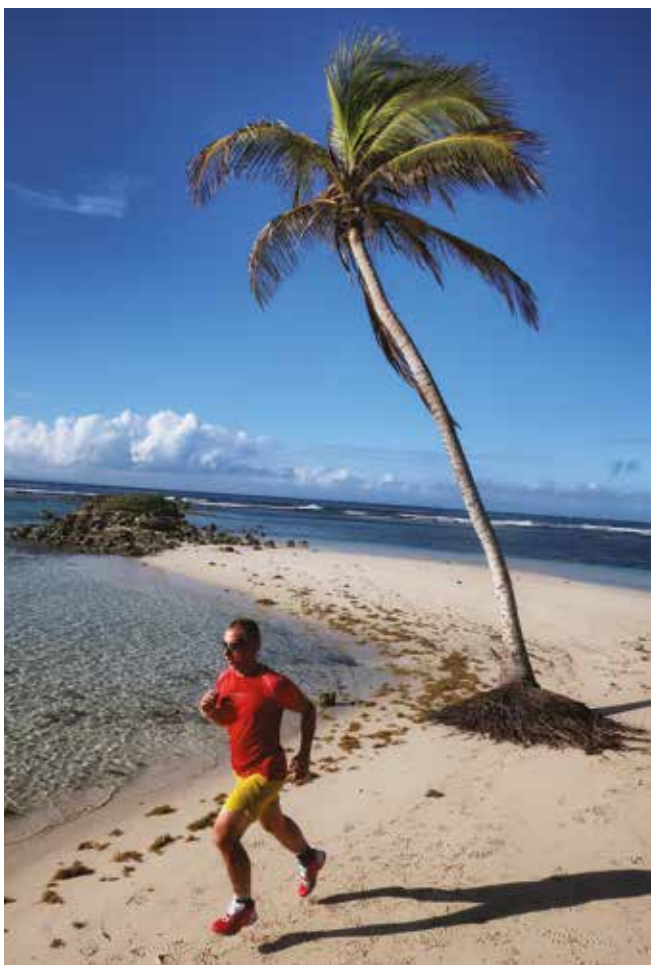
_ DI DINO BONELLI. FOTO DINO BONELLI E DANILO RUBINI

Grazie alle sei ore di fuso orario della Guadalupa rispetto all'Italia, rimane facile alzarsi presto la mattina per poter andare a correre con temperature non troppo infuocate. È luglio, fa caldo e la nostra attività sportiva, nuoto escluso, è confinata alle prime luci del giorno.

Con l'amico, coach e storico compagno di viaggi Danilo Rubini scegliamo, come base logistica della nostra breve permanenza su questa terra incastonata nello splendido mar dei Caraibi, il tranquillo paesino di Sante Anne. Siamo sulla costa sud della Grande Terre, la parte est dell'isola, che vista dall'alto sembra una farfalla. L'altra parte, quindi l'altra ala della farfalla, è detta Basse Terre, nonostante sia più montagnosa e quindi più alta.

Ormai da anni, mentre corro nel silenzio della mattina, sono solito salutare quei lavoratori che per primi iniziano le loro faccende quotidiane creando quei primi impercettibili rumori che spezzano il silenzio della notte dando vita a quelli più vivaci del nuovo giorno. Nei loro gesti e nelle loro voci di ritorno ho un termometro della cordialità del loro popolo. Correndo sulla spiaggia e per le vie di Sante Anne, percepisco fin da subito la serenità e la bontà d'animo di questa comunità franco caraibica.
Il percorso che faccio scorrere sotto le mie scarpe da trail running è inizialmente di asfalto. Uscito dal centro del paesino in direzione Point-à-Pitre, la capitale dell'isola, seguendo il suggerimento della segnaletica stradale, svolto a sinistra verso la tanto decantata spiaggia de La Caravelle, non a caso scelta anche come sito di uno dei Club Med più famosi al mondo. Altra svolta, questa volta a destra, e mi trovo su un camminamento, sterrato con tratti di sabbia, che s'immerge in un paradiso. Alte palme scompigliate da una leggera brezza mattutina disegnano un percorso che, costeggiando un mare veramente caraibico, conduce alle splendide anse di arena bianca che compongono la blasonata spiaggia. In giro non c'è ancora nessuno, il silenzio è sovrano, il paradiso esiste.

Corro avanti e indietro per l'intero tratto misto sabbioso, che misura circa un chilometro, inebetito da cotanta bellezza. Al secondo giro mi ricongiungo anche con Danilo che seguendo le mie dritte, al suo passo, si è catapultato anch'egli lui in questa nuova dimensione idilliaca. Fermarsi qua e là a godere dell'attimo, a reintegrare le energie e a fare qualche foto, è praticamente un obbligo, come obbligatorio sarà poi tornarci, in vesti balneari, anche la sera, quando il sole andrà a scomparire dietro le ultime palme d'occidente dando a questo paradiso quell'ulteriore tocco magico di calore che solo i tramonti sanno dare.

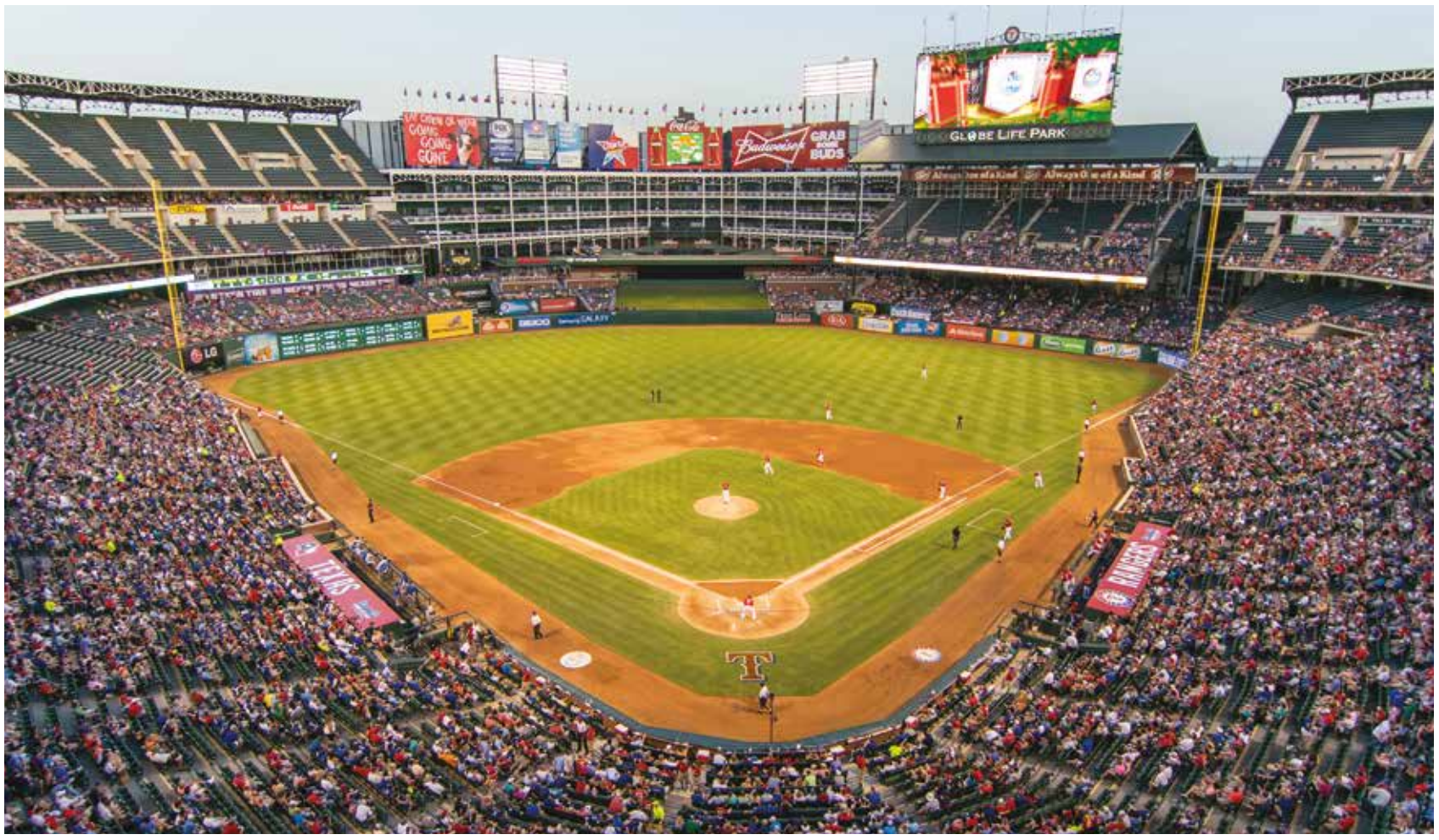


SUL PROSSIMO NUMERO
torneremo in Europa per due resoconti di corse fatte in Germania e in Austria

