

ANNO 6 - NUMERO 9 - 2017

Running

MAGAZINE

Feel
Fast



asics



BARI
LUNGOMARE

HALF MARATHON

29/10

2017

21 KM/10 KM/5 KM



MILANO

HALF MARATHON

26/11

2017

21 KM/10 KM



CHIA
SARDINIA

TRIATHLON 70,3

28/4

2018

70.3/SPRINT/RELAY



CHIA
SARDINIA

HALF MARATHON

29/4

2018

21 KM/10 KM/5 KM



AUTODROMO
NAZIONALE MONZA

HALF MARATHON

16/09

2018

30 KM/21 KM/10 KM/5 KM

Follow Your Passion 

  www.followyourpassion.it

BARI 
SAN NICOLA 21

MILANO 
HALFMARATHON 21

CHIA 
SARDINIA SWIM 1,9
BIKE 90
TRIATHLON RUN 21

CHIA 
LAGUNA 21
HALFMARATHON

MONZA 
MEZZA DI MONZA 21

Main Sponsor

FASTWEB

Technical Sponsor

DIADORA

Official Sponsor



Official Water



Sport Drink



Media TV Partner



Hospitality Partner



Official Partner



Event Organizer





ANNIVERSARI

25

Buff: 25 anni di multifunzionalità



QUEST'ANNO RICORRE L'ANNIVERSARIO DELLO SCALDACOLLO TUBOLARE PIÙ FAMOSO AL MONDO

EDITORIA

14



Il variopinto mondo del running a fumetti



34

A New York con Diadora. Parla Gelindo Bordin



MARKETING

INSPIRING YOUR CREATIVE PATH
KNITTING INNOVATION TO SUPPORT YOUR IDEAS

La nuova campagna ADV di M.I.T.I.

BRAND PROFILE

24



Oxyburn, tecnologia sostenibile

RETAIL

16



Record Store si veste di Mizuno

SCARPA DEL MESE

BROOKS LEVITATE



ALLE PAGINE CENTRALI

FOCUS PRODOTTO

19



JABRA I ELITE SPORT



ASICS I GEL-FUJI RADO

REPORTAGE UTMB

30-31



Emozioni Ultra

PARTNERSHIP I

La maratona di Roma sbarca in Cina



DATI & STATISTICHE I IL FOOTWEAR SORPASSA L'APPAREL E VINCE (NEL 2016)

12-13



THULE I URBAN GLIDE

SOTTO LA LENTE

36



Reebok Floatride Run

CHARITY I DESERT4KIDS

28

EVENTI I IL LANCIO DELLE BROOKS GLYCERIN 15

32

GARE I SCOTT ENDURO RUN

35

TOUR I URBAN RUNNING E STREET ART CON STANCE

37



CRO TRAIL TRA ITALIA E FRANCIA

38

Qualità e servizio dentro e fuori dal web

Numero particolarmente ricco questo di settembre. Con spunti che vanno a toccare numerosi e variegati argomenti. Innanzitutto – come spesso facciamo – vi portiamo un po' in giro per il mondo. Sempre a ritmo di corsa. Si parte dalla Cina, dove è "sbarcata" la Maratona di Roma per un'operazione di promozione congiunta con la società di eventi sportivi Optimum Concepts LLC. Proseguendo con la Spagna, precisamente Marbella. Splendido teatro dove è andato in scena il lancio "da vere superstar" delle nuove Brooks Glycerin 15. Sempre dalla penisola iberica arriva la storia di Buff, marchio che quest'anno compie 25 anni e la cui storia vi raccontiamo a pagina 25. Dalla Catalogna alla Francia il passo è (relativamente) breve: è transalpina (ma non solo) la gara di trail running più famosa del mondo. Stiamo parlando dell'Ultra Trail du Mont Blanc, seguita per voi dalla penna e dalla macchina fotografica del nostro inviato Dino Bonelli. Lo stesso che, come ogni mese, non ci fa mancare il consueto appuntamento con la rubrica Run The World. In questo caso sempre a tema "transalpino", visto che ci racconta la quattordicesima edizione del Cro Trail (conosciuto ai più anche come Cro-Magnon). La bellissima gara che parte da Limone Piemonte (Cuneo) e arriva fino al mare di Menton, Costa Azzurra. Voliamo invece già virtualmente a New York. Il 5 novembre la nostra inviata Manuela Barbieri correrà la Maratona più celebre del mondo per seguire le venti fortunate vincitrici del web contest #RunToNYC di Diadora, progetto che Gelindo Bordin – merchandising e sport marketing director del brand – ha fortemente voluto declinare al femminile. Come spiega nell'intervista a pag. 34.

Oltre all'internazionalità dei nostri articoli, c'è un altro fil rouge che ritroviamo su questo numero. Una serie di notizie che riguardano l'apertura di negozi monomarca da parte di alcuni dei più importanti brand del settore. Tra i quali ASICS, adidas, Under Armour, Mizuno (quest'ultimo in realtà con il punto vendita Record Store di Arezzo, diventato il quarto concept store italiano del brand giapponese). Viceversa assistiamo anche a una crescita continua delle vendite online dove paiono cadere anche gli ultimi "baluardi". Come quello di Nike su Amazon. Il celebre marchio americano di calzature e abbigliamento si era sempre rifiutato di sbarcare direttamente sul

più grande portale al mondo di vendite on line (anche se era presente tramite venditori terzi). Il giugno scorso, ha annunciato la "capitolazione". Perché? Non che Nike non ci credesse. Anzi: aprì il suo primo sito di vendite online addirittura nel 1999. Ma oggi non poteva più fare a meno di Amazon. Troppo forte anche la differenza di potere tra i due big. Il colosso di Jeff Bezos, poco più che ventenne, ha una capitalizzazione di 470 miliardi di dollari, 340mila dipendenti ed è in continua crescita. Nike dopo 50 anni di storia in Borsa vale "solo" 90 miliardi, ne fattura quasi 35 con un utile netto di oltre 4, ha 70mila dipendenti.

L'annosa domanda è comunque sempre la stessa. Per i brand, ma soprattutto per i negozi tradizionali, è quindi impossibile far coesistere in modo virtuoso vendite online e offline? In realtà alcuni ci sono riusciti. Anche se da un altro settore, prendiamo il caso di LUISAVIAROMA. Il celebre store fiorentino, nato nel 1930 come classico negozio, punto di riferimento per gli amanti della moda e del lusso, ha poi lanciato nel 1999 il proprio online-shop. Ora noto in tutto il mondo e che chiuderà l'anno con qualcosa come 60 milioni di visitatori unici.

Certo, c'è un piccolo dettaglio del quale avevamo già parlato nello scorso editoriale ma che vale la pena ricordare. Se i negozi fisici tradizionali sono "costretti" a rispettare determinate regole, in primis pagare le tasse nel proprio Paese, sappiamo bene che per i big dell'online non è sempre così. Ecco perché spesso riescono a imporsi in termini di prezzo. Ma alcuni stati europei, tra i quali l'Italia, come sappiamo stanno ipotizzando contromisure. Difficile che ci riescano, ma staremo a vedere. Senza dimenticare che il punto vendita continua nonostante tutto a mantenere un suo ruolo decisivo nei processi d'acquisto. Non a caso, come abbiamo sempre detto, più brand tendono a presidiare le grandi città con propri monomarca o cercando spazio nelle vetrine più ambite dei multi-brand. Una categoria che in Italia è certamente diminuita in termini numerici negli anni, ma che continua a costituire un tessuto capillare e irrinunciabile per qualsiasi marchio. Con un nota bene: a prevalere saranno ancora le realtà in grado di mantenere alto il livello di qualità e servizio. Dentro e fuori dal web.

PRIMO PIANO /

ASICS annuncia la sua strategia di espansione

Nel 2020 ASICS sarà partner dei Giochi Olimpici di Tokio e si prepara a quella data sviluppando una nuova strategia che ha già iniziato a mettere in atto, ottenendo già risultati positivi nei suoi store e sui mercati emergenti. L'ambizione dell'azienda nipponica è quella di "costruire dei rapporti più diretti con i propri clienti, rispondere meglio alle aspettative dei suoi key account, rafforzare le proprie capacità nel merchandising e nel marketing digitale, sfruttare le opportunità che si presentano sui mercati emergenti".



La strategia del nuovo piano di sviluppo si basa anche sul nuovo claim del marchio "I Move Me", annunciato come il più grande cambiamento d'immagine per l'azienda dal 1992 che porterà il gruppo a trasformare la propria organizzazione.

Principalmente orientato verso il commercio all'ingrosso, ASICS invece vuole sviluppare le vendite dirette ai consumatori. Esse potrebbero arrivare a rappresentare un quarto del suo volume d'affari nell'area EMEA entro tre anni. Già con le prime iniziative adottate, le vendite sono cresciute nei propri monomarca del 15% nel primo semestre rispetto all'anno precedente.

In parallelo, il gruppo ha assegnato più risorse all'Europa per rafforzare i team del merchandising, con più persone dedicate al running e al lifestyle. Inoltre l'azienda sta puntando anche a uno sviluppo più a Oriente, in Russia, dove le vendite sono cresciute del 26% nel primo trimestre e a Dubai, dove ha aperto degli uffici.

Trail running made in China, quali prospettive?

Cinque anni fa il trail running in Cina era completamente sconosciuto. Ma da allora le cose sono cambiate velocemente. Se nel 2012 hanno avuto luogo solo un paio di gare, nel 2016 i numeri sono esplosi con oltre 300 gare organizzate e nel 2017 se ne calcolano oltre 500. Se si pensa alla densità di popolazione, questi numeri non sono sorprendenti. Tuttavia la forte crescita di questa disciplina non va di pari passo con una crescita qualitativa, tutt'altro. Questo perché molti organizzatori di gare e di eventi hanno a cuore più di tutto il rapido profitto. "Spesso queste gare sono iniziate non per amore dello sport, ma per amore del denaro" spiega Pierre-Arnaud Le Magnan, distributore di BV Sport in Asia: "Proprio per questo motivo spesso gli eventi scompaiono presto dal panorama sportivo, durando al massimo un paio d'anni".



Un passo molto importante potrebbe essere l'arrivo dell'Ultra Trail du Mont Blanc, il marchio UTMB che si sta espandendo in tutto il mondo e che nel 2018 prenderà vita proprio in Cina con la Gaoligong by UTMB. Questa "importazione" potrebbe elevare gli standard di qualità ai livelli europei che potrebbero essere implementati in tutto il paese. Naturalmente la conoscenza in questo settore richiede tempo per svilupparsi come dovrebbe. Basta considerare che in Europa il trail running esiste già da 15 anni, mentre in Cina solo da 3/4 anni. Tutto sommato la strada è quella buona.

Running
MAGAZINE

Editore

Sport Press Srl

Direttore responsabile: **ANGELO FRIGERIO**

Direttore editoriale: **BENEDETTO SIRONI**

Redazione:

Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB)

via Rondoni 11, 20146 Milano

Tel: 02.87245180 Fax: 02.87245182

Email: redazione@runningmag.it

Website: www.runningmag.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Anno 6 - N.9 - 2017

Periodico mensile - Registrazione al Trib. di Milano n.38 del 20 gennaio

2012. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D.L.

353/2003 - conv. in L. 46/2004 Art.1 Comma 1 - LO/MI.

Una copia 1.00 euro. L'editore garantisce la massima

riservatezza dei dati in suo possesso.

Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti

e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13

della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati

o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Sport Press S.r.l. Responsabile dati: Benedetto Sironi.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19 settembre 2017

**DI SOLITO SOLO I
CORRIDORI CON UNO
SPONSOR IMPORTANTE
HANNO LE SCARPE
FATTE SU MISURA. MA
FINALMENTE È IL TUO
MOMENTO.**



LA GLYCERIN 15 SI ADATTA IMMEDIATAMENTE AL TUO CORPO CON IL SUPER DNA.

La nuova Glycerin 15 con il Super DNA si adatta immediatamente al tuo corpo dandoti la sensazione che sia stata fatta su misura per te.

Goditi anche tu quella sensazione firmando la grande sponsorizzazione di Brooks.
**FIRMA IL CONTRATTO E VISITA BROOKSATHLETE.COM PER ENTRARE A FAR PARTE DELLA STORIA DELLA
SPONSORIZZAZIONE DELLE SCARPE.**





ASICS: SODDISFATTI O RIMBORSATI

Settembre è il mese in cui tutto ricomincia da capo. ASICS l'ha scelto per far testare le sue calzature Performance, usufruendo di una promozione speciale. Dal 1° settembre al 31 ottobre infatti, chiunque non fosse rimasto soddisfatto della propria scelta, ha la possibilità di restituire con la formula "soddisfatti o rimborsati" la calzatura entro 60 giorni dalla data di acquisto. Un'eccezionale offerta dedicata sia ai tantissimi amanti del brand che hanno sempre voluto testare "sul campo" un diverso modello ASICS ma non l'hanno ancora fatto, sia a tutti coloro che non hanno mai avuto una scarpa con le famose stripes ma ne sono sempre stati attratti. Per poter prendere parte a questa promozione (una volta sola), il cliente che acquista la calzatura ASICS tra il 1° settembre e il 31 ottobre dovrà semplicemente accedere al sito ASICS e seguire tutte le istruzioni per ottenere il rimborso della spesa effettuata.

asics.com/it/it-it/money-back-guarantee

SPEEDO SFIDA I RUNNER CON #MAKEIKWET

Nasce #MakeIKWet, la nuova iniziativa targata Speedo che si inserisce nell'ambito di Speedo Fit, la campagna finalizzata all'integrazione del nuoto negli allenamenti di corsa, bici e yoga. Una vera e propria sfida per i podisti italiani: sostituire 5 km a piedi con 1 in acqua. Speedo Fit si basa sull'idea che l'esercizio pluridisciplinare, il famoso cross training,

sia in grado di migliorare le prestazioni. Il nuoto infatti allena molti gruppi muscolari, riduce il rischio di lesioni e migliora la postura e le capacità respiratorie. Il progetto #MakeIKWet ha coinvolto l'attrice Nathalie Emmanuel che, grazie

ai piani di allenamento e ai consigli dell'ex triatleta Annie Emmerson e del nuotatore olimpico Florent Manaudou, ha integrato il nuoto nella sua fitness routine. I piani di allenamento realizzati con il prezioso supporto di Annie Emmerson e Florent Manaudou sono disponibili per tutti i runner e scaricabili gratuitamente al seguente link:

speedo.com/uk/en/speedo-fit-1kwet.html

DECATHLON PREPARA IL SUO RITORNO NEGLI USA

Decathlon si sta preparando ad aprire un punto vendita a San Francisco verso la fine dell'anno. L'insegna di un ex negozio Golfsmith in Market Street è stato infatti coperto con un'insegna Decathlon che suggerisce un'imminente apertura. L'azienda ha poi risposto a una richiesta in facebook dicendo che intende aprire prima della fine dell'anno.



Un momento critico per i retailer... quindi favorevole? Il ritorno arriva proprio quando il mercato sport retail USA sta evidenziando alcuni sconvolgimenti, con il recente fallimento di alcuni dei principali retailer come The Sports Authority e Golfsmith. Sembra che il progetto di "sbarco in terra americana" di Decathlon fosse programmato da prima dello sviluppo di queste problematiche, ma la situazione potrebbe

offrire delle opportunità per il retailer francese. Decathlon precedentemente si era già spostato negli USA nel 1999 attraverso l'acquisizione di asset dell'ex catena MVP Sports in Massachusetts che aveva allora circa 20 punti vendita. L'azienda venne rinominata Decathlon USA, ma nel 2006 chiuse gli ultimi sei suoi store, spiegando che stavano rendendo poco.

decathlon.it

PEOPLE

MEDAGLIA AL VALORE SPORTIVO PER GIORGIO CALCATERRA

Il Consiglio nazionale del CONI ha assegnato al tre volte Campione del Mondo dei 100 km, nonché dodici volte vincitore della 100 km del Passatore, il più alto riconoscimento sportivo attribuito a un atleta, ovvero la

Medaglia al valore sportivo. La carriera particolarmente vincente ed estremamente longeva ha ricompensato con questo importante premio Giorgio Calcaterra. Il campione romano è anche l'ideatore della Mezza Maratona d'Italia in programma il 29 ottobre all'Autodromo Enzo e Dino Ferrari. Una prima edizione per festeggiare anche questo meritato riconoscimento, frutto di una carriera eccezionale e lunghissima.

correreelamivita.it



JONATHAN WYATT NEL TEAM DI SVILUPPO PRODOTTO LA SPORTIVA

L'azienda ha annunciato un importante ingresso nel proprio team di sviluppo prodotto, si tratta del sei volte campione mondiale di corsa in montagna Jonathan Wyatt, corridore neo zelandese ma italiano d'adozione e con il cuore ormai radicato nelle Dolomiti. Runner, maratoneta e grande appassionato di corsa a 360°, Jonathan nel corso della sua lunga e vincente carriera ha avuto modo di sperimentare praticamente tutte le tipologie di corsa: dalla pista allo sterrato.

Jonathan è ora ufficialmente al lavoro con il team R&D La Sportiva sullo sviluppo prodotti da trail running per l'azienda "di casa". Oltre a collaborare con il team R&D e marketing dell'azienda, Jonathan sarà anche in prima linea con gli atleti del La Sportiva Mountain Running Team affiancandoli nella raccolta di feedback, suggerimenti e spunti per il miglioramento continuo.

lasportiva.com



L'ATLETA VIBRAM JAVIER DOMINGUEZ VINCE IL TOR DES GÉANTS

È stato il basco Javier Dominguez, atleta del trailrunning team Vibram, a vincere il Tor des Géants 2017 abbassando il precedente record di ben 2 ore. 330 chilometri, 24.000 metri di dislivello positivo, e tutto in sole 67 ore e 52 minuti! Per una gara tanto impegnativa l'atleta ha corso con un paio di scarpe preparate con tecnologia Megagrip. Secondo classificato, con una gara tutta in rimonta, l'amatissimo Oliviero Bosatelli. Il Bosa (questo è il suo simpatico soprannome) è il capitano del trailrunning team Scott che gli fornisce le calzature, ed è sostenuto da Elleerre Easy Flag.

Colpo di scena, invece, e tanto dispiacere per il fortissimo Franco Collè del team Crazy Idea. Il campione (da sempre tra i favoriti), dopo aver condotto a lungo la gara (stava stracciando ogni possibile e immaginabile record con gli avversari ben distanti) ha dovuto alzare letteralmente bandiera bianca a Saint-Rhemy-en-Bosses. Il ritmo elevato (forse troppo elevato) e soprattutto un previsto microsonno che la stanchezza ha poi prolungato più del dovuto facendolo raffreddare eccessivamente e risvegliare al buio e disorientato, lo hanno costretto al ritiro rimescolando le carte in tavola. Gli ultimi 30 km di corsa sono stati tra i più emozionanti della storia del Tor.

tordesgeants.it



#20ANNIBELLISSIMI CON AVON RUNNING

Avon Running torna a Milano il 14 e il 15 ottobre festeggiando il suo ventesimo compleanno. La gara avrà due percorsi: 5 e 10 km non competitivi e la 10 km competitiva.

