

Running

MAGAZINE



REPORTAGE
HOKA UTMB Mont-Blanc
Tor des Géants

SCARPA DEL MESE
Norda 005

INTERVISTE
Jim Walmsley, atleta HOKA
Magdalena Gassebner di ASICS

SAVE THE DATE
Sinergie virtuose e opportunità:
nasce Prowinter Outdoor

FOCUS SHOP
Quota CS di Sant'Elpidio
a Mare (FM)

LIVE VAST. RUN FAR.
RUN WITH ROSSIGNOL.

NEW TRAIL RUNNING COLLECTION
SPRING 2025





Running

ANNO 13 - NUMERO 9/10 - 2024



DATI & STATISTICHE

10 | La luce in fondo al tunnel?

SOCIAL

14 | Un podio di follower

REPORTAGE

16 | HOKA UTMB Mont-Blanc

18 | Tor des Géants

NEW ENTRY

20 | I modelli TerraSkin di X-Bionic per il trail running

SCARPA DEL MESE

22 | Norda 005

INTERVISTE

26 | Jim Walmsley, atleta HOKA e vincitore UTMB 2023

27 | Magdalena Gassebner, senior product marketing specialist di ASICS

NUOVI LANCI

28 | Glycerin Max di Brooks

FOCUS PRODOTTO

30 | La collezione FujiTrail di ASICS

31 | R1000 di Joma

31 | L'outwear di Oxyburn

32 | Tomir 2.0 di NNormal

32 | Pursuit 2 di Topo Athletic

33 | Mico: preview SS 25

TESTIMONIAL

34 | Mizuno: l'alba di un nuovo Ambassador Day

SAVE THE DATE

35 | Sinergie virtuose e opportunità: nasce Prowinter Outdoor

SOTTO LALENTE

36 | Un mall che rivoluziona il concetto di sport

FOCUS SHOP

38 | Quota CS di Sant'Elpidio a Mare (FM)

RUN THE WORLD

40 | Taiwan

41 | Bahrain

GARE

42 | 100 Miglia del Monviso



Visione globale

Da sempre *Running Magazine*, oltre a essere diventato un punto di riferimento per la running industry italiana, ha avuto l'ambizione e l'obiettivo di allargare le proprie vedute anche a livello internazionale. Anche perché quello che avviene negli altri mercati esteri può essere un importante spunto per tutti gli operatori nazionali. Inoltre, in un mondo sempre più globalizzato e connesso, è strategico allargare vedute, contatti, visioni.

Partiamo dai numeri. Il mercato globale del running, nonostante il rallentamento registrato negli ultimi mesi in vari Paesi dopo il boom post Covid, rimane secondo le previsioni nel medio e lungo periodo in crescita costante. Nel 2023, il solo segmento delle scarpe da corsa ha raggiunto un valore di circa 49,65 miliardi di dollari e si prevede che possa arrivare a superare i 70 miliardi entro il 2030, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 5,1% nel periodo 2024-2030. Guidato da alcuni macro-trend e da una combinazione di fattori economici, sociali e tecnologici.

Innanzitutto un focus sempre maggiore sul fitness e sul benessere personale. La pandemia di Covid che oggi appare così lontana, è bene ricordarlo, ha accelerato questo trend, poiché molte persone hanno cercato di adottare stili di vita più salutari e mantenersi attive anche durante i periodi di lockdown. Anche la crescente urbanizzazione e la maggiore attenzione alla qualità della vita stanno spingendo molte persone verso stili di vita più attivi, favorendo la crescita del running come attività fisica facilmente praticabile e a costi molto accessibili.

C'è poi il fattore tech. Le tecnologie come dispositivi indossabili e applicazioni per il monitoraggio delle prestazioni hanno reso il running un'attività ancora più coinvolgente e personalizzata. E i brand ne approfittano, investendo in soluzioni che integrano la tecnologia con l'esperienza sportiva, tra analisi dei

dati, app e comunità virtuali che incoraggiano la partecipazione a gare, sfide e allenamenti condivisi, aumentando l'engagement. C'è poi il fattore della personalizzazione: i prodotti sono ormai pensati per categorie specifiche di corridori, dai principianti agli atleti professionisti. Con una crescente attenzione anche al mercato femminile.

Tutto questo sta portando il mercato del running a crescere rapidamente anche in molte economie emergenti, come quelle dell'Asia-Pacifico, dell'America Latina e dell'Africa. L'aumento del reddito disponibile, unito alla crescente urbanizzazione e alla diffusione della cultura nella pratica sportiva, sta portando un maggior numero di persone ad adottare la corsa come forma di esercizio privilegiato. Paesi come Cina e India stanno registrando una crescita significativa, con eventi, maratone e corse su strada che diventano sempre più popolari. Tendenza comune anche ad Africa e America Latina.

E se ci pensiamo, molti eventi di corsa in tutto il mondo, che siano maratone e mezze maratone su strada o iconiche gare di trail, sono ormai diventati fenomeni globali, ambiti e partecipati da runner provenienti da ogni parte del globo. Alimentando in misura continua e costante il turismo sportivo connesso. A proposito di eventi: vi invitiamo a segnare tutti e fin da ora le date dei prossimi Outdoor & Running Business Days. Il 25-26 maggio 2025 andrà in scena infatti l'undicesima edizione di quella che è diventata ormai la fiera/evento di riferimento del settore, come parecchi di voi hanno avuto modo di vedere partecipandovi gli ultimi anni. Anche perché, tra le varie novità del prossimo anno, una delle principali sarà proprio quella dell'internazionalizzazione. Con importanti buyer e ospiti speciali che verranno svelati prossimamente e contribuiranno ad alzare ancor più la qualità e la centralità di un evento sempre più irrinunciabile come gli ORBDAYS.

BENEDETTO SIRONI
benedetto.sironi@mag-net.it



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

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

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

Anno 13 - N. 9/10 - 2024 - Periodico mensile
Registrazione al Trib. di Milano n. 38 del 20 gennaio 2012.
Iscrizione al ROC n. 16155 del 23 novembre 2007
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L.
353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1
Comma 1 - LO/MI.

Una copia 1,00 euro.
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: MagNet Srl SB
Responsabile dati: Benedetto Sironi

Questo numero è stato chiuso l'8 ottobre 2024



ENERGY IN THE DARK

COLOUR PACK

MIZUNO
NEO
VISTA



WAVE
SKY
8



WAVE
RIDER
28



WAVE
INSPIRE
20

MADE FOR NIGHT RUNNERS.

WHY RUN LANCIA LA CAMPAGNA “CLIMATE CHANGE IS FASTER”

Con questa campagna Why Run dimostra il suo impegno non solo nel fornire le migliori scarpe da running, ma anche nel partecipare attivamente a conversazioni cruciali per la città di Milano e il futuro di tutti. Dar vita a questa campagna significa per Why Run mettere al centro la sostenibilità e la consapevolezza ambientale, elementi fondamentali per tutti gli amanti dello sport. La campagna, ideata da AUGÉ Communication, utilizza il linguaggio della corsa per trasmettere un messaggio potente, enfatizzando la necessità di agire rapidamente per affrontare questa crisi globale. “Climate Change Is Faster” è composta da tre diversi soggetti e sarà visibile attraverso maxi affissioni nel centro di Milano. Inoltre, il messaggio sarà comunicato su tutti i canali di Why Run, negozio compreso.



SALOMON E IN YOUR SHOES: PARTITA LA SPEDIZIONE PER IL KENYA

Lo scorso 25 settembre, è partita per il Kenya la spedizione di “In Your Shoes” che porta con sé quasi 1.000 paia di scarpe da running per giovani corridori, ragazze e ragazzi dai 15 ai 30 anni, che sperano di trasformare il loro talento naturale in uno carriera sportiva professionistica. L’iniziativa ha ricevuto da quest’anno il sostegno fondamentale di Salomon Italia che ha raccolto oltre 300 paia di scarpe mobilitando la propria community durante eventi sportivi di rilievo, come la Lavaredo Ultra Trail (LUT) di fine giugno a Cortina d’Ampezzo (BL), con il supporto de “La Cooperativa di Cortina”. Salomon si è inoltre occupata di raccogliere ulteriori donazioni tra il proprio pubblico di appassionati e atleti.



LA NAPOLI CITY HALF MARATHON DIVENTA SOLIDALE CON IL CHARITY PROGRAM



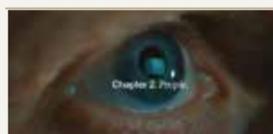
Anche la Napoli City Half Marathon, che si correrà il prossimo 23 febbraio, avrà la sua staffetta solidale. Quattro le organizzazioni no profit che hanno aderito al charity program e attraverso le quali è possibile prenotare il proprio pettorale di gara: Cancer Sucks, Fondazione Laureus, La bottega dei semplici pensieri e Sport Senza Frontiere.

7 GIOVANI SU 10 SCELGONO LO SPORT PER MIGLIORARE VITA E STUDIO

La recente indagine “I Giovani, lo Sport e lo Studio”, condotta da Skuola.net in collaborazione con Cislfa Sport, annuncia che 7 giovani su 10 coniugano il back to school con il back to sport, fin dalle prime settimane di settembre. In tutti gli indicatori della ricerca, il campione degli “sportivi” registra mediamente un 10% in più di persone che sono maggiormente sicure di sé, che hanno un rapporto migliore con gli altri, che si fidano di più con il prossimo e, infine, elemento non secondario, che hanno un rendimento scolastico più performante. E se guardiamo alle attività che vanno per la maggiore, la palestra sembra essere il rifugio preferito da adolescenti e giovani adulti; oltre uno su quattro si confronta con pesi, macchinari ed esercizi a corpo libero. Anche l’accoppiata tennis/padel mette d’accordo entrambi i generi: a praticare uno dei due o entrambi è in media il 6% degli sportivi presenti nel campione. Come anche l’atletica, che interessa trasversalmente circa il 4% dei giovani sportivi.



- INGREDIENT BRANDS -



Il secondo capitolo della campagna “Beyond Begins Today” di Polartec

Polartec presenta “People”, il secondo capitolo della poliedrica campagna Beyond Begins Today, attraverso la quale il marchio mira a sensibilizzare e aumentare l’unione intorno a importanti temi universali tra cui la sostenibilità, la diversità e il cambiamento positivo. Dopo aver pubblicato il primo di una serie di cortometraggi che compongono l’iniziativa, i protagonisti del secondo capitolo della serie sono Sierra Quitiquit (sciatrice professionista, influencer e attivista ambientale), Helgi Oskarsson (ceo di 66° North) e Tyler Maheu (senior account manager di Polartec). Mentre il primo capitolo si concentrava sul pianeta, il secondo esamina il ruolo delle persone e di come ognuno di noi abbia una voce per costruire un futuro più sostenibile.

Il programma di sostenibilità di Eurojersey

Eurojersey nel 2024, per il quarto anno consecutivo, ha pubblicato il Footprint Report e si è certificata come prima azienda tessile italiana Made Green in Italy (sistema che valuta e comunica l’impronta ambientale dei prodotti, con una certificazione che valorizza la manifattura tessile responsabile italiana). Inoltre, ha attivato una partnership con Humana People to People Italia, un’organizzazione di cooperazione internazionale che promuove un processo virtuoso e trasparente di raccolta, selezione e vendita di abiti usati.



SALUTE AZIENDALE

IL CORTOMETRAGGIO DI ASICS SULL’IMPATTO DEL LUOGO DI LAVORO PER LA SALUTE MENTALE

Uno studio condotto su scala mondiale dimostra che il nostro benessere mentale inizia a diminuire dopo solo due ore di lavoro ininterrotto alla scrivania. Tuttavia, appena 15 minuti di esercizio fisico possono aiutare a invertire gli effetti negativi. In vista della Giornata mondiale della salute mentale del 10 ottobre, ASICS ha ingaggiato l’attore Brian Cox come protagonista di un cortometraggio con lo scopo di esortare tutti i dipendenti ad allontanarsi dalle proprie scrivanie e fare movimento per la propria salute mentale. La campagna invita gli impiegati a rifiutare i cosiddetti benefit, come la frutta gratis e i “Wellness Wednesday”. Al contrario, invita i dipendenti a mettere il loro benessere psichico al primo posto facendo una breve sessione di attività fisica durante l’orario di lavoro.



Guarda qui
il cortometraggio

“THE FUTURE OF SPORT, HEALTH & RETAIL”: IL WHITEPAPER PUBBLICATO DA ISPO

Nell’indagine rappresentativa di oltre 1.800 partecipanti di 11 Paesi europei, di età compresa tra i 14 e i 65 anni, l’86% degli intervistati ha dichiarato che nel proprio Paese si fa troppo poco per la salute dei dipendenti. Ciò si riflette anche nelle ragioni delle dimissioni: circa la metà degli intervistati si è già dimessa da un posto di lavoro a causa di problemi di salute, e circa due terzi di queste dimissioni avrebbero potuto essere evitate se l’azienda del dipendente avesse offerto un programma di salute e benessere migliore. Le sessioni di consulenza individuale per la salute mentale (le cosiddette “giornate della salute mentale”) e i programmi di sport e fitness sono in cima alla lista dei desideri dei consumatori. Le aziende che offrono tali programmi possono non solo prevenire le dimissioni e promuovere la salute dei propri dipendenti, ma anche ottenere un vantaggio competitivo sul mercato del lavoro.

ON APRE IL SUO PRIMO FLAGSHIP STORE ITALIANO A MILANO



Lo scorso 23 agosto On ha aperto ufficialmente le porte del suo nuovo negozio alla città di Milano, in Corso Vittorio Emanuele. Il flagship store segna una tappa significativa per l'espansione del marchio, trattandosi del primo in Italia, sviluppato su due piani per una superficie di 480 metri quadrati. Situato nel cuore del centro storico della città, lo spazio presenta un design originale e innovativo realizzato dal rinomato studio di architettura BBPR, noto per aver plasmato il moderno paesaggio urbano di Milano. Il piano terra ospita le collezioni running e i nuovi arrivi, mentre il piano inferiore è dedicato al training, al tennis e ai prodotti lifestyle. Ci sono 37 negozi di On in totale, divisi tra Nord America, Europa e Asia, di cui 20 in Cina.

NASCE L'ASICS PERSONALIZATION STUDIO CON DASSAULT SYSTÈMES



"ASICS Personalization Studio" è il progetto in collaborazione con Dassault Systèmes a Parigi, un servizio di ultima generazione orientato ai consumatori che combina l'esperienza consolidata del marchio nel settore delle calzature sportive e performanti. Il brand sfrutterà il suo know-how proprietario, supportato dalla tecnologia di modellazione e simulazione di Dassault Systèmes, per progettare la forma delle solette sulla base dei dati relativi alla forma del piede di ciascun individuo, modellati e simulati sulla piattaforma 3DExperience. ASICS prevede di effettuare test operativi e di monitorare la soddisfazione degli utilizzatori come fase di prova per un rilascio commerciale più ampio. Nel 2025, l'ASICS Personalization Studio sarà trasferito in Giappone per ulteriori test e, in futuro, l'azienda prenderà in considerazione la possibilità di applicare tale tecnologia ad altri prodotti calzaturieri oltre alle solette.

DYNAFIT INAUGURA LA SUA NUOVA SEDE A KIEFERSFELDEN, IN GERMANIA

Dopo due anni dall'inizio dei lavori, il 19 settembre scorso Dynafit ha ufficialmente inaugurato la Speed Factory, il suo nuovo headquarter a Kiefersfelden, in Germania. La sede è stata introdotta con il tema della "Heimat", che dal tedesco significa "un luogo dove sentirsi a casa". La nuova Speed Factory si propone quindi come un posto dove i dipendenti possano sentirsi accolti come in una famiglia. Ma anche come la "casa" del brand, che finalmente si avvicina a un ambiente che meglio risponde al dna alpino e performante di Dynafit. La struttura, progettata dagli architetti Alberto Veiga e Fabrizio Barozzi, è realizzata prevalentemente in vetro e cemento e presenta un design a doppia piramide, per una migliore integrazione e comunione con le montagne circostanti. La sede ospiterà 100 dipendenti, la maggior parte dei quali proprio della zona di Kiefersfelden.



f i y www.mico.it

P4P UNDERWEAR

PROTEZIONE INTIMA, PERFORMANCE INFINITA.

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

RAINERIDISEIGN

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

mico[®]
PROTECTION FOR PERFORMANCE

PRIMA EDIZIONE MARATONA D'ITALIA "MEMORIAL ENZO FERRARI"

La prima edizione della Mezza Maratona d'Italia "Memorial Enzo Ferrari" si svolgerà il prossimo 30 marzo. Un percorso veloce tra luoghi iconici, in un ideale parallelismo fra "la corsa" e "il mondo delle corse", con partenza da Maranello, in prossimità del Museo Ferrari, e arrivo a Modena. La canonica gara sulla distanza dei 21,0975 chilometri sarà affiancata da quelle minori di 10 e 5 chilometri. La manifestazione, organizzata da Master Group Sport, azienda tra i leader in Italia nello sport marketing e protagonista dei più importanti eventi sportivi, punta a diventare un appuntamento di grande rilievo podistico e non solo. Ferrari, in qualità di hosting partner, per la prima volta nella sua storia metterà a disposizione alcuni siti esclusivi quali i viali aziendali e la Pista di Fiorano, oltre a Spazio Ferrari, dove verrà allestito il Marathon Village. La Mezza Maratona d'Italia destinerà l'intero ricavato delle iscrizioni e dei contributi dei partner alla realizzazione di un campo multisport all'aperto per la promozione dell'attività sportiva tra i giovani sul territorio.



Da sinistra, Yemen Crippa, Antonio Santa Maria, Stefano Mei, Benedetto Vigna, Rita Cuccuru e Paolo Zarzana

DIADORA E CISALFA SPORT SPONSOR TECNICI DELLA MARATONA DI RAVENNA

Sono Diadora e Cisalfa Sport i nuovi sponsor tecnici della Esselunga Maratona di Ravenna Città d'Arte, in programma nel weekend dall'8 al 10 novembre 2024. Diadora fornirà la t-shirt a tutti i runner che a Ravenna correranno le distanze della maratona e mezza maratona, oltre alle centinaia di volontari impegnati nell'organizzazione. Cisalfa Sport sponsorizzerà inoltre la t-shirt ufficiale della Martini Good Morning Ravenna 10KM. La collaborazione con i due brand prevede anche il loro coinvolgimento nel progetto lanciato lo scorso anno da Ravenna Runners Club e denominato "Train your Passion". Proprio con Diadora e Cisalfa Sport saranno organizzati cinque appuntamenti aperti a tutti nei quali svolgere sessioni di allenamento condotti da trainer specializzati e focus distinti dedicati a scarpa, nutrizione, integrazione, fisioterapia e mental coach. I cinque allenamenti che scandiranno l'avvicinamento alla Maratona di novembre partiranno in prevalenza dal punto vendita Cisalfa Sport di Ravenna.



Da sinistra, Lorenzo Lotti, Stefano Righini, Giacomo Costantini e Juan Carlos Venti

ADIDAS TECHNICAL PARTNER DELLA WIZZ AIR ROME HALF MARATHON



Già partner della RomaOstia Half Marathon, adidas sarà sponsor tecnico anche della prima edizione di Wizz Air Rome Half Marathon in programma il prossimo 20 ottobre. Le community adidas proporranno un percorso di avvicinamento alla mezza

maratona, con appuntamenti settimanali dedicati a tutti gli appassionati e in preparazione alla 21 chilometri. Il design della maglia, realizzata da adidas e destinata a tutti i partecipanti, valorizza i punti iconici del percorso che si snoderà tra le vie centro di Roma. adidas sarà inoltre presente al villaggio con il proprio format The Running Lab, un'esperienza pensata per testare tutte le tecnologie applicate alle migliori calzature da running. Tra i molteplici servizi di The Running Lab, c'è il foot scan dedicato alla morfologia plantare e alla misurazione del collo del piede, uno studio personalizzato dell'appoggio plantare mirato a prevenire infortuni.

THE LOOP MILANO: TORNA LA STAFFETTA DEDICATA ALLE AZIENDE



Da sinistra, Luca Mongiardini, Elena Giliberti, Andrea Trabuio, Marco Barbieri e Francesca Milani

Il prossimo 20 ottobre, a CityLife a Milano, si correrà la seconda edizione di The Loop Milano, la staffetta a squadre dedicata ai team aziendali. Un format dedicato alle aziende ideato per permettere loro di migliorare la propria identità collettiva anche fuori dal luogo di lavoro e in un contesto ludico ma comunque sfidante. La prima edizione di questa manifestazione, ideata e organizzata da MG Sport con il patrocinio di Confcommercio - Imprese per l'Italia (Milano-Lodi-Monza e Brianza), è andata in scena lo scorso novembre, quando si sfidarono oltre 100 staffette composte da quattro membri ciascuna, per poi replicare a maggio 2024 al Circo Massimo di Roma. La gara si svilupperà su un tracciato di 2,5 km, che ogni frazionista dovrà percorrere per due volte (5 km), per un totale di 20 km a squadra.

