

Running

ANNO 7 - NUMERO 1 - 2018

MAGAZINE

BEYOND
YOUR
EXPECTATIONS

FEEL FASTER IN THE 361° MERAKI
POWERED BY QU!KFOAM™

361°
ONE DEGREE BEYOND™

361EUROPE.COM



Photos by Adam and Leila / Storyful Lab

Photos by Fred Marmwater

LA SPORTIVA® is a registered trademark of La Sportiva S.p.A. located in Italy (TN) - CBE (www.gbi.it)

La Sportiva Ambassador
ANTON KRUPICKA

È una ricerca costante.
Correre, scalare, attraversare:
si tratta di esplorare ciò di cui siamo fatti.
Ciò per cui siamo nati.
Guardare avanti, sempre.



 www.lasportiva.com

 Become a La Sportiva fan

 @lasportivatwitt

 Val di Fiemme, Trentino



LA SPORTIVA®
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM



SOMMARIO

Running

ANNO 7 - NUMERO 1 - 2018



INCHIESTA

10 | LA CARICA DEI 101

SCARPA DEL MESE

17 | ASICS GEL-NIMBUS 20

DATI & STATISTICHE

22 | ARTICOLI SPORTIVI IN EUROPA,
UNA CRESCITA FATICOSA

INTERVISTA

24 | MAURO BIAGETTI, SALES MANAGER
PERFORMANCE ITALIA DI KARHU

FOCUS PRODOTTO

20 | RUNNING OLD SCHOOL: I CAPI ICONICI
DI DIADORA E THE WONDERFUL SOCKS
20 | BROOKS: GHOST 10... E LODE
21 | GLI "INDOSSABILI" DI SAMSUNG

NEWS PRODOTTO

21 | ANTICIPAZIONI FALL WINTER 2018/19

NEWS TREND

28 | SWIMRUN: L'ACCOPPIATA NUOTO-CORSA
CHE PIACE SEMPRE DI PIÙ

GARE

30 | BRUNELLO CROSSING
31 | LA MARCIA DEL GIOCATTOLO
31 | STRALUGANO 2018

RUN THE WORLD

32 | RUN ICELAND

FOCUS SHOP

34 | MIOMIO RUN DI CONEGLIANO (TV)



La carica dei 101

10

UNA GRANDE INCHIESTA SULL'ANDAMENTO DELLE VENDITE
NEL MERCATO RUNNING, CON UN QUADRO COMPLETO
DEGLI "UMORI" 😊 😐 😢 😡 DEL CANALE RETAIL.
PROTAGONISTA UNA SELEZIONE DI NEGOZI SPECIALIZZATI



21



PAGINE CENTRALI



Mauro Biagetti,
sales manager
performance Italia
di Karhu

24



28



31



34

La parola ai (101) retailer

Fin dalla sua nascita Running Magazine - insieme agli altri media del gruppo Sport Press - ha dedicato ampio e frequente spazio alla distribuzione. Del resto proprio i dealer rappresentano uno dei target principali del nostro giornale. Sia quelli indipendenti specializzati, sia quelli più multisport, passando per i gruppi d'acquisto, la grande distribuzione e le singole catene di media o grande dimensione. Arrivando anche ai nuovi player attivi sul canale online.

Un'attenzione trasversale, che si evidenzia in maniera lampante anche su questo numero. Con varie news dedicate alle nuove aperture, un'analisi dell'andamento delle più grandi catene in ambito europeo (a pagina 22) e soprattutto la prima puntata de "La carica dei 101". No, non stiamo parlando del celebre film d'animazione Disney. I teneri dalmata qui lasciano il posto ad altrettanti punti vendita specializzati running. Da noi contattati uno per uno. Vi proponiamo su questo numero le prime 50 interviste. Le restanti 51 troveranno spazio sul prossimo.

Lo aveva mai fatto qualcuno prima? Credo proprio di no. L'inchiesta assume quindi una grande importanza dal punto di vista quantitativo e statistico (da non perdere anche l'elenco dei brand più venduti). Ma sono soprattutto i contenuti emersi a risultare interessanti sotto svariati punti di vista. Abbiamo chiesto ai dealer di tracciare un bilancio dell'anno appena trascorso e di trasmetterci il proprio stato d'animo, che abbiamo poi espresso anche iconograficamente con quattro differenti emoticon. Poco meno della metà (21) si sono dimostrati soddisfatti e con vendite principalmente in crescita. Gli altri si dividono tra indifferenti, tristi e arrabbiati.

Del resto le problematiche non mancano e le abbiamo volute far emergere. Quella che è vissu-

ta da molti come la principale riguarda le vendite online. Vissute da molti come un pericolo. Perché spesso vi impera la logica della svendita e dello sconto selvaggio. O il rischio di relegare i punti vendita a "camerini" o luoghi dove carpire una consulenza gratuita per poi acquistare sul web. Ma vi sono anche visioni differenti e più positive. Per alcuni l'e-commerce costituisce un'opportunità utilizzata con successo, perché per esempio "ha fatto conoscere il nostro negozio specializzato, si può dire, in tutta Europa. Vendiamo in Germania, Inghilterra, Francia e Spagna". O magari una fonte indiretta di beneficio perché "spesso i clienti vengono da me perché sono rimasti scottati con un acquisto on-line sbagliato". Insomma non pochi clienti acquistano online, ma poi arrivano allo specializzato per trovare più qualità nella vendita e una consulenza su misura.

"Quello che mi fa più paura è la guerra tra negozianti a chi fa il prezzo più basso". Questo il rischio maggiore espresso da un'altra dichiarazione e condiviso dai molti shop. I quali sono sempre e comunque in prima linea e le provano davvero tutte per fidelizzare i propri clienti e catturarne di nuovi. Tra gli strumenti utilizzati, non solo sconti e promozioni: convenzioni con centri medici, corsi di running, presenza a innumerevoli eventi, allenamenti collettivi, test e noleggio materiali, analisi dell'appoggio, sponsorizzazioni di atleti ed eventi, serate a tema, tessere fedeltà, training camp, organizzazione di gare, seminari, workshop, assistenza pre e post vendita. Insomma un'offerta davvero variegata che ben esprime la vitalità del segmento. Certamente non nel suo momento migliore degli ultimi anni. Ma che quindi risulta tutt'altro che "fermo". Anche se con le gambe talvolta un po' "appesantite", cerca di continuare a correre con un ritmo accettabile. Confidando in periodi di forma migliori.

PRIMO PIANO /



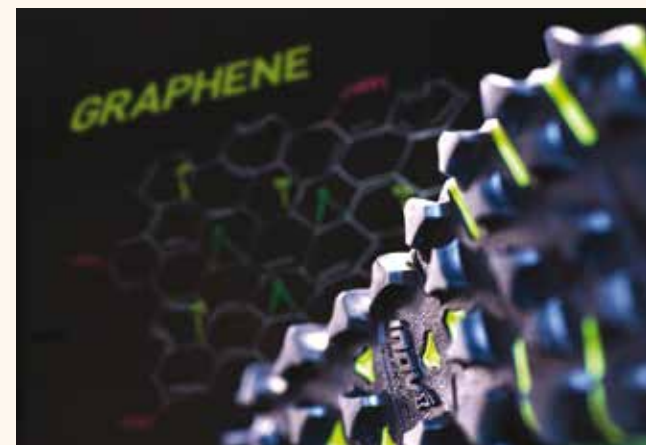
ASICS apre in Francia il nuovo European Distribution Centre

La nuova warehouse ad alta sostenibilità ambientale di ASICS - l'European Distribution Centre - sarà operativa entro marzo 2019 e rappresenterà il punto di distribuzione per il Sud Europa per quanto riguarda la gamma completa di calzature, abbigliamento e accessori di ASICS, ASICS Tiger e Onitsuka Tiger.

Il nuovo magazzino, che sostituirà le attuali strutture nel sud della Francia, sarà la seconda sede europea di ASICS, dopo l'apertura del centro tedesco nell'agosto 2014.

Il nuovo spazio misura 38.000 m², significativamente più grande dell'attuale centro di distribuzione che misura 23.000 m². Grazie alla sua posizione, nei pressi dell'aeroporto di Montpellier e degli uffici di ASICS France, continuerà a servire i paesi dell'Europa meridionale, tra cui Francia, Spagna, Portogallo. Per la prima volta, coprirà anche le necessità del mercato italiano.

La struttura integra innovazione e tecnologia all'interno di strutture all'avanguardia, tra cui i più recenti strumenti di automazione che aumentano l'efficienza della distribuzione. Questo includerà soluzioni ottimizzate per l'ordinamento, l'organizzazione e la preparazione del prodotto, oltre al supporto ai clienti in quanto saranno tempi di consegna più brevi. L'obiettivo di ASICS è quello di aumentare, entro il 2020, la forza lavoro del 30% rispetto all'attuale situazione.



Inov-8 lancia la sfida delle calzature con suola in grafene

Inov-8 ha collaborato con l'Università di Manchester per diventare la prima azienda in assoluto a incorporare il grafene nelle scarpe da running e fitness, in arrivo sul mercato nel 2018. Il grafene è il materiale più sottile sulla terra ed è 200 volte più resistente dell'acciaio. Isolato per la prima volta all'Università di Manchester nel 2004, è il primo materiale bidimensionale al mondo con uno spessore di un solo atomo.

Michael Price, direttore marketing e prodotti Inov-8, ha dichiarato: "La nuova gomma che abbiamo sviluppato con il National Graphene Institute ci consente di infrangere i limiti del grip. Le nostre leggerissime scarpe della G-Series offrono una combinazione di trazione, elasticità e durata mai viste prima nelle calzature sportive. Il 2018 sarà l'anno del grip più resistente al mondo".

Il dott. Aravind Vijayaraghavan, docente in Nanomateriali presso l'Università di Manchester, ha aggiunto: "La nostra formulazione unica rende queste soles il 50% più durature, il 50% più elastiche e il 50% più resistenti all'usura. Questo è un prodotto di consumo rivoluzionario che avrà un enorme impatto sul mercato dell'abbigliamento sportivo". Vedremo se il mercato e le vendite daranno loro ragione...

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 7 - N.1 - 2018

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 4 gennaio 2018



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

CHIANTI TRAIL ULTRA, UN'EDIZIONE TUTTA DA BERE



Una corsa tra i filari dove nascono alcuni dei vini più famosi nel mondo, tra le armoniose colline che racchiudono la bellezza del Chianti. Un paesaggio che farà da teatro alla prima edizione di Chianti Trail Ultra, in programma dal 23 al 25 marzo 2018 nel cuore del Chianti Classico, a cavallo tra le province di Firenze e Siena. Tre i percorsi, con partenza e arrivo da Radda in Chianti: Trail Ultra (73 km e dislivelli di 2.600 metri), Chianti Trail (37 km con dislivelli di 1.200 metri) e Short Trail (15 km e dislivelli di 600 metri). "Chianti Trail Ultra nasce dall'idea di organizzare una serie di eventi all'interno del Chianti storico, ognuno di questi a tema sportivo, turistico o enogastronomico. La disciplina dell'ultra trail sembra nata apposta per la nostra terra: è il tipo di corsa che più la rappresenta perché unisce natura e scoperta del territorio", spiega Matteo Matteuzzi di Chianti Live, organizzatore dell'evento.

chiantiultratrail.com

INFERNO LANCIA
LA PRIMA OCR SERIES ITALIANA

Per la sua quinta edizione, Inferno - corsa a ostacoli con oltre 5mila presenze solo nel 2017 e 12mila finisher dalla sua nascita - quest'anno si fa in tre. Tre tappe in altrettante nuove location per sfidare i propri limiti nella prima OCR Series italiana che decreterà i migliori indiatolati 2018. Il "girone" infernale partirà il 18 marzo in Piemonte che ospiterà, sulla neve di Prato Nevoso (CN), Inferno Snow. Nella categoria competitiva, la gara darà accesso alle qualifiche per i Campionati Mondiali OCR 2018.

Per la seconda tappa, il 5 e 6 maggio, i diavoli raggiungeranno la Lombardia per invadere con Inferno City l'Idroscalo di Milano a Segrate.

Per il gran finale, la diabolica OCR farà ritorno il 13 e 14 ottobre nella sua terra d'origine, in Toscana a Figline Valdarno (FI), per la tradizionale Inferno Mud.

Le edizioni City e Mud sono inserite nel Campionato Italiano OCR 2018 con la Standard Course (9 km e 30 ostacoli), qualificante nella categoria competitiva ai Campionati Europei e Mondiali OCR.

infernorun.it



IL MARATONETA PRINCIPIANTE: LA VIGNETTA DEL MESE

Grazie alla partnership stretta con Il Maratoneta Principiante, ogni mese su Running Magazine pubblicheremo un fumetto tratto dal suo Manuale, acquistabile online sul sito dedicato, su Amazon e presso una selezione di librerie e negozi di running.



COME TI VEDI TU



COME TI VEDONO GLI ALTRI

ilmaratonetapricipiante.it

EA7 MILANO MARATHON SIGLA UN ACCORDO CON LA CINA



Da sinistra:
Paolo Bellino,
DG RCS-Sport,
Lou Yi, ceo
di China Run
RUNFF, e
Andrea Trabuio,
responsabile
mass event
RCS Sport.

La EA7 Emporio Armani Milano Marathon guarda verso Oriente. È stato infatti siglato un accordo di cooperazione tra RCS Sport e China Run RUNFF, società cinese specializzata nell'organizzazione e nella gestione di eventi sportivi. L'obiettivo è quello di promuovere la 42 km milanese in Cina e nel sud est asiatico, aprendo il mercato italiano al turismo sportivo cinese che conta numeri davvero considerevoli.

China Run - RUNFF è anche un provider di servizi video e foto per i partecipanti, offrendo tecnologie all'avanguardia che permettono di pubblicare immagini in tempo reale: solo lo scorso anno ha messo online circa 100 milioni di foto, raggiungendo 300 milioni di condivisioni social. Un progetto dagli ampi margini di sviluppo che verrà testato per la prima volta in Italia in occasione della EA7 Emporio Armani Milano Marathon in calendario per domenica 8 aprile 2018. La maratona si correrà contemporaneamente anche in Cina: un'apposita app consentirà ai runner di partecipare correndo a distanza. Gli atleti riceveranno anche la medaglia ufficiale come simbolo della loro partecipazione.

Grazie a questo gemellaggio, 500 runner cinesi verranno a Milano per disputare la maratona.

milanomarathon.it

LA SPORTIVA MOUNTAIN RUNNING CUP SI TINGE DI ROSA

La settima edizione de La Sportiva Mountain Running Cup si tinge di rosa con sei gare, 133km, 9.700m di dislivello e tanta voglia di stupire.

Dopo l'edizione test, la new entry Skylakes entrerà a tutti gli effetti nel circuito come terza tappa. Per concludere il circuito e risultare in classifica, sarà necessario portare a termine almeno 3 gare. Nel caso di partecipazione a tutte le 6 gare, saranno considerati, al fine della classifica finale, i migliori 3 risultati. Prevista l'assegnazione di punti bonus (+20 punti) per la partecipazione a ogni gara oltre quelle obbligatorie per entrare in classifica. Nell'ottica di avvicinare sempre più donne al mondo sky, gli organizzatori penseranno a gadget ad hoc e premi personalizzati. Non solo: le distanze e i dislivelli proposti renderanno il circuito apprezzabile anche da runner mediamente allenate.

Al fianco del main sponsor La Sportiva, vi saranno partner di prestigio quali Named Sport, Garmin, Compex e Sportdimontagna.

lasportiva.com



ROMAOSTIA: PARTNERSHIP TRA ASD GS BANCARI ROMANI E RCS SPORT

RCS Sport affiancherà ufficialmente il gruppo sportivo Bancari Romani nella gestione della RomaOstia, la gara di corsa su strada in programma domenica 11 marzo 2018. L'ultima edizione ha registrato ben 12.500 partecipanti.

Dal 2013 la RomaOstia è inserita tra le Gold Label IAAF. Il bollino di massima garanzia tecnica e organizzativa è stato confermato dalla federazione internazionale per il sesto anno consecutivo, valutandola alla stregua delle maggiori manifestazioni di corsa su strada del mondo e unica in Italia.

Il GS Bancari Romani, di cui è oggi presidente Laura Duchi, rappresenta il Comitato Organizzatore dell'evento. Dalla prossima edizione, la numero 44, e per le successive dieci sino al 2027, RCS Sport - tra i più importanti player nel panorama sportivo - diventa partner organizzativo con competenze specifiche in comunicazione, marketing, sponsorship e promozione sul territorio nazionale ed estero.

Anche per l'edizione 2018, stando alle proiezioni degli organizzatori, saranno oltre 12.000 gli atleti al via.

romaostia.it



SPORT HUB APRE A CHIAVENNA



Grande affluenza di pubblico l'8 dicembre scorso presso Sport Hub Chiavenna per l'inaugurazione ufficiale del negozio aperto a fine novembre. Il punto vendita, già controllato da 7 to 7 – azienda di proprietà dell'imprenditore Michele Frigerio – è il secondo ad aprire sotto l'insegna Sport Hub, dopo quello già attivo a Lecco. Su una vasta superficie arredata in stile moderno, con elementi che richiamano gli stadi aeroportuali (lo slogan dell'insegna è d'altro canto "Esploriamo passioni"), sportivi e appassionati di sport outdoor potranno scoprire un'offerta completa e diversificata di abbigliamento, calzature e attrezzature declinata in un assortimento ampio anche per quanto riguarda l'attrezzo tecnico.

sport-hub.it

DF SPORT SPECIALIST: 15 NEGOZI IN 15 ANNI



La catena di negozi DF Sport Specialist, di Sergio Longoni, è in continua espansione. L'ultimo punto vendita – situato a Gerenzano, presso il Centro Commerciale Bossi, al confine con Saronno – è stato inaugurato il 7 dicembre scorso. Si tratta del 15° negozio per la Rosa dei Venti, aperto proprio nell'anno del quindicesimo anniversario d'azienda.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 3.000 mq e presenta un'offerta commerciale molto ampia che copre 27 discipline sportive. Sono presenti prodotti di prestigiose marche nazionali e internazionali, alle quali si aggiungono i prodotti a marchio proprio DF Sport Specialist, in primis la linea DF Mountain, sviluppati interamente in azienda grazie al contributo di buyers, atleti e testimonial che progettano e testano personalmente i prodotti.

df-sportspecialist.it



POLARTEC POWER FILL™

MAXIMUM WARMTH SUSTAINABLE COMFORT



COLD AIR **COLD AIR** **BODY HEAT** **BODY HEAT**

CARATTERISTICHE + VANTAGGI:

- 80% DI MATERIALE RICICLATO POST-CONSUMO (PCR)
- ESCLUSIVO PROCESSO DI FUSIONE BREVETTATO
- STRUTTURA A FIBRE CAVE – TRATTIENE PIÙ ARIA PER UN MIGLIOR ISOLAMENTO

THE SCIENCE OF FABRIC **VIENI A TROVARCI – ISPO HALL B4 STAND 328**

POLARTEC.COM     © 2018 Polartec, LLC. Polartec®, Polartec® Power Fill™ are registered trademarks of Polartec, LLC.

AFFARI&SPORT FA TRIS E LANCIA 2410, IL BRAND DELLA GRIGNA

Affari&Sport, l'insegna specializzata nel running e nel trail che conta già un punto vendita a Lecco e uno a Villasanta, ora godrà di un avamposto diretto anche nel paradiso outdoor del gruppo montuoso delle Grigne. Se gli altri due negozi sono orientati prevalentemente al running, questo sarà ovviamente più outdoor, non solo trail ma anche escursionismo.

La vera sorpresa, svelata dal titolare Michele Cecotti durante l'inaugurazione, si chiama però 2410. Un numero familiare a molti perché si tratta della quota massima del Grignone, la montagna dei lecchesi, ed ora il nome del nuovo marchio che venderà nei suoi punti vendita. Un ulteriore omaggio a un luogo di cui Michele e Andrea, suo storico collaboratore, "sono innamorati": dai cappellini alle magliette brandizzate fino all'intimo tecnico, ai pile e ai piumini. Si tratta di un marchio "senza pretese di eccessiva tecnicità e a un prezzo giusto, ma che vuole creare un'emozione in chi lo acquista", perfetto per chi con poca esperienza si avvicina per la prima volta alla montagna e ha bisogno di capi funzionali, spendendo una cifra onesta.



affariesport.com

ADIDAS RINUNCIA AI WEARABLE DEVICE



adidas si prepara a chiudere la divisione dedicata alle wearable technologies, ovvero allo sviluppo e alla produzione di orologi e strumentazione per il fitness. A dare la notizia è la stampa americana, secondo cui lo stop di questo business riguarderebbe oltre 70 lavoratori, tra cui analisti di dati e designer industriali che l'azienda tedesca avrebbe già promesso di reinserire in altri comparti. La chiusura della divisione wearable è parte di una strategia di ottimizzazione dell'offerta digitale, che ora punterà più sullo sviluppo di software che sul lancio di prodotti hardware (il miCoach Smart Run resterà dunque l'ultimo smartwatch del colosso di Herzogenaurach), a vantaggio delle applicazioni Runtastic e adidas shopping. La decisione non influirà, invece, sul lancio del tracker co-branded adidas/Fitbit Ionic, il cui lancio è stato confermato per il 2018.

adidas ha chiuso il trimestre al 30 settembre scorso con utili a +36% per 527 milioni di euro, a fronte di vendite per 5,68 miliardi (+9%). Il gruppo chiuderà con un aumento tra il 26 e il 27% dell'utile netto 2017, ovvero tra 1,36 e 1,39 miliardi di euro.

NIKE SI PREPARA A CONQUISTARE NEW YORK



La guerra tra i giganti dello sportswear per la conquista del panorama retail newyorkese continua con Nike, che ha da poco annunciato la prossima apertura di un colossale megastore di circa 6.400 metri quadrati nel centro della Grande Mela. Strategicamente posizionato tra il 650 della mitica Fifth Avenue e West 52nd Street, il nuovo punto vendita vuole coinvolgere

una clientela a 360°, dal turista all'appassionato locale di sneaker. Come lo store di SoHo, il nuovo negozio del brand dello Swoosh sarà caratterizzato da un'integrazione totale con il digital attraverso sito e app, con l'aggiunta di un servizio alla vendita one-on-one attraverso un folto team di "Nike Experts shopping experience". Apertura prevista per i primi mesi del 2019.

VIBRAM CELEBRA TRAGUARDI E NUOVE SFIDE CON I SUOI PARTNER

Si è svolta lo scorso 15 dicembre presso l'avveniristica location InfiniteArea di Montebelluna l'ormai tradizionale incontro di fine anno organizzato da Vibram per i suoi brand partner outdoor. Un momento di confronto sui temi dell'innovazione tecnologica, dell'evoluzione digitale e della sostenibilità, che il marchio di Albizzate ha scelto di ospitare all'interno del centro di ricerca di Montebelluna, il distretto produttivo divenuto celebre nel mondo grazie alle eccellenze del settore calzaturiero sportivo. In questo luogo così simbolico, Vibram ha riunito i brand del settore in un momento informale, che è stato anche occasione per raccontare un anno di lavoro insieme tra obiettivi raggiunti e sfide da intraprendere nel 2018. L'azienda, che proprio nel 2017 ha celebrato gli 80 anni del famoso design Carrarmato, ha ripercorso le tappe fondamentali dal 1937 a oggi attraverso l'esposizione dei prodotti simbolici con l'ottagono. Una lunga storia resa possibile anche e soprattutto dai partner storici che scelgono le sue suole per offrire il meglio delle performance ai propri consumatori.



PROGETTI SOCIALI

Moovin' Bergamo e Garmin
insieme contro la sedentarietà

Si chiama "Moovin' Bergamo" il progetto, in partnership con Garmin Italia, promosso dal Comune di Bergamo, ATS Bergamo e dall'Università degli Studi di Bergamo. L'iniziativa promuove uno stile di vita attivo e salutare, mettendo "in moto" la cittadinanza alla luce dei preoccupanti dati rilasciati dal Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute. Solo il 35,5% della popolazione della Lombardia raggiunge il livello soglia di attività fisica quotidiana raccomandato e ben il 21% può essere definito "sedentario". Tra l'8 aprile e il 6 maggio 2018, "Moovin' Bergamo" diventerà un vero e proprio contest attraverso il quale verranno monitorati e registrati tutti i passi compiuti (e quindi la distanza percorsa) durante la quotidianità dei partecipanti. Previa registrazione sul portale dedicato, si potrà partecipare a una vera e propria competizione, sia individuale che all'interno di gruppi. Tutti i partecipanti concorreranno alla realizzazione di un risultato collettivo, raggiunto il quale verrà stanziato un riconoscimento. Ambassador del progetto Stefano Baldini.



moovinbergamo.it

"Dote in Movimento":
fare sport è un diritto

Al via la terza edizione del progetto "Dote in Movimento", lanciato da Assosport e Regione Veneto con l'obiettivo di promuovere lo sport tra i 6 e gli 11 anni. Con la consapevolezza che fare sport è un diritto dei bambini e promuoverlo un impegno sociale, Assosport ha deciso di avviare nel 2012 "Dote in Movimento" per permettere ai bambini delle famiglie a basso reddito, residenti in Veneto, di praticare una disciplina sportiva. Al suo fianco, il CONI e la Regione Veneto che ha creduto nell'iniziativa, diventando regione pilota per il progetto. A disposizione 500 buoni sport (di 150 euro l'uno) che permetteranno ai vincitori di praticare un'attività sportiva gratuitamente presso una delle 400 società sportive in Veneto che hanno aderito al progetto. Una recente indagine del Ministero della Salute (Okkio alla salute, 2016) ha evidenziato che solo un terzo dei bambini pratica regolarmente una attività sportiva e solo 1 su 4 va regolarmente a scuola a piedi o in bicicletta o svolge giochi di movimento all'aria aperta. Inoltre, a oggi 9,3% dei bambini ha problemi di obesità e il 21,3% di sovrappeso.



doteinmovimento.com

COMUNICAZIONE /

"Power to perform":
la nuova campagna di Mizuno

Lanciata ufficialmente il 4 dicembre scorso, la nuova campagna di Mizuno sarà il filo conduttore dell'intera gamma di calzature, abbigliamento e attrezzature sportive delle nuove collezioni 2018.

Il claim è "Power to Perform" che vuole esprimere l'energia che aiuta a conquistare una prestazione ottimale. Spingersi oltre i confini, superare le aspettative e raggiungere obiettivi ambiziosi sono gli stessi principi che hanno ispirato la nascita di Mizuno e grazie ai quali il marchio è diventato un punto di riferimento per gli atleti più esperti ed esigenti.

Mizuno, infatti, ha sempre messo la performance al primo posto, fin dalla sua fondazione nel 1906 a Osaka.

A "FFF – Save The Brand"
La Sportiva vince il premio per il digital

Lo scorso 28 novembre il meglio del made in Italy del Fashion, Food e Furniture è stato celebrato a Milano nella quarta edizione dell'evento "FFF – Save The Brand".

Dopo essere stata premiata lo scorso anno per aver puntato fortemente sull'internazionalizzazione, quest'anno La Sportiva ha ricevuto il premio legato specificatamente al mondo digitale, nella categoria "Best Practice Lifestyle Brand".



Protagoniste della serata sono le aziende italiane che in questi tre settori si sono distinte nella valorizzazione del proprio marchio, sia in termini economici che di immagine. L'obiettivo della ricerca promossa da ICM Advisor è infatti quello di capire quali siano i brand che, nel cosiddetto sistema dei settori 3F, crescono di più e sono più efficaci nel trasformare le strategie in redditività del business, cercando di individuare tra le tante eccellenze italiane i futuri ambasciatori del "made in Italy" oltre confine.

PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ PER LA SPORTIVA



La Sportiva ha pubblicato il suo primo bilancio di sostenibilità che ripercorre, in sessanta pagine, ciò che più conta per l'azienda trentina: l'uomo, l'ambiente e la loro integrazione in reciproca armonia, ponendo grande attenzione sia agli aspetti etici dell'impresa che al miglioramento delle performance per ridurre gli impatti ambientali, valorizzano le risorse naturali che offre il territorio.

La parola "sostenibilità" assume un significato profondo per l'azienda già a partire dal 1928, anno di fondazione del primo laboratorio di calzoleria artigianale, evolutosi nel marchio globale che conosciamo oggi.

"Essere sostenibili è per noi un vantaggio competitivo che traduciamo operativamente in scelte produttive, condotte e comportamenti nei confronti di tutti i nostri stakeholder: il documento di CSR lo attesta in modo chiaro, trasparente e accessibile a tutti", ha affermato Lorenzo Delladio, ceo e Presidente La Sportiva.

Il CSR (Corporate Social Responsibility) è pubblico e accessibile attraverso la sezione ambiente del sito aziendale.

28 TAPPE PER IL WORN WEAR TOUR DI PATAGONIA



Sono 28 le mete che dal 13 gennaio saranno toccate dal Worn Wear di Patagonia. A portare in giro l'idea del brand californiano sarà un van di legno, ideato per l'occasione che partirà da Engelberg per raggiungere Cortina, Livigno, Val d'Isère, Innsbruck, La Grave e Chamonix. L'obiettivo è quello di aggiustare i capi tecnici e sportivi al fine di evitare gli sprechi, prolungando al massimo la vita dei nostri indumenti. Basti pensare che, tenendo in circolazione ciò che indossiamo semplicemente per nove mesi in più, possiamo ridurne di circa il 20-30% la relativa impronta ambientale in termini di emissioni di CO₂, rifiuti e consumo idrico (secondo il gruppo britannico WRAP).

Per questo il team dello speciale furgone Worn Wear offrirà riparazioni gratuite, su capi di tutte le marche, di cerniere, alette delle zip, bottoni, tessuti bucati o lacerati e altro ancora, fornendo anche preziosi consigli su come aggiustare giacche, pantaloni e maglie in modo autonomo. E, per la prima volta, sarà possibile far riparare anche capi tecnici Gore-Tex.

wornwear.patagonia.com

www.panoramadiffusion.it

"EXERCISE IS CHEAPER THAN THERAPY"

JAMES / CITIZEN OF SPORT

James si spinge fino al suo limite per dare la giusta ispirazione agli altri. Il suo abbigliamento SKINS con compressione dinamica graduale lo aiuta ad avere un maggiore rendimento. Lui sa che in molti centri fitness viene prima il denaro, poi l'immagine e per ultimo il fitness. Lui passa dalla parola ai fatti e offre blocchi di allenamento 1-2-1 dove ogni secondo è importante.

Leggi la storia di James su:
www.panoramadiffusion.it

#RiseUp

SKINS™
RISE UP

James Stark, Personal Trainer

OLTRE 779.000 EURO A SOSTEGNO DI PINK IS GOOD

Durante la conferenza stampa di chiusura della quarta edizione della PittaRosso Pink Parade, è stato consegnato a Fondazione Umberto Veronesi il ricavato dell'intera operazione a sostegno del progetto Pink is Good, per la ricerca scientifica contro il tumore al seno: un assegno di ben 779.195,88 euro.

PittaRosso - un'azienda al femminile, oltre il 40% dei suoi dipendenti e il 70% dei clienti sono donne - ha scelto dal 2013 di sposare la causa della ricerca scientifica e, grazie ai risultati ottenuti durante l'edizione 2017, sono stati raccolti più di 1.700.000 euro a sostegno di Fondazione Umberto Veronesi. "Dal 2013 a oggi abbiamo sposato questo progetto con entusiasmo e coraggio e i numeri sono stati subito importanti", ha dichiarato Andrea Cipolloni, ad PittaRosso. "L'adesione quest'anno è stata totale e siamo riusciti a coinvolgere degli sponsor importanti. Dai 3.500 partecipanti del 2014 abbiamo raggiunto i 9.000 nel 2016 e quest'anno abbiamo superato i 12mila. Tutta l'azienda è stata coinvolta nella realizzazione di questo evento non competitivo che ha creato una grande aggre-



gazione con l'obiettivo di sostenere la ricerca. PittaRosso Pink Parade sta crescendo di anno in anno", continua Cipolloni. "Fino a essere diventato un appuntamento di eccellenza, un punto fisso nel calendario milanese".

pittarossopinkparade.it



AFFARI&SPORT

VILLASANTA (MB) E LECCO — LOMBARDIA
MICHELE CECOTTI, TITOLARE

1. Stabile, ma ho una novità da comunicarvi: abbiamo appena aperto un nuovo punto vendita in Valsassina, in provincia di Lecco, che tratterà di outdoor, sportswear in generale e trail running.
2. Da circa 2 anni si sente, ed è un pericolo.
3. Eventi, sponsorizzazioni, corsi di corsa, serate a tema e tessere fedeltà.
4. Brooks – Saucony – Mizuno
5. Mizuno – New Line – Diadora



ATHLETIC

MILANO — LOMBARDIA
ROBERTO FERRARESI, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono diminuite del 10% circa. Non so di preciso da cosa dipenda questo calo delle vendite. Potrebbe essere la concorrenza e un acquisto diversificato da parte del consumatore.
2. Il commercio online non lo vedo come una minaccia, ma piuttosto come l'evoluzione del mercato. Noi abbiamo un nostro e-commerce e lo utilizziamo. Più o meno la merce presente in negozio la vendiamo anche sul nostro sito.
3. Inviaio le comunicazioni e le novità via email alla nostra clientela. Talvolta anche le promozioni. Facciamo anche il test dell'appoggio.
4. ASICS – Brooks – adidas
5. ASICS – Brooks – adidas



BASIK

BORGO SAN DALMAZZO (CN) — PIEMONTE
DANILO LAUDADIO, TITOLARE

1. Purtroppo rispetto al 2016 è un bilancio negativo: un calo di circa il 15/20%.
2. Lo trovo sleale, quindi pericoloso.
3. Sicuramente competenza e assortimento.
4. Brooks – ASICS – Mizuno
5. The North Face – Rock Experience – Freddy



CALCATERRA SPORT

ROMA — LAZIO
ANTONIO GATTO, COLLABORATORE

1. C'è stata una leggera flessione positiva ma direi che più o meno siamo in linea con lo scorso anno. Nell'ultimo periodo è cambiato il tipo di cliente. I runner amatoriali che entrano in negozio sono aumentati rispetto ai professionisti.
2. Noi lo vediamo come una risorsa, abbiamo il nostro e-commerce dove vendiamo sia l'usato sia il nuovo (ovviamente con sconti differenti). In ogni caso il più delle vendite le facciamo in negozio, dove possiamo dare la nostra consulenza e far provare la scarpa.
3. Ovviamente tanti clienti entrano in negozio per Giorgio, ma trovano anche personale preparato e con la giusta esperienza per aiutare nella scelta del prodotto più adatto. E poi abbiamo la nostra squadra di atletica.
4. ASICS – Saucony – Brooks/Mizuno
5. Mizuno – Brooks – ASICS

La carica dei 101

NEL 2017 QUALE È STATO L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEL MERCATO RUNNING?

Qual è lo stato di salute dei punti vendita? Abbiamo voluto dare una risposta precisa ai nostri lettori intervistando l'anello più importante della filiera: i negozi specializzati, nello specifico una selezione di 101 punti vendita italiani. Il risultato è un'interessante indagine che abbiamo chiamato "La carica dei 101". Un quadro completo degli "umori" del canale retail che non ha esitato a rac-

contarci tutte le criticità incontrate nel corso dell'anno, in particolare rispetto al commercio online. Ma anche per sottolineare gli aspetti più positivi.

L'inchiesta si è concentrata in particolare su due categorie di prodotto: calzature e abbigliamento.

Ecco qui di seguito le risposte dei primi 50 intervistati.

— LE DOMANDE —

1. NEL 2017 QUAL È STATO L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL NEGOZIO?
2. QUANTO AVETE AVVERTITO LA CONCORRENZA DEL COMMERCIO ONLINE?
3. QUAL È STATA LA VOSTRA STRATEGIA DI FIDELIZZAZIONE VERSO IL CLIENTE?
4. I TRE TOP BRAND DI SCARPE RUNNING
5. I TRE TOP BRAND DI ABBIGLIAMENTO RUNNING

— LE ICONE CHE VI PRESENTIAMO RAPPRESENTANO GLI STATI D'ANIMO DEGLI INTERVISTATI —



CONTENTO



INDIFFERENTE



TRISTE



ARRABBIATO

ACTIVITY KEY LAND ROVER

PERCHÉ CI SONO DOMANDE PIÙ INTERESSANTI DI "E ORA DOVE METTO LE CHIAVI?".



ABOVE & BEYOND



Scopri l'Activity Key Land Rover. Il braccialetto waterproof che ti libera dal pensiero delle chiavi: lasciale all'interno dell'auto, indossa l'Activity Key, e potrai aprire e chiudere la tua Discovery in un gesto, con la massima comodità. Così potrai concentrarti solo sul tuo sport preferito.

landrover.it





BORN TO RUN

MILANO — LOMBARDIA
GIANLUCA RICCHIUTI, COLLABORATORE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono calate del 20%, una perdita dovuta ai problemi a livello di gestione societaria. Il negozio negli ultimi tempi è stato un po' trascurato. Adesso piano piano lo stiamo riportando alla normalità.
2. Internet può essere una risorsa ma fino a un certo punto, perché quando i modelli nuovi appena usciti sul mercato vengono scontati subito del 30-35% senza neanche aspettare qualche settimana, per noi negozianti diventa un problema.
3. Abbiamo la nostra società, gli Urban Runners e facciamo i pacer alle gare acquisendo una buona visibilità. Inoltre adottiamo sempre uno sconto del 20% sulle calzature.
4. **Brooks – Salomon – La Sportiva**
5. **X-Bionic – Salomon – adidas**



DIE LAUFBOUTIQUE

MERANO — TRENTINO—ALTO ADIGE
ROSITA PIRHOFFER, TITOLARE

1. Stabile in generale, ma è aumentata la vendita nel segmento trail running, sia scarpe che abbigliamento.
2. Ovviamente si tratta di una grande concorrenza che ha cambiato il mercato in generale. Noi, che siamo un negozio specializzato nella corsa e che non vendiamo online, dobbiamo convincere il nostro cliente in negozio tramite un'analisi individuale del piede sul tapis roulant con videoregistrazione.
3. Da una parte, la nostra esperienza personale nella corsa che trasmettiamo ai nostri clienti. Dall'altra, la consulenza personale e l'analisi dello stile di corsa, nonché l'organizzazione di diversi eventi, per esempio, training camp, allenamenti, gare, pacemaker, e altro ancora.
4. **Saucony – ASICS/Brooks – New Balance**
5. **Gore – Salomon – Casall/Falke**



FIT & FUN

BRESSANONE — ALTO ADIGE
CHRISTIAN JOCHER, TITOLARE

1. Siamo vicini all'Austria, il nostro mercato è un po' differente anche perché abbiamo a che fare con molti turisti stranieri. Siamo specializzati nel running da ben 20 anni. Abbiamo avuto un aumento generale del 3/5%, merito soprattutto delle calzature. L'abbigliamento è leggermente in calo.
2. Noi facciamo l'analisi del piede che il commercio online non fa. La nostra clientela la "raccolgiamo" da lì. Purtroppo, però, una volta che il cliente ha trovato la sua scarpa ideale, il terzo/quarto paio lo compera online.
3. Noi offriamo assistenza tutto l'anno. Siamo abbonati a tante riviste di settore tedesche che riportano spesso analisi di mercato. Su questi magazine, sono anni che leggo che il mercato dei negozi perderà sempre più terreno se non investirà in assistenza. E noi stiamo facendo proprio questo. Offriamo un servizio di analisi del piede consigliando anche delle solette ortopediche qualora ce ne fosse bisogno. Inoltre, facciamo anche test prodotto in collaborazione con i nostri fornitori, organizziamo gruppi di allenamento e perfino gare, come la Dolomiten Marathon. Io poi sono un allenatore, la corsa è la mia vita.
4. **ASICS – Saucony – Brooks**
5. **Gore Running – Odlo – Under Armour**



CORRIMANIA

BRESCIA — LOMBARDIA
ALESSIO GIUGNO, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono diminuite del 15% circa. Il negozio è aperto dal 2015 e sicuramente la presenza dei grandi centri commerciali e di internet dove le scarpe vengono svendute, porta via una buona fetta di clientela.
2. Lo vedo come un pericolo. La gente compra troppo facilmente su Internet senza vederne il rischio, soprattutto per un prodotto così tecnico come la scarpa da running. E poi non c'è una regolamentazione sui prezzi. Io gli sconti li faccio ma un minimo ci devo guadagnare. Per tutelarmi compro pochi pezzi, per non avere poi troppi avanzzi. Se ho bisogno di qualche scarpa in più mi appoggio a un negozio di Bergamo che è mio amico.
3. La mia credibilità e la mia professionalità. Sono nel settore da 30 anni ormai, mi conoscono tutti e se posso accontento tutti, anche consegnando le scarpe a casa o al campo gara. Ho una mia squadra di running e anche gli altri gruppi miei conoscenti vengono ad acquistare da me perché si sentono più sicuri. Inoltre durante le manifestazioni sportive ho un mio gazebo dove spesso faccio promozioni e spiego i prodotti.
4. **Scott – adidas – Saucony**
5. **Mizuno – adidas – Scott**



DM SPORT

NAPOLI — CAMPANIA
MARIO DE MAIO

1. Chiudiamo l'anno con un fatturato che corrisponde al -10% rispetto a quello dello scorso anno. La crisi si fa sentire ancora, così come la concorrenza on line.
2. Sì, abbiamo avvertito la concorrenza on line e per noi è un pericolo, i prodotti on line vengono svenduti con prezzi che noi, avendo un negozio fisico, non possiamo fare.
3. La professionalità e il servizio, cercando di accontentare sempre il cliente, distingue ancora un negozio fisico da Internet.
4. **Brooks – ASICS – Saucony**
5. **Pro Touch – ActSeven – Nike**



FRANCO SPORT

BIELLA — PIEMONTE
ROBERTO FRANCO, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono rimaste uguali ed è già molto se non sono in perdita, essendo questa una zona abbastanza depressa, dove un sacco di realtà anche storiche hanno chiuso.
2. Per me il commercio online è un pericolo, le aziende, alcune, non controllano i prezzi. O dicono di farlo ma poi in realtà non è così. Come negozi siamo poco tutelati, non capiscono che per noi è un grosso problema. Il test dell'appoggio con la video analisi, se il cliente non compra la scarpa, lo faccio pagare. Devo tutelarmi in qualche modo da questo meccanismo sbagliato.
3. Curo molto la clientela, instaurando un rapporto di fiducia e cercando di accontentare le richieste. Ho provato anche a fare varie promozioni ma non sono state recepite, come dicevo prima, non è una zona ricettiva.
4. **Saucony – Brooks – New Balance**
5. **Salomon – La Sportiva – Hoka**



FA.MA. SPORT

SARONNO (VA) — LOMBARDIA
FABIO CHIURI, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono diminuite del 10% circa, e non era mai successo in undici anni. Sicuramente la concorrenza on line ha contribuito. Oltre a questa, anche la presenza di grossi centri commerciali e delle grandi catene di negozi sportivi che svendono i prodotti è stata determinante per il bilancio negativo del negozio.
2. Lo abbiamo avvertito molto. I prodotti on line vengono svenduti troppo e spesso i clienti pur di pagare meno comprano a scatola chiusa. Oppure passano prima dal negozio a testare le scarpe... Bisognerebbe comunque far pagare la prova della scarpa in negozio.
3. Fornendo la consulenza sul prodotto, cercando sempre di consigliare la scarpa che più si adatta al cliente, spiegandone le caratteristiche. E naturalmente applicando lo sconto.
4. **ASICS – Saucony – Mizuno**
5. **ASICS – Saucony – Mizuno**



GENOVA RUNNING

GENOVA — LIGURIA
LUIGI OLIVERI, SOCIO

1. Stazionario.
2. L'abbiamo avvertita molto, ma, secondo noi, non è un pericolo e nemmeno una risorsa. Si tratta semplicemente di un'altra modalità d'acquisto.
3. Noi puntiamo tutto sul servizio. Chi lo apprezza ci segue, e ne avverte i vantaggi.
4. **Saucony – Mizuno – Brooks**
5. **Nike – Mizuno – ASICS**



FINISH LINE

ROVIGO E PADOVA — VENETO
MATTEO STRENGTHETTO, RESPONSABILE

1. In linea con il 2016, nessun miglioramento, perché i runner sanno già cosa devono comprare e quindi vince l'on line, con il miglior prezzo. Noi, per contro, la prova sul tapis roulant la facciamo pagare 30 euro se non acquistano la scarpa, per evitare che usino il nostro negozio solo come prova per poi andare a comprare su internet.
2. L'abbiamo avvertita tanto, per noi è un vero pericolo. Premetto che io non ho un sito internet e non voglio cambiare, per me onestà e professionalità vogliono dire sempre e solo vendita in store. Ma mentre tra noi negozianti c'è più solidarietà, i nostri competitor sono diventate le aziende, che, se da una parte ci danno le scarpe da vendere, dall'altra le (s)vendono loro stesse on line. Questo comportamento non ci tutela.
3. Gentilezza nel servizio unita alla professionalità. Nonché consigli su allenamenti e gare.
4. **Brooks – ASICS – Mizuno**
5. **Brooks – ASICS – Mizuno**



I RUN

FIRENZE, TOSCANA
MICHELE INNOCENTI, TITOLARE

1. Chiudiamo l'anno con più 10%, siamo aperti da due anni e devo dire che sta andando bene, anche perché il rapporto con il cliente è 1:1 e se ci metti passione e professionalità alla fine sono tutti soddisfatti.
2. Sì, per noi è un pericolo il modo in cui le aziende svedono i prodotti. Ma io Internet non lo voglio neanche considerare. Non ha niente a che fare con la realtà del negozio. In genere chi viene da me a fare il test della scarpa poi le compra anche.
3. Consulenza e professionalità, spiegando il prodotto nei minimi particolari. Test della scarpa con video analisi, iscrizione a mailing list che dà diritto al 5% di sconto per sempre. Poi mi faccio mandare video di come corrono i clienti, per dare suggerimenti. E infine presto loro i sensori che analizzano la corsa.
4. **Brooks – Mizuno – Saucony**
5. **ASICS – Mizuno – Newline**



LEVANTE RUNNING

COGORNO (GE) – LIGURIA
VINCENTO CHISARI, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono aumentate del 20% circa. Il negozio è aperto dal 2014 ma ogni anno cresce sempre di più ed è sempre pieno. Noi ci mettiamo impegno e diamo un buon servizio alla nostra clientela. Sono molto soddisfatto.
2. Io lo vedo più come una risorsa, essendo io per primo a vendere on line. Naturalmente non vendo i modelli nuovi ma quelli vecchi che sono rimasti invenduti. È un buon metodo per smaltire le scorte di magazzino. I miei concorrenti che vendono solo on line vedo che alla fine non deprezzano più di tanto i prodotti, gli sconti che faccio li posso applicare anche io in negozio.
3. Professionalità ed esperienza al servizio del cliente. Facciamo anche il test dinamico del piede per vedere l'appoggio. Un servizio gratuito per chi compra la scarpa o per i clienti abituali. Altrimenti questo servizio lo facciamo pagare 10 euro.
4. **Brooks – ASICS – Saucony/Mizuno**
5. **Brooks – ASICS – Mizuno**



MONDO CORSA

PISTOIA – TOSCANA
LAURA MIGLIORI, SOCIA

1. Circa del 7/10% in aumento. E speriamo di continuare... Con tutta questa concorrenza non è facile. Comunque i mesi di novembre e dicembre 2017 sono in stallo e lo sento dire anche da altri negozianti.
2. La concorrenza online si sente moltissimo. Al momento per noi specializzati è un pericolo.
3. Noi curiamo il cliente consigliandogli la calzatura adatta in base alla valutazione dell'appoggio. Inoltre, offriamo allenamenti personalizzati e abbiamo collaborazioni con medici e nutrizionisti. Siamo in grado, in pratica, di fornire nel settore running una copertura a 360°.
4. **Brooks – Mizuno – Saucony**
5. **Mizuno – New Balance – Diadora**



L'ANGOLO SPORT SPECIALIST

LOREO (RO) – VENETO
FILIPPO GROSSATO, RESPONSABILE RUNNING

1. Rispetto agli anni scorsi abbiamo registrato un aumento nelle vendite delle calzature, ma, avendo sviluppato un negozio ad hoc per il running da poco, non abbiamo riferimenti storici.
2. L'abbiamo avvertita in maniera pressante, internet diventa un riferimento di prezzo per i clienti che trovano occasioni e prezzi civetta che poi esigono anche in negozio, facendo perdere credibilità e professionalità ai negozi fisici che oltre alle spese della merce mettono a disposizione la loro esperienza, strumenti di video analisi, consulenza e postvendita.
3. Tessera agli iscritti alle associazioni podistiche limitrofe con sconto in store su tutta la collezione di calzature.
4. **Brooks – Saucony – ASICS**
5. **Pro Touch – Under Armour – Nike**



MONDO SPORT

LIDO DI CAMAIORE (LU) – TOSCANA
FRANCESCO LENCIONI, TITOLARE

1. Siamo un negozio in piccola e costante crescita. Quest'anno potremmo parlare di circa un 20%.
2. Sicuramente è un pericolo per tutti, ma gli specializzati hanno il potere della passione che può battere il web che invece ha solo il prezzo.
3. Noi abbiamo sempre un occhio di riguardo sia nel prezzo che nei consigli.
4. **Brooks – Hoka One One – Saucony**
5. **Zoot – CMP – Compressport**



MAZZORANA SPORT

BELLUNO – VENETO
ROBERTA MAZZORANA, TITOLARE

1. Direi buono, vista la crescita relativa alle scarpe running e trail running.
2. È un problema poiché molti entrano in negozio per provare le scarpe, chiedono spiegazioni in merito alle suole e alle caratteristiche, io metto a disposizione la mia conoscenza e il mio tempo per poi sentirmi rispondere: "grazie ci penso!". Oppure mi dicono direttamente che il tal modello lo hanno trovato in internet scontatissimo e chiedono lo stesso sconto. Spesso si tratta di un 30% o 40 % di sconto anche su modelli della stagione in corso. Molti, a detta dei miei clienti, sapendo il numero esatto della calzatura, acquistano direttamente in internet. È ormai di prassi!
3. Come prima cosa la professionalità, quindi la conoscenza dei prodotti. Cerco di essere sempre aggiornata in merito a suole, drop, calzate e pesi delle scarpe. Gli atleti e gli ambasciatori che collaborano con me mi aggiornano sulle calzature e i loro aspetti tecnici. I feedback sono molto importanti e mi aiutano nel consigliare al meglio la scarpa al cliente, trovando così la giusta scarpa in base alle richieste del cliente, ai terreni dove corre e alla sua struttura fisica. Sempre più numerose sono le collaborazioni con preparatori atletici e fisioterapisti. Diamo inoltre assistenza per i resi in caso di difetti.
4. **Saucony – ASICS – La Sportiva, Scarpa, Dynafit**
5. **Dynafit – Odlo – ASICS**



LA COOPERATIVA DI CORTINA

CORTINA D'AMPEZZO (BL) – VENETO
DANIELE MARMANI, BUYER

1. La nostra crescita, soprattutto nel trail, è a due cifre.
2. Sicuramente è un concorrente fortissimo da monitorare costantemente, ma con servizio, attenzione e professionalità verso la clientela il negozio specializzato lo può contrastare. Sempre più il cliente ha bisogno di avere al momento dell'acquisto un tecnico del settore al quale affidarsi. Il running in questi anni ha molteplici specialità e solo un negozio specializzato può guidare l'atleta al giusto acquisto e ancora di più chi si avvicina da poco alla corsa.
3. Personale preparato con stage frequenti presso le aziende fornitrici, buon assortimento di aziende e modelli, prezzi concorrenziali, ricerca costante nel migliorare l'offerta del negozio, massima disponibilità e attenzione alle esigenze del cliente.
4. **Saucony – New Balance – Hoka One One**
5. Non vendiamo l'abbigliamento running, però vista la nostra location in montagna, abbiamo un corner molto importante **Salomon**, dove trattiamo a buon livello completi trail e calzature.



NONSOLOGOL

AMANTEA (CS) – CALABRIA
SALVATORE MICELI, TITOLARE

1. Leggermente positivo rispetto allo scorso anno.
2. Più che pericolo è una concorrenza sleale poiché i prezzi sono bassissimi. Ma allo stesso tempo una risorsa perché chi acquista online spesso non ha la giusta consulenza tecnica, di conseguenza molti clienti poi cambiano metodologia di acquisto rivolgendosi ai negozi tecnici specializzati, come è giusto che sia, dove trovano maggiore qualità nella vendita.
3. Ogni volta che vendo un paio di scarpe da running lascio il mio biglietto da visita, e chiedo di contattarmi per qualsiasi tipo di problema qualora ce ne fosse bisogno.
4. **Saucony – Mizuno – Brooks**
5. **Mizuno – Brooks – Saucony**



MIOMIO RUN

CONEGLIANO (TV) – VENETO
DIMITRI E EVELYN MARCHIONI, TITOLARI

1. Le vendite rispetto a due anni fa, quando abbiamo aperto il negozio, sono raddoppiate. Abbiamo incrementato il personale specializzato e abbiamo sostituito alcuni marchi come Desigual (poco adatto al running), o Compressport (troppa concorrenza) puntando alle aziende con cui lavoriamo meglio e diventando un punto vendita e assistenza Garmin. La parola d'ordine è professionalità, gentilezza ed esperienza. Abbiamo fidelizzato così una buona clientela.
2. Il commercio on line è un pericolo ma non più di tanto, l'esperienza in store offre vantaggi che su internet non si trovano: la possibilità di sostituire o provare l'articolo e, non meno importante, le persone che sanno dare i consigli giusti con esperienza e professionalità. Se si lavora bene, il negozio alla fine paga sempre.
3. Assistiamo i clienti in tutto e per tutto cercando di farli uscire dal negozio soddisfatti. Cambiamo gli articoli quando sono difettati o poco adeguati, cercando di soddisfare le esigenze dell'acquirente il più possibile. E poi, soprattutto ai clienti fidelizzati, applichiamo gli sconti.
4. **Hoka One One – Saucony – Brooks**
5. **Newline – Crazy Idea – Zoot**



MOTUS

GUALDO TADINO (PG) — UMBRIA
ALESSANDRO TACCHI, TITOLARE

1. Le vendite sono aumentate del 10% rispetto allo scorso anno. Questo perché stiamo cercando di diffondere e promuovere l'attività fisica tramite iniziative, meeting e seminari. Tempo fa è venuto in negozio Calcaterra ad esempio. Per essere in un paese di 15.000 abitanti sono soddisfatto, anche se c'è ancora molto lavoro da fare per diffondere la cultura del running e dell'attività fisica in generale.
2. L'online è un'arma a doppio taglio: è un pericolo se c'è poca onestà e sciacallaggio, mentre se tutti rispettano le regole è una risorsa in più. Noi utilizziamo il nostro e-commerce per smaltire le scorte di magazzino e quindi svendiamo i modelli vecchi. Da questo punto di vista ci fa comodo. Invece ci sono siti come Mister Running che svendono anche i modelli nuovi e a volte anche le aziende stesse con cui lavoriamo sono le prime ad applicare sconti assurdi, diventando esse stesse concorrenti. Questo secondo me non è un buon comportamento.
3. Fidelizziamo i clienti con i seminari, mettendo a disposizione il nostro sapere. Siamo onesti, sia sui prezzi, che sui consigli giusti, senza dover vendere a tutti i costi. E questo le persone che entrano in negozio lo percepiscono e lo apprezzano. E quindi ritornano.
4. **Brooks - New Balance - ASICS**
5. **Diadora - ASICS - Mizuno**



PLAY SPORT

CORINALDO (AN), MARCHE
ATTILIO FATTORINI, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono un po' calate. I centri commerciali e il Decathlon ci portano via la clientela, noi poi siamo in un paese di campagna, non è facile.
2. La concorrenza on line è un pericolo. Io ho 70 anni e rimango sempre dell'idea che le scarpe vadano provate e che ci si debba affidare a qualcuno che sa valutare il modo di correre e anche camminare. Le aziende, alcune, svendono molto su Internet. Questo non è un bel comportamento.
3. La consulenza e la professionalità. Con la mia esperienza consiglio la scarpa più adatta. Inoltre ai clienti affezionati applico degli ottimi sconti.
4. **Saucony - Hoka One One - Scott**
5. **Brooks - Campagnolo - Nordsen**



RUN SPECIALYST

CARPI (MO) — EMILIA ROMAGNA
CARLO GARDINI, TITOLARE

1. In aumento rispetto al 2016. Siamo sul 10-15% circa e, considerando che ho aperto la mia attività solo due anni e mezzo fa (prima lavoravo per altri negozi specializzati) e, visti i tempi e la concorrenza di un altro specializzato in una cittadina medio-piccola come Carpi, mi ritengo moderatamente soddisfatto.
2. A mio parere è un pericolo, anche perché si tratta di una concorrenza sleale che svilisce il lavoro dei negozi tecnici.
3. Onestà prima di tutto. Poi i servizi che offriamo: valutazione tecnica dell'appoggio tramite strumenti adeguati, oltre che con la nostra esperienza; presenza con stand alle gare; organizzazione di gruppi di allenamento per coinvolgere i clienti divertendosi insieme.
4. **ASICS - Saucony - Mizuno**
5. **ASICS - Craft - Oxyburn**



RICO RUNNING

LIVORNO E SAN MINIATO (PI) — TOSCANA
MASSIMO MANGINO, SOCIO PROPRIETARIO

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono aumentate del 10% circa, nonostante la concorrenza del mercato online. Lavoriamo molto con gli ortopedici e l'ospedale Mayer di Firenze, che consiglia il nostro negozio per l'acquisto di scarpe anti pronazione.
2. Il commercio on line è un mercato senza controllo, per ora lo vedo come un pericolo. I runner badano solo al prezzo, se fosse per loro avrei già chiuso. Per fortuna ho altre collaborazioni (vedi sopra). Quello che ci ostacola maggiormente sono le vendite on line in Spagna, dove alcuni marchi sono svenduti a prezzi assurdi. E le aziende non riescono ad arginare questo problema.
3. La professionalità e i consigli giusti che siamo in grado di dare grazie alla nostra esperienza.
4. **Brooks - Saucony - Mizuno**
5. **Brooks - Newline - Saucony**



RUNNING 3.30

SASSUOLO E FORMIGINE (MO) — EMILIA ROMAGNA
ALBERTO BORTOLOTTI, TITOLARE

1. Le vendite sono aumentate del 7-8% rispetto allo scorso anno. Sicuramente l'apertura recente del negozio di Sassuolo ha contribuito, ma anche con il negozio di Formigine che è aperto da 6 anni, non abbiamo ancora avuto un anno di stabilizzazione. Siamo sempre in costante crescita. In questi anni abbiamo seminato bene, cercando di rimanere sempre aggiornati su tutti i prodotti e mettendoci la nostra passione e professionalità.
2. Non abbiamo un e-commerce e sicuramente le vendite on line ci fanno una grande concorrenza, soprattutto la presenza di questi grossi gruppi d'acquisto che fanno sconti assurdi. Quindi sì, il commercio on line lo vediamo come un pericolo.
3. Cerchiamo di dare il massimo a ogni cliente che entra in negozio. Ho dei collaboratori eccezionali in entrambi i negozi e i clienti escono sempre soddisfatti, innescando il meccanismo del passaparola. Inoltre organizziamo sessioni di running e anche di triathlon, noleggiando il materiale per chi inizia. Siamo aperti tutti i giorni e sempre disponibili. Siamo sempre aggiornati su tutte le novità. Testiamo in prima persona i materiali che arrivano in modo da poterli raccontare meglio ai nostri clienti.
4. **New Balance - Brooks - Saucony**
5. **New Balance - Salomon - Craft**



SARAMIN SPORT

SAN DONA' DI PIAVE (VE) — VENETO
MATTEO SARAMIN, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono rimaste uguali. Abbiamo vicino un outlet abbastanza grande che ci porta via una fetta di clientela, anche se poi sono quelli che non badano alla qualità del prodotto, ma solo al prezzo.
2. Per noi il commercio on line è un pericolo. I prodotti vengono venduti a prezzi che noi, come negozio, non possiamo permetterci di fare. Attirano la clientela anche se a mio avviso non so come si possa comprare a scatola chiusa un prodotto così tecnico e specifico come la scarpa da running.
3. Cerchiamo di trattare i clienti al meglio, con la professionalità e i consigli giusti. Ovviamente cerchiamo di fare sconti, anche se non più di tanto, non siamo un outlet ma un negozio specializzato.
4. **Brooks - Saucony - Mizuno**
5. **Newline - CMP - X-Tech**



PIANETA SPORT

MASSAFRA (TA) — PUGLIA
GIOVANNI SANTOVITO, TITOLARE
E TECNICO BIOMECCANICO DEL RUNNING LAB INTERNO

1. Stabile rispetto al 2016, con l'acquisizione di nuova clientela neofita del mondo running.
2. È un pericolo se non si hanno gli strumenti per combatterlo ed è una risorsa quando il consumatore può fare la differenza: l'esperienza d'acquisto che offriamo presso il nostro punto vendita ha il valore aggiunto dell'analisi e consulenza tecnica messa a disposizione da personale altamente qualificato e da profili professionali medico-scientifici. Talvolta si incontra la maleducazione del consumatore finale che pensa di sfruttare il negozio come camerino di internet, ma chi ci sceglie nel 99% dei casi riconosce la nostra professionalità.
3. L'onestà intellettuale e professionale: non seguire mai le mode del momento e proporre solo quello in cui crediamo, non avere vincoli con nessun brand e scegliere solo il meglio per il cliente finale, ascoltando le sue esigenze e ciò che il mercato propone, ad esclusivo interesse del consumatore, seguendo la sua evoluzione.
4. **ASICS - Mizuno - Nike**
5. **Nike - adidas - Mizuno**



ROAD RUNNER

SAN LAZZARO DI SAVENA (BO), EMILIA ROMAGNA
ANDREA CHIESA, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono aumentate del 10%, ma siccome il 2016 è stato un anno particolarmente brutto, diciamo che mi sono rimesso in pari.
2. La concorrenza on line è un pericolo. Il commercio di Internet si basa solo sugli sconti folli e sta trascinando verso il basso questo mercato. Aumentano le vendite ma diminuisce la marginalità.
3. Ho attivato una pagina Facebook con la quale cerco di coinvolgere la clientela tenendola aggiornata su tutte le iniziative. Inoltre organizzo allenamenti collettivi.
4. **Brooks - Saucony - ASICS**
5. **Gore - Macron**



RUNNER WAY

COMO — LOMBARDIA
ALESSANDRO GARBI, TITOLARE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono aumentate del 20%. Sono molto soddisfatto, anche se il negozio esiste solo da un anno e mezzo. Essendo a 20 km dal confine, ho doppia clientela, sia italiana che svizzera. E poi questo non è solo un negozio di running ma anche di ciclismo e questo mi favorisce sicuramente.
2. Anche se non ho un mio e-commerce, le vendite on line non le vedo come un pericolo, anzi, spesso i clienti vengono da me perché sono rimasti scottati con un acquisto on-line sbagliato. Quello che mi fa più paura è la guerra tra negozianti a chi fa il prezzo più basso.
3. Faccio assistenza pre e post vendita, soprattutto con prodotti come i GPS. Il cliente esce dal negozio con l'orologio già sincronizzato e connesso. Poi faccio l'analisi della corsa e organizzo gruppi di corsa. E non vendo mai la scarpa sbagliata. Piuttosto che dare una scarpa non adatta al cliente, non la vendo. Questo comportamento ripaga sempre e il passaparola fa tantissimo.
4. **Hoka One One - La Sportiva - Saucony**
5. **Compressport - Xtech Sport - Scott**



NOVI RUNNING

NOVI LIGURE (AL) — PIEMONTE
PAOLO DALIA, TITOLARE

1. Un aumento del 10%.
2. Sui marchi più noti l'abbiamo sentito in modo abbastanza marcato. Si tratta di un pericolo a causa dell'aspirazione del prezzo scontato.
3. Offrire molti servizi, omaggi e bonus ai clienti più fedeli.
4. **Brooks – Saucony – New Balance**
5. **Brooks – Mizuno – Oxyburn**



RUNNING TIME

DALMINE (BG) — LOMBARDIA
ROBERTO CARMINATI, TITOLARE

1. In aumento rispetto al 2016, ma siamo un negozio che esiste da due anni e mezzo.
2. Molta concorrenza, ma lo utilizziamo anche noi. Margini bassissimi e rischio resi a spese del negozio sono però una costante.
3. Tessere, mailing list, sconti sono gli strumenti che utilizziamo di più per fidelizzare i nostri clienti.
4. **Diadora – ASICS – adidas**
5. **Diadora – adidas – Nike**



SPORT ACTION

JESI (AN) — MARCHE
ALAIN SANCHIONI, TITOLARE

1. Chiudiamo l'anno in pari, noi siamo un negozio molto specializzato e quindi grandi cambiamenti non ce ne sono.
2. Sì, per noi è un pericolo, il modo in cui i prodotti vengono scontati e svenduti. Internet serve solo per chi guarda il prezzo e non la qualità del prodotto.
3. Il mio è soprattutto un lavoro di consulenza. Cerco sempre di dare al cliente il prodotto più adatto a lui e soddisfarlo. Inoltre organizzo corsi di running molto tecnici.
4. **Brooks – New Balance – Saucony**
5. No abbigliamento



SPORT62

NOALE (VE) — VENETO
CATERINA VIANELLO, TITOLARE

1. L'andamento delle vendite è una fotocopia del 2016: stessa quantità di scarpe, con prevalenza del marchio Brooks e un grosso interesse per Hoka One One. Brand con cui è il primo anno che lavoriamo.
2. Non avendo noi una vendita online, per noi internet è più un pericolo che una risorsa.
3. La nostra migliore fidelizzazione è sicuramente il passa parola e i social. Ma nel nostro negozio fidelizziamo il cliente anche tramite delle gift card che ci permettono di applicare degli sconti aggiuntivi.
4. **Saucony – Brooks – Hoka One One**
5. **Under Armour – New Line – Compressport**



SALDI SPORT E THE ATHLETE'S FOOT

GUBBIO (PG) — UMBRIA / ALESSANDRO SALDI, TITOLARE

1. Le nostre vendite, e in particolare quelle del tecnico, sono aumentate. Non possiamo che essere molto soddisfatti dei risultati ottenuti, segno che la nostra strategia è stata vincente.
2. Il mercato on line per noi è stata una grande risorsa. Ci ha fatto conoscere come negozio specializzato, si può dire, in tutta Europa. Vendiamo in Germania, Inghilterra, Francia e Spagna. Sono altrettanto convinto però che, insieme alle vendite online, sia necessario anche valorizzare il punto vendita fisico che continua ad avere un ruolo importante. Personalmente credo che le due cose debbano andare di pari passo.
3. Abbiamo notato che il cliente, oltre alla qualità, cerca anche "l'esperienza di acquisto", cosa che non può avere con l'e-commerce. Inoltre, vuole confrontarsi anche con personale sempre più specializzato e competente, capace di soddisfare le sue esigenze, anche quelle emozionali. I nostri clienti sanno che da noi possono trovare tutto questo, anzi molto di più. Per esempio, la scelta della scarpa da running è importantissima. Per questo motivo, grazie a una convenzione con un centro medico specializzato in podologia e posturologia situato vicino al nostro punto vendita, abbiamo dato la possibilità ai clienti di provare le nostre scarpe utilizzando un tapis roulant che individua l'appoggio in movimento e, di conseguenza, la scarpa perfetta per la propria tipologia corsa. Fondamentale per prevenire gli infortuni e migliorare la performance sportiva. Siamo convinti che la professionalità e l'attenzione al cliente e il commercio online integrato al punto vendita, siano la chiave vincente.
4. **Mizuno – ASICS – 361°** (new entry per il nostro negozio che, per le sue caratteristiche tecniche, fornisce un'esperienza di running unica)
5. **Under Armour – Macron – ASICS**



SPAZIO SPORT

MANFREDONIA (FG) — PUGLIA / PAOLO BAVARO, TITOLARE

1. C'è stato un calo, ma è dovuto al potere d'acquisto che è diminuito in generale e ancor di più al sud, la realtà in cui vivo e con cui mi rapporto quotidianamente. Fiscalmente il nostro paese ci rema contro. La nostra è una passione, vederci schiacciare dalla pressione fiscale ci avvilisce. In più, i cambiamenti apportati alla tecnologia delle calzature non sempre sono migliorativi. ASICS, per esempio, fa scarpe sempre più leggere, ma che non durano nel tempo a causa del materiale utilizzato. Le ultime Cumulus e Nimbus hanno delle pecche che hanno fatto rivedere gli acquisti. Saucony, invece, è da ben 15 anni il mio punto di riferimento. Per 6/7 anni sono stato monomarca, e nel corso degli anni ho notato un'evoluzione sia nei materiali che nel sistema ammortizzante.
2. Il commercio online è sicuramente un pericolo, ma dall'altra parte è anche uno stimolo a far meglio nella relazione col cliente, aspetto inesistente sul web. Il nostro valore aggiunto è proprio il contatto umano. Noi possiamo dare consigli diretti e garantire sempre un'assistenza.
3. Essere molto preparati sul prodotto e saper consigliare quello più appropriato in funzione delle esigenze del cliente. Un cliente soddisfatto è il mezzo per poter avvicinare altre persone al tuo negozio. Conta molto anche lavorare sul "campo di battaglia", cioè essere presenti alle manifestazioni sportive e alle gare podistiche. Hoka One One ci ha contattati, per esempio, per presenziare con un gazebo alla Gargano Running Week, un'ottima opportunità di visibilità per noi. Inoltre, noi cerchiamo di essere parecchio attivi anche sui social.
4. **Saucony – Mizuno – ASICS**
5. **Saucony – Mico – Joma**



SPORT 2000

VITTORIO VENETO (TV) — VENETO
ALESSIA MANSERVIGI, FIGLIA DEL TITOLARE

1. Purtroppo in calo del 30%.
2. La sentiamo tantissimo.
3. In assoluto la competenza.
4. **Saucony – Brooks – ASICS**
5. **Newline – Accapi – Saucony**



SPORT LAB

PORTO SAN GIORGIO (FM) — MARCHE
SAMUELE BRUNI, AMMINISTRATORE

1. Buono, in crescita del 15%.
2. La concorrenza c'è, è una risorsa a cui anche noi attingiamo.
3. Sconti e newsletter.
4. **Brooks – Saucony – New Balance**
5. **Under Armour – X-Bionic – Gore**



SPORTLEADER

SQUINZANO (LE) — PUGLIA / OSVALDO SCHIAVONE, COLLABORATORE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono leggermente aumentate, ma non di tanto, facciamo comunque fatica per la presenza dei centri commerciali come Decathlon e la concorrenza on line.
2. Lo vediamo come un pericolo. Le aziende svendono fin da subito modelli nuovi, facendo sconti che noi negozianti non possiamo fare. Ed è ingiusto, perché non c'entra niente con il nostro tipo di vendita. Noi ci mettiamo la faccia e la responsabilità di indirizzare il cliente su una scarpa piuttosto che su un'altra.
3. Mettiamo al servizio del cliente tutto il nostro sapere e la nostra professionalità. Cerchiamo di dare i consigli giusti dal punto di vista tecnico. Gli sconti li facciamo ma non andiamo oltre il 20%.
4. **Brooks – Saucony – ASICS**
5. **Mizuno – Gimer – Brooks**



GENTILI SPORT

ROMA — LAZIO
RANIERO MICCOLI, AMMINISTRATORE

1. Le vendite sono in calo del 15% rispetto al 2016. Una perdita dovuta in parte alla zona che è periferica, e quindi non si lavora con il cliente occasionale ma solo (o per il 90%), con la clientela abituale e/o tramite passaparola (per fortuna siamo sul mercato da oltre 30 anni). Le vendite on line sicuramente hanno influito in negativo per un buon 20-30%. Così come i centri commerciali e gli outlet che si sono presi un'altra fetta di clientela. E infine, la crisi economica di questi ultimi anni ancora molto presente e la pressione fiscale che assorbe una buona parte dei nostri sforzi lavorativi hanno fatto il resto.

2. È un grosso problema. I negozi virtuali non hanno gli stessi costi dei negozi reali e quindi applicano sconti che per noi è difficile fare.

3. Invogliamo i nostri clienti ad acquistare attraverso le vendite promozionali e sconti.

4. **Brooks – Saucony – ASICS**

5. **Under Armour – Russel – Karhu**



TIGER SPORT

RIVOLI (TO) — PIEMONTE
TOMMASO CAMUSO, TITOLARE

1. L'andamento è stato negativo, soprattutto negli ultimi due mesi. La crisi economica si sente ancor tanto e Internet sta rovinando il mercato facendo prezzi bassissimi.

2. Ovviamente come un pericolo. Ci porta via una grossa fetta di mercato perché le aziende applicano sconti assurdi. Abbiamo provato ad aprire un e-commerce ma preferiamo vendere in negozio.

3. Ogni 30/40 giorni invio le promozioni alla clientela, facendo sconti elevati anche sui modelli di scarpe nuovi.

4. **Saucony – ASICS – Puma**

5. **Saucony – Joma – ASICS**



TRAIL E RUNNING SHOP

FORLÌ (FO) — EMILIA ROMAGNA
GIANLUCA RAMBALDI, TITOLARE

1. Chiudiamo l'anno in pari. Il mercato non è stato molto reattivo. Il prossimo anno farò un passo in più per crescere e smuovere un po' le cose, diventando Free Run, con la possibilità di appoggiarmi agli altri negozi Free Run per il materiale e avere quindi meno scorte nel magazzino che poi mi risulta difficile vendere.

2. Il commercio on line è un pericolo, soprattutto perché non ce l'ho. Ma mi sto organizzando per avere un e-commerce e poter svendere anche io i modelli che dopo sei mesi già diventano vecchi. Meglio fare svendite on line che qui in negozio, perché hai a che fare con un cliente che cerca solo il prezzo e non un colore o un modello particolare.

3. La professionalità, che è ancora il fattore più importante che contraddistingue il negozio fisico da quello virtuale. Saper dare i giusti consigli ai clienti che poi tornano soddisfatti. Inoltre sponsorizzo una squadra podistica e ne ho una mia. E questo mi dà credibilità. Il prossimo anno poi vorrei introdurre il test dell'appoggio con telecamera.

4. **Brooks – Saucony – New Balance**

5. **Diadora – ActSeven – Nordsen**



TEMPO RUN

BOLOGNA, EMILIA ROMAGNA
GIOVANNI LASAGNI, TITOLARE

1. In linea con lo scorso anno.

2. Direi che la concorrenza c'è ed è sleale. Noi non possiamo farci niente contro certi prezzi online, quindi è un enorme pericolo. Se continuiamo a farci prendere in giro dalle grosse aziende, penso che l'unica via d'uscita per un negozio piccolo come il mio sia incrementare ancora di più i nuovi marchi a discapito di quelli più famosi.

3. Organizzare allenamenti collettivi creando un gruppo affiatato, proporre test scarpe di nuovi marchi come Newton, Altra, ON, Salming, e correre insieme ai clienti anche alle gare della domenica.

4. **Newton – Altra – On**

5. **Oxyburn – CMP – Tecso Sport**



TOP RUNNING

CASTELLANETA (TA) — PUGLIA
GIAMBATTISTA COLANGELO, TITOLARE

1. Ci tengo a precisare che il mio è un negozio specializzato che si occupa solo ed esclusivamente di running. Rispetto al 2016 c'è stato un aumento di circa il 30% nelle vendite.

2. Quello dell'online è un lavoro poco pulito. Ci sono alcuni siti che svalutano molto il prodotto, riflettendosi di conseguenza negativamente sull'immagine del brand. ASICS e Mizuno sono i marchi che vedo maggiormente girare su questi siti, con prezzi abbattuti di molto. Sto parlando, per esempio, di misterrunning.com e di maxisport.com, ma ci sono tanti altri siti stranieri con prezzi ancora più assurdi. Brooks e Saucony, invece, selezionano a chi dare il loro prodotto.

3. L'analisi dell'appoggio del piede è uno dei servizi che offriamo e che piace molto ai nostri clienti. Considerate che in un'officina ortopedica può costare fino a 30 euro, mentre da noi è gratis. Il nostro valore aggiunto poi sono le spiegazioni approfondite che diamo relativamente al prodotto: cambiamenti da una stagione all'altra, sistemi ammortizzanti, drop, ecc. .

4. **Saucony – Brooks** (molto forte nelle ultime due stagioni) – **Mizuno/ASICS**

5. **ASICS – Yoma – Mico**



UNITED

SELVAZZANO DENTRO (PD) — VENETO
MARINO E STEFANO AGOSTINI, TITOLARI

1. L'anno si conclude con un +10%, ma solo perché lavoriamo anche all'ingrosso per enti e comuni, se dovessimo tenere conto solo della vendita al dettaglio direi che l'anno si chiude in pari.

2. La concorrenza on line la avvertiamo tanto, per noi è un pericolo perché gli articoli vengono svenduti a prezzi che noi non possiamo permetterci di fare. La prova scarpa però la facciamo pagare se poi non comprano il prodotto. Anche se non so quanto possa servire a cambiare la situazione.

3. Lavoriamo molto con le squadre di pallavolo e basket, oltre che avere un gruppo podistico, a cui applichiamo dei buoni sconti.

4. **Brooks – Saucony – ASICS**

5. **Salomon – Under Armour – ASICS**



THE VENICE SPORTSHOP

VENEZIA CENTRO STORICO — VENETO
RICCARDO AGOSTINI, TITOLARE

1. Positivo, è migliorato rispetto allo scorso anno.

2. Di sicuro gli sconti eccessivi fatti da certi siti, anche per quanto riguarda le ultime novità, tolgono valore alla professionalità, ma tutto sommato per noi è una risorsa.

3. Professionalità, simpatia e onestà.

4. **Brooks – Hoka One One – Saucony**

5. **Odlo – BV Sport – Oxyburn**



TOP SPIN

CAVA DE' TIRRENI (SA) — CAMPANIA
TIZIANA AVALLONE, TITOLARE

1. Ci riteniamo tra i negozi fortunati che a oggi non hanno giacenze di magazzino, offrendo ai nostri clienti sempre prodotti delle collezioni della stagione in corso. Ovviamente la parola chiave per poter ottenere questi risultati sono promozione e sconti sui nuovi arrivi.

2. Il commercio online è ovviamente una concorrenza verso la quale non potremo mai essere competitivi in termini di prezzo. I nostri punti di forza sono e devono essere competenza, conoscenza e consulenza sul prodotto.

3. Partecipando e sponsorizzando gare e manifestazioni podistiche organizzate dalle varie società presenti sul territorio.

4. **Saucony – New Balance – Brooks**

5. **Oxyburn – CMP – Nike**



VIDOTTO SPORT

JESOLO (VE) — VENETO
EDO VIDOTTO

1. L'andamento è stato positivo.

2. Il commercio online non è molto positivo.

3. Servizio prima di tutto, consigli tecnici, promozioni e stage gratuiti.

4. **New Balance – Saucony – Hoka One One**

5. **Under Armour – New Balance – Compressport**



VISAGGIO

MOLFETTA (BA) — PUGLIA
GIUSEPPE, COLLABORATORE

1. Le vendite rispetto allo scorso anno sono state uguali. Gli stipendi sono bassi, la gente fa fatica a spendere. Inoltre abbiamo da sostenere i costi del negozio. La crisi economica si sente ancora.

2. Per noi il commercio on line è un pericolo. Le aziende ci consigliano un prezzo di vendita e noi ci atteniamo. Però poi vediamo che le stesse non rispettano quel prezzo e vendono on line al ribasso.

3. Cerchiamo di fare gli sconti, facciamo provare le scarpe e diamo consigli. Non tutti per fortuna si fidano a comprare su Internet, soprattutto per una calzatura tecnica come quella da running.

4. **ASICS – Mizuno – Brooks**

5. **ASICS – adidas – Reebok**

20 anni di GEL-Nimbus

DALL'ULTIMA VERSIONE, LANCIATA IL 1° DICEMBRE SCORSO, AL PRIMO MODELLO CHE RISALE AL 1999.

NIMBUS, IN LATINO, SIGNIFICA "NUVOLA". A OGGI È LA SCARPA DA RUNNING ASICS CHE OFFRE MAGGIOR AMMORTIZZAZIONE PER CHI HA L'APPOGGIO NEUTRO. SENZA PESO IN ECCESSO



— L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA NEGLI ANNI —



GEL-NIMBUS VIII

Con la tecnologia Solyte viene ridotto il peso dell'intersuola di circa il 20% e mantenuto lo stesso livello di ammortizzazione come il modello precedente.



GEL-NIMBUS 13

In questa versione viene aggiunto l'Heel Clutch Counter, un sistema aggiunto per migliorare il supporto e la calzatura del tallone. Le fibre di poliestere riciclate che compongono la scarpa hanno ridotto l'uso del carbonio.



GEL-NIMBUS 17

L'innovazione in questo modello è la tomaia FluidFit senza cuciture per migliorare il comfort e ridurre la tensione durante la corsa. È stata inoltre introdotta l'intersuola FluidRide, per una transizione graduale dal tallone alla punta.



GEL-NIMBUS 19

Viene introdotta in questo modello la tecnologia FlyteFoam brevettata da ASICS. La scarpa ha il massimo dell'ammortizzazione grazie all'intersuola con fibre rinforzate ma anche un'estrema leggerezza: risulta essere infatti il 55% più leggera dello standard industriale.

ASICS GEL-Nimbus 20

INFORMAZIONI DI BASE /

DISCIPLINA / *Road Running*

COLLEZIONE / *SS 2018*

PER / *Uomo e Donna*

TARGET / *Appoggio neutro*

PESO / *305 g*

DIFFERENZIALE / *10 mm*

MISURE / *da 6 a 16 US*

PREZZO CONSIGLIATO / *180 euro*

I TRE PUNTI DI FORZA /

• **TOMAIA** — La scarpa è realizzata con la nuova struttura Gradient Jacquard Mesh, progettata con sovrapposizioni strategiche stampate in 3D che avvolgono e supportano il piede durante la corsa. La nuova tomaia permette ai piedi di usufruire di un'ottima calzabilità e traspirabilità.

• **SISTEMA DI AMMORTIZZAZIONE** —
La combinazione dell'intersuola brevettata

FlyteFoam con la tecnologia GEL conferisce alla scarpa un'ottima ammortizzazione, l'assorbimento degli urti e una sensazione di leggerezza a ogni passo.

• **REATTIVITÀ** — La nuova geometria anteriore della scarpa consente alle dita dei piedi di avere un alloggiamento più ampio e comodo. Questo, unitamente alla nuova conchiglia posteriore più stabile, garantisce una migliorata efficienza della scarpa durante tutte le fasi di corsa.



SOLETTA ESTRAIBILE /

Il Sistema Comfordry è il rivestimento interno che assicura prestazioni superiori di rimbalzo, un'eccellente gestione dell'umidità e traspirabilità di alto livello

ALLACCIATURA /

L'innovativo disegno di allacciatura, con la particolare forma a stella, consente alla tomaia di adattarsi naturalmente alle pieghe della tomaia assecondando il movimento del piede

ALTRE CARATTERISTICHE /

• **Clutch Counter** è una struttura esoscheletrica che fornisce un maggiore sostegno e garantisce una calzatura ottimale per il tallone
• **Rearfoot e Forefoot GEL Cushioning System** è il sistema GEL anteriore e posteriore integrato nella nuova intersuola Flytefoam. Migliora il livello di ammortizzazione rispetto al passato

SOTTOPIEDE /

SpEVA 45 Lasting, ottimizza il comfort e l'ammortizzazione, reduce l'usura dell'intersuola

TOMAIA /

Una rete a gradient abbinata a una stampa 3D fornisce un'ottima calzatura, unita al giusto grado di flessibilità e sostegno. Inserti riflettenti 3M Reflective per una maggiore sicurezza

INTERSUOLA /

La tecnologia Flytefoam, è del 55% più leggera della media, resiliente, dotata di fibre organiche che la riportano immediatamente alla sua forma originaria dopo ogni falcata

Variante uomo, colore
Sulphur Spring / Black / White



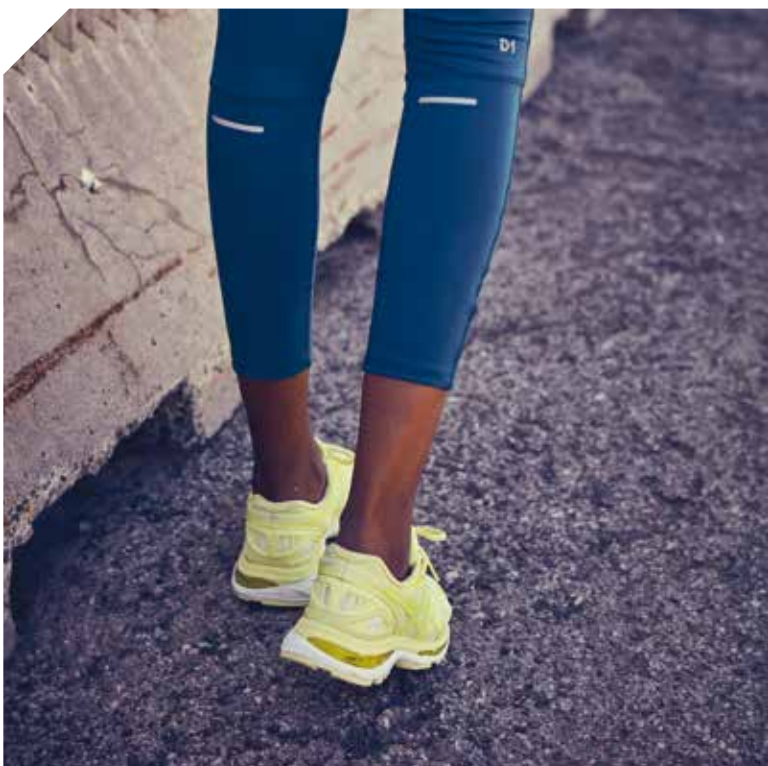


Guidance Trusstic, integrato nella **Guidance Line**, sostiene l'arco del piede e limita la deformazione longitudinale

SUOLA /

Guidance Line è la scanalatura flessibile verticale che disaccoppia l'intersuola lungo la linea di progressione, per ottimizzare l'efficienza dell'andatura

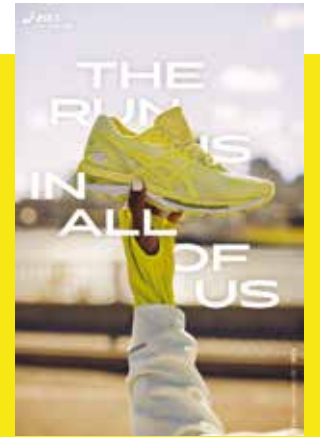
In gomma solida **ASICS AHAR+** per un grip di elevato livello in tutte le situazioni di asfalto, con maggior resistenza all'abrasione



COMUNICAZIONE & MARKETING /

— INFO MARKETING —

- ADV digital e print
- Test scarpa ASICS Frontrunner



— ATTIVITÀ PR E COMUNICAZIONE —

- Press release
- PR-photography
- Product seeding (tester, influencer, celebrity)



— ATLETI CHE USANO IL MODELLO —

Stefano Baldini
Xavier Chevrier
Maria Enrica Spacca
Irene Siragusa
Marzia Caravelli

— MATERIALI POP —

- backdrop vetrina
- espositore vetrina
- espositore in store
- shoe riser



— DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI TRADE MARKETING —

- Supporto a cinquanta p.v. con materiale dedicato e organizzazione di giornate educational focalizzate su test prodotto
- Supporto ai punti vendita con asset digital per i propri siti e rispettive piattaforme social

COLORI /

UOMO



Island Blue / White / Black



Indigo Blue / Fiery Red



Black / White / Carbon

DONNA



Porcelain Blue / White / Asics Blue



Bright Rose / Apricot Ice



Limelight / Safety Yellow



Black / White / Carbon



Mid Grey / Seashell Pink



Running old school

RIPERCORRERE, ATTRAVERSO CAPI D'ABBIGLIAMENTO ICONICI, I MOMENTI PIÙ BELLI DELLA STORIA DELLO SPORT. LE VITTORIE LEGGENDARIE, I SUCCESSI E LE EMOZIONI VISSUTE DAGLI ATLETI. COME IL CAMPIONE OLIMPICO GELINDO BORDIN

Pagine di storia sportiva scritte correndo e vittorie indimenticabili. Come la medaglia d'oro vinta da Gelindo Bordin nella maratona alle Olimpiadi di Seul del 1988, fonte di ispirazione per i designer di diversi brand sportivi.

Primo fra tutti Diadora con la sua "Running '88". Una capsule composta da due track jacket, una t-shirt e un pantalone in

felpa, ispirati ai modelli originali del 1988, ma con fit e materiali contemporanei. Una collezione che parla di eredità su pista, dove i capi iconici degli eroi di ieri diventano gli outfit delle generazioni di oggi.

Anche la calza "Seul 1988", realizzata da The Wonderful Socks, è un tributo all'oro olimpico di Gelindo Bordin. Prodotta in Italia, seguendo la migliore tradizione dei

calzifici italiani, è il risultato dell'unione di due materiali, il Resistex Carbon e il Poli-propilene, che insieme danno vita a un filato molto leggero e morbido caratterizzato da elevata traspirabilità e un efficace isolamento termico, per garantire comfort e prestazioni in tutte le stagioni. La speciale lavorazione del filato, diversificata su più aree del piede, consente inoltre di creare zone a differente compressione e aerazione.



INFO /
Diadora Sport
0423.6581 - info@diadora.it
The Wonderful Socks
347.3781679
love@thewonderfulsocks.com



Ghost 10... e lode

LA DECIMA VERSIONE DI UNO DEI MODELLI BROOKS PIÙ VENDUTI DI SEMPRE SI RINNOVA, AUMENTANDO I PUNTI DI FORZA CHE L'HANNO RESA COSÌ AMATA DAI RUNNER. AMMORTIZZATA E LEGGERA, PROMETTE UN'ESPERIENZA DI CORSA PIÙ FLUIDA E "HAPPY" CHE MAI

Tra i modelli della categoria Cushion la Ghost è da sempre la più richiesta dai runner ed è anche quella con cui tanti hanno iniziato a correre, per le sue qualità di comfort e ammortizzazione. Due caratteristiche che sono diventate una certezza in ogni edizione di questa scarpa e che, in questa ultima versione si riconfermano, migliorate e perfezionate ulteriormente insieme ad altre che hanno decretato il successo dell'ultima versione. La Ghost 10 infatti ha ottenuto il premio "Editor's Choice" nella guida alle scarpe dell'autunno-inverno 2017/18 da Runner's World, mentre il sito aggregatore RunRepeat l'ha inserita ai vertici della sua classifica tra le scarpe da corsa meglio recensite dell'anno.

CARATTERISTICHE /

Modello che vince non si cambia, ma si può solo migliorare. E infatti la scarpa è stata migliorata ulteriormente nei suoi punti di forza che l'hanno resa così apprezzabile.

L'ammortizzazione è stata aumentata: l'intersuola in BioMoGo DNA, marchio di fabbrica delle calzature Brooks, si adatta dinamicamente a ogni falcata e il Crash Pad segmentato al tallone ammortizza ogni passo e favorisce transizioni tacco-punta più fluide. Anteriormente è inserito il sistema Omega Flex che aiuta la flessione della zona dell'avampiede aumentando la sensazione di sicurezza durante la corsa.

Il comfort è migliorato grazie alla tomaia Air Mesh in 3D Fit Print per una calzatura più comoda e leggera. La maglia traforata



tecnica garantisce una traspirazione assoluta ed è posizionata strategicamente dove serve per fornire elasticità e sostegno. Priva di cuciture, la tomaia dona una sensazione di avvolgimento sicuro del piede.

La suola non è variata rispetto ai modelli precedenti ed è sempre caratterizzata dalla presenza e della combinazione di materiali

più resistenti e duraturi nella zona del tallone e più soffice e ammortizzante nella zona posteriore (Blown Rubber). Il design è stato reso più moderno e accattivante con nuovi colori. Queste caratteristiche la rendono adatta a un vasto pubblico di runner e a chi cerca una calzatura neutra ammortizzata che abbia allo stesso tempo capacità di spinta. Le Ghost 10 con un drop di 12 mm e un peso di 298 grammi per la versione maschile e di 249,5 grammi per quella femminile, sono una scarpa ideale per corse flessibili e ben ammortizzate, per atleti di peso medio e adatte a coprire tutti i tipi di distanze.

DISTRIBUITO DA /
Brooks Italia - 050.804696
info@brooksrrunning.it

Gli “indossabili” di Samsung

TRE NUOVI DISPOSITIVI CHE CONSENTONO AGLI APPASSIONATI DI SPORT E TECNOLOGIA DI OTTENERE IL MASSIMO DAL TEMPO DEDICATO ALL'ATTIVITÀ FISICA: UN ELEGANTE SMARTWATCH PENSATO PER LA CORSA, UNA FITBAND CON FUNZIONALITÀ GPS E GLI AURICOLARI WIRELESS



1 – GEAR ICONX

Per portare la propria musica ovunque, gli auricolari senza filo sono l'accessorio ideale. Leggerissimi, hanno un'autonomia di 5 ore in streaming e fino a 7 ore quando si ascolta musica in locale, utilizzando la memoria interna (fino a 4 GB). Con Bixby basta un semplice tocco per controllare il proprio smartphone dalla tasca con comandi vocali. Le Gear IconX tracciano automaticamente anche la corsa e consentono di ricevere aggiornamenti sul proprio allenamento in tempo reale e senza utilizzare il telefono.

PREZZO CONSIGLIATO AL PUBBLICO: DA €229

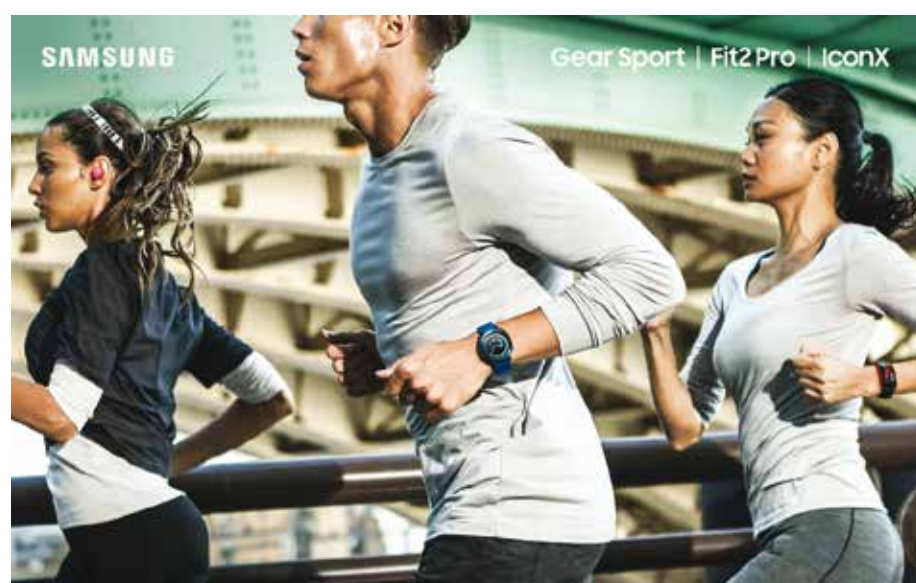


2 – GEAR SPORT

Decisamente molto stiloso sia in nero che in blu, questo smartwatch monitora battito cardiaco e attività fisica, motiva nell'allenamento come un vero e proprio coach virtuale, e permette anche di ascoltare la propria musica preferita su Spotify, anche in modalità offline senza utilizzare uno smartphone. Ha uno schermo da 1,2 pollici con cassa in acciaio inossidabile, un'interfaccia utente migliorata per poter visionare anche in movimento gli aggiornamenti, e, in quanto a resistenza, è progettato per rispettare gli standard militari. Può essere utilizzato in qualsiasi ambiente e fino a 5 atmosfere in acqua.

PREZZO CONSIGLIATO AL PUBBLICO: DA €349

INFO / samsung.com/it/wearables



3 – GEAR FIT2 PRO

Disponibile in due versioni di colore, nero e nero/rosso, ha un display da classico fitband curvo ma touchscreen da 1,5 pollici, con gli aggiornamenti a colori in

HD per facilitare la lettura. Inoltre, integra un tracking GPS avanzato per catturare le prestazioni durante la corsa.

PREZZO CONSIGLIATO AL PUBBLICO: DA €229

– ANTICIPAZIONI FALL WINTER 2018/19 –



LA LINEA TECH FLEECE DI BUFF DEDICATA AI CITY RUNNER

Per sfruttare al meglio l'energia immagazzinata dal nostro corpo, Enervit ha sviluppato un prodotto innovativo capace di ottimizzarla in vista di prestazioni prolungate e di alta intensità. Enervit Betaina Endurance Sports è il primo integratore alimentare a base di betaina di origine naturale betaPOWER e vitamine. Specifico per gli sport di endurance come ciclismo, triathlon, nuoto, running e sci di

fondo è disponibile in un pratico astuccio da 14 buste da 8 g (14 dosi). Il contenuto di una busta (8 g circa) va sciolto in 150-200 ml di acqua non gassata.

La betaina, durante attività fisiche intense e situazioni, particolarmente stressanti (alte temperature, mancanza di acqua, elevata salinità), aiuta a migliorare la composizione corporea, riduce la sensazione di fatica e aumenta la resistenza nei muscoli delle gambe.

Al gusto lampone, è consigliata una dose al giorno per due settimane prima di una competizione o di un allenamento di lunga durata.

DISTRIBUITO DA / NOV.ITA • 011.6467743 • info@nov-ita.com



I GUANTI DA TRAIL RUNNING FIRMATI FERRINO

Guanto caldo e traspirante adatto per praticare attività aerobiche in climi freddi. Può essere utilizzato da solo o come sottoguanto. Il dorso è costituito da un particolare microfleece a griglia che trattiene e distribuisce meglio il calore. L'elasticità dei tessuti utilizzati e un sistema di cuciture all'avanguardia garantiscono un fit perfetto e massimo comfort. Palmo rinforzato con texture antiscivolo per ottimizzare la presa. Inserti in materiale conduttivo su indice e pollice per l'utilizzo di dispositivi touchscreen.

DISTRIBUITO DA / Ferrino & C. • 011.2230711 • info@ferrino.it

GLI IMPERDIBILI DELLA COLLEZIONE DYNAFIT Q3

Con il pantalone Alpine Winter e la maglia a manica lunga Alpine Longsleeve freddo e vento non saranno più una buona scusa per attaccare al chiodo le scarpe da corsa.

Dal taglio atletico e aderente, questo pantalone in Dynashell-Windproof antivento e altamente elastico, grazie a una costruzione ibrida e a un sistema di ventilazione intelligente, è ottimo per le lunghe corse anche con meteo avverso: protegge le zone sensibili come

cosce e ginocchia con inserti frontali antivento, mentre il fleece traspirante sul retro preserva il calore. L'Alpine Winter, completamente prodotto in Europa, è disponibile in versione da uomo e da donna e pesa appena 328/288 grammi. Indossata da sola o come midlayer, la maglia a manica lunga Alpine Longsleeve, dalla vestibilità aderente e sportiva, è funzionale per gli sport endurance. Realizzata in fibre funzionali altamente traspiranti, gestisce l'umidità che si può generare durante le impegnative corse in montagna. Il sudore viene trasportato all'esterno in modo rapido ed efficace, così da mantenere la pelle asciutta e al caldo anche sotto grande sforzo. Il cappuccio, dal taglio aderente con microperforazioni sul davanti, protegge efficacemente dal freddo quando le temperature si abbassano.

Grazie al materiale multi-estensibile si può correre senza che i movimenti siano limitati in nessun modo.



LE NATURE'S GYM DI MERRELL CON IL NUOVO SHIELD

La nuova linea Nature's Gym di Merrell per l'AI18 è realizzata con materiali all'avanguardia. Tutte le calzature sono ricche di innovazioni nel campo della protezione e dettano un nuovo standard per le performance atletiche a temperature molto basse. I modelli Bare Access Flex, Vapor Glove 3, Trail Glove 4 e Agility Peak Flex verranno proposti con l'esclusiva tecnologia M Select Shield di Merrell per tenere alla larga l'umidità, dalla rugiada mattutina alla neve bagnata, fino alla neve fresca e qualsiasi altra condizione intermedia. Una tomaia in jacquard è cucita su ogni suola in strati unici per una protezione personalizzata.



Bare Access Flex, modello da donna



DISTRIBUITO DA / Premiere Distribution • 0471.844594 • info@premieredistribution.it

DISTRIBUITO DA / Oberalp • 0471.242900 • dynafit.it

Articoli sportivi
in Europa,
una crescita
faticosa

TREND POSITIVO NEL 2016,
ANCHE SE SONO CRESCIUTI POCO
I MERCATI PIÙ GRANDI COME
LA GERMANIA E LA FRANCIA.
MIGLIORI PERFORMANCE HANNO REGISTRATO
QUELLI MINORI,
IN RIPRESA RISPETTO AL 2015

Il mercato europeo degli articoli sportivi è cresciuto del 3% nel 2016, un dato rilevato dai 15 mercati principali dell'Europa occidentale che nel 2015 aveva visto una crescita del 3,8%. Con il cambio in euro, però, la crescita corrisponde solo all'1% a causa del deprezzamento della sterlina e dei cambi in altre valute.

Cercando un benchmark nei vari rivenditori al dettaglio nei singoli paesi, è stato rilevato come Intersport abbia perso delle quote di mercato in Germania, probabilmente a causa della concorrenza di Zalando e Amazon. Così come Decathlon ha perso quote di mercato proprio in Francia, dove probabilmente ha raggiunto i limiti di crescita chiudendo l'anno con un fatturato del 3,1%.

Un trend positivo si è registrato nel Regno Unito, il terzo più grande mercato europeo (dopo Germania e Francia), con Sports Direct e JD Sports Fashion, che insieme hanno aumentato le loro quote di mercato del 68%. In generale, l'andamento dei grandi rivenditori in ogni paese è stato positivo. L'Austria ne è un esempio, come si evince dalla tabella, dove Intersport ha avuto un incremento positivo rispetto al 2015 a discapito di Sports Direct che, invece, ha perso in percentuale il 26,4%. Nei paesi scandinavi (Finlandia, Svezia e Norvegia) è XXL a guadagnare quote di mercato. In Danimarca è andato bene Sport24, che ha beneficiato della fusione con Sportigan. In Italia è Decathlon a detenere le maggiori quote di mercato, seguito da Intersport che include anche Cislfa.

La maggior parte dei dati riportati nelle due tabelle, riferiti alle vendite divise per ogni paese d'Europa, sono basati su dichiarazioni pubbliche, mentre altri derivano da stime. Sicuramente rispetto all'anno precedente, le informazioni più precise raccolte per il 2016 hanno permesso di riformulare molti dati, tra i quali quelli di Decathlon in Francia e Intersport in Austria. Possiamo affermare che il mercato di articoli sportivi generalisti (golf e pesca inclusi) nei quindici paesi europei ha raggiunto nel 2016 un valore pari a 59,7 miliardi di euro (145,00 euro pro capite). Se aggiungiamo anche la Russia e l'Europa dell'Est, il valore di questo mercato aumenta tra gli 80 e i 90 miliardi di euro.

In generale si può notare che il tasso di crescita è diminuito in Germania, Francia, Italia e Spagna, mentre il Regno Unito se la cava un po' meglio. A dimostrarlo sono i dati riportati da NPD Group sul consumo di abbigliamento e calzature sportive: per entrambe le categorie l'aumento è del 3,2 %. Nello specifico, il Regno Unito registra una crescita del 4,5%, la Francia del 4,4%, la Spagna del 3,2%, la Germania del 2,2% e ultima l'Italia con l'1,8%. Nel 2016 il mercato dello sport è cresciuto del 5,6% per le calzature e dell'1,6% per l'abbigliamento, contro l'8,3% e il 3,2% dell'anno precedente. Una crescita rispetto al 2015 la troviamo invece osservando i mercati più piccoli, come quelli dei Paesi Bassi, del Belgio, del Portogallo, dell'Austria e della Finlandia. Mentre Svizzera e Irlanda sono in declino, il più alto consumo pro capite è detenuto dal vivace mercato sportivo norvegese.

— IL MERCATO EUROPEO RETAIL 2016 —

		2016 BEFORE VAT (MILLION €)	MARKET SHARE	VAT RATE	2016 AFTER VAT (MILLION €)	%CHANGE VS 2015			
GERMANY	INTERSPORT (I)	2,437	21%	19%	2,900	1.0%			
	SPORT 2000 (2)	1,546	13%		1,840	0.6%			
	KARSTADT (D) (EST)	324	3%		385	-7.5%			
	SPORT-SCHECK (F)	295	3%		351	-7.6%			
	GLOBETROTTER (EST)	178	2%		212	-4.3%			
	RUNNERS POINT (EST)	151	1%		180	-11.0%			
	MARKET SIZE	11,684			13,904	0.8%			
PER CAPITA CONSUMPTION (€)						172.52			
FRANCE	DECATHLON (C) (*) (restated)	3,300	40%	20%	3,960	3.1%			
	INTERSPORT (I)	1,518	19%		1,821	7.0%			
	GROUPE GO SPORT (incl. Courir) (C)	742	9%		890	9.7%			
	SPORT 2000 (2)	512	6%		614	3.5%			
	MARKET SIZE	8,186			9,823	3.0%			
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						146.38		
	ITALY	DECATHLON (*)	1,221	26%	22%	1,490	7.2%		
INTERSPORT (I), INCL CICALFA		875	18%		1,068	4.2%			
CICALFA SPORT, EXCL. INTERSPORT (F) (C)		351	7%		428	3.2%			
SPORT ALLIANCE (2) (V) (EST)		244	5%		298	3.8%			
MARKET SIZE		4,779			5,830	1.8%			
PER CAPITA CONSUMPTION (€)						93.82			
SPAIN		DECATHLON (C) (*) (EST)	1,639	33%	21%	1,983	3.9%		
	EL CORTE INGLÉS (D) (EST)	407	8%		493	4.5%			
	INTERSPORT (I)	231	5%		279	3.5%			
	BASE DETALL SPORT (V)	211	4%		255	5.4%			
	SPRINTER, INCL. JD	196	4%		237	21.0%			
	FORUM SPORT (C)	117	2%		141	-0.8%			
	TWINNER IBERIA (V)	75	1%		90	6.5%			
AUSTRIA	SPORT ZONE (C) (EST)	58	1%		70	30.0%			
	MARKET SIZE	5,012			6,065	5.3%			
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						123.88		
	SPORT 2000 (2) (*)	384	19%	20%	461	3.1%			
	INTERSPORT (I) (*) (RESTATED)	375	19%		450	13.0%			
	HERVIS (*)	289	14%		347	5.2%			
	SPORTS DIRECT (C) (EST)	125	6%		150	-26.4%			
FINLAND	MARKET SIZE	2,025			2,430	1.6%			
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						277.57		
	KESPORT / INTERSPORT (I)	255	27%	24%	316	0.0%			
	PRISMA AND S GROUP	123	13%		153	-0.6%			
	XXL	122	13%		151	35.5%			
	STADIUM (*)	100	10%		124	5.2%			
	SPORTIA (2)	44	5%		54	-8.3%			
NETHERLAND	MARKET SIZE	960			1,190	4.2%			
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						215.64		
	EURETCO (D) (I)	306	34%	21%	370	4.2%			
	DECATHLON (EST)	120	13%		145	61.0%			
	SPORT 2000 (2)	70	8%		85	2.4%			
	FAIRPLAY (G)	51	6%		62	-3.8%			
	MARKET SIZE	897			1,085	2.5%			
BELGIUM	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						63.51		
	DECATHLON (*)	417	59%	21%	505	13.0%			
	SPORTS DIRECT (C) (*) (RESTATED)	119	17%		145	3.5%			
	FAIRPLAY (G)	45	6%		55	-15.4%			
	UNITED BRANDS (C)	24	3%		29	-11.8%			
	INTERSPORT (I)	13	2%		16	-8.5%			
	MARKET SIZE	708			857	2.0%			
PORTUGAL	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						74.58		
	DECATHLON (C) (EST) (*)	206	37%	23%	253	8.0%			
	SPORT ZONE (C) (*) (EST)	200	36%		246	10.0%			
	MARKET SIZE	552			679	12.0%			
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						62.64		
	IRELAND	JD SPORTS FASHION (EST)	110	24%		135	1.5%		
		LIFESTYLE SPORTS (*) (EST)	83	18%	23%	102	5.0%		
STAG (V)		65	14%		80	2.5%			
ELVERYS (EST)		63	14%		78	6.8%			
MARKET SIZE		450			554	3.0%			
PER CAPITA CONSUMPTION (€)						110.55			
UNITED KINGDOM			2016 BEFORE VAT (MILLION €)	MARKET SHARE	VAT RATE	2016 AFTER VAT (MILLION €)	%CHANGE VS 2015	2016 BEFORE VAT (MILLION LOCAL CURRENCY)	2016 AFTER VAT (MILLION LOCAL CURRENCY)
	SPORTS DIRECT (2) (*)	2,616	39%	20%	3,139	-5.4%	6.3%	2,136	2,563
	JD SPORTS FASHION (*) (EST)	1,969	29%		2,363	1.8%	14.0%	1,608	1,929
	STAG (V)	281	4%		337	-9.4%	1.8%	229	275
	INTERSPORT (I)	243	4%		292	-16.8%	-6.6%	199	238
	MARKET SIZE	6,752			8,102	-6.2%	5.5%	5,513	6,615
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)	104			125.09				
SWEDEN	STADIUM (C) (*)	445	15%	25%	556	2.2%	3.1%	4,208	5,260
	INTERSPORT (I)	342	12%		427	-3.8%	-2.9%	3,234	4,042
	XXL (*)	266	9%		332	16.6%	17.7%	2,517	3,146
	TEAM SPORTIA (2) (EST)	233	8%		291	11.5%	12.7%	2,207	2,759
	SPORTRINGEN (EST)	132	5%		165	-5.1%	-3.6%	1,253	1,566
	NATURKOMPANIET	55	2%		69	3.2%	4.4%	521	651
	MARKET SIZE	2,923			3,653	4.5%	5.6%	27,664	34,580
SWITZERLAND	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						366.79		
	OCHSNER (D)	372	17%	8.00%	402	-3.6%	-1.4%	406	438
	INTERSPORT PSC (I)	327	15%		353	-8.1%	-6.0%	356	385
	SPORT XX (D)	264	12%		285	0.7%	3.0%	288	311
	MARKET SIZE	2,175			2,349	-5.7%	-3.7%	2,379	2,560
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						285.15		
	XXL (C) (*)	446	26%		557	10.0%	14.5%	4,141	5,176
NORWAY	G SPORT (I)	355	21%	25%	444	0.0%	3.0%	3,303	4,129
	SPORT I (V)	269	16%		336	4.7%	8.7%	2,497	3,121
	STADION (V)	114	7%		142	5.2%	9.6%	1,056	1,320
	INTERSPORT (I)	104	6%		130	-9.7%	-6.2%	968	1,210
	MX SPORT (2)	85	5%		107	-7.8%	-4.9%	792	990
	MARKET SIZE	1,723			2,154	2.5%	6.5%	16,015	20,019
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)	324			404.89				
DENMARK	INTERSPORT (I) (E)	177	22%		222	14.4%	14.0%	1,320	1,650
	SPORT-MASTER (2)	145	18%	25%	181	0.5%	0.5%	1,076	1,345
	SPORT 24 (EST)	86	11%		108	20.0%	19.2%	644	805
	SPORTIGAN	76	9%		76	-35.7%	-35.7%	450	563
	MARKET SIZE	810			1,012	1.4%	1.2%	6,030	7,537
	PER CAPITA CONSUMPTION (€)						180.56		
	TOTAL EUROPEAN MARKET	49,635	-		59,687	1.0%	3.0%	-	-
AVERAGE EUROPEAN PER CAPITA CONSUMPTION (€)						145.09			

(I) Affiliated with Intersport International / (2) Affiliated with Sport 2000 International / (C) Affiliated with Garant
(c) Independent Chain / (D) Sporting goods only / (V) - Voluntary Chain - (est) estimate
(f) Included in Intersport's sales in the country (*) National sales - trading also in other countries



CREATED
FOR
COMFORT

DRYFLX

Dryflx Headband

Dryflx Multifunctional Headwear

Dryflx Hat Dryflx Multifunctional Headwear
Prodotti ultra leggeri creati per il running
ed attività ad elevata intensità. Perfetto per
correre nell'oscurità, migliora la sicurezza
grazie alla sua capacità riflettente a 360°.
Estremamente traspirante ed elastico,
aumenta la sensazione di calore.



4 WAY
STRETCH



REFLECTIVE
360°



100% SEAMLESS

#LIVEMORENOW www.buff.eu

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



Karhu e l'anno che verrà...

L'INNOVAZIONE È ANCORA PIÙ GRANDE SE SUPPORTATA DALLA STORIA. INTERVISTA A MAURO BIAGETTI, SALES MANAGER PERFORMANCE ITALIA DELL'ULTRA CENTENARIA AZIENDA FINLANDESE. GESTITA DALLA FAMIGLIA ARESE DA LUGLIO 2014

Consapevoli del proprio passato, ma con uno sguardo proiettato al futuro, Mauro Biagetti – sales manager performance Italia di Karhu – ci racconta come sarà il 2018 dell'azienda finlandese. Il cui simbolo è il decisamente iconico “orso” che richiama anche il nome del brand.

Come è nata la tua collaborazione con Karhu? Franco Arese lo conoscevi già dai tempi di ASICS e ci avevi lavorato quindi anche insieme?

Quando ero giovane, uno dei miei migliori amici era un agente di ASICS. Ecco come ho conosciuto nel 1985 Franco Arese. Le nostre strade, però, si sono subito divise perché io allora facevo l'atleta e poi ho iniziato la mia esperienza in Mizuno. Ho cominciato a lavorare in maniera diretta con Franco nel 2008, allora presidente di ASICS Italia. Dopo che se ne è andato nel 2013, sono rimasto in ASICS altri 3 anni, e poi ci siamo di nuovo incontrati in Karhu.

Quali sono le principali differenze nel lavorare ora in un'azienda di fatto ancora “agli inizi” nel running in Italia come Karhu, e un'azienda invece più strutturata e conosciuta come era ASICS? Quali i vantaggi e gli svantaggi?

La differenza è che, quando lavori in una multinazionale, le linee guida sono già

definite, tu devi solo seguirle. Qui invece devi creare tutto il percorso di prodotto e di marketing, ossia tutto ciò che serve per

“Nel 2018 prevediamo una crescita nell'acquisizione di nuovi punti vendita e vogliamo anche migliorare la nostra presenza sul territorio”

far crescere il marchio. Il vantaggio è che, quando vedi realizzato ciò che fai, sei felice perché vuol dire che hai fatto un buon lavoro. Anche in ASICS ho avuto grandi soddisfazioni, ma il marchio non lo sentivo davvero mio come invece accade quando lavori in un'azienda più piccola come Karhu. Lo svantaggio è che devi lavorare a 360° su tutto. In una multinazionale hai invece un tuo ruolo e quello è, non ti danno modo di pensare ad altro.

Nel corso degli anni, come è cambiato il mercato del running dal tuo punto di vista? Cosa in meglio e cosa in peggio rispetto a quando hai iniziato a lavorarci?

Prima, se volevi delle informazioni, dovevi rivolgerti per forza al punto vendita, o leggere l'unica rivista specializzata presente allora che era Correre. L'aspetto positivo è che si è migliorati molto dal punto di vista tecnico rispetto al passato, quello negativo è che in tanti pensano di poter fare del “fai da te”. Pensano che bastino due informazioni sul sito per sapere tutto. Con i blog poi questa criticità è ancora più accentuata. Va bene la libertà di informazione, ma credo che da questo punto di vista si stia un po' esagerando, e spesso sul prodotto tecnico le informazioni che leggo sono scorrette.

Con quale fatturato in Italia Karhu chiuderà il 2017, e qual è l'obiettivo per il 2018?

In linea con gli obiettivi prefissati nel 2016. I numeri definitivi ce li avremo più avanti, ma siamo andati decisamente bene. Nel 2018 prevediamo una crescita nell'acquisizione di nuovi punti vendita e vogliamo anche migliorare la nostra presenza sul territorio.

Le vendite sono in linea, superiori o inferiori con quanto prefissato quando la famiglia Arese ha acquistato il brand?

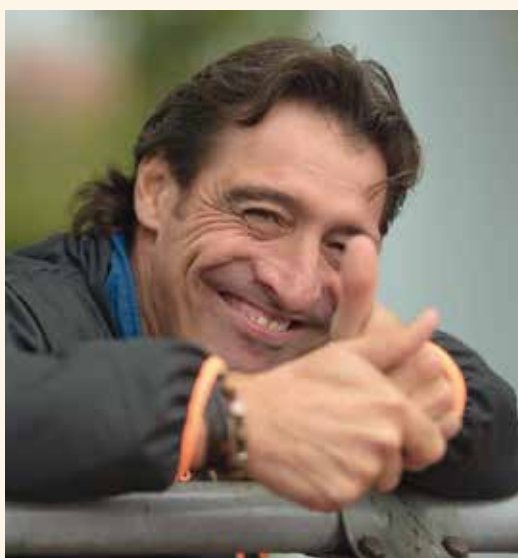
Anni: 49 anni
Nato a: Torino, dove ha vissuto fino a 29 anni
Vive a: Corteolona (PV)

Studi: Perito tecnico

Hobby: sport in generale, ma in particolare corsa, calcio e ciclismo, ed è anche molto appassionato di cinema

Precedenti esperienze lavorative:
dopo 14 anni in Mizuno – dal 1994 al 2008 – è passato in ASICS, dove è rimasto fino a marzo 2016; il 1° aprile 2016 ha iniziato a lavorare in Karhu, dove attualmente ricopre il ruolo di sales manager performance Italia

— CHI È MAURO BIAGETTI —



— UOMO —



La linea di abbigliamento running “Team Wear”, lanciata da Karhu nel 2017 alla Maratona di Venezia.

“Ci fa gioco l'affidabilità della famiglia Arese e la marginalità che diamo ai clienti”

Sono leggermente superiori rispetto a quanto c'eravamo prefissati. Chiaramente non stiamo parlando di grandi numeri, ma già riuscire a mettere sempre la doppia cifra davanti alla crescita è importante.

Quali sono i primi mercati europei? Come vengono gestiti? Cosa passa dall'Italia e cosa dalla filiale europea? Cosa invece è rimasto in Scandinavia?

Noi, come Sport Leader, gestiamo esclusivamente il mercato italiano. La famiglia Arese ha acquisito il marchio nel luglio 2014. Emanuele Arese, che è il figlio più grande di Franco Arese, gestisce invece il mercato mondiale. Siamo presenti in Olanda, Germania e in Finlandia che è la nostra terra d'origine. Qui è nato il prodotto Karhu che negli Anni '80 era uno dei marchi leader del mercato. E qui ancora è rimasto l'unico negozio monomarca e il centro ricerche dell'Università di Jyväskylä. Ci stiamo muovendo piuttosto bene anche nel mercato francese.

Karhu è presente anche al di fuori dell'Europa e, se sì, dove?

Nel mercato giapponese e americano.

Con quanti negozi multibrand collaborate già e quanti altri clienti pensate di acquisire nel 2018?

Con circa 60 punti vendita e sicuramente nel 2018 aumenteranno del 30/40%. Noi, però, vogliamo lavorare solo con negozi tecnici, non ci interessano i negozi non specializzati o il calzaturiero.

Come è impostato il rapporto con i retailer specializzati? Quali sono le criticità che hai riscontrato nell'ultimo anno?

Sono tutti clienti con cui ho lavorato in questi anni, quindi c'è un rapporto di fiducia da entrambi le parti. La differenza è che, essendo Karhu un prodotto molto tecnico, ci sono tanti argomenti da spiegare e che poi i negozianti, a loro volta, possono argomentare. Questo è stimolante per loro, perché non si tratta solo di una batta-

glia del prezzo. Quello che sto notando in questo momento è che c'è molta confusione all'interno dei punti vendita. Nel senso che non sanno bene come muoversi e su cosa puntare. C'è una sorta di “agitazione” del mercato. I negozianti cercano la vendita facile, e vogliono trovare nuove strade senza sapere bene dove dirigersi.

A proposito di negozianti, come vedi i running shop specializzati e cosa dovrebbero fare, secondo te, per stare al passo con uno scenario molto cambiato e certamente più difficile rispetto ad alcuni anni fa?

I negozi dovrebbero essere accoglienti, con zone ben definite per le varie categorie di prodotto, uno spazio per i test e staff mol-

— LO SAPEVATE CHE... —

◦ **Karhu in finlandese significa “orso”**

◦ **Karhu è stata una delle prime aziende a produrre sci da fondo**

◦ **Il primo logo di Karhu era un orso con gli sci**

◦ **Karhu ha inventato le scarpe chiodate**

◦ **Karhu ha sviluppato il primo sistema con “cuscino d'aria” nell'intersuola**

◦ **Le celebri “tre strisce” di adidas sono state in realtà inventate da Karhu e, negli Anni '50, vendute in cambio di una modica cifra e un paio di bottiglie di whiskey**

to preparato. Le scarpe dovrebbero essere separate per tipologia d'appoggio, e i capi esposti frontalmente, e non ammassati sugli stendini. Inoltre, gli specializzati dovrebbero offrire un servizio completo: dall'acquisto all'iscrizione alla gara, fino ai gruppi di allenamenti.



Che spazio avrà il commercio online nella vostra strategia di crescita? Siete presenti anche direttamente con l'e-commerce o solo tramite partner? Quali?

“Non siamo nella grande distribuzione, per cui ‘proteggiamo’ i negozi tecnici”

L'e-commerce per noi non è determinante nel running, e non lo sarà almeno per i prossimi anni. Molti nostri negozianti hanno aperto il canale e-commerce e quindi siamo presenti anche online, così come sul sito europeo di Karhu. Sul web, più che la vendita, stiamo sviluppando un nuovo sito dove daremo molte più informazioni sul prodotto, e per gli store stiamo implementando anche una piattaforma B2B dove acquistare direttamente i riassortimenti.

Quali strategie attuerete per far appassionare il consumatore al brand Karhu?

Vogliamo comunicare al meglio la nostra storia e la nostra tecnica.

Nel 2018 quali eventi sponsorizzerete e quali atleti supporterete?

Nel 2017 abbiamo sponsorizzato oltre 80 eventi: dalla Maratona di Venezia, al Giro di Castelbuono in Sicilia che è la gara più antica d'Europa. Abbiamo sponsorizzato anche società sportive di alto livello, tra cui la Bracco Atletica che ha vinto sei scudetti nel settore femminile, assoluto e giovanile. Quest'anno c'è stata la finale dei campionati Italiani di società di Serie A di atletica: su 24 squadre 4 vestivano Karhu, e sono tutte salite sui primi due gradini del podio. Nel

2018 ricalcheremo, dal punto di vista delle sponsorizzazioni di gare, più o meno quelle del 2017, stiamo prendendo ora gli ultimi accordi. Per quanto riguarda gli atleti, abbiamo deciso di non puntare in alto, ma di privilegiare gli influencer.

Su quale prodotto punterete nel 2018?

Il 2017 è stato l'anno della Synchron. A febbraio, invece, usciremo con un modello nuovo che si chiamerà Fusion. Avrà sempre il nostro sistema Ortix, ma, a differenza della Synchron in cui è presente su tutto l'arco plantare, la Fusion ce l'avrà solo a tre quarti. Sarà più leggera e con una tomaia molto avvolgente e un peso di 300 grammi. Ma la grande novità sarà a settembre 2018 quando lanceremo la Ikoni, una scarpa da running completamente innovativa per tomaia, intersuola e per il Fulcrum che avrà un nuovo inserto in nylon e carbonio combinati.

A proposito di prodotto, quali sono i punti di forza di Karhu e su cosa potreste ancora migliorare?

Il nostro punto di forza è sicuramente la tecnica: dal fulcrum che è la base da cui siamo partiti negli Anni '90 al sistema Ortix che abbiamo lanciato nel 2017. Lavoriamo molto sulla pianta del piede e sulla comodità, dobbiamo invece decisamente migliorare sull'estetica. Questa è la nostra criticità.

Non è mai facile entrare in un mercato già molto presidiato e con qualche difficoltà ora anche se in crescita. Come convincete gli shop a lavorare con voi?

Primo, ci fa gioco l'affidabilità della famiglia Arese e del servizio che offriamo. Secondo, la marginalità che diamo ai clienti, e terzo non siamo nella grande distribuzione per cui “proteggiamo” i negozi tecnici.

Qual è l'aspetto più difficile e quale quello più facile nel vendere un brand come questo?

L'aspetto più difficile è che ci sono parecchi scettici che hanno paura di inserire nuovi marchi. Preferiscono vendere ciò che già si vende o che chiede il cliente, piuttosto che proporre qualcosa di nuovo. Oggi, se non sei propositivo, diventi uno dei tanti e non ti differenzi. L'aspetto facile è che Karhu è un marchio con una lunga storia

CONTINUA

— DONNA —



alle spalle. Chi è appassionato di running lo conosce dagli Anni '80, e sa che è sempre stato un brand molto tecnico. Ha inventato il cuscinetto d'aria che poi è stato brevettato da Nike e, in tempi ancora più indietro, le scarpe chiodate.

Quanto conta la storicità del marchio e riuscite a beneficiare in qualche modo di questo heritage anche nel running oltre che nella linea lifestyle?

Avendo una storia dal 1916, ne abbiamo da raccontare. Anche se nel lifestyle o "Legend", come lo chiamiamo noi, è più faci-

le. Negli Anni '80 avevamo un modello di scarpe che si chiama Champion che vendeva oltre 1 milione di paia, e che abbiamo riproposto ora nel Legend.

Il successo della collezione lifestyle vi sta dando benefici in termini di awareness anche sul running o è ininfluente?

Il Legend, per quanto riguarda le calzature, è la parte trainante dell'azienda. Ci sta aiutando a far conoscere il brand anche tra i più giovani. Attualmente il nostro marchio nel running è noto tra i 50/60enni. Karhu è stata anche una delle prime aziende a fare

gli sci da fondo, ed è conosciuta da quella generazione anche per questo motivo.

Parlaci invece dell'abbigliamento, come si struttura la linea e quali obiettivi avete a riguardo?

L'abbigliamento ci sta dando grandi soddisfazioni. Abbiamo tutta una linea dedicata sia al running che ad altri sport, come volley, tennis e calcio. Stiamo lavorando molto bene perché offriamo ai nostri clienti-negozianti anche un servizio di personalizzazione per le società. Facciamo tutto "in casa", e diamo il capo finito al negoziante.

Poi abbiamo una linea da running nuova lanciata alla Maratona di Venezia che si chiama "Team Wear". Ricerchiamo tessuti particolari, lavoriamo molto sulla vestibilità, sulla protezione della persona (con tessuti traspiranti che respingono i raggi UV), e anche sul fit. L'abbigliamento ci aiuta molto a vendere anche le scarpe. Abbiamo proprio un catalogo dedicato.

Come vorresti che fosse il 2018 per Karhu con tre aggettivi.

Un anno innovativo, affidabile e vincente. Questo sarà il 2018 di Karhu.

LA STORIA DELL'AZIENDA /



1916: NASCE KARHU

Ab Sportartiklar Oy - la società che poi è diventata Karhu - crea un piccolo laboratorio nel centro di Helsinki, dove la betulla di provenienza locale viene trasformata nei primi prodotti: giavellotti, sci e dischi. Vengono sviluppate anche le scarpe da corsa chiodate.



1920: I "FINLANDESI VOLANTI"

Nella prima parte del '900, il movimento dell'atletica leggera è dominato dagli atleti finlandesi, passati alla storia come i "Finlandesi Volanti", ottenendo riconoscimenti in diverse gare e con ai piedi le chiodate Karhu. Tra questi, Paavo Nurmi tornerà a casa con ben nove medaglie d'oro.

1950: TRIONFO OLIMPICO

Karhu domina le Olimpiadi di Helsinki del 1952 vincendo 15 medaglie d'oro, tra cui quella di Emil Zatopek. La reputazione internazionale di Karhu per la sua competenza tecnica pone l'azienda come leader mondiale nella produzione di scarpe e abbigliamento sportivo.



1960: M = MESTARI

Karhu registra ufficialmente il suo famoso marchio M, lettera iniziale della parola "Mestari," che significa "campione" in finlandese. In questi anni gli atleti richiedono anche una scarpa da allenamento, così Karhu sviluppa il suo primo modello, la Trampas. Ne vengono prodotte due versioni: una con il logo M per l'allenamento, l'altra senza logo da utilizzare con l'abbigliamento casual.

1970: AIR CUSHION

Karhu sviluppa e brevetta il primo sistema con "cuscino d'aria" nell'intersuola per una calzatura da running. Il modello "Champion" di Karhu, dotato di questa tecnologia, ha un grande successo nelle vendite tra i corridori di tutto il mondo, con oltre un milione di paia vendute.



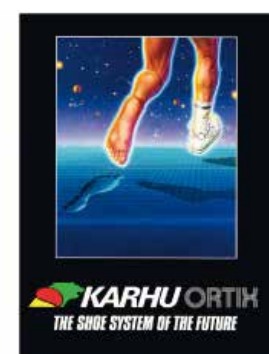
1980: FULCRUM

Mentre i suoi competitor producono scarpe con cuscinetti d'aria/gel, Karhu sviluppa una nuova tecnologia, frutto di un'importante collaborazione tra il brand finlandese e l'Università di Jyväskylä: il "Fulcrum". Velocizzando la transizione tra l'appoggio e la spinta, diminuendo il rischio di infortuni e riducendo le oscillazioni verticali, il Fulcrum favorisce una migliore performance.



1990: ORTIX

Il percorso innovativo di Karhu negli anni Novanta porta alla nascita di Ortix, uno dei primi rilevatori della tipologia di appoggio del runner. Da qui lo sviluppo di un'intersuola creata per adattarsi alle diverse esigenze dell'atleta.





Messe München

Connecting Global Competence

ISPO Munich. Home of sports.



Get your ticket now:
ispo.com/munich/ticket

Experience tomorrow's
trends and products.
At the biggest multi-
segment trade show
in sports business.

Save the date:
ISPO Munich 2018
January 28–31

ispo.com/munich





fonte: World of Swimrun



L'accoppiata nuoto-corsa che piace sempre di più

LO SWIMRUN È IN FORTE CRESCITA, TANTO CHE È ORMAI PRATICATO IN TUTTI I CONTINENTI CON UN CALENDARIO CHE HA RAGGIUNTO ORMAI LE 500 GARE. TRA QUESTE L'AQUATICRUNNER, LA GARA REGINA IN ITALIA, CHE SI PREPARA A VIVERE UN 2018... MONDIALE. IL 16 SETTEMBRE PROSSIMO ASSEGNERRÀ, INFATTI, PER LA PRIMA VOLTA NEL NOSTRO PAESE, I TITOLI IRIDATI INDIVIDUALI

Lo scorso 20 novembre, presso la sede del Centro Sportivo Educativo Nazionale (CSEN) di Milano, è stata presentata l'edizione 2018 dell'Aquaticrunner, la gara regina dello swimrun in Italia. Movimento sportivo in forte crescita, che ormai è praticato in tutti i continenti con un calendario che ha superato le 500 gare.

Presente un parterre d'eccezione, tra cui Matteo Benedetti, referente nazionale CSEN Swimrun (Aquaticrunner Founder, Presidente XTriM Sports), Patrik Tomada (World Swimrun Federation General Secretary from USA), Nikola Ribik (Head Swimming Hitquarters), Jean-Marc Cattori (triathlon svizzero, 3° all'Aquaticrunner 2015) e Gilberto Zorat (XTRIMPeople TV e speaker Aquaticrunner). Moderatore della presentazione dell'edizione 2018 dell'Aquaticrunner è stato Dario Nardone, fondatore e direttore del sito FCZ.it, oltre che promotore, collaboratore e finisher (nel 2015) di Aquaticrunner e di tutto il movimento Swimrun Italy.

Sul numero 7/8 di Running Magazine, Matteo Benedetti ci ha raccontato come è nata in Italia questa specialità, ripercorrendo insieme a noi tutte le tappe dal 2012 fino a oggi. A Dario Nardone abbiamo chiesto invece di "quantificarci", in numeri, quanto piace l'accoppiata nuoto-corsa.

In Italia lo swimrun non è regolato da alcun organo ufficiale. Nel 2016 è stato istituito un "Comitato per lo Sviluppo dello Swimrun in Italia" che attualmente non è riconosciuto ufficialmente da nessun ente, ma è formato da atleti e appassionati che si coordinano "informalmente" al fine di far crescere questo sport sul territorio italiano.

Grazie al supporto fondamentale di Swimrun Italy, è stata fondata una fede-

razione mondiale, la World SwimRun Federation (WSRF), con sede in Svizzera (worldswimrunfederation.org). Il CSEN, che gestisce lo sviluppo dello Swimrun in Italia, ne è parte integrante con il suo responsabile Matteo Benedetti.

Attualmente quanti sono i partecipanti e che indotto si muove intorno "Italian Swimrun Series", il circuito italiano di swimrun?

La crescita è esponenziale, il 2017 è stato l'anno della nascita e del consolidamento del circuito italiano, a cui attualmente partecipano circa 350/400 swimrunner. L'entusiasmo e le richieste degli atleti e dei team per partecipare e organizzare eventi crescono a dismisura. Le potenzialità sono tante, ma per parlare di numeri è presto.

Il movimento Swimrun Italy, di cui fai parte anche tu, che obiettivi vuole raggiungere nel 2018 in termini di partecipanti?

Aquaticrunner ha un numero fisso di 250 partecipanti che Matteo Benedetti sta valutando come riuscire a incrementare, dato l'enorme richiesta. La sicurezza e il rispetto dell'ambiente sono, ex aequo, al primo posto della lista e, di conseguenza, la valutazione sull'ampliamento di questi numeri sarà

fatta di concerto con chi governa il territorio. Per le altre gare, consolidare e crescere è la parola d'ordine. Non ci poniamo obiettivi numerici particolari, ma ci aspettiamo che l'entusiasmo la faccia da padrone. Ci limiteremo a supportare al meglio gli organizzatori per farlo percepire a tutti gli sportivi che si stanno interessando al nostro fantastico sport.

E dal punto di vista della regolamentazione ci saranno novità?

Swimrun è uno sport giovane, è possibile e verosimile che ci saranno delle novità.

Rimaniamo saldi sui punti fermi del nostro mondiale: Aquaticrunner è una gara individuale, in acque libere, con obbligo di nuotare e correre con le scarpe. Swimrun è libertà e avventura: sarebbe sciocco e controproducente soffocare la sua natura costringendolo con mille regole.

In Europa e nel resto del mondo, quali sono i numeri di questa specialità che affascina e conquista sempre più sportivi?

Ci saranno nel 2018 più di 500 gare nel calendario mondiale di tutti e 5 i continenti. Il destino di swimrun è limpido e chiaro, la federazione mondiale appena creata sarà capace di gestire la sua crescita, come detto sopra, dando la possibilità di svilupparsi liberamente.

— AQUATICRUNNER 2018 —

Il 16 settembre i migliori swimrunner italiani e stranieri percorreranno 6.3 km di nuoto e 25.7 di corsa, per un totale di 32 km. E lo faranno alternando per ben 19 volte la frazione in acqua e quella a terra. Partiranno da Grado e arriveranno a Lignano Sabbiadoro, attraverso la Laguna di Marano, immersi in un paesaggio spettacolare.

Per gli atleti italiani la sfida sarà doppia, perché l'Aquaticrunner 2018, per la terza volta, vestirà i Campioni nazionali CSEN. Nel 2017 sono stati Adelaide Cappellini e Massimo Guadagni a vincere la gara e a indossare la maglia tricolore, in un'edizione che ha visto al via 250 atleti in rappresentanza di 14 nazioni. Tra questi anche il tedesco Faris Al-Sultan che nel 2005 dominò all'Ironman Hawaii World Championship.

L'Aquaticrunner è una gara a numero chiuso a cui è possibile partecipare per meriti sportivi o attraverso una qualifica. Il 25 novembre si sono aperte le iscrizioni per gli atleti che possiedono le "giuste" credenziali sportive. Una seconda "quota" iscritti è riservata agli stranieri e una terza a chi si è già qualificato nel 2017.

Co-organizzato dall'XTriM Sports ASD e dall'ASD Triathlon Lignano Sabbiadoro, l'Aquaticrunner è la prima gara al mondo di swimrun a essere disputata in acque calde e nella formula individuale. Solitamente, infatti, è prevista la partecipazione a coppie. Aquaticrunner 2018, oltre alle gare di qualificazione inserite all'interno del circuito "Italia Swimrun Series", ha inoltre anche tre qualificazioni internazionali con le quali ha instaurato una partnership: eXtremeMan Hungary, Swimrun Russia e Swimrun Uruguay. Diversi sono i premi e i riconoscimenti nazionali che ha ricevuto: a Roma presso il CSEN, a Milano in occasione del Gala del Triathlon e a Udine dal Presidente del Consiglio Regionale Friuli Venezia Giulia.

aquaticrunner.com

— STATISTICA DELL'ESPANSIONE DELLO SWIMRUN NEL MONDO —

ANNO	GARE	NAZIONI	CONCORRENTI
2017	272	25	19.000*
2016	149	17	13.000*
2015	53	12	6.241
2014	20	4	3.464
2013	10	1	1.948
2012	5	1	900

* stima

fonte: Aquaticrunner

PRO **Action**®

INTEGRATORI PER LO SPORT



PARTI DI SLANCIO



PRIMA **DURANTE** **DOPO**

CONTRASTA LA FATICA



PRIMA **DURANTE** **DOPO**



RITROVA LE FORZE



PRIMA **DURANTE** **DOPO**



PROACTION.IT

Seguici su: Follow us:



Leggere attentamente le avvertenze riportate sulla confezione del prodotto.
In vendita nelle farmacie, parafarmacie, negozi di integratori e negozi specializzati.



Brunello Crossing, un weekend di corsa e buon vino

MOLTO PIÙ DI UN TRAIL. UN GIOCO DI SQUADRA TRA IL MONDO DELL'ASSOCIAZIONISMO, QUELLO DEL VOLONTARIATO E LE ATTIVITÀ IMPRENDITORIALI LOCALI. MA ANCHE UN VOLANO PER FAR CONOSCERE E APPREZZARE UN TERRITORIO CHE HA DAVVERO TANTO DA RACCONTARE

Dopo una prima edizione, che ha segnato l'inizio di una manifestazione che ha tutte le carte in regola per crescere e divenire un appuntamento fisso per gli amanti del trail, tutto è pronto per la seconda edizione della "Brunello Crossing". Tra i panorami mozzafiato e i filari del prestigioso Brunello, l'appuntamento è per sabato 10 e domenica 11 febbraio 2018, fine settimana precedente al "Benvenuto Brunello", evento che presenta al mondo il suo vino.

"Brunello Crossing" non è solo una corsa: il mondo dell'associazionismo, quello del volontariato, ma anche le attività commerciali e imprenditoriali del territorio si sono unite per accogliere al meglio gli atleti e il loro entourage, e rendere l'esperienza a Montalcino unica e indimenticabile. Grazie al sostegno della comunità, infatti, il territorio non farà solo da cornice alla gara, ma sarà esso stesso la gara. I tracciati studiati ad hoc per la competizione, saranno fruibili da tutti, anche per escursioni e trekking. Il comitato organizzatore, "Montalcino Trail", coadiuvato dal Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, potrà contare su diverse associazioni. Sarà l'Arci, infatti, il centro logistico della gara per il ritiro dei pettorali e il briefing pre-corsa nella giornata di sabato e l'organizzatore della pasta party e delle premiazioni la domenica; la Libertas Montalcino aprirà le sue porte come deposito sacche e spogliatoio, mentre il Comune di Montalcino offrirà la propria palestra per il pernottamento degli atleti che lì, in pieno spirito trail, potranno dormire muniti di sacco a pelo. La ASD Montalcino darà poi la possibilità agli atleti di fare la doccia post-gara al campo sportivo; attive anche Eroica Montalcino e ASD Orso on Bike di Castelnuovo dell'Abate che ricambieranno la collaborazione con l'associazione "Montalci-



no Trail" con l'organizzazione e la gestione dei due ristori. Sono molte, poi, le attività commerciali che forniranno materiale per il pacco gara e per le premiazioni. Un gioco di squadra, dunque, che fa di una corsa, oltre che un evento sportivo, un volano per conoscere e apprezzare un territorio che ha tanto da raccontare.

I PERCORSI / Molte le novità per questa seconda edizione a partire dai percorsi: modificati i tracciati della 44 km e della 22 Km, che dal 2018 diventa di 23km, aggiungendo un tratto altamente panoramico e suggestivo immerso nella natura del Parco della Val d'Orcia, patrimonio UNESCO.

Le modifiche dei percorsi hanno permesso di cadenzare i ristori, dove i protagonisti saranno i cibi, tutti a km 0, in agglomerati abitativi dove, chi volesse percorrere il tracciato anche quando non c'è la gara, abbia la possibi-

lità di trovare acqua e cibo. Il tutto fa parte di un progetto più ampio che l'Amministrazione Comunale di Montalcino sta portando avanti: quello di far divenire il tracciato della "Brunello Crossing" un percorso permanente. Altra novità per il 2018, è l'inserimento di un altro tracciato competitivo, quello di 13 km.

Un lavoro di squadra, quello legato alla corsa di Montalcino, che vede la "Brunello Crossing" supportata da aziende locali che hanno fatto la storia del territorio e che quest'anno hanno voluto legare il proprio nome alle gare:

- Brunello Crossing 44 km - trofeo Banfi (già presente nell'edizione 2017)
- Brunello Crossing 23 km - trofeo Ciacchi Piccolomini d'Aragona
- Brunello Crossing 13 km - trofeo Barbi

Ma le novità non finiscono qui, sono previsti, per il 2018, anche premi di categoria secondo la suddivisione UISP. Istituiti an-

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2017

44 KM

166 m + 43 f - ISCRITTI
150 m + 41 f - FINISHER

22 KM

224 m + 95 f - ISCRITTI
204 m + 91 f - FINISHER

305

ISCRITTI RUN & WALK (NON COMPETITIVA)

che premi per ogni distanza a sorpresa: ogni azienda sponsor della corsa ha deciso di premiare i trailer con riconoscimenti svincolati dalla classifica generale, ma collegati alla storia dell'azienda stessa. Ci saranno anche altre aziende, fra tutte Canalicchio di Sotto e Pieve a Salti (entrambe già presenti nel 2017), che offriranno premi speciali per i primi classificati della 44 km e 23 km: un soggiorno di 2 notti al primo uomo e donna di entrambe le distanze.

Confermata la Walk & Nordic Walking non-competitiva di 13 km aperta a tutti, che partirà da Torrenieri (prevista navetta per la partenza) e che salirà a Montalcino dalla Via Francigena, con 4 ristori (Col di Lamo, Siro Pacenti, Canalicchio di Sotto e Canalicchio Franco Pacenti). Ognuno offrirà un piatto della migliore tradizione culinaria toscana (km 0) e vino rosso di Montalcino, partendo dagli antipasti fino ad arrivare al dolce. All'altezza dell'ultimo ristoro (10 km), sarà disponibile una navetta per chi volesse evitare di fare gli ultimi 3 km di salita a Montalcino. Dopo il successo del 2017, verranno organizzate, sabato 10 febbraio, delle suggestive visite in cantina, per degustare in anteprima il Brunello che sarà presentato al pubblico la settimana successiva. Sono molti i trailer che parteciperanno e alcuni VIP hanno già confermato la loro presenza.

brunellocrossing.it



Sport e solidarietà alla Marcia del Giocattolo

LA PRIMA EDIZIONE DELLA CHARITY RUN NATALIZIA HA VISTO LA PARTECIPAZIONE DI MILLE PERSONE. CHE HANNO PORTATO CON ENTUSIASMO IL SIMBOLICO BRACCIALETTA DI LEGNO FINO AL TRAGUARDO, FORNENDO IL LORO CONTRIBUTO PER AIUTARE I BAMBINI MENO FORTUNATI

Mani rivolte al cielo sulla linea di partenza, con i braccialetti di legno di Legnoland ben in vista al polso, il simbolo concreto di solidarietà che i partecipanti della Marcia del Giocattolo hanno indossato lungo il tragitto e hanno riconsegnato al traguardo, dando così il loro contributo per sostenere i bambini malati di tumore.

È iniziata così la prima edizione di questa gara solidale organizzata da DNA Sport Consulting e patrocinata dal Comune di Milano. La corsa si è snodata, domenica 17 dicembre, intorno al parco del City Life di Milano. Mille partecipanti tra grandi e piccini hanno trovato un cielo terso e il villaggio gara completamente immerso nell'atmo-

sfera natalizia, con le classiche melodie natalizie cantate dal vivo e con i giochi di Legnoland messi a disposizione per i più piccoli da Globo, presenter partner della manifestazione. La corsa solidale si è divisa su due percorsi, uno da 4 km da correre o camminare per le famiglie con bimbi piccoli, e uno da 10 km, corrispondente a tre giri del parco City Life.

Noi di *Running Magazine* abbiamo partecipato con entusiasmo e abbiamo pienamente promosso questa iniziativa benefica. Nel periodo consumista per eccellenza, il Natale, è stata data la possibilità di pensare e anche ai bambini meno fortunati, pro-



muovendo al contempo lo sport insieme al divertimento. La Marcia del Giocattolo ha fatto correre centinaia di bambini entusiasti che hanno contribuito così alla raccolta fon-

di a favore del Programma Internazionale per l'Oncologia Pediatrica di Soleterre presso il Policlinico IRCS San Matteo di Pavia. Soleterre è, infatti, una Fondazione che lavora per il riconoscimento e l'applicazione del "diritto alla salute" nel suo significato più ampio e con questo progetto assiste 1.500 bambini e loro famiglie e i 42 membri del personale medico e paramedico. Questa prima edizione è stata un timido passo verso quella che potrebbe diventare la Charity Run milanese di Natale. E quindi ci auguriamo una più ampia partecipazione per il prossimo anno.

marciadelgiocattolo.it

DI MANUELA BARBIERI



StraLugano: grandi novità per l'edizione 2018

Schweizer Halbmarathon Meisterschaften 2018: questa è la formula che StraLugano avrà l'onore di ospitare nel corso della sua XIII edizione il 26-27 maggio 2018. Con i campionati svizzeri il comitato organizzativo potrà ambire a portare ancora più podisti elvetici sulle rive del Ceresio. Tante le novità nel programma: la tradizionale gara della 10 Km CityRun si svolgerà il sabato sera alle ore 20 permettendo di vivere un'affascinante esperienza sportiva quasi in notturna e lasciando così il giusto spazio alla gara Half Marathon (21.0975 km) e alla

I CAMPIONATI SVIZZERI DI MEZZA MARATONA, LA SUPERCOMBINATA CON 10 KM IL SABATO E 21 KM LA DOMENICA. E, IN COLLABORAZIONE CON SCENIC TRAIL, ANCHE IL PRIMO MONTE BRÈ VERTICAL

staffetta RelayRun, che avranno invece inizio alle 10 di domenica. Per chi rimpiange la 30 km sarà data la possibilità di correre in due giorni entrambe le gare: la Supercombinata con 10 km il sabato e 21 km la domenica a un prezzo agevolato. Anche i più giovani saranno i protagonisti del sabato, con la corsa KidsRun alle ore 17.30, mentre la 4Charity

- corsa popolare e cominata di beneficenza di 5km - è prevista per la domenica pomeriggio alle ore 14.30. Inoltre, per unire la velocità del podismo alla potenza richiesta dalla corsa in montagna, domenica alle ore 14, in collaborazione con Scenic Trail, partirà il primo Monte Brè Vertical su un tracciato di 8 km che dal lungolago porterà al Monte Brè con un dislivello

di circa 650m. Vista l'importanza nazionale che assume la gara, non poteva non esserci la conferma della straordinaria offerta dei trasporti: si potrà raggiungere Lugano, da qualsiasi località Svizzera, viaggiando gratuitamente con il treno sia per l'andata che per il ritorno. Una StraLugano quindi sempre più dinamica e attenta a ogni dettaglio, con il chiaro obiettivo di rendere il runner protagonista assoluto del weekend sportivo.

stralugano.ch



Nella terra dei vichinghi

VISITARE IL MONDO CORRENDO. TRA LE PIÙ BELLE GARE OFF-ROAD DEL PIANETA C'È RUN ICELAND. CINQUE SEGMENTI DI GARA CHE, UNITI NEL CHILOMETRAGGIO, MISURANO UN TOTALE DI 110 KM

Islanda, sì sempre lei, sempre bella, sempre esotica, sempre misteriosa. Per l'ennesima volta ospite sulle grandi pagine di questa rivista B2B, nuovamente in questa rubrica che si occupa di corsa e avventura. Una rubrica che si vanta di presentare le più belle gare off-road del mondo, con qualche meritevole eccezione d'asfalto, e tante magnifiche storie, magari anche non agonistiche ma comunque sempre rigorosamente di corsa, vissute negli angoli più sperduti del pianeta. Islanda, sempre lei, ora più che mai, perché terra unica nella sua vulcanica bellezza e come tale fortemente raccomandata da quelli del National Geographic, che di cose belle e naturali se ne intendono. Ma Islanda anche perché, in un momento di estrema insicurezza per l'oggettivo rischio attentati con cui il turismo internazionale deve fare i conti, questa terra che fu dei vichinghi, isolata e politicamente disinteressata, è ritenuta dai ministeri degli esteri di mezzo mondo una delle destinazioni più sicure del globo. Islanda quindi, da godere in toto, senza perdere nulla delle sue tante offerte naturali, ma anche da correre, perché passo dopo passo con il nostro splendido sport ci si può immergere nella sua natura incontaminata, nella sua selvaggia e splendida desolazione.

RUN ICELAND

Run Iceland, quindi, otto edizioni consumate tra l'ammirazione dei suoi utenti, tra lo stupore di chi si aspettava molto e ha trovato ancora di più, tra la ricercata fatica e l'infinito piacere. Tra tappe rimaste



invariate nel tempo e altre che nell'essere ridisegnate creano novità mantenendo giovane e frizzante il concetto generale di stage trail. Cinque segmenti di gara in altrettante differenti aree del sud dell'isola, con altrettante differenti distanze che, uniti nel chilometraggio, misurano un totale di 110 km. Logistica curata per le esigenze degli atleti, ma senza tralasciare comodità e piacere. Il piacere di una visita guidata tra cascate di ogni tipo e il mitico geyser, il piacere di una passeggiata pomeridiana tra gli iceberg arenati sulla sabbia nera, il piacere di un paio d'ore d'ozio in pozze d'acqua bollente, il piacere di una zuppa tipica in una locanda,

insomma, il piacere che fa piacere, anche agli amanti della fatica. A tutto questo c'è l'aggiunta dell'adrenalina da gara, con gli atleti più forti che l'assorbano bene e corrono come il vento, e gli altri che la diluiscono nella loro dolce cavalcata che li porta anche a soffermarsi a guardare e a far foto nei punti più panoramici e pittoreschi. Tanti questi. Dai drittoni ghiaiosi ondegianti tra i coni vulcanici della prima tappa, alla cresta dorsale che costeggia un lungo ghiacciaio nella seconda. Dalle infinite vedute delle spiagge nere della terza al deserto lavico della partenza della quarta, la tappa maratona. 42km di puro piacere. Sì, il piacere, proprio lui,



ancora lui. Il paesaggio che scorre e cambia ai lati di una carreggiabile sterrata che serpeggia tra il nero dei campi di lava e il verde del muschio millenario, tra laghetti dimenticati e vulcani spenti, che poi tutti spenti non sono. Tra lo splendido cratere di Ljótípollur, panoramica vetta della quarta tappa, e le meravigliose Skógafoss, cascate simbolo dell'Islanda intera, della quinta e ultima frazione. Skógafoss, un grossissimo rettangolo d'acqua scrosciante che, in caduta libera alle spalle dei runner, ne incornicia il loro arrivo, il loro ultimo sforzo, la loro immensa gioia. Medaglie al collo e commozione negli occhi, poi di nuovo via, rigorosamente e variegatamente insieme, verso la piccola bella Reykjavik, con il suo centro, a ridosso del porto, pieno di negozietti e ristorantiini, pub e discobar, per un ultimo tuffo nell'Islanda metropolitana, che a modo suo, sa anch'essa stupire.

— SUL PROSSIMO NUMERO —

Da nord a sud, da un'isola a un paese che il mare non ce l'ha, dal nero della lava al verde della savana, questa è la nostra rubrica Run the World, questo è visitare il mondo correndo. Sul prossimo numero andremo nello sconosciuto Swaziland. runtheworld.it

TENDINI E LEGAMENTI NON SONO PIÙ TUOI AVVERSARI.

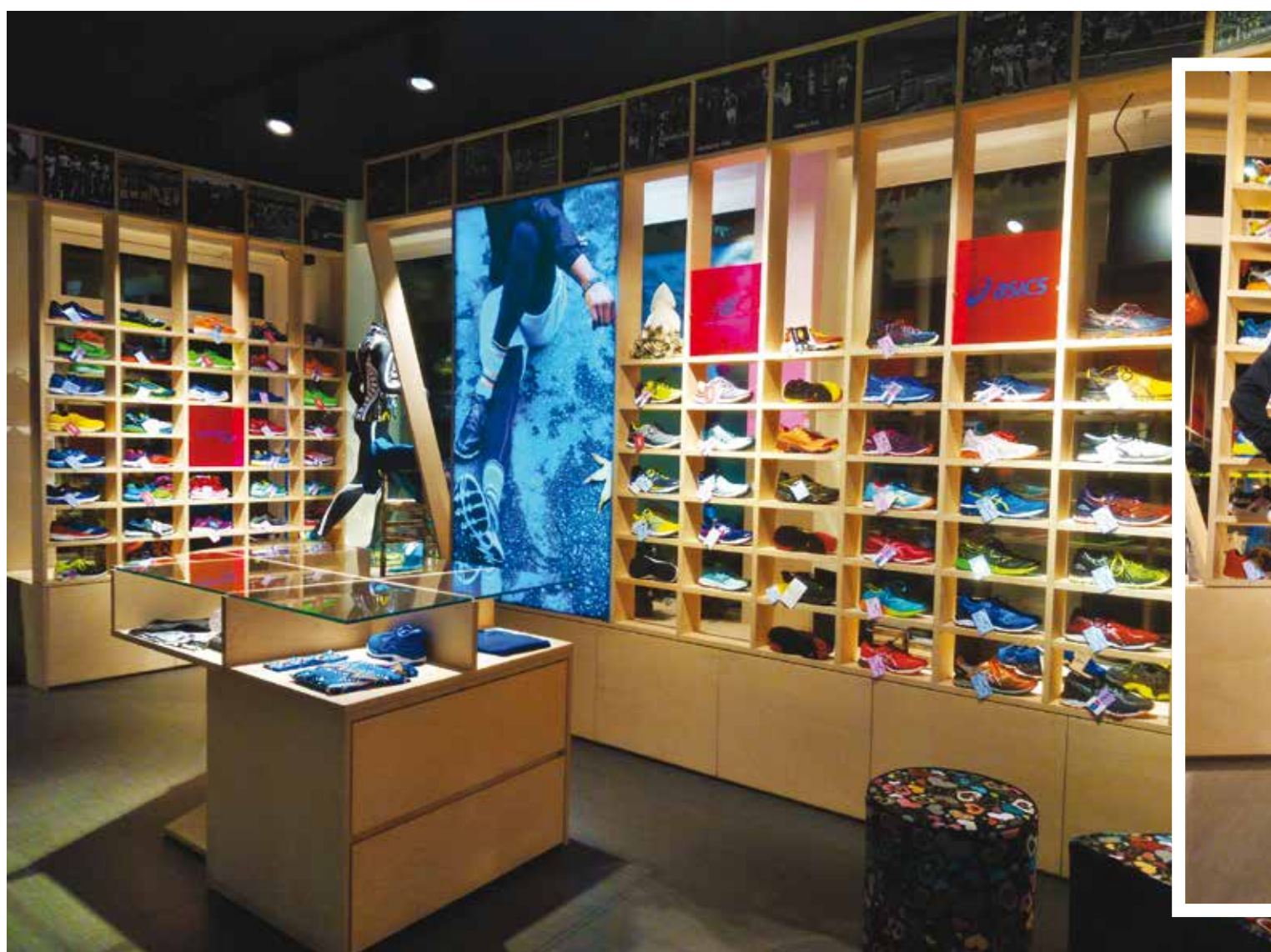


FISH FACTOR®
NATURALMENTE EFFICACE

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





Evelyn e Dimitri Marchioni

La specializzazione vince sul mercato online

Ci siamo conosciuti per la prima volta più due anni fa, quando il negozio era nato e già prometteva bene. Siamo tornati da loro per vedere nel frattempo come siano cambiate le cose. E in effetti questa realtà è cresciuta, e anche un po' cambiata, come è normale che sia, per adeguarsi alle necessità dei clienti, senza perdere però lo stile e la cura degli spazi.

LA CRESCITA / Ciò che mi ha colpito, leggendo l'articolo che gli abbiamo dedicato tempo fa sul nostro magazine, è che la clientela fin da subito si era rivelata prettamente femminile. Questo era dovuto sicuramente alla volontà di coinvolgere e incentivare maggiormente le donne nel mondo del running e così è stato, ma nel frattempo questa realtà è cresciuta, mettendo a punto alcune strategie per migliorare le vendite che non solo hanno funzionato, ma hanno coinvolto sempre di più anche un pubblico maschile. "A distanza di due anni il fatturato è raddoppiato" - A parlare è Evelyn - "E anche la percentuale della clientela è cambiata, adesso il 60% sono uomini e il 40% sono donne".

Uno dei motivi del successo del negozio è sicuramente dovuto alla professionalità del personale che vi lavora all'interno, ben preparato su tutti i prodotti in vendita, in grado di offrire consulenza ed assistenza ai clienti. Lo spiega Evelyn: "Il mercato on line ci disturba, ma fino a un certo punto. Quello che è in grado di offrire uno store fisico è ineguagliabile, sia in termini di assistenza e sostituzione degli articoli, sia nella consulenza per l'acquisto del prodotto giusto. Sono convinto che un negozio, se lavora bene, nel tempo venga sempre premiato".

UNA REALTÀ LOCALE, QUELLA DEL NEGOZIO DI CONEGLIANO (TV), CHE VESTE I PANNI DI UNA BELLISSIMA BOUTIQUE DEDICATA AGLI SPORTIVI. QUESTO È MIOMIO RUN, GESTITO DA DIMITRI E EVELYN MARCHIONI, UNO DEI NEGOZI SPECIALIZZATI PIÙ INNOVATIVI E CURATI DEL VENETO

SCHEDA TECNICA /

Negozi	MioMio Run
Indirizzo	Via Padre Luigi Tezza, 32
Località	Conegliano (TV)
Telefono - fax	0438.430796
Email	evelyn@miomiorun.com
Sito	miomiorun.com
Facebook	miomiorun/
Titolari	Dimitri e Evelyn Marchioni
Numero sedi	1
Numero vetrine	4
Anno di nascita	2015
Mq totali	75
Mq calzature	35
Mq abbigliamento	20
Mq attrezzatura	20
Numero del personale	3
Discipline trattate	Running, Trail running
Gestione magazzino	digitale

RUNNING & TRAIL RUNNING - MARCHI TRATTATI

Calzature	ASICS, Brooks, Hoka One One, La Sportiva, New Balance, Saucony
Abbigliamento	Casall, Craft, Crazy Idea, Falke, New Line, Zoot
Attrezzatura	Bliz, Cep, Garmin, Leki, Nathan, Sidas, Stance

IL BRAND DI PUNTA / Un altro dei motivi di crescita di MioMio Run è stata la scelta di puntare su alcuni brand con cui il negozio lavora meglio, come Garmin ad esempio, dove si è deciso di fare anche un investimento mirato nella vendita dei prodotti. Tutto è iniziato con un piccolo espositore e con la formazione ad hoc del personale, poi, visto il successo dell'iniziativa, l'espositore è diventato sempre più grande, offrendo una vasta gamma di prodotti. Spiega Evelyn: "Ho deciso di puntare su Garmin investendo in prima persona, perché è un'ottima azienda. Il personale è stato formato per spiegare e dare assistenza su tutti i prodotti. Chi compra un dispositivo Garmin esce dal negozio con l'orologio già impostato per essere utilizzato. Inoltre, in caso di riparazione, abbiamo GPS sostituiti per non lasciare i runner sprovvisti. Questo modo di lavorare ha funzionato, dal momento che nell'ultimo anno, solo con Garmin, abbiamo fatturato circa 80.000 euro".

Altri marchi con cui il negozio lavora molto bene sono Hoka One One, Brooks e Saucony, brand che all'occorrenza vengono promossi, in occasione di gare e manifestazioni sportive, con tanto di gazebo e arco gonfiabile di cui MioMio Run è dotato. "Da quest'anno abbiamo anche formato una squadra Fidal associata a una palestra, la "MioMio Run Body Evidence", con cui vorremmo promuovere l'attività fisica e portare a correre le persone che hanno voglia di stare bene e fare qualcosa per loro stessi". Passione per il running a 360° e voglia di fare sempre meglio, sono i due fattori principali per il successo assicurato.

**REAL people.
REAL products.**

CMP



You
Tube



ENTRA A FAR
PARTE DELLA
COMMUNITY
CMP REAL PEOPLE

WWW.CMP.CAMPAGNOLO.IT

saucony

RUN
YOUR
WORLD

LIFE ON THE RUN COLLEC- TION

INSPIRED BY DENIM | KINVARA 9

La novità di Saucony. Una collezione che nasce
da quanto appreso nel mondo del running.

Find more at saucony.it/LifeOnTheRun

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