L'edizione 2017, come le passate edizioni, è un impegno concreto anche in ambito sociale. Quest'anno Avon Running punta a sostenere Fondazione IEO-CCM e LILT Bari con due progetti diversi per un unico obiettivo: la prevenzione del tumore al seno in età giovanile e la ricerca sull'incidenza correlata alla familiarità. Da evidenziare che Avon Italia, con questo appuntamento sportivo divenuto ormai storico, è riuscita a raccogliere durante questi #20annibellissimi più di 7,5 milioni di euro devoluti a progetti di prevenzione, cura e ricerca nella lotta contro il tumore al seno. Partner tecnico in questa bellissima avventura per il secondo anno consecutivo Diadora, che vestirà tutti i partecipanti, realizzando in esclusiva per Avon Running la nuova maglia ufficiale 2017.

avonrunningtour.it



UNDER ARMOUR CELEBRA LE DONNE OLTRE IL GENDER, LE ETICHETTE E LE CONVENZIONI

È stata lanciata lo scorso 20 luglio a New York la campagna globale "Unlike Any" di Under Armour, pensata per celebrare le donne oltre il gender, le etichette e le convenzioni. Le protagoniste sono infatti proprio le atlete ambassador del brand: Misty Copeland, prima ballerina dell'American Ballet Theatre, Alison Désir, fondista e fondatrice di Harlem Run Crew, e Natasha Hastings, campionessa mondiale di velocità. Vengono presentate anche due delle ultime atlete entrate nella scuderia del brand americano: la stuntwoman professionista Jessie Graff e la campionessa di taekwondo e attrice cinese Zoe Zhang (Lanxin Zhang). In autunno, inoltre, verrà lanciato in anteprima il film "Unlike Any" con protagonista la campionessa mondiale di sci alpino Lindsey Vonn. La campagna mette in luce lo straordinario talento di queste donne, raccontando le loro storie attraverso una prosa potentemente poetica, fatte di passione, sacrificio e dedizione, accomunate dalla volontà ferrea (I will) che le ha portate a un livello incomparabile. "Unlike any", ossia diverse da qualsiasi altra.

underarmour.it





DAVID BECKHAM INAUGURA IL PIÙ GRANDE STORE ADIDAS ITALIANO

Prevista per il 29 settembre a Milano in Corso Vittorio Emanuele II l'inaugurazione del nuovo store di adidas, il secondo al mondo, dopo New York, con l'innovativo layout "stadium". Protagonista dell'opening David Beckham, il volto del brand nel mondo.

Il nuovo store che rappresenta "The Home of creators" si estende su due piani e una superficie di vendita di 1.300 metri quadrati. Nell'area dell'ingresso sono riprodotti una serie di elementi architettonici come le gradinate e il corridoio che conduce i giocatori sul campo di gioco.

Nella settimana precedente l'apertura dello store in programma una serie di attività ed eventi a Milano dedicati a running, football e training con focus sul concetto di "Unlock the home of creators".

homeofcreators-spotify.it



ANCHE UNDER ARMOUR HA SCELTO PIAZZA GAE AULENTI

Anche Under Armour si è insediato nella zona dell'actiwear milanese, Porta Nuova appunto, già occupata da Nike, New Balance, Reebok (con un temporary store) e adidas.

"Piazza Gae Aulenti - ha spiegato Michele Rossi, business unit manager di Under Armour Italia - rappresenta la Milano nuova, quella più all'avanguardia, in linea con il DNA e lo sviluppo del brand. Abbiamo scelto questa location perché è un luogo di grande attrattività sia per i milanesi sia per i turisti, dove si sta sviluppando un polo sportivo e futurista".

Dopo l'apertura nel centro commerciale Oriocenter, questo sarà il secondo store per Under Armour. Il nuovo negozio, la cui brand experience è stata curata dal team di architetti dell'headquarter di Baltimora, segue il concept americano e offre al consumatore un'immersione nel mondo multisport di Under Armour in 340 mq, con le sue diverse linee: dal training al running, dal basket alle proposte kids.

Il marchio, che dal 2017 è distribuito in Italia dal gruppo altoatesino Oberalp, ha in programma entro i prossimi 3/5 anni 20 nuove aperture. "Dopo Milano ci concentreremo su Roma e in autunno apriremo nei due Outlet Village Franciacorta (Bs) e Valdichiana (Ar). Insomma, il 2018 e il 2019 si prospettano anni di grande accelerazione, raggiungere i 100 milioni di fatturato rimane il nostro goal di lungo periodo", ha concluso Rossi.

underarmour.it

Buff

CAPABLE

LIVE THE NEW BUFF® CAPS

Distribuito da: NOV.ITA srl www.nov-ita.com



ASICS APRE A MILANO IL SUO FLAGSHIP STORE ITALIANO

ASICS ha aperto le porte del suo primo retail store italiano nel centro di Milano, in via Meravigli 2. Uno spazio realizzato per esaltare un'esperienza di shopping innovativa in cui sia stimolata sia la mente che il corpo, in linea con la filosofia ASICS "Sound Mind, Sound Body". I brand ASICS e ASICSTIGER sono presenti all'interno di un unico spazio retail di 700 mq fornendo un'offerta sia performance che lifestyle. Presenti anche due postazioni dedicate all'ASICS Morion ID che, grazie all'utilizzo di particolari sensori, individuano la naturale postura del consumatore e il relativo lo stile di corsa.

Gli ASICS flagship store presenti in tutta Europa continuano a mostrare una crescita significativa con un aumento del 18% delle vendite, in particolare nel comparto abbigliamento. L'apertura dello spazio di Milano che segue quella di Londra, in Regent Street, è una delle tante nuove aperture che va a inserirsi all'interno del progetto che vede la volontà di ASICS di posizionare sempre più brand store nei grandi centri urbani, come Berlino, Parigi, Amsterdam, Tokyo e New York. In un contesto di vendita al dettaglio in rapida evoluzione, ASICS sta affrontando la sfida sviluppando la propria attività per creare connessioni più strette con i propri consumatori, attraverso i flagship store, evoluti sistemi shop-in-shop presso i partner retail e una piattaforma di e-commerce innovativa. Questi elementi serviranno a creare una physical e digital brand experience integrata e continuativa per dar vita a una relazione sempre più forte con i clienti ASICS. Nei prossimi tre anni ASICS intende aumentare il proprio numero di negozi, passando da 27 a oltre 140 brand store in tutta l'area EMEA.

asics.com



#FOLLOWYOURPASSION: DOPO MONZA E BARI, IL GRAN FINALE È A MILANO

Gara sotto la pioggia, ma nessuno degli iscritti alla Mezza di Monza è voluto mancare. In 4.200 si sono trovati alla partenza dell'autodromo. Mescolato tra i runner anche Gelindo Bordin che ha accompagnato le vincitrici del web contest Diadora #RunToNYC verso il traguardo del loro primo vero lungo in preparazione della Maratona di New York. L'anno prossimo nuovo format per la Mezza di Monza, in calendario domenica 16



La running crew Women In Run Milano

settembre 2018. La gara podistica avrà un prologo cycling. Dal tramonto di sabato 15 all'alba della domenica si correrà la 12H Cycling Marathon, gara cult che entra a far parte del circuito #FollowYourPassion che il 29 ottobre si sposta a Bari per la San Nicola Half Marathon. Una mezza maratona, 10 e 5 km per gustarsi il lungomare del capoluogo pugliese. Chiuderà la proposta di gare di FollowYourPassion la Milano21 Half Marathon. Appuntamento per il 26 novembre per questo "gran finale" d'anno con una nuovissima manifestazione che arricchisce la proposta di eventi podistici nel capoluogo lombardo. Tra i training partner anche Women In Run Milano che ha già cominciato il programma di allenamento (su fb tutte le info). Oltre a Ventura, official sponsor del circuito, e a San Benedetto, official water, il gruppo degli sponsor è completato da Diadora, technical sponsor, KPMG e da Bike Channel, Media TV Partner.

followyourpassion.it

OCR: TUTTE LE NOVITÀ DELLA INFERNO

Si avvicina l'appuntamento con la sesta edizione dell'Inferno Run. La gara avrà luogo a pochi passi dal centro di Firenze il 21 e il 22 ottobre. Nella giornata di sabato si svolgerà la prova dei 9 km, un percorso che si snoda tra il lungo Arno e il Parco delle Cascine, polmone verde della città.

La gara nella sua versione competitiva è anche l'ultima tappa del campionato e assegnerà il titolo dell'edizione 2017 che in questo momento vede in testa Diana Hartan, terza classificata all'ultima edizione degli Europei, Stefano Colombo, già vincitore della Inferno di Cenaia del maggio scorso insieme alla sopracitata Hartan, e il Reebok Ocr Team Italy nella classifica a squadre. Domenica invece sarà la volta della gara di 3 km e l'intero percorso si snoderà all'interno dell'Arena del Visarno. Pensata per i neofiti della disciplina ma anche per i minori dai 13 ai 17 anni, l'evento rappresenta una novità assoluta nell'ambito delle OCR e, nella sua sezione competitiva, consentirà ai giovani atleti di potersi qualificare agli



europei e ai mondiali 2018. A completare un'edizione sempre più formata famiglia la Baby Inferno, dedicata ai "piccoli diavoli" dai 4 ai 12 anni. Fra i 30 ostacoli della Inferno di Firenze ben 4 new entry: Antenor, Fetonte, Plutone e Medusa. Nomi che potrebbero interessare anche i più allenati...

La lunga lista di ostacoli che prevede anche prove di nuoto in una piscina e il superamento di una squadra di football pronta a non cedere di un solo centimetro è in larga parte superabile: basta un po' di allenamento...

e un po' di spirito di squadra. Sì, perché come in ogni edizione la Inferno propone ostacoli il cui superamento è quasi sempre subordinato alla capacità di collaborare in team. Da registrare infine il grande successo degli Inferno Training Camp allestiti presso il Guelfi Sport Center: sessioni di allenamento tenute da istruttori certificati dalla Federazione Italiana OCR e del Team Inferno, per mettere chiunque nella condizione di poter partecipare alla corsa.

infernorun.it

TRAIL RUNNING

ATK SPONSOR DEL VERTICTRAIL DEL MONT MARY

L'ultimo appuntamento con il vertical in Valle d'Aosta è il 15 ottobre con la seconda edizione del Vertictrail del Mont Mary sponsorizzato da ATK Bindings, brand di skialp che sente il trail molto vicino come disciplina. Alcuni dei partecipanti sono, tra l'altro, atleti ATK appassionati che, qualche settimana più tardi, torneranno a dedicarsi allo scialpinismo.

Le gare previste sono tre: ATK Vertictrail K1 di 1.000 metri che ha uno sviluppo di 4,6 chilometri, ATK Vertictrail K2 di 2.250 metri individuale e ATK Vertictrail K2 di 2.250 metri a coppie che ha uno sviluppo di 9,8 chilometri. I percorsi si sviluppano su strade asfaltate, strade poderali, sentieri, sentieri di alta montagna, che occasionalmente potrebbero trovarsi ricoperti da uno strato di neve.

montmary.com



MARATONE D'AUTUNNO

Hoka One One è il nuovo sponsor di Pisa

La diciannovesima edizione della maratona di Pisa, prevista per domenica 17 dicembre, avrà un nuovo sponsor: Hoka One One. Le due realtà sono legate da un accordo biennale. Nell'edizione del 2016 della Pisa Marathon hanno tagliato il traguardo circa 3.400 runner, tra la 21 e la 42 km agonistica, a cui si devono sommare altri mille iscritti alle non competitive. L'idea è di arrivare a 4.000 iscritti per le gare agonistiche in questa edizione del 2017 e a 5.000 iscritti in occasione della ventesima edizione che si svolgerà nel dicembre 2018. Migliaia di partecipanti che generano un indotto economico sul territorio di oltre 2,5 milioni di euro. Con la collaborazione tra la maratona pisana e Hoka è inoltre nato il progetto "Flying Girls", un running team di neofite composto da influencer che per diciotto mesi correranno e si alleneranno, mettendo nel mirino La Pisanina per il 2017 e la Pisa Marathon per il 2018.

maratonadipisa.com



Il team di IO63AD, società organizzatrice della Pisa Marathon

Anche Sanremo avrà la sua 42k

Una prima edizione che prenderà vita il prossimo 10 dicembre 2017.

Il percorso della Sanremo marathon, già definito, porterà i runner ad attraversare alcuni degli scorci più suggestivi del ponente ligure. La partenza avverrà proprio davanti al



casinò, uno degli angoli più famosi e fotografati di Sanremo. Uno start che quindi si preannuncia affascinante, non a caso la stessa area è stata scelta per il via di grandi eventi sportivi come l'ultima edizione del Rally di Sanremo e, in passato, il Giro del Mediterraneo di ciclismo.

Previsti anche altri due percorsi, la 10 km che si svilupperà lungo il percorso iniziale della maratona, e la Family Run.

sanremomarathon.it

A Verona +50% di italiani e +39% di stranieri

Boom di iscrizioni per la Agsm Veronamarathon che si correrà domenica 19 novembre 2017. È una vera e propria corsa al pettorale per l'evento scaligero che quest'anno compie sedici anni e sarà la maratona più importante dell'anno in Italia perché assegnerà il titolo tricolore ai vincitori. Infatti, come già annunciato, la Veronamarathon sarà Campionato Italiano Assoluto e Master di Maratona.

Maratona che negli ultimi anni è stata affiancata dalla Cangrande Half Marathon e dalla Last 10km Marathon che si svolgeranno in contemporanea e che a loro volta stanno riscuotendo un importante successo numerico e che consentono a tutti, anche ai meno allenati o ai non competitivi, di correre per le strade della città.

I dati al 31 agosto, quando mancavano 80 giorni alla gara, parlano chiaro: sia i partecipanti italiani che quelli stranieri sono in netto aumento. Il totale iscritti con il contatore visibile a tutti sul sito ufficiale della maratona da 42km a fine agosto annunciava 1850 persone, mentre per la sorella minore Cangrande Half Marathon contava 850 iscritti. Per la maratona si calcola un incremento dei partecipanti italiani sempre a pari data (settimana 35 dell'anno per la precisione) del 50% di italiani e del 39% sugli stranieri. Continuando con questo trend sembra davvero a portata di mano battere il totale arrivati del 2016 che furono 2.135.

veronamarathon.it



VALTELLINA WINE TRAIL DA RECORD

Giunta alla sua quinta edizione, la gara che si snoda tra i filari e le cantine più prestigiose del comprensorio sondriese, ritorna sabato 4 novembre.

Il Valtellina Wine Trail si appresta a siglare l'ennesimo record: 2.000 concorrenti da oltre 20 differenti nazioni e pettorali bruciati in una settimana, o poco più. La prova principale di 42 km insieme alla mezza maratona hanno infatti registrato subito il sold out. La formula? Semplice e vincente: valorizzare la valle e le sue eccellenze enogastronomiche sfruttando lo sport come volano turistico. Ciliegina sulla torta, Scott Italia come main sponsor.



ph: Giacomo Meneghelli

valtellinawinetrail.com



RUN
YOUR
WORLD

Saucony's exclusive distributor for Italy: Sportlab Srl - Montebelluna TV



THE ALL NEW KOA TR RUN ANYWHERE

Dalla strada al trail e oltre.
KOA TR è il perfetto ibrido per la tua corsa.

saucony.it

follow us on



LA NUOVA COLLEZIONE Z.N.E. PULSE DI ADIDAS ATHLETICS

adidas Athletics ha presentato la sua ultima collezione Z.N.E., la prima linea di abbigliamento ispirata alle pulsazioni e alle emozioni pre-gara degli atleti. Il cuore della collezione è l'adidas Z.N.E. Pulse Knit Hoodie, una felpa realizzata in lana merinos traspirante e caratterizzata da un esclusivo motivo "heartbeat knit" che assicura comfort e freschezza nei febbrili momenti che precedono una gara. La collezione sarà indossata da alcuni dei maggiori atleti di diverse discipline sportive, tra cui la velocista Tori Bowie che vanta un palmarès di tutto rispetto nei 100 e 200 metri, e che ha raccontato: "Le mie pulsazioni cominciano ad accelerare già la sera prima di una gara. Per concentrarmi, cerco di pensare esclusivamente alla mia tecnica. E quando metto piede sulla pista di atletica, sento che quello è esattamente il momento per il quale mi sono a lungo allenata".



DISTRIBUITO DA / **adidas Italia** • 039.27151 • customer.service@adidas.com

GEL E BARRETTE: LE NOVITÀ DI ENERVIT



La linea Enervitene Sport Gel si arricchisce nella versione classica del nuovo gusto pineapple (ananas). Un prodotto energetico a base di carboidrati e vitamine indicato in caso di sforzo intenso e prolungato nell'ambito della pratica sportiva. Dall'esperienza Enervit nel campo della nutrizione nasce anche l'innovativa linea di barrette Enervit Break. 100% vegetali, senza glutine né olio di palma, a base di avena e ricche di mandorle e nocciole, fonte di fibre e proteine. Naturalmente buone, sono ideali per la colazione, ma anche come break a metà mattina o pomeriggio. Per affrontare la giornata con la giusta dose di energia!



DISTRIBUITO DA / **Enervit** • 02.485631 • info@enervit.it

CORRERE IN AUTUNNO EQUIPAGGIATI ODLO

Allenarsi nella stagione autunnale vuol dire spesso correre in condizioni non sempre ottimali, con pioggia, nebbia, buio. Per questo motivo Odlo ha messo la visibilità al centro della nuova collezione running autunno/inverno 2017, proponendo capi con dettagli catarifrangenti o stampe e colori brillanti. Ne è un esempio la giacca LTTL, "Lighter Than The Lightest". Si tratta di un capo leggero ideale per la corsa, che protegge nelle giornate più fresche, senza appesantire. È realizzata con tessuto Pertex facile da piegare, estremamente leggero, antivento e idrorepellente. Il taglio slim offre una combinazione perfetta di traspirabilità e funzionalità grazie alle aperture per la ventilazione tagliate al laser sul retro e ad altre caratteristiche come la tasca integrata per il telefono. La giacca LTTL, per uomo e donna, presenta inoltre dei dettagli catarifrangenti come il passante per gli auricolari sul retro. Anche i midlayer e i leggings della collezione Omnius assicurano visibilità grazie ai dettagli catarifrangenti. La struttura con la mappatura del corpo e gli inserti in rete per la ventilazione rendono tutti i capi Omnius traspiranti e garantiscono un ottimo controllo dell'umidità.



DISTRIBUITO DA / **Premiere Distribution** • 0471.847766 • odlo@premieredistribution.it

TRIACTION, L'INTIMO SPORTIVO DI TRIUMPH

Pensata per diverse attività sportive, da quelle più strong a quelle tonificanti a bassa intensità, la nuova collezione di reggiseni sportivi Triaction by Triumph offre un efficace controllo delle oscillazioni, certificato dal gruppo di ricerca per la salute del seno dell'Università di Portsmouth, riconosciuta a livello mondiale.



Le novità autunno/inverno 2017 sono il modello Dynamic Lite, proposto in una vivace stampa camouflage, il push-up Boost Lite dalla linea più strong e il Magic Motion che garantisce un controllo delle oscillazioni extra. La collezione Triaction è composta anche da shorts Fit-Ster, slip Sporty Micro e leggings Performance Lite abbinabili tra loro per un outfit sportswear alla moda, ma anche funzionale e adatto per qualsiasi attività. Disponibile nei negozi Triumph, sul sito e presso i più rinomati rivenditori.



DISTRIBUITO DA / **Triumph** • rep.cli@triumph.com

SCOTT KINABALU COLLECTION 2018

La linea di scarpe Scott Kinabalu nacque nel 2003 grazie all'esperienza dell'atleta Marco De Gasperi, sei volte campione del mondo di mountain running. Marco vinse il suo primo Internazionale di Climathlon macinando le rocce del mitico Monte Kinabalu, una vetta che si erge maestosa a 4.095 metri fra la catena dell'Himalaya e la Nuova Guinea. È proprio da queste altitudini che prese vita la storia della Scott Kinabalu.

Con la tomaia avvolgente, la nuova Scott Kinabalu Power offre stabilità e protezione nella calzata, mentre la combinazione fra suola e intersuola accresce le performance su numerosissime tipologie di terreno. È adatta quindi a tutte le condizioni che si possono affrontare in montagna, e durante qualsiasi stagione.



DISTRIBUITO DA / **Scott Italia** • 035.756144 • infosport@scott-sports.it

MIX DI TECNOLOGIA ED ELEGANZA NEI CAPI GORE

Gore Running Wear e Gore Bike Wear presentano per la stagione autunno-inverno 2017/18 una nuova interpretazione contemporanea dei key-way high-tech concepiti per correre e andare in bicicletta, ma anche per un contesto urbano. Sottilissimi, impermeabili, traspiranti e leggeri, i nuovi capi sono un mix di funzionalità e design minimalista al quale si unisce la tecnologia Gore-Tex Shakedry. Il parka pensato per la donna ha un taglio lungo e un design urbano. Si chiama One Mythos Lady Gore-Tex Shakedry Running e ha la particolarità di tornare asciutto con una semplice scrollata. Una tecnologia questa che, essendo priva di rivestimenti in tessuto, non crea pesi inutili perché realizzata con un materiale più traspirante e più leggero, che risulta poco ingombrante. Un altro pezzo forte della collezione è la giacca One Power Lady Gore-Tex Shakedry Bike, che ricorda più un'elegante giacca in pelle che un key-way funzionale per andare in bicicletta. Il colletto alto dallo stile moderno e la chiusura lampo asimmetrica conferiscono alla giacca un tocco glamour in più. L'aderente vestibilità e le applicazioni lineari ai lati donano alla giacca una silhouette molto femminile e una particolare eleganza adatta a qualsiasi situazione. La giacca è perfetta per i ritmi frenetici delle grandi città e offre la massima funzionalità.



DISTRIBUITO DA / **W.L. Gore & Associates** • 00800.45084508
GoreConsumerProducts_I@wlgore.com

ALLENAMENTO MINIMALISTA CON LE VIBRAM FIVEFINGERS

Il modello V-Run offre un'esperienza di corsa naturale unica, proponendosi come calzatura ideale per chi desidera passare da una scarpa normale all'allenamento minimalista.



La tomaia è morbida, leggera e dotata di fori, mentre la suola consente un maggiore feedback del terreno durante la corsa. Gli inserti in mescola Vibram XS Run su dita e tacco assicurano l'aderenza e l'intersuola Vi-Lite alleggerisce la scarpa massimizzandone così l'efficienza energetica e la capacità di assorbimento degli urti. La chiusura a laccio con linguetta regolabile offre inoltre un comfort ottimale.



DISTRIBUITO DA / **Vibram** • 02.89420549 • info@vibramfivefingers.it

IL DEBUTTO DI ARENA NELLO SPORTSWEAR

arena, brand specializzato nel settore waterwear, debutta nel mondo dello sportswear con una nuova collezione per la stagione Spring/Summer 2018. La nuova collezione, che si compone di due linee, arena Run e arena Gym, nasce da approfondite ricerche del reparto D&D di arena dirette da Roberto Tiburzi, Swimwear & Apparel Category Manager di arena, e combinate ad un accurato studio sul design in collaborazione con Leeford Grant, Sports Apparel Designer con oltre 20 anni di esperienza nella moda sportiva. Il risultato innovativo è il tessuto MaxDry, che l'azienda propone per entrambe le linee. Questa nuova tecnologia migliora la traspirabilità, lasciando evaporare il sudore ed evitando così la sensazione di freddo dopo la prestazione fisica. Tagli e costruzioni innovativi consentono invece di eseguire ogni movimento in totale libertà e comfort, e si combinano a un design sofisticato e originale caratterizzato, sia nei capi uomo sia in quelli donna, da grafiche contemporanee e ricercati dettagli che rimandano all'immagine e ai colori del brand.

I testimonial della nuova collezione saranno i due campioni di nuoto Gabriele Detti e Sarah Sjöström, protagonisti della nuova campagna arena sportswear. La campagna, ideata da Bcube, è un invito ad allenarsi con costanza e a non farsi scoraggiare dalla fatica: Train hard. Stay dry. I due atleti sono ritratti in palestra o in strada durante una pausa dall'allenamento. L'acting ne rivela l'umanità e contemporaneamente l'eroicità: sono stanchi, le mani sulle ginocchia. Ma lo sguardo è quello di chi vuole fare ancora di più.



DISTRIBUITO DA / **Arena** • arenawaterinstinct.com



UNDER ARMOUR.



I WILL.™

Il footwear sorpassa l'apparel e vince (nel 2016)

UN'ANALISI APPROFONDATA SULLE VENDITE A LIVELLO GLOBALE. NEL 2016 IL MERCATO DELLE CALZATURE È CRESCIUTO MOLTO DI PIÙ RISPETTO A QUELLO DELL'ABBIGLIAMENTO



ph. Vanessa Andreux

A livello mondiale il settore del footwear sportivo nel 2016 ha avuto una crescita più consistente rispetto a quello dell'apparel. Infatti, mentre il mercato delle scarpe sportive è cresciuto dell'8,5% che equivale a un fatturato di 57,97 miliardi di dollari l'anno, quello dell'abbigliamento invece registra solo un +2,4%, arrivando a 78 miliardi di dollari. In generale il mercato delle attrezzature sportive ha subito un calo dello 0,9% che equivale a 74,2 miliardi di dollari. Infatti, mercato delle calzature a parte, soprattutto negli Stati Uniti e in America Latina (un po' meglio in Europa e in Asia), gli ordini sono diminuiti per tutti i tipi di prodotti.

FOOTWEAR / La tendenza athleisure che ha preso piede ovunque, grazie a mirate operazioni di marketing e a collaborazioni con personaggi famosi da parte delle aziende, ha portato il consumatore a prediligere scarpe casual e modelli iconici. Un cambio generale di stile di vita quindi da parte dei consumatori che, nello specifico, osservan-

do la tabella del mercato internazionale delle calzature sportive, prediligono il fashion al comfort e alle prestazioni sportive. I due colossi dell'industria sportiva, Nike e adidas, insieme occupano più della metà della quota di mercato. Ma anche se Nike rimane al primo posto della classifica, rispetto al 2015 cala di 0,6 punti percentuale a favore di adidas che guadagna due punti percentuali. Molto bene anche Skechers che rispetto all'anno precedente ha portato la sua quota di mercato al 6,1% davanti a VF Corp. e New Balance. Osservando la tabella, spicca l'andamento più che positivo di Under Armour che, se nel 2016 ha avuto un incremento di vendite del 49,3% (pari a 1,012 miliardi di dollari) rispetto all'anno prima, nel 2015 era addirittura a +57,3% rispetto al 2014. In due anni quindi le vendite a livello globale sono aumentate più del doppio. Brooks, al quindicesimo posto con le vendite e in calo sia nel 2016, con un -4,7%, che nel 2015 con un -1,7%. In generale la vendita di scarpe sportive sono aumentate del 6,3% in Nord America, del 14% in

Cina e del 5,5 % nel resto del mondo.

APPAREL / Come abbiamo anticipato, diversi invece sono i numeri per quanto riguarda l'apparel sportivo che, seppur cresciuti, rimangono poco soddisfacenti soprattutto se paragonati al footwear. Nike e adidas si mantengono sempre rispettivamente al primo e secondo posto migliorando le loro quote di mercato. La tabella del mercato internazionale di abbigliamento sportivo indica che anche Under Armour e Puma sono tra i migliori protagonisti. Addirittura Under Armour nel 2016 porta l'incremento di vendita al 15,4%. Anche la Cina con Anta Sports e il Giappone con Mizuno e Golwin chiudono l'anno molto bene. Amer Sports e ASICS invece rimangono in fondo al grafico con incrementi non proprio entusiasmanti. Più in generale, l'abbigliamento sportivo è cresciuto dell'1,3% nel Nord America, del 3,1% in Europa e del 6,4% in Asia-Pacifico, mentre in America Latina le vendite sono diminuite del 1,7%.

MERCATO INTERNAZIONALE CALZATURE SPORTIVE (DATI WHOLESAL IN MILIONI DI DOLLARI)

	Azienda	2016							2015						
		USA		NON USA		TOTALE			USA		NON USA		TOTALE		
		Vendite	Share	Vendite	Share	Vendite	Share	Variazione	Vendite	Share	Vendite	Share	Vendite	Share	Variazione
1	Nike Inc.	10.490	46,6%	11.718	33,0%	22.208	38,3%	6,9%	9.876	46,6%	10.890	33,8%	20.766	38,9%	8,4%
	Nike (1)	9.508		10.942		20.450			8.926		10.140		19.066		
	Converse	982		776		1.758			950		750		1.700		
2	adidas group	2.575	11,4%	8.637	24,4%	11.212	19,3%	21,3%	2.082	9,8%	7.164	22,2%	9.246	17,3%	-1,8%
	adidas	2.080		7.674		9.754			1.571		6.249		7.820		
	Reebok	340		795		1.135			345		773		1.118		
	Other Bus.	155		168		323			166		142		308		
3	Skechers	1.920	8,5%	1.643	4,6%	3.563	6,1%	13,2%	1.876	8,9%	1.271	3,9%	3.147	5,9%	32,3%
4	VF Corp. (2)	1.781	7,9%	1.609	4,5%	3.390	5,8%	1,8%	1.749	8,3%	1.581	4,9%	3.330	6,2%	-15,9%
5	New Balance	1.080	4,8%	2.070	5,8%	3.150	5,4%	-0,3%	1.103	5,2%	2.056	6,4%	3.159	5,9%	14,0%
6	ASICS	1.017	4,5%	2.013	5,7%	3.030	5,2%	15,6%	1.078	5,1%	1.542	4,8%	2.620	4,9%	1,1%
7	Puma	551	2,4%	1.248	3,5%	1.799	3,1%	7,6%	495	2,3%	1.177	3,6%	1.672	3,1%	-1,7%
8	Crocs	467	2,1%	569	1,6%	1.036	1,8%	-5,0%	476	2,2%	615	1,9%	1.091	2,0%	-8,9%
9	Under Armour	853	3,8%	159	0,4%	1.012	1,7%	49,3%	599	2,8%	79	0,2%	678	1,3%	57,3%
10	Anta	16	0,1%	888	2,5%	904	1,6%	11,1%	14	0,1%	800	2,5%	814	1,5%	21,7%
11	Fila	287	1,3%	603	1,7%	890	1,5%	-7,1%	288	1,4%	670	2,1%	958	1,8%	9,4%
12	Li Ning	15	0,1%	579	1,6%	594	1,0%	8,4%	11	0,1%	537	1,7%	548	1,0%	22,9%
13	Mizuno	84	0,4%	464	1,3%	548	0,9%	5,6%	108	0,5%	411	1,3%	519	1,0%	-7,2%
14	Xtep	0	0,0%	531	1,5%	531	0,9%	1,5%	0 0.	0%	523	1,6%	523	1,0%	5,4%
15	Brooks	312	1,4%	137	0,4%	449	0,8%	-4,7%	327	1,5%	144	0,4%	471	0,9%	-1,3%
16	K-Swiss	180	0,8%	135	0,4%	315	0,5%	0,0%	180	0,8%	135	0,4%	315	0,6%	5,0%
17	Boardriders	114	0,5%	187	0,5%	301	0,5%	-19,9%	143	0,7%	233	0,7%	376	0,7%	-4,3%
18	Alpargatas	0	0,0%	294	0,8%	294	0,5%	-25,8%	0	0,0%	396	1,2%	396	0,7%	-4,3%
19	Olympikus	0	0,0%	287	0,8%	287	0,5%	10,0%	0	0,0%	261	0,8%	261	0,5%	-18,7%
20	Diadora	13	0,1%	248	0,7%	261	0,5%	-9,7%	14	0,1%	275	0,9%	289	0,5%	-11,6%
21	Foot-Joy	103	0,5%	121	0,3%	224	0,4%	1,8%	105	0,5%	115	0,4%	220	0,4%	-5,2%
22	Peak	3	0,0%	162	0,5%	165	0,3%	-22,9%	7	0,0%	207	0,6%	214	0,4%	14,4%
23	Lotto	2	0,0%	156	0,4%	158	0,3%	-6,0%	2	0,0%	166	0,5%	168	0,3%	-11,6%
	Top brands	21.863	97,1%	34.458	97,2%	56.321	97,2%	8,8%	20.533	96,9%	31.248	96,9%	51.781	96,9%	4,6%
	Altri	650	2,9%	1.000	2,8%	1.650	2,8%	0,0%	650	3,1%	1.000	3,1%	1.650	3,1%	0,0%
	TOTALE	22.513	100%	35.458	100%	57.971	100%	8,5%	21.183	100%	32.248	100%	53.431	100%	4,5%

NOTE: (1) Nike chiude l'anno fiscale al 30 novembre - (2) VF Corp. include Vans, The North Face, Reef e Timberland

Source: SGI - www.sgieurope.com

MERCATO INTERNAZIONALE ABBIGLIAMENTO SPORTIVO (DATI WHOLESALE IN MILIONI DI DOLLARI)

		USA		2016 NON USA		TOTALE			USA		2015 NON USA		TOTALE		
	Azienda	Vendite	Share	Vendite	Share	Vendite	Share	Variazione	Vendite	Share	Vendite	Share	Vendite	Share	Variazione
1	Nike Inc.	4.918	13,4%	4.764	11,5%	9.682	12,4%	7,1%	4.690	13,0%	4.353	10,9%	9.043	11,9%	2,5%
	Nike	4.868	13,3%	4.580	11,1%	9.448	12,1%	7,2%	4.642	12,8%	4.175	10,4%	8.817	11,6%	3,1%
	Converse	50	0,1%	184	0,4%	234	0,3%	3,5%	48	0,1%	178	0,4%	226	0,3%	-17,5%
2	adidas group	1.339	3,7%	6.932	16,8%	8.271	10,6%	7,3%	1.128	3,1%	6.582	16,4%	7.710	10,1%	-7,4%
	adidas	1.030	2,8%	6.175	14,9%	7.205	9,2%	7,9%	812	2,2%	5.863	14,6%	6.675	8,8%	-7,0%
	Reebok	229	0,6%	590	1,4%	819	1,0%	1,4%	233	0,6%	575	1,4%	808	1,1%	-14,0%
	Other businesses	80	0,2%	167	0,4%	247	0,3%	8,8%	83	0,2%	144	0,4%	227	0,3%	5,6%
3	VF Corp.	3.077	8,4%	1.517	3,7%	4.594	5,9%	2,2%	3.012	8,3%	1.484	3,7%	4.496	5,9%	3,5%
4	Under Armour	2.964	8,1%	550	1,3%	3.514	4,5%	15,4%	2.690	7,4%	354	0,9%	3.044	4,0%	19,2%
5	Gildan	2.254	6,2%	331	0,8%	2.585	3,3%	-12,6%	2.585	7,1%	374	0,9%	2.959	3,9%	25,4%
6	Columbia	1.181	3,2%	684	1,7%	1.865	2,4%	2,4%	1.140	3,2%	681	1,7%	1.821	2,4%	8,7%
7	HanesBrands	1.428	3,9%	143	0,3%	1.571	2,0%	0,6%	1.418	3,9%	143	0,4%	1.561	2,0%	10,7%
8	Puma	199	0,5%	1.276	3,1%	1.475	1,9%	6,7%	185	0,5%	1.197	3,0%	1.382	1,8%	-5,5%
9	Descente	11	0,0%	1.187	2,9%	1.198	1,5%	6,8%	8	0,0%	1.114	2,8%	1.122	1,5%	-3,4%
10	Anta	-	0,0%	1.037	2,5%	1.037	1,3%	15,5%	-	0,0%	898	2,2%	898	1,2%	23,9%
11	Billabong	229	0,6%	586	1,4%	815	1,0%	2,0%	219	0,6%	580	1,4%	799	1,0%	-27,2%
12	Boardriders	294	0,8%	477	1,2%	771	1,0%	-20,1%	368	1,0%	597	1,5%	965	1,3%	-18,0%
13	Russell	650	1,8%	65	0,2%	715	0,9%	0,0%	650	1,8%	65	0,2%	715	0,9%	3,6%
14	Patagonia	535	1,5%	178	0,4%	713	0,9%	4,9%	511	1,4%	169	0,4%	680	0,9%	9,7%
15	Perry Ellis	541	1,5%	84	0,2%	625	0,8%	1,8%	531	1,5%	83	0,2%	614	0,8%	-3,3%
16	New Balance	70	0,2%	490	1,2%	560	0,7%	3,7%	60	0,2%	480	1,2%	540	0,7%	12,7%
17	Speedo	240	0,7%	320	0,8%	560	0,7%	1,8%	230	0,6%	320	0,8%	550	0,7%	0,0%
18	Goldwin	-	0,0%	559	1,4%	559	0,7%	13,4%	-	0,0%	493	1,2%	493	0,6%	-9,0%
19	Li Ning	7	0,0%	522	1,3%	529	0,7%	5,6%	6	0,0%	495	1,2%	501	0,7%	9,4%
20	Mizuno	26	0,1%	492	1,2%	518	0,7%	9,5%	29	0,1%	444	1,1%	473	0,6%	-10,4%
21	Amer Sports	128	0,3%	349	0,8%	477	0,6%	11,2%	112	0,3%	317	0,8%	429	0,6%	-1,4%
22	Asics	61	0,2%	409	1,0%	470	0,6%	11,9%	73	0,2%	347	0,9%	420	0,6%	-9,1%
23	Delta Apparel	422	1,2%	3	0,0%	425	0,5%	-5,3%	446	1,2%	3	0,0%	449	0,6%	-0,9%
24	Fila	28	0,1%	291	0,7%	319	0,4%	-11,9%	32	0,1%	330	0,8%	362	0,5%	8,4%
	TOP 25	20.602	56,2%	23.246	56,2%	43.848	56,2%	4,3%	20.123	55,6%	21.903	54,7%	42.026	55,2%	1,7%
	Other Performance	800	2,2%	370	0,9%	1.170	1,5%	0,0%	800	2,2%	370	0,9%	1.170	1,5%	0,0%
	Other Bodywear	750	2,0%	430	1,0%	1.180	1,5%	0,0%	750	2,1%	430	1,1%	1.180	1,5%	0,0%
	Other Branded	450	1,2%	1.170	2,8%	1.620	2,1%	0,0%	450	1,2%	1.170	2,9%	1.620	2,1%	0,0%
	Other Beachswim	2.450	6,7%	2.525	6,1%	4.975	6,4%	0,0%	2.450	6,8%	2.525	6,3%	4.975	6,5%	0,0%
	Other Ski/Outdoor	900	2,5%	1.850	4,5%	2.750	3,5%	0,0%	900	2,5%	1.850	4,6%	2.750	3,6%	0,0%
	Other Licensed	750	2,0%	820	2,0%	1.570	2,0%	0,0%	750	2,1%	820	2,0%	1.570	2,1%	0,0%
	Other Tennis	145	0,4%	380	0,9%	525	0,7%	0,0%	145	0,4%	380	0,9%	525	0,7%	0,0%
	Other Fleece/Knit	1.300	3,5%	3.325	8,0%	4.625	5,9%	0,0%	1.300	3,6%	3.325	8,3%	4.625	6,1%	0,0%
	Other Activewear	8.500	23,2%	7.250	17,5%	15.750	20,2%	0,0%	8.500	23,5%	7.250	18,1%	15.750	20,7%	1,9%
	TOTALE	36.647		41.366		78.013		2,4%	36.168		40.023		76.191		1,4%

Source: SGI - www.sgieurope.com



361EUROPE.COM

RUN BEYOND YOUR EXPECTATIONS
STRATOMIC powered by **QUIKFOAM**



Avventure e disavventure di un Maratoneta Principiante

CONSIGLI, RACCONTI, REALTÀ E LEGGENDE SUL VARIOPINTO MONDO
DEL RUNNING. A FUMETTI, QUELLI DI MASSIMO CHIODELLI

Cosa spinge una fetta significativa della popolazione attiva a sprecare tempo ed energie in un'occupazione apparentemente inconcludente come correre in tondo in un parco cittadino?

E quali motivazioni inducono un tranquillo padre di famiglia di mezz'età a mettere a repentaglio in un colpo solo reputazione, coronarie e serenità familiare per affrontare quella che lui ha deciso essere l'impresa della vita: correre una maratona?

Questo è lo spunto per una divertita disamina del variopinto mondo del running con i suoi entusiasmi e sconfitte, vizi e virtù, atteggiamenti e metodologie, visti attraverso gli occhi di un neofita e organizzati in forma di manuale. Perché nella vita c'è sempre da imparare, perfino da un maratoneta principiante, le cui avventure e disavventure sono raccolte nel Manuale del Maratoneta Principiante



SEGUilo SUL SOCIAL

Facebook
e Instagram

@ilmaratonetapricipiante



piante di Massimo Chiodelli (Chiod).

