

6 aprile 2011

Il business delle scarpe a dondolo. Dai deserti alle boutiques

di Dario Aquaro

Dalla Corea all'Africa orientale il passo è stato breve. E comodo. All'ingegnere svizzero **Karl Muller** è bastato seguire le orme dei Masai, la popolazione africana di stirpe e lingua nilo-camitica che vive tra il Kenia e la Tanzania. Soffriva di disturbi alla schiena, Muller, e per alleviare i dolori passeggiava scalzo nelle risaie coreane. Così ha riscoperto il segreto dei Masai, che camminano a piedi su fondi morbidi e naturali, e per questo a ogni passo sono costretti a mantenere in equilibrio il proprio corpo. Come riportare lo stesso effetto in una calzatura?

Oggi il nome di quella popolazione ritorna nell'acronimo della scarpa brevettata da Muller, la **Mbt (Masai Barefoot Technology)**, che con la rivoluzionaria suola curva stimola in modo continuo la postura, permette un movimento costante del corpo, preserva i muscoli e le articolazioni, e piace: **in tutto il mondo ogni anno se ne vendono 2 milioni di paia**. La suola è multistrato: uno rigido che è a contatto con il piede, uno intermedio che funziona da area di bilanciamento, uno esterno a contatto con il terreno, in diversi profili. **La suola intermedia incorpora il Masai Senior, una sorta di cuscinetto che riproduce gli effetti della camminata sulla sabbia e crea quell'instabilità che costringe il corpo a bilanciarsi con un movimento muscolare.**

L'idea di Muller si è tradotta per la prima volta in Svizzera, dove **le Mbt sono state distribuite già nel 1996**. Da allora hanno camminato in oltre 35 paesi in tutto il mondo. **Herbert Kristler è il general manager di Masai Italia**, la succursale nazionale della Swissmasai. È stato lui nel 2005 a portare in Italia la «suola a dondolo», che oggi si trova in più di 600 punti vendita, e venerdì 8 aprile sbarcherà nell'ottavo monomarca Mbt, che si inaugurerà a Bologna (in attesa del flagship store numero 9, prossimamente a Torino). «Sei anni fa, parliamo di un'altra era. Togliere il tacco sembrava una follia. Ma in realtà l'uomo – un'opera di ingegneria perfetta – ha bisogno di un suolo irregolare. L'asfalto è stato creato per far girare meglio le ruote, mentre il nostro habitat è da sempre la terra. Ecco perché abbiamo insistito a sviluppare questa tecnologia, con investimenti pazzeschi».

Sui numeri, quelli della Mbt non si sbottonano. Dall'**azienda fanno sapere che il fatturato aumenta per il terzo anno di seguito (circa 160 milioni di euro)**, ma Kristler non dice quante scarpe masai sono venute vendute nel nostro paese («su questo ci manteniamo blindati»), lascia solo trapelare il costante incremento. E qualche battuta sulla concorrenza. **«Non basta curvare una suola per ottenere l'effetto chiesto dal consumatore. Ogni anno si aggiungono 50, 100 competitor, sono pochi ormai i marchi a non avere una suola curva.** Molti puntano sul toning, sul rimodellamento dei glutei e delle cosce. Noi invece siamo molto di più, il nostro core è il bilanciamento della persona, parliamo di un equilibrio psico-fisico».

Un equilibrio che in Italia è partito anche dalle farmacie, e da un primo importante cliente: Corso Como 10 a Milano, che ha favorito l'espansione del brand. Le farmacie, dove ora si vende solo il 5% delle scarpe masai, «rimangono un certificato della nostra funzionalità, ci hanno aiutato ad aprire un nuovo segmento, trasversale», commenta Kristler. Trasversale al punto da unire la tecnologia al design: se 5 anni fa, come ammette qualcuno dall'azienda, la linea era un po' punitiva, l'ultimo modello Ari (spirito in lingua Swahili) di **Mbt ha vinto il Red Dot Award**, uno dei più prestigiosi premi del mondo del design, assegnati in tutte le categorie di prodotto. Connubio tra innovazione e stile, si tratta di una limited edition che sarà visibile in anteprima al **Fuorisalone 2011**, presso lo stand Mbt dall'11 al 17 aprile.

Oggi tutti parlano genericamente di scarpa a dondolo e sembra che si tratti di un modello comune a tutti brand, ma i brevetti – sorretti dallo stesso concetto di benessere – sono tanti e diversi. «Non nego però – spiega Kristler – che **la nostra crescita sia dovuta a diversi fattori, tra cui anche la presenza dei competitor**, che paradossalmente ci danno una mano ad avvicinare il cliente. Se fossimo da soli, qualcuno penserebbe forse a qualcosa di balzano. Il fatto che l'idea della scarpa pensata per l'equilibrio del corpo sia così diffusa ci aiuta nel business. **L'ipad è stato ad esempio il primo tablet, ma l'arrivo dei concorrenti ha spinto Apple a migliorare sempre più la tecnologia**».

Il sistema brevettato Mbt ha 15 anni. Altri sistemi, più recenti, stanno comunque scavando quote di mercato

consistenti. Se infatti Mbt ha inventato il **physiological footwear** «scommettendo sul benessere fisico, **Reebok ha investito sul fitness**. Il brand del gruppo Adidas ha puntato infatti sulle toning, le scarpe da ginnastica tonificanti, con il lancio nella primavera-estate 2009 delle Easy Tone. **Inventate, dopo oltre 12 mesi di perfezionamento, dall'ex ingegnere della Nasa, Bill McInnis** (ora a capo del dipartimento Advanced Technology di Reebok), queste sneaker hanno un sistema di capsule di bilanciamento che crea una naturale instabilità ad ogni passo, simulando la sensazione di una camminata sulla spiaggia. Un brevetto integrato nel design sportivo, che consente di non rinunciare all'aspetto estetico della calzatura. Le prime a sperimentarlo sono state le donne americane, che hanno in poco tempo esaurito le scorte dei negozi e battuto il record di vendite on-line su Reebok.com. Merito anche di una campagna pubblicitaria che si è sempre valsa di testimonial d'eccezione del mondo della moda e dello spettacolo (quest'anno sarà l'attrice Eva Mendes).

Il percorso del toning è stato seguito anche da **Dr. Scholl con la linea Starlit**. Anche qui la caratteristica suola a dondolo, realizzata però con «piramidi di sospensione a doppia intensità»: semplicemente camminando, la scarpa aiuta la ginnastica di gambe e piedi. Il brevetto – spiegano dall'azienda - rappresenta l'evoluzione della tecnologia Exercise, inventata nel 1959 e applicata al mitico zoccolo in legno Pescara, che tonifica e distende caviglie e polpacci.

Arrivato in Italia qualche anno fa, il **brand Flip Flop** ha lanciato sul mercato il primo infradito fitness e poi le scarpe Supertone. Create in collaborazione con due ingegneri biomeccanici, David Cook e Darren James, le Fit Flop usano la **tecnologia Microwobbleboard** che, grazie alla micro oscillazione del piede, stimola la muscolatura e il tono delle gambe. E il toning (8 milioni di paia vendute in 50 paesi) ha portato al successo anche in Italia (2,6 milioni di euro di ricavi nel 2009).

Senza rinunciare alle caratteristiche che ne hanno fatto un leader internazionale delle calzature, grazie alla tecnologia che assicura la traspirazione e l'impermeabilità, anche **Geox** ha lanciato delle scarpe innovative che aumentano l'azione tonificante della camminata sulla muscolatura del corpo. Sono le **Energy Walk**, e funzionano con una suola traspirante dotata di un cuscinetto ammortizzante all'altezza del tallone, un battistrada più compatto e un'intersuola più morbida. Il risultato è un'andatura elastica (simile a quella su un terreno irregolare) che allevia lo stress delle articolazioni e della schiena, e favorisce lo spostamento avanti del baricentro.

E' alla sua prima stagione di lancio il progetto **OttoDieci Swinging Colletion** del marchio toscano **CafèNoir**: una scarpa che può dunque essere indossata nell'intero arco della giornata, dalle otto della mattina alle dieci di sera. Puntando a questo, è stata pensata la speciale suola basculante, che accompagna il naturale moto dell'arto e «trasmette una piacevole sensazione di equilibrio, ricordando le onde del mare e le dune della sabbia».

Il concetto è ancora una volta chiaro: l'ideale sarebbe camminare scalzi su un terreno morbido. Non potendolo fare, ci arrangiamo come possiamo, progettando e scegliendo le calzature che ci fanno stare meglio. Ma quanta invidia per i Masai.

6 aprile 2011

Redazione Online | Tutti i servizi | I più cercati | Pubblicità

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati

partners **eEconomista**