RAIDLIGHT®

RVDISTRIBUTION S.R.L - INFO@RVDISTRIBUTION.NET

SHARE THE TRAIL RUNNING EXPERIENCE



BIG DATA: GLI ALLEATI PER LA VITTORIA

L'applicazione della Data Analysis sta rivoluzionando il mondo sportivo. Per un giro d'affari che cresce del 166% in cinque anni e toccherà 8 miliardi di euro nel 2026

DI SARA CANALI

Tre miliardi di euro: questo il valore del mercato dei dati nello sport nel 2022 secondo il report di Research and Markets, un volume che è destinato a crescere fino a 8 miliardi di euro nel 2026 (+27% CAGR) per un incremento del 166% in cinque anni. Numeri importanti per un settore che sta rendendo lo sport sempre più tecnologico e futuristico, dove la performance diventa un valore misurabile insieme a tutte le sue variabili e i big data si fanno alleati fondamentali per il successo. I dati infatti consentono di ottenere metriche avanzate che paradossalmente sono in grado di svelare ciò che è "nascosto" dietro a una prestazione sportiva o al contrario negare ciò che effettivamente si vede. Le organizzazioni sportive stanno adottando una strategia decisionale basata sui dati a tutti i livelli, dal reclutamento dei giocatori al coinvolgimento dei tifosi, che ha portato a maggiori investimenti in soluzioni analitiche. La crescita esponenziale dell'industria sportiva e delle attività correlate testimoniano il progressivo avvicinamento della tecnologia allo sport, che si manifesta in modalità differenti, con benefici per le squadre, i tifosi e l'industria in generale. Una rivoluzione che coinvolge gli arbitri e arriva fino alle televisioni pronte a offrire al pubblico la migliore esperienza dell'evento.

LA STORIA - L'applicazione della Data Analysis è trasversale: nata negli Stati Uniti con i primi utilizzi in NFL e NBA, si è diffusa nel mondo coinvolgendo Formula 1 e calcio con la FIFA che si dice pronta a introdurre il fuorigioco semi automatico nei mondiali in Qatar. A questo cambio di scenario si affianca anche la figura professionale dei match analyst, un ruolo nato nel 1950 in Inghilterra grazie all'intuizione di un contabile, Charles Reep, che era solito annotare, con carta e penna, tutti gli eventi a livello statistico delle partite dello Swindon. Settant'anni dopo, il passaggio dall'analogico al digitale ha determinato la creazione e lo spostamento di milioni di dati su numerosi dispositivi. Il successo di tale analisi deve la sua spinta anche grazie alla pubblicazione di Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game, il best seller di Michael Lewis, molto probabilmente il punto di partenza nella "rivoluzione" della misurazione delle performance sportive. In tale libro, divenuto celebre grazie anche all'omonimo film con Brad Pitt l'autore tratta l'argomento della "sabermetrica", ossia l'analisi del baseball attraverso le statistiche (da SABR, Society for American Baseball Research). Grazie a tale approccio alla disciplina Billy Beane, general manager degli Oakland Athletics nel 2002 riuscì a costruire una squadra solida e a ottenere ottimi risultati nonostante il budget ridotto rispetto agli avversari. Aveva messo a punto un metodo innovativo per la campagna acquisti: selezionare gli atleti basandosi quasi esclusivamente sulla percentuale che indicava il numero delle volte in cui il giocatore conquistava una base senza aiuto di penalità. Progressivamente altre squadre della NFL iniziarono ad adottare questa visione e il metodo si diffuse anche ad altri sport.

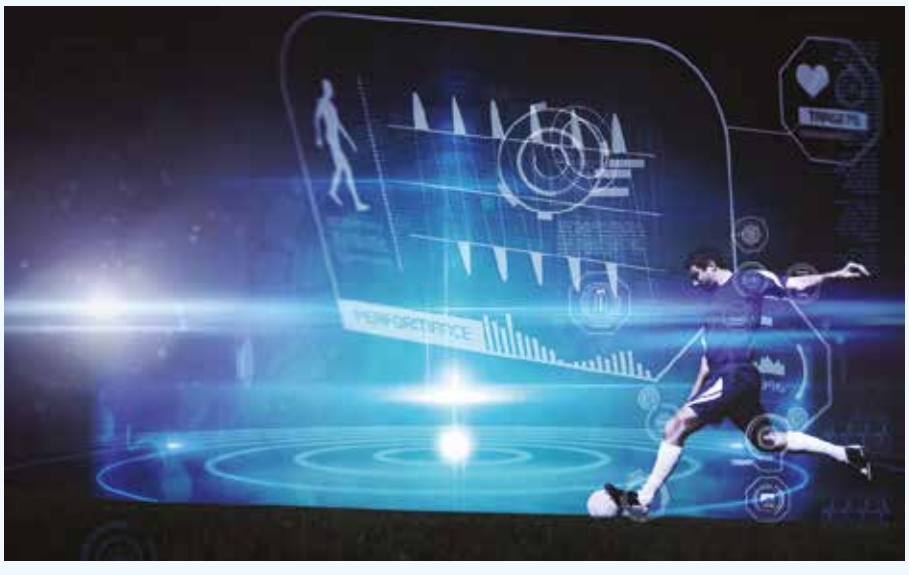
I CASI - Tutte le franchigie NBA hanno installato sei telecamere nelle passerelle delle arene per tracciare i movimenti di ogni singolo giocatore e della palla a una velocità di 25 volte al secondo. Nel calcio, il Manchester City ha aggiunto allo staff degli analisti quattro astrofisici. Segue la stessa linea una rivale storica, il Liverpool, che ha assunto fisici e neuroscienziati. Negli allenamenti precedenti alla finale di Champions League la squadra ha utilizzato dei sensori applicati alla testa degli atleti con il fine di raccogliere dati su come reagiscono i circuiti cerebrali. Nella Formula 1 ogni vettura contiene

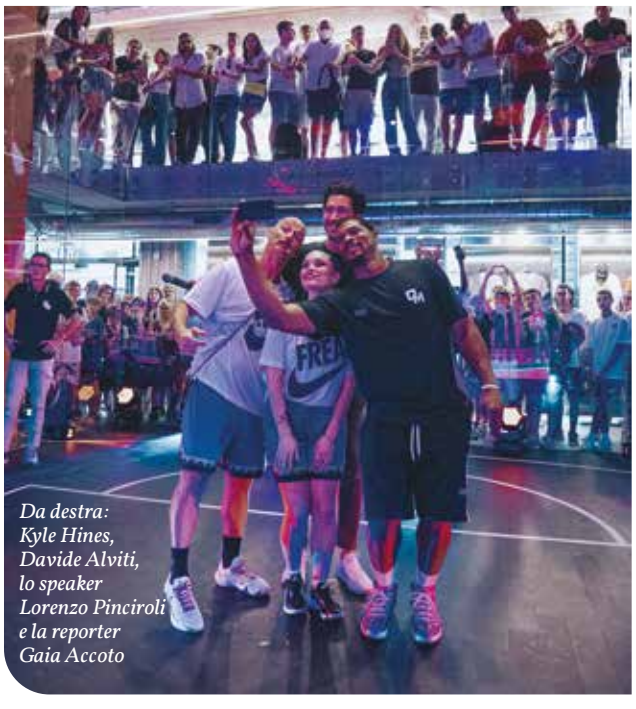
300 sensori che spostano 1,1 milioni di dati telemetrici al secondo trasmessi dalle vetture ai box. Durante ogni weekend di gara 160 terabyte di dati vengono inviati tra il circuito remoto e il centro multimediale e tecnologico del circuito. Anche in Italia, la nazionale femminile di pallavolo, dopo l'argento ai Mondiali del Giappone, ha cominciato a preparare le sue sfide allenandosi con i Big Data grazie al volere del ct Davide Mazzanti: battute, schiacciate e schemi di gioco vengono continuamente perfezionati grazie ad algoritmi che macinano grandi quantità di dati raccolti dalle telecamere puntate sulle giocatrici in collaborazione con Math&Sport, start-up dell'incubatore Polihub del Politecnico di Milano.

Il FUTURO - In Qatar, durante i Mondiali del 2022, verrà lanciato il fuorigioco semi-automatico. Questo strumento dispone di 12 telecamere di localizzazione e 29 punti di raccolta dati per ogni singolo giocatore, ed è ingrado di calcolare la loro posizione in campo 50 volte al secondo, sezionando ogni parte del corpo passibile di fuorigioco. All'interno del pallone verrà posto un sensore che invierà segnali alla sala di controllo 500 volte al secondo, risultando così fondamentale nei casi millimetrici. L'ultima decisione però spetta sempre all'essere umano: prima di segnalare l'infrazione, al VAR controlleranno manualmente i dati ricevuti e dopo pochi secondi potranno informare l'arbitro. Inoltre, oggi i fan non si limitano a guardare lo sport, ma si collegano in tempo reale e partecipano attivamente agli eventi sportivi, socializzando ed esprimendo le proprie opinioni. Si genera quindi un sentimento di lealtà, che incoraggia gli sponsor a investire sempre di più sul rapporto con i tifosi, destinando budget sempre più elevati alle campagne. La raccolta di dati ha permesso di migliorare gli eventi, rilevando emozioni e reazioni suscitate dai giocatori tanto nei tifosi quanto negli addetti ai lavori. Campagne data-driven e l'utilizzo di tecnologie immersive di digital engagement o di realtà aumentata hanno dato luogo a esperienze sempre più ricche, migliorando le interazioni con i fan, nelle quali la distanza tra online e offline è sempre più sottile. "Più giro d'affari significa più dati generati, diffusi ed elaborati su differenti piattaforme. Questa enorme mole di numeri e statistiche ha bisogno di un sistema centralizzato di gestione: per questo motivo la Data Integration rappresenta il futuro per chi vorrà sfruttare al meglio questo tesoro di informazioni", afferma Francesco Borraccino, customer success manager di Primeur Group, azienda multinazionale italiana tra i leader nei servizi di data integration presente in 28 Paesi nel mondo.

I GIOVANI

Big data e analisi stanno influenzando lo sport dei bambini aiutando gli allenatori a reclutare i migliore atleti con l'obiettivo di trovare la "prossima superstar". Invece di raccogliere i dati manualmente, gli allenatori, i giocatori e le squadre hanno oggi a disposizione nuovi e diversi dati che danno loro la possibilità di prendere decisioni migliori in tema di allenamento, nutrizione e benessere dell'atleta.
Qualcosa di simile, ma in modo più esteso, si sta facendo alla Rafa Nadal Academy. Ai ragazzi che studiano lì, misurano il rendimento scolastico, le abitudini alimentari, le statistiche di allenamento e di gara, i dati medici e fisioterapici e persino il loro stato d'animo. Quest'ultimo viene registrato ogni giorno su un'app dagli allievi stessi.
Questi dati, anche se sono per il 90 per cento manuali, forniscono informazioni molto preziose, perché a lungo termine aiutano a stabilire un rapporto tra umore e prestazioni sportive. Si tratta di un primo tentativo di valutare la forza mentale e l'evoluzione dei bambini durante la loro crescita su cui puntano le nuove linee di ricerca dell'analisi avanzata e dell'intelligenza artificiale nello sport d'élite.




Da destra: Kyle Hines, Davide Alviti, lo speaker Lorenzo Pinciroli e la reporter Gaia Accoto

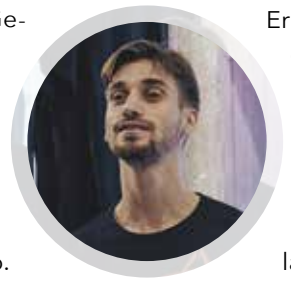
Jake La Furia

950 MQ DI BASKET

Airness apre a Milano il suo punto vendita più grande al mondo. All'interno anche un playground oltre a ristorante e caffè per un'esperienza 3.0

DI SARA CANALI

950 metri quadrati organizzati su tre livelli: sono questi i numeri di Airness, il negozio inaugurato a settembre a Milano, a piazzale Loreto (angolo viale Monza, 2) dove sorge il Palazzo di Fuoco restaurato. Si tratta dello store più grande d'Europa per la realtà che, in pochissimi anni, ha aperto sedi, oltre che nella città meneghina, a Parigi, Roma, Genova, Brescia, Trento, Bologna, Assago e Cusano Milanino, unite da una grande passione: quella per il basket. Il nuovo punto vendita, aperto alle porte del giovane quartiere NoLo, venderà scarpe e abbigliamento di grandi marchi come Nike, adidas, Puma, New Balance, New Era, ma, soprattutto, promette di diventare la casa della palla a spicchi, con tanto di playground interno dove poter provare le calzature facendo due tiri a canestro. Il piano -1 ospita una caffetteria e un ristorante con dehor, mentre è ancora in "work in progress" un dehor al verde con ristorante e una cascata scenografica. L'opening event ha visto sfilare importanti ospiti come i cestisti Kyle Hines, Davide Alviti, intervallati da momenti di musica con DJ Tami, Jake La Furia e Ghemon presentati dallo speaker Lorenzo Pinciroli per una grande festa. "Airness nasce nel 2010 a Cusano Milanino ed è arrivato oggi a contare 10 store tra Italia e Europa, con il punto vendita di Parigi che abbiamo inaugurato a luglio in collaborazione con Jordan dove abbiamo avuto ospite Luka Dončić", racconta Edoardo Berta, uno dei titolari insieme a papà Fedele e fratello Federico, mentre mamma Lorena segue tutta la parte amministrativa. "Quello nato nella cittadina a nord di Milano è il punto vendita storico. Ora ci stiamo trasferendo in uno spazio più grande dove avremo gli uffici, lo store e il magazzino centralizzato. Cusano Milanino è la nostra città, è qui che tutta l'avventura ha avuto inizio".


Edoardo Berta

Edoardo, com'è nato Airness?

Io e mio fratello Federico abbiamo sempre giocato a basket. Mio padre si è appassionato di questo sport e ha aperto un negozio con altri soci anche se poi è rimasto solo di famiglia. È partito come uno store per pallavolo, running e pallacanestro si è poi evoluto principalmente su quest'ultimo sia su suggerimento dei brand, sia per esigenze di mercato. Parlare di questo mondo non vuol dire solo avere a che fare con uno sport, ma con una cultura vera e propria e un suo stile riconoscibile ovunque.

Era la prima vostra esperienza nel mondo del retail?

Assolutamente sì, non siamo una famiglia di commercianti. L'idea imprenditoriale è nata da una passione e il primo negozio di 100 mq è nato con il nome di Play4fun poi 6 anni fa si è trasformato in Airness che prende spunto dal soprannome di Michael Jordan "His Airness". Attingere dal giocatore più importante e famoso di sempre di questo sport, è stato naturale.

Lo spazio di NoLo è molto più di un semplice negozio. Come mai questa scelta?

Era da tempo che cercavamo un locale come questo su Milano che è la nostra città. Quando siamo venuti a visitarlo tre anni fa c'era anche la soletta del piano +1 che era da fare e abbiamo chiesto alla proprietà se potevamo tenerla libera per poter affacciare sul campo da basket. All'interno del negozio volevamo creare qualcosa di più di una semplice esperienza di vendita ma far vivere un'esperienza a 360 gradi con la prova "in campo" delle calzature.

Non solo sport, ma anche caffè e ristorante…

Volevamo offrire un'esperienza unica sia per le famiglie che per tutti gli amanti del basket in generale. Il ristorante sarà aperto solo a pranzo, con la possibilità per le squadre di poter prenotare dei tavoli per eventi speciali. Poi abbiamo qui il laboratorio dove prepariamo tutto, dalle brioche per il caffè ai piatti fatti con prodotti freschi.

Quali altri servizi proponete?

Il campo sarà usufruibile su richiesta e siamo convinti di poter essere anche un ottimo spazio per attività di team building. Abbiamo anche un mega schermo che si fa fondamentale durante la stagione, quando i giocatori di NBA sono difficilissimi da spostare, ma potranno intervenire in diretta in digitale per la presentazione di una scarpa o di un pallone.

Abbiamo chiesto a Eugenio Ceravolo, key account manager team sports Italy, se il chiamarsi Airness, con chiaro riferimento allo swish rappresentasse per Wilson (e così per gli altri brand) un limite o un'opportunità

" Airness, con i suoi negozi, rappresenta il basket e il riferimento all'Air non ci dà nessun fastidio. È incontestabile il fatto che Nike rappresenti la realtà più importante in questo settore, coprendo la parte più importante del mercato. Poi noi, in particolare, rappresentiamo l'attrezzo (i palloni) e Airness è la vetrina principale in Italia e, probabilmente, lo diventeranno anche in Europa. L'apertura a Parigi dà un respiro internazionale e per noi è un onore e orgoglio stare al fianco di una realtà così importante. Questo è un negozio 3.0 che permette di vivere un'esperienza, bere un caffè, tirare un pallone a canestro. È un luogo che dà la possibilità di vivere qualcosa in più e va nella direzione in cui tutti i punti vendita dovrebbero andare.

KARHU®

INFO: **Sport Leader s.r.l.**
mail: **info@sportleader.pro**
tel: **0171413175**

WAVE RIDER 26

PROGETTATA PER LA PROPULSIONE

FOR EVERY RUN

SMOOTH

円滑

MizunoEnerzy

PROPULSION

前進

SCOPRI DI PIÙ:

MIZUNO ITALIA @MIZUNO.IT MIZUNO.COM