Un volume a fumetti – con prefazione del noto comico Giovanni Storti – che illustra e racconta entusiasmi e sconfitte, vizi e virtù, atteggiamenti e metodologie in cui i runner con un preciso approccio alla corsa – capaci cioè di impegnarsi con passione e anche una buona dose di (auto)ironia – finiscono inevitabilmente con il riconoscersi. E, tra una risata e l'altra, il Manuale del Maratoneta Principiante offre anche l'occasione per scoprire indicazioni e consigli utili e mai banali.

Che io stessa seguirò quando correrò la mia prima maratona, quella di New York il prossimo 5 novembre.

Il libro è acquistabile online sul sito dedicato, su Amazon e presso una selezione di librerie e negozi di running (elencati sullo stesso sito). Nel frattempo, è possibile rimanere aggiornati sulle avventure e disavventure de Il Maratoneta Principiante sulle pagine Facebook e Instagram.

ilmaratonetapricipiante.it

PREFAZIONE

RARE VOLTE MI È CAPITATO DI RIDERE
SGUAIATAMENTE LEGGENDO UN LIBRO:
È QUELLO CHE HO FATTO CON L'OPERA DI CHIOD.

I SUOI PERSONAGGI VIVONO REALMENTE TRA NOI RUNNERS,
ANZI, ALLE VOLTE SIAMO PROPRIO NOI E UNA BUONA
METÀ DEI LUOGHI COMUNI RACCONTATI IN QUESTO
ATIPICO MANUALE SONO, AHINÉ, DENTRO DI ME.

FORTUNATAMENTE LA LEGGEREZZA CON CUI LI
'DISEGNA' CHIOD LI RENDE ADDIRITTURA AMABILI.

CHIOD ATTRAVERSA IL MONDO DEI
RUNNERS CON L'ALLEGRIA E L'IRONIA
DI CHI SA CHE PRENDERSI TROPPO
SUL SERIO PORTA ALLA
SVENTURA...

...TIPO FARE 4 ORE E
16 SECONDI IN MARATONA...

GIOVANNI STORTI



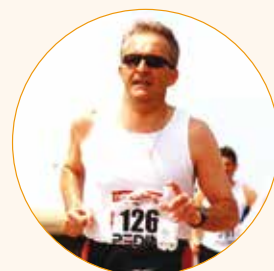
5

PERCHÈ CORRERE UNA MARATONA? I MOTIVI INCONFESSABILI

INDOVINATE CHI
HA PERSO UNA SCOMMESSA CON GLI AMICI DEL BAR



CHIOD... L'AUTORE



Massimo Chiodelli, architetto con la passione per il disegno, vive e lavora a Milano, dove si occupa di progettazione architettonica, design e comunicazione visiva. I suoi fumetti, che ama definire "di nicchia" perché dedicati agli aspetti umoristici e satirici di numerosi sport, come windsurf e vela, sono stati pubblicati da numerose riviste italiane e straniere. Ha esposto le sue opere in diverse mostre personali a Milano, Imperia, Grosseto e Torbole. Accantonate momentaneamente le vele, da qualche anno Chiod si è dedicato al running, portando a termine, tra l'altro, una dozzina di maratone.

chiod.com



La Maratona di Roma sbarca in Cina

AL VIA A SETTEMBRE L'OPERAZIONE DI PROMOZIONE CON LA SOCIETÀ DI EVENTI SPORTIVI OPTIMUM CONCEPTS LLC

La Cina sembra essere particolarmente attaccata all'Inno di Mameli. E, dopo il calcio, ora "si prende" anche l'atletica. Per così dire... La Maratona di Roma ha infatti siglato un accordo quadriennale con la Optimum Concepts LLC, società di servizi con sedi e rappresentanti in Cina, Stati Uniti, Etiopia, Kenya e Uganda, che si occupa di gestione globale di eventi sportivi e top atleti in tutto il mondo. L'accordo di cooperazione prevede azioni congiunte di promozione turistica e culturale tra la Maratona di Roma e le più importanti maratone cinesi, con l'obiettivo di incrementare la partecipazione dei maratoneti delle due nazioni nelle rispettive maratone. Inoltre, nei termini dell'accordo rientrano la partecipazione dei top runner gestiti dalla società cinese (oltre 500 atleti africani e asiatici), formazione congiunta per il management delle due entità e in seguito acquisizione di risorse e partner. "La Cina è già oggi il principale mercato della maratona in termini di partecipazione - dichiara il presidente di Maratona di Roma, Enrico Castrucci - e, soprattutto, è la nazione che

fa registrare un trend di incremento positivo senza paragoni. Basta pensare che nel giro di pochi anni hanno raggiunto i 10 milioni di runner praticanti e superato i 3 milioni di maratoneti. Abbiamo incontrato più volte a Roma il presidente dell'Optimum Concepts, il dott. Chen, e siamo arrivati a un accordo strategico che porterà i suoi frutti già a partire dal 2018. Siamo stati contattati da loro perché hanno studiato gli eventi di running italiani e hanno deciso di puntare su di noi in quanto, a detta loro, rispondevamo a tutti i requisiti di management in grado di soddisfare le loro strategie. Anche noi abbiamo deciso di stringere un accordo così importante perché, dopo aver valutato diverse proposte, abbiamo puntato sul partner più affidabile". "Con importanti dirigenti di Optimum Concepts in Cina - dichiara il presidente Chen - abbiamo reputato che questa partnership strategica consentirà alla Maratona di Roma di lasciare la propria impronta in Cina. Sono sicuro che la nostra cooperazione avrà successo per molti anni a venire".

L'accordo, come detto, si basa anche sulla presenza di top runner della scuderia dell'Optimum Concepts, che opera soprattutto nei tre paesi africani leader nella maratona, Kenya, Etiopia e Uganda.

"Ho avuto modo di visionare i curricula di alcuni dei loro atleti - dice Andrea Giocondi, manager dei top runner della Maratona di Roma - e tra questi ce ne sono diversi con tempi, vittorie e partecipazioni a eventi importanti, dalle maratone internazionali gold label a Mondiali e Olimpiadi. Abbiamo già lavorato con loro in due nostri eventi e si sono dimostrati dei veri professionisti. Già dal 2018, grazie a questo accordo, contiamo di portare a Roma diversi loro top runner africani e anche qualche asiatico".

L'operazione di promozione congiunta partirà da settembre con le prime trasferte della Maratona di Roma in terra cinese, dove sarà presente negli expo e alle maratone autunnali in programma in Cina.

maratonadiroma.it
optimumconceptscorp.com

LE STATISTICHE
DELLA 23ª EDIZIONE
— 2 APRILE 2017 —

16.107 ISCRITTI

12.636 (78,4%) UOMINI
3.471 (21,6%) DONNE

72 DISABILI

131 NAZIONI

— ITALIA —

8.818 (54,7%)
20 REGIONI / 1.741 COMUNI
1º POSTO — 3.144 LAZIO
2º POSTO — 901 LOMBARDIA
3º POSTO — 604 PUGLIA

— ESTERO —

7.289 (45,3%) 130 NAZIONI

TOP TEN

1.562 FRANCIA
765 GRAN BRETAGNA
458 GERMANIA
432 SPAGNA
352 STATI UNITI
334 POLONIA
322 BELGIO
225 OLANDA
205 ISRAELE
169 IRLANDA

SEMPRE NELLA CAPITALE...

Il 19 e il 20 settembre 2017 in programma a Roma, presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, WeComSport - 1° Festival della Comunicazione Sportiva. L'evento, patrocinato dal

CONI, dalla RAI e dal Comune di Roma Capitale, si pone come un itinerario dinamico, interattivo e multidisciplinare che, partendo dagli albori e giungendo all'attualità, ripercorre l'evoluzione di linguaggi e stili comunicativi all'interno del panorama sportivo:



dall'indissolubile matrimonio tra sport e televisione, alle ultime innovazioni comunicative prodotte dalle tecnologie multimediali e dall'universo dei social media. Durante tutto l'evento presente anche la mostra fotografica realizzata dal

Corriere dello Sport, con le più importanti prime pagine della storia dello sport italiano. Oltre a stand, pannelli informativi e video storici sui più grandi eventi internazionali di Roma.

festivaldellacomportsportiva.it



IL NEGOZIO ARETINO DIVENTA IL QUARTO CONCEPT STORE ITALIANO DEL BRAND GIAPPONESE. UNA SCELTA DETTATA DALL'IMPORTANTE PARTNERSHIP COSTRUITA NEGLI ANNI

Dal 1983 gli sportivi di Arezzo e dintorni hanno il loro punto di riferimento: stiamo parlando di Record Sport, negozio che opera da oltre trent'anni coprendo tutta la zona dell'aretino e province limitrofe, fino ad arrivare a Siena e Perugia. Un vero e proprio "sanctuario" dello sport di circa 200 mq dove viene messa tutta l'esperienza e la professionalità al servizio degli atleti amatoriali e professionisti ma anche delle società sportive di calcio, atletica, podismo, basket, pallavolo e qualsiasi altra disciplina sportiva. Una premessa importante questa, dal momento che il negozio, già cliente storico del brand giapponese, è diventato da poco concept store Mizuno. "Abbiamo deciso di investire in questa realtà perché a livello locale è la più riconosciuta. Per gli appassionati dello sport è un vero e proprio punto di riferimento", ha dichiarato Mauro Battistin, marketing manager di Mizuno Italia. Record Sport vende prodotti Mizuno di tutte le categorie - running, tennis, volley, foot-

ball e breath thermo - e sarà anche rivenditore ufficiale Team Wear, ossia di abbigliamento tecnico per squadre e società sportive. In Italia i concept store Mizuno (che vendono per l'80% Mizuno e per il 20% altri brand) sono quattro: il primo è stato inaugurato nel 2014 a Pisa presso Alf Run, il secondo a Roma da Italsport, il terzo a Sassari da Deltaplano nel 2016 e l'ultimo è quello di Arezzo che oltre al brand giapponese vende anche ASICS, Saucony e Under Armour. Unico sul territorio italiano è invece il monomarca direzionale di Torino, aperto nel 2006. Ma cosa vuol dire diventare concept store di un brand così accreditato come Mizuno? Sicuramente, visto l'esistente rapporto reciproco di fiducia tra lo store e l'azienda, non dev'essere stato difficile trovare la sintonia giusta tra entrambe le parti per iniziare questa esperienza. Abbiamo intervistato Aldo Saviotti e Simone Zachei, rispettivamente titolare e store manager di Record Sport che ci hanno raccontato qualcosa in più.



Perché avete deciso di diventare un concept store Mizuno? È stata l'azienda a proporvi questa collaborazione?

È stata l'azienda a proporlo e noi abbiamo accettato perché crediamo fermamente in questo marchio con cui collaboriamo oramai da oltre 25 anni.

Il vostro cliente-runner tipo investe anche nell'abbigliamento o la cultura della corsa è ancora molto legata al mondo del footwear?

L'articolo più venduto è la calzatura, per quanto riguarda l'abbigliamento, la vendita per ora coinvolge maggiormente il runner più esperto.

Nel vostro concept store vendete tutti i prodotti Mizuno - running, tennis, volley, football e breath thermo. In che percentuale i prodotti dedicati al running sono richiesti rispetto a quelli per gli altri sport?

Il prodotto running, durante l'anno, è il più richiesto in assoluto; nel periodo invernale prendono campo anche (sempre insieme al running) il breath thermo e il calcio.

Qual è stata secondo te negli ultimi tempi una delle maggiori innovazioni tra i prodotti running Mizuno?

I nuovi sistemi ammortizzanti e il cambio di calzatura nelle scarpe da running.

Avete un vostro e-commerce come canale di vendita? Pensate di utilizzarlo anche per i prodotti Mizuno?

Si abbiamo un e-commerce, che costituisce il 5-10% del nostro fatturato, dove proponiamo anche articoli Mizuno delle passate stagioni.

Concept store significa anche essere un partner dell'azienda, portando in Mizuno i feedback che vi

arrivano dai clienti sul prodotto. Raccontaci del tuo rapporto con l'azienda.

Vista la lunga collaborazione che abbiamo con Mizuno il rapporto è da considerarsi più che positivo. Il rispetto e la fiducia non sono mai venuti a mancare, e in entrambi i casi, nei momenti più difficili, c'è sempre stata un'ottima collaborazione grazie anche al rapporto instaurato con i rappresentanti.

Supporterete iniziative locali tramite Mizuno oppure del brand stesso che si appoggerà al vostro negozio? (Mizuno Runlife, ad esempio)

Sì, in entrambi i casi.

Conosci l'iniziativa del Consorzio "Running Dop"? Cosa ne pensi?

Abbiamo letto dell'iniziativa sulla rivista Running Magazine, ma non avendo ancora idee chiare in merito non riteniamo opportuno dare giudizi.

Non siete concept store Mizuno da molto tempo, ma puoi già dirmi quali vantaggi (o anche eventualmente quali limiti) pensi di avere da questo "legame"?

Siamo un concept store Mizuno solamente da poche settimane ma abbiamo già potuto notare che ci favorisce nel nostro lavoro. I vantaggi sono molteplici ma sicuramente quello che noi riteniamo più importante è il fatto di ricevere i prodotti con largo anticipo rispetto alla concorrenza (on line compresi).



TENDINI E LEGAMENTI NON SONO PIÙ TUOI AVVERSARI.



FISH FACTOR®
NATURALMENTE EFFICACE

Fish Factor Tendini e Legamenti aiuta a supportare le strutture articolari e tendinee sottoposte a continue sollecitazioni durante lo sport.

- I suoi componenti specifici agiscono in modo naturale.
- RAME: contribuisce al mantenimento dei tessuti connettivi normali
 - VITAMINA C: contribuisce alla formazione del collagene
 - BOSWELLIA SERRATA: contribuisce alla normale funzionalità articolare
 - OMEGA-3 E GLUCOSAMINA



CMP TRAIL

Bassano del Grappa

08
OTTOBRE
2017

CORNICE DELL'EVENTO
VILLA ANGARANO
BIANCHI MICHIEL
BASSANO DEL GRAPPA

SAVE THE DATE...
...AND #RUNWITHUS!

LONG 43 KM
D+ 2106 MT

Gara competitiva
per ultra runners



Tappa valevole per
campionato italiano
G.P. IUTA

SHORT 16,4 KM
D+ 624 MT

Gara competitiva
e non, aperta a tutti

YOUTH 7 KM
D+ 200 MT

Gara promozionale
aperta a tutti gli
under 19

MINI TRAIL
2 KM

Corsa di 2km tra
le vigne di Villa
Angarano per
bambini under 12

RICCO PACCO GARA · BORSE DI STUDIO IN PALIO · PASTA PARTY · AREA EXPO

Per ulteriori info scrivici a info@cmptrail.it
o contattaci al **0424 515405**

Seguici su cmptrail.it
o su  **CMP TRAIL**



ADERIAMO ALLA CAMPAGNA
"IO NON GETTO I MIEI RIFIUTI"



PATROCINIO
REGIONE DEL VENETO



BASSANO DEL GRAPPA



SOLAGNA



POVE DEL GRAPPA



MAROSTICA

Elite Sport, l'evoluzione degli auricolari

L'AZIENDA DANESE HA PROGETTATO UN MODELLO DISCRETO MA INTELLIGENTE. IN GRADO DI GARANTIRE UNA DETTAGLIATA ANALISI FITNESS

Jabra, marchio specializzato nella tecnologia del suono da 145 anni, ha sfruttato tutto il suo know how nella progettazione dei nuovi Jabra Elite Sport. Gli auricolari Full Wireless hanno il pregio di essere super leggeri e resistenti al sudore, oltre ad avere una qualità del suono superiore. Rispetto alla versione precedente (gli Sport Pulse Special Edition), sono privi di fili per agevolare al massimo la libertà di movimento.

CARATTERISTICHE /

Grazie agli auricolari "ear gel" con alette, ai supporti in gommapiuma premium per la riduzione passiva del rumore e il corretto bilanciamento dei bassi, assicurano una vestibilità ferma, confortevole e, con un semplice tocco, è possibile mettere istan-



taneamente in pausa l'audio per essere in grado di percepire i suoni circostanti. In tema di chiamate, gli Jabra Elite Sport beneficiano dei 2 microfoni integrati in ciascun auricolare. Uno cattura la voce proveniente dall'interno e l'altro si concentra sui rumori di fondo esterni, per annullarli. Ciò permette di non essere disturbati né durante le telefonate (per le quali non sarà necessario interagire con lo smartphone), né durante l'ascolto di musica, né se decidete di seguire i training di allenamento inclusi nelle

funzionalità fitness. La batteria ha una durata di 3 ore di chiamate e musica ininterrotte - più che sufficienti per qualsiasi sessione di allenamento - ma è possibile beneficiare di 6 ore aggiuntive di carica direttamente posizionando gli auricolari nel loro case con batteria integrata. Jabra Elite Sport supportano i principali sistemi operativi (tra cui Android e iOS) e hanno una marcata attenzione per la qualità audio, stereo, sia per le chiamate che per l'ascolto della musica.



ANALISI DEI PARAMETRI FITNESS /

Gli auricolari possiedono una tecnologia di analisi avanzata dei principali parametri coinvolti: frequenza cardiaca (accuratezza del 90%), misurazione del libello di VO2 Max e molteplici altre funzionalità grazie all'app proprietaria Jabra Sport Life. In particolare il VO2 Max è un parametro biologico che esprime il volume massimo di ossigeno che un essere umano può consumare. In pratica Jabra Sport Elite è in grado di tracciare il livello massimo di VO2 aerobico per una misurazione definitiva di salute e benessere. Queste informazioni vengono comunicate direttamente tramite l'auricolare e una volta finita la sessione di allenamento l'app Jabra Sport Life fornisce una serie di informazioni (anche in tempo reale) tra cui conteggio dei passi, calorie bruciate e livello di intensità dello sforzo che aiuteranno a migliorare sempre più le proprie performance.

DISTRIBUITO DA / **Itancia** • 02.48854000 • commerciale@itancia.com

ASICS SPOSA IL SISTEMA BOA E PROPONE UNA CALZATA "PRECISA" PER GLI AMANTI DELL'OFF-ROAD

Gel-FujiRado, tecnologia e sicurezza tra i sentieri più impervi

LA NUOVA SCARPA È STATA PROGETTATA PER SPINGERE ULTERIORMENTE LE PERFORMANCE. PUNTI DI FORZA: CONTROLLO, STABILITÀ, FIT E COMFORT



ASICS pensa al mondo trail lanciando la Gel-FujiRado, la scarpa dedicata agli amanti dei terreni sterrati, dei dislivelli, del fango, dell'erba, della neve e dei sentieri poco battuti. Questi terreni così impegnativi richiedono una scarpa che incorpori tutta una serie di tecnologie per garantire sempre controllo e tenuta, anche lungo le discese più ripide, e adattabile a qualsiasi tipo di condizione meteo. La spinta e la potenza impiegate nelle salite su terreni non sempre ottimali, quanto il controllo necessario durante le discese e la precisione dei movimenti, richiedono tutta una serie di qualità nella scarpa che si indossa, che garantiscano sempre il massimo della performance senza aggiungere ostacoli al percorso.

LA SICUREZZA PRIMA DI TUTTO /

Nel caso delle Gel-FujiRado queste qualità le troviamo su più fronti. Il piede è protetto e assicurato grazie ai pannelli posti nella zona mediale e laterale, mentre il tallone è assicurato sia durante le salite sia nelle discese. Le scanalature presenti nel battistrada sono disegnate

in maniera tale da garantire l'ancoraggio anche sui terreni più sfidanti. Inoltre la suola presenta un rinforzo sulla punta che dona maggiore sicurezza e stabilità. L'intersuola in SpEVA rende la scarpa ammortizzata, per un miglior rimbalzo a contatto con il suolo. La tomaia è in Mono-Sock, i lacci sono protetti dal "secure lace containment". L'innovazione in questa scarpa risiede infatti nel sistema di allacciatura Boa-System, che permette micro-aggiustamenti, creando una calzata precisa, che porta i runner ad avere un maggior controllo del piede sul terreno. Ogni click della rotella Boa equivale a un millimetro di tensione, permettendo di effettuare



regolazioni veloci in corsa. Il design a basso attrito offre una chiusura uniforme, riducendo i punti di pressione e aumentando il comfort.

IL NUOVO SISTEMA DI ALLACCIATURA /

Boa System, di cui sono dotate le Gel-FujiRado, è composto da tre parti integrate tra loro: il quadrante, la stringa e la guida. Tutto il sistema risulta essere leggero e resistente, progettato per adattarsi a sentieri e costruito per correre anche in condizioni fangose e grande umidità. La rotella a basso profilo ha un design sfaccettato studiato appositamente per le scarpe da sentieri, offrendo una migliore presa in ambienti fangosi o bagnati. Il Boa System consente un adattamento personalizzato, sicuro e confortevole, una falcata più efficiente, oltre a una stabilità aumentata. Il morbido tessuto dei lacci ha proprietà di alta resistenza e leggerezza, con una tessitura brevettata per massimizzare la durata e ridurre al minimo l'attrito. Le guide dei lacci presentano una tessitura brevettata e altamente sagomata, disegnata per l'interazione dei lacci e della guida impedendo l'inarcamento alle alte tensioni. Il nostro team sta usando questo modello e nelle prossime settimane saprà darci le sue prime impressioni.



DISTRIBUITO DA / **ASICS Italia** • 0471.416111 • consumatore-it@asics.com

BROOKS LEVITATE

INFORMAZIONI DI BASE /

DISCIPLINA / *Road Running*

COLLEZIONE / *FW 2017*

PER / *Uomo e Donna*

TARGET / *Appoggio Neutro*

PESO / *Uomo 318 g, Donna 275 g*

DIFFERENZIALE / *8 mm*

MISURE / *Uomo 8-15; Donna 5-12*

PREZZO CONSIGLIATO / *170 euro*

1 TRE PUNTI DI FORZA /

1 RITORNO DI ENERGIA MASSIMA • L'intersuola è realizzata con l'innovativo materiale DNA AMP, una particolare miscela unica sul mercato che garantisce il massimo ritorno di energia. La sensazione è di massima reattività e ammortizzazione sull'intera pianta del piede

2 GRANDE FLESSIBILITÀ • La particolare segmentazione "a punta di freccia" della suola consente, in fase di rullata, un grado di flessibilità tale da minimizzare la dispersione di energia al suolo

3 CALZATA INTUITIVA • La tomaia in FitKnit avvolge il piede delicatamente, assecondandone i movimenti e adattandosi costantemente alla sua forma. In più, il design monocromatico minimal-style, la rende una sorta di unicum nel catalogo Brooks



Massimiliano Rosolino

ALLACCIATURA /

Tradizionale,
con lacci tono su tono

TOMAIA /

Elegante, completamente priva di cuciture e realizzata con tecnologia Brooks Fit Knit, per un completo adattamento del piede durante la corsa. Fornisce comfort, stabilità e un fit sicuro grazie ai rinforzi 3D Fit Print



CHE COS'È IL DNA AMP?

È una particolare schiuma di poliuretano che si espande naturalmente, garantendo un ritorno di energia non appena viene applicata la forza. La schiuma viene iniettata in una sottilissima pellicola termoplastica che resiste all'espansione, evitando così la dispersione al suolo e garantendo un ritorno di energia senza precedenti, rispettando allo stesso tempo gli esigenti standard Brooks di peso, ammortizzazione e resistenza. Il risultato è un'esperienza di corsa all'insegna dell'energia e dell'ammortizzazione reattiva



INTERSUOLA /

Realizzata con un materiale innovativo e unico sul mercato, il DNA AMP, risultato di lunghissime ricerche in collaborazione con il colosso della chimica BASF

COLORI /

UOMO



Blue / Silver / Black

DONNA



Blue / Mint / Silver

SUOLA /

Segmentata
con design
a freccia:
iperflessibilità
e nessuna
perdita
di energia
in rullata

COMUNICAZIONE & MARKETING /

BROOKS HA SCELTO SOLTANTO I MIGLIORI RIVENDITORI TECNICI DEL TERRITORIO ITALIANO PER IL LANCIO DEL PRODOTTO TOP DI GAMMA DELLA CATEGORIA ENERGIZE

— ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE —

Grande evento di presentazione dedicato a giornalisti e influencer del mondo running alla vigilia del suo lancio (settembre 2017). Forte investimento in termini di comunicazione social e ADV, coinvolgimento di personaggi di spicco nel mondo dello sport come portavoce della grande novità in casa Brooks.

— MATERIALI POP —

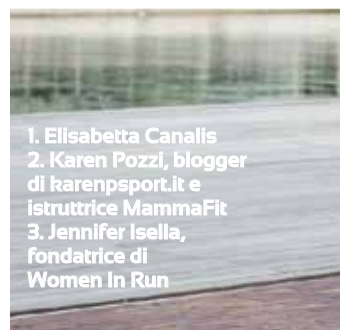
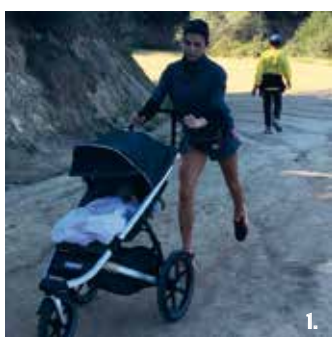
I rivenditori autorizzati Levitate riceveranno il materiale da esporre in store, dando ampia visibilità alla scarpa e alle sue caratteristiche tecniche.

Verrà seguita la logica di ATTRACT – ENGAGE – CONNECT.

Tutto il materiale seguirà il processo di acquisto del cliente finale: dalla vetrina, passando in corridoio, fino ad arrivare in parete.

Nello specifico verranno inviati materiali da esporre in vetrina, un pannello che mostra le caratteristiche tecniche dell'intersuola e tutto il materiale da esposizione.





L'Europa premia il design svedese e la sua sensibilità sociale

GRAZIE AL SUO PASSEGGINO SPORTIVO, L'AZIENDA CELEBRE IN TUTTO IL MONDO PER IL MOTTO "BRING YOUR LIFE", HA TRIONFATO ALLA PRIMA EDIZIONE DEI "DESIGNEUROPA AWARDS"

Design originale e innovativo, costruzione tecnica, praticità di utilizzo e sensibilità sociale. Sono queste le caratteristiche che hanno convinto la giuria dei DesignEuropa Awards a premiare il passeggino sportivo Thule Urban Glide con l'Industry Award, premio voluto dall'Unione Europea per celebrare l'eccellenza nel mondo del design.

Disponibile in tre colori e in versione singola o doppia, la sua struttura elegante e leggera lo rende perfetto per la città, ma anche per correre o camminare su terreni disastati quando il bambino supera i 6 mesi di età e il suo peso è inferiore ai 22 kg. È pensato quindi per aiutare i genitori a vivere una vita attiva insieme ai propri figli, come tutte le altre "soluzioni intelligenti" della linea Thule Active with Kids studiate dai designer Thule.

"I nostri sviluppatori lavorano costantemente per migliorare il design dei prodotti, permettendo alle persone che amano la vita all'aria aperta di portare con sé quello a cui tengono di più", ha dichiarato Magnus Welander - ceo e presidente del Thule Group - durante la cerimonia di premiazione che si è tenuta a Milano lo scorso 30 novembre.

"Siamo molto contenti di essere stati premiati tra altri brand di altissima qualità. Si tratta di un riconoscimento della nostra eccellenza nei campi dell'innovazione e del design", ha continuato Magnus Welander.

Gli altri finalisti della prima edizione dei DesignEuropa Awards sono stati i brand italiani Alessi e Ducati e il marchio spagnolo Escofet.



COLORAZIONI



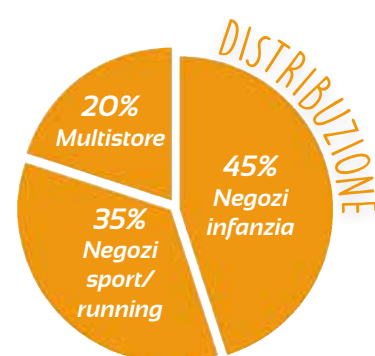
THULE URBAN GLIDE 1

• Peso: 10,5 kg
• Dimensioni quando piegato: 87,5x53x35 cm / 34,5x21x14 a (lunghezza, larghezza, altezza)

Thule Urban Glide soddisfa i seguenti requisiti / EN 1888, ASTM F833, Health Canada SOR/85-379
Prezzo al pubblico consigliato: € 570.00

THULE URBAN GLIDE 2

• Peso: 14 kg
• Dimensioni quando piegato: 87,5x78x35 cm / 34,5x21x14 a (lunghezza, larghezza, altezza)



"BEST SELLER" IN ITALIA

1 THULE URBAN GLIDE



140

sono i Paesi nel mondo in cui Thule vende i propri prodotti

2 THULE GLIDE



3 THULE LITE 1



DISTRIBUITO DA /
Panorama Diffusion
0472.201114
info@panoramadiffusion.it



THANK YOU FOR ALWAYS PUSHING US
TO BE BETTER.

#MOVEBETTERNATURALLY



Vieni a conoscere il marchio più premiato
negli **USA** nel **2016**.



DISTRIBUITO DA:

Option srl

Piazza Oberkochen, 17/2 - Montebelluna (TV)

Tel. e Fax: 0423/621515

mail: info@optionsrl.it

www.optionsrl.it



Oxyburn, tecnologia sostenibile

L'AZIENDA PROPONE CAPI AD ALTO CONTENUTO QUALITATIVO.
METTENDO AL PRIMO POSTO
LA CONTINUA RICERCA E IL RISPETTO DELL'AMBIENTE

Passione, esperienza trentennale, costante ricerca. Sono questi gli ingredienti principali che hanno portato Oxyburn, azienda bresciana specializzata nell'abbigliamento tecnico a compressione, a essere riconosciuto e apprezzato come marchio di qualità Made in Italy. Il successo di Oxyburn è sicuramente dovuto a una somma di fattori e di scelte, tra le quali c'è la qualità sopra ogni cosa, investendo costantemente risorse in ricerca e sviluppo, sia su nuovi materiali, che su tecniche e tecnologie produttive. La vestibilità e la qualità tecnica derivano anche dallo stretto contatto del team R&D con il reparto di produzione, testando e perfezionando i prodotti in tempo reale. Inoltre sono i consumatori la continua fonte di ispirazione e di idee innovative del brand: "Our customers are our testimonials", un motto, un impegno costante per comprendere e soddisfare le esigenze dei clienti prima di tutto, unendo design e tecnica e realizzando prodotti di qualità superiore applicata ai diversi sport.

LA SOSTENIBILITÀ COME SCELTA ETICA / Oxyburn inoltre è attenta all'ambiente ed è sempre più proiettata verso una scelta etica "green", sposando il concetto di sostenibilità attraverso

il miglioramento della filiera produttiva, al fine di ridurre gli sprechi e le emissioni di sostanze nocive per l'ambiente. Una scelta responsabile che l'azienda realizza investendo una parte dei profitti per migliorare alcuni aspetti fondamentali legati alla produzione. Gli impianti produttivi e di stoccaggio sono dotati di sistema fotovoltaico integrato per ridurre le emissioni di anidride carbonica di oltre 100 tonnellate l'anno. Le materie prime utilizzate arrivano solo da fornitori che rispettano l'ambiente e loro volta limitano gli sprechi e le emissioni produttive. Infine il packaging dei prodotti sono stampati rispettando gli standard FSC e compatibili con i processi di riciclo.

COMUNICAZIONE / La comunicazione di Oxyburn riflette la sua identità dinamica e innovativa. Il marchio è molto attivo sul web attraverso il Blog Oxyburn (oxyburn.it/category/blog/) dedicato alla vita degli sportivi, con consigli, approfondimenti, presentazioni dei prodotti e news sui risultati del testimonial team. I profili social Instagram, Facebook e Youtube sono aggiornati quotidianamente e mostrano diversi contenuti, video, grafici e fotografici.

oxyburn.it

— COME NASCONO I PRODOTTI —

La specificità di ogni lavorazione tessile permette di sviluppare un'ampia gamma di prodotti che si differenzia per tipologia di sport, attività e livello compressivo. I materiali vengono selezionati con molta cura fin dalla fase iniziale di progettazione valutandone tutti i parametri basici quali la capacità termoregolata e di traspirazione, la vestibilità, la leggerezza, la finezza, la funzionalità e il design. I livelli di compressione sono tre, light compression, medium compression, e high compression studiate in base all'intensità fisica. Oxyburn si propone come brand di alto livello tecnologico, attento e sensibile alle esigenze degli atleti con un'attenzione particolare al comfort e progettando capi finalizzati al miglioramento delle performance e alla riduzione degli infortuni. Oltre alla funzionalità, un aspetto su cui si concentra la produzione è l'estetica, che si evidenzia sia nei tagli che nei colori. L'ampiezza cromatica disponibile per ogni capo permette di creare diversi outfit rispondendo alla crescente richiesta di personalizzazione.

1620 RUN EVOBRIGHT

Le 1620 Run EvoBright sono le calze lunghe di Oxyburn dotate di una compressione Medium. A rendere confortevole la calza è la compressione, che migliora l'ossigenazione muscolare migliorando le prestazioni, e il plantare e la punta, studiati per impedire lo sfregamento, gli arrossamenti, la formazione di vesciche ed il surriscaldamento del piede: merito del tessuto SafeSkyn, integrato con le tecnologie ZeroBlyst, ClimaStripes e DryFastTex. Confortevoli ma anche belle, come tutti i prodotti Oxyburn, oltre al design e una vasta gamma di colori queste calze sono sicure. Infatti la tecnologia HD Wave Textile garantisce sensibilità eccellente ed un ottimale controllo dell'appoggio a terra, mentre i nuovi colori fluo rendono le 1620 Run EvoBright perfette per l'utilizzo in condizioni di scarsa visibilità. Realizzate in ElastiNEXT, DURAlon e MycroFIBRE e particolarmente indicate per temperature tra i 5 ed i 40 gradi centigradi, le 1620 Run EvoBright, utilizzabili sia per il running che per il training, sono disponibili in più varianti di colore e/o fluo come bianco/nero, verde/azzurro, lime&bianco, rosa&grigio, arancione/grigio, verde/arancione, nero/bianco, blu&nero, verde/nero, rosa/nero, arancione&nero.



TESTIMONIAL TEAM /

Il brand ha scelto di coinvolgere un team di atleti professionisti e non, che racconti con testimonianze e immagini gli allenamenti quotidiani e i momenti straordinari di gara e impegno competitivo, dando così vita alle collezioni che vengono indossate e testate da questi protagonisti. Dieci atleti, tre donne e sette uomini: un piccolo, agguerrito manipolo di sportivi pronti a invadere i sentieri e le strade del pianeta con un unico obiettivo: vincere. Tra di loro, campioni italiani, maratoneti, triatleti, crossisti ed ultramaratoneti dell'Oxyburn Testimonial.



Ivana Iozzia, Campionessa Italiana di Maratona 2005, 2007 e 2012, vincitrice della Tre Campanili Half Marathon 2016 e ottima terza all'ultima VeniceMarathon

Said Boudalia, il Re della CagliariRespira, ma anche uno degli atleti più vincenti del 2016

Carmine Buccilli, eccellente atleta in grado di primeggiare indifferentemente dalle 10k all'Ultra

Marta Poretti, la tre volte vincitrice de La Grande Corsa Bianca e plurivincitrice nonché primatista del percorso del Boa Vista UltraTrail

Marco Salami, l'uomo della pista e del cross che si è recentemente convertito (anche) alla strada,

componente della Nazionale Assoluta di cross

Marco Ferrari, il vincitore 2015 della Brescia Art Marathon, secondo alle spalle del solo Calcaterra alla 100km del Passatore 2016

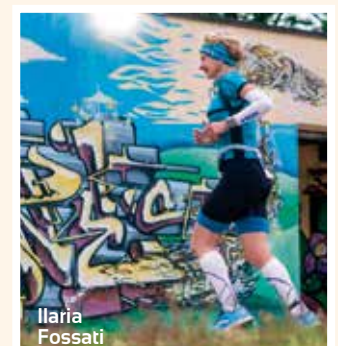
Marco Saia, runner e triatleta

Orazio Bottura, runner e triatleta

Ilaria Fossati, l'ultratrail e azzurra della Nazionale ultramaratona 24 ore, vincitrice nel 2016 della 6 Ore dell'Abbraccio, dell'Ultra

Franciacorta 12h e de La 100 e Lode

Emanuele Manzi, uno dei più forti interpreti italiani di corsa in montagna e building run



Ilaria Fossati



DALLA PASSIONE PER IL MOTOCICLISMO ALL'IDEA BUFF. COSÌ JOAN ROJAS HA INIZIATO A PENSARE AI TUBOLARI REALIZZATI NELL'AZIENDA DI FAMIGLIA A IGUALADA, IN CATALOGNA (SPAGNA), COME ACCESSORIO DI PROTEZIONE DESTINATA A MOLTEPLICI SPORT

25 anni di multifunzionalità

Joan Rojas è un grande appassionato di moto, con un animo ribelle e anticonformista che ben si adatta allo spirito del motociclismo e a quel senso di libertà che le due ruote possono dare. La sua famiglia possiede una fabbrica di maglieria a Igualada, in terra catalana. È stata proprio la sua passione a generare in lui un'idea nuova, versatile, brillante nella sua semplicità. Joan infatti non era soddisfatto della protezione offerta al collo quando viaggiava in moto, per questo sfruttò lo stabilimento di famiglia per realizzare ciò che a lui serviva, facendo nascere il primo accessorio tubolare in microfibra e senza cuciture, ribattezzato poi l'Original Buff. Era il 1992. Inizialmente era conosciuto e utilizzato solo da Rojas e i suoi amici, ma una volta cresciuto l'interesse fra la gente si decise di immetterlo sul mercato. Dopo solo 3 anni era già distribuito in Francia, Germania e Svizzera. Ora è venduto in 70 paesi nel mondo.



NUOVA SEDE E NUOVO MOTTO / I 25 anni di età però non significano solo una ricorrenza da celebrare, ma anche un punto di partenza e di rinnovamento nella storia dell'azienda. In tal senso si inserisce alla perfezione la nuova veste architettonica del brand. L'intero staff, che in due anni è passato dalle 100 alle 200 unità (con un'età media di 37 anni) ora lavora in un unico edificio di 12.000 mq, sempre a Igualada, dove sono realizzati 5.000.000 di articoli all'anno appartenenti a 100 differenti tipologie di prodotto (il 90% della produzione totale) e dove, ovviamente, sono anche progettati, sviluppati, collaudati e confezionati. Il rinnovato stabilimento ora è più moderno,

confortevole, funzionale e rispettoso dell'ambiente. Lo spirito di continua innovazione ed evoluzione che contraddistingue



il marchio non poteva che esprimersi infine in un nuovo motto aziendale: Live More Now. Un invito a vivere fino in fondo ogni esperienza, nella stessa modalità con cui è prodotto ogni articolo Buff.

INNOVAZIONE E DESIGN / 25 anni dopo l'idea anticonformista di Joan Rojas, Buff continua a sviluppare accessori innovativi, multifunzionali conosciuti in tutto il mondo e studiati per attività outdoor e molteplici discipline sportive. Prodotti estremamente versatili, tecnologicamente avanzati e caratterizzati da un'elevata qualità, grazie anche alle collaborazioni avviate con esperti e atleti professionisti. Proprio grazie a loro hanno avuto origine alcune delle novità più recenti del marchio catalano, tutte rigorosamente (ma non è una novità) certificate Oeko-Tex Standard 100: il Pack Run Cup lanciato in primavera e i prodotti realizzati in Thermonet, in arrivo dal prossimo inverno.

SS 2017: PACK RUN CAP

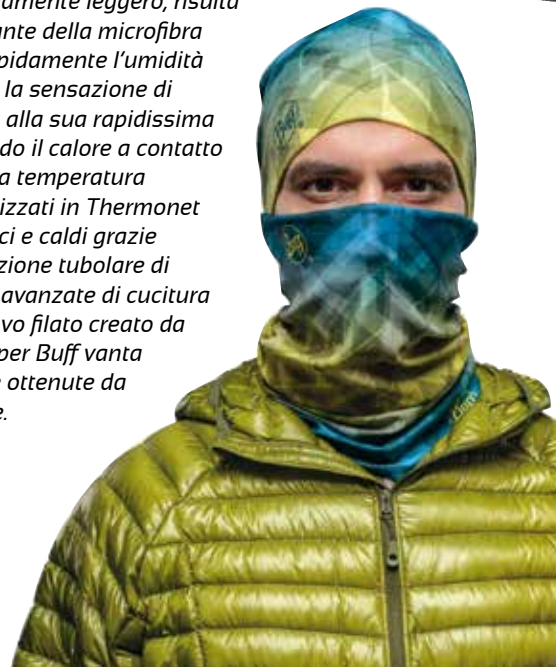


Un cappello ultra-leggero di soli 30 grammi realizzato in Fastwick Extra Plus. Assicura protezione solare UPF 50, asciugatura rapida, alta traspirabilità e una perfetta vestibilità grazie all'utilizzo di un secondo tessuto elastico in due direzioni perpendicolari tra loro. La piccola visiera è realizzata in poliuretano indeformabile: piegato e avvolto su se stesso, per occupare il minor spazio in una tasca o in una piccola zip, riacquisterà la sua forma originale alla prima necessità.

Comprimibilità, leggerezza, comfort, traspirabilità e protezione solare (fino a 50 UPF) sono le qualità in cui eccelle questo prodotto.

FW 2017/18: THERMONET/PRIMALOFT

Thermonet è un nuovo tessuto rivoluzionario ad alte prestazioni che combina la tradizione tessile di Buff con la capacità tecnica e innovativa di PrimaLoft, che ha progettato e realizzato il tessuto. Thermonet è il risultato di anni di ricerca e di test. Estremamente leggero, risulta 4 volte più caldo e isolante della microfibra tradizionale. Veicola rapidamente l'umidità verso l'esterno, elimina la sensazione di freddo e umidità grazie alla sua rapidissima asciugatura e, catturando il calore a contatto con la pelle, mantiene la temperatura costante. I prodotti realizzati in Thermonet sono confortevoli, pratici e caldi grazie alla tradizionale lavorazione tubolare di Buff e alle tecniche più avanzate di cucitura dei tessuti. Questo nuovo filato creato da PrimaLoft in esclusiva per Buff vanta inoltre il 70% delle fibre ottenute da bottiglie in PET riciclate.



DISTRIBUITO DA /
Nov.ita
011.6467743
info@nov-ita.com

Comunicare da leader

M.I.T.I. RILANCIA LA PROPRIA IMMAGINE POSIZIONANDOSI
COME AZIENDA CAPACE DI ANTICIPARE I TREND
NEL SETTORE DEI TESSUTI TECNICI INDEMACLIABILI. E PER FARLO
SI AFFIDA ALLA CREATIVITÀ DELL'AGENZIA JOLIE ADVERTISING

Abbiamo intervistato Giuseppe D'Alfonso, direttore creativo di Jolie Advertising, l'agenzia pubblicitaria di Milano a cui M.I.T.I. ha affidato il rilancio della propria immagine. Un salto di qualità per dare più forza al brand. Obiettivo: comunicare i valori di un'azienda votata al futuro ma con una solida tradizione – dal 1931 gestita dalla stessa famiglia – come ci ha spiegato Laura Gambarini, area manager di M.I.T.I. Una realtà attenta anche all'ecosostenibilità e che ora punta ad affermarsi come leader nei tessuti performanti anche nel mondo running, con prodotti rigorosamente made in Italy e certificati Bluesign. Sul numero 3/2017 di Running Magazine potete leggere il brand profile dell'azienda bergamasca, già riconosciuta tra i leader mondiali del settore bike-wear. La nuova campagna è stata lanciata il 30 agosto, in corrispondenza dell'inizio di Eurobike – fiera di punta per M.I.T.I. – insieme al nuovo video corporate che racconta tutte le tappe di lavorazione a cui il tessuto viene sottoposto prima di arrivare al consumatore finale.

M.I.T.I. IN FIERA /

- PREMIÈRE VISION (19/09 – 21/09)
- INTERBIKE (20/09 – 22/09)
- TEXTFUSION (31/10 – 01/11)
- PERFORMANCE DAYS (8/11 – 9/11)

Qual era il briefing?

M.I.T.I. ci ha chiesto di rilanciare la propria immagine uscendo da schemi di comunicazione eccessivamente freddi e tecnici, tipici del B2B, per dotarsi di un linguaggio nuovo che sapesse valorizzare un brand che è tra i leader nel settore. Ci hanno chiesto di comunicare da leader, una sfida che abbiamo accettato con entusiasmo.

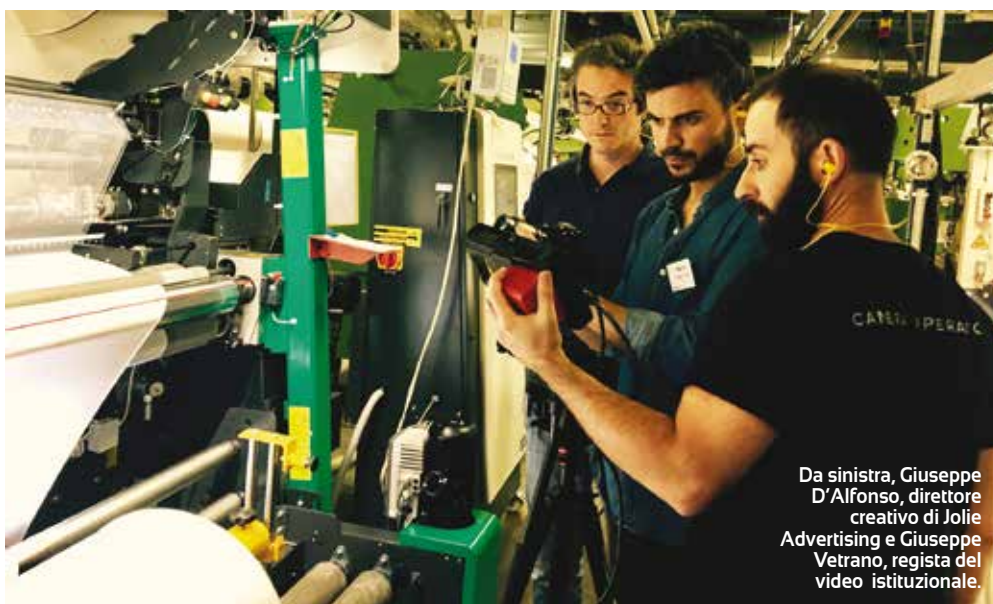
L'obiettivo rispetto al target?

Posizionare M.I.T.I. come azienda leader capace di anticipare i trend nel settore dei tessuti indemagliabili. Abbiamo cercato di enfatizzare la componente innovativa e la capacità di rispondere alle esigenze di differenti applicazioni, anche attraverso la

consulenza. Senza dimenticare le emozioni e la passione che i tanti professionisti di M.I.T.I. mettono nel loro lavoro.

Cosa vuole comunicare la campagna ai potenziali clienti?

Uno dei valori più importanti di M.I.T.I. risiede nella capacità di accompagnare i propri clienti a scoprire le tendenze nel futuro dei tessuti indemagliabili, guidandoli verso la soluzione migliore per le loro esigenze di business. In particolare, la storia di oltre 80 anni nel settore è garanzia di credibilità e di competenza. M.I.T.I. mette la propria tecnologia e la propria competenza al servizio delle idee dei propri clienti. Ecco il cuore del messaggio di questa campagna che vivrà



Da sinistra, Giuseppe D'Alfonso, direttore creativo di Jolie Advertising e Giuseppe Vetrano, regista del video istituzionale.



I CREDITS DELLA CAMPAGNA

Agenzia creativa: Jolie Advertising
Direzione creativa: Giuseppe D'Alfonso
Art director: T. Kamal e G. Roccabianca
Direttore cliente: Gianfranco Bo
Junior account: Laura Monachino
Fotografia e postproduzione: Marco Vagnetti
Casa di produzione video: Vetrano Visuals
Regia: Giuseppe Vetrano
Assistant: Nicoletta Mugnai

in stampa e in video grazie a un film istituzionale che racconta le tappe che un tessuto M.I.T.I. tocca prima di arrivare al cliente finale.

Il visual cosa rappresenta?

Un percorso all'interno di uno scenario contemporaneo. Un percorso creativo la cui strada maestra è tracciata da un tessuto M.I.T.I.. Il titolo invita a seguire questa strada lasciandosi ispirare proprio dal brand per poi compiere un libero e originale salto creativo nell'utilizzo dei tessuti.

Come verrà declinata la campagna?

La campagna è stata declinata in tre soggetti stampa, affissioni retail, banner web, adattamenti social e video corporate. Il concept creativo ha ispirato anche l'allestimento degli stand M.I.T.I. nelle numerose fiere alle quali l'azienda parteciperà.

mitispa.it
jolieadv.com

GLI ARTICOLI BEST SELLER PER IL RUNNING /

Il settore running, in forte crescita, è uno dei settori dove puntiamo ad affermarci come leader di tessuti performanti

Laura Gambarini, area manager di M.I.T.I.

Le linee di prodotti M.I.T.I. adatti alle esigenze del mondo running sono molteplici, dai tessuti ultraleggeri e traspiranti della linea **Ventilation**, a quelli termici della linea **Thermal** per gli irriducibili che si allenano anche in inverno.

La linea **Power** è quella che meglio risponde alla nuova tendenza dei tessuti a compressione graduata adatti a leggings e pantaloncini per la corsa con forte elasticità, e che seguono i muscoli nel loro movimento. Hanno queste caratteristiche, unite a traspirabilità e resistenza alle usure, i tessuti come **Zaffiro W**, **Action W** per le versioni in nylon tinte, e in quelle stampabili **Tavolara 210** e **Shield**.

Di particolare rilievo **Tonic Look** che unisce le doti di supporto dei tessuti **Power** a una leggera garzatura che lo rende adatto a più stagioni, mantenendo il corpo caldo e asciutto durante la corsa.

Disponibile invece in due versioni di peso – standard e leggero – **Granfondo** è da anni un tessuto molto utilizzato dai brand che vogliono unire le caratteristiche di compressione dei tessuti **Power** a quelli di doppia composizione e alta capacità di gestione dell'umidità e del sudore.

I capi prodotti con questi tessuti sono un vero alleato per l'atleta, e grazie alle innovazioni dei trattamenti, migliorano le prestazioni.

5,8%
circa del fatturato
di M.I.T.I. deriva dal
mondo running

I CLIENTI STORICI /

M.I.T.I. è già ampiamente presente nel mondo del running dove da anni lavora nello sviluppo di prodotti di alta qualità e prestazioni al fianco di noti brand, tra cui:

- GORE RUNNING WEAR
- MIZUNO
- SOAR RUNNING
- AENCE
- FUSION
- TEN THOUSAND
- UNDER ARMOUR
- TRACKSMITH
- 2XU



ENERVITENE SPORT GEL

One hand

INNOVAZIONE ESCLUSIVA

IL GEL CHE SI APRE CON UNA SOLA MANO

Piega, schiaccia, bevi. Tre gesti semplici, che accompagnano la tua corsa quando più ne hai bisogno, quando ogni secondo conta.

Enervitene gel One Hand è l'unico gel che si apre con una sola mano.

Pratico, veloce e facile da usare.

Finalmente la tua energia con la semplicità che cercavi.

Per la tua performance ti diamo una mano. L'altra non ti servirà.



Tecnologia EASYSNAP®



PIEGA



SCHIACCIA



BEVI

1. **PIEGA** il fronte della confezione.

2. **SCHIACCIA** con una leggera pressione delle dita.

3. **BEVI** dall'apertura sul retro.

Daniel Fontana
DDS TRIATHLON TEAM



enervitsport.com

ENERVIT
Science in Nutrition



Desert4KIDS,
il progetto



Run106Pietro,
la storia

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

"Mi è sempre
piaciuto il deserto.
Ci si siede su una
duna di sabbia. Non si
vede nulla. Non si sente
nulla. E tuttavia qualche
cosa risplende nel
silenzio".



"LA CORSA È COME
LA VITA, QUANDO
TUTTO INIZIA TI SENTI
INVINCIBILE, MA POI MAN
MANO CHE VAI AVANTI
A CORRERE ARRIVANO
I PRIMI PROBLEMI.
ALCUNI SEMBRANO
ESSERE INSORMONTABILI
E LE SOFFERENZE SONO
INEVITABILI. MA LE CRISI
E LE AVVERSITÀ SPESSO
DIVENTANO OCCASIONE
DI CRESCITA INTERIORE"

(ROBERTO ANDREOLI)

Nel febbraio del 2010 Roberto perde suo figlio Pietro all'età di sei anni per una malattia (la MAV). Il colpo più crudele che la vita possa infliggere a un uomo. Il dolore per la morte di un figlio non passa, è un buco nero che si insinua nell'anima e scava, scava in continuazione, non c'è mai tregua per chi subisce una tale perdita. Ma questo dolore si può veicolare trasformandolo in energia buona, energia che genera speranza per la vita, come una girandola soffiata da un bambino.

Dopo due anni decide di alzarsi dal divano e iniziare a correre: "Pesavo 116 kg quando ho iniziato e... non è stato proprio divertente, tutte le volte che uscivo cercavo di allungare la distanza di un isolato, fino a quando sono riuscito a correre senza mai fermarmi per 3 km e mezzo. Mi sembrava una grande impresa". Dopo qualche mese e

molti chili in meno, arriva la Stramilano e poi la prima maratona a Verona a cui ne seguiranno altre. Quella girandola non si ferma, il vento continua a farla girare nella stessa direzione fino a quando arriva l'idea di correre nel deserto per beneficenza e raccogliere fondi a favore dei bambini affetti dal neuroblastoma infantile.



#RUN106PIETRO / Nasce così un progetto importante #Run106Pietro: nel dicembre 2016 Roberto partecipa alla 100 km of Namib Desert, un viaggio di corsa nel deserto della Namibia lungo 104 km, che diventeranno 106.

SANT'AGOSTINO
"Coloro che
ci hanno lasciati
non sono degli assenti,
sono solo degli invisibili:
tengono i loro occhi
pieni di gloria puntati
nei nostri pieni di lacrime"

Pietro non si è assentato mai, è rimasto sempre accanto a Roberto e al numero 6, l'età che aveva quando è morto. Proprio questo numero è stato il filo conduttore di questa storia. Emma, la bimba che è arrivata dopo la morte di Pietro, è nata il 29 giugno, il giorno di San Pietro (Roberto oltre a Pietro ha altri tre figli). Quando si è iscritto alla corsa in Namibia gli è stato assegnato il pettorale numero 6, una casualità. I chilometri da correre dovevano esser 104 ma lui ne ha corsi 2 in più per raggiungere quel 6. Non solo l'organizzazione ha "allungato" l'ultimo pezzo per realizzare questa impresa, ma i 26 concorrenti presenti hanno accompagnato Roberto nei due ultimi

chilometri simbolici, sostenendolo e standogli accanto. I soldi raccolti da questa iniziativa sono stati 22.300 euro, ben oltre le aspettative. (Ma il 20/12/16 aveva raggiunto i 21.200, una combinazione di cifre dove appare il 106 e il suo doppio, 212).

Spiega Roberto: "Correre nel deserto è un'esperienza incredibile. I tempi

si dilatano, la percezione della distanza è effimera, vedi una bandierina in lontananza e ti sembra di esserci quasi vicino, ma in realtà è distante molti chilometri. La tecnologia è quasi assente, correre nel deserto non ha nulla a che vedere con il cronometro o con la prestazione, anche se arrivi ultimo hai vinto, non c'è competitività. Stai parecchie ore da solo, con i tuoi pensieri, le tue sensazioni, positive o negative che siano, ma è un'esperienza che ti cambia, e quando la provi una volta, poi la vuoi rifare".

#DESERT4KIDS / #desert4KIDS è la prossima sfida di Roberto per raccogliere fondi in favore di Una Milano, l'associazione che aiuta la ricerca contro il neuroblastoma infantile, fondata da genitori che hanno perso i loro figli a causa di questa malattia. Lo scenario sarà



L'arrivo della 100 km
of Namib Desert insieme
agli altri partecipanti

quello della Oman Desert Marathon, dove il 17 novembre 2017, insieme ad altri 100 atleti, Roberto correrà lungo i 165 km del percorso diviso in sei tappe, in autosufficienza. Come si sta preparando? Il mese scorso ha partecipato alla Lake 66 Trail Adventure di Modena, 66 km in tre prove (ed ecco riapparire il numero 6...) lo scorso 21 maggio ci siamo incontrati alla Stralugano, dove l'organizzazione ha inviato a correre Roberto con il pettorale numero 6. Poi è stata la volta della Pistoia Abetone Ultramarathon del 25 giugno, e poi sarà presente a settembre alla Salomon Running Milano prima della grande prova sulle dune.

Ma anche questa volta la competizione non c'entra nulla. Lo scopo finale di questo viaggio sarà la raccolta fondi, perché lo sport è il veicolo per aiutare gli altri, nonché

un mezzo per dare un messaggio di speranza a coloro che hanno vissuto un'esperienza come quella di Roberto. Raccontare ed esorcizzare questa sofferenza è già servito da esempio a molti altri genitori che come lui hanno subito la perdita di un figlio, per rialzarsi e ricominciare a vivere. Perché per quanto sia difficile, il cuore di un uomo può essere grande abbastanza non solo per contenere tutto il dolore del mondo ma anche per fare del bene e per dare speranza, semplicemente andando avanti nella stessa direzione, come quella girandola soffiata da Pietro.

È possibile sostenere il progetto di Roberto Andreoli e di Una Milano donando tramite Rete del Dono a questo link:

Retedeldono.it/it/roberto.andreoli/desert4kids

SUUNTO SOSTIENE #DESERT4KIDS /

Roberto è un Charity Athlete ufficiale dell'azienda finlandese e Suunto sostiene il suo progetto accompagnandolo tra le dune con il modello Suunto Spartan Ultra All Black Titanium (HR). Suunto Spartan Ultra è un orologio GPS multisport avanzato dotato di touch screen a colori, resistente all'acqua fino a 100 m e con durata della batteria fino a 26 ore in modalità allenamento. Bussola e altitudine barometrica con FusedAlti consentono di mantenere sempre l'orientamento. Le modalità di allenamento sono 80 predefinite, con dettagliate misurazioni sportive specifiche. Consente inoltre di seguire i progressi e i record personali per impostare allenamenti in maniera più intelligente con le analisi dettagliate fornite dalla community. Suunto Movescount inoltre consente di scoprire nuovi itinerari.



CARATTERISTICHE
Peso: 73 gr
Diametro Cassa: 50 mm
Spessore: 17 mm
Colori: All Black Titanium, Stealth Titanium, Gold Special ed., Black, White

suunto.com



CUSHIONING & COMFORT LIKE NEVER BEFORE

Wave Sky



Il pezzo più pregiato della nostra collezione di scarpe running. Realizzata per migliorare la tua corsa con una perfetta ammortizzazione nell'intersuola e con il DynamotionFit adattivo per un comfort insuperabile, non importa quanto lontano o veloce tu corra. Raggiungi il tuo prossimo obiettivo con questa scarpa ultra-flessibile che non scende a compromessi sulla stabilità o sullo stile.

#NeverStopPushing with the Wave Sky





Il vincitore della gara UTMB, François D'Haene



Kilian Jornet Burgada

Emozioni Ultra

UNA SETTIMANA ALL'UTMB DI CHAMONIX: DALLE GARE ALL'AREA EXPO. APPUNTAMENTI SPORTIVI E MEETING DI LAVORO. CON LA CINA SEMPRE PIÙ PRESENTE

Che il meteo ultimamente sia un po' pazzarello, lo avevamo capito da tempo e l'instabilità dimostrata durante la settimana del UTMB di Chamonix (Francia) non è che la conferma. Settimana fitta di tutto, come al solito. Fitta di appuntamenti sportivi, fitta di meeting di lavoro, quello bello e sportivo che piace tanto a noi, fitta di stand colorati che espongono e promuovono ognuno i propri prodotti, mostrando grandi novità, che poi di realmente grandi quest'anno non se ne sono viste, e vecchi cavalli di battaglia. Fitta di gare su carta di ogni tipo, ben mostrate e vendute nelle loro casupole in legno allineate nell'apposita sezione - Race Organizer - dell'expo, a bordo fiume, fitta di gente proveniente da tutto il mondo e parlante lingue talvolta facilmente distinguibili e altre volte d'incomprensibile idioma, fitta di mangiare e bere, fitta d'imprevisti, fitta di tutto, appunto.



ve e frizzanti realtà del settore, e un sempre più evidente inizio di un'invasione cinese. Cinesi negli stand tecnici, cinesi a proporre il loro territorio come parco giochi per nuove o preesistenti ma sconosciute gare, cinesi iscritti e correnti sulle varie distanze delle gare in corso, cinesi, talvolta con famiglia al seguito, semplicemente a spasso all'ombra del gigante Bianco. Cinesi ben equipaggiati, a dispetto della recente discussione a distanza (vedi box accanto) tra il sindaco di St. Gervais e Kilian, che il gigante Bianco lo provano a scalare. Cinese è anche un apposito ufficio che dà loro informazioni in Mandarino e Cantonese. Allarmante? Forse sì o forse no, vedremo. Forse questo non è il primo passo di una temuta invasione ma solo un servizio straordinario che l'organizzazione del grande baraccone UTMB ha provato a fare per anticipare tempi che sembrano essere già arrivati. Anticipare i tempi è la loro specialità, infatti 15 anni fa, quando l'UTMB è nato, nessuno immaginava che una corsa a piedi in montagna, specie così lunga e quindi per allora così elitaria, potesse diventare quello che ora è, ovvero la terza realtà

sportiva di Francia per grandezza ed importanza, preceduta solo dal Tour de France di ciclismo e dal Roland Garros di tennis. Appena fuori dal Salon, per motivi tecnici legati all'ingombro del loro super camion, ma dentro la logica dell'expo, Vibram ha risuolato scarpe 7 giorni su 7, per la gioia di centinaia di runner che per queste pazzesche condizioni meteo ha cercato di avere almeno il massimo grip.

LE COMPETIZIONI /

Poi ci sono state le gare, tante e tutte differenti fra di loro, ognuna con i suoi numeri, con i suoi campioni e con i suoi colori. Ognuna, anche qui, con le sue diversissime condizioni climatiche. In ordine cronologico sono partite la PTL (290 km e 26.500 mt+ da fare in auto-navigazione e in squadre da 2 o 3 runner, con 116 partenti e 61 all'arrivo), affrontata in un misto di sole ed intemperie varie compreso qualche bufera di vento e neve, la TDS (119 km e 7.200 mt+, con 1.818 partenti e 1.250 arrivati) corsa sotto un sole cocente e stremante, la OCC (56 km e 3.500 mt+ con 1.565 partenti e 14.698 all'arrivo) svolta interamente sotto una pioggia battente, la CCC (101 km e 6.100 mt+, con 2.155 in partenza e 1.742 all'arrivo) disputata con un tempo accettabilmente



A sinistra Jason Schlarb

Una semplice stretta di mano che dice più di ogni altra cosa

— di Federico Corbinelli —



François D'Haene e Kilian Jornet Burgada

“Questi non sono giocatori di calcio, quello non è uno stadio. Questi non percepiscono stipendi stratosferici. Qui si fa fatica, quella che ti segna. Qui si corre (ma si corre proprio) intorno al Monte Bianco, di notte e di giorno, con la pioggia, il vento e la neve. Per quale motivo, rimarrà un mistero, ognuno ha il suo scopo, inutile spiegarlo. Possiamo solo rendere grazie alla settimana santa del Trail Running, la settimana del UTMB, che ogni anno fa vivere emozioni indescrivibili per chi è a Chamonix e forti per chi segue da casa l'amico che è già arrivato o il suo parente che ne ha ancora un'altra di notte. Oppure il suo idolo, perché non ne esistono solo nel calcio di idoli, anche nella corsa a piedi”.

IL SALON TRAIL /

La settimana del UTMB, secondo i dati snocciolati dallo stesso sindaco della bella e rinomata stazione sciistica francese, è la settimana con il maggior numero di visitatori dell'anno: 50.000 nei 7 giorni, di cui 20.000 concentrati nei 3 della fiera, un expo sportivo dedicato al Trail Running che, da buoni nazionalisti, i francesi chiamano semplicemente Salon Ultra-Trail. Camminando per il Salon, abbiamo visto vecchi marchi ben consolidati fianco a fianco a nuo-





Marco Olmo



Zach Miller



Kaci Lickteig



Da sinistra: Thomas Pusey e Sage Canada

bello. Quindi la mitica UTMB, la regina delle corse of road, l'unanimente riconosciuta, anche se non etichettata, come campionato del mondo di specialità (171 km e 10.000mt+, con 2537 atleti partenti, tutti rigorosamente selezionati da una formula a punteggio, e 1686 arrivati), che conclude la lunga kermesse ai piedi del Bianco. Una gara questa, unica per durezza, bellezza e presenza di pubblico (stimate oltre 10.000 persone sul percorso), una prova che quest'anno è stata resa ulteriormente più dura dal freddo e dalla nebbia.

All'arrivo di ognuna di queste gare, tanta musica e un pubblico incredibile, per numero, folklore e calore, ed è proprio il calore del variegato popolo di Chamonix a restare nei cuori di ognuno di noi, indipendentemente dall'essere runner o espositore, giornalista o imprenditore, addetto ai lavori o semplice curioso giornaliero. Lo abbiamo detto e ridetto negli anni passati, lo leggiamo sui grandi drappelli pubblicitari appesi ai lampioni o sugli striscioni che ca-

peggiano qui e là, e lo ripetiamo ancora: l'UTMB è senza dubbio "The world summit of Trail Running", il vertice mondiale del Trail Running.

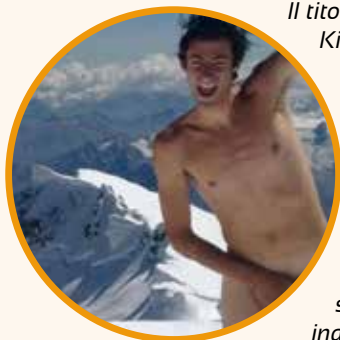
Ora, a luci spente e mente rilassata, raffreddati i bollori dell'entusiasmo accelerato dal momento, da amante dello sport e della montagna quale sono, non mi resta che augurare a tutti i lettori di Running, quindi più o meno interessati al settore, di poter venire almeno

una volta nella vita ad immergersi in questa grande bolgia sportiva. A vivere le indescrivibili emozioni che esplodono attorno a queste gare, dentro all'expo o Salon che dir si voglia, e nelle varie feste annessi e connesse. Ambienti unici che sanno ancora regalare rari brividi d'euforia, in uno sport sano e puro, faticoso "of course", ma forse anche per questo pieno di gioia e rispetto. Uno sport, il Trail Running, che continua costantemente e incessantemente a crescere.

KILIAN JORNET BURGADA /

Un protagonista che si mette a nudo

— di Tatiana Bertera —



Il titolo vuole essere, chiaramente, una simpatica provocazione. La foto del re del trail, Kilian, nudo in vetta al Monte Bianco ed il successivo Tweet «Bref, si on grimpe côté italien c'est légal?», aveva infatti fatto scalpore. A una settimana circa dall'Utmb. E aveva fatto indignare, arrabbiare, inviperire, il sindaco di Saint-Gervais Jean Marc Peillex che (in seguito a una serie di incidenti causati dall'inesperienza) aveva indicato l'attrezzatura e l'abbigliamento per salire in cima al Monte Bianco. L'ordinanza del sindaco Peillex è a oggi in vigore e obbliga polizia municipale e gendarmi a farla osservare. Gli alpinisti che affrontano la «voie royale», dal canale del Gouter alla vetta del Bianco, passando per il rifugio del Gouter devono avere l'attrezzatura decisa dall'ordinanza. Non staremo a dilungarci sulla già nota e discussa vicenda, ma vogliamo altresì ricordare che il campione è stato protagonista indiscusso anche della UTMB, alla quale è arrivato secondo. Kilian Jornet non è abituato a trovarsi spesso sul secondo gradino del podio, ma ringrazia lo stesso il suo team.

"È stata una gara molto dura, partita subito veloce. Dopo Courmayeur ho cercato di conservare un divario ragionevole con François. A Champex ho recuperato un poco, ma non abbastanza per portarmi in testa. È stato un momento super, una grande competizione tra noi due. Lo sapevo che François sarebbe stato il mio principale rivale, ha sempre mostrato classe e talento sulle lunghe distanze, merita questa vittoria", conclude Jornet prima di dare appuntamento a D'Haene per l'anno prossimo, affinché possano sfidarsi sul numero di vittorie (a oggi 3 per entrambi).

LE CLASSIFICHE /

UTMB	UOMINI	1° François D'HAENE - Salomon France - 19:01:54
		2° Kilian JORNET BURGADA - Salomon Spain - SE H - 19:16:59
		3° Tim TOLLEFSON - Team Hoka One One United States - 19:53:00
DONNE		1ª Núria PICAS - Buff Pro Team Spain - 25:46:43
		2ª Andrea HUSER - Mammut Pro Team Switzerland 25:49:18
		3ª Christelle BARD France - 26:39:03
TDS	UOMINI	1° Michel LANNE - Team Salomon France - 14:33:09
		2° Antoine GUILLON - Team Globetrailers France - 14:36:14
		3° Sylvain CAMUS - Team Garmin France - 14:36:14
DONNE		1ª Mimmi KOTKA - Salomon Sweden - 15:47:07
		2ª Maud GOBERT - UA Maurienne France - 18:11:54
		3ª Ildiko WERMESCHER - Mammut Pro Team Hungary - 18:20:05
CCC	UOMINI	1° Hayden HAWKS - Team Hoka One One United States - 10:24:30
		2° Marcin ŚWIERC - Salomon Suunto Team Poland Poland - 10:42:49
		3° Ludovic POMMERET - Team Hoka One One France - VI H - 10:50:47
DONNE		1ª Clare GALLAGHER - The North Face United States - 12:13:57
		2ª Maite MAIORA ELIZONDO - La Sportiva Team Spain - 12:26:41
		3ª Laia CANES - Team HG-AML Sport Spain - 12:47:39
OCC	UOMINI	1° Marc LAUENSTEIN - Salomon Switzerland - 05:19:34
		2° Thibaut BARONIAN France - 05:23:58
		3° Ivan CAMPS - Ass. Esp. Mountain Runners Del Bergueda Spain - 05:27:14
DONNE		1ª Eli GORDON RODRIGUEZ - Team Segurartc Catalana Occidente - Spain - 06:12:16
		2ª Emelie FORSBERG - Salomon Sweden - 06:20:01
		3ª Amandine FERRATO France - 06:29:50
PTL	SQUADRE	1ª AUTOOURDUTRAIL - Autourdutrail 117:27:09
		2ª MONTAGN'HARD3 - UST Courir à Saint Tropez France 126:15:36
		3ª LES CHEZ RUBIN - Team Rubin France 126:40:50





Come vere SUPERSTAR

BROOKS HA SCELTO LA COSTA DEL SOL PER PRESENTARE ALLA STAMPA ITALIANA ED ESTERA LA NUOVA GLYCERIN 15, NONCHÉ IL PIÙ GRANDE CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE NELLA STORIA DELLO SPORT. QUELLO CON TUTTI I RUNNER DEL MONDO

L'azienda di Seattle, celebre per la sua filosofia "Run Happy", invita tutti i corridori del pianeta a diventare atleti sponsorizzati Brooks. Per farlo basta registrarsi su BrooksAthlete.com e avere così accesso a contenuti esclusivi preparati dagli esperti di Brooks su allenamenti, alimentazione e tanti altri argomenti legati al mondo della corsa. Secondo il quinto rapporto annuale Brooks Global Run Happy, la maggior parte dei runner italiani (l'86%) da bambino sognava di diventare un atleta professionista. Tuttavia, le offerte di sponsorizzazione di una certa importanza solitamente sono riservate solo ai runner più veloci del mondo. Ma Brooks crede che tutti gli appassionati di corsa – siano essi veloci oppure lenti, che inseguano un record personale o che corrano semplicemente per nutrire l'anima o lo spirito – meritino di sentirsi Atleti Superstar. E provare la sensazione di indossare ai propri piedi una scarpa "fatta su misura", come la nuova Brooks Glycerin 15 che si adatta istantaneamente al modo unico di correre di ogni runner (vedi la "Scarpa del mese" nelle pagine centrali).

Noi l'abbiamo provate in occasione dell'evento di lancio dedicato alla stampa in Andalusia, prima a Malaga e poi a Marbella dove Brooks ci ha fatto vivere due giorni da veri Atleti Super-



star, tra barche, limousine e fiumi di champagne. A Marbella abbiamo soggiornato in uno dei migliori resort&golf di Spagna, Villa Paderna, che qualche anno fa ha ospitato perfino l'ex first lady americana Michelle Obama con la figlia Sasha. Marbella è anche meta favorita di sceicchi arabi ed è proprio correndo tra le loro lussuose proprietà sulle colline, con luccicanti cancellate in oro, che abbiamo testato le nuove Glycerin 15, raggiungendo il nostro running coach in elicottero, proprio come vere superstar. E in perfetto stile #RunHappy.

brooksrunning.com
BrooksAthlete.com

IL MANAGEMENT



Durante il nostro viaggio stampa in Spagna abbiamo avuto l'onore di conoscere anche Hamish Stewart – vice presidente della regione EMEA – e Austin Simms – direttore del Marketing per la regione EMEA – colui che ha dato vita alla filosofia "Run Happy", un elemento unico nel posizionamento del marchio Brooks che differenzia fortemente l'azienda dagli altri marchi sportivi.

CHI È HAMISH STEWART

In Brooks Running dal 1991 - ossia da ben 26 anni - nel 2016 Stewart è stato nominato Vice Presidente della regione EMEA. In questo ruolo si è concentrato sulla crescita e lo sviluppo della connessione del marchio con i corridori europei. Stewart ha una grande esperienza internazionale e un'elevata capacità di interagire con una comprensione multiculturale all'interno di un business globale, oltre a un record di miglioramento dei ricavi e dei margini in condizioni economiche in rapido cambiamento.



CHI È AUSTIN SIMMS

Entrato in Brooks Running nel mese di maggio 2016 come Direttore del Marketing per la regione EMEA, ha rivolto la sua attenzione alla costruzione del marchio Brooks nella sua area di competenza. Prima di entrare in Brooks ha ricoperto la posizione di Vice Presidente Global Marketing in TomTom Sports, lanciando la loro nuova gamma di prodotti sportivi digitali con GPS. Il suo background professionale include anche un'ampia esperienza nel marketing sportivo grazie ai suoi 10 anni di lavoro presso Nike, sia in Australia che in Europa, dove ha ricoperto varie posizioni dirigenziali nell'azienda.



Tre momenti della due giorni da veri Atleti Superstar: la run per testare le nuove Glycerin 15, il trasporto in gommone al ristoro finale e la sosta rigenerante in spiaggia



9 TAPPE UN SOLO VINCITORE

6 MAGGIO CENAIA (PI)

INFERNO

WWW.INFERNORUN.IT

9 SETTEMBRE LECCO

SCIGAMATT

WWW.SCIGAMATT.COM

28 MAGGIO GIVOLETTO (TO)

ORIGINAL GRAM

WWW.ORIGINALGRAM.IT

1 OTTOBRE VILLASIMIUS (CA)

NATURE RACE

WWW.VILLASIMIUSNATURERACE.IT

18 GIUGNO VERONA

VERONA FORCE RUN

WWW.VERONAFORCERUN.IT

7 OTTOBRE CAMPOGALLIANO (MO)

LA MATTA CORSA

WWW.LAMATTACORSA.IT

24 GIUGNO NOCETO (PR)

FARM RUN

WWW.FARMRUN.IT

21 OTTOBRE FIRENZE

INFERNO CITY

WWW.INFERNORUN.IT

2 LUGLIO MIANE (TV)

LA BESTIA

WWW.TREVISOMARATHON.COM

SUPPORTED BY:

SKINS
RISE UP

**MUD
RUN**.IT

OCR
EUROPEAN CHAMPIONSHIPS

MAIN SPONSOR:

MERRELL 



Gelindo Bordin



Sul ponte di Verrazzano con le nuove Blushield

MANCANO MENO DI QUARANTA GIORNI ALLA MARATONA DI NEW YORK.
LA CORREREMO INSIEME ALLE VENTI FORTUNATE VINCITRICI DEL WEB CONTEST #RUNTONYC.
CON AI PIEDI LE NUOVE ARRIVATE IN CASA DIADORA

Abbiamo intervistato Gelindo Bordin – merchandising e sport marketing director di Diadora – a capo del progetto #RunToNYC, che egli stesso ha voluto fortemente declinare al femminile. Ecco cosa ci ha raccontato a proposito dell'iniziativa e delle nuove Blushield con cui il 5 novembre correremo la Maratona di New York.

Con #RunToNYC la maratona di New York si tinge di rosa. Cosa ha spinto Diadora a realizzare un progetto tutto al femminile?

#RunToNYC è sicuramente il fiore all'occhiello di un più ampio "progetto donna" che Diadora porta avanti ormai già da alcune stagioni. Nasce dalla consapevolezza dei bisogni specifici dell'universo femminile nell'ambito sportivo, in particolare nel running. E trova sbocco sia da un punto di vista di sviluppo di prodotto – con una collezione tecnica molto attenta a linee ed estetica – sia da un punto di vista progettuale. Oltre a #RunToNYC, Diadora ha ideato Citytrainer, un'iniziativa di cui siamo molto fieri. Protagonisti trainer specializzati su 20 città italiane che accompagnano dei piccoli gruppi di donne a correre la sera,

per farle sentire più protette, e incentivare quest'ondata "rosa" nel running.

Le runner che parteciperanno alla maratona di New York correranno con la nuova Blushield. Quali sono le caratteristiche tecniche che rendono questa scarpa adatta alle lunghe distanze?

Diciamo che la maggior parte correranno con Blushield, ma tra le ragazze in gara ce ne sono alcune che vanno molto forte, e che quindi useranno il nostro modello da competizione. Tutte le altre indosseranno la Blushield che è la scarpa giusta per questa impresa. Grazie alla sua tecnologia brevettata consente infatti a tutti i runner di avere una scarpa studiata per adattarsi a qualsiasi morfologia, e per assorbire al meglio l'impatto con il terreno, ottenendo finalmente una corsa simmetrica e ben bilanciata. Non a caso il claim di Blushield è "Find your balance" ("trova il tuo equilibrio").

State avendo dei buoni riscontri da parte delle runner che le stanno testando in preparazione della maratona di New York?

Siamo avendo degli ottimi riscontri, sin dalla prima corsa, e non solo da parte delle

ragazze che corrono con noi. Chiunque abbia provato Blushield si è detto entusiasta dalla prima falcata, e ha notato, subito dopo il grande comfort, un vero cambiamento nel proprio gesto atletico.

Avete dei feedback dai negozianti? Siete soddisfatti delle vendite?

Siamo molto soddisfatti. Il riscontro è stato non solo molto positivo in termini di sell-in e percezione, ma lo è stato soprattutto in termini di sell-out, confermando così la nostra convinzione di aver portato qualcosa di davvero rivoluzionario nel mercato del running.

Sono appena uscite delle nuove colorazioni, il prossimo step quale sarà in termini di evoluzione del prodotto?

Non posso svelare molto prima del tempo, ma posso dirvi di stare attenti alla primavera 2018, perché abbiamo lavorato molto, e tuttora stiamo lavorando, per allargare la famiglia Blushield a tutte le esigenze del running. Ecco, vi ho già detto troppo!

makeitbright.diadora.com/runtonyc

LE NUOVE COLORAZIONI FEMMINILI



Mythos Blushield Bright



Mythos Blushield HIP 2



Mythos Blushield



Mythos Blushield

SEMPRE PIÙ ROSA ANCHE LA MEZZA DI TREVISO /



Domenica 8 ottobre si corre la Mezza di Treviso. Richieste di partecipazione in aumento del 10% rispetto al 2016, anno in cui la mezza maratona organizzata dall'ex campione azzurro Salvatore Bettiol registrò il record di partecipazione. E gara sempre più rosa: il 40% degli iscritti sono donne.

La partecipazione femminile è il dato più eclatante che accompagna il cammino verso l'edizione 2017 della Mezza di Treviso. Tra gli oltre 1.500 già iscritti ad agosto, ben 600 sono donne.

"Sin dalla prima edizione – spiega Bettiol – abbiamo puntato sulla componente femminile, realizzando una serie di iniziative e promozioni mirate a incentivare la

partecipazione delle donne. Evidentemente abbiamo visto giusto. Il mondo podistico femminile, in Italia, ha grandi potenzialità. Abbiamo coinvolto lo sponsor tecnico Diadora per realizzare una maglia tecnica ufficiale dedicata alle donne".

A fine 2016, la Mezza di Treviso ha ottenuto un prestigioso riconoscimento da parte della Federazione italiana di atletica leggera: l'assegnazione del Silver Label, un marchio di qualità (attribuito soltanto a nove mezze maratone italiane), a garanzia dei parametri agonistici e organizzativi su cui si fonda l'evento. Io e le runner di #RunToNYC la correremo!

lamezzaditreviso.com



ph: Diego De Giorgi e Fabrizio Servalli



#AREYOUENDURO?

IL NUOVO FORMATO DI GARA FIRMATO SCOTT ITALIA E FLY-UP PIACE
E CONVINCE SIA I PARTECIPANTI CHE GLI ADDETTI AI LAVORI.
PRESENTE AL DEBUTTO SUL MONTE PORÀ ANCHE RUNNING MAGAZINE

Lo scorso 5 agosto nel fantastico scenario naturale del Monte Porà Pian del Termen, all'ombra della Presolana (BG) in Val Seriana, è andata in scena la prima edizione della Scott Enduro Run. Un debutto baciato dal sole che ha visto al via numerosi atleti ma anche semplici appassionati di corsa.

Gli atleti si sono misurati in tre brevi sezioni di percorso cronometrate e appositamente studiate per favorire la percorribilità anche a coloro che si sono approcciati da poco al mondo del mountain running.

La somma delle tre prove ha decretato il vincitore. La prima era una prova di collinare di 1.8 km che ha visto protagonisti il giovane Mattia Tanara del team Scott e Michel Semperboni (Runners Bergamo). La seconda prova prevedeva la salita verso la Cima Porà a 1.850 mt. Il primo a percorrere il percorso solo up di 1.2 km e 200 metri d+ è stato sempre il talentuoso Mattia Tanara che ha chiuso in 9:21. Alle sue spalle Matteo Maffei del Gs. Orezza in 9:22. Dopo aver ripreso fiato al Rifugio di Cima Porà con vista sul Lago d'Iseo, gli atleti si sono "gettati" nella disce-

MARIO POLETTI, PM DI SCOTT RUNNING
 «Enduro Run è una novità assoluta in Italia. Crediamo molto in questo progetto. Questo nuovo formato di gara è dedicato non solo al runner tecnico, ma anche a chi è meno allenato e ha voglia semplicemente di divertirsi»

sa finale che li ha riportati sotto il gonfiabile in zona arrivo.

Abbiamo assistito a un vero e proprio show, una corsa senza freni che ha emozionato il numeroso pubblico presente e ha piacevolmente colpito anche gli addetti ai lavori. L'unico a restare sotto il muro dei quattro minuti è stato sempre il giovane Mattia Tanara che si è letteralmente "mangiato" la discesa.

Anche Oliviero Bosatelli - vincitore del Tor des Geants 2016, capitano del team Scott e portacolori anche dell'E-Rock Team - ha preso parte

alla competizione, a una settimana di distanza dallo splendida medaglia di bronzo ottenuta all'Orobic Ultra Trail. Scambiando due battute con noi a fine gara, ha celebrato questo debutto ben riuscito. Merito del team di Scott Italia che ha saputo sfruttare il "concetto enduro" offrendo una tipologia di gara totalmente nuova con un target di partecipanti non troppo tecnico, ma che si è voluto misurare su questo tipo di percorso con un approccio meno race ma più focalizzato sul divertimento. Nel magnifico scenario della stazione invernale Monte Porà Pian del Termen, un grande parco naturale che si estende per 70 km e che con la sua unicità naturalistica e i suoi sentieri ha contribuito al successo di questa prima edizione.

Il ricco palinsesto gare di Scott Italia si chiude il 4 novembre con il Valtellina Wine Trail che negli anni ha saputo ritagliarsi uno spazio degno di nota nel panorama delle corse off-road.

scott-sports.com
fly-up.it

Mattia Tanara
del team Scott

ph: Diego De Giorgi e Fabrizio Servalli

SUL PODIO /



La somma dei tempi registrati nelle tre prove - collinare, vertical e discesa - ha decretato i vincitori dell'Enduro Run. Prima piazza per **Mattia Tanara**. Sul podio anche **Michele Semperboni** e **Guido Barbuscio**.

Al femminile successo di **Cristina Sonzogni**, portacolori dell'E-Rock Team, davanti a **Vanessa Passera** e **Beatrice Stucchi**.



ph: Diego De Giorgi e Fabrizio Servalli

Manuela Barbieri
con Oliviero Bosatelli

L'E-RockTeam



QUATTRO ANNI PER TORNARE AL TOP

Obiettivo di Reebok: tornare alla redditività entro i prossimi quattro anni. O almeno, questo è l'avvertimento fatto da Kasper Rorsted – ceo del gruppo adidas – durante un'intervista fatta al magazine tedesco Focus e ripresa dalla stampa internazionale.

“Abbiamo sviluppato un piano per i prossimi quattro anni, il quale indica chiaramente la direzione che sta prendendo Reebok”, ha commentato il manager. **“Ciò che è chiaro**

è che Reebok deve essere redditizio e contribuire al successo della compagnia”.

Il brand del gruppo adidas si trova da tempo in fase di ristrutturazione, e, negli scorsi mesi, erano circolati più volte rumors della sua cessione.

“Noi non venderemo Reebok perché siamo fiduciosi della posizione strategica del brand”, aveva però commentato Rorsted.

“Siamo convinti che le misure che stiamo prendendo avranno successo”.

Nel primo trimestre del 2017, il brand ha riportato un incremento delle vendite del 13 per cento.

In pista con l'azzurro Andrea Giocondi

LO SCORSO 18 LUGLIO REEBOK HA PRESENTATO LA NUOVA FLOATRIDE RUN.
UN TRAGUARDO IMPORTANTE NEL PERCORSO INNOVATIVO
INTRAPRESO DAL BRAND NEL MONDO RUNNING

Uno speciale try-on con l'atleta azzurro del mezzofondo Andrea Giocondi. Protagonista la nuova Floatride Run di Reebok. Il tutto è andato in scena nel tempio meneghino dell'atletica leggera, l'Arena Civica di Milano.

Andrea che nel '96 ha rappresentato l'Italia ai Giochi Olimpici di Atlanta nella specialità degli 800 metri, oggi è preparatore e guida in pista dell'atleta paralimpica e cantante Annalisa Minetti. Ai giochi a cinque stelle di Londra 2012, ha seguito Annalisa nella conquista del bronzo nei 1.500 metri, dove ha sudato e gioito con lei.

Noi abbiamo avuto l'onore di averlo come nostro coach per una mattinata intera, durante la quale abbiamo provato la nuova Floatride Run correndo sia in pista che sul terriccio del Parco Sempione.

Questa nuova scarpa da running è il frutto di un lungo percorso di ricerca e sviluppo e di innumerevoli test tecnici che hanno portato alla creazione del Floatride Foam. Il compound però non è l'unica caratteristica tecnica che fa di questo modello una scarpa running premium, come l'azienda la definisce. È l'unione di più elementi che rende questa calzatura ammortizzata e reattiva al tempo stesso.

Scott Daley - general manager Running Reebok - ha dichiarato: “Floatride è dedicata a tutti i runner del mondo. Abbiamo investito tanto nella ricerca per creare ogni singolo componente della scarpa e siamo pienamente soddisfatti del risultato. Siamo impazienti di far provare questa nuova esperienza running a tutti i nostri consumatori e raccogliere le loro opinioni”.

L'azienda dichiara un utilizzo sulle lunghe distanze, ma noi l'abbiamo provata sulle brevi e medie distanze, dove secondo noi risponde bene e ha un buon slancio, trasformando il movimento in una corsa più fluida e uniforme. La sensazione che si prova indossandola mentre si corre è quella di fluttuare, un po' come già il nome suggerisce.

DETTAGLI TECNICI /

TOMAIA IN ULTRAKNIT

Leggera e priva di cuciture, è pensata per prevenire le irritazioni e per avvolgere il piede in un comfort assoluto, offrendo traspirabilità e flessibilità totale

LOATRIDE FOAM

La miscela Floatride ha una struttura diversa rispetto a quella tradizionale in EVA. Si tratta di un compound speciale leggerissimo, composto da cellule con struttura regolare che offrono un ottimo compromesso tra ammortizzazione e reattività. Grazie a queste celle di dimensioni più regolari, si ottengono proprietà fisiche migliori e più resistenti nel tempo



PESO
Uomo - 254 g
Donna - 196 g

DROP
8 mm

UOMO



DONNA



STRUTTURA ESTERNA

Supporta l'arco plantare per offrire una falcata equilibrata e fluida



SOLETTA INTERNA PREFORMATA

Morbida e leggera, migliora ulteriormente l'ammortizzazione nella zona centrale del piede, ottimizzando resistenza e comfort

SUOLA IN GOMMA ANTIABRASIONE

Gli intagli di flessione strategici si adattano gradualmente a ogni passo, assicurando massima aderenza

BORDO DI SUPPORTO IN EVA

Traccia il perimetro dell'intersuola per assicurare equilibrio durante le fasi di impatto, transizione e stacco

reebok.it



Urban running e street art

MILANO È STATA PROTAGONISTA DI UNA DELLE TAPPE DEL TOUR EUROPEO DI STANCE SOCKS

Per il lancio italiano della linea run, Stance Socks ha organizzato a Milano una run davvero originale, condotta dall'atleta e trainer Beatrice Mazza che, dallo storico negozio Verde Pisello sul Naviglio Grande fino a Ripa di Porta Ticinese, ci ha guidati per 5 km alla scoperta della street art milanese, accompagnati da un'esperta d'arte di strada.

L'evento meneghino rientra in un progetto che coinvolge le principali capitali europee, l'European Street Art Tour. L'obiettivo è quello di connettere le communities europee di runners - come le Women In Run e i Red Snakes Milano presenti numerosi alla tappa meneghina del tour - e promuovere sia la street art che l'urban running. Con ai piedi un paio di coloratissime calze Stance Socks abbiamo conquistato la città di corsa,



scoprendo angoli di Milano poco esplorati, ma pieni di bellezza e carattere.

La run si è poi conclusa nel bellissimo crossfit box di Sara Ventura che ci ha guidati in un breve workout, tra squat, cruch e burpees.

PIÙ DI
15 MILIONI
DI PAIA DI CALZE
VENDUTE NEL PRIMO
ANNO DI VITA



IL BRAND /



Stance Socks è un giovane brand californiano di calze nato nel 2009 dall'idea di Jeff Kearn, John Wilson, Aaron Hennings, Ryan Kingman e Taylor Shupe.

La mission dei soci fondatori è quella di trasformare il mondo del calzino in una delle più interessanti categorie di vestiario.

Per la creazione dei propri pezzi, Stance ha riunito in un movimento artistico - una comunità chiamata Punks & Poet - atleti, performer, influencer e icone di stile di tutto il mondo. Menti creative che ispirano modelli e collezioni.

Il colore e le fantasie - autentici e imprevedibili come le persone che le indossano - sono elementi distintivi delle calze Stance. Così come una spiccata attenzione verso l'innovazione tecnologica, elemento che le rende estremamente adatte per chi pratica sport ad alti livelli, per esempio running, basket, snowboard, motocross e hiking. Per questo, a partire dalla stagione 2015-2016, sono state scelte come calze ufficiali del NBA.

Molti i nomi degni di nota che collaborano con il marchio, primo fra tutti quello di Rihanna, direttore creativo "ad honorem" della parte donna, il cestista Dwyane Wade e Willow Smith, ultima arrivata del gruppo Punks & Poets.

Tutti ambasciatori di espressione artistica e creatività.

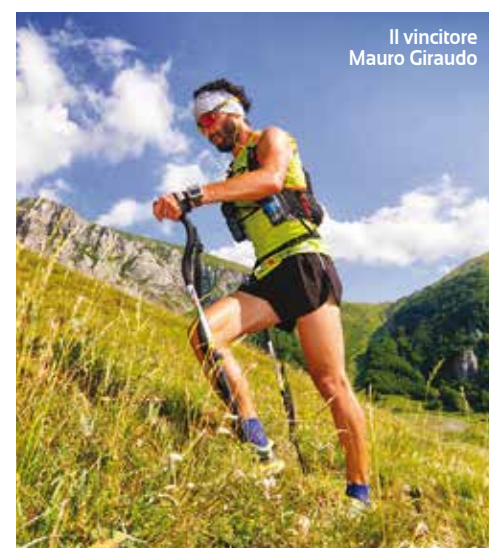
DISTRIBUITO DA /

Blue Distribution • bluedistribution.com



Dalle Alpi Cuneesi alle spiagge francesi

UNA GARA CELEBRE CHE FA PARTE DEL NETWORK RUN THE WORLD. NEL SUO ALBO D'ORO VANTA, PER BEN SEI VOLTE DI FILA, LA VITTORIA DI MARCO OLMO. IMPECCABILE L'ORGANIZZAZIONE, CAPEGGIATA DAL TITOLARE DI BOTTERO SKI, MAIN SPONSOR DELL'EVENTO INSIEME A MONTURA



Questa rubrica, denominata Run the World, prende in prestito nome e logo al network omonimo specialista in gare di corsa a piedi in giro per il mondo. Un'associazione questa che negli anni ha visto entrare e uscire nuove competizioni, di ogni genere e distanza, ma sempre e comunque off road e che premia la fedeltà dei suoi runner, valutata in chilometri corsi nelle differenti gare, con un'esclusivissima medaglia dei "1000km Finisher" al raggiungimento di tale distanza. La nostra rubrica invece spazia tra queste gare, ma non solo: a volte, nel suo girovagare per il mondo, presenta anche altre competizioni di particolare interesse o semplicemente altri paesi in cui correre spensieratamente senza un cronometro che ti aspetta.

IL MITICO CRO TRAIL / Questo mese l'ospite di queste pagine è il mitico Cro Trail che fa parte del network Run the World, che all'inizio si chiamava Cro-Magnon (nome che deriva dall'ominide che viveva in queste terre 30.000 anni fa circa) e che nel suo albo d'oro vanta, per ben sei volte di fila, il grande e ineguagliabile Marco Olmo. Tre distanze, 117km per la Cro vera e propria, 80 km per il Trail del Marguareis e 37 km, ovvero con partenza là dove si fermavano quelli della 80, e via dritti fino al mare seguendo il tracciato della Cro, per il trail della riviera francese.

50% I RITIRATI / Limone Piemonte, Alpi cuneesi, 400 partenti provenienti da tutta Europa, un sole forte che riscalda gli animi e brucia la pelle. L'ambiente è quello colorato e concentrato delle grandi gare, gli spettatori che affollano i bar alla ricerca di qualcosa di fresco da bere, e gli atleti che si preparano meticolosamente. In queste gare sono i dettagli a fare la differenza. Partenza

alle ore 17 di un venerdì particolarmente afoso e sarà proprio il caldo a far ritirare il 50% dei partenti e a far sudare imprecazioni al restante 50. Si serpeggia subito tra prati verdi, poi, con l'alzarsi della quota, tra ghiaioni e rocce, si sale e si scende, si passano i primi rifornimenti, i primi rifugi, si assiste al declino del giorno con il sole che si spegne alle nostre spalle lasciandoci finalmente in compagnia del fresco della notte. Una notte di luna piena, fantastica, dove le luci frontali s'inseguono all'infinito, una notte in cui si vedono caprioli e cinghiali e una giovane volpe che ci guarda malinconica e sembra chiedere qualcosa da mangiare. Ma si sa, la volpe è furba per natura e noi non caschiamo nel suo languido e simpatico trabocchetto. Poi ancora salite e discese con la luce del giorno che prova a rompere le maglie nere e dure della notte, con le gambe che incominciano a sentire i chilometri, con gli atleti forti che sono già vicini alla costa e noi, comuni runner mortali, che di tragitto da fare ne abbiamo ancora molto. Quelli della 80km che si fermano a Breil, con il duo Paolo Santini e Alberto Saulo

a imporsi a pari merito e la bella Aurelia Kibor (FRA) a vincere nel gentil sesso. Gli atleti in gara nella distanza più lunga invece, al check point di Brail si fermano solo a mangiare qualcosa, qualcuno cambia la maglietta, altri anche i pantaloncini, qualcuno addirittura le scarpe, tutti rimpinzano nuovamente gli zainetti di gel e barrette.

IL MIRAGGIO DEL MARE / Poi si riparte, con il sole che già spinge, scalda, fa male. E pensare che quelli della 37 partiranno solo tra qualche ora, alle 14 per l'esattezza, ma loro scalpiteranno con gambe fresche, mentre noi ci ciondoleremo sulle nostre, appesantite e doloranti. Altre salite e altre interminabili discese ghiaiose dove la stabilità è minata tanto dagli sdruciolevoli frammenti di roccia quanto dall'ormai svanita lucidità e precaria stabilità muscolare. In lontananza c'è il mare di Menton, Costa Azzurra, con tutto il suo turismo estivo d'inizio luglio, un miraggio che dà conforto, una meta da raggiungere a ogni costo. Un traguardo che l'ottimo Mauro Giraud prima, e Luca Arrò appena dopo, primo e secondo nella classi-

fica assoluta, hanno già raggiunto da ore. Anche Alessandra Boifava, prima donna ad arrivare in spiaggia, ha già concluso la sua fatica da tempo. Adesso tocca a noi, a me e al mio compagno d'avventura Elio Griseri, con cui ho condiviso sofferenze ed emozioni per tre quarti di gara. Un ultimo sforzo premiato con un tuffo in mare. Tempo di ritornare sulla battaglia ed ecco sbucare, con una falcata decisamente "etiopica", il primo della 37km, il giovane Denis Capillo, che sorridente più che mai non sembra neppure affaticato. Tra le donne di quest'ultima distanza, corta ma assolutamente da non sottovalutare per tecnica ed esposizione alle alte temperature, prima e ben quinta assoluta, la velocissima Sandra Lerda.

L'ORGANIZZAZIONE IMPECCABILE / Organizzazione impeccabile, capeggiata da un infaticabile Elio Bottero, della Bottero Ski, main sponsor con Montura dell'intero evento, e piccola scia di polemiche nate da chi evidentemente non si è mai messo in gioco a organizzare gare grandi come queste e altrettanto evidentemente ne ignora i mille sacrifici e le mille problematiche nascoste dietro alle quinte. Piccole e infondate polemiche che non intaccano minimamente il grande risultato finale che, se mai ce ne fosse bisogno, conferma la grandezza di questa mitica gara intitolata a un nostro lontano ave, che della corsa, allora, ne faceva veramente una ragione di vita.

SUL PROSSIMO NUMERO /

Lasciate le magnifiche spiagge francesi, Run the World vola ora verso i lontani litorali esotici del Sultanato del Brunei, dove si può anche correre su lunghissime passerelle legnose, in un ambiente remoto. Guarda tutte le gare Run the World sul sito runtheworld.it



REAL people.
REAL products.

CMP



ENTRA A FAR
PARTE DELLA
COMMUNITY
CMP REAL PEOPLE

WWW.CMP.CAMPAGNOLO.IT

 **asics**

*Feel
Fast*



DynaFlyte 2
with **FlyteFoam**

Massimo sostegno
con metà del peso