

Running

MAGAZINE

ANNO 7 - NUMERO 2 - 2018

GEL-NIMBUS™ 20



"RUNNING
NEVER
FELT
LIGHTER."

ENHANCED
CUSHIONING

COOL
COMFORT

AMAZING
FIT

Scopri di più su asics.com

asics
I MOVE ME™



BV SPORT®
BOOSTER VEINES SPORT



**SE NON
TRASCURI LA TUA
ALIMENTAZIONE
NON TRASCURARE NEMMENO
IL TUO RECUPERO**



CALZE PER IL RECUPERO
MULTISPORTS



 BROOKS

SOMMARIO

Running
MAGAZINE

ANNO 7 - NUMERO 2 - 2018

 BROOKS

DATI & STATISTICHE

12 | I CITTADINI E IL TEMPO LIBERO

FOCUS TECH

14 | BROOKS: PERSONALIZZAZIONE ESTREMA

INTERVISTA

16 | ETTORE PATRIARCA, MARKETING
DIRECTOR HUAWEI CONSUMER BG

PRODOTTO DEL MESE

18 | SAUCONY LIFE ON THE RUN

FOCUS PRODOTTO

17 | TOPO ATHLETIC E IL NATURAL RUNNING

20 | BROOKS TRANSCEND 5

20 | LA NUOVA LINEA BUFF RUN

10 APRO PERCHÉ

21 | IMPRENDITORI CORAGGIOSI

INCHIESTA

22 | LA CARICA DEI 101

TURISMO SPORTIVO

28 | CHIA SPORT WEEK

OBSTACLE COURSE RACE

30 | LA PRIMA OCR SERIES ITALIANA

GARE

31 | NAPOLI CITY HALF MARATHON

32 | LA CORSA DELLA BORA

RUN THE WORLD

34 | SWAZILAND

2^a
PUNTATA

La carica dei 101

22

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



Finché Amazon va... lascialo andare

L'interesse è stato davvero notevole e i feedback numerosi. Del resto ce lo aspettavamo: come sottolineato nello scorso editoriale nessuno prima ad ora aveva mai realizzato un'inchiesta come "La Carica dei 101". Questo, infatti, il numero di interviste realizzate ad altrettanti negozi rappresentativi del mercato running italiano. Alle pagine 22-27 trovate la seconda e conclusiva tranche con 51 schede.

È utile ribadire come l'indagine assuma una grande importanza dal punto di vista quantitativo e statistico (da non perdere l'elenco dei brand più venduti). Ma non si tratta solo di freddi dati. A emergere sono umori, sensazioni e punti di vista dei negozianti. Stati d'animo che abbiamo espresso anche iconograficamente con quattro emoticon. Il bilancio è sostanzialmente in linea con quello della prima parte dell'inchiesta. Anche in questo caso poco meno della metà dei retailer (23) si sono dimostrati soddisfatti e con vendite in crescita. Gli altri si dividono tra indifferenti, tristi e arrabbiati.

Permane su tutto il grande spauracchio dell'online. Vissuto da molti come il grande pericolo. Da altri – al contrario – come un'opportunità che stanno già sfruttando o sulla quale investire nell'immediato futuro. Amazon su questo fronte vince il premio delle citazioni (in negativo). A proposito: proprio a pagina 6 riportiamo la notizia dell'apertura del primo Amazon Go a Seattle lo scorso 22 gennaio. Uno store che promette di eliminare le code alla cassa. Grazie a un evoluto sistema di rilevazione dei prodotti prelevati dagli scaffali. Con un risvolto iniziale peraltro piuttosto curioso: niente coda alla cassa, vero. Ma una lunga fila di persone in attesa di entrare fuori dal negozio...

Certo è che Amazon non smette di sorprendere con i suoi numeri impressionanti e le sue mosse

più o meno discutibili (e talvolta lecite): è diventato nel 2018 il marchio dal maggior valore economico al mondo, davanti ad Apple e Google. Dopo aver incrementato in un anno il proprio valore del 42% (arrivando a 150,8 miliardi di dollari).

L'apertura dei primi negozi fisici e soprattutto l'acquisizione di Whole Foods per 13,7 miliardi di dollari ha trasformato ulteriormente il colosso di Jeff Bezos. Che ha e avrà sempre più importanti asset nella distribuzione fisica oltre che in quella virtuale. Risultato: nel 2017 Amazon ha inciso per il 4% sulle vendite retail negli USA e per il 44% sul totale dell'e-commerce americano. Di contro, è stata finalmente riconosciuta la sua "scorrettezza" nell'operare sul mercato italiano ma con un regime di tassazione relativo ad altri paesi esteri. Per questo lo scorso dicembre è stato firmato un accertamento con adesione secondo il quale Amazon pagherà al Fisco italiano 100 milioni (relativamente al periodo 2011-2015). Certo, noccioline per Bezos.

Ma da tutta la vicenda vale la pena estrapolare due conclusioni, crediamo utili, alla discussione e al business. La prima è l'importante conferma del fatto che anche un gigante dell'e-commerce non può prescindere da una presenza reale nel mercato distributivo. La seconda è che serve a poco accusare o cercare di combattere Amazon. Ormai è troppo grande e forte. Meglio imparare a convivere e fare in modo che – nonostante tutto – la gente non rinunci alla sua voglia di socialità o a frequentare i centri delle città per mancanza di stimoli (e negozi fisici). "Se la gente acquista online va meno in giro", è stato detto giustamente. Lasciando andare Amazon per la sua strada, cerchiamo piuttosto tutti di portare la gente fuori dalle case per comprare, camminare, svagarsi. Oltre che, naturalmente, per correre.

• PRIMO PIANO •



Diadora chiude il 2017 in crescita

Diadora ha chiuso il 2017 con un fatturato di 165 milioni di euro (escluse le licenze), crescendo dell'8% rispetto al 2016. Proprio in Italia l'azienda realizza il 61% del suo fatturato, mentre tra i principali mercati esteri seguono Francia, Germania, UK e Stati Uniti. Diadora non ha a oggi progetti in ambito retail, la crescita di fatturato è quindi interamente guidata dal wholesale.

"Nel 2009 il piano di rilancio di Diadora è partito da una ridefinizione dei brand values: Diadora è un'azienda sportiva e quindi ogni progetto e ogni iniziativa devono fondarsi su questo dna ed essere poi declinati in altri ambiti, come il lusso, lo streetstyle o l'utility", spiega Enrico Moretti Polegato, presidente e ad di Diadora. **"Un altro valore chiave su cui abbiamo basato il rilancio è l'italianità del marchio, perseguito sia in termini di design che attraverso il reshoring: abbiamo, infatti, stretto accordi di produzione con partner italiani e riaperto una linea produttiva nella sede di Montebelluna per le limited edition e i progetti speciali. Ciò ci consente di preservare il know how nelle calzature sportive presenti sul territorio attraverso la formazione di nuove leve di artigiani. Nel medio periodo stimiamo di arrivare al 7% della produzione realizzata in Italia".**



Il running di Topo Athletic è tutto in discesa

L'azienda americana, fondata nel 2013 da Tony Post, ha infatti chiuso il 2017 con una crescita del 70% sul 2016 e con un aumento dei negozi pari al 20%. Ma se l'anno appena passato è stato più che positivo, il trend per le stagioni a venire parla di un successo già annunciato. Gli ordini per la SS18 sono arrivati a +100% rispetto alla stagione precedente e la raccolta ordini per il FW18/19 si avvia nella stessa direzione di crescita. Anche le vendite online hanno contribuito a questo successo, aumentando del 50% a fronte di un aumento dei contatti del 10% (aumento di referenze di acquisto del consumatore).

L'azienda si sta preparando a un grande 2019 con nuovi progetti, tra i quali l'inserimento di tre nuovi modelli dedicati al trail running che avranno la suola Vibram Megagrip e due modelli nuovi da strada con numerose varianti colore. Topo Athletic punta a rivincere molti premi nel 2019, come fatto in precedenza nel 2016 (miglior debutto Runner's World con il modello Ultrafly, miglior scarpa da Trail Running con le MT2, miglior prodotto con le Hydroventure per il National Geographic Adventure, miglior scarpa training con Halsa per Health) e preparare il vero decollo nel mercato americano e internazionale, dove a rappresentare il brand ci sono già 100 ambassador con esponenti di punta in diverse discipline.

Gli store che vendono le scarpe Topo negli USA attualmente sono 400 e sono negozi specializzati running e outdoor. Il colosso REI nell'outdoor ha appena iniziato una partnership che prevede lo sviluppo di diversi prodotti in collaborazione con il brand. Il modello Terraventure nel 2017 è stato uno dei più venduti nella catena americana. Il target di riferimento è molto interessante perché si tratta in prevalenza di millenials o di un target denominato early adopters, un consumatore molto eclettico e pronto ad abbracciare le novità senza pregiudizi. Il natural running inoltre è in grande crescita ed è trainato dal wellness in generale, che abbraccia ormai moltissimi segmenti nell'abbigliamento, training, food & drink etc. Nel 2018 sono già presenti collaborazioni con partner tecnici di eccezione come Event e Ortholite.

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.2 - 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 21 febbraio 2018

saucony

RUN
YOUR
WORLD

LIFE ON THE RUN COLLEC- TION



INSPIRED BY DENIM | GUIDE ISO

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

OTTANTA CANDELINE PER GIANCARLO ZANATTA

Sono ottanta le candeline sulla torta di Giancarlo Zanatta, festeggiando nel quartier generale di Tecnica Group a Giavera del Montello (TV) con i dipendenti di una delle aziende più sane del nordest. “Grazie per averci scelto al tuo fianco” è il messaggio che i dipendenti hanno voluto dedicare all'imprenditore, fondatore nel 1960 del calzaturificio Tecnica e successivamente di Tecnica Group. Alla guida della sua azienda ha trasformato il calzaturificio fondato dal padre Oreste, dedicato alla produzione di scarpe da lavoro, in uno dei marchi leader nella produzione degli scarponi da sci, inventando un'icona come Moon Boot, acquisendo poi alcuni storici marchi (Nordica, Rollerblade, Lowa, Blizzard) che hanno fatto di Tecnica Group uno dei più grandi gruppi internazionali della calzatura outdoor e attrezzatura da sci.



ADDIO A JOAN ROJAS, IL FONDATORE DI BUFF

Joan Rojas, fondatore di Buff, è venuto a mancare all'età di 71 anni dopo aver combattuto una coraggiosa battaglia contro il cancro. Rojas fondò Buff nel 1992.

Mentre girava per le strade della Catalogna con la sua moto, capì che gli mancava un copricapo versatile che proteggesse da sole, vento e freddo. Così ha inventato il famoso tubolare privo di cuciture da utilizzare in modi diversi. Nello stabilimento tessile della sua famiglia a Barcellona, ha prodotto i campioni originali con un design incredibilmente semplice ma innovativo. I Buff sono ancora prodotti oggi nello stesso stabilimento. Fin dalla sua nascita, Buff è cresciuta fino a diventare una delle più grandi aziende di cappelleria al mondo, venduta in oltre 70 paesi.



ISPO PREMIA LA PRESIDENTE DI COLUMBIA GERT BOYLE

Columbia Sportswear Company ha annunciato con orgoglio che il suo presidente, la 93enne Gert Boyle, è il destinatario della ISPO Cup 2018, un riconoscimento per i risultati sbalorditivi ottenuti nel mondo dello sport. Il premio è stato consegnato a

ISPO, alla cena di gala del 30 gennaio scorso, mostrando l'impressionante carriera di Gert Boyle e la lunga lista di risultati. A ritirare il premio suo figlio Tim Boyle, presidente e ceo di Columbia Sportswear Company. Ogni anno, la ISPO Cup viene assegnata alla persona che durante la sua carriera e nel corso della propria vita, dimostra di dare un contributo unico e duraturo al mondo dello sport. Tra i vari vincitori del passato c'è la leggenda del calcio Pelé, il designer di moda e di sci Willy Bogner, l'icona dello sci Jean-Claude Killy e la campionessa di velocità Wilma Rudolph, l'unica americana a ricevere il premio da quando è stato istituito nel 1971. Gert Boyle è la prima “non atleta” ad aver ricevuto la ISPO Cup. Nata ad Augusta, Germania, è fuggita, quando era una giovane ragazza, alla diffusione del regime nazista. Questa onorificenza è dunque un ideale riconoscimento della vita di Gert Boyle. Vincere la ISPO Cup è particolarmente significativo in quanto la Columbia celebra l'80° anniversario della sua fondazione nel 1938.

UN NUOVO PRESIDENTE PER ASICS CORPORATION

In seguito alle decisioni prese durante un meeting del Consiglio dei direttori della compagnia, ASICS Corporation ha annunciato dei cambiamenti programmati in importanti posizioni amministrative. Motoi Oyama (attualmente chairman, president e ceo, representative director) verrà nominato chairman e ceo, representative director. Yasuhito Hirota (incaricato di un ruolo consultivo a partire dal 20 gennaio) assumerà invece la carica di President e coo, representative director. Mr. Oyama, che divenne presidente di ASICS nel 2008 e nominato presidente della commissione a marzo 2017, ha dichiarato: “Con l'approcciarsi dell'undicesimo anno nel mio ruolo, la decisione di nominare un nuovo presidente è stata presa per far sì che il gruppo possa avanzare compatto verso il prossimo passo della nostra strategia a medio termine, il piano di crescita ASICS (AGP) 2020”. Nel suo ruolo di ceo, Mr. Oyama continuerà a dirigere le operazioni del gruppo.

Mr. Hirota, che assumerà un ruolo consultivo prima della nomina formale a presidente in data 29 marzo, si unisce ad ASICS dalla sua precedente posizione in qualità di representative director, member of the board, executive vice president, corporate functional officer, e head of regional strategy per il Giappone con Mitsubishi Corporation, dove ha trascorso quasi 38 anni. Questi cambiamenti saranno confermati formalmente all'assemblea ordinaria degli azionisti il 29 marzo.



MARKET



Amazon Go: lo store senza code (o quasi)

Inaugurato il 22 gennaio a Seattle lo “store del futuro” targato Amazon. La promessa? Mai più code alla cassa (anche se all'apertura si sono formate lunghe code all'ingresso...). Il segreto è un evoluto sistema di rilevazione dei prodotti prelevati dagli scaffali, che verranno inseriti in un carrello virtuale con addebito sull'account del cliente. Centinaia di telecamere sospese registrano ogni attività all'interno del negozio Amazon Go, passando le informazioni in real time dallo scaffale allo smartphone. Nessun carrello, quindi: basterà infilare i prodotti nella propria shopping bag e, all'uscita dal negozio, Amazon invierà al cliente una ricevuta elettronica con il dettaglio degli acquisti. Che ne sarà, dunque, dei 3,5 milioni di cassieri americani? Amazon assicura che la nuova tecnologia cambierà semplicemente le mansioni dei dipendenti: dal ripopolamento degli scaffali alla risoluzione di eventuali problemi tecnici. Secondo uno studio di One Click Retail, nel 2017 Amazon ha ottenuto il 4% di quota sulle vendite retail negli USA e un 44% sul totale dell'e-commerce americano (38% nel 2016). La quota di mercato globale di Amazon delle vendite retail è cresciuta da una stima di 149 a 197 miliardi di dollari. L'azienda ha accresciuto le vendite nella sua categoria di prodotto principe, l'elettronica di consumo, che da sola nel 2017 ha portato 8,5 miliardi di dollari di vendite.

Nuovi azionisti per Puma dopo Kering



Il gruppo francese Kering, che detiene circa l'86% delle quote di capitale di Puma, ha annunciato che proporrà alla sua assemblea generale annuale di distribuire circa il 70% del capitale azionario totale di Puma tra gli azionisti di Kering. Ciò ridurrebbe la partecipazione di Kering a Puma a circa il

16%, con Artémis SA, che è principalmente di proprietà della famiglia Pinault, come nuovo azionista principale. Allo stesso modo, la transizione aumenterebbe il capitale flottante di Puma dall'attuale 14% a circa il 55%. L'amministratore delegato Bjørn Gulden ha accolto favorevolmente i piani di Kering: “Ci permetterebbe di continuare con la nostra attuale strategia aziendale che ha iniziato a mostrare buoni risultati”, riporta un comunicato stampa diramato da Puma. “Kering vuole concentrarsi sullo sviluppo dei suoi marchi di lusso – tra cui Gucci, Yves Saint Laurent Paris e Brioni – ha detto l'amministratore delegato François-Henri Pinault. “Siamo orgogliosi di aver supportato il turnaround di Puma. Ora l'azienda è pronta a una crescita sostanziale, guidata dal suo talentuoso e appassionato team di gestione. Abbiamo posto solide basi per un futuro brillante per Puma”.

Torna in casa Ferrino la distribuzione di Silva in Italia



Dal gennaio 2018, il celebre marchio svedese che da 85 anni produce bussole e lampade frontali, è di nuovo distribuito da Ferrino. Si tratta di un ritorno dopo una breve parentesi in cui il brand, dal 2014 fino allo scorso anno, era stato distribuito dal gruppo Oberalp.

Ferrino aveva infatti già distribuito il marchio per oltre 20 anni. Silva è dalla sua origine il marchio delle bussole, avendo creato la prima bussola a bagno d'olio, ma è sulle frontali che ha oggi il suo mercato principale. La prima lampada frontale, la Zeiler è del 1935.

ENDU

ENDU cresce grazie ai nuovi investitori

Engagigo chiude un round di finanziamento da 1 milione di euro per il lancio e lo sviluppo di ENDU. Con questo round, ENDU, già piattaforma digitale per le iscrizioni agli eventi di running, ciclismo, triathlon e di altri sport outdoor, vuole rafforzare la propria struttura, ampliare la rete di timer e partner commerciali con l'obiettivo di divenire il riferimento per tutto il mondo che ruota intorno agli sport di endurance. Engagigo (traduzione in esperanto di “engagement”) è la start-up italiana che ha sviluppato e attivato una nuova piattaforma, dall'evocativo nome di ENDU, per la condivisione di servizi, informazioni ed esperienze dedicata agli sport di endurance e outdoor. ENDU ha come missione quella di aggregare servizi digitali che siano a beneficio degli sportivi, ma anche delle società di cronometraggio, degli organizzatori di eventi, dei brand e degli altri soggetti interessati al mercato e ai valori degli sport di riferimento, una missione ben sintetizzata dal claim “People, Events, Lifestyle”. In ENDU ogni evento, ogni sportivo, ogni società sportiva ha a disposizione un proprio spazio interattivo con molteplici funzioni.

ENDU ha rilevato da SDAM tutte le attività digitali e, oltre che sulla propria piattaforma tecnologica, fa leva su un qualificato pool di service partner, quali le società del network MySDAM. Grazie a questi asset, ENDU vanta già una customer base di 400.000 sportivi e 1.400 eventi con servizi attivi, come la promozione e la vendita delle iscrizioni, la pubblicazione delle classifiche, i servizi fotografici, il live tracking. Una partenza lanciata, dunque, per Engagigo che ha suscitato l'interesse di un gruppo d'investitori che comprende tre importanti veicoli d'investimento in nuove aziende digitali: Borealis Tech Ventures, Boost Heroes e Capital B!



GORE-TEX:
SIGRID È LA NUOVA
AMBASSADOR

Nata in Norvegia e cresciuta immersa nella natura del suo paese, la giovane cantante norvegese Sigrid – vincitrice dei BBC Sound of 2018 – è la nuova ambassador Gore-Tex.

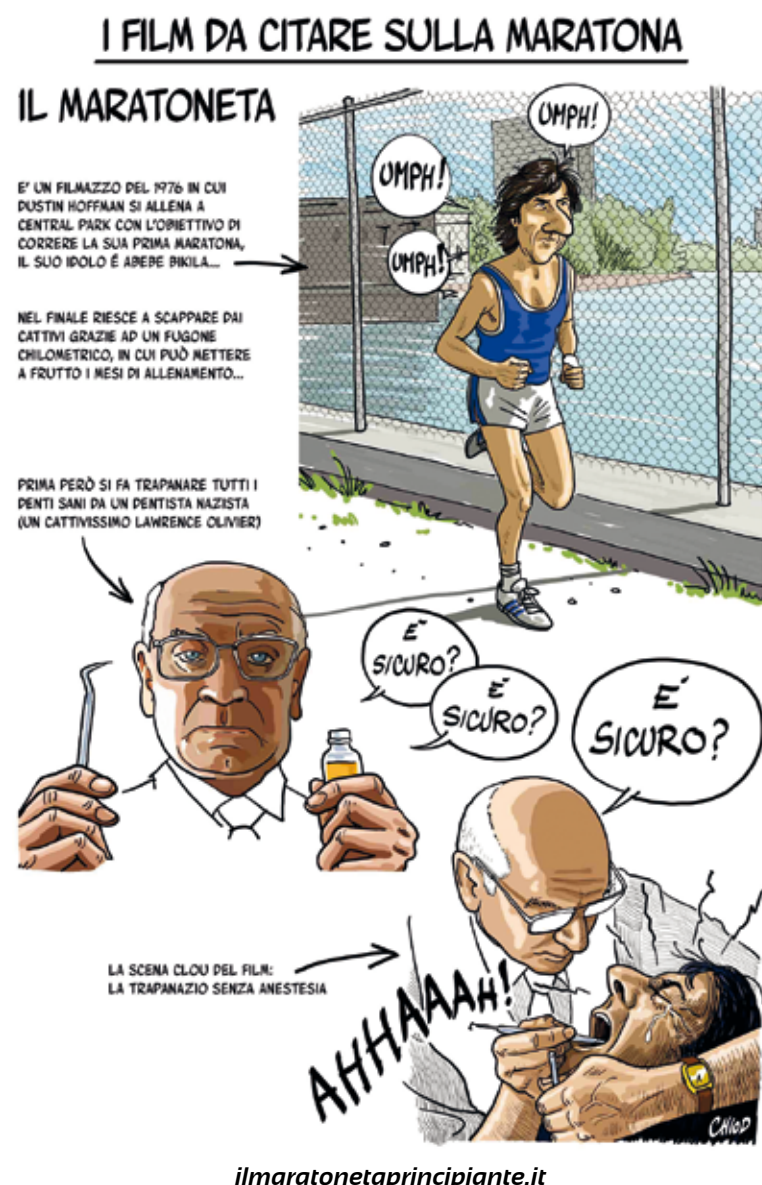
“Il marchio Gore-Tex si sta evolvendo per soddisfare le esigenze di una sempre più ampia clientela formata da persone che vivono all’aria aperta, ma anche in città. La nostra visione è quella di diventare un marchio di esperienza capace di entrare in contatto con le generazioni urbane più giovani e la musica è un ottimo modo per riuscirci”, ha spiegato Achim Ewers zum Rode, global brand & consumer strategy leader per W.L. Gore & Associates – divisione Gore Fabrics. “Sigrid è la testimonial perfetta per l’evoluzione del marchio Gore-Tex. La sua musica e il suo stile sono fonte d’ispirazione per le

persone che vogliono vivere i loro sogni e seguire le loro passioni”.

Di recente, Sigrid ha partecipato all’inaugurazione del nuovo showroom Gore-Tex di Berlino, dove Gore ha presentato l’innovativo brand di prodotti Gore-Tex Infinium. A partire dalla collezione autunno 2018, i prodotti recanti il nuovo marchio entreranno a far parte della gamma Gore-Tex, ampliando l’offerta in aggiunta ai modelli impermeabili e traspiranti.

“Amo i prodotti Gore-Tex e sono felice di esserne diventata la testimonial. Sono da sempre una persona molto attiva e conosco l’importanza di indossare un abbigliamento che mi fa sentire comoda tanto nei fiordi norvegesi quanto nel centro di Londra. In questo senso, Gore-Tex è in assoluto il meglio”, ha dichiarato Sigrid.

IL MARATONETA PRINCIPIANTE: LA VIGNETTA DEL MESE



ilmaratonetapricipiante.it



FEEL THE NEW
SENSATION 3

FIND YOUR NEAREST STORE AT 361EUROPE.COM

361°
ONE DEGREE BEYOND™

LA MEZZA DI TREVISO RADDOPPIA: NASCE LA 10K

Lo scorso anno, con oltre 2.200 classificati, si è confermata tra le corse più popolari del Veneto. Ora la Mezza di Treviso è pronta a rilanciare: il prossimo 14 ottobre, data della quinta edizione dell'evento organizzato dall'ex campione azzurro Salvatore Bettiol, nel capoluogo della Marca si correrà anche la 10K.

“Abbiamo voluto ampliare l'offerta organizzativa – spiega Bettiol – per venire incontro alle richieste dei tanti appassionati che da tempo chiedevano un'alternativa alla distanza della mezza maratona. Ci piace l'idea di lanciare un evento che possa moltiplicare il successo ottenuto in questi anni dalla gara sui 21 chilometri”.



Lo scorso 8 ottobre, sono stati ben 2.272 gli atleti giunti al traguardo della quarta edizione della Mezza di Treviso. Diciotto regioni italiane e 63 province erano rappresentate al via.

Da quest'anno l'offerta raddoppia, con la nascita della 10K. Non solo: Salvatore Bettiol e lo staff di Bettiol Sport Events hanno lanciato anche il conto alla rovescia in vista della “5 alle 5”, la corsa all'alba che il prossimo 8 giugno promette di confermare il successo dell'edizione 2017, quando 2.000 appassionati l'hanno resa una delle corse in orario antelucano più partecipate d'Italia.

lamezzaditreviso.com

SALOMON MAIN SPONSOR DI TRE
APPUNTAMENTI TRAIL INTERNAZIONALI

A partire da quest'anno Dolomites Skyrace, Dolomites Vertical Kilometer e il Sellaronda Trail Running saranno riunite sotto un unico marchio denominato “Dolomyths Run”, nome ideato per evocare la bellissima area geografica

nella quale si svolgono le tre competizioni, ma anche per sottolineare il prestigio che le sfide, dedicate alle tre diverse specialità nelle quali si declina questa attività sportiva, si sono costruite nel tempo. Così la Dolomites Skyrace, che nel 2017 ha compiuto vent'anni, diventa “Dolomyths Run Skyrace”, mentre la corsa contro il tempo da Alba a Crepa Neira è ora il “Dolomyths Run Vertical Kilometer”. Infine la gara sulla lunga distanza, che conduce intorno al Gruppo del Sella, fra Trentino Alto Adige e Veneto, prende il nome di “Dolomyths Run Sellaronda Ultratrail”. L'importante supporto di Salomon ha come obiettivo quello di fare crescere i tre eventi e far fare loro un ulteriore salto di qualità. Il lavoro che vedrà le parti coinvolte in questi mesi sfocerà in una “settimana cult” nel mese di luglio che sarà tutta all'insegna della corsa in “quota”, dove non mancherà un calendario ricchissimo di eventi. Gli atleti, come i semplici appassionati della specialità o curiosi, potranno vivere un'esperienza a 360° nel mondo del trail running.

dolomythsrun.it

Milano Loves Marathon nasce come un percorso di avvicinamento a EA7 Emporio Armani Milano Marathon non solo per chi corre, ma anche per chi domenica 8 aprile verrà a tifare i propri familiari e amici runner.

Cinque appuntamenti il sabato mattina nei parchi milanesi in collaborazione con l'associazione Women In Run Milano, official trainer della maratona, per coinvolgere gli atleti, i tifosi e la città e cominciare a respirare la magica atmosfera della maratona. Prossimi appuntamenti: 10 marzo nel Parco di villa Scheibler e 24 marzo presso City Life.



milanomarathon.it

TRIATHLON: PRIMA EDIZIONE DI WE TRI CON GARMIN

Il sodalizio tra Garmin e la disciplina del triathlon si fa sempre più forte. A dimostrazione di ciò, l'azienda titolerà la prima edizione della We Tri, una gara che si svolgerà dall'1 al 3 giugno nella splendida cornice del Garda Tentino, dove i triatleti potranno gareggiare in tre diverse giornate, scegliendo distanza (half o full distance), modalità (individuale o a staffetta) e frazione (con la possibilità di mixare almeno due delle specialità del triathlon, nuoto, ciclismo e corsa).

Testimonial d'eccezione dell'evento nato dalla partnership

tra TriO Events, Garmin Italia e Garda Trentino, è Giulio Molinari, atleta di punta della nazionale italiana di triathlon,

che, con il nuovo sportwatch Garmin Forerunner 935 al polso, ha disputato gli ultimi campionati del mondo su distanza Ironman a Kona, nelle Hawaii. Due volte campione europeo sulla media distanza, Molinari, grazie al prestigioso successo nell'Ironman 70.3 di Steffordshire, è uno dei triatleti italiani più quotati per

l'half e la full distance.

garminwetri.com

Running
& womenTorna il programma
di allenamenti Run4me Lierac

Il 20 gennaio scorso è ripartito a Milano il programma di training al femminile Run4me Lierac ideato da RCS Active Team in preparazione alla Lierac Beauty Run, corsa al femminile che prenderà il via a giugno dalla maestosa Arena Civica di Milano con percorsi da 5 km e 10 km.

Run4me Lierac si svolgerà a Milano il sabato mattina - dal 20 gennaio al 26 maggio - per un totale di 16 appuntamenti, 10 dedicati al running e 6 al fitness. Dopo il successo ottenuto nel 2017, anche per il 2018 il programma di allenamento avrà come location indoor d'eccezione la palestra Hard Candy Fitness di piazza Repubblica. HCF rappresenta un marchio globale nel fitness di lusso creato nel 2009 appunto dall'icona del pop femminile Madonna. Saranno sei, in particolare, gli appuntamenti di fitness propedeutico alla corsa che si svolgeranno proprio all'interno della struttura. Le uscite di running - che quest'anno includeranno anche discipline come il fitwalking e nordic walking - avranno luogo invece nella cornice dei Giardini Montanelli. Anche quest'anno Run4Me Lierac sarà in tour sul territorio nazionale con ancora più tappe e novità.

lieracbeautyrun.it

Justine Mattera
madrina della Stramilano

L'appuntamento con la 47esima edizione della Stramilano2018 è domenica 25 marzo. Quest'anno madrina della manifestazione sarà la newyorkese Justine Mattera, showgirl e attrice con la passione per l'Italia tanto da laurearsi a Stanford con una tesi su Dante Alighieri, ma soprattutto grande sportiva. Justine, infatti, da qualche anno pratica triathlon e quest'anno correrà i 21 km della Stramilano Half Marathon: sarà la prima volta che una madrina si metterà in gioco partecipando attivamente alla gara fianco a fianco con i runner. La corsa, come da tradizione, si svilupperà in tre grandi eventi: Stramilano 10 Km, Stramilanina 5 Km e Stramilano Half Marathon.



stramilano.it

Unesco in Rosa: una prima edizione
tutta al femminile

All'Unesco Cities Marathon - la 42 km che il 25 marzo collegherà tre siti tutelati dall'Unesco, Cividale del Friuli, Palmanova e Aquileia, quest'anno si aggiungeranno, per la prima volta, la Iulia Augusta Run K21 e l'Unesco in Rosa, una manifestazione interamente al femminile. L'Unesco in Rosa si svilupperà sulla distanza di 6 chilometri, con partenza da Terzo di Aquileia. Non avendo finalità agonistiche, sarà aperta a tutte le donne. E, anche in questo caso, il traguardo sarà nel cuore di Aquileia. Corsa, ma non solo. La domenica dell'Unesco Cities Marathon - dedicata ai runners, ma pure agli appassionati di Nordic Walking - prevede anche la maratona dei roller, che ha debuttato con successo nel 2017, il Trisport, una gara promozionale di nuoto, bici e corsa su più giornate, e la prova riservata agli Special Olympics, che tanto ha emozionato nelle ultime edizioni.

unescocitiesmarathon.it



La consegna della maglia ufficiale dell'Unesco Cities Marathon a Vittorio Zappalorto, prefetto di Udine



OUTDOOR 2019: MONACO VINCE... MA FRIEDRICHSHAFEN RILANCIA

Le votazioni si sono concluse venerdì 7 febbraio con una percentuale di votanti del 94%, Monaco ha ricevuto il 65% di voti, diventando così il nuovo partner di OutDoor Show dal 2019. Ma come ha reagito Friedrichshafen? Poco meno di un'ora dopo l'annuncio ufficiale, ecco la clamorosa sorpresa: Messe Friedrichshafen non ci sta e lancia un suo comunicato, dove comunica che: **"However, the show must go on!"** Dichiarando: **"In piena indipendenza e con il supporto di numerosi tra i maggiori player del settore, gli organizzatori della fiera realizzeranno una nuova versione dell'evento di settore a Friedrichshafen dal 2019"**.



DAL REALE AL VIRTUALE: SPORTIT CRESCE DEL 21%

SportIT, in un 2017 che ha visto in contemporanea il lancio del proprio sito di e-commerce e il re-branding degli store di Seregno e Cesano Maderno da "Brico Sport" a SportIT, ha aumentato il fatturato. E tutto grazie all'apporto della piattaforma sportit.com, che ha determinato un aumento di del 21% rispetto al 2016. Una crescita che, comunque, è stata supportata dagli store fisici in Brianza che hanno, oltretutto, goduto della vetrina online per attirare nuovi clienti. L'azienda seregna, dopo l'approdo sul web, si è ritagliata uno spazio importante nel mondo dell'e-commerce registrando più di 20.000 ordini in un solo anno. I dati dicono che, attraverso il sito di e-commerce sportit.com, il 18% dei clienti ha acquistato prodotti nel settore pesca, seguito a ruota dal calcio e dal running. Anche grazie ai consigli degli esperti, attraverso i canali social e al blog, SportIT ha potuto mettere in mostra sul web la trentennale esperienza acquisita negli store fisici.

"Ad oggi SportIT è un'azienda da 45 dipendenti, suddivisi tra store fisici e online. Ogni persona ha le sue competenze ed è sempre a disposizione del cliente. Non vogliamo che l'online elimini il rapporto tra noi e il cliente che chiede consigli, ascolta, prova. Per questo motivo il nostro servizio clienti è sempre a disposizione e i nostri esperti, assieme ai nostri testimonial, possono consigliare sulla scelta di un prodotto. Inoltre, grazie a una serie di eventi e manifestazioni nelle quali possono essere testati i nostri prodotti, siamo noi ad andare dal cliente e non viceversa", ha sottolineato Andrea Colzani, ceo di SportIT.



DORELAN AL FIANCO DI FITRI: SIGLATA PARTNERSHIP FINO AL 2020

La collaborazione avviata fra l'azienda forlivese Dorelan, tra i leader nella produzione di materassi, e la Federazione Italiana Triathlon è legata al ruolo giocato dal sonno di qualità nella performance sportiva. Test scientifici dimostrano che un corretto riposo aiuta a gareggiare al massimo delle proprie potenzialità e riduce il rischio di infortuni, perché l'organismo sopporta meglio gli stress fisici.

"Abbiamo deciso di investire nello sport studiando prodotti specifici per migliorare la qualità del sonno e degli allenamenti degli atleti", dichiara Riccardo Tura, marketing manager della Dorelan.

Dopo l'importante collaborazione avviata con la squadra di serie A Bologna Football Club, Dorelan, che da 50 anni produce sistemi letto pensati per il benessere dell'individuo, consolida nuovamente il legame con il mondo dello sport.

"I nostri atleti e il mondo del triathlon in generale possono trarre vantaggio, in termini di ricerca e miglioramento delle prestazioni, da questa partnership tecnico-scientifica basata sul binomio sport-riposo", conferma il presidente Fitri Luigi Bianchi.



Alessandro Fabian

La partnership è finalizzata non solamente allo sviluppo di progetti di ricerca sul sonno, ma anche alla realizzazione di materassi specifici per gli atleti.

IN MONTAGNA CON LE NUOVE KINABALU SCOTT

Kinabalu è una montagna della Malesia che rappresenta al meglio le molteplici diversità che si possano trovare in un'esperienza di trail running. Caldo e umido a fondo valle, freddo e ventoso mentre si percorrono i sentieri fino alla cima. Ispirandosi a questa montagna, nasce la nuova Kinabalu Collection 2018 che si compone di prodotti che offrono trazione, comfort e protezione dagli agenti atmosferici. Come le nuove Kinabalu e Kinabalu Power. La prima scarpa è caratterizzata da una calzatura migliore, un drop più basso per una posizione di corsa più dinamica e una tomaia più leggera le rendono le scarpe versatili, adatte sia alle corse corte sui trail sia ai lunghi allenamenti outdoor. La geometria eRIDE di Scott aumenta l'efficienza della corsa per coloro che corrono di tacco, di plantare o sulle punte. La nuova Kinabalu Power è ideale per il trail running, con la coppa sagomata che offre stabilità e resistenza mentre la combinazione suola-intersuola migliora le prestazioni su una grande varietà di terreni. La gamma Kinabalu è stata creata per vivere al meglio esperienze divertenti e avventurose in montagna.

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



ACTION X-3 DI CROSSCALL, TECNOLOGIA SEMPRE IN MOVIMENTO

Con una tecnologia versatile al servizio di una società multi-tasking, così Crosscall, specialista nell'outdoor mobile technology, risponde alle esigenze di una vita sempre più dinamica lanciando Action X-3 lo smartphone nella gamma Action, dedicato a chiunque stia cercando un prodotto dalle alte prestazioni, facile da usare e robusto, che accompagni nelle

avventure della vita di tutti i giorni. Disponibile anche nei negozi TIM, i dispositivi del brand francese vanno oltre i tradizionali limiti degli smartphone per condurre gli utenti a vivere un'esperienza multimediale di livello superiore. Integrando la tecnologia Large Pixel con un sensore da 12 MP, il sensore per le foto di Action X-3 è caratterizzato da una sensibilità migliorata in situazioni di scarsa luminosità, aumentando i colori naturali dell'outdoor e da un auto-focus più efficiente per le foto fatte in movimento. Impermeabile (IP68), resistente e dotato di una grande autonomia (3500 mAh), il dispositivo è progettato per essere utilizzato in tutte le circostanze, con un formato più compatto, più sottile e il peso più leggero (213g). È dotato dell'ultima tecnologia X-Link, un sistema di connessione magnetica, che consente di ricaricare il dispositivo mobile, di trasferire dati o di fissarlo a vari accessori in un solo gesto. Il sistema di riduzione del rumore, combinato con il potente altoparlante (80dB), consente di effettuare chiamate anche in luoghi con livello sonoro elevato.

DISTRIBUITO DA / **Athena Evolution - 0444.727290 - info_evo@athena.eu**



JACKED BALL

Comoda e leggera, questa giacca compatta e tecnica protegge sia dal vento che dalla pioggia, permettendo di affrontare i variazioni meteo che talvolta accorrono durante una gara. Il cappuccio integrato è regolabile grazie a un nastro autobloccante per riparare in modo integrale testa e orecchie, mentre i polsini sono elastici per evitare infiltrazioni d'aria. Anche il fondo della giacca è provvisto di un autobloccante elastico per migliorarne la vestibilità. La traspirazione è data dagli inserti in rete

che assicurano la ventilazione, mentre inserti in nylon nelle zone strategiche riducono il rischio di abrasioni. La giacca è provvista di tasca frontale con cerniera a doppia apertura per l'inserimento di oggetti personali o per ripiegarvi la giacca guadagnando spazio. Gli inserti riflettenti, come il logo, migliorano la visibilità durante le uscite notturne.

DISTRIBUITO DA / **BV Sport - 335.5927456 - info@bvSPORT.it**



IL RECUPERO DOPO LA PRESTAZIONE SECONDO CARDIOSOX

L'azienda bresciana specializzata in abbigliamento sportivo a compressione, ha sviluppato in collaborazione con l'Università, prodotti particolari e unici nel loro genere, fondendo l'esperienza con lo studio tecnologico e creando una linea di prodotti specifica per ogni sport. Inoltre ha introdotto nella sua collezione il modello Legs Recovery, studiato per il recupero post prestazione sportiva. Grazie alla sua caratteristica compressione graduata, dona subito una sensazione di leggerezza e benessere muscolare, dalla caviglia all'inguine. Il suo utilizzo è consigliato in tutte le stagioni e dopo gli allenamenti intensi, poiché favorisce l'eliminazione delle tossine dal sistema venoso linfatico. Il cosciale di recupero è da indossarsi nella fase immediatamente successiva allo sforzo. Tutti gli articoli Cardiosox sono acquistabili sul sito cardiosox.it

DISTRIBUITO DA / **Calzificio All Socks - 030.269 3823 - info@allsocks.it**



THULE URBAN GLIDE 2 E THULE GLIDE 2: I NUOVI PASSEGGINI A 3 RUOTE PER GENITORI ATTIVI

Disponibile in versione singola o doppia, il passeggino tre ruote Thule Urban Glide 2 ha un design moderno e leggero che lo rende perfetto per una famiglia attiva che ama vivere all'aria aperta. Il design include grandi ruote da 16", sospensioni che garantiscono comfort e controllo. La ruota anteriore è girevole per passeggiare e muoversi in città, ma si blocca rapidamente e facilmente per fare jogging o per camminare su terreni dissestati. Il sedile reclinabile e il grande tettuccio parasole che lo protegge dagli eventi atmosferici rendono il passeggino confortevole. L'ampio vano portaoggetti consente di muoversi in libertà per sfruttare al meglio tutta la giornata. Il passeggino è disponibile in quattro varianti di colore: Dark Shadow, Mars, Thule Blue, e l'elegante Black on Black e dispone di una vasta gamma di accessori, tra cui la culla e l'adattatore per sedili per auto.

Thule Glide 2 invece è progettato per i runner ma costruito per i bambini. Veloce, leggero e con la ruota anteriore fissa, il passeggino da corsa Thule è dotato di grandi ruote da 18" e spazio per la falcata. È adatto per correre su diversi tipi di terreno e per trasportare in tutta sicurezza il proprio figlio. Progettato con caratteristiche di design intelligenti, Thule Glide 2 mantiene i bambini comodi e sicuri. L'imbracatura imbottita, completamente regolabile, offre una perfetta vestibilità e il tettuccio ventilato protegge dagli elementi atmosferici.

La sospensione posteriore permette al bambino di rilassarsi e godersi la corsa, mentre lo schienale del seggiolino si regola per consentire il riposo anche in movimento.



DISTRIBUITO DA / **Panorama Diffusion - 0472.201 114 - info@panoramadiffusion.it**

— ANTICIPAZIONI FALL WINTER 2018/19 —

LA NUOVA COLLEZIONE BV SPORT DEDICATA AL TRAIL RUNNING

QUAD SHORT CSX PRO

Pensato per chi cerca la performance in ogni gara, il pantalone è concepito con maglie a rigidità variabile (compressione selettiva), per affrontare al meglio lo sforzo fisico durante le corse in montagna. La zona "grip" in silicone applicata in corrispondenza dei quadricipiti permette di bloccare le mani durante le salite. Dotato di una tasca anteriore con zip per riporre i piccoli oggetti, i gel si possono inserire in ben sei zone elastiche dedicate appositamente all'integrazione. Realizzato in materiale traspirante, la fibra Quantum Energy Fusion Fiber di cui è composto, migliora lo scambio termico e mantiene la temperatura corporea indipendentemente da quale sia la temperatura esterna. È antibatterica, anti U-V, resistente e leggera. CSX Pro è dotato di una larga cintura per un supporto e un comfort ottimale, di zone di ventilazione strategicamente posizionate e di cinture ultrapiatte che eliminano ogni rischio di abrasione.



ODLO E LA REGINA DELLE CURVE

Per la nuova collezione di intimo sportivo autunno inverno 2018/19, Odlo ha collaborato con Zaha Hadid Design, lo studio di architettura dell'iconica "regina delle curve". Un partner che condivide con l'azienda svizzera la passione per la precisione, l'estetica, la performance e l'innovazione. Risultato di questa straordinaria partnership è la serie esclusiva di baselayer Odlo Futureskin, nel cui stile si riconosce il linguaggio di Zaha Hadid caratterizzato da una fluidità continua e un disegno netto. Anche il colore freddo "stormy weather - black" si può ricollegare alla sua architettura.

La linea in edizione limitata Odlo Futureskin comprende cinque baselayer: magliette a maniche lunghe, pantaloni da uomo e da donna e una maschera antivento unisex. Si ispira alle composizioni fluide e senza interruzioni di Zaha Hadid anche la linea di intimo sportivo Performance Blackcomb. Così come Performance Warm che in più presenta caratteristiche di rapida asciugatura ed evacuazione del sudore, e rappresenta quindi un'ottima scelta per gli sport ad alte prestazioni nelle giornate fredde.

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

SPIN PRO OD, L'EVOLUZIONE DELL'ALPINE RUNNING DI SCARPA

Un'ulteriore evoluzione della calzatura per l'alpine running invernale: Spin Pro OD. Presentato a ISPO Munich, il modello nasce dalla ricerca delle migliori tecnologie e dal modello estivo Spin, già vincitore di grandi riconoscimenti di settore. Costruita a partire dalla base già vincente del modello



Spin, la nuova versione si evolve migliorando in leggerezza e affidabilità. Il sistema Sock-Fit Plus, insieme alla ghetta integrata impermeabile e traspirante laminata con l'innovativa tecnologia OutDry conferiscono a Spin Pro OD una calzatura confortevole e avvolgente, per un maggior controllo del movimento e migliori prestazioni della corsa. Pensata per gli atleti che amano correre su qualsiasi superficie anche in condizioni climatiche avverse, Spin Pro OD promette la massima aderenza grazie alla suola in mescola Vibram Megagrip. La nuova collezione offre anche Spin Pro OD WMN (a sinistra), appositamente realizzata e ottimizzata per il piede femminile.

DISTRIBUITO DA / **Calzaturificio SCARPA - 0423.5284 - info@scarpa.net**



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

I cittadini e il tempo libero

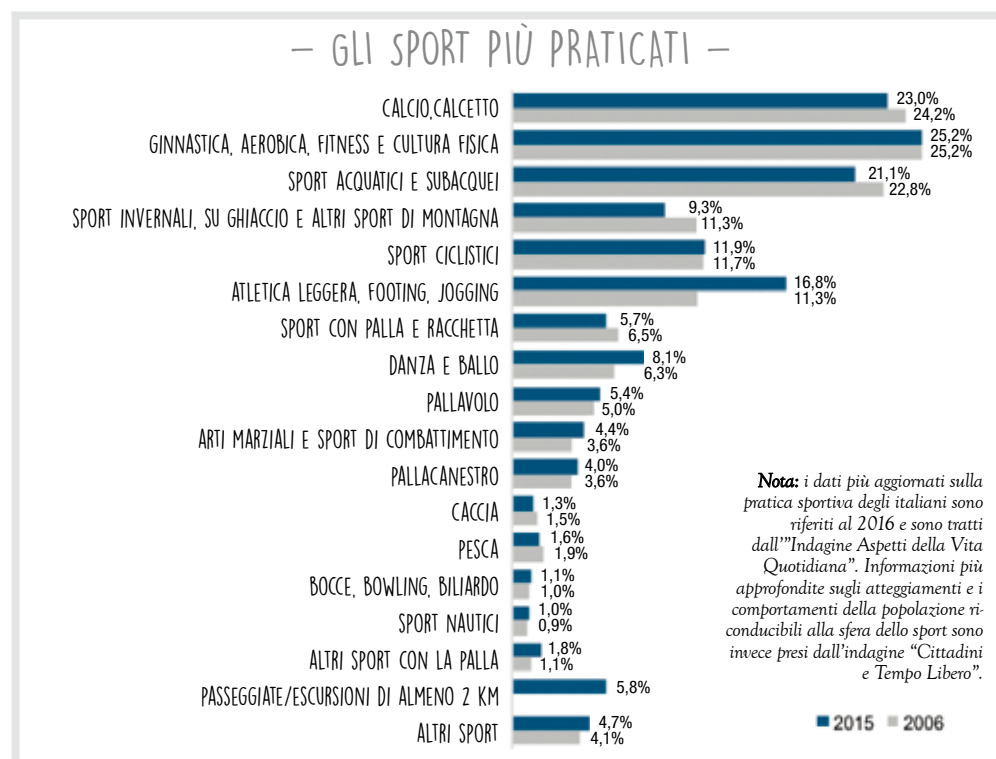
PRESENTATI I NUMERI EMERSI DALL'INDAGINE ISTAT. GINNASTICA, CALCIO, NUOTO E SUBACQUEA AI PRIMI POSTI NELLE ATTIVITÀ SPORTIVE DEGLI ITALIANI. SEGUONO RUNNING E ATLETICA

La prima indagine ISTAT sulla pratica sportiva degli italiani risale al 1959, alla vigilia dei Giochi Olimpici di Roma del 1960. Allora lo sport era un'attività per pochi (circa 1 milione e 230 mila persone), praticata soprattutto da maschi (il 90,8% dei praticanti) e da adulti (solo l'1% aveva meno di 14 anni). Al primo posto fra gli sport c'era la caccia (33%), seguita, neanche a dirlo, dal calcio (22,3%). Oggi gli italiani che praticano sport nel tempo libero sono oltre 20 milioni, di cui il 40% sono donne. L'età media di inizio dell'attività sportiva è diminuita: i bambini al di sotto dei 14 anni rappresentano un quinto degli sportivi. Allo stesso tempo, è aumentato il numero di praticanti nelle età più avanzate, soprattutto fra le donne. Merito di stili di vita più salutari e anche di condizioni fisiche migliori. L'Indagine "I Cittadini e il Tempo Libero" che l'ISTAT ha rilasciato a fine 2017 con dati relativi al 2015, ha offerto informazioni approfondite sugli atteggiamenti e i comportamenti della popolazione riconducibili alla sfera dello sport. Oltre il 70% degli sportivi pratica sport in modo continuativo. Il 38,6% pratica più di uno sport, quota che risulta in forte aumento negli ultimi venti anni.

A conferma del fatto che in Italia i dati scarseggiano o vengono elaborati con notevole ritardo, questa indagine è stata pubblicata ben due anni dopo, per poi essere presentata solo il 20-21 novembre scorso in occasione degli Stati Generali dello Sport Italiano. Sicuramente una nota dolente se davvero si vuol far crescere la conoscenza e la cultura dello sport. Obiettivo per il quale anche puntuali analisi statistiche sarebbero fondamentali.

ATLETICA LEGGERA, FOOTING E JOGGING / Un'importante novità nel 2015 è costituita dalla posizione della graduatoria occupata dal gruppo dell'atletica leggera, footing e jogging che coinvolge il 16,8% dei praticanti sport. Conta quasi 3 milioni 400 mila praticanti: oltre a comprendere 1 milione 746 mila persone che si dedicano ad attività riconducibili più propriamente all'atletica leggera (corsa su pista e su strada, lancio del disco e del giavellotto, salto in alto e salto in lungo, ecc.), include anche più di 1 milione 650 mila persone che si dedicano a footing e jogging, attività sportive solitamente non strutturate e svolte in totale autonomia nei parchi, in città, nei boschi o sulla spiaggia e quindi al di fuori dei classici impianti sportivi. Dato che conferma che oggi lo sport è un'attività meno strutturata rispetto al passato. Più di quattro persone su dieci, soprattutto fra i meno giovani, fanno sport in piena autonomia, preferendo spazi all'aperto e non attrezzati, rispetto a impianti sportivi al chiuso.

STRUMENTO DI INTEGRAZIONE / Chi fa sport, lo pratica soprattutto per passione e per mantenersi in forma. Per i più giovani, pre-



vale l'aspetto ludico, ma gioca un ruolo anche la possibilità di socializzare e l'importanza dei valori che lo sport riesce a trasmettere. Per esempio, è uno straordinario strumento di inserimento, di partecipazione alla vita sociale e di tolleranza. La pratica sportiva ha riflessi sulla salute psico-fisica dei giovanissimi perché consente importanti momenti di relazione che, specie per i ragazzi migranti, potrebbero favorirne l'integrazione.

DISUGUAGLIANZE SOCIOCULTURALI / La mancanza di tempo e di interesse rappresentano i motivi principali per cui, invece, non si pratica sport (rispettivamente il 38,6% e il 32,8% dei non praticanti), mentre il 13,8% adduce la presenza di problemi economici.

Non sempre, infatti, l'attività sportiva è accessibile a tutti. Nelle famiglie, le situazioni economiche più svantaggiate si associano spesso a comportamenti sedentari dei figli e, fra gli adulti, la pratica sportiva è sensibilmente più diffusa fra chi ha livelli di istruzione più elevati. Pratica sport il 51,4% dei laureati, il 36,8% dei diplomati, il 21,2% di chi ha un diploma di scuola media inferiore e solo il 7,3% di chi ha conseguito la licenza elementare o non ha titoli di studio. Persistono, come è noto, rilevanti differenze territoriali fra nord e mezzogiorno nei livelli di pratica sportiva. La quota di praticanti è più elevata nel Nord-est (40,4%), seguono Nord-ovest (39,5%), Centro (35,3%), Sud e Isole (26,2%).

FRUIBILITÀ DELLE STRUTTURE SPORTIVE / Oltre alle differenti condizioni economiche, parte del divario può essere fatto risalire all'offerta e alla fruibilità delle strutture sportive disponibili nella zona in cui si vive. Circa il 30% degli sportivi giudica poco o per nulla adeguate le strutture in cui pratica sport; tale quota supera il 50% nel mezzogiorno. I comuni più in difficoltà sono quelli più piccoli. Un dato interessante è quello relativo al bacino di potenziali sportivi, un gruppo composto da oltre 2 milioni di persone, divisi equamente fra maschi e femmine, che praticherebbe sport se disponesse di più tempo libero. La metà di questi è nella fascia di età tra i 35 e i 54 anni. Si tratta, forse, di un target che potrebbe essere raggiunto con strumenti di conciliazione fra vita lavorativa, familiare e tempo libero. Nonostante i progressi registrati, restiamo infatti ancora al di sotto della media europea nella percentuale di popolazione di 15 anni e più che pratica un'attività sportiva o di fitness nel tempo libero per almeno 150 minuti a settimana (soglia OMS - Organizzazione Mondiale della Sanità).

DOPING / Nel 2015 l'ISTAT ha richiesto, per la prima volta, in un'indagine ufficiale, anche le opinioni e le valutazioni dei cittadini in merito al ricorso alle sostanze dopanti. La percezione, fra chi pratica sport, è quella di un fenomeno diffuso (circa il 50% ritiene lo sia molto o abbastanza) e dannoso per l'immagine e i valori dello sport. Solo una minoranza ritiene che esso sia in qualche modo inevitabile (il 15%), è ampia, invece, la percezione della sua pericolosità (il 78% ritiene sia molto pericoloso, il 12% abbastanza).

DIMENSIONE ECONOMICA DELLO SPORT / Un'ultima considerazione riguarda la dimensione economica dello sport. Lo sport crea ricchezza e posti di lavoro: l'Italia è stabilmente uno dei primi paesi europei esportatore di prodotti sportivi ma, secondo Eurostat, abbiamo una quota di lavoratori occupati nel settore dello sport ancora inferiore alla media europea. Non solo, lo sport contribuisce a migliorare le condizioni di salute della popolazione riducendo così la pressione sulle spese sanitarie del settore pubblico.



THE
MACH from THE FLY COLLECTION
Run at the speed of light.



HOKA ONE ONE
TIME TO FLY™



Brooks: personalizzazione estrema



Carson Caprara

LA PARTNERSHIP
CON HP E SUPERFEET.
PARLA CARSON CAPRARA,
DIRETTORE GLOBALE FOOTWEAR

Mettete il piede su un foglio e tracciate il contorno con una matita. Ora immaginate che quella linea sottile possa diventare un origami con la forma di una scarpa. Non sarebbe meraviglioso? Ecco, ora a questo gioco da bambini aggiungete anni di esperienza e la più moderna tecnologia. Nasce da qui la partnership tra Brooks Running Company, HP Inc. e Superfeet: dall'idea di poter offrire calzature da corsa davvero personalizzate. Sfruttando dei centri all'interno dei negozi chiamati "FitStation" sarà possibile dare vita alla prima scarpa da running ad alte prestazioni creata sulla base della biomeccanica unica di un individuo, disponibile a partire da giugno 2018 negli Stati Uniti per mezzo di un ordine speciale tramite partner selezionati. In occasione di Ispo abbiamo incontrato Carson Caprara, Brooks global footwear director, per farci spiegare qualcosa in più sull'ambizioso progetto del brand americano.

Come nasce questa partnership e cosa intendete per personalizzazione di una calzatura?

L'idea di partenza era creare delle scarpe davvero personalizzate. Per farlo era necessario capire cosa volessimo intendere e come differenziarlo dalla "customizzazione": ovvero, lavorare non tanto sui colori o sui tessuti che sono la pelle della scarpa, ma piuttosto sullo scheletro. Brooks ha investito tante risorse in ricerca sul corpo umano, sulle modalità di corsa e sulle tecnologie, ma aveva bisogno di un partner per rendere questo sviluppo tecnologico più immediato. HP, come leader nel mondo dei computer, de-

gli scanner e delle stampanti sarebbe stato il giusto compagno per intraprendere questo viaggio. Abbiamo cominciato a pensare a questa partnership circa un anno fa, da 5 mesi è diventata realtà.

Cosa avete creato quindi?

Abbiamo ideato quella che sarà la FitStation, che diventerà il corner di un negozio. Il runner sarà sottoposto alla scansione del piede 3D con l'analisi dell'andatura dinamica e le misurazioni della pressione del piede. In questo modo possiamo raccogliere dati sui diversi consumer in un modo molto preciso perché davvero viene catturato con precisione ogni dettaglio. FitStation crea un profilo digitale olistico unico nel suo genere che combina adattamento personalizzato, biomeccanica ed esperienza.

Cosa si trova in una FitStation?

Si trova uno scanner 3D dove l'utente appoggia i piedi scalzi, prima uno poi l'altro. Poi ci sono delle pedane su cui camminare, in grado di raccogliere altri dati su come il piede appoggia sul pavimento e fa un'analisi approfondita che include le zone di movimento chiave per identificare l'esclusivo percorso di movimento del corpo del corridore oltre alle informazioni sull'esperienza di corsa desiderata.

Per quali atleti è pensato?

Per ogni tipo di runner.

Adattare la scarpa al proprio piede non facilita gli errori e sottolinea le carenze?

La società ha sviluppato la filosofia Run



Signature radicata nella convinzione che il modo migliore per migliorare il comfort e migliorare le prestazioni non è quello di correggere i "difetti" di un corridore, ma di creare calzature da corsa che funzionano con il percorso naturale del corridore. Per questo il test si fa partendo dalla camminata del runner. Si analizza il movimento più naturale di ogni persona e si prova a capire quei meccanismi unici per il corpo di ognuno, indispensabili per stare in piedi.

Con questo processo scegli solo la forma o anche i materiali?

Per ora il focus è il fit, la vestibilità quindi saremo in grado di dare un maggior supporto soprattutto all'arco plantare e alle zone dove si concentrano le maggiori pressioni. Questa è la prima versione, Nella prossima ci saranno più parametri che potranno concorrere nella creazione delle scarpe per essere sempre più performanti e personalizzate. Per ora il modello disponibile per questo processo è la Levitate.

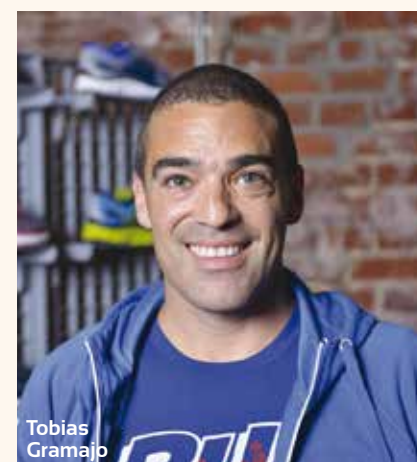
Quali sono le tempistiche?

Il test dura una ventina di minuti. E anche per creare la scarpa vera e propria serve lo stesso tempo. Ovviamente è difficile che i macchinari di produzione possano essere inseriti in un negozio, per questo viene fatto all'esterno in un polo produttivo locale in cui verranno convogliati gli ordini. Ogni scarpa viene quindi prodotta da Superfeet su una pressa a iniezione di poliuretano DE-SMA all'avanguardia.

Quanto costa?

Al momento non lo so. Non vogliamo creare qualcosa di troppo caro e inaccessibile. Sicuramente costerà di più di una scarpa fatta in serie, ma al contempo vogliamo contenere i costi. Per il momento è ancora in fase sperimentale.

"SIAMO VICINI AL RUNNER
E ALLE SUE NECESSITÀ"



Tobias Gramajo

Il progetto fit station partirà negli States con l'obiettivo di sbarcare in Europa e dunque in Italia nel 2019. Con Tobias Gramajo, tec rep manager & footwear country champion Italia, abbiamo ragionato circa l'impatto sul mercato italiano di questa operazione.

Come avete accolto questa idea della casa madre?

Lasciatemelo dire: questa idea è entusiasmante e lo reputo davvero un progetto innovativo. Siamo i primi a parlare di personalizzazione e non di customizzazione, ovvero di un cambiamento funzionale per andare incontro alle esigenze del consumatore in maniera reale e tecnica.

A livello di immagine, cosa aggiunge questa iniziativa all'identità Brooks?

Sicuramente ci lega ancora di più al consumatore perché ci permette di dare vita a un messaggio di estrema vicinanza al runner e alle sue necessità.

Al momento la personalizzazione avviene solo sul modello Levitate.

È un caso oppure avete scelto questo modello per un motivo specifico?

Levitate è stata scelta perché è un qualcosa di davvero nuovo nel mercato. Sto parlando del segmento delle calzature energize, che è in grande espansione. La Levitate è stata fin da subito presa come punto di riferimento per il suo look moderno e la promessa di un ritorno di energia che la rendono una scarpa 100% running. Per creare una scarpa personalizzata abbiamo pensato di muoverci a partire dalla punta di diamante del settore che avrà maggiori evoluzioni.



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



HUAWEI

Ettore Patriarca,
marketing
director
Huawei
consumer BG

La tecnologia corre con Huawei

MARATONETA PER PASSIONE E NECESSITÀ.
ETTORE PATRIARCA, DIRETTORE MARKETING PER L'ITALIA,
HA LE IDEE CHIARE SUL FUTURO DEL MERCATO.
E SUL RUOLO DELLA SUA AZIENDA

A Milano nella cornice del prestigioso CityLife Business & Shopping District, Huawei dà vita al suo primo negozio monomarca in Europa. Huawei Experience Store, progettato e realizzato nel nostro Paese, si candida come punto di riferimento per vivere la propria passione per la tecnologia, ma non solo. Qualche mese fa all'inaugurazione dello store, abbiamo incontrato Ettore Patriarca, marketing director Huawei consumer BG. Maratoneta per passione e necessità, il manager del colosso cinese ha le idee chiare sul futuro del mercato della telefonia e il ruolo della sua azienda.

Da quanto lavori in Huawei?

Da marzo 2012. L'azienda ha 30 anni, ma abbiamo iniziato il business nella telefonia a marchio Huawei poco prima che io arrivassi, nel 2011, inizialmente con le chiavette Wi-Fi router e poi con smartphone, tablet e wearable. Prima ho lavorato in Peugeot, Sony Ericsson e Coca Cola, ho fatto esperienza in tre mercati diversi, con tre diversi tipi di culture di business, ma in prevalenza ho lavorato nel mondo della tecnologia. Huawei è stata la mia prima esperienza con un'azienda cinese.

Come è stato l'impatto con la cultura cinese del lavoro?

Nuovo e unico. La loro è una cultura manageriale diversa dalle altre. Come Huawei, ma più in generale in Cina, sentono molto forti valori come la dedizione, l'orientamento al risultato, la concentrazione sul lavoro. Gli stessi valori sono anche asset importanti per l'azienda, al punto che il motto è "make it possible", nel senso rendi possibili i tuoi sogni. L'impatto con Huawei per me è stato forte dal punto di vista culturale, ma soprat-

tutto perché quando io sono arrivato la mia divisione era una sorta di start-up: non ci sono stati passaggi di consegne, dovevo cominciare da zero, nessun team di marketing presente, solo sei persone in tutta la divisione. È stato come avere tutti i tasselli di un puzzle di cui si è persa la scatola ed è necessario capire come procedere. Avevamo l'autonomia e le possibilità tipiche delle start-up e anche poca gerarchia, unite alla solidità di una azienda presente sul mercato da diversi anni. Ora siamo più strutturati come personale e come marketing dell'azienda, ci siamo evoluti insieme. L'azienda Huawei, il nostro management, la Cina in generale hanno la capacità d'assorbire molto le informazioni e crescere velocemente. La capacità d'elaborazione non solo dei nostri processori, ma anche della nostra esperienza manageriale è importante.

Come è cambiata l'azienda in questi anni?

Come dicevo, l'azienda ha acquisito la comprensione delle dinamiche consumer con grande velocità, nonostante la nascita nel B2B come realizzazione di reti per gli operatori. Poi a mio parere è stata molto brava ad applicare questa grande conoscenza per quanto riguarda le reti, alla realizzazione dei dispositivi mobile. Rispetto agli altri big della telefonia, Huawei è l'unica che realizza sia le reti, sia i device, riuscendo quindi ad ottimizzare l'elaborazione del processore e la comunicazione tra il telefono e le reti.

Quando è importante il design?

Il design è una delle motivazioni più importanti per cui una persona acquista una-



cellulare, è così un po' in tutto il mondo, ma ancora di più in Italia. Per questo noi abbiamo riposto molta attenzione a questo aspetto, abbiamo aperto un design center a Parigi, come dicevo siamo un'azienda molto veloce nelle risposte. Quando abbiamo capito di dover andare incontro ai gusti di un pubblico latino ed europeo, abbiamo aperto il design center per meglio raccogliere l'input dei paesi europei.

Quanto è importante per voi il mercato dello sport?

È molto diretto il collegamento tra noi e lo sport. Da un paio d'anni abbiamo presentato la serie dei wearable con il

Watch, che oltre ad essere un orologio si sincronizza con lo smartphone, quindi anche se molti di noi corrono con lo smartphone al braccio, in questo modo è possibile gestire le chiamate, ricevere degli avvisi o le informazioni sull'attività direttamente dal polso. Con il Watch 2 il mondo di riferimento è quello dello sport e del fitness, da un anno e mezzo abbiamo presentato il primo device wearable, e pensiamo di presentare prodotti che vanno in questa direzione un paio di volte l'anno. Io stesso corro e mi trovo bene con questo tipo di prodotti, ho corso la maratona di Roma con il Watch 2, il Gps era preciso nella rilevazione, nonostante il meteo avverso.

Che sport pratici?

Sono passato dal calcio

al running per vari motivi. Mi ha preso molto di recente la passione per la corsa, ma in ogni caso con il mio lavoro ho meno tempo per giocare a calcio, organizzare delle partite è complicato, la corsa è più semplice da gestire, posso correre dove voglio e quando voglio, anche da solo. Ho iniziato a correre regolarmente dal 2012, possiamo dire che il mio ingresso nel mondo della corsa è coinciso con quello in Huawei.

Come vedi il discorso charity legato al running in Italia?

Noi abbiamo partecipato come sponsor alla EA7 Milano Marathon lo scorso aprile e avevamo una nostra staffetta legata appunto alla charity. In generale è stata un'esperienza positiva, questo contesto ha valori molto positivi, in particolare in Italia vedo la possibilità di coinvolgere ancora di più i podisti sul fronte della beneficenza, come succede per esempio in occasione della Maratona di Parigi. Ho visto comunque grossi passi in avanti dal punto di vista organizzativo e riguardo a come è stata vista la nostra azienda, non come il classico sponsor, ma con più coinvolgimento. Credo che sul terreno della charity in Italia ci sia ancora molto da fare.

Come comunicate tramite i social media? Lavorate con degli influencer?

L'azienda utilizza i social per comunicare con il cliente, a mio parere se questo processo di comunicazione diventa un comunicato stampa si perde l'interazione e la fiducia. Quello che cerchiamo di fare è non parlare solo di noi stessi, ma al cliente e con il cliente, il valore aggiunto dei social è proprio il vantaggio di essere con altre persone. Privilegiamo Facebook e Instagram, da poco abbiamo aperto anche LinkedIn, non solo per il B2B. L'Italia è stata una delle prime nazioni in cui Huawei ha aperto canali social a livello locale. Con gli influencer abbiamo iniziato a lavorare nel 2013, poi il contesto si è un po' evoluto, prima eravamo tutti pionieri, ora c'è un'evoluzione anche per come si disciplina questo tipo di rapporto, è diventato molto più delicato. Io credo che tutti siamo influencer, il nome stesso fosse è anacronistico, il rischio da evitare è quello d'utilizzare gli influencer come testimonial. I testimonial esistono da una vita, e nel nostro caso sono i personaggi famosi che si fanno vedere in pubblico con il nostro telefono.

Le sfide per il futuro di Huawei?

L'entrata nel mondo del PC, stiamo finalizzando il percorso multi screen dell'utente, l'utente ha diversi dispositivi con cui accede ai contenuti e vogliamo essere sempre presenti. Siamo intenzionati a portare sempre più innovazione nella tecnologia, stiamo già facendo un buon lavoro per quanto riguarda le reti, ma un domani vogliamo essere protagonisti anche per l'ecosistema che esiste attorno alle reti. In Italia l'obiettivo è passare da secondi come marketshare nella telefonia al primo posto.



Il primo monomarca europeo Huawei presso CityLife Business & Shopping District di Milano

“Tutti i terreni portano al natural running”

QUESTO IL CREDO DI TOPO ATHLETIC: L'AZIENDA DI TONY POST HA COME OBIETTIVO LA COSTRUZIONE DI UNA SCARPA SEMPRE PIÙ ORIENTATA A INCORAGGIARE IL MOVIMENTO NATURALE NELLA CORSA. PRATICATA SU STRADA O SENTIERI OFF-ROAD



ph: Stephen Matera



ph: Stephen Matera



Tony Post, ceo di Topo Athletic, corre con le Runventure 2

L'azienda americana fondata nel 2013 persegue la filosofia del natural running, con modelli dal differenziale basso, dalla punta larga e dal peso contenuto, calzata aderente nell'area centrale e in quella del tallone. Tutte caratteristiche fondamentali che incoraggiano il movimento istintivo e naturale del corpo, rispettando la biomeccanica del piede. L'azienda è partita da qui per costruire ogni modello in modo esclusivo, per soddisfare le esigenze legate ai diversi stili di corsa, in allenamento, su superfici sterrate e sulle lunghe distanze.

Si chiamano Magnifly2 e Runventure2 i nuovi modelli di punta, evoluzione dei precedenti, nati rispettivamente per la corsa su strada e il trail running. Vediamoli nel dettaglio.

MAGNIFLY 2

Nelle Magnifly 2 sono stati aumentati comfort e ammortizzazione, creando il modello ideale per chi ama la sensazione naturale del drop zero ma desidera un appoggio più morbido del piede a terra. L'intersuola in EVA iniettata a doppia densità garantisce un'ottima reattività, mentre l'ampia curvatura della punta aiuta la propulsione durante l'intero ciclo dinamico della corsa.



- W -



- M -

SCHIUMA A DOPPIA DENSITÀ (EVA INIETTATA) / Uno strato di schiuma più morbido vicino al piede aumenta il comfort e l'ammortizzazione, mentre lo strato più rigido nella parte a contatto con il terreno garantisce l'effetto "pop & snap" desiderato (risposta elastica).

TOE ROCKER / La suola presenta una curvatura più lunga della punta che parte dal metatarso (avampiede) e arriva alle dita, per agevolare la rullata completa del piede. Questa particolarità può aiutare i runner ad adottare una tecnica di corsa più efficace, promuovendo la postura con inclinazione in avanti e la propulsione, incoraggiando al contempo l'appoggio del mesopiede. Evita inoltre la sensazione di indossare una scarpa "piatta" o rigida, uno dei problemi più comuni lamentati da chi usa scarpe con drop zero.

DROP ZERO / La suola neutra rappresenta una componente chiave per la corsa di tipo naturale. Con l'assenza di differenziale tra tallone e punta, il piede si trova in una posizione perfettamente parallela al suolo, con una normale distribuzione delle forze di carico.

PESO: 283,49 G (M9)
235,30 G (W7)
ALTEZZA TOTALE
SUOLA:
25 MM (DROP 0)
PREZZO CONSIGLIATO
AL PUBBLICO:
€ 155

RUNVENTURE 2

Le scarpe da trail running sono spesso sinonimo di calzature grandi e ingombranti, ma non è il caso per le Runventure 2: la loro leggerezza e flessibilità è pari a quella delle scarpe per la corsa su strada, con una solidità sufficiente a renderle perfette per l'off-road.

In questo modello la suola con drop zero è stata unita a un tallone flessibile (per massimizzare la naturalezza dei movimenti), il tutto combinato con l'aggressivo battistrada e l'inserito Rock Plate sull'avampiede tipici delle suole Terraventure.

Le prestazioni di questa calzatura sono state portate a un livello superiore, realizzando un sistema di chiusura a ghetta S-hook che impedisce a sporco e fastidiosi detriti di entrare nella scarpa. Le Runventure 2 sono il modello perfetto per gli amanti del trail e gli ultrarunner, per i fanatici del drop zero ma anche per gli escursionisti e per chiunque desideri indossare una scarpa più leggera e naturale per le proprie avventure su percorsi sterrati. I fan del modello Runventure apprezzeranno certamente la migliorata trazione e durata di questa nuova versione, grazie a un battistrada più spesso in gomma, con disegno a chiodi ed all'inserito Rock Plate sull'avampiede, così come la migliore qualità del mesh e la calzatura perfezionata.



- W -



- M -

PESO: 260,81 G (M9) 209,78 G (W7)
SUOLA: 6 MM
INTERSUOLA: 8 MM EVA
SOTTOPIEDE: 5 MM
ALTEZZA TOTALE SUOLA:
19 MM (DROP 0)
PREZZO CONSIGLIATO:
€ 150

GHETTA / Il sistema di chiusura S-hook a tre punti è stato progettato per essere abbinato alle speciali ghettoni in lycra super traspiranti, di soli 16 g di peso, a rapida asciugatura ed estremamente efficaci quanto a tenere lontani sporco e detriti, soprattutto quando si corre su ghiaia. Il sistema di chiusura S-hook impedisce l'ingresso nella scarpa di sabbia e sporco, evitando di comprometterne l'efficacia come accade con la chiusura a velcro.

TALLONE PIEGHEVOLE / Le Runventure 2 sono uno dei pochi modelli di scarpe da trail running caratterizzati da una struttura tallone flessibile in elastane e da una suola con drop zero. Il tallone destrutturato consente alla caviglia una più ampia varietà di movimenti per una corsa più naturale, un vantaggio soprattutto in presenza di terreni accidentati e molto tecnici. Questa speciale struttura consente inoltre di appiattire completamente le scarpe, particolare di assoluta importanza quando occorre viaggiare leggeri e si ha poco spazio in valigia.

Saucony Life on the Run: ispirazione denim

L'AZIENDA HA RIDISEGNATO I MODELLI DI PUNTA DEDICATI AL RUNNING, LASCIANDOSI CONTAMINARE DAL MONDO DEL LIFESTYLE.

RISULTATO: SCARPE ALTAMENTE PERFORMANTI, MA IDEALI DA INDOSSARE ANCHE NELLA QUOTIDIANITÀ

Dove sta scritto che una scarpa da running non può essere anche fashion? L'azienda americana ha guardato oltre questi cliché, creando una collezione dove lo stile e la sostanza si uniscono: Life on the Run 'Inspired by Denim', completamente ispirata al famoso tessuto e dedicata ai runner. Le scarpe sono un'evidente volontà del marchio di lasciarsi contaminare dal lifestyle, realizzando un prodotto esteticamente bello che tuttavia conserva la tecnologia che caratterizza i modelli da running di punta, sia per l'uomo che per la donna.

Life on the Run richiama quindi lo stile del Jeans, nelle sfumature del blu, del grigio e del nero, con tanto di cuciture e rivetti color rame. Per questo motivo, proprio come il tessuto inventato qualche secolo fa, si abbina con qualsiasi tipo di abbigliamento, nella vita di tutti i giorni, in palestra o in una pista di atletica.

Tutte le scarpe della collezione sono state rivisitate in chiave più fashion mantenendo la tecnologia performante che le rende adatte da sempre anche all'atleta più esigente. I modelli infatti (eccetto Jazz 20) incorporano la tecnologia Everun di Saucony, il sistema di ammortizzamento in materiale TPU, reattivo e durevole, che disperde al meglio l'impatto al terreno e diminuisce sensibilmente i picchi di pressione, restituendo energia al corridore.

Life on the Run contribuisce a rafforzare la nuova filosofia dell'azienda: Run Your World. Con questo claim Saucony intende abbracciare un più vasto numero di consumatori con i loro diversi interessi e stili di vita. Il marchio crea scarpe e abbigliamento che possano essere indossati nella vita di tutti i giorni e non solo per fare sport, focalizzando l'attenzione sulle innumerevoli storie che stanno dietro a ogni persona.

Freedom ISO, Ride 10, Kinvara 9 (nuova e ancora migliorata), Guide ISO, Peregrine 8, Breakthru 4, Triumph ISO 4 e Hurricane ISO 4 sono tutti modelli compresi in questa nuova collezione, che offrono ai runner una vasta alternativa per i vari tipi d'allenamento o di gare. In particolare tra queste la Triumph ISO 4 e la Hurricane ISO 4 sono state significativamente migliorate poiché entrambe ora presentano l'intersuola Everun per tutta la lunghezza della scarpa e una tomaia Isofit ridisegnata, che presenta una maggiore elasticità per assicurare una calzatura ancora più confortevole. Anche il pluripremiato modello Guide ISO è composto dall'intersuola Everun e dalla nuova tomaia Isofit.

— MEN'S MODELS —



— KINVARA 9 —



— GUIDE ISO —



— TRIUMPH ISO 4 —



— RIDE 10 —

— WOMEN'S MODELS —



— GUIDE ISO —



— KINVARA 9 —



— RIDE 10 —



— TRIUMPH ISO 4 —



— FREEDOM ISO —

“Per la prima volta la collezione Life on the Run è disponibile in tutta la linea di scarpe da running di Saucony. Nell’autunno 2017, la linea Heathered Chroma è stata un grande successo ma è stata inserita solo in alcuni modelli selezionati. ‘Inspired by denim’ porta Life on the Run a un nuovo livello”.

Isabel Gerhauser,
product manager
EMEA di Saucony

— FREEDOM ISO —

L'INTERSUOLA è una componente essenziale della calzatura alla quale sono applicate le tecnologie più importanti per garantire al piede comfort e protezione come il sistema **Saucony Super Light EVA**, speciale miscela di EVA soffiata, 15% più leggera della versione classica e l'**Everun Topsole**, spessa 3 mm e posizionata più vicino al piede, per favorire un maggior ritorno di energia e un comfort superiore. Da segnalare la schiuma **Powerfoam**, più resiliente, durevole e leggera, e il cuscinetto **SRC Landing Zone**, che assorbe l'impatto e favorisce una transizione tallone/avampiede più fluida e potente, fornendo il 15% in più di risposta elastica e il 10% in più di durata.

L'HRC PAD è un cuscinetto di materiale polimero posizionato sull'avampiede, esteso sotto l'alluce, che lavora congiuntamente al sistema **Grid** al fine di attenuare gli shock per un prolungato periodo di tempo, ridistribuire la spinta in modo proporzionale e offrire un ammortizzamento superiore senza compromettere la flessibilità.

LA TOMAIA della linea Life on the Run utilizza tessuti e costruzione uguali a quella degli altri colori, ma il look è diverso, per fondare tecnica e lifestyle. Saucony è stata pioniera del metodo tubolare (**slip lasted**), costruendo una calzatura da running nella quale il materiale della tomaia è interamente avvolto alla forma: questo fornisce massima flessibilità e una calzata più vicina possibile alla forma naturale del piede.

LA SUOLA assicura una falcata comoda, uniforme e stabile con i materiali e le costruzioni Saucony. Per citare alcuni: la **Blown Rubber** è una miscela di gomma morbida, leggera e flessibile, trattata in modo da non perdere le caratteristiche di durata e resistenza. Garantisce un ottimo ammortizzamento degli shock originati dall'impatto con il terreno. La **IBR** è una gomma soffiata più durevole, resistente e leggera; 15% più ammortizzante delle altre gomme soffiate. **Tri-flex** invece è l'esclusivo disegno a intagli Saucony, più profondi ed estesi, per permettere flessibilità, trazione e aderenza ottimali, nonché una migliore dispersione dei picchi di pressione.

EVERUN è l'innovativo sistema di ammortizzamento in esclusivo materiale **TPU**: più consistente dell'EVA, più durevole e resiliente, e con un ritorno di energia superiore (83% contro i 75-78% dell'EVA). Disperde al meglio l'impatto e diminuisce sensibilmente i picchi di pressione.



- 1. SORPRENDENTE ALL'INIZIO, SORPRENDENTE RIMANE**
L'ammortizzamento tende a cambiare con il tempo: non Everun. È 3 volte più durevole e 3 volte meno sensibile alle temperature rispetto all'EVA, per garantire una risposta più consistente durante tutto il ciclo di utilizzo della scarpa.
- 2. PIÙ VITALITÀ AI TUOI PASSI**
Posizionato più vicino al piede e con l'83% di ritorno di energia, Everun dà maggior brillantezza alla tua corsa.
- 3. FLESSIBILE. E SI SENTE**
Due volte più flessibile dell'ammortizzamento standard, Everun si muove assieme al tuo piede, per un appoggio morbido, una transizione stabile e uno stacco potente.
- 4. PERFORMANTE SOTTO PRESSIONE**
La linea performance è dotata di uno strato extra di Everun posizionato sotto la suola. Questa Topsole Construction distribuisce in maniera omogenea la pressione dell'impatto, assicurando comfort e risposta impareggiabili.

— FREEDOM ISO —



- W -



- M -

PESO: 306 G (UOMO)
E 258 G (DONNA)

DIFFERENZIALE: 8 MM

La calzatura amica delle articolazioni

GRAZIE A UN SISTEMA DI SOSTEGNO AVANZATO, TRANSCEND 5 DI BROOKS È CAPACE DI PROTEGGERE IL RUNNER DA SOVRACCARICHI E SOLLECITI

C'è il callo dello scrittore, il gomito del tennista, e anche il ginocchio del corridore, una "patologia" che tutti i runner conoscono bene.

Naturalmente più il runner ha la capacità di correre leggero e senza sforzo e più riesce a correre veloce e a lungo. Ecco perché Brooks ha pensato a una calzatura "olistica", che possa assicurare una protezione completa e attenta a tutto il corpo.

La nuova Transcend 5 è stata progettata

con delle "zone ideali" di pressione che disperdono l'impatto e minimizzano lo stress sulle giunture, migliorando il modo in cui l'intero piede lavora mentre si sta correndo. La conchiglia esterna, inoltre, "culla" il tallone e allo stesso tempo riduce l'eccessiva rotazione.

Transcend 5 si adatta al piede di ogni corridore e accompagna ogni passo e ogni falcata seguendo il moto naturale di ciascun corridore, offrendo la massima ammortizzazione.

LA TECNOLOGIA GUIDE RAIL

Frutto di un grande sforzo in termini di ricerca e sviluppo e dei continui studi nel campo dell'ingegneria biomeccanica e della scienza, Transcend 5 presenta la tecnologia Guide Rail, per sostenere il corpo in movimento, dai piedi fino ai fianchi. Con la sua ammortizzazione super morbida e un comfort soffice, permette così di assicurare protezione e ridurre al minimo i traumi delle articolazioni. Guide Rail fornisce un sostegno olistico che tiene a freno i movimenti eccessivi, consentendo di correre in modo più naturale.



INFO /

Brooks Italia - 050.804696 - info@brooksrrunning.it

La nuova linea Buff dedicata ai city runner

La nuova linea Run autunno/inverno 2018 è stata concepita con un nuovo tessuto estensibile e termico, il DryFlx (49% Poliestere, 47% Polyamide, 4% Elastane), che offre traspirabilità e ottima gestione dell'umidità durante l'attività fisica ad alta intensità. Inseriti nella fantasia e non necessariamente visibili alla luce, sono presenti anche elementi retro-riflettenti che si accendono una volta colpiti dai raggi luminosi.

HAIRBAND

Un capo progettato per mantenere i capelli in ordine e lontano dal viso durante qualsiasi sport e attività fisica. Grazie alla banda di morbido silicone applicata al suo interno, una volta indossato non si sposta. Disponibile in due misure e diverse colorazioni.



TECH FLEECE

La nuova linea Tech Fleece della collezione Buff Run è progettata con una forma ergonomica per offrire ottima vestibilità sul viso e proteggere dal freddo intenso chi pratica la corsa anche nella stagione invernale. Il tessuto, realizzato da Carvico con Polyamide (90%) ed Elastan (10%), trasferisce l'umidità verso l'esterno e mantiene la temperatura corporea grazie al suo alto potere di isolamento termico.



CAPS

Avvolgenti e regolabili con uno strap in elastane, sono dotati di visiera e proposti in nove differenti fantasie. Ogni modello è abbinabile al Buff indossato a protezione di viso e collo.

INFO / NOV.ITA - 011.6467743 - info@nov-ita.com

DF Sport Specialist,
Gerenzano (VA)

Affari&Sport, Ballabio (LC)

Imprenditori coraggiosi

IN UN PANORAMA SEMPRE PIÙ COMPLESSO, DOVE LE CHIUSURE SONO ALL'ORDINE DEL GIORNO,
DIAMO VALORE A CHI SCEGLIE DI AVVIARE UNA NUOVA ATTIVITÀ

DF SPORT SPECIALIST — GERENZANO (VA)
VIA DEL MALNINO 5, CENTRO COMMERCIALE BOSSI

Perché avete deciso di aprire un nuovo punto DF Sport Specialist e come avete individuato la relativa area strategica?

Da diverso tempo pensavamo che Saronno fosse una zona strategica, servita molto bene dall'autostrada che arriva da Milano, Como, Varese e di conseguenza dalla Svizzera. Inoltre, il punto vendita si posiziona tra il negozio di Lissone e quello di Olgiate Olona andando a completare il nostro presidio su questa zona di grande importanza. Conoscevamo il punto vendita di Planet Sport e, dopo aver saputo che la loro intenzione era di dismettere l'attività sportiva, abbiamo fatto uno studio di fattibilità con il Politecnico di Milano, che ha confermato positivamente l'immobile e abbiamo deciso di intervenire e acquisire la location.

A oggi, che ruolo occupa il settore del running per DF Sport Specialist?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una crescita esponenziale di appassionati di running: è uno degli sport più diffusi grazie alla sua facilità di pratica. Per seguire questo trend abbiamo deciso di ampliare l'offerta con l'apertura, a fine 2016, di un negozio specializzato e dedicato al running a Milano in via Adriano 85. Qui gli appassionati hanno a disposizione 1.500 mq di prodotti delle migliori marche oltre a un team in grado di fornire consigli tecnici. Abbiamo dedicato un'ampia area del negozio ai test: i clienti possono testare gratuitamente i nuovi modelli di scarpe sui tapis roulant. Il test si configura come un vero e proprio allenamento, quindi con un tempo a disposizione sufficiente per raccogliere tutte le sensazioni della scarpa in prova. Al termine del test i runner possono usufruire, sempre gratuitamente, degli spogliatoi e delle docce. Non mancano poi le serate con esperti del settore e l'organizzazione di uscite di gruppo con la presenza di un preparatore atletico. Il negozio di via Adriano a Milano è sicuramente il nostro fiore all'occhiello per il running, che trova comunque ampio spazio anche negli altri punti vendita con un'offerta mirata alle



SERGIO LONGONI

esigenze del territorio.

Quali sono le specificità dell'ultimo punto vendita?

Il negozio 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 internamente in azienda, grazie al contributo di personale qualificato, buyers, atleti, alpinisti e testimonial. Il lay-out del negozio è stato studiato per facilitare e accompagnare il cliente verso i prodotti di proprio interesse, con corner dedicati e ampio spazio espositivo. Il nuovo punto vendita è un punto di riferimento anche per i servizi che offre: consegne a domicilio, assistenza post vendita, preparazione sci gara, clinics su materiali, incordatura racchette e manici su misura, risolutura calzature, riparazione e modifica scarponi sci, modifiche sartoriali, forniture per società sportive e convenzioni, personalizzazione abbigliamento, riparazioni biciclette, test prodotti e noleggio. Oltre ai servizi, il negozio apre le sue porte anche all'organizzazione di serate del nostro ciclo "A tu per tu con i grandi dello sport".

Che ruolo ha l'e-commerce nelle vendite?

Potete darci qualche dato in merito?

Stiamo lavorando per generare più sinergia tra il canale web e i nostri pdv, creando un beneficio per le vendite e l'assistenza ai clienti. La crescita di questo canale è costante e continueremo a investire in questa direzione.

Difficoltà a cui oggi un punto vendita come il vostro deve comunque fare fronte?

Le difficoltà sono molteplici, possiamo citarne alcune: concorrenza, e-commerce, orari dilatati dei punti vendita, lavoro 7 giorni su 7, ruolo del personale sempre più difficoltoso e impegnativo. Occorre un'attenzione costante e quotidiana alla variazione delle richieste del mercato, alla risposta dei competitor digitali e alle richieste dei clienti che sono sempre più soggettive ed esigenti.

AFFARI&SPORT — BALLABIO (LC)
VIA PROVINCIALE, 63 BOSSI

MICHELE CECOTTI



Non siamo voluti mancare, venerdì 22 dicembre, all'inaugurazione di un nuovo punto vendita Affari&Sport. Invitati personalmente dal suo titolare, Michele Cecotti, l'insegna che contava già un punto vendita a Lecco e uno a Villasanta, specializzati nel running e nel trail, ora godrà di un avamposto diretto nel paradiso outdoor del gruppo montuoso delle Grigne.

Parliamo innanzitutto della forza di questa nuova location?

Il negozio si trova non solo in una posizione particolarmente panoramica, ma anche strategica dal punto di vista del passaggio: intercetta tutti coloro che tornano dalla Valsassina verso la città ma anche coloro che scendono dai frequentatissimi Piani Resinelli dopo un'escursione in Grignetta. Ora dunque la zona non sarà solo tappa di coloro che, dopo un'impegnativa giornata vogliono rifocillarsi al celebre ristoro poco più a monte ma anche di chi, prima o dopo un'escursione, si accorgerà di aver bisogno di un nuovo capo di abbigliamento, calzatura o attrezzatura per il suo guardaroba sportivo.

Se dunque gli altri due punti vendita Affari&Sport sono orientati prevalentemente al running, questo sarà ovviamente più outdoor, giusto?

Sì esatto, quindi non solo trail ma anche escursionismo in montagna.

Il nuovo punto vendita però non è la sola, grossa novità, giusto? L'altra in un certo senso, ce l'abbiamo sopra la testa: corretto?

Proprio così, l'altra vera sorpresa si chiama 2410. Un numero che sarà familiare a molti. Si tratta della quota massima del Grignone, la montagna dei lecchesi (che incombe letteralmente sopra il negozio, ndr) ed è il nome del nuovo marchio che venderemo nei nostri punti vendita. Un ulteriore omaggio a un luogo di cui "sono letteralmente innamorato". Lo troverete su cappellini, magliette con grafiche "originali" (bellissima quella "pelo lungo, corna belle", ndr) fino all'intimo tecnico, ai pile e ai piumini.

Come si colloca il marchio?

Vuole essere un prodotto senza pretese di eccessiva tecnicità a un prezzo giusto capace di 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.

Sulla scelta di imbarcarsi in quest'avventura cosa ci racconti?

Perché apro? Perché sono un folle. (Ci dice ridendo. E un po' di vero in questa frase sappiamo esserci. In questi periodi di grandi cambiamenti chi sceglie di intraprendere ha un gran coraggio. Ma l'entusiasmo contagioso di Michele siamo certi che sia un'arma vincente, ndr). Il commercio di oggi mette timore a chi varca la porta di un negozio, noi vogliamo che il nostro sia uno spazio aperto. Dove chi vuole può entrare e, se ha bisogno, cambiarsi prima di partire per un'escursione. Un luogo inclusivo insomma. Qui sta il valore di un rapporto umano con il negoziante, altrimenti con Amazon chiuderemmo tutti.

E sull'e-commerce?

Andrò online, ma solo perché il cliente possa guardare quali prodotti può trovare da noi, per poi venire in negozio a provarli e a chiedere un parere di chi ha passione per ciò che fa.

La carica dei 101

UNA GRANDE INDAGINE SULL'ANDAMENTO
DELLE VENDITE NEL MERCATO RUNNING. CON UN QUADRO
COMPLETO DEGLI "UMORI" DEL CANALE RETAIL

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'inchiesta esclusiva. Vero e proprio "marchio di fabbrica" del nostro gruppo editoriale. Tanto che è stata proposta anche su altre nostre testate. Un quadro completo degli "umori" del canale retail. Con l'obiettivo di

far emergere le criticità incontrate nel corso dell'anno - in particolare rispetto alla minaccia del commercio online - ma anche di sottolineare gli aspetti più positivi.

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

Sullo scorso numero abbiamo pubblicato la prima puntata con i primi 50 intervistati. Qui di seguito invece le risposte degli ultimi 51. La Carica dei 101 è quindi ora al completo.

— 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



READY TO RUN

TORRE BOLDONE (BG) — LOMBARDIA
LUIGI FERRARIS, TITOLARE

1. Abbigliamento in forte calo nelle vendite. Accessori (GPS) in aumento. Scarpe invariato rispetto l'anno precedente.
2. Si sente in alcuni periodi dell'anno. Sta rovinando il mercato. È decisamente un pericolo.
3. Curare e seguire il cliente con ancora maggiore attenzione nel momento dell'acquisto del prodotto. Fornire una serie di test di valutazione e serate dedicate al mondo running.
4. Brooks — Mizuno — Nike
5. X-Bionic — Mizuno — Nike



IL CAMPIONE SPORT

ASCOLI PICENO — MARCHE
EMIDIO ROSSI, TITOLARE

1. Direi ottimo. Siamo sul mercato dello sport da 35 anni (12 nel running), e ho un responsabile alle vendite con una cura particolare per il running.
2. È molto sentita ed è un pericolo sempre più crescente. Le aziende che vendono direttamente al pubblico scontano prima i loro prodotti con alte percentuali.
3. Professionalità, accuratezza e meticolosità nel consigliare il prodotto giusto, ma soprattutto i servizi specifici che offriamo come l'esame baropodometrico statico e dinamico e la videonalisi.
4. Saucony — ASICS — New Balance
5. New Balance — Nike — ASICS



SPORT CLUB

MARTINENGO (BG) — LOMBARDIA
TIZIANO LAMERA, TITOLARE

1. In ribasso del 9% rispetto al 2016.
2. Moltissimo dato che tutto si vende solamente per prezzo senza assistenza tecnica, per noi che puntiamo molto sul discorso tecnico è un vero pericolo.
3. La competenza e la consulenza verso le esigenze dei clienti, oltre ad essere a stretto contatto con loro su diversi campi gara tutto l'anno.
4. Mizuno — ASICS — Saucony
5. Diadora — Newline — Saucony



GIORGETTA SPORT

LATINA — LAZIO
MASSIMO GIORGETTA, TITOLARE

1. Statico, vendite stazionarie anche se puntiamo a target diversi.
2. Purtroppo si sente, ma non è né un pericolo né una risorsa, almeno per noi, è un pericolo per il consumatore, visto che un prodotto tecnico va testato e scelto per le caratteristiche per cui sarà utilizzato, quindi la maggior parte delle volte si sbaglia l'acquisto e poi si ritorna al negozio fisico. Poi ci sono i furbetti che vengono a provare per poi acquistare online. Bisogna utilizzare strategie interne per evitare questi clienti.
3. Puntare sul servizio, fornendo competenza ed esperienza trentennale.
4. New Balance — Hoka One One — 361°
5. Mico — X-Bionic — ASICS



OLIMPIQUE

TREVIGLIO (BG) — LOMBARDIA
RENZO BONORA, SOCIO

1. Il 2017 si è chiuso in linea con i due anni precedenti, anche se quest'anno abbiamo avuto momenti di alti e bassi, diciamo che è stato un anno più vivace degli altri.
2. Noi usiamo l'online come vetrina o come modo per comunicare con il cliente, ma l'attività di vendita la facciamo in negozio. Per noi è un pericolo nel momento in cui si applicano prezzi impraticabili per un negozio. La gente si fa ingolosire dal prezzo e spesso compra scarpe sbagliate.
3. Mettiamo al servizio la nostra consulenza e la nostra conoscenza. Seguiamo il cliente in tutte le fasi che ruotano attorno alla corsa, anche il posto quando ci sono infortuni, mettendo, ad esempio, un ortopedico a disposizione. Poi facciamo iniziative come l'analisi biomeccanica della corsa, per la quale invitiamo appositamente una persona specializzata. Cerchiamo di essere sempre aggiornati su tutte le novità ricercando materiali all'avanguardia.
4. Mizuno — Altra — Topo Athletic
5. X-Bionic — Under Armour — Newline



SIMONE SPORT

LECCE, PUGLIA
DOMENICO GIAMPETRUZZI, TITOLARE

1. Abbiamo avuto una piccola crescita, circa del 10%, di cui però non siamo particolarmente soddisfatti. Vediamo nel 2018 cosa accadrà.
2. È un pericolo, ma anche una risorsa. Motivo per cui anche noi ci stiamo attivando per aprire la parte e-commerce, parzialmente già funzionante. I negozi sono diventati ormai dei "camerini" dove provare le scarpe per poi comprarle online a 10/15 euro in meno. Risparmiassero 50 euro, sarei il primo a comprenderne la ragione.
3. Oltre a offrire la prova dell'appoggio con personale altamente qualificato, siamo anche molto attivi sugli eventi territoriali. Io sono vice-presidente dell'ASD GPDM (Grandi podisti del Mediterraneo), che, per intenderci, è quella che organizza la mezza e la maratona di Lecce.
4. Mizuno — ASICS — Saucony
5. Mizuno — ASICS (ma è durissima fare concorrenza a Decathlon sull'abbigliamento)



TECNICA SPORT

PALERMO — SICILIA
SALVATORE FIORE, AMMINISTRATORE

1. Crescente.
2. Il mercato cambia ogni giorno, e il commercio online è espressione di questo cambiamento. La concorrenza (leale) deve essere sempre vista come un'opportunità.
3. Assistenza, qualità della proposta e attenzione verso le innovazioni.
4. **ASICS – Mizuno – Diadora/Brooks**
5. **ASICS – Mizuno – Diadora**



MULTISPORT LAB

LECCE — PUGLIA
MASSIMILIANO BONADIES, TITOLARE

1. In crescita rispetto agli anni precedenti.
2. Abbiamo un nostro seguito per cui il commercio online ci tocca poco.
3. Offriamo consulenza sulla corsa e valutazione dell'appoggio del piede tramite strumenti di videoanalisi, aiutiamo anche il cliente nell'approccio al mondo del running/walking.
4. **Saucony – ASICS – New Balance**
5. **New Balance – ASICS**



MAGICFOOT SPORT EVOLUTION

BITONTO (BA) — PUGLIA
MARCELLO ILLUZZI, TITOLARE

1. Fortunatamente in linea col 2016.
2. Abbiamo patito abbastanza la concorrenza dell'online. Secondo me, per noi specializzati è un pericolo.
3. Disponiamo in negozio di un sistema di videoanalisi e di un tapis roulant. Con il cliente cerchiamo dunque di capire e provare i modelli più adatti alle proprie caratteristiche principali ovvero: peso corporeo, età, analisi del consumo del suo vecchio modello, tipo di appoggio del piede e obiettivi stagionali.
4. **Saucony – Mizuno – Brooks**
5. **Joma – Mizuno**



SCARPE DA CORSA

MOTTA DI LIVENZA (TV) — VENETO
EMANUELE BELLOMO, TITOLARE

1. Positivo fino a tutto ottobre, con una percentuale di crescita di circa il 10%. Dopo ottobre, le vendite non sono più cresciute, anzi c'è stato un calo rispetto all'ultimo bimestre dell'anno precedente.
2. Un pericolo perché non puoi essere competitivo contro Amazon e tutti gli altri colossi mondiali. Se tu applichi una scontistica pari alla loro, di guadagno ti resta poco o niente.
3. Per rimanere a galla devi saper gestire la tua clientela. Professionalità e scontistica sono gli strumenti attraverso i quali ci leghiamo ai nostri clienti.
4. **Brooks – Nike – Saucony**
5. **Brooks – Nike – Mizuno**



RUNNING 42

GROSSETO — TOSCANA
FABIO GIANSAITI, TITOLARE

1. Rispetto al 2016 le vendite sono state leggermente in calo per quanto riguarda le calzature. Calo molto più evidente nel settore abbigliamento coinciso con l'apertura di Decathlon nella mia città.
2. La concorrenza del mercato online c'è e si avverte tanto. In questo momento lo vedo più come un pericolo. È un mercato che pare senza regole, gli sconti che si trovano online sono per la mia realtà assolutamente improponibili.
3. Sicuramente la specializzazione nel settore e la competenza. Il saper dare un consiglio e indirizzare il cliente verso la scelta della giusta scarpa fa spesso la differenza. In più l'organizzazione di qualche evento in collaborazione con le aziende del settore ed essere il punto iscrizione per la maggior parte delle gare della provincia.
4. **ASICS – Brooks – Saucony**
5. **Mizuno – ASICS – Erreà**



VERDE PISELLO

MILANO — LOMBARDIA
PAOLO FOSSATI, TITOLARE

1. Abbiamo avuto un leggero calo rispetto al 2016.
2. La concorrenza si sente sempre di più, ma siamo convinti che sia sbagliato vedere il mercato online solo come una minaccia. Non a caso nel 2017, non solo abbiamo aggiornato il nostro e-shop (online dal 2010), ma abbiamo anche lanciato l'App Verde Pisello dove si può acquistare in tre click direttamente dallo smartphone. E altre idee digitali ci stanno frullando in testa...
3. Quella che ci contraddistingue da sempre, quindi competenza, qualità, vendita il più possibile su misura per ogni tipo di cliente, sorridente professionalità e tanti servizi extra-vendita (esempio organizzazione eventi e trasferte), non solo per i tesserati del nostro gruppo Fidal e Fitri, ma anche per tutti i clienti. In più una presenza sempre più costante e originale sui canali social come Facebook, Instagram e YouTube.
4. **Saucony – Brooks – New Balance**
5. **Craft – Macron – Stance**



WATCH YOUR STEPS

NAPOLI — CAMPANIA
ANTONIO DAPUZZO, TITOLARE

1. Il 2017 si è chiuso in positivo. Lavoriamo molto bene, siamo nella zona bene di Napoli e spesso i nostri clienti non hanno problemi di prezzo... Inoltre siamo ben visibili sui social con foto e attività varie.
2. Per noi è un problema fino a un certo punto, ci sono i furbi che vengono a provare e poi non comprano in negozio. Ma me ne accorgo quasi subito. Comunque nei progetti futuri c'è anche quello di metterci online, per adeguarci al mercato.
3. Diamo la nostra consulenza e professionalità e vari servizi come l'appoggio del piede e in più abbiamo un evento di corsa chiamato "Corri in Giallo" che facciamo ogni giovedì, visitando i posti caratteristici di Napoli e comuni limitrofi come Sorrento, un'iniziativa che riscuote molto successo e anche le aziende spesso utilizzano proprio questo evento per promuovere i loro prodotti.
4. **Saucony – Brooks – ASICS**
5. **Under Armour – Nike – ASICS**



MAXI SPORT MERATE

MERATE (LC), LISSONE (MB), SESTO SG (MI) — LOMBARDIA
CORRADO ALBERTI, CATEGORY MANAGER

1. Molto positivo.
2. La concorrenza online è tangibile ma per noi, che siamo presenti, rimane un canale privilegiato e la consideriamo una risorsa e uno stimolo a migliorare continuamente il nostro servizio e la customer experience.
3. Servizio, coinvolgimento del cliente in attività one to one e di gruppo e vasto assortimento dei migliori brand.
4. **ASICS – Brooks – Nike**
5. **Nike – Under Armour – ASICS**



MADE 2 WIN

VOLANO (TN) — TRENTINO ALTO ADIGE
MICHELE MARCHI, TITOLARE

1. Il negozio ha chiuso molto bene il 2017, direi con più 25% rispetto allo scorso anno. Siamo aperti da soli due anni e questo influisce. Poi quest'anno c'è neve, e abbiamo venduto molto bene l'attrezzatura da sci di fondo.
2. All'inizio io facevo solo commercio on line, poi con la concorrenza di Amazon e altri ho deciso di aprire e concentrarmi sul negozio fisico. Non lo vedo proprio come un pericolo, salvo quando i clienti vengono qui a provare le scarpe e poi vanno a comprarle online.
3. Ai clienti offriamo tutta la nostra competenza, seguendoli e dando i consigli giusti. Insomma, non ci limitiamo solo alla pura vendita dei prodotti.
4. **Hoka One One – Brooks – Saucony**
5. **Newline – Rock Experience – Björn Daehlie**



NENCINI SPORT

CALENZANO (FI) — TOSCANA
FABRIZIO BELZUINO, DIRETTORE PUNTO VENDITA E BAYER

1. Positivo, un più 12% circa.
2. Assolutamente una risorsa, in quanto anche noi abbiamo il nostro e-commerce. Sul nostro fatturato incide per il 20%.
3. Fidelity card, allenamenti collettivi, partecipazioni a gare, ma anche viaggi. Noi siamo un multisport, recentemente abbiamo portato in Austria, con alcune aziende, 90 clienti per testare le attrezzature da sci.
4. **ASICS – Nike – Brooks**
5. **New Balance – ASICS – Nike**



L'ISOLOTTO DELLO SPORT

FIRENZE, TOSCANA
LEANDRO MANGANI, TITOLARE

1. In linea con gli anni precedenti.
2. La vendita online è concorrenza, dà fastidio ma stimola a migliore e a trovare nuove soluzioni.
3. Mantenere sempre alto il livello di servizio e la qualità dell'accoglienza. Abbiamo semplicemente rafforzato ciò che era già nel nostro dna. Anche quest'anno, come l'anno scorso, organizzeremo poi degli allenamenti collettivi, dove inviteremo i nostri clienti.
4. **ASICS – Mizuno – Brooks**
5. **Mizuno – Diadora – ASICS**



TUTTO DI CORSA

CREMONA — LOMBARDIA
ANDREA TAINO, TITOLARE E SOCIO

1. Il 2017 si è chiuso in linea con il 2016. Magari abbiamo venduto di più le calzature ma un po' meno gli accessori. Quindi andiamo in pari.

2. Può essere una risorsa, anche se si perde la consulenza che trovi in negozio. Ma anche un pericolo. Però il mondo va avanti e si evolve, non si può fermare questo fenomeno. Noi non siamo su Internet, preferiamo vendere meno ma vendere meglio.

3. Gentilezza e competenza prima di tutto, poi onestà intellettuale. Non vendiamo per forza un modello se sappiamo che per il cliente non va bene. Inoltre organizziamo uscite di gruppo ogni tanto e abbiamo organizzato una trasferta a Montecarlo, dove abbiamo riempito un pullman, per partecipare al Meeting Herculis e vedere i campioni in pista come Bolt.

4. **Saucony – Brooks – ASICS**

5. **Newline – ASICS – Brooks**



SPORTIT

SEREGNO, CESANO MADERNO (MB) — LOMBARDIA
ANDREA COLZANI, CEO

1. Il nostro 2017 si è chiuso con un confortante +20% rispetto all'anno precedente. Il rebranding dei nostri store, passati dallo storico marchio Brico Sport a SportIT, ha sicuramente contribuito alla crescita. Inoltre abbiamo percepito una grande voglia di tornare a fare sport e attività fisica.

2. Per noi non può che essere una risorsa, infatti, dallo scorso anno abbiamo deciso di portare la nostra competenza, storia e serietà anche sul web, con la nascita di Sportit.com. Ovviamente la concorrenza c'è ed è molto agguerrita, ma la possibilità di mettere a disposizione del cliente i nostri valori, che sono radicati in oltre 30 anni di attività, ha sicuramente giovato alla nostra azienda.

3. Campagne mirate verso i nostri clienti storici con diverse promozioni durante tutto il corso della stagione, ma soprattutto il "customer care" nel vero senso del termine. In SportIT ci siamo sempre presi cura dei nostri clienti, cercando di servirli al meglio e di consigliarli sia negli store che attraverso la piattaforma online. Inoltre, nel corso dello scorso anno, abbiamo organizzato una serie di eventi che hanno consentito ai nostri clienti di sentirsi parte di SportIT oltre a poter testare i prodotti.

4. **Brooks – Mizuno – Hoka One One**
(se si può aggiungere un 4° Diadora)

5. **Diadora – adidas – Mizuno**
(se si può aggiungere un 4° Salomon)



UN SESTO ACCA

GAZZAGO DI PIANICA (VE) — VENETO
ALBERTO ZANETTI, TITOLARE

1. Il 2017 si è chiuso in positivo, circa +10% rispetto al 2016. Un po' per un nostro lavoro fatto sul territorio, un po' perché c'è una crescita generale.

2. Può essere un pericolo per i negozi fisici ma anche un'opportunità. Probabilmente anche noi apriremo un nostro e-commerce.

3. Eventi in negozio e consulenza che va oltre l'aspetto tecnico del prodotto.

4. **Brooks – ASICS – Saucony**

5. **Diadora – New Balance – Gore**



GIANNONE SPORT

TORINO — PIEMONTE
ANA CAPUSTIN, SOCIA

1. Così così, in linea con gli anni precedenti direi.

2. Certamente è una risorsa. Noi personalmente però non riusciremmo a gestire un nostro e-commerce.

3. Test prodotto, allenamenti collettivi, partecipazione a gare: sono questi i nostri strumenti di fidelizzazione.

4. **Saucony – ASICS – Mizuno**

5. **Gore – Nike – adidas**



SPORTWEAR PORDENONE

PORDENONE, FRIULI-VENEZIA GIULIA
FABRETTI DAVIDE, RESPONSABILE VENDITA

1. Crescente, un +30%. Anche perché l'anno prima, causa trasloco, purtroppo le vendite non erano andate molto bene. Dopo 30 anni nello stesso posto, ci siamo trasferiti di fronte alla fiera e, ora che i nostri clienti si sono "abituati" alla nuova zona, siamo ripartiti bene.

2. Io arrivo da una struttura più grande, dove spesso capitava che le persone venissero a provare le scarpe per poi comprarle online. La gente qui invece arriva e compra, salvo non ci sia il numero. Non abbiamo quel tipo di clientela che cerca lo sconto online. I nostri sono clienti dai 30 ai 50, e tanti sono storici, in quanto esistiamo da più di 30 anni.

3. Non abbiamo carte sconto. Preferiamo offrire diversi servizi come l'analisi della corsa e dell'appoggio e i test scarpe. Siamo presenti in varie gare, in particolare ci siamo ritagliati uno spazio in quelle di corsa in montagna. Il trail è una disciplina in crescita che è poco trattata dalla grande distribuzione, ma più dagli specialisti. Circa il 30% delle scarpe che vendiamo sono da trail.

4. **Saucony – Mizuno – Scott**

5. **Odlo** (intimo invernale e abbigliamento tecnico) – **Montura** (poche referenze, ma di ottima qualità) – **Mizuno**



RUNWAY SPORT

NOICATTARO (BA) — PUGLIA
ONOFRIO COLUCCI, RESPONSABILE ACQUISTI E VENDITE

1. Non del tutto positivo, altalenante e poco qualificante, sia sotto il profilo tecnico che su quello puramente commerciale. Il netto calo è stato registrato nel secondo semestre del 2017, con relativa ripercussione sul bilancio di fine anno.

2. Rimango sempre dell'idea che il mercato on-line incida relativamente non rompendo il muro del 20% delle vendite totali. Il fattore preoccupante non è la vetrina on-line, ma il metodo di vendita sulle varie piattaforme, con la solita "guerra dei poveri". Parlo ovviamente della cattiva etica professionale di vendita di alcuni negozianti, dediti solo allo sminuire l'importanza del prodotto tecnico sul mercato, abbattendo notevolmente e ingiustificatamente il prezzo del prodotto come fosse una gara al ribasso. Rimango quindi dell'idea che il mercato online sia una valida risorsa, ma bisogna che le aziende monitorino più severamente le cattive iniziative di negozianti con un bassissimo profilo etico e professionale.

3. Come sempre incentiviamo i nostri clienti vecchi e nuovi con iniziative dedite alla conoscenza e alla profusione della disciplina del running, del trail-running, dell'hiking, trekking e altro. Come? invitando gli interessati a convegni conoscitivi e tecnici, collegiali di allenamento outdoor su strada e su sentieri boschivi, avvicinando i più curiosi alla conoscenza dei prodotti tecnici più innovativi, per invogliare gli stessi a un approccio certamente più incentivante e garantito al relativo acquisto.

4. **Saucony – Brooks – Mizuno**

5. **Saucony – Brooks – Mizuno**



EMPORIO DIVING

ROMA — LAZIO
GIANLUCA ROSSI, TITOLARE

1. Il 2017 è andato molto bene, con un +15% rispetto al 2016. Lavoriamo molto bene e poi abbiamo attuato una serie di strategie che hanno aiutato le vendite.

2. Per noi è una risorsa, vendiamo on line in molti siti. Tranne Amazon che, secondo me, ha il progetto di distruggere i negozi.

3. Diamo al cliente un'incredibile assistenza dove mettiamo al loro servizio la nostra consulenza e i consigli giusti spiegando bene i prodotti. Una vendita non fine a se stessa. Inoltre facciamo incontri a tema, come quelli sulla prevenzione degli infortuni.

4. **Saucony – Brooks – adidas**

5. **Under Armour – adidas – Mizuno**



LA 42 RUNSTATION

MILANO — LOMBARDIA
UMBERTO BENVENUTO, SOCIO

1. Abbiamo chiuso il 2017 con un +20%, crescita importante legata anche al fatto che il negozio è al secondo anno dall'apertura.

2. Sicuramente un mercato da presidiare e da monitorare, fermo restando che la clientela del negozio continua ad apprezzare consulenza e servizi, come la pedana baropodometrica, i test scarpe, ecc.

3. Fornire servizi a 360° con corsi, tabelle, serate a tema e col nostro pezzo forte: docce e spogliatoi.

4. **Brooks – ASICS – Hoka One One**

5. **Newline – Craft – BV Sport**



IRONMAX SPORT

AZZATE (VA) — LOMBARDIA
MASSIMO MANGANO, TITOLARE

1. In calo rispetto 2016 di circa il 15-20%.

2. Tanto, è un pericolo per la guerra sui prezzi al ribasso.

3. Professionalità, saper consigliare il prodotto adeguato e il giusto sconto. Non organizziamo eventi.

4. **Hoka One One – Brooks – Mizuno**

5. **Under Armour – Joma – Mizuno**



RUNNER STORE

MILANO — LOMBARDIA
GIOVANNI AMANTEA, TITOLARE

1. Stabile come nel 2016.

2. Una risorsa da sviluppare ma non la più importante.

3. Servizio, organizzazione eventi, specializzazione.

4. **Brooks – Saucony – ASICS**

5. **Mizuno – Mico – X-Bionic**



MOLINARI SPORT

CIVEZZANO (TN) — TRENTINO
ANTONIO MOLINARI, TITOLARE

1. Possiamo affermare che il bilancio è positivo, a fronte di un cambio di sede che si è rivelato azzeccato e del relativo investimento nell'allestimento del nuovo negozio (l'attività era stata avviata dai genitori, nella sede precedente, nel 1959). Merito anche delle sponsorizzazioni di manifestazioni sportive (corsa in montagna, cross, gare su strada, pista, ecc.), della promozione presso le società con cui collaboriamo come sponsor e di un continuo impegno nel seguire i clienti in modo personalizzato anche dopo la vendita.

2. Ovviamente non si può negare che l'e-commerce incida in particolare per quanto riguarda il confronto dei prezzi. La possibilità di parlare, di "raccontarsi" con una persona che ti ascolta e ha esperienza c'è solo nel negozio fisico. Essere seguiti in caso di problemi, senza dover fare spedizioni e resi, il poter richiedere numeri "impossibili" di scarpe, o taglie nell'abbigliamento: tanti di questi aspetti fanno la differenza a nostro favore.

3. Il servizio, come ho detto sopra, e una scontistica non legata a periodi di saldi, quanto ad agevolazioni molto personalizzate anche su articoli ordinati su richiesta, durante tutto l'anno. Uniti a una conoscenza delle esigenze del cliente, della sua propensione all'acquisto e al passaparola, e anche all'appartenenza a squadre.

4. **Saucony – ASICS – Hoka One One/Salomon**

5. **Saucony – Odlo – CEP/Karpos**



PUNTO RUNNING

CANTÙ (CO) — LOMBARDIA
RUGGERO ROMANO, TITOLARE

1. Il 2017 si è chiuso in linea con il 2016. Nessun incremento a causa della presenza di numerosi negozi running e delle vendite online.

2. Il commercio online lo vediamo come una risorsa se viene utilizzato in modo intelligente. Diventa un pericolo quando ