# Diadora Utility lanciert nachhaltigen Arbeitsschuh

Diadora bringt mit seiner Workwear-Marke Diadora Utility, erstmals einen nachhaltigen Arbeitsschuh auf den Markt. Gleichzeitig lanciert der italienische Schuhhersteller aus dem Veneto eine Kampagne zum Schutz des brasilianischen Amazonas-Regenwaldes mit der Organisation WeForest.

Mit dem Glove Eco will Diadora Utility auch die Nachhaltigkeitsstrategie auf dem deutschen Markt voranbringen. - DR

Auf dem DACH-Markt vertreibt Diadora den neuen Eco-Arbeitsschuh über Partner wie den Fachmarkt Possling und den Großhändler Atala in Berlin sowie den Aachener Fachhändler Indutek. In Österreich vertreibt M7 Workwear den Glove, in der Schweiz das Proficenter Hasler.

Im Glove Eco steckt rund ein Jahr Entwicklungsarbeit im Diadora R&D-Labor. Jede Komponente des Glove Eco, von der Sohle bis zu den Schnürsenkeln, vom Obermaterial bis zu den Nähten sowie den verwendeten Farbstoffen, wurde genauestens untersucht, um negative Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren und die Nachhaltigkeit der Lieferkette zu erhöhen, heißt es seitens Diadora Utility.

Alle Stoffe stammen aus recyceltem R-PET-Polyester. Das für das Obermaterial verwendete Leder ist laut des Unternehmens vollständig frei von Schadstoffen, die langfristige negative Folgen für Umwelt und Gesundheit haben.

Selbst die Aluminium-Zehenkappe wurde aus recycelten Materialien oder aus Produktionsabfällen hergestellt. Die Verpackung ist aus FSC-zertifiziertem Recycling- und Altpapier. Der Schuh wird in der firmeneigenen Manufaktur in Caerano di San Marco gefertigt und kommt zunächst in einer limitierten Auflage von 6.000 Stück heraus.

Unternehmenschef Enrico Moretti Polegato. - Diadora.

Vertrieben wird der Schuh über ausgewählte Händler in Italien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Skandinavien und Spanien sowie über den Onlineshop der Italiener. Preislich rangiert ein Paar zwischen 130 und 140 Euro.

"Glove Eco ist unser Weg, uns um den Arbeiter und gleichzeitig um die Umwelt, die uns umgibt, zu kümmern", sagt Enrico Moretti Polegato, Präsident von Diadora. Auf dem deutschen Markt sieht er für diese Thema die Zielgruppen.

In der DACH-Region will Polegato aber auch mit den Running-Schuhen wachsen. Das bleibt das Kerngeschäft der Dachmarke Diadora, die als einer der Pioniere im internationalen Tennis- und Fußball-Sponsoring gilt. Polegato will Diadora dabei gezielt im High-End-Running-Bereich positionieren, wie er im Gespräch mit FashionNetwork.com verrät.

Neben den Vertriebspartnern von Sport 2000 setzt er dabei vor allem die Partnerschaft mit dem Spezialisten-Netzwerk der deutschlandweit 120 Laufprofi-Händler. Gemeinsam wolle man auch die Produkt-Innovationen Blushield Volo und Equipe auf dem deutschen Markt voranbringen.

Auch mit den Running-Schuhen Equipe will Polegato auf dem deutschen Markt weiter punkten. - Diadora

"Deutsche Kunden sind sehr anspruchsvoll, sie suchen Leistung, hohe Qualität und guten Service. Deutschland ist eines der reichsten Länder Europas mit großem Potenzial. Wir sind im Moment ziemlich klein, da es sich um einen jungen Markt handelt, aber wir wollen den gleichen Erfolg wiederholen, den wir in Italien haben, ein junger Markt, der jedoch im zweistelligen Bereich wächst", erklärt Poletta.

Über das Sport-Engagement will er Diadora auch im Lifestyle-Sektor weiter voranbringen. Helfen soll hier vor allem das starke Heritage der Marke im Tennissport. Zentraler Vertriebspartner auf dem deutschen Markt ist die E-Commerce-Plattform Tennis Point. Doch auch für die eigene Sportwear- und Apparel-Linie will Polegato noch "einige Modetüre öffnen".

Copyright © 2021 FashionNetwork.com Alle Rechte vorbehalten.

Article

FASHION NETWORK | 23.04.21