Il prossimo 20 ottobre, a CityLife a Milano, si correrà la seconda edizione di The Loop Milano, la staffetta a squadre dedicata ai team aziendali. Un format dedicato alle aziende ideato per permettere loro di migliorare la propria identità collettiva anche fuori dal luogo di lavoro e in un contesto ludico ma comunque sfidante. La prima edizione di questa manifestazione,

ESTRA FIRENZE MARATHON: PRESENTATA LA DISTANZA DA 10K



Domenica 24 novembre, in contemporanea con la maratona, su un percorso omologato e certificato FIDAL, si correrà per la prima volta anche la 10K Firenze Marathon. Saranno tremila le persone che avranno l'opportunità di respirare gli ultimi 10 km del percorso della maratona, tutti nel centro storico del capoluogo toscano. La t-shirt tecnica sarà firmata Joma.

- COMMUNITY -

A Milano debutta il primo Saucony Run Club Italiano in partnership con GUD Milano

Con la capitale lombarda diventano otto i Saucony Run Club ufficiali sparsi per l'Europa: community che si ritrovano per il piacere di condividere una passione che va ben oltre l'attività fisica. Dagli obiettivi alle amicizie, è la condivisione il fil rouge delle social run promosse dal brand che per il club italiano ha scelto come partner GUD Milano GUD Run - GUD Drinks - GUD People. Dal 25 settembre, ogni due settimane, appuntamento fisso con il brand per trascorrere insieme un paio di ore allenandosi in compagnia e terminare con un meritato drink after run appositamente preparato da GUD. L'orario di ritrovo - che sarà variabile, morning run o sunset run - verrà comunicato preventivamente.



Brooks Run Tour: tornano le tappe autunnali in giro per l'Italia

È tornato il Run Tour di Brooks in versione autunnale, con un programma di eventi pensato per chiamare a raccolta le community di runner in tutta la penisola. L'iniziativa mira a diffondere la passione per la corsa attraverso incontri aperti a tutti, offrendo ai partecipanti l'occasione per provare sul campo le calzature Brooks durante le tre ore di evento e ricevere una consulenza tecnica da parte dei tecnici del prodotto. Il Brooks Run Tour è partito in Veneto da Bassano del Grappa il 17 settembre, per poi proseguire toccando diverse località italiane in Liguria, in Sicilia, in Emilia-Romagna, in Toscana e in Lombardia. Il percorso comprenderà anche tappe nel Lazio e in Campania, per concludersi a Bari in Puglia il 19 ottobre. A ogni partecipante verrà fornita una maglia ufficiale dell'evento, le scarpe da testare durante l'attività e, a fine evento, un gratta e vinci con la possibilità di vincere fantastici gadget e addirittura il pettorale per poter correre la E-dreams Mitja Maratò Barcelona 2025.



DOPO 27 ANNI MARTIN SHANKLAND LASCIA ADIDAS

Martin Shankland, head of global operations in adidas, si è dimesso lasciando l'azienda dopo 27 anni. Shankland è entrato in adidas Russia/CIS nel 1997. Dopo aver guidato i mercati emergenti dal 2017, nel 2019 è entrato a far parte del comitato esecutivo dell'azienda, ora composto da Bjørn Gulden (ceo, global Brands), Arthur Hold (global sales), Harm Ohlmeyer (cfo) e Michelle Robertson (global hr, people and culture).



NIKE RICHIAMA DALLA PENSIONE ELLIOTT HILL E LO NOMINA CEO

Il Consiglio di Amministrazione di Nike, Inc. ha comunicato che Elliott Hill diventerà presidente e ceo a partire dal 14 ottobre 2024. Hill sarà anche direttore del Consiglio di Amministrazione e membro del Comitato esecutivo.



Si tratta di un clamoroso ritorno: Elliott è stato negli anni una delle figure chiave della società, ricoprendo diverse posizioni senior sia in Europa che in Nord

America. Dopo 32 anni di carriera, nel 2020 è andato in pensione e ora è stato richiamato appositamente per ricoprire il ruolo. L'attuale ceo, John Donahoe si ritirerà dal suo ruolo dal 13 ottobre. Rimarrà come consulente per garantire una transizione senza problemi fino al 31 gennaio 2025. Più che positiva la reazione degli investitori Nike alla notizia.

"THE TRAIL WITCH PROJECT", LA CORSA SPETTRALE DI RUNNOWEEN

Manca poco alla prima edizione della corsa ideata da Runnoween, il brand di running creato da DJ Aladyn e dall'amico Luca Spinazzè, che si terrà il 31 ottobre al Parco di Monza. La gara notturna partirà nella notte di Halloween, e si svolgerà lungo un percorso misterioso di 6,66 km, immerso nell'oscurità. È richiesto infatti l'utilizzo della lampada frontale. L'evento inizierà e terminerà con DJ set e party sulle note di Dj Aladyn.



Dalle 17:30 si potrà ritirare i pettorali nell'area expo, in piazza Martiri della Liberà a Villasanta, mentre la partenza è prevista per le 18:45. La manifestazione è stata organizzata in collaborazione con Affari&Sport, Rock Experience, Brooks e Gruppo Podistico Villasantese. Sarà possibile testare i nuovi modelli di Brooks.

THE RUNNING EVENT SI SPOSTA DALLA STORICA SEDE DI AUSTIN

Nel 2025 The Running Event si sposterà a San Antonio, rimanendo comunque in Texas, vicino alla storica sede di Austin che per anni ha ospitato la fiera di settore tra le più importanti al mondo. L'azienda ha affermato che il cambio di sede è dovuto al fatto che l'Austin Convention Center subirà cambiamenti su larga scala nei prossimi anni. The Running Event 2024 si svolgerà dal 19 al 21 novembre presso l'Austin Convention Center di Austin, TX, l'ultimo anno dell'evento in questa città.



BV SPORT

**BOOSTER
DI STILE**

Mettere del colore nel vostro RUN con il BOOSTER ELITE EVOLUTION

www.bvsport.com

PANTONE®
16-2124 TPG
Pink Carmine

PANTONE®
17-2036 TPG
Magenta

La luce in fondo al tunnel?

Presentati i dati dell'Osservatorio Economico Sportsystem relativi al 2023 e le prospettive di crescita nell'attuale scenario

DI MANUELA BARBIERI

Il 28 giugno scorso, a Montebelluna presso la Fondazione Sportsystem, sono stati presentati i dati 2023 dell'Osservatorio Economico Sportsystem. Nonostante il nostro Paese sia ancora nella "coda" degli shock economici recenti, puntando su nuove tecnologie e sostenibilità le previsioni di crescita sembrano essere positive.

LE PROSPETTIVE MACROECONOMICHE GLOBALI IN BREVE

<p>SCENARIO / complesso, con molti fattori di incertezza: conflitti, tensioni geopolitiche, elezioni in Europa e negli Stati Uniti</p>	<p>PROSPETTIVE 2024 PIL GLOBALE / miglioramento congiunturale nel secondo semestre nell'eurozona</p>	<p>FLUSSI COMMERCIALI INTERNAZIONALI / deboli, ma in ripresa</p>	<p>INFLAZIONE / in leggera diminuzione (ma ancora con volatilità in corso d'anno), intorno alla soglia del 2% entro il 2025</p>
---	---	---	--

Fonte: Intesa Sanpaolo

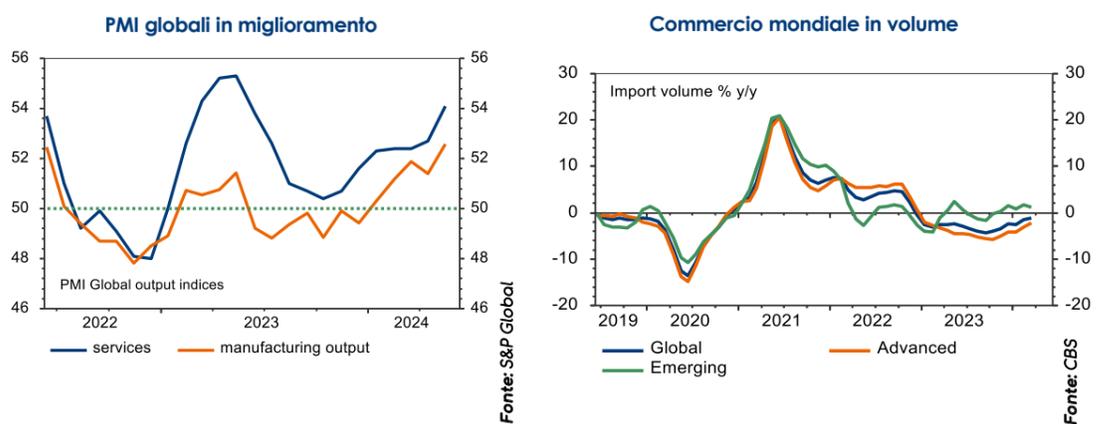
LO SCENARIO MACROECONOMICO

Negli ultimi anni, l'economia italiana ha registrato una crescita superiore alla media dell'area euro. Tra il 2010 al 2019, l'incremento per l'Italia è stato dell'1,1%, significativamente inferiore al +12,6% dell'area euro. Tuttavia, dopo la pandemia (tra il 2021 e il 2024), la crescita cumulata stimata del nostro Paese è del +6% rispetto a quella dell'area euro (+4,7%) e dei principali competitor europei.

Una spinta importante è venuta dagli ottimi risultati ottenuti sui mercati internazionali, dove le PMI italiane, che realizzano più della metà del nostro export, hanno saputo sfruttare la ripresa della domanda post-pandemica puntando sulla qualità.

Tuttavia, gli alti livelli di inflazione del 2023 hanno pesato sui consumi delle famiglie europee, determinando una diversa distribuzione della spesa per beni e servizi e penalizzando i beni semidurevoli, tra cui figurano i prodotti del distretto di Montebelluna, come abbigliamento e calzature sportive.

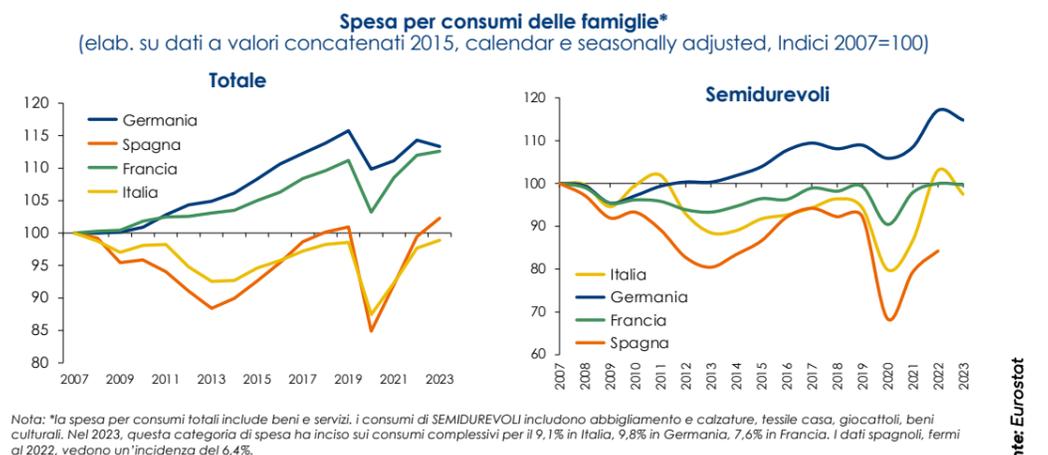
Primi segnali di ripresa dell'attività economica globale e del commercio internazionale



Italia non più fanalino di coda. Le prospettive di crescita



Evoluzione della spesa per consumi delle famiglie



„Siamo in una fase di transizione delicata che richiede alle nostre aziende di affrontare sfide impegnative: scenari geopolitici, mutamenti sociodemografici, cambiamenti tecnologici, crisi climatica. Dobbiamo lavorare sempre più aggregati per traghettare quanto prima le nostre imprese verso una nuova fase di crescita, resiliente e duratura

Gianni Frasson, presidente Fondazione Sportsystem

L'EXPORT DI CALZATURE E ARTICOLI SPORTIVI NEL 2023

Nel 2023 l'export trevigiano di calzature è stato pari a 1.174 milioni di euro, registrando una flessione del -4,8% rispetto all'anno precedente. L'export di articoli sportivi è stato invece di 377 milioni di euro, con un calo del -7,9%. Treviso si conferma la terza provincia d'Italia per export di calzature, preceduta solo da Milano e Firenze, e la prima per articoli sportivi, seguito da Forlì-Cesena. Queste significative flessioni annue nelle esportazioni riflettono un rallentamento della domanda internazionale, dovuto in parte alla normalizzazione dopo le brusche oscillazioni post-pandemia, e in parte alla maggiore cautela dei consumatori nei comportamenti di spesa, influenzati dall'inflazione e dall'incertezza prolungata degli scenari economici.

TREVISO - Export di calzature e articoli sportivi: primi 10 mercati di sbocco nel 2023 (valori assoluti in migliaia di euro)

CALZATURE				ARTICOLI SPORTIVI			
Mercati	2023 (prov.)		Var. % 2023/2022	Paesi	2023 (prov.)		Var. % 2023/2022
	ass.	%			ass.	%	
MONDO	1.173.584	100,0	-4,8	MONDO	377.449	100,0	-7,9
Ue 27	831.539	70,9	-7,3	Ue 27	219.271	58,1	-5,1
Extra Ue 27	342.046	29,1	1,6	Extra Ue 27	158.178	41,9	-11,4
Germania	181.475	15,5	-5,7	Stati Uniti	92.923	24,6	-9,9
Francia	170.141	14,5	0,1	Francia	83.347	22,1	-4,3
Spagna	82.560	7,0	-3,3	Germania	44.030	11,7	-0,2
Romania	77.944	6,6	-20,6	Austria	38.795	10,3	3,3
Polonia	74.717	6,4	-4,5	Svizzera	16.779	4,4	-12,2
Stati Uniti	70.249	6,0	5,2	Spagna	10.651	2,8	1,4
Russia	49.882	4,3	48,5	Canada	7.530	2,0	-61,1
Regno Unito	47.535	4,1	-20,7	Paesi Bassi	7.504	2,0	19,7
Paesi Bassi	43.977	3,7	-13,7	Giappone	6.451	1,7	40,2
Belgio	34.035	2,9	-0,8	Svezia	6.107	1,6	-5,8
Altri Paesi	341.069	29,1	-6,2	Altri Paesi	63.333	16,8	-11,5

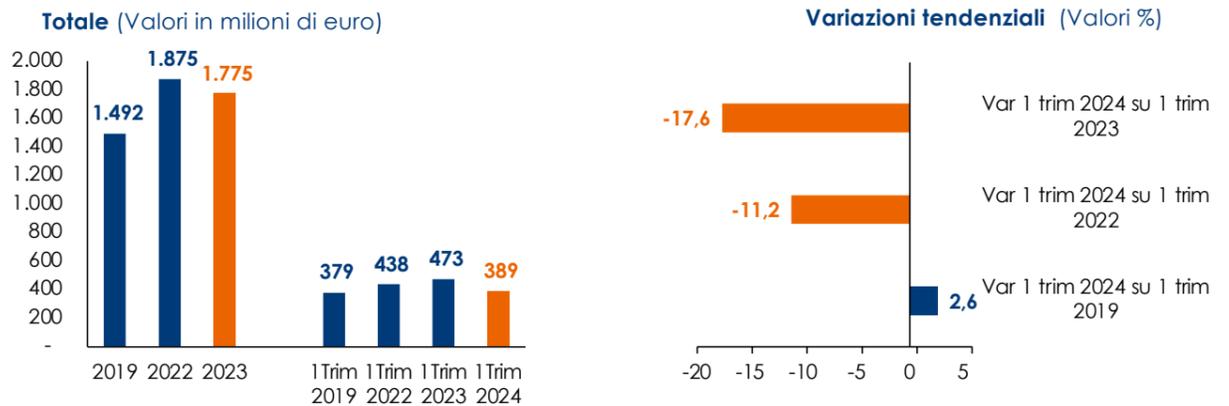
Fonte: elab. Ufficio Studi e Statistica CCAA di Treviso - Belluno su dati ISTAT

L'EXPORT DI CALZATURE E ARTICOLI SPORTIVI NEL PRIMO TRIMESTRE 2024

Nel primo trimestre del 2024, le esportazioni del distretto (che nella definizione monitorata da Intesa Sanpaolo comprende calzature, scarponi e articoli sportivi e biciclette) si sono fermate a 389 milioni di euro, registrando un calo del 17,6% rispetto allo stesso periodo del 2023. Le calzature sportive, che nel 2023 rappresentavano il 66% dell'export, hanno subito la contrazione più significativa, con un decremento del 21,2% rispetto al primo trimestre 2023. In particolare, i mercati di Germania e Austria hanno registrato le perdite maggiori, con una diminuzione del 29% per la Germania e del 48% per l'Austria.

In frenata le esportazioni del distretto nel primo trimestre 2024...

Evoluzione delle esportazioni del Distretto Calzatura e Sportsystem di Montebelluna

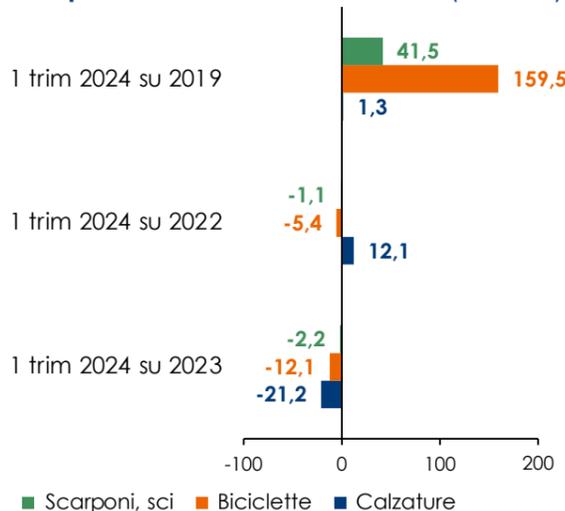


... soprattutto nelle calzature e nei mercati tedesco e austriaco

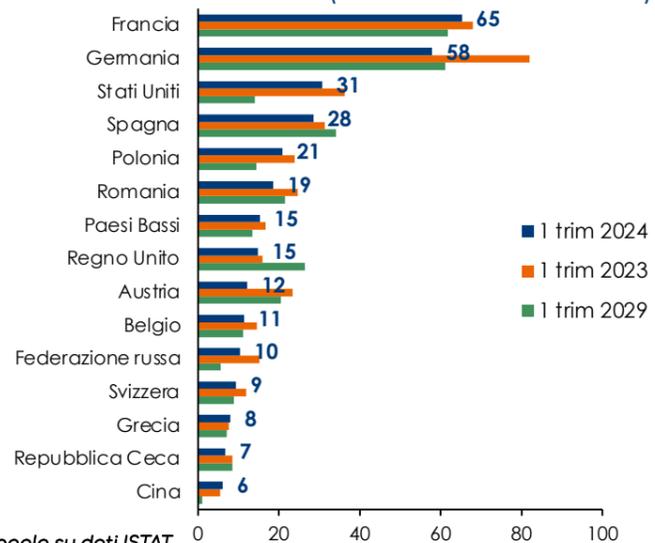
Evoluzione delle esportazioni del Distretto Calzatura e Sportsystem di Montebelluna

(1 trim 2019-1 trim 2024)

Per comparto variazioni tendenziali (Valori %)



Per mercato di sbocco (valori in milioni di euro)

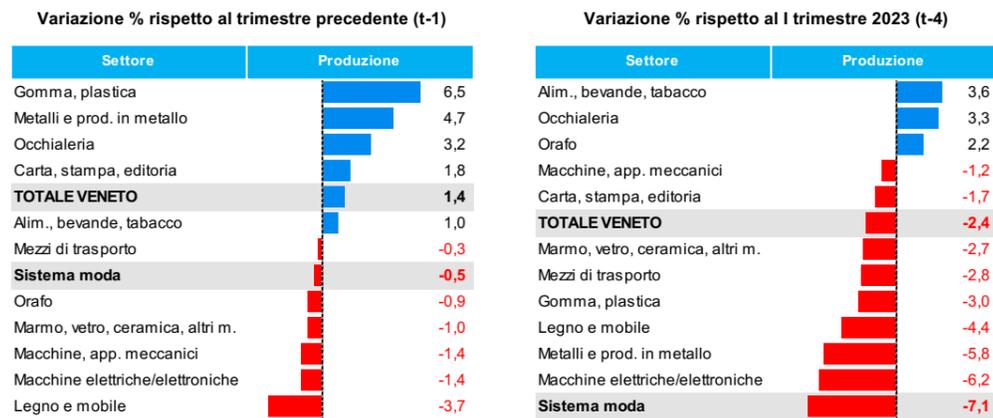


Fonte: elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati ISTAT

I RIFLESSI SULLA PRODUZIONE

Gli effetti del rallentamento della domanda sulla produzione emergono chiaramente dalla survey congiunturale del Sistema camerale veneto sul manifatturiero regionale. Sebbene l'indagine copra un ampio campione di oltre 2.400 imprese con più di 10 dipendenti, non arriva a monitorare l'andamento puntuale dello Sportssystem che viene così incluso nel più ampio comparto del "Sistema Moda" (322 imprese intervistate). Per quest'ultimo, il dato più recente riferito al primo trimestre 2024 evidenzia una produzione in contrazione del -7,1% su base annua, a fronte di un calo del 2,4% dell'intero settore manifatturiero. Emerge tuttavia un timido segnale di ripresa, grazie all'aumento dei nuovi ordinativi dall'estero che nel primo trimestre del 2024 sono cresciuti del +2% rispetto al quarto trimestre del 2023.

Il manifatturiero veneto al I trimestre 2024: il confronto tra settori. Andamento della produzione: variazioni su base congiunturale e tendenziale



Il manifatturiero veneto al I trimestre 2024. Andamento degli ordini esteri: variazioni % congiunturali (t-1) e tendenziali (t-4)



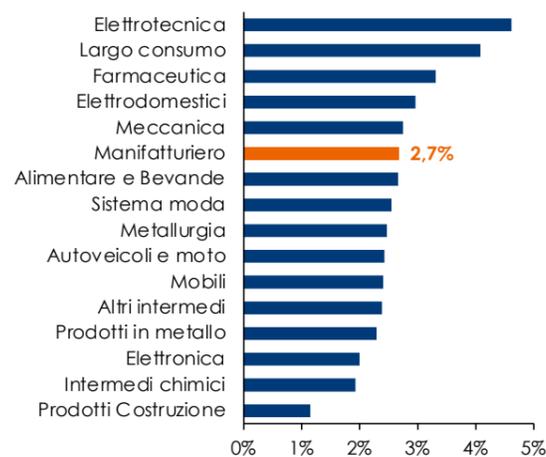
Fonte: elab. Ufficio Studi e Statistica CCIAA di Treviso - Belluno su dati VenetoCongiuntura (nel primo trimestre 2024 indagine su un campione di 2.466 imprese manifatturiere venete, di cui 322 appartenenti al Sistema moda)

LE PREVISIONI FAVOREVOLI

Dopo il rallentamento osservato tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024, le previsioni di Intesa Sanpaolo indicano una ripresa dell'economia italiana a partire dalla seconda metà dell'anno in corso, trainata da un incremento nei consumi e negli investimenti. I principali fattori che contribuiranno a questa ripresa saranno il calo dell'inflazione, la riduzione dei tassi di interesse e la realizzazione degli investimenti previsti dal PNRR. Sebbene i rischi geopolitici restino una preoccupazione, le previsioni del Research Department di Intesa Sanpaolo rimangono ottimistiche: si prevede che, nel quinquennio 2024-2028, l'export di manufatti italiani crescerà in media del 2,7% annuo. Nel lungo periodo, l'evoluzione sociodemografica della popolazione italiana influenzerà sempre più le abitudini e gli acquisti per il tempo libero. In particolare, si prevede un aumento significativo della popolazione over 65 che passerà dal 24,3% del 2024 al 33,3% nel 2042, insieme a una crescita delle famiglie unipersonali.

Buone opportunità di sviluppo sui mercati esteri

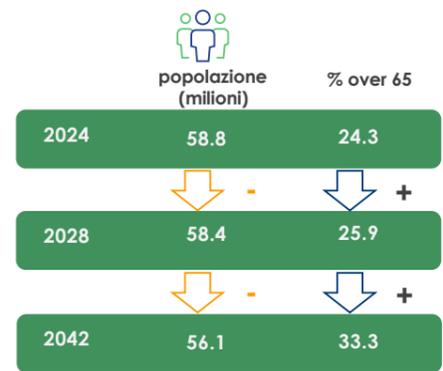
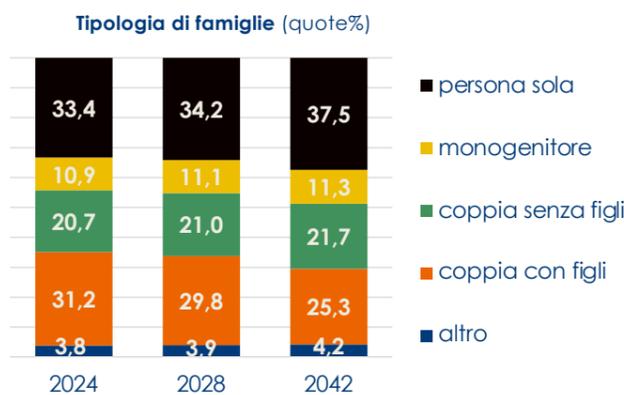
Esportazioni per settore (var.% 2024-2028 media annua semplice a prezzi costanti)



Fonte: Banca dati ASI - Intesa Sanpaolo Prometeia Maggio 2024

Nel lungo periodo invecchiamento e cambiamento delle famiglie

Le famiglie si destrutturano e diventano più piccole: in aumento le persone sole e monogenitori a scapito delle coppie con figli; un processo destinato ad accentuarsi nel prossimo decennio

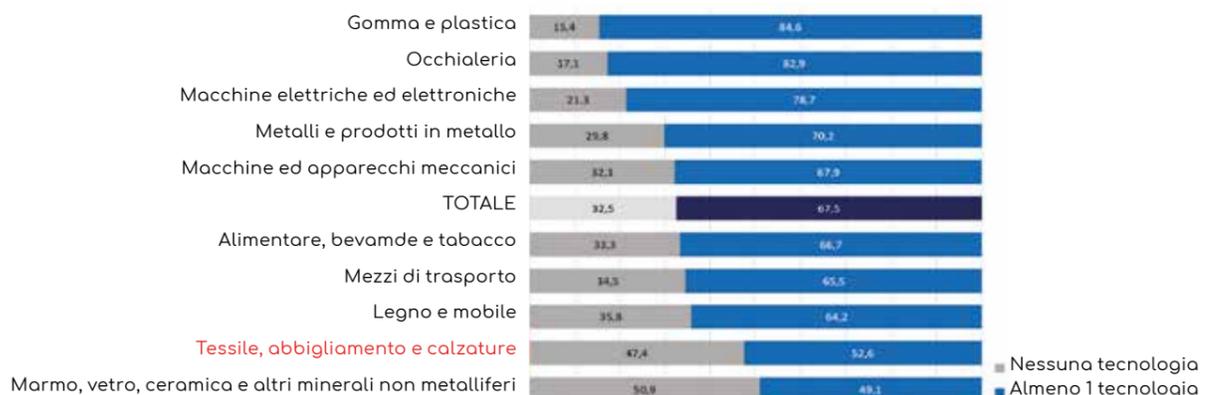


Fonte: previsioni demografiche ISTAT, scenario mediano

L'ADOZIONE DI STRUMENTI DIGITALI

L'adozione di strumenti digitali (in particolare l'intelligenza artificiale) sembrerebbe ormai cruciale per le aziende perché consentirebbe loro di affrontare una domanda sempre più incerta e volatile, adottando logiche decisionali più flessibili, adattive e predittive.

VENETO. Il grado di digitalizzazione dei principali settori manifatturieri (composizione % imprese fra adottanti-non adottanti, dati giugno 2023)



Fonte: Unioncamere Veneto - Indagine VenetoCongiuntura



Greatly improved.
Yet the same.

Meet Endurance 2, the upgraded version of the award-winning road shoe that brings a new level of responsiveness to the dedicated runners.

Endurance 2 has a new, improved speedier mesh that works in unison with the foot to provide unparalleled comfort and support in every step. The Px Foam midsole provides maximum cushioning, superior feel and extreme energy return yet still being ultra-lightweight. Hit the road and free your energy with Endurance 2— it's the same, yet greatly improved.

CRAFT 



Thomas Ceccon



Paola Egonu



A destra, Lorenzo Musetti

Un podio di follower

Riflettori puntati sui nostri campioni olimpionici che, oltre ad averci regalato grandi emozioni, hanno trionfato anche su Instagram con numeri da capogiro, a dimostrazione che il binomio social network-sport è ormai inossidabile. Riportiamo l'analisi di Kolsquare

— DI CRISTINA TURINI

Nell'era dei social network, lo sport e la performance non sono più fini a sé stessi ma diventano una vera e propria esperienza collettiva, rendendo gli eventi di portata internazionale più accessibili e interattivi che mai, favorendo altresì il concetto di inclusione. È quanto emerge dall'analisi di Kolsquare, piattaforma francese specializzata nell'influencer marketing, che ha preso in esame i profili Instagram degli atleti italiani più seguiti e acclamati durante i Giochi Olimpici di Parigi 2024. I like, i commenti

e le condivisioni hanno preso il posto delle "chiacchiere da bar", trasformando gli account degli atleti in profili da vere star internazionali, come è giusto che sia per coloro che hanno raggiunto la cima dell'olimpico o il cuore degli spettatori.

Con 40 medaglie vinte in totale di cui 12 d'oro, gli azzurri si sono senza dubbio distinti a Parigi e di riflesso anche online, con un impatto significativo anche sulle loro performance social. Analizziamo i tre profili social protagonisti di una crescita significativa.

PRIMO CLASSIFICATO

THOMAS CECCON
Profilo: @ceccon_thomas
Sport: nuoto
Medaglia vinta: un oro nel nuoto e un bronzo in staffetta
Numero totale di follower: 739K
Crescita media di follower negli ultimi 3 mesi: +659%
Qualità dei follower: 85%
ER: 16.2%

SECONDO CLASSIFICATO

PAOLA EGONU
Profilo: @paolaegonu
Sport: pallavolo
Medaglia vinta: oro nella pallavolo
Numero totale di follower: 552K
Crescita media di follower negli ultimi 3 mesi: +12.2%
Qualità dei follower: 84%
ER: 6.04%

TERZO CLASSIFICATO

LORENZO MUSETTI
Profilo: @lore_musetti
Sport: tennis
Medaglia vinta: medaglia di bronzo nel tennis
Numero totale di follower: 474K
Crescita media di follower negli ultimi 3 mesi: 162%
Qualità dei follower: 83%
ER: 11.4%

I CINQUE ATLETI OLIMPICI ITALIANI PIÙ AMATI SU INSTAGRAM

Kolsquare ha analizzato anche i cinque profili di atleti olimpionici più amati di Instagram. Una classifica che unisce le performance social alle tematiche trattate dai protagonisti, che si sono fatti ben volere dal pubblico social e hanno così ingrandito e consolidato la loro community.

NOME	DISCIPLINA	CREScita FOLLOWER	ENGAGEMENT RATE	TEMICHE RESPONSABILI
Thomas Ceccon	Nuoto	+702%	+13.29%	Bullismo, autenticità
Jasmine Paolini	Tennis	+666%	-6.96%	Diversità
Manila Esposito	Ginnastica	+464%	-9.08%	Diversità
Alessio Foconi	Scherma	+385%	+17.26%	Autenticità
Alice D'Amato	Ginnastica	+367%	+5.79%	Inclusione, sorellanza

I dati della ricerca risalgono al 12 agosto 2024

kolsquare.com



IN CIMA AD OGNI VETTA.



CASCADIA 18

BROOKS



© Nils Charfies Odboux

Tutte le emozioni intorno al Mont Blanc

La gara di 172 km per 10.000 m di dislivello è la regina della settimana in cui il gotha del trail running si ritrova a Chamonix per le World Series Finals

— DI SARA CANALI

Chi si aspettava almeno un colpo di scena dall'edizione 2024 dell'UTMB è stato largamente accontentato. La gara regina dell'HOKA UTMB Mont-Blanc che ha animato Chamonix per una settimana ha infatti portato con sé interessanti sorprese a partire dal vincitore maschile, l'ingegnere HOKA Vincent Bouillard, grande outsider della manifestazione, fino al record di velocità per le donne con una Katie Schide perfetta e sempre in testa. Insomma, i 170 km intorno al massiccio del Monte Bianco hanno regalato anche per la sua 21esima edizione uno spettacolo incredibile, capace di scrivere grandi storie di super-umani. Ma quella dell'UTMB è stata la ciliegina sulla torta di un calendario fitto di eventi, con anche le distanze della CCC (101 km) e la OCC di 57 km oltre a tutte le competizioni su distanze minori. Noi di *Running Magazine* e *Outdoor Magazine* eravamo presenti fin dal martedì godendoci gli arrivi della CCC e della OCC con tanto di emozioni annesse. È per la gara dell'UTMB però che ci siamo organizzati con l'obiettivo di essere presenti non solo all'arco del traguardo, ma anche lungo il percorso sfruttando un servizio navetta messo a disposizione da HOKA, main sponsor della manifestazione. Il tutto è iniziato venerdì 30 agosto alle 18, quando circa 2.600 runner si sono presentati sulla linea di partenza. Uno start che ha regalato circa cinque minuti di spettacolo durante i quali gli atleti hanno sfilato davanti a un pubblico carico e pronto a sostenerli fino all'ultimo. Prima tappa a Saint-Gervais, dove non sono mancati travestimenti e una vera e propria banda di percussionisti che aspettavano, dopo 20 km dalla partenza, i vari passaggi. Ma è stata la tappa a Notre Dame de la Gorge quella che più di tutte ci ha emozionati: all'inizio della notte, con il buio già calato, il tragitto prevedeva un passaggio scenografico in un tunnel di luci sponsorizzato HOKA, prima di intraprendere un tratto impervio di salita, lungo il quale il pubblico ha creato un corridoio umano che ha accolto e incitato ogni concorrente, mentre il cielo veniva rischiarato dai fuochi d'artificio e la musica usciva dalle casse. Il giorno dopo si è passati in Svizzera per poi rientrare velocemente a Chamonix per vedere, dopo meno di 20 ore, varcare la linea d'arrivo.

LA GARA MASCHILE

Dopo una partenza veloce, la notte è stata impegnativa per molti dei favoriti costretti a ritirarsi, tra cui il campione in carica Jim Walmsley. A godere di questi forfait è stato un autentico outsider che puntava a un piazzamento tra i primi 10, ovvero l'Haut-Savoie Vincent Bouillard (FRA - UTMB Index 832) che alla partenza era 69° nella lista dei favoriti dell'UTMB, e che ha sorpreso tutti prendendo il comando a Courmayeur, non lasciandolo mai. Ingegnere di prodotto HOKA, ha ini-

ziato a farsi conoscere sui brevi formati, oltre che con la sua prima vittoria sui 100M nel 2023 alla Kodiak Ultra Marathons by UTMB. Con una gara gestita alla perfezione e quando nessuno lo avrebbe previsto, ha imposto un ritmo costante e vinto in 19h54'23": è ora il 4° nella storia dell'UTMB a tornare a Chamonix, dopo aver completato il giro del massiccio del Monte Bianco in meno di 20 ore, dopo François d'Haene nel 2017, Kilian Jornet Burgada nel 2022 e Jim Walmsley nel 2023.

«L'UTMB fa parte della mia vita fin da quando ero bambino. Ho iniziato come volontario di gara, poi ho assunto il compito di fornire assistenza agli altri runner. Ora sono un ingegnere per HOKA e ho lavorato a progetti legati all'HOKA UTMB Mont-Blanc. Il solo fatto di prendere il via è stato un sogno che si è avverato. Avevo un piano C per finire in meno di 30 ore, un piano B per finire in meno di 24 ore e un piano A per arrivare tra i primi 10. Vincere in meno di 20 ore era semplicemente impensabile! Non ho un contratto da professionista. Lo status di dilettante mi dà un'incredibile libertà: posso scegliere le gare che voglio correre e non pubblico nulla sui social network. Anche se mi piace allenarmi e correre alla ricerca della massima prestazione, per il momento sono molto legato a questo ruolo»



Vincent Bouillard

LA GARA FEMMINILE

Per il secondo anno consecutivo, il montepremi della gara maschile e quella femminile si equiparano, rendendo l'UTMB davvero inclusivo e giusto a livello di genere. Katie Schide, atleta americana del team The North Face, ha chiuso la gara femminile più veloce di sempre prendendo il comando fin dall'inizio, unendosi al gruppo maschile con tutti i favoriti e correndo fianco a fianco con Paul Capel. Al termine di una gara durata 22h09'31", l'americana ha tagliato il traguardo al 1° posto e al 13° assoluto. Vedere Vincent e Katie superare la linea d'arrivo è stata una grande emozione che ha regalato non poche lacrime anche a noi che abbiamo assistito all'affermazione di uno sport che, anno dopo anno, alza un po' di più la sua asticella.

L'INTERVISTA

FRÉDÉRIC LÉNART
CEO DELL'UTMB GROUP



Un circuito che continua a crescere

Quello dell'UTMB World Series riunisce i migliori atleti del mondo attraverso eventi internazionali di altissimo livello. Dal 2025 altre nuove destinazioni



© Mathis Dumas

Era il 2003 quando a Chamonix nasceva la gara Ultra Trail du Mont Blanc, organizzata da alcuni appassionati della cittadina francese che volevano portare i più forti corridori di montagna a confrontarsi con il massiccio più imponente d'Europa. Da allora di strada ne è stata percorsa molta e, a partire dal maggio 2021 e insieme a The IRONMAN Group, il marchio UTMB si è diffuso in tutto il mondo diventando una vera e propria World Series che raggruppa gare che si svolgono in Asia, Oceania, Europa, Africa e Americhe. Partecipando alle diverse competizioni del circuito, gli atleti iniziano il loro percorso verso l'HOKA UTMB Mont-Blanc, che ospita le prestigiose UTMB World Series Finals. L'edizione 2024 dell'evento è stata anche l'occasione per presentare le nuove gare che nel 2025 entreranno a far parte della lista, ma soprattutto un momento per poter parlare direttamente con il ceo dell'UTMB Group Frédéric Lénart.

Ci racconti come e quando è nato l'UTMB?

La gara nasce nel 2003 per unire, in un'unica corsa intorno al massiccio del Monte Bianco, tre Paesi: Francia, Italia e Svizzera. L'evento ha avuto un successo immediato e si è sviluppato di anno in anno, aggiungendo nuove esperienze di gara e lunghezze differenti di percorso per far scoprire nuove zone intorno al Monte Bianco, conoscere il Paese e offrire qualcosa di diverso ai partecipanti. Il risultato è che, se la prima edizione contava 700 iscritti, oggi sono circa 10.000 i trail runner che arrivano qui.

Come si è sviluppata poi l'idea di un circuito mondiale?

Durante il periodo del Covid ci siamo chiesti come sviluppare questo evento, come farlo crescere. Volevamo semplificare il sistema di qualificazione per l'UTMB du Mont Blanc, ma anche far vivere l'esperienza di questa gara a chi non viene necessariamente a Chamonix. Così, nel 2021, abbiamo creato l'UTMB World Series, con 24 eventi, principalmente in Europa e Nord America, con alcuni in Asia e Oceania. Nel 2024 siamo arrivati a 43 eventi in 24 Paesi, e circa 160.000 runner in totale.

E cosa significa "vivere l'esperienza UTMB"?

L'esperienza UTMB è l'alchimia tra l'identità di una regione e la differenziazione di un evento dall'altro. Qui non viviamo in montagna e non corriamo come in Thailandia per il nostro evento di Chiang Mai, o come facciamo a Nizza per l'evento Nice Côte d'Azur, o nel Chianti in Italia, o a Lavaredo. Quindi ogni volta è un'esperienza nuova perché ogni territorio è diverso, e ci teniamo a mantenere queste radici locali. E allo stesso tempo, si tratta di un'intera organizzazione che viene messa in piedi basata su metodi operativi definiti a livello globale per garantire la qualità dell'organizzazione e la sicurezza degli atleti. Ma anche per poter offrire lo stesso spet-

tacolo fatto di musica alla partenza, il village per i brand e tutto ciò che organizziamo durante la gara.

Che rapporto avete con i partner?

Lavoriamo in stretta sinergia con i nostri partner perché vogliamo partecipare insieme allo sviluppo di questo sport in termini di inclusione, diversità ed equità. Per questo anche negli altri eventi cerchiamo di lavorare con gli stessi sponsor, perché vogliamo garantire un'esperienza identica a ogni evento e con loro stipuliamo di solito contratti, come minimo, triennali. Con HOKA anche di cinque anni.

Come si sceglie una competizione? È l'organizzazione della manifestazione a contattarvi o siete voi a sceglierla?

Riceviamo molte richieste e selezioniamo le candidature in base alla presenza di una comunità locale di corridori e alla capacità di ospitare l'evento. Quindi verificiamo che ci siano i mezzi di trasporto per arrivare, e il livello dell'ospitalità. Per esempio, recentemente è stata annunciata la presenza di Chihuahua in Messico dove vive la comunità di corridori scalzi che ha ispirato il libro Born to Run, in cui Scott Jurek ha corso con loro anni fa. Questo dimostra un forte attaccamento alla cultura locale, caratteristica molto importante per noi come criterio.

Cosa guadagna una competizione a entrare nel circuito?

Grazie al marchio UTMB, l'evento potrà essere promosso in tutto il mondo. Si tratta di una promessa di qualità e organizzazione. La nostra idea è quella di continuare a crescere gradualmente come sta facendo il trail runner insieme al numero di atleti e atlete in tutto il mondo. Stimiamo che ogni anno ci siano tra il 15 e il 20% di corridori in più.

Da quante persone è composto il team di UTMB Group?

Oggi siamo circa 90 di cui 70 persone lavorano in Francia. Abbiamo un piccolo team in Italia, a Courmayeur e nel Chianti. Abbiamo un team in Svizzera e uno in Spagna, un altro nel Regno Unito, uno in Asia e infine uno in America Latina per gestire tutti i progetti.

Lei ha detto di aver iniziato con 700 persone che correvano. Oggi sono 10.000. Qual è la percentuale tra uomini e donne?

All'UTMB Mont-Blanc oggi abbiamo il 23% di donne, una percentuale superiore a quella di qualche anno fa. Più le distanze sono brevi, maggiore è la parità tra uomini e donne. Nella gara di 170 km, nel 2019, la percentuale di donne era del 9%, quest'anno è salita al 13%, quindi una crescita del 50%. In tutto il circuito, la percentuale di donne è del 29%.

LE NOVITÀ 2025

Dal 2 al 4 maggio 2025 UTMB World Series introdurrà nel circuito il Quindío Trail Colombia by UTMB. I runner si ritroveranno nella pittoresca città di Salento, Quindío, per affrontare una delle cinque distanze di gara e vivere la magia delle foreste lussureggianti, del Paesaggio della Cultura del Caffè della Colombia, classificato dall'UNESCO, e delle palme da cera della Valle de Cocora.

Dal 26 al 28 settembre 2025 si volerà in Turchia, Paese transcontinentale, per un evento nuovissimo: la Kaçkar by UTMB. La città ospitante di

Ayder, Rize, farà da scenario con il suo pittoresco altopiano incastonato nelle montagne del Kaçkar. I runner attraverseranno i sentieri dei pastori, scoprendo piccoli villaggi e le loro tradizionali case in legno, laghi e valli di montagna e una vegetazione rigogliosa.

Dal 2 al 4 ottobre 2025, il Chihuahua by UTMB condurrà i corridori in un viaggio spirituale e culturale attraverso le terre sacre dei Rarámuri, svelando la bellezza selvaggia dei Copper Canyon e lo scenario spettacolare della Sierra Madre Occidentale.



FUGA EX 330 sul podio al Tor des Géants

La nuova calzatura di Kailas per le lunghe distanze, realizzata in collaborazione con Franco Collé e da lui stesso presentata al TorX, è stata ai piedi di alcuni dei migliori atleti in gara

— DI TATIANA BERTERA

Una medaglia d'oro al Tor130 grazie alla prestazione di Gionata Cogliati, un argento sulla nuovissima Tor100 grazie a Donatello Rota e, ciliegina sulla torta, il terzo posto di Martin Perrier nella gara regina: il mitico Tor330. E, non da ultimo, anche una quarta piazza (sempre sulla distanza da 130 km) a opera di Danilo Lantermino. Incetta di successi per la nuovissima FUGA EX 330 ai piedi degli atleti del team Fuga Kailas e grande soddisfazione per il brand asiatico che, dopo aver approcciato il mondo del Tor des Géants come main sponsor con lo zainetto Fuga Air nel 2022 e 2023, ha stipulato con la gara più famosa delle ultradistanze un accordo di Premier Partnership di cinque anni (quinquennio 2024/2028). Presente anche il quattro volte campione Franco Collé. Quello tra lui e François D'Haene era il testa a testa più atteso. La conoscenza del terreno e l'esperienza pluriennale di Collé avrebbero potuto davvero fare la differenza e dare vita a una sfida a dir poco epica tra i due titani della corsa long distance. Sfida rimandata visto che, a pochi giorni dal via, il Valdostano si è trovato costretto a dare forfait a causa di un problema al ginocchio. La vittoria (ma non il record!) è andata al campione francese che, però, si è trovato ad alternarsi in testa alla gara con diversi avversari. Tra questi anche la punta di diamante francese del team Fuga Martin Perrier che, con ai piedi le nuove scarpe perfezionate da Collé e il cui nome non lascia dubbi sulla loro destinazione d'uso, si è accaparrato il terzo posto dietro a Beñat Marmissolle.

Kailas, marchio di attrezzatura e abbigliamento per la montagna nato nel 2003 in Cina, ha stabilito una solida presenza nel Paese d'origine svalicandone i confini. La collaborazione con VDA Trailers (società organizzatrice di TorX e Gran Trail Courmayeur) è finalizzata ad aumentare la visibilità del marchio al di fuori dell'Asia. Ne abbiamo parlato con Gabriele Mattiauda - brand manager Kailas in Sprint Commerce Distribution.

Oltre alla collaborazione quinquennale con le gare TorX, Kailas sponsorizza (o ha in programma di sponsorizzare) altre gare in Italia?

Kailas in questo biennio è già stata presente in qualità di sponsor a diverse gare nel panorama nazionale. A livello strategico, è ferma intenzione del brand continuare e implementare le collaborazioni con gare ed eventi locali e nazionali, specialmente laddove siano coinvolti punti vendita autorizzati Kailas, così da avvicinarsi sempre più a coloro che praticano il trail running e respirano l'outdoor nel quotidiano.

Arrivato in Italia nell'anno 2022, Kailas si sta facendo strada in Europa e nel nostro Paese. In particolare quale è la strategia adottata per la distribuzione in Italia?

Il brand Kailas è arrivato in Italia, come primo Paese europeo, nel

2022. In questi due anni è stata adottata una strategia distributiva molto chiara, incentrata sui punti vendita indipendenti, prettamente specialisti. Questa strategia, che a oggi ha già mostrato i primi frutti, verrà perseguita e implementata anche in futuro. In Europa, al momento, Kailas conta una presenza sul mercato francese, svizzero e spagnolo. La strategia del brand è quella di continuare ad ampliare le collaborazioni con altri Paesi europei, passo dopo passo, così da arrivare ad avere una copertura in tutto il panorama del vecchio continente nel giro di pochi anni.

E la strategia di comunicazione invece?

Per quanto riguarda la strategia comunicativa, Kailas in questa prima fase ha già dimostrato di essere un brand di caratura mondiale; l'accordo di sponsorizzazione come "Premier Partner" del TorX, la creazione di un Kailas Fuga Team capitanato dal plurivincitore e recordman dello stesso TorX Franco Collé, la presenza ad alcune delle più importanti gare di ultra trail running (UTMB, Swiss Peaks, etc.), sono solo alcune delle operazioni di comunicazione intraprese in questi anni. Nel prossimo futuro queste attività si arricchiranno di nuove opportunità e collaborazioni.

Quanto è difficile per un nuovo brand entrare in un mercato con marchi già forti e super conosciuti e quale è stata la prima risposta da parte del pubblico?

L'inserimento di un nuovo brand all'interno di un mercato che, in particolare nelle ultime stagioni, è stato protagonista di una crescita sia numerica che di visibilità, è sicuramente complesso. I fattori sono molteplici: in primis la situazione economica non positiva che sta attraversando il mercato europeo, in seconda battuta la presenza di marchi storici e affermati che continuano a sviluppare e investire, infine la riluttanza iniziale del consumatore nei confronti di un nuovo brand. Kailas ha affrontato queste sfide facendo leva principalmente sulle qualità tecniche del prodotto, creando in breve tempo un passaparola di positività e consapevolezza nell'ambiente del trail running. Questo, unito alla costante presenza sul territorio e agli importanti investimenti di immagine e visibilità hanno fatto sì che oggi, appena due anni dopo l'arrivo in Italia, Kailas sia una realtà riconosciuta e rispettata nel panorama nazionale e internazionale.

Quanto e come la figura di Franco contribuisce e continuerà a contribuire per la diffusione del marchio?

Franco Collé si è dimostrato fin da subito una persona, oltre che un atleta, di grande caratura, sia professionale che umana. La sua esperienza è stata, e continua a essere, di assoluta importanza per lo sviluppo e la crescita di Kailas. L'imprevisto di quest'anno (infortunio al menisco) siamo convinti che non lascerà strascichi in Franco, che, grazie al suo carisma, tornerà a gareggiare al più presto con ancora più caparbietà e forza di prima.



Gabriele Mattiauda



WHEREVER
YOU FEEL
EMOTIONS ▼



Dalla pelle al terreno

X-Bionic debutta nella categoria footwear con i modelli TerraSkin dedicati al trail running. Due anni di duro lavoro che hanno unito l'innovazione del marchio svizzero con l'artigianalità e l'expertise di un territorio come Montebelluna. Ce lo racconta Flavio Guarnier, alla guida del progetto

_ DI CRISTINA TURINI

Dalla pelle al terreno, questa è la filosofia attorno alla quale è stata progettata la prima gamma di calzature da trail running di X-Bionic. Ed è per questo che nel packaging dei modelli è compreso anche il calzino X-Socks, come parte integrante del concetto che racchiude la funzione di queste scarpe. Lo scorso 19 settembre, in occasione del lancio ufficiale, abbiamo avuto l'opportunità di visitare il laboratorio del marchio svizzero a Montebelluna, la patria per eccellenza delle calzature sportive. Un vero e proprio centro di ricerca e sviluppo che unisce macchinari di ultima generazione con il know-how e l'artigianalità tipiche di questo territorio, dove sono stati messi a punto i tre modelli che compongono la prima collezione dedicata all'off-road. A raccontarci questo impavido e impegnativo progetto, è stato direttamente il general manager footwear Flavio Guarnier.

Siete entrati nel segmento footwear a gamba tesa. Come ti aspetti che reagisca il mercato?

Fin dall'inizio di questa avventura era chiaro per noi che nel mondo non ci fosse bisogno dell'ennesimo brand di scarpe da trail running. Da un lato sapevamo che entrare in questo segmento soltanto con una buona scarpa, non ci avrebbe distinto e non avrebbe migliorato il nostro business. Però eravamo convinti invece che creare qualcosa di fortemente impattante e innovativo avrebbe fatto la differenza. Crediamo che oggi ci sia tanta fame di qualcosa di nuovo e di fresco, quindi abbiamo concentrato tutti i nostri sforzi nell'aprire questo centro a Montebelluna e inserirvi all'interno un team forte per creare un prodotto davvero innovativo. Cosa mi aspetto? Non ti nascondo che ci sono stati momenti difficili in questi due anni. Prima di lanciarmi in questa avventura gestivo un team di 12 persone e un business di crescita di quasi 60 milioni di fatturato. Decidere di ripartire da zero quindi non è stato semplice. In altri momenti però ho pensato che avevamo tutte le carte in regola per sfondare. La scarpa è stata presentata in questi giorni e i primi feedback sono incredibili e se riusciamo a cogliere bene le opportunità che si presentano, non vedo limiti. Non te lo sto dicendo da sognatore, ma da persona con i piedi ben ancorati a terra.

Nel footwear oggi stanno arrivando sul mercato tanti marchi emergenti che hanno, tra i loro punti di forza, una community molto forte. A livello di marketing e comunicazione invece voi come lo volete raccontare il prodotto?

X-Bionic è un'azienda che storicamente ha sempre lasciato "parlare" il prodotto, che è il nostro punto di forza. Ma ci stiamo evolvendo

*_Privilegiamo
gli specializzati
che credono
davvero
nel nostro
prodotto*

anche dal punto di vista della comunicazione e stiamo creando la nostra community. Non vogliamo solamente un team di atleti forti che vincono le gare, crediamo che puntare solo su questo sia un po' limitativo per comunicare e promuovere un brand. Abbiamo un paio di runner forti, ma l'obiettivo è quello di creare un approccio un po' più originale e di creare, per esempio, sinergie con personaggi che hanno dei sogni "impossibili". Da Savas Coban che è un atleta estremo che fa traversate da 200mila km, all'impiegato svizzero appassionato che ha il sogno di abbattere il suo record personale. Supportiamo queste avventure non solo con i nostri prodotti, ma ci piace anche raccontare l'aspetto umano delle persone, che non devono necessariamente essere atleti top.

Ora che la vostra offerta comprende anche il footwear, volete ampliare la rete distributiva? Come vorrete procedere per arrivare agli specialisti?

Copriamo tutto il territorio nazionale, siamo distribuiti da Colmar con agenti molto bravi e di grande esperienza. Siamo presenti in maniera capillare in tutto l'arco alpino e nel Nord Italia però andiamo a coprire anche le regioni del Centro e del Sud e quindi tutto il Paese. Nel primo anno faremo molta selezione e daremo il prodotto a chi ci crede davvero, privilegiando i retailer più tecnici. Non abbiamo intenzione di finire nei megastore "troppo" generalisti dove puoi trovare un po' di tutto.



*Flavio Guarnier,
general manager
footwear X-Bionic*



Flavio Guarnier, nel laboratorio di Montebelluna con alcuni collaboratori e giornalisti

X-BIONIC TERRASKIN

Get off the brake!

La costruzione della scarpa verte sul concetto di cushioning accompagnato dalla stabilità e dal controllo, così indispensabili sui terreni più tecnici. Ogni strato tra calza, scarpa e terreno è stato meticolosamente considerato e progettato per garantire che tutti gli elementi interagiscano perfettamente tra loro. Il risultato è un sistema innovativo che offre ai runner il controllo necessario per un appoggio sicuro a qualsiasi velocità. Ecco perché il claim della TerraSkin è "Get off the brake!"

CONTROLLO QUADRUPLO CON YIN E YANG

Il team del progetto X-Bionic si è ispirato al concetto di yin e yang della filosofia cinese: l'interazione tra elementi opposti e complementari. Con XSkin come yin e XTerra come yang, TerraSkin offre quattro caratteristiche chiave che garantiscono un maggiore controllo sotto i piedi: avvolgenza, stabilità, aderenza e frizione.



XSKIN: DALLA PELLE ALLA SCARPA

Per ridurre al minimo l'attrito tra calza e scarpa, le TerraSkin vengono vendute con un paio di X-Socks abbinato. Queste tecnologie complementari sono state studiate e progettate per ottimizzare l'interfaccia tra calza e tomaia, in modo da farle funzionare perfettamente insieme.

Canali di raffreddamento

Sia la calza che la scarpa sono dotate di sezioni aperte in rete racchiuse da schiuma 3D, che non solo assicurano un'adeguata ventilazione del collo del piede, ma proteggono anche il piede dalla pressione e dall'attrito.

Protezione del tendine d'Achille

Un doppio strato di schiuma 3D e una conchiglia a forma di V accolgono il tallone. Oltre ad adattarsi a tutte le forme di piede, proteggono anche il delicato tendine d'Achille.

Prese d'aria

Le prese d'aria a rete nelle calze agiscono in combinazione con il materiale a celle aperte della soletta per garantire la corretta ventilazione della pianta del piede.

Filato GripFix

Le strisce di filato appositamente progettate nelle calze migliorano il grip tra calza e scarpa, prevenendo le vesciche e offrendo agli atleti il massimo controllo sui piedi.

Benda Trail Suppronation

La benda integrata nelle calze stabilizza il piede e ne favorisce il naturale movimento di rotolamento, attenuando l'iperpronazione e la supinazione.



XTERRA: DALLA SCARPA AL TERRENO

XTerra utilizza tre nuove tecnologie in attesa di brevetto per ridurre al minimo la perdita di energia tra scarpa e terreno, massimizzando al contempo aderenza, stabilità e reattività.

Tecnologia SpeedFrame

Il concetto di yin e yang è evidente anche nella tomaia e nella suola della scarpa TerraSkin. Invece del metodo convenzionale che prevede di incollare o cucire insieme gli elementi, la costruzione unica e brevettata crea un insieme funzionale unificato. Tomaia e suola si avvolgono l'una con l'altra, aumentando il controllo e la stabilità e migliorando l'esperienza di corsa.



Carbonio Power-Lite

Reattività, stabilità e conservazione dell'energia sono garantite da una struttura asimmetrica brevettata che cattura e dissipa efficacemente l'energia. Lo speciale design a ferro di cavallo fa sì che la suola si adatti in modo flessibile alle condizioni del terreno, offrendo un supporto senza precedenti su terreni irregolari, un vantaggio fondamentale per i trail runner.

Tecnologia SpinWeave

X-Bionic ha collaborato con gli esperti di soles di Vibram per creare una suola brevettata con tecnologia SpinWeave in grado di adattarsi a qualsiasi terreno, anche se irregolare. I risultati di uno studio a lungo termine condotto dal CeRiSM dell'Università di Verona dimostrano che i prodotti che incorporano la tecnologia SpinWeave hanno un contatto maggiore con il terreno rispetto a due prodotti concorrenti del settore trail running, garantendo una migliore aderenza e trazione.





Razionalizzare i consumi

norda è un brand canadese nato dall'idea di creare una calzatura da trail running "indistruttibile", ma allo stesso tempo ecologica. Sostenibilità e prestazione senza compromessi, questo il driver nella realizzazione dei modelli precedenti e della nuova 005 presentata a Chamonix durante l'UTMB

Quando si parla di un prodotto norda, la componente ecologica appare intrinseca. L'approccio di sostenibilità al quale il brand crede maggiormente è quello della razionalizzazione dei consumi – e quindi della produzione di nuove paia – ottenuto puntando all'aumento della durata del prodotto, che si raggiunge grazie all'utilizzo di materiali dalla qualità ineguagliabile. Qualsiasi compromesso sui materiali inciderebbe sia sulla performance che sulla sostenibilità. La Bio-based Dyneema Fiber, usata in modo esclusivo

sul 100% delle tomaie dei modelli norda, è la fibra più leggera e forte al mondo ed è certificata bluesign. È la fibra ad alta performance con le emissioni di carbonio più basse e il 75% dell'energia usata per la sua produzione viene da fonti rinnovabili. La missione del marchio canadese è quella di creare una responsabilità collettiva, ovvero sensibilizzare le persone a proteggere esattamente ciò che rende il trail running così spettacolare: il mondo naturale in cui si corre. norda 005 è la quarta concretizzazione di questo approccio.

NORDA 005, NATA PER DURARE A LUNGO



TOMAIA /

in Bio-Dyneema a rete aperta e riciclata che la rende resistente e leggera come una piuma. Il motivo a intreccio consente la massima traspirabilità e un rapido drenaggio dell'acqua

ALLACCIATURA /

un sistema interno ed esterno progettato per bloccare bene il piede, conferire comfort e limitare l'ingresso di detriti

LINGUETTA /

in microsuede liscio e perforato che si adatta al piede e consente al calore di fuoriuscire durante la corsa



INTERSUOLA /

in Arnitel (TPEE) completamente pura che garantisce leggerezza e reattività, pur rimanendo altamente resistente



SUOLA /

monoblocco norda a tutta lunghezza con battistrada Vibram Megagrip Elite. Utilizzata per la prima volta su una scarpa da trail, questa miscela è la formulazione con più aderenza e leggerezza mai creata da Vibram. Le altezze variabili dei tasselli permettono alla scarpa di adattarsi a più terreni tra sentieri tecnici e strade bianche

PESO /

211 g (per una US M 8.5)
177 g (per una US W 8)

INTERVISTA A SIMONE PONZIANI

In Italia con Artcrafts International

Parla il ceo della società di distribuzione fiorentina:
la strategia e lo sviluppo del progetto norda nel nostro Paese

_ DI KAREN POZZI

Da gennaio 2024 norda, il brand canadese progettato per i runner direttamente dai runner, fa parte del portafoglio di Artcrafts International, che si occupa di distribuire, promuovere e far crescere il marchio sul mercato italiano.

norda rappresenta quindi l'ultima importante new entry di una famiglia che conta 17 marchi, tra proprietari e in licenza o distribuzione, specializzati nelle categorie di calzature, abbigliamento e accessori e divisi in tre macro-divisioni: Sport-Outdoor, Family e Fashion.

Della prima divisione fanno parte aziende come Teva, Compressport, Reef e Cotopaxi, che si sono affidate alla realtà fiorentina per la sua capacità di operare con successo su tutti i canali di distribuzione: wholesale, retail ed e-commerce. Anche Craft Sportswear è entrata in Italia nel 2022 con il footwear proprio grazie ad Artcrafts International, che in pochi mesi ha consolidato l'awareness del brand svedese grazie al suo know-how nell'ambito dello sport-marketing.

Perché Artcrafts ha scelto di distribuire norda? Quale potenziale avete intravisto nel brand?

Artcrafts ha maturato negli anni una forte expertise oltre a un ampio network di contatti nel campo del running, così abbiamo avuto modo di seguire il brand fin dai suoi esordi. Siamo stati subito attratti dal progetto, che secondo noi aveva i presupposti per rappresentare la nuova "big thing" nel trail. Dalle nostre esperienze precedenti nel settore sappiamo che la prima chiave di successo di un brand tecnico è una forte unicità di prodotto e un contenuto d'innovazione distintivo. Se questi elementi possono essere riassunti in una frase breve e chiara, le possibilità di successo aumentano molto.

Qual è la vostra strategia?

Quando un brand ha una visione così forte e definita da parte del fondatore, il nostro approccio non può che essere quello di portare capillarmente quel messaggio sul nostro territorio, rispettandone rigorosamente il senso e gli obiettivi. L'idea è di essere il riferimento in Italia per il movimento che il brand sta creando a livello globale, veicolando i valori di marca e le caratteristiche tecniche che rendono il prodotto unico, entrando in relazione con gli utilizzatori attuali e potenziali attraverso tutti i punti di contatto disponibili.

Quali sono gli obiettivi a breve e a lungo termine?

A breve intendiamo razionalizzare i canali distributivi specializzati e lifestyle in modo che lavorino sinergicamente, salvaguardando l'integrità di marca che ha nel tecnico la sua radice. Nel medio periodo osserviamo con attenzione l'ampliamento della gamma - il quarto modello della collezione è già stato presentato in anteprima allo scorso UTMB a Chamonix - per massimizzare le potenzialità commerciali nel nostro Paese.

Dalla presentazione del nuovo progetto al nostro evento di Ponte di Legno, qual è il bilancio a oggi di questa distribuzione?

norda è uno dei brand del nostro portfolio la cui domanda organica è più forte e sviluppata. Alla nostra seconda stagione di sell-in possiamo dire che la priorità è quella di selezionare i punti vendita allo scopo già accennato di razionalizzare la segmentazione per una crescita sana del brand.

Essendo un prodotto nuovo in un mondo ricco di concorrenti, quanto incide il ruolo del venditore? Come selezionate i negozi?

Come per ogni prodotto tecnico, la competenza del rivenditore fa tutta la differenza. Il posizionamento "top di gamma" fa sì che l'aspetto

consulenziale della vendita assuma ancora maggiore importanza rispetto a quanto ne ha per un prodotto di fascia media. Per esempio è importante che chi propone i modelli norda sia in grado di spiegare che - a fronte di un prezzo più elevato - la durata dei prodotti è superiore alla media. In questo c'è tutta la filosofia dell'eccellenza del brand ma anche il suo approccio alla sostenibilità, che è incentrato sul consumare meno paia possibile estendendone la durata. Questa competenza è il criterio che applichiamo per la selezione dei clienti.



Simone Ponziani

Qual è il posizionamento di norda in Italia? E nel resto del mondo?

Per ripetere le parole di Nick Martire, co-fondatore del brand, norda vuole essere la Lamborghini delle scarpe da trail. La discriminante è la selezione dei materiali più performanti sul mercato e la capacità di ingegnerizzarli a vantaggio della prestazione e della durata. In Italia come in tutto il mondo. È l'unico brand che è riuscito a utilizzare Dyneema - una fibra bio-based 20 volte più resistente dell'acciaio - in tutta la tomaia e un'intersuola esclusiva Vibram dalle caratteristiche uniche. Chi sceglie norda lo fa perché richiede il meglio, indipendentemente che sia un runner professionista o amatore.

Il prodotto norda è altamente tecnico ma anche urban. Quanto incide questo connubio nella distribuzione e nel successo delle vendite?

Il recente fenomeno di tendenza per cui i prodotti outdoor e running sono diventati presenze stabili nel canale distributivo urban/lifestyle è ancora rilevante, e i confini tra questi due mondi sono sempre più labili. Tuttavia i nostri sforzi distributivi in questa fase guardano alle priorità del canale tecnico. Il fatto che come azienda presidiamo abitualmente questi diversi canali ci pone nella condizione di gestire gli equilibri al meglio.

Come tutti i progetti Artcrafts, anche norda ha come obiettivo la costruzione di un team di atleti come investimento marketing?

Le strategie di marketing per norda seguiranno logiche mirate, personalizzate per il concept del brand e leggermente diverse da quelle da noi usate sino ad ora. Non possiamo ancora condividere molti dettagli ma, ad esempio, possiamo dire che guardiamo al team di atleti sotto un'ottica diversa rispetto a quella tradizionale, valutando sia la competitività agonistica che la capacità comunicativa dell'ambasciatore. L'obiettivo è di incrociare la sensibilità di chi è in grado di apprezzare valori anche diversi - design, tecnologia, sostenibilità, etc. - rispetto a quelli meramente pratici. Questo ci darà modo di parlare linguaggi più ampi e diversi rispetto a quelli del marketing tradizionale del settore.

Il progetto norda come convive con Craft? Quali sono gli aspetti comuni e quali le differenze?

Il posizionamento dei due brand è radicalmente diverso sotto vari aspetti, ma entrambi rappresentano un'opportunità per i retailer aggiornati di diversificare la loro offerta rispetto ai marchi più mainstream che puntano decisamente sul DTC. Non è solo il prezzo a determinare le differenze, ma anche il focus di ricerca dei rispettivi reparti Research & Design (uno focalizzato sul trail, l'altro sul "gravel" oltre che su road e trail). norda punta ad essere il top-del-top nell'ambito specialistico del trail. Craft propone per primo una categoria inedita nel running, quella del gravel, e include nel suo mondo anche il runner da strada. La "Lamborghini delle scarpe da trail" e il "Premium brand svedese di endurance" hanno origini, obiettivi e strategie diverse tra loro, pur rivolgendosi parzialmente allo stesso mercato. Entrambe le linee hanno in comune un'avanzata sensibilità nel design sotto un profilo estetico.

SUPERNOVA RISE DI ADIDAS, ANCORA PIÙ COMFORT E AMMORTIZZAZIONE

L'ultima versione del modello offre un ulteriore miglioramento dell'esperienza di corsa quotidiana di ogni runner.



CARATTERISTICHE

DreamStrike+: una nuova schiuma per l'intersuola, ispirata al leggendario LightStrike Pro della serie Adizero, ma con una formula ancora più avanzata. Garantisce un comfort e un'ammortizzazione senza pari, per una corsa imbattibile.

Support Rod System: la suola è realizzata con un sistema di schiuma densa nella parte inferiore, assicurando un supporto neutro dal tallone alla punta. Questo design favorisce transizioni ultra fluide, rendendo ogni passo leggero e senza sforzo.

Comfort Heel Fit: un mix ideale di schiuma ammortizzata e tessuto delicato avvolge il tallone, offrendo un sostegno confortevole e sicuro.

adidas - 039.27151 - info.italy@adidas.com

BUSHIDO III GTX DI LA SPORTIVA, PROTEZIONE CONTRO LE INTEMPERIE

La nuova arrivata per il settore footwear del mountain running invernale è la Bushido III GTX, dedicata agli appassionati delle skyrace e corsa su medie distanze. Questa versione, dotata di membrana Gore-Tex Invisible Fit, garantisce maggiore flessibilità, traspirabilità e protezione dalle intemperie. È



disponibile una doppia opzione di calzatura: quella classica, avvolgente e precisa, oppure Wide, fasciata ma con volumi più ampi.

La Sportiva - 0462.57080 - lasportiva.com

DEVIATE NITRO 3 DI PUMA, PIÙ LEGGERA E PERFORMANTE

La scarpa è stata progettata con un numero maggiore di tecnologie all'avanguardia NitroFoam di Puma per offrire ammortizzazione e reattività superiori. La piastra PWR in fibra di carbonio offre una fonte di velocità più fluida e costante, con una partenza esplosiva che spinge i runner oltre i loro limiti normali, mentre l'impareggiabile PumaGrip di Puma consente una trazione su più superfici anche nelle condizioni più difficili. La tomaia in mesh leggero e ingegnerizzato è dotata di PWR Tape posizionato strategicamente per fornire supporto nelle aree di maggiore stress, mentre il collare imbottito offre ulteriore comfort e vestibilità.



Peso: 265 g (UK8)
Stack Height: 29 mm - 39 mm
Drop: 10 mm

eu.puma.com/it

VISION DI SALOMON, LA SCARPA DA TRAIL RUNNING RICICLABILE

Il nuovo modello off-road ha la caratteristica di essere una scarpa da trail running riciclabile. Combina l'esperienza di Salomon nello sviluppo di calzature con le conoscenze acquisite dalla gamma Index, per creare una scarpa che offre prestazioni equivalenti a quelle della versatile Sense Ride 5, con un'unità inferiore che può essere riciclata in uno scarpone da sci al termine del suo ciclo di vita.



Progettata per un consumo efficiente dei materiali e una facile separazione, Vision è costruita con una struttura unica che permette di essere tagliata in due, separando la parte superiore dall'unità inferiore per riciclare quest'ultima, garantendo un ciclo di vita del prodotto più virtuoso.

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

AMAZFIT T-REX 3, PIÙ RESISTENZA E FUNZIONI AVANZATE

Questo smartwatch combina una resistenza di livello militare, funzioni di navigazione all'aperto all'avanguardia e una durata della batteria senza precedenti, rendendolo ideale per chi cerca l'avventura nella vita di tutti i giorni.



CARATTERISTICHE

Design: il display AMOLED è più grande del 16% e più luminoso del 100% rispetto alla generazione precedente, mentre il corpo è stato aggiornato con una cornice in acciaio inossidabile.

Software: mappe offline gratuite e mappe topografiche con indicazioni di svolta, oltre a ulteriori funzioni per la salute come il livello di riposo e la variabilità della frequenza cardiaca.

Sport: oltre 170 modalità di allenamento.

Durata della batteria: fino a 27 giorni.

it.amazfit.com

LA IKB SUMMIT VECTIV PRO 2.0 DI THE NORTH FACE SI VESTE DI BLU

La nuova collezione Summit Series x IKB dedicata al trail running attinge all'arte di Yves Klein, utilizzando la sua famosa tonalità di blu come colore chiave di questa nuova linea.

I prodotti chiave della collezione includono la IKB Summit Vectiv Pro 2.0, caratterizzata da una tomaia ingegnerizzata senza cuciture realizzata con il 92% di materiale riciclato e



rinforzata con filati ad alta tenacità e un'intersuola in schiuma Dream ultraleggera. Grazie all'elevato ritorno energetico, alla stabilità dinamica e all'impareggiabile propulsione, la Summit Vectiv Pro è frutto di ore di ricerca e test da parte dei talentuosi atleti, a conferma dell'approccio del brand "Athlete Tested. Expedition Proven".

The North Face - 0423.683100 - thenorthface.com

LA NUOVA VEZOR DI ROSSIGNOL PER LA MEDIA DISTANZA SUI TERRENI TECNICI

Rossignol ha presentato a Chamonix, in occasione dell'UTMB, Vezor, la sua prima scarpa da trail running ad alte prestazioni, compiendo un ulteriore passo avanti nella propria strategia di diversificazione. Il modello è sviluppato appositamente per gli atleti alla ricerca di performance, precisione, tenuta e dinamicità sui terreni più tecnici. Una scarpa leggera, stabile e veloce, ideale per gare di media distanza, allenamento o competizione.



CARATTERISTICHE

Rete a strati: traspirante, antidetriti, avvolgente

Intersuola: doppia densità, schiuma EVA e iniettata di azoto Diapazon + E Sensor 3 / elasticità, stabilità e sensibilità del terreno

Suola: tacchetti da 4 mm e miscela Michelin con tecnologia Formula

Peso: 282 g per scarpa (uomo, taglia 42) - 231 g per scarpa (donna, taglia 38)

Drop: 6 mm

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

VIBRAM FIVEFINGERS V-TRAIL 2.0, GRIP ECCELLENTE SU OGNI SENTIERO



Peso: M43 = 182 g // W38 = 142 g

Vibram FiveFingers V-Trail 2.0 è la calzatura a cinque dita sviluppata appositamente per la corsa off road e le attività outdoor intensive, una scarpa evoluta che offre performance e grip eccellenti su superfici bagnate e scivolose, grazie alla suola realizzata con miscela Vibram Megagrip.

Il mesh 3D Cocoon permette una protezione aumentata dagli oggetti più appuntiti durante l'allenamento outdoor, come ad esempio le rocce o le radici. Questo mesh di nylon tridimensionale, che è fuso nella suola di gomma, dissipa l'urto di oggetti duri e appuntiti. I colori disponibili sono Black/Yellow, Blue/Orange e Pompeian Red/Black da uomo e Black/Yellow, Blue/Green e Pompeian Red/Black da donna.

Vibram SpA - 0331.999777 - vendite@vibram.com



CUTTER
ES
WAY
FLY

STRIDE
FOR
MORE.



topoathletic.it

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



Ai piedi dei giganti

A Chamonix abbiamo avuto l'occasione di testare in anteprima le nuove Tecton X 3 di HOKA insieme a Jim Walmsley, vincitore di UTMB 2023

_ DI PIETRO ASSERETO

Jim Walmsley è un atleta che non ha bisogno di presentazioni. Il 33enne ultra-runner di Phoenix, Arizona, ha realizzato il sogno di una vita vincendo l'UTMB nel 2023, dopo essersi trasferito l'anno prima ad Arêches, in Francia, con la moglie Jess Brazeau, per prepararsi al meglio. La mossa che ha cambiato la sua vita ha dato i suoi frutti: Jim si è imposto al quinto tentativo, diventando il primo uomo statunitense a vincere l'evento e ottenendo il record del percorso. Abbiamo avuto l'occasione di parlare con lui a inizio agosto, nello chalet di HOKA, in occasione della presentazione delle nuove Tecton X 3 ai media.

Ciao Jim, ma come fai a correre per così tanti chilometri?

Nelle gare lunghe cammino anche, giuro! Paradossalmente le gare più lunghe sono più semplici perché per lunghi tratti cammino veloce e non corro. Poi ovviamente ci sono le soste nei punti ristoro che ti rimettono a lucido. È molto una questione mentale: l'importante è avanzare dal punto A al punto B, correre o camminare dipende dal momento della gara.

Quando hai iniziato a correre?

Da bambino giocavo a calcio, mi piaceva tantissimo. A 14/15 anni ho iniziato anche atletica e ho dovuto fare una scelta. Il calcio sarà sempre il mio primo amore ma del track and field amavo la comunità e le persone che frequentavo praticando questo sport. Per tutto il liceo e l'università ho corso e ho smesso quando ho iniziato a lavorare, a 24 anni, non riuscendo a trovare il tempo. Nel 2014 mi sono poi trasferito in Montana e lì ho scoperto l'outdoor, il trekking e la natura nel lato più puro. E poi ho scoperto la corsa in montagna ed è come se un cerchio si fosse chiuso per me: potevo esplorare i posti correndo, un sogno! In poco tempo ho realizzato che era una vera e propria disciplina con gare e circuiti e ho voluto provarci.

Quando hai realizzato invece che poteva diventare il tuo lavoro?

Che ero forte quasi subito perché comunque avevo un background di atletica, ma non pensavo di poter vivere con il trail. In Montana lavoravo inizialmente in un negozio di bici e solo a 26/27 anni ho firmato per HOKA. A quel punto ho deciso di mollare il mio lavoro e concentrarmi solo sul trail running.

Come ti ha contattato HOKA?

Nei primi mesi del 2016 ero in forma, mi allenavo benissimo e avevo accumulato una serie di ottimi risultati in gare importanti in America, tra cui anche Western States. Ho attirato l'attenzione di qualche brand tra cui anche HOKA, con la quale ho firmato il mio primo contratto nell'autunno del 2016. Abbiamo un ottimo rapporto, motivo per il quale ho rinnovato con loro parecchie volte da allora.

HOKA viene vista diversamente in Europa rispetto agli States?

Sì, sicuramente. Il brand è diventato famoso per le sue scarpe da ultra distanze, comode e ammortizzanti. Negli anni, proprio in virtù di



questa comodità eccessiva, la community in America si è allargata e oggi è normale vedere infermieri, meccanici, camerieri con le HOKA ai piedi. In Europa, e quindi anche in Italia, il marchio è più legato alla performance e alla vita sportiva in generale, ma secondo me anche qui si indosseranno tutti i giorni.

Quanto vieni coinvolto nella realizzazione delle calzature?

Dipende dalla scarpa. Per la Tecton X 3, per esempio, sono stato coinvolto tantissimo: indossavo un prototipo già due anni fa. L'ho utilizzata quasi tutti i giorni, ci ho gareggiato e mi sono permesso di dare dei consigli e chiedere delle customizzazioni. Ho un rapporto speciale con questa scarpa, la sento tanto mia. Secondo me è davvero perfetta: le mie esigenze sono ovviamente differenti dall'utente medio ma penso che avrà un grande successo.

TECTON X 3

Rappresenta l'apice dell'innovazione nella gamma trail del brand, grazie alla tecnologia avanzata delle piastre in carbonio parallele, all'intersuola in PEBA, al design della tomaia privo di elementi di attrito, oltre che al comprovato successo nelle gare.



L'intersuola è stata rinnovata con schiuma PEBA a doppio strato, una superficie più morbida sulla parte superiore per l'ammortizzazione e l'impatto, e uno strato leggermente più solido nella parte inferiore che garantisce agilità e precisione sui terreni tecnici. Le piastre propulsive parallele in fibra di carbonio si sono ulteriormente rinnovate: ora dotate di alette, le piastre più larghe si avvolgono lungo il fianco del piede per un maggiore controllo nelle zone più importanti.

Nella tomaia, un nuovo collarino in tessuto funge da fascia per evitare che i detriti del sentiero entrino nella scarpa. L'allacciatura ghillie, la tomaia Matryx leggera in tessuto e a rapida asciugatura creano una calzatura da gara, ideale per le giornate più impegnative sul trail.

Le forme dei tasselli da 4 mm sono state ridisegnate e riposizionate, per offrire una trazione e un'aderenza ancora migliori sulla suola Vibram Megagrip.

[hoka.com](https://www.hoka.com)

Pronti a stupire

ASICS ha presentato al suo FujiTrail Camp la nuova calzatura da trail running: METAFUJI TRAIL



Questo nuovo modello è dotato di una piastra in carbonio a tutta lunghezza specifica per la corsa in montagna, un'ammortizzazione avanzata e un grip di livello superiore.

La METAFUJI TRAIL unisce le più recenti tecnologie di ASICS a elementi già consolidati da tempo, con un unico obiettivo: portare i trail runner a un livello successivo. La **piastra** in carbonio è stata studiata per un utilizzo su terreni sterrati ed è posizionata strategicamente tra due strati di schiuma che aiutano a stabilizzarla per garantire una spinta in avanti ricca di energia, senza compromettere la performance in discesa. L'**intersuola** combina le schiume FF BLAST TURBO e FF BLAST PLUS, morbide ed elastiche, per una partenza più leggera e dinamica. La massima ammortizzazione, che si traduce in un'altezza di stack di 40,0 - 45,0 mm, non solo offre un comfort superiore su qualsiasi distanza, ma favorisce un recupero più rapido, riducendo l'impatto sulle gambe. Il mesh con caratteristiche di leggerezza, elevata durata e alto contraccolpo, combinato con filati in Pebax, crea una **tomaia** unica, traspirante e flessibile, che assicura stabilità al mesopiede.



La **linguetta** a soffietto, leggermente imbottita, e il sistema di allacciatura a stringhe contribuiscono ad aumentare l'aderenza e il comfort durante la corsa. Dotata di **suola** con tecnologia ASICSGRIP con tasselli da 4,5 mm, METAFUJI TRAIL garantisce un'aderenza e un'agilità eccezionali, soprattutto per corse veloci su diverse superfici.

ASICS Italia - 0171.416111 - info@asics.com

PARLA MAGDALENA GASSEBNER, SENIOR PRODUCT MARKETING SPECIALIST

“Vogliamo portare avanti lo spirito Fuji”

_ DI PIETRO ASSERETO

Nell'universo ASICS quanto conta la sfera Metafuji?

Tantissimo. Nelle ultime stagioni ci siamo concentrati molto sulla nostra gamma di scarpe da trail running e vogliamo diventare uno dei protagonisti in questo mondo. Questo si traduce nell'aggiornare costantemente la nostra gamma di prodotti, di introdurre nuovi articoli sul mercato e di ampliare il nostro portfolio di atleti. Oggi abbiamo quasi 50 atleti che sponsorizziamo. E sì, vogliamo portare avanti lo spirito del FUJITRAIL, perché si collega anche al nostro patrimonio giapponese, naturalmente con il Monte Fuji. Lo si vede sulle nostre scarpe: usiamo un logo ad hoc per dare risalto a questo aspetto e consolidare sempre di più questa identità anche agli occhi dei consumatori.

Quanto sono importanti gli atleti per ASICS?

Estremamente importanti. Se loro sono soddisfatti dei nostri prodotti, vuol dire che stiamo lavorando nella maniera corretta. Lavoriamo a stretto contatto con loro anche per quanto riguarda lo sviluppo del prodotto. Ci assicuriamo sempre di coinvolgerli nei test, di integrare il loro feedback e di invitarli in luoghi come questo (FujiTrail Camp di ASICS a Chamonix, ndr) per farli sentire coinvolti e fargli respirare un'atmosfera diversa.

La METAFUJI è nata da una idea di Andreu Simon, vostro atleta di spicco, corretto?

Sì, esatto. Inizialmente lui correva con le Metaspeed ma ovviamente non sono idonee a determinati terreni. Nel 2022, durante il Trail de Saint-Émilion, abbiamo quindi deciso di mettere su quel modello una suola da trail: la gara non è andata male ma la calzatura si è totalmente distrutta. È stata la scintilla che ha dato il via al progetto.

Come vi posizionate nel mercato italiano?

In Italia vogliamo crescere tanto, così come in Spagna. In Francia invece stiamo andando forte e per noi è importante essere presenti in queste regioni alpine dove il trail è di casa. La gente associa il nostro marchio più alla corsa su strada ma vorremmo essere tra i protagonisti anche in questo settore.

Cosa offre UTMB ad ASICS e cosa garantite voi alla competizione?

Noi offriamo un posto, il Fujitrail Camp, dove poter fuggire dal caos che popola Chamonix durante i giorni dell'Ultra-Trail. L'idea è di mostrare la nostra identità, lontana dalla competitività che regna negli altri brand. UTMB ci offre una vetrina incredibile per crescere in questo settore perché Chamonix è davvero La Mecca di questo sport.





Senza perdere la morbidezza

Lo scorso 17 settembre è stata presentata in anteprima a Milano ai media di settore la Glycerin Max di Brooks, novità assoluta tra la gamma cushion, che prende definitivamente le distanze dai modelli classici, sia per il design che per la tecnologia

— DI CRISTINA TURINI E MANUELA BARBIERI

Brooks non smette mai di stupirci. Lo ha fatto ancora lo scorso 17 settembre a Milano presentando la Glycerin Max, una scarpa che rompe definitivamente gli schemi con il passato. Soprattutto per la nuova tecnologia, DNA Tuned, un sistema adattivo che coniuga il comfort con la performance, che debutta per la prima volta proprio con questo modello.

Glycerin Max è stata pensata e sviluppata per andare incontro alle necessità di ciascun runner: ogni corridore ha esigenze uniche in termini di ammortizzazione e supporto, e spesso, per migliorare un aspetto come il comfort, si scende a compromessi, come la perdita di reattività.

L'obiettivo del team Brooks, con l'innovativo DNA Tuned, è quello di creare un sistema di ammortizzazione e supporto che offra la migliore esperienza di corsa senza compromessi, utilizzando materiali diversi in un'unica unità inferiore. Il risultato è una tecnologia in schiuma supercritica brevettata che ottimizza l'ammortizzazione e l'esperienza di corsa attraverso due dimensioni distinte di celle, posizionate strategicamente nell'intersuola. Celle più grandi nel tallone forniscono atterraggi più morbidi, mentre celle più piccole e reattive nell'avampiede offrono una potente spinta.

DNA TUNED TECHNOLOGY

Questa tecnologia brevettata è il risultato di test meccanici che hanno dimostrato miglioramenti decisivi rispetto al precedente DNA Loft v3. I principali risultati includono:

- **Spostamento massimo:** 10% maggiore per una corsa più comoda e ammortizzata
- **G-Max:** 11% inferiore per una sensazione più fluida e reattiva
- **Ritorno di energia:** 4% maggiore per una falcata più efficiente e propulsiva
- **Densità:** 6% inferiore per una scarpa più leggera e confortevole

Glycerin MAX rappresenta il culmine di anni di ricerca nel campo dell'ammortizzazione adattiva. È dotata inoltre di tecnologia GlideRoll Rocker integrata nell'intersuola, assicurando una transizione naturale e fluida dal tallone alla punta, massimizzando comfort e prestazioni senza compromettere la leggerezza.



donna

DROP /
6 mm

PESO /
269 g (donna)
298 g (uomo)



uomo



Francesco Caroni,
footwear champion,
ci racconta
la Glycerin Max.
Inquadra il QR Code
per guardare il reel



SOSTENIBILITÀ

L'intersuola di Glycerin Max è realizzata per il 18% con materiali di origine biologica, riducendo le emissioni di carbonio del 15% rispetto ai materiali tradizionali. Questo traguardo è stato raggiunto attraverso la canna da zucchero, evitando quindi l'uso di combustibili fossili.





The place to be

25-26 MAGGIO 2025

Riva del Garda

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

+200
MARCHI

1.500
NEGOZIANTI

4.000
OPERATORI

12.000
MQ OCCUPATI



BUSINESS • NETWORKING • EXPERIENCE • PREVIEW • WORKSHOP

Un inverno facile

La collezione FujiTrail è studiata e collaudata con il team di atleti ASICS, per fornire ai runner capi leggeri, protettivi e funzionali durante le sessioni di corsa su terreni off-road più tecnici, e in qualsiasi condizione atmosferica



FUJITRAIL WATERPROOF JACKET



Per lui

Giacca ideale per corse off-road, funzionale ad allenamenti in condizioni atmosferiche difficili, perché protegge da pioggia e vento. È stata realizzata in collaborazione con il gruppo di atleti di trail running di ASICS ed è stata collaudata lungo i tratti più tecnici e in condizioni di meteo avverse.

Il suo design ergonomico e la struttura delle spalle a goccia migliorano la libertà di movimento e lo rendono anche pratico da indossare.



Per lei

CARATTERISTICHE

- **Tessuto** Pertex Shield 2,5 strati (20K/20K): termonastrata e resistente all'acqua. Leggero traspirabile
- **Anti-vento** e ideale da indossare
- **Design** ergonomico per migliorare la libertà di movimento
- **Tasca** impermeabile sul petto
- **Dettagli riflettenti** che aumentano la visibilità in condizioni di scarsa luminosità

FUJITRAIL SS TOP



Per lui

Maglia a maniche corte che mantiene i runner asciutti e freschi. Rispetto alla versione precedente, è più leggera e pratica con una cerniera anteriore allungata a due direzioni.

Inoltre, è progettata con la tecnologia ACTIBREEZE, per garantire maggiore comfort durante la corsa.



Per lei

CARATTERISTICHE

- **Tecnologia ACTIBREEZE** per una maggiore traspirabilità
- **Cerniera** anteriore a due direzioni
- **Tessuto** stretch a maglia leggero e ad asciugatura rapida
- **Cuciture** piatte per ridurre gli sfregamenti e garantire piena libertà di movimento
- **Asciugatura** rapida

FUJITRAIL 2-N-1 SHORT

Questi pantaloncini sono stati studiati dal team di trail running di ASICS per essere funzionali durante la corsa off-road. Diverse tasche e un moschettone offrono numerose soluzioni per custodire i propri oggetti personali. Inoltre, questo capo è stato progettato con la tecnologia ACTIBREEZE per garantire freschezza e comodità.

CARATTERISTICHE

- **Tecnologia ACTIBREEZE** per una migliore traspirabilità
- **Tre tasche** in vita per riporre i propri oggetti personali
- **Tessuto Aerotech** elasticizzato in quattro direzioni
- **Design** ergonomico per migliorare la libertà di movimento.
- **Fascia in vita** con regolazione rapida: sprinter interno con un tessuto a compressione leggera
- **Dettagli riflettenti** progettati per contribuire a migliorare la visibilità in condizioni di scarsa luminosità



Per lei

Tieni il ritmo

Le R.1000 fanno parte dell'alta gamma di Joma destinata alla competizione. Ideali per i runner che vogliono iniziare a usare la piastra in carbonio, migliorano l'efficienza di corsa su andature veloci

Il modello con piastra in fibra di carbonio Carbon Plate, offre una maggiore reattività insieme a leggerezza e traspirabilità. La tomaia è realizzata in nylon con finitura in jacquard personalizzato con microforature VTS a favore della ventilazione del sudore. In questo modo, la temperatura del piede rimarrà costante all'interno delle scarpe anche nei momenti più estremi. Il sistema di chiusura termosaldato Joma Sportech è posizionato nelle zone in cui è necessario maggiore supporto. Il collo ha forma ergonomica per un'adattabilità ottimale al piede.

La suola intermedia con drop 7 mm è composta dalla tecnologia Fly Reactive, che assorbe gli impatti e restituisce maggiore energia. La Carbon Plate ha una minore densità e curvatura, perfetta per i corridori che vogliono iniziare con la piastra. Spinge il corridore e migliora l'efficienza in corsa. Per questo motivo, il loro utilizzo è consigliato per ritmi veloci (meno di 4 minuti/km).

La suola è realizzata in gomma Durability di alta qualità per garantire totale resistenza all'abrasione sull'asfalto.



DROP /
7 mm
PESO /
240 g
ANDATURA VELOCE /
meno di 4' al km
ADATTA PER /
peso medio-basso
SUPERFICIE
DI UTILIZZO /
asfalto e campo
d'atletica

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

L'outwear firmato Oxyburn

Short, maglie e manicotti. Leggeri e traspiranti, i nuovi modelli pensati per i runner e, in generale, per gli appassionati di sport outdoor sono ideali per le attività all'aria aperta

LA MAGLIA DA UOMO VICTORY

La maglia da uomo Victory, con un peso ultraleggero di soli 93 grammi, è studiata per mantenere un microclima corporeo ideale. Grazie alla sua struttura a microrete, favorisce la rapida dispersione del calore in eccesso, rendendola ottimale per attività sportive ad alta intensità come il trail running. Il suo strato interno, realizzato in fibra Dryarn, è batteriostatico e anallergico, e garantisce una pelle costantemente fresca e asciutta.

Composizione:

44% poliammide - 44% polipropilene - 12% elasthan

Peso: extra light

Range di utilizzo: 10°C - 40°C



IL MANICOTTO PROTECH

Alla maglia Victory può essere abbinato il manicotto Protech a spessore zero che offre una vestibilità che aderisce come una seconda pelle. Essenziale e minimalista, questo accessorio è realizzato in tessuto morbido ed elasto-compressivo per sostenere la muscolatura delle braccia e proteggerle dal freddo migliorando al contempo la circolazione capillare. L'assenza di cuciture riduce al minimo il rischio di irritazioni, mentre la qualità del materiale e la particolare lavorazione garantiscono che il capo resti inalterato anche dopo numerosi lavaggi e utilizzi.

Composizione:

90% poliammide - 10% elasthan

Peso: extra light

Range di utilizzo: -5°C - 30°C



LO SHORT DA UOMO X-LIGHT

Ultraleggero e con un fitting elasticizzato, lo short da uomo X-Light offre un design anatomico e performante che assicura massima libertà di movimento. La cintura in vita garantisce comfort e stabilità, mentre gli inserti in microrete sui lati favoriscono la traspirazione. Completano il capo i dettagli rifrangenti per una maggiore visibilità e una pratica tasca posteriore per riporre piccoli oggetti.

Composizione: 90% poliestere - 10% elasthan

Peso: extra light



Zero 3 - 030.9030144 - info@oxyburn.it

Per amanti dell'avventura e del pianeta

Tomir 2.0 per il trail running presenta importanti upgrade in termini di durata, ammortizzazione e design. Per migliorare l'esperienza dell'atleta e l'impegno responsabile che caratterizza tutte le azioni di NNormal



Le migliorie di Tomir 2.0 nascono dai preziosi feedback ricevuti dai membri sempre più numerosi della community di NNormal, brand fondato da Kilian Jornet e Camper nel 2022.

A partire dalla scelta dei materiali impiegati nella sua composizione, volti a garantire una minore usura e quindi lunga durata della calzatura, elemento imprescindibile per il brand. Ammortizzazione e design sono focus su cui NNormal si è concentrata: il primo con l'utilizzo di una particolare miscela di Eva iniettata; il secondo con una costante ricerca di un look innovativo, con il risultato di un modello di scarpa accattivante.

La calzatura presenta una base più ampia e una geometria della suola leggermente modificata. Una cucitura a 360° tra tomaia e intersuola conferisce maggiore robustezza e durata, caratteristiche per le quali NNormal vuole essere scelta dai suoi utenti.

DURATA - Dotata di un filo di nylon ad alta resistenza cucito completamente intorno all'intersuola, che migliora la durata della scarpa.

Il materiale della tomaia è invece ora costituito da un resistente monofilamento di poliestere combinato con un filo di TPE, per un'eccezionale resistenza all'abrasione. Questa miscela di materiali, oltre ad aumentarne la durabilità, assicura anche leggerezza e traspirabilità.

DESIGN - La nuova geometria della suola è pensata per rendere naturale e fluida la transizione: più ampia nella parte mediale e posteriore per migliorare stabilità e impatto, mentre la parte anteriore presenta uno scoop rialzato (di quale millimetro) per velocizzare la transizione.

AMMORTIZZAZIONE - L'iniezione di HO₂ sull'EVA, la schiuma EExpure conferisce grande ammortizzazione e una particolare reattività decisamente superiori al modello precedente. Aumenta così l'efficienza energetica durante la corsa, dando una sensazione di minore sforzo. Inoltre, questo materiale composito, e altamente resiliente, ha anche un peso ridotto rispetto a quelli convenzionali.

B-Factory - 039.9193830 - info@b-factory.it



Trail running a drop zero

Grande soddisfazione in casa Topo Athletic per il lancio della nuova Pursuit 2 e, soprattutto, per l'avvio di un accordo commerciale siglato tra la casa madre americana e i distributori internazionali



Per gli appassionati del drop zero sui terreni off-road, Topo Athletic ha lanciato la nuova Pursuit 2, una scarpa performance per le lunghe distanze. Pensata per il trail running, questa scarpa è adatta anche a un hiking soft e a lunghe passeggiate. Merito della comoda calzatura tipica del marchio che ne permette un uso prolungato. La Pursuit 2, inoltre, offre stabilità, una buona ammortizzazione e un'ottima tenuta laterale, caratteristiche che la rendono una scelta affidabile per ogni avventura fuori strada. Grazie a un accordo commerciale internazionale, anche in Italia il prezzo retail dell'intera collezione di Topo Athletic sarà più competitivo. "Da luglio - ha dichiarato Paolo Padovani, responsabile commerciale Italia di Topo Athletic - sarà applicata una riduzione dei margini con l'obiettivo di avvicinare il retail dei prodotti a quello americano, mantenendone inalterata la qualità. Questa intesa permetterà di abbattere i prezzi retail dell'intera collezione di circa il 12%, aumentando così la competitività sul mercato".

PARTE CENTRALE E AREA DEL TALLONE / assicurano una stabilità ottimale, favorendo un'agevole rullata del piede

INTERSUOLA / realizzata in ZipFoam, una miscela speciale EVA/PU brevettata dal brand americano che, rispetto alla sola EVA, garantisce più leggerezza e reattività, offrendo così la giusta combinazione di ammortizzazione e protezione

SUOLA / Vibram MegaGrip con i suoi tasselli da 6 mm, offre un'ottima trazione, rendendola adatta a una grande varietà di terreni e percorsi, dai sentieri più tecnici e bagnati, fino a quelli rocciosi e fangosi

TOMAIA / caratterizzata da una trama fitta, impedisce l'entrata di sporco e detriti, garantendo allo stesso tempo un alto livello di traspirabilità; gli elementi in PU presenti sulla tomaia servono come rinforzo per le aree più esposte all'usura

PUNTA / l'ampio spazio permette alle dita di muoversi liberamente, di distendersi e attivarsi

SOLETTA / impermeabile FKT e dotata di perline in TPU, evita l'assorbimento di acqua, mantenendo la scarpa più leggera e permettendo al piede di asciugarsi rapidamente



PESO /	DROP /	SUOLA /	INTERSUOLA /	PLANTARE /
295 g (tg 9 uomo), 230 g (tg 7 donna)	0 mm	6 mm Vibram MegaGrip	17 mm	5 mm Ortholite

Option - 0423.6211515 - info@optionsrl.it

Comfort e performance ai piedi



Comodità di calzata elevata e fit "no-blister"
per questi due modelli di calze firmate Mico

RUN EXTRADRY OUTLAST

Struttura della calza / interamente in Outlast, cotone (che garantiscono traspirazione e trasporto dell'umidità all'esterno per un piede sempre asciutto) e fibra LYCRA (che offre un comfort di calzata elevato e un fit "no-blister")

Calzata / avvolgente antitorsione e stabilizzata

Microcanali / ad alta traspirazione sul collo del piede

Polsino / ergonomico con bordo sagomato

Cucitura / piatta antifrizione, per un controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita

Rinforzo / in leggera spugna su punta e tallone

Punta / L+R con struttura elastica su tutto l'avampiede



SOCKS RUN ODORZERO X-STATIC + OUTLAST



Struttura / realizzata in maglia Outlast, LYCRA e fibra in argento puro su tutta la calza per un'azione antibatterica e antiodore

Polsino / ergonomico 3D con doppio spoiler per una calzata facilitata

Cucitura / piatta antifrizione, per un controllo totale della sensibilità nella zona dell'avampiede attorno alle dita

Struttura elastica / antitorsione su tutto l'avampiede, per una maggiore stabilità della corsa

Maglia a rete / ad alta traspirazione sul collo del piede

Punta / L+R modellata sull'anatomia dei piedi destro e sinistro

COS'È OUTLAST

Una tecnologia a cambiamento di fase che permette al piede di rimanere sempre asciutto evitando la formazione di vesciche, soprattutto dopo lunghe ore di utilizzo e con cambi di temperatura e umidità.

Mico Sport - 030.2003211 - info@mico.it

Joma

FEDERAZIONE ITALIANA
DI ATLETICA LEGGERA

OFFICIAL TECHNICAL SPONSOR

TRACCIA IL TUO PERCORSO



joma-sport.com

L'alba di un nuovo Ambassador Day

Lo scorso 15 settembre si è tenuto il primo raduno dei runner che rappresenteranno Mizuno, dove per l'occasione è stata lanciata anche la Energy In the Dark Collection, con uno shooting notturno nelle location più spettacolari della città

_ DI CRISTINA TURINI

Torino ha indossato la sua veste migliore, insieme ad alcuni atleti e influencer che, nella notte tra il 15 e il 16 settembre, hanno corso nei punti più iconici della città con la nuova collezione Energy In The Dark, che comprende le calzature running del brand, dalle racing shoes alle scarpe di tutti i giorni perfette per gli allenamenti. Giusto il tempo di attendere l'alba e veder sorgere un nuovo giorno, quello in cui gli ambassador del marchio si sono riuniti per la prima volta.

Con circa 30 runner provenienti da ogni parte d'Italia, il Mizuno Ambassador Day ha preso vita con la presentazione ufficiale dei componenti all'interno del flagship store. L'obiettivo è quello di creare una community che rispecchi i valori del brand anche sui social, come l'autenticità e la passione, ma che sia soprattutto l'anello di congiunzione tra i negozi specializzati (clienti di Mizuno) e il consumatore finale. Non a caso la selezione degli ambassador è stata fatta tenendo conto non solo della performance e dei numeri social dei selezionati, ma anche del loro ruolo e della loro influenza di atleti nel territorio in cui vivono e si allenano.

Il team Mizuno Ambassador è un gruppo abbastanza eterogeneo dove, per scelta strategica del brand, la maggioranza è composta da donne e da giovani, appassionati di corsa che amano mettersi tutti i giorni alla prova nell'ambito del road running, del trail running e delle obstacle course race.

Ne abbiamo parlato con Klizia Miletto, sports marketing specialist.

Perché nasce il programma Ambassador e com'è strutturato?

Il programma Mizuno Ambassador nasce dalla necessità di rilanciare il commercio al dettaglio per agevolare i nostri clienti tecnici, perché crediamo che accentrare tutte le vendite sul nostro e-commerce sia eticamente scorretto.

Con questo progetto abbiamo cercato figure di riferimento locali che possano convogliare i runner nei negozi specializzati del territorio. La scarpa da running va spiegata, contestualizzata, non tutti i



modelli sono adatti a qualsiasi tipologia di runner, vanno scelti con criterio e con il know-how che solo un rivenditore tecnico può dare. Il progetto degli ambassador è strutturato in tre fasi: la prima è uno scouting online sui profili Instagram scelti sulla base di determinate metriche, prediligendo un pubblico giovane e femminile, un target dove in questo momento siamo più carenti, convogliando il nostro heritage e i valori del brand tramite queste persone. Ciascuna di loro è collegata a un negozio tecnico di zona e tramite i loro social indirizzano i runner che chiedono informazioni al punto vendita fisico. La seconda parte del progetto invece prevede l'inserimento

nel team Ambassador di figure indicate direttamente dai nostri clienti tecnici, importanti per noi non tanto per la loro rilevanza a livello digital, ma per la loro influenza a livello locale, sul territorio e sui campi gara. La terza fase si attuerà nel 2025, quando verranno inclusi runner, trail runner e atleti OCR, tramite scouting online, contest e altre attivazioni che faranno aumentare la crew in modo organico sul territorio nazionale.

In questo momento in che fase siamo del progetto?

Siamo alla seconda fase, quindi è il negoziante che ci sta indicando le figure più adatte. Alcune di queste sono già presenti all'interno del team ma questo tipo di ingaggio, con l'aiuto degli specializzati, andrà avanti fino a fine anno. Con l'inizio del 2025 invece inizieremo con le dinamiche di contest social.

Chi vuole unirsi ai Mizuno Ambassador, cosa trova rispetto ai classici programmi costruiti dai competitor?

L'idea è di creare una community con un gruppo limitato di persone, un gruppo eterogeneo ma omogeneo nei valori, che mantenga i contatti tra i componenti e anche con l'azienda. Devono sentirsi parte di una realtà che è sì un brand internazionale, ma a livello italiano è una squadra che lavora in modo coordinato su tutto il territorio. L'idea è di arrivare a un massimo di 50 ambassador. Ricordo che il team Mizuno Ambassador a oggi è un'esclusiva italiana, non presente nelle altre Country del brand.



Klizia Miletto

PARLANO ALCUNI DEGLI AMBASSADOR



Francesca Dambruoso

Mantova - OCR

Ho iniziato a correre da giovane facendo atletica, mentre negli ultimi anni mi sono appassionata alle obstacle race, perché è una disciplina che ti spinge ad affrontare ogni volta sfide diverse, interrompendo la corsa per mettere

in gioco altre abilità. Sono entrata nel team Mizuno sempre attraverso le OCR. In realtà i modelli del brand li usavo già in pista quando facevo atletica. Ora sono davvero onorata e orgogliosa di far parte di questo progetto, e di poter testare i prodotti del marchio. All'interno del programma Ambassador mi aspetto di instaurare nuove amicizie. Mi piace l'idea di poter provare in anteprima i prodotti e farli conoscere alla mia community.



Nicolas Russo

Terni - road running

Ho sempre corso fin da piccolo. Per molti anni ho giocato a pallone, dove durante le azioni mi trovavo sempre nel gruppo di testa. Quindi la mia evoluzione nel mondo del running è stata naturale. La mia prima scarpa da corsa è stata proprio una Mizuno. Il rapporto con il brand si è consolidato

tanto nello scorso anno, quando ho vinto il concorso per volare a Osaka e correre la maratona. Da allora non li ho più lasciati. Entrare nel team Ambassador per me è uno stimolo importante, grazie alla conoscenza di persone che fanno sport diversi sempre nell'ambito del running. Mizuno è un brand prestigioso, con una cultura profonda che ho avuto modo di conoscere in Giappone e per me è un onore diffonderne i valori in giro per il mondo, infatti a breve andrò a correre la maratona di Atene.



Andrea Vigna

Torino - road running

Sono un appassionato di corsa e ho un canale che si chiama We Runners con cui ho sempre fatto recensioni di prodotti indirizzati sia ai runner più esperti che agli amatori. Ho deciso di legarmi a Mizuno perché essendo di Torino

ho la possibilità di conoscere direttamente il brand e l'azienda. Mi piace l'idea di fare parte di una squadra che ama questo marchio, che negli ultimi anni si è evoluto tanto ampliando la gamma di calzature. Conoscendo le persone del team in questi due giorni, vedo tanta sinergia. L'obiettivo per me è quello continuare a prepararmi per gare sui 10-21 chilometri e ispirare le persone, soprattutto quelle che stanno iniziando a correre, i neofiti, e portarli a fare qualche competizione.

Sinergie virtuose e nuove opportunità: nasce Prowinter Outdoor



Da sinistra: Alfredo Tradati, responsabile Outdoorfest.it, Benedetto Sironi, ceo di MagNet, Geraldine Coccagna, brand manager Prowinter, Günther Acherer e Vittorio Forato, rispettivamente presidente e vice-presidente Italian Outdoor Group, Thomas Mur, direttore di Fiera Bolzano

L'appuntamento fieristico, in programma dal 13 al 15 gennaio 2025, si arricchisce di un nuovo e ambizioso progetto: la partnership operativa tra Fiera Bolzano, Italian Outdoor Group di Assosport e MagNet. Obiettivo: coinvolgere tutta la comunità degli operatori di settore, generando per espositori e visitatori nuove e preziose occasioni di confronto e business

— A CURA DELLA REDAZIONE



In uno scenario di mercato che evolve e cambia rapidamente, ora la fiera bolzanina è pronta a cogliere una nuova sfida, grazie alla partnership strategica con altre due importanti realtà: Italian Outdoor Group, il gruppo che raccoglie i principali marchi italiani del settore nell'ambito dell'associazione Assosport, e noi di MagNet, la B Corp milanese protagonista nel settore dell'editoria sportiva (che oltre a *Running Magazine*, edita, tra gli altri, *Outdoor Magazine*) e dell'organizzazione di eventi (come gli Outdoor & Running Business Days di Riva del Garda), con un focus speciale e di lunga data nel mercato.

Ecco quindi la nascita di Prowinter Outdoor: un laboratorio ideale per un nuovo concetto di outdoor invernale, basato sulla contaminazione delle stagioni e delle forme di esperienza a contatto con la natura. Punto di incontro e fonte di ispirazione degli operatori specializzati nella fornitura di prodotti e servizi per la montagna, organizzato a Bolzano, la location alpina italiana più simbolica per la stagione invernale.

1 NUMERI
DEL 2024
OLTRE 200
MARCHI PRESENTI
1.000 RETAILER
13 NAZIONI
RAPPRESENTATE

I PRINCIPALI OBIETTIVI DEL PROGETTO

1. Implementare la fiera Prowinter, tradizionalmente legato allo sci alpino e al mondo del noleggio, con l'allargamento alla comunità outdoor, compreso il mondo trail e running.
2. Riformulare il concetto di outdoor invernale verso una nuova condizione mentale in ragione dei nuovi scenari climatici e dell'evoluzione delle forme di esperienza a contatto con la natura.
3. Incrementare in maniera significativa la presenza di operatori internazionali, con particolare attenzione ai Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera).

I VANTAGGI PER LE AZIENDE ASSOCIATE IOG E ASSOSPORT

L'accordo ha previsto anche alcuni importanti vantaggi per le aziende associate IOG e Assosport, tra i quali:

- sconto dedicato rispetto alle condizioni standard di partecipazione;
- utilizzo gratuito del bar e della Piazza IOG che sarà allestita al centro dell'area outdoor;
- supporto nella definizione degli spazi e di alcuni aspetti organizzativi;
- possibilità di segnalare un elenco con i propri migliori clienti che saranno invitati e contattati dalla segreteria organizzativa gestita da MagNet, oltre che un numero selezionato di clienti esteri che saranno ospitati da Prowinter, con l'ottica appunto di rendere la fiera ancora più internazionale.

INFO E CONTATTI

Le aziende interessate alla partecipazione possono contattare per tutti i dettagli e i costi la segreteria organizzativa del gruppo MagNet ai seguenti recapiti:

MagNet Srl SB - 02.87245180 - info@mag-net.it

o la segreteria di Assosport-IOG:

Marisa Bosa - 041 2517509 - marisabosa@assosport.it



Un mall che rivoluziona il concetto di sport

Si chiama Mall of Sport, appunto. Un progetto, il primo al mondo, che porta il concetto di infrastruttura sportiva a un altro livello: un centro al servizio della comunità con un modello innovativo e sostenibile in grado di generare valore sociale, economico e culturale. Ce lo racconta il suo ideatore Francesco Monastero

— DI BENEDETTO SIRONI E CRISTINA TURINI

Un progetto ambizioso quanto rivoluzionario, che racchiude una serie di intenti volti a cambiare il modo di vivere non solo lo sport, ma anche lo spazio urbano. Mall of Sport è un'idea di Expandia Srl, azienda specializzata nello sviluppo di soluzioni immobiliari complesse e in particolare nello sviluppo e progettazione di spazi commerciali, di cui Francesco Monastero (con cui abbiamo fatto una chiacchierata che pubblichiamo nel seguito di questo articolo) è il ceo. Mall of Sport vuole evolvere il concetto di Centro Commerciale e di Centro Sportivo, coniugando le due anime, mettendo il retail a servizio dello sport. Pensate, quindi, piuttosto a un forum polisportivo al servizio della comunità, che riqualifica un'area urbana con la sua struttura di alta qualità, innovativa e sostenibile, con spazi e servizi focalizzati sul benessere e sulle passioni dei clienti, in grado di generare valore sociale, economico e culturale. L'apertura della prima megastruttura è prevista a Pero, nel 2027. Il progetto prevede poi il coinvolgimento di altre città, con un masterplan in via di approvazione per Genova e Trento. Ma in una visione più ampia e mirata a promuovere la cultura e i valori legati all'attività sportiva, l'obiettivo futuro è quello di averne uno in ogni regione d'Italia, dando la possibilità a un numero sempre più crescente di persone di utilizzare strutture di impiantistica sportiva visto che, tra quelle dislocate su tutta la penisola, circa 70.000 sono inattive.

IL FORMAT

Mall of Sport prevede un sistema integrato di funzioni che ospiterà impianti sportivi per decine di discipline, negozi specializzati, ristorazio-

ne, sport virtuali, attività di formazione, servizi di ospitalità. Il progetto è concepito come un forum multidisciplinare, dotato di strutture sportive e commerciali di alta qualità, spazi e servizi focalizzati sul benessere e sulle passioni dei clienti. Mall of Sport è stato concepito come elemento di riqualificazione pensato per rivalutare luoghi abbandonati trasformandoli in valore aggiunto per la comunità, recuperando appezzamenti di terreno inutilizzati o da bonificare. L'obiettivo è costruire una "economia di scala indipendente" per dotare il territorio di un ecosistema autonomo a uso e godimento della popolazione. Tutto ciò che circonda i clienti è concepito con un obiettivo di benessere psico-fisico. Dall'healthy food presente nei punti di ristorazione, fino a tutte le discipline sportive, indoor e outdoor, coordinate dalle rispettive federazioni, che sia gli atleti professionisti, sia gli amatori possono praticare. Un valore aggiunto questo soprattutto per i bambini, che hanno la possibilità di scegliere il loro sport preferito semplicemente provandolo. Il complesso inoltre comprende diverse strutture legate al mondo dell'istruzione e con un centro di Medicina dello Sport che fornisce servizi sanitari specialistici per la cura dell'atleta a 360 gradi, un liceo sportivo destinato allo studio delle Scienze Motorie, l'università di Scienze Motorie, una facoltà volta a formare personalità in ambiti sportivi e un asilo sportivo. Oltre all'attività fisica, è possibile cimentarsi anche in quella virtuale con WeArena, il primo parco tematico digitale. Dove il visitatore può trovare giochi, realtà aumentata, esperienze interattive, un mondo di divertimento ad altissimo contenuto tecnologico. WeArena non si limita solo al Gaming ma sviluppa un intrattenimento che coinvolge anche la sfera artistica e reale, con la concertistica e gli spettacoli teatrali.

I PROGETTI



PERO (MI)

SUPERFICIE / 64.931 mq
RETAIL AND FOOD / 4.500 mq
OUTDOOR SPORT / 3.700 mq
INDOOR SPORT / 10.500 mq
ENTERTAINMENT / 7.790 mq
EXECUTIVE / 4.300 mq
SPA / 1.000 mq
STUDIO DI REGISTRAZIONE / 2.000 mq
PARCHEGGIO / 900 posti

CAMPI INDOOR POLIVALENTI
CON POSTI IN TRIBUNA PER /
1 campo da pallamano
3 campi da basket
3 campi da pallavolo
6 campi da padel

PISCINA CON POSTI IN TRIBUNA /

1 vasca 25x16 metri
2 vasche 6x16 metri
Aerobica in acqua
Hydrobike
Nuoto sincronizzato
Corsi di nuoto

DISCIPLINE SPORTIVE /

atletica, rugby, football,
padel, tennis, pallavolo,
nuoto, basket, gym, sky simulator,
danza, arti marziali, boxing,
skateboarding, scherma



GENOVA

SUPERFICIE / 37.000 mq
 RETAIL AND FOOD / 11.258 mq
 MEDICINA DELLO SPORT / 1.472 mq
 WELLNESS SPA / 759 mq
 PALATHLETICS / 9.976 mq
 INDOOR SPORT / 4.905 mq
 OUTDOOR SPORT / 4.794 mq
 STUDIO DI REGISTRAZIONE / 495 mq
 PARCHEGGIO COPERTO / 12.068 mq
 PARCHEGGIO ALL'APERTO / 76 mq

CAMPI INDOOR POLIVALENTI

CON POSTI IN TRIBUNA PER /
 1 campo da calcio a 5
 1 campo da pallamano
 2 campi da basket
 4 campi da pallavolo
 Sala attrezzi per attività a corpo libero e sala corsi

OUTDOOR /
 15 campi da padel



TRENTO

SUPERFICIE / 25.490 mq
 OUTDOOR SPORT / 45.048 mq
 INDOOR SPORT / 15.950 mq
 ENTERTAINMENT / 5.645 mq
 MEDICINA DELLO SPORT / 1.360 mq
 UNIVERSITÀ E ASILO / 3.500 mq
 HOSPITALITY / 9.500 mq
 PARKING / 42.785 mq
 EVENTI / 13.600 mq

CAMPI INDOOR POLIVALENTI
 CON POSTI IN TRIBUNA PER /
 1 campo da calcio a 5

1 campo da pallamano
 2 campi da basket
 4 campi da pallavolo
 Sala attrezzi per attività a corpo libero e sala corsi

OUTDOOR /
 4 campi da calcio a 11
 12 campi da padel
 6 campi da tennis
 2 campi da pallavolo
 2 campi da calcio a 5

L'INTERVISTA

FRANCESCO MONASTERO
 CEO EXPANDIA SRL

Qual è la filosofia alla base di questo progetto?

Parliamo di un centro sportivo all'avanguardia che per sopravvivere deve fornire esperienze diverse: non solo fitness e wellness ma anche preparazione atletica declinata sia ai pro che agli amatori, due mondi che solitamente sono separati, qui si incontrano. Provenendo dal mondo dei centri commerciali, negli anni ho capito che per far stare in piedi un impianto di grandi dimensioni, occorre inserirvi una serie di attività sinergiche tra di loro, offrendo contenuti importanti basati sulla cultura e sull'insegnamento, attraverso lo studio, l'università e i migliori tecnici delle varie federazioni coinvolte. L'obiettivo è la multi-disciplina, dando la possibilità, per esempio, ai bambini, di non fare solo un unico sport, ma di provarne tanti prima di scegliere. Cosa che normalmente non avviene, soprattutto nei paesini di provincia dove o giochi a calcio o fai la campestre. Nel Mall of Sport invece i ragazzi possono scegliere, accompagnati da un'adeguata analisi delle loro condizioni fisiche, grazie al Centro di Medicina dello Sport. Questo è un modo anche per raccogliere le informazioni relative all'utenza e creare una banca dati di grande interesse.

Un centro commerciale con declinazione sportiva quindi funziona?

In Italia c'è spesso ancora troppa poca attenzione alla cultura dello sport...

Funziona alla grande! Immaginate un enorme campus dove convivono l'impiantistica sportiva, lo studentato, la Medicina dello Sport, retail declinati e specializzati, healthy food, università, liceo sportivo e asilo. Le funzioni sono molteplici e sinergiche, un progetto innovativo che ancora non esiste in tutto il mondo. I modelli con cui aprono i nuovi centri commerciali sono obsoleti, infatti stanno andando male. Il valore aggiunto di Mall of Sport va oltre lo shopping, dando la possibilità alle persone di passare tempo di qualità per il proprio benessere psico-fisico. Inoltre si inserisce in un contesto, quello italiano, ancora arretrato da questo punto di vista. Basti pensare che la Francia investe 2,2 miliardi l'anno per lo sport. L'Italia 700 milioni una tantum, con la logica che il primo che arriva "porta a casa". A causa di questa mentalità si contano 70 mila impianti inagibili su tutto il territorio. Le carte vincenti di Mall of Sport sono le dimensioni, impianti di altissima qualità, la multi-disciplina e il prezzo assoluta-

mente accessibile. Tutte peculiarità che attirano, oltre che un pubblico adulto, soprattutto i giovani.

Come saranno gli accordi con le varie parti che lavoreranno con voi?

Si tratta di un modello dove le federazioni e le associazioni che aderiscono avranno un sistema amministrativo, logistico e di servizi integrato gestito da una società di scopo, proprietaria di un modello di gestione innovativo. Questa è un'idea vincente, già accolta molto bene.

Quando vedremo realizzato Mall of Sport? E cosa offrirà agli sportivi?

Abbiamo stimato 10 mesi per l'approvazione del progetto e 18 mesi per l'esecuzione. L'area interessata dalla costruzione ha già ottenuto la variante urbanistica. Puntiamo alla massima qualità e al servizio, ad esempio, i campi saranno smart per una gestione più facile e agevolata. Avremo la migliore selezione di preparatori atletici e 16 sport da poter scegliere (parliamo di Pero) dislocati tra l'indoor, outdoor e la parte acquatica, la palestra e la parte di corsi e attività a corpo libero. Oltre all'attività fisica, ci sarà la possibilità di vivere la parte virtuale con l'e-sport, un settore che in Italia ha un potenziale enorme anche se non è ancora decollato. Non ci sarà solo il gaming nell'area entertainment ma anche musica (concerti) e teatro. Ci saranno ovviamente anche la parte di ristoro e quella commerciale.

Per la parte di retail qual è la vostra visione?

Il tema della salute e del tempo libero è molto vasto, fare un unico mega-store all'interno della struttura secondo me è sbagliato. Credo sia più logico coinvolgere realtà più specializzate e verticali sulle attività sportive presenti. Da un lato è necessario servire tutte le discipline che si praticano all'interno in maniera specifica. La parte fondamentale di un potenziale negozio o brand con il quale andremo a collaborare, è capire come vede la vendita del futuro, che non sia semplice esposizione ma un'esperienza a 360 gradi. E soprattutto come viene gestita l'esperienza di acquisto: avere a disposizione un impianto multi-sport significa dare la possibilità ai propri clienti di far testare i prodotti in tempo reale.





Sempre più in alto

Fin da giovanissimo Simone Corradini aveva una visione ben precisa di come si sarebbe trasformato Quota CS: due strutture completamente integrate con il territorio sulle colline di Sant'Elpidio a Mare hanno preso il posto della piccola bottega sportiva, dove tutto è iniziato

_ DI CRISTINA TURINI

A dispetto del nome, Sant'Elpidio a Mare non è un luogo rinfrescato dalle onde dell'Adriatico, ma è caratterizzato dalle colline gentili del subappennino marchigiano, dove l'industria calzaturiera fa da padrone. Questo è il territorio dove nasce Quota CS, un nome un programma: se la piccola bottega nata nel 1990 in origine si chiamava CS Sport (con le iniziali del titolare), il nome ha iniziato a stare stretto, così come lo spazio del negozio. "Quota" è subentrato per rappresentare l'ambizione al cambiamento di un imprenditore visionario come Simone che, come strategia marketing, voleva sottolineare l'orientamento di questa realtà: "quota" nel senso di alzare il livello, il valore.

Oggi sorgono due strutture separate che dal punto di vista architettonico si integrano perfettamente con il territorio, valorizzandolo: un edificio dedicato al lifestyle e il Casale, una "bottega differente", come ama definirla il suo titolare, ma di fatto un negozio specializzato declinato a più sport, soprattutto running e trail, dove l'expertise e la consulenza di chi vi lavora portano i clienti a spingersi apposta fino alle colline, per vivere un'esperienza d'acquisto totalizzante. Questo perché Simone crede tantissimo nel valore dell'accoglienza e del servizio, non solo finalizzato alla vendita. All'interno della struttura sono presenti due impianti fotovoltaici integrati in pensiline che sono a disposizione di tutti; un auditorium con 80 posti accoglie le associazioni culturali e sportive, mentre "Terra CS" è una grande area adibita agli eventi. A tal proposito, il negozio è partner della SEM Run, una manifestazione podistica (e non solo) che ogni anno richiama migliaia di persone per vivere una giornata di sport, festa e musica. Inoltre lo specializzato rimane chiuso nella giornata di mercoledì per aprire la domenica pomeriggio e dare la possibilità ai consumatori di avere più tempo da dedicare allo shopping.

"Nel 2023 abbiamo avuto un passaggio di 93mila persone in negozio", ci racconta Simone. "Grazie al nostro CRM sappiamo che la loro provenienza comprende 221 comuni dei 229 presenti nelle Marche. Siamo circondati da sei grandi centri commerciali nel raggio di 18 km. Ciò vuol dire che le persone non sono di passaggio, ma vengono apposta. E questa per noi è una grande soddisfazione".

Quota CS nasce nel 1990 come piccola bottega di articoli sportivi. Come si è evoluta questa realtà negli anni?

In quel periodo il sottoscritto era appena diciottenne, a Sant'Elpidio a Mare, in un piccolo paese dell'entroterra a 8 km dal mare, in collina. Il negozio ha subito un'evoluzione lenta ma costante, dove al centro abbiamo sempre messo l'amore per il territorio, per valorizzarlo al massimo. Con i risparmi ho acquisito un pezzo di terra per creare negli anni una bottega di articoli sportivi evoluta con due infrastrut-

ture, una per la parte lifestyle e l'altra per la parte sportiva verticale. Un'evoluzione che però ha sempre messo al centro il senso di responsabilità e l'amore nei confronti di questa terra, senza abbandonarla per altri lidi più fruibili dall'utenza.

Un percorso virtuoso che ha attirato nel tempo un consumatore che sa di tutto, ma che nell'era dell'e-commerce e dei centri commerciali preferisce ancora la parte esperienziale che trova qui da noi.



Simone Corradini

Come è strutturato il negozio "Casale CS"? Parlatci della parte running / trail running.

La parte sportiva si chiama Casale CS perché deriva dalla ristrutturazione di un vecchio casolare di fine '800 che abbiamo perfettamente recuperato e messo interamente a disposizione del collettivo e dei consumatori. Per running e trail running, come per le altre discipline, trattiamo principalmente la calzatura. Nel Casale l'atleta trova intimità e familiarità per avvicinarsi più facilmente al suo mondo. Al primo piano si trova un auditorium che serve per raccontare storie, libri, esperienze e iniziative.

Quale esperienza vuole essere quella del vostro negozio per il cliente?

Essere in collina, circondato dal verde all'interno di un casale, è già di per sé un'esperienza. I nostri prodotti si possono trovare ovunque, ma è la competenza dei nostri ragazzi che fa la differenza per aiutare il cliente a finalizzare l'acquisto.

Che tecnologia utilizzi a supporto della consulenza e della vendita?

Abbiamo la pedana baro-podometrica e il tapis roulant. Se il consumatore non arriva già con un'indicazione di un ortopedico, siamo noi a farci carico di trovare il modo migliore per consigliare la calzatura più adatta. Si parte sempre dall'analizzare la vecchia scarpa. E poi si approfondisce in base anche alla richiesta del cliente. Adottiamo tutto ciò che serve per prendere coscienza insieme a lui di quale deve essere il vero obiettivo, rendendo così il suo acquisto più soddisfacente possibile.

Quali servizi offri oltre alla vendita?

I nostri servizi oltre la vendita si snodano in tutta l'area di Quota CS, che è stata pensata, modellata e adeguata per essere un luogo dove si vivono esperienze. Quindi abbiamo ricavato uno spazio eventi. L'auditorium è un'altra infrastruttura che mettiamo a disposizione delle associazioni sportive o culturali. Diamo alla collettività un'occasione per conoscere meglio la nostra realtà e ciò che offre il territorio. Anche le due pensiline fotovoltaiche, figlie della crisi energetica del 2022, sono un servizio per i consumatori. In questo senso Quota CS non è



solo un negozio di quattro mura, una scatola, ma è qualcosa di più che lascia un ricordo nel tempo.

Come si articola il vostro "mondo" outdoor? Oltre al trail running trattate anche altre attività?

In questo segmento l'evoluzione è stata recente. Otto anni fa abbiamo approcciato il mondo del trail running arrivando in maniera molto naturale anche alla disciplina dell'hiking. Vista la nostra posizione geografica, abbiamo alle spalle i monti Sibillini e un paesaggio meraviglioso da percorrere a piedi o di corsa. La nostra parte outdoor è più di avvicinamento all'escursionismo, anche se negli ultimi anni ci ha dato grandi soddisfazioni. Per noi questo segmento è stata un'occasione straordinaria che è arrivata pian piano ma è stata molto apprezzata nel tempo dai clienti.

Pensi che la parte outdoor all'interno del tuo negozio verrà ulteriormente sviluppata in futuro a livello di tipologia di attività?

Crediamo che ci possa essere un ulteriore sviluppo, stiamo ancora esplorando il mondo outdoor, soprattutto la parte dell'hiking. Negli ultimi tempi abbiamo introdotto l'abbigliamento iniziando una collaborazione con diversi brand. Dalla centralità che abbiamo sempre dato alla calzatura, abbiamo affiancato anche la proposta di un apparel di avvicinamento, non troppo estremo.

Come si lega il negozio al territorio?

Come ripeto, per noi il legame con il territorio è importantissimo, primo per la nostra ubicazione geografica e paesaggistica. E in secondo luogo per le iniziative che organizziamo, che coinvolgono l'area e sono molteplici: prove prodotte, comminate collettive, eventi legati al mondo running e trail running. L'auditorium ha poi la finalità di poter trasmettere parole, emozioni ed esperienze tramite le varie associazioni che gravitano intorno a noi. E quindi il legame con il territorio è centrale. Quota CS nasce proprio su quella dorsale fatta di esperienza, dialogo e appartenenza.

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

Sono tutte collaborazioni stimolanti quelle con i fornitori, soprattutto quando un'azienda ci mette la faccia e viene in prima persona a raccontare la sua storia, la mission, i prodotti, le tecnologie. Con tutte

abbiamo un dialogo eccellente.

Quali sono state le principali innovazioni prodotte nelle ultime stagioni secondo te?

Oggi le calzature sono sempre più performanti, hanno un effetto "wow" che attira molto. Vedo molta innovazione anche sullo stile. HOKA ha fatto un po' da capofila a un nuovo modo di vedere il design di una calzatura. Forse fino a qualche anno fa non ci avrebbe creduto nessuno alle maxi soles, mentre oggi c'è un mercato che ne ha decretato il successo.

Che importanza hanno i social network per la tua realtà? Li utilizzi personalmente o hai un collaboratore dedicato alla comunicazione?

I social sono un asset importante perché oggi è fondamentale dare notizie e informazioni nella modalità più completa. Abbiamo un social media manager che si occupa dei nostri contenuti, ma quello che pubblichiamo converge anche sui canali di comunicazione più tradizionali, come la stampa, la radio e gli eventi. I social non sono tutto, devono essere il pezzo di un puzzle a completamento di un intero pacchetto utile al drive-to-store. Inutile far vedere belle foto e immagini se poi non corrispondono all'esperienza reale.

Quanto è importante l'e-commerce nella vostra filosofia di vendita e in che percentuale incide sul fatturato?

L'e-commerce pesa per circa il 15% del fatturato totale. Ma è importante farci conoscere anche tramite questo canale. Per i più local diventa una vetrina generale che conduce il consumatore in negozio. Anche questo elemento acquisisce importanza perché rientra in un più ampio progetto per creare un valore aggiunto nell'esperienza in bottega e direttamente sul territorio.

Secondo te come si evolverà il mercato running / outdoor nel prossimo futuro? E quali progetti e/o obiettivi vorresti raggiungere?

Come Quota CS ci piace vedere un mercato dove non c'è più solo il runner che cerca la competizione, ma fatto di tante persone che svolgono attività fisica per il benessere e apprezzano il valore di un servizio, dato da gente competente che li possa indirizzare nell'acquisto del prodotto più adatto a loro. Noi vogliamo essere sempre di più una bottega tipica, in grado di far dialogare un territorio, con una comunicazione integrata, coerente e di qualità.

SCHEDA TECNICA

Nome: QUOTA_CS
 Indirizzo: Strada Comunale Pozzetto, 3 - 63811 Sant'Elpidio a Mare (FM) (Lifestyle) e 107 (Sport)
 Telefono del reparto: 0734.810020
 E-mail: info@quotacs.com
 Sito: quotacs.com
 Instagram: @quotacs_enjoysport
 Gestione magazzino: digitale
 Numero sedi: una, su un'area di 19.000 mq con due edifici separati che rappresentano rispettivamente il mondo lifestyle e il mondo verticale sport
 Titolare: Simone Corradini
 Anno di apertura: 1990
 Vettrine: cinque per il lifestyle e una per lo sport

Mq commerciali totali: 800 circa il lifestyle e 250 lo sport
 Mq calzature: 200 mq (sport)
 Mq abbigliamento: 40 mq (sport)
 Discipline trattate: calzature running, trail, hiking, volley, basket, calcio, tennis

MARCHI RUNNING
 Calzature: Altra, ASICS, Brooks, HOKA, Kailas, Mizuno, New Balance, On, Puma, Saucony, Salomon, SCARPA
 Abbigliamento: adidas, ASICS, Brooks, CMP, New Balance, Oxyburn, SCOTT, Under Armour, X-Bionic
 Attrezzatura: Garmin, Leki, Vipole
 Altri servizi: varie infrastrutture tra cui Auditorium_CS con 80 posti a sedere e Terra_CS, uno spazio verde dedicato alla formazione e agli eventi esperienziali





Corsa urbana... nella capitale di Taiwan

“Tra un polmone verde e l’altro, trotterelliamo sui marciapiedi deserti di una domenica mattina illuminata da un sole già ferocemente caldo”

_ TESTO DI DINO BONELLI - FOTO DI FEDERICO FERRERO E DINO BONELLI



Chiang Kai-shek l'ha fatta fuori dal vaso, o meglio, è quello che pare leggendo la sua storia. Durante la guerra civile cinese combattuta tra il 1927 e il 1949, Chiang Kai-shek, generalissimo della fazione nazionalista, fu sconfitto da quella comunista di Mao Zedong e si ritirò con quel che rimaneva delle sue truppe sull'isola di Taiwan, dove diede vita alla Repubblica di Cina a Taiwan, di cui fu presidente per tutto il resto della sua vita. Qui instaurò un regime autoritario, con tanto di legge marziale, che durò fino al 1987, oltre la sua morte, che avvenne nel 1975. E fin qui tutto abbastanza normale. Nel contempo però, durante il suo governo rivendicò anche la sovranità di Taiwan sull'intera Cina continentale e sulla Mongolia esterna. "Pazzia" tutt'ora inserita nella costituzione della Repubblica di Taiwan, Paese tra l'altro membro fondatore dell'ONU nel 1945 ed espulso poi nel 1971 dopo il riconoscimento della Repubblica Popolare Cinese.

CORRENDO PER TAIPEI - Io e Federico Ferrero, amico e compagno di molteplici viaggi, conosciamo parte di questa storia andando a correre per Taipei, la capitale di Taiwan, mentre il resto lo apprendiamo dopo una conseguente ricerca sul web. I suggerimenti per i runner che vogliono fare attività indicherebbero nelle diverse ciclopedonali, che si diramano nei parchi fiancheggiati i fiumi Tamsui ad ovest e a sud e Keelung a nord, i posti più indicati, ma noi optiamo per una corsa urbana, che unisca alcuni dei grandi parchi della città. Tra un polmone verde e l'altro, trotterelliamo sui marciapiedi deserti di una domenica mattina illuminata da un sole già ferocemente caldo. I parchi invece, con il loro verde silenzio, sono piacevoli oasi dove possiamo anche permetterci di allungare la falcata. Qua e là sorgono piccoli templi buddisti e stagni ricchi

di pesci e, nei paraggi di questi ultimi, alcuni interessanti distributori di alimenti che, dietro al pagamento di una piccola somma, rilasciano, principalmente a favore di vecchi e di bambini, la giusta dose di mangime da gettare in acqua. Altri cartelli invece indicano cosa possono e non possono mangiare i pesci, se il cibo lo si porta da casa.

LA LIBERTY SQUARE - Una grossa entrata con cinque archi sotto l'immane tettoia di tegole rosse e dalla tipica forma spiovente, ci introduce nella Liberty Square, un'enorme piazza con il teatro Nazionale sulla destra e la Concert Hall sulla sinistra, entrambe fedeli ricostruzioni delle pagode di un tempo. Di fronte e in fondo invece, una grossa costruzione bianca con il tetto blu, sempre in stile, è l'imponente Chiang Kai-shek Memorial Hall. Una larga e discretamente lunga doppia scalinata bianca ci porta al cospetto della grossa statua bronzea di Chiang Kai-shek che, seduto su un trono e sotto un tetto ligneo finemente cesellato, sembra ancora dettare le linee guida al Paese.

SAPORI, ODORI E PROFUMI - Essendo Federico un rinomato cuoco, vincitore dell'edizione 2014 di MasterChef Italia, ad attività fisica terminata, oltre che a un gironzolare turistico senza meta, che ci porterà anche alla base dell'iconico 101, un bel grattacielo che con i suoi 509 metri è stato il più alto al mondo fino al 2010, ci dedichiamo alla scoperta dei tanti Night Food Market della città. Degustiamo prodotti conosciuti, e talvolta anche fin troppo occidentalizzati, e altri sconosciuti, dai sapori ancora naturali e vivi. Il sapore, come gli odori e i profumi, sono una parte importante del viaggio, e con un compagno di avventura dal palato così fine e dalla curiosità così accentuata come Federico, non posso che arricchire la mia esperienza.





La perla del Golfo Persico

Il Bahrain, un piccolissimo stato insulare musulmano della penisola araba

_ TESTO E FOTO DINO BONELLI

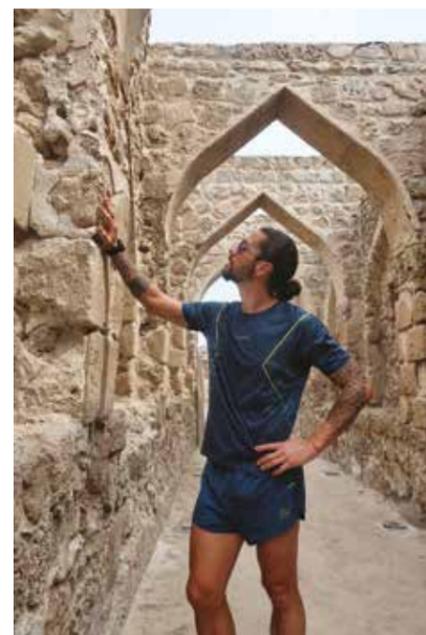
Il Bahrain, detto anche perla del Golfo Persico, per via del suo passato commerciale legato anche a questi piccoli gioielli del mare, è un piccolissimo stato insulare musulmano della penisola araba. Manama, 200 mila abitanti, è la sua capitale. Molto ricco, al punto di potersi permettere stabilmente un Gran Premio di Formula 1, e anche molto moderno, sia nell'estroversa architettura urbana che nelle ampie vedute libertine nei confronti di abiti e alcol, il Bahrain conserva comunque un suo caratteristico tratto arabo. Gli uomini e le donne del posto, infatti, continuano a vestire di bianco gli uni e di nero, talvolta integrale, le altre.

In tutta questa modernità però, la cosa che ci ha colpiti di più è stato il suo forte. Chiamato Qal'at al-Bahrain, o semplicemente Fort Bahrain, fu edificato dai portoghesi nel sedicesimo secolo. Ma sotto questo sito, ora patrimonio dell'Unesco, ci sono i resti dei tanti popoli che occuparono quest'area dal 2.500 avanti Cristo in poi, tra questi anche i kassiti, i greci e i persiani.

CORRENDO VERSO IL FORT BAHRAIN

Alloggiando a una ventina di chilometri dal forte, io e Fabrizio decidiamo di raggiungerlo in taxi, mentre Michele, che di cognome fa Gra-

glia e di professione l'ultra runner, ci va di corsa. Una corsa, ci racconterà poi, tutta bordo strada e con qualche scorciatoia sterrata improvvisata qua e là. Arrivato nei pressi del muro di cinta del forte, Michele si concede ancora un paio di giri, così da permettere a noi d'immortalarlo nel suo gesto tecnico. Nel primo dei suoi passaggi, bello e scosciato più che mai, passa davanti a una serie di donne locali che, noncuranti dell'atleta, continuano il loro cincischiare imbustate nei loro classici abiti neri. Dietro, i primi grattacieli di Manama indicano la vicinanza del centro urbano allo storico sito scelto dai suoi antenati, a testimonianza che in tutte le ere, le posizioni strategiche son sempre più o meno le stesse.



LA VISITA AL SITO STORICO

La visita del sito storico, che facciamo tutti insieme, è discretamente veloce per via delle dimensioni modeste della fortezza. Un profondo fossato, ora secco, e alti bastioni in ottimo stato di conservazione, definiscono un perimetro irregolare che protegge un interno non altrettanto ben conservato ma comunque ben restaurato. Stanze dalla volta a botte e semplici fessure come finestre, stretti corridoi di collegamento, ripide scale un po' sbilenche e una bella torretta d'avvistamento, sono un sunto del poco che c'è da vedere. Una caratteristica che salta agli occhi è la composizione dei blocchi da costruzione, evidentemente ottenuti con la compressione di sabbia marina in cui sono restaste incastrate conchiglie dalle forme più variegiate. Facciamo qualche foto e, questa volta tutti in taxi, rientriamo in hotel per prepararci a un tour serale della (per noi) anonima capitale.

SUL PROSSIMO
NUMERO
faremo un salto
(e qualche corsa)
in Eritrea





© Gili Paolo



© Stefano Jeantet



© Stefano Jeantet

Un weekend al cospetto del Re di Pietra

Dal 19 al 21 luglio, accanto alla 100 Miglia del Monviso, altre due gare hanno acceso i riflettori sulla corsa in montagna

— DI MANUELA BARBIERI

Due nuove gare, una 45K e una 20K, e oltre 330 atleti in gara sulle tre distanze. A sostenerli e supportarli lungo tutto il percorso, sotto lo sguardo imponente del Re di Pietra, più di 500 volontari. Sono questi alcuni dei numeri dell'edizione 2024 della 100 Miglia del Monviso, avventura che deve il suo successo alle persone e ai partner tecnici che, sin dalla sua nascita, hanno creduto non solo in una manifestazione sportiva, ma anche nella sfida di un intero territorio. Tra i protagonisti ci sono Mico, Ferrino/Silva, Topo Athletic, Dynasprint e il marchio Vibram con il progetto Vibram Terres Monviso Running Park.

Daniele Calandri ha conquistato il primo gradino del podio nella gara regina, una sfida estrema di 162 chilometri con 9.000 metri di dislivello positivo, diventata ormai punto di riferimento per migliaia di runner. Calandri ha dominato il Monviso dall'inizio alla fine, confermandosi sovrano indiscusso delle Terre del Monviso. In un solo anno, infatti, ha vinto tutte le principali competizioni che ruotano attorno al "Re di Pietra": dal MOT - Maira Occitan Trail 2023, al CAUT - Curnis Auto Trail 2023, fino a questa straordinaria edizione della 100 Miglia del Monviso.

Nel panorama femminile, sono state invece le gemelle Dematteis a confermarsi protagoniste assolute, conquistando una gara ciascuna. Enrica ha trionfato nella 160K con un tempo di 25 ore, 30 minuti e 50 secondi, mentre Luisa ha dominato la 45K, tagliando il traguardo in 5 ore, 13 minuti e 17 secondi.

LO STORICO MONVISO TRAIL

Domenica 25 agosto, a Crissolo, in provincia di Cuneo, è partita invece la Monviso Trail, una gara di 26 km con 1.900 metri di dislivello. Il percorso, che segue gli storici sentieri del "Giro di Viso", attraversa luoghi simbolo dell'alpinismo italiano come Pian della Regina, Pian del Re e i rifugi Giacoletti, Quintino Sella e Alpetto. Nata alla fine degli Anni '80, dal 2020 la Monviso Trail è entrata a far parte del grande progetto "100 Miglia del Monviso", promosso da Terres Monviso, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente un territorio dove lo sport in quota vanta radici solide e una storia ultradecennale.

UN SODALIZIO SOLIDALE

Per il secondo anno consecutivo, la 100 Miglia del Monviso ha rinnovato la collaborazione con Find The Cure Italia ODV, aderendo con le sue quattro gare al "Cortocircuito Solidale" di I Run For Find The Cure. Ogni partecipante ha contribuito al progetto umanitario "Home Sweet Home", per il sostegno alla messa in sicurezza abitativa di Mararal, in Kenya.

I NUMERI DEL TRITTICO

3 DISTANZE / 160K, 45K E 20K
2 VALLATE /
18 COMUNI /
332 ATLETI / 119 (160K), 110 (45K) E 103 (20K)
OLTRE 500 VOLONTARI / LUNGO TUTTO IL PERCORSO
MIGLIAIA DI SPETTATORI /

I NUMERI DEL MONVISO TRAIL

1 DISTANZA / 26K
274 ATLETI /

PARTECIPAZIONE UOMINI E DONNE



I VINCITORI

160K /

Daniele Calandri (21h31'41")
Enrica Dematteis (25h30'50")

45K /

Gabriele Barile (4h10'52")
Luisa Dematteis (5h13'17")

20K /

Nicholas Bouchard (1:44:27)
Rachele Cremonini (2h05'33")

MONVISO TRAIL /

Martin Dematteis (2h51'00")
Giorgia Xhelali (3h56'28")

— Di solito corro ascoltando la musica, qui ho tolto le cuffie. Ho ricevuto tantissimo dal pubblico, dai ristori, dai volontari. Questa non è soltanto una gara sportiva, è un viaggio
 Valentina Michielli, atleta del team Vibram e ambassador Topo Athletic

TERRASKIN X00/C

UNLEASH YOUR WILDEST DESCENTS

COREFUSION RUN SHIRT

FKTR 2IN1 SHORTS

TERRASKIN X00/C

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



HIGH
STABILITY



ADAPTIVE
GRIP



DOWNHILL
CONTROL

X-BIONIC.COM

X BIONIC

ランニング

GEL-TRABUCO™ 12

Libera la mente con ASICS.

 **asics**
sound mind, sound body

*Aggiungi protezione
a ogni corsa off-road*

www.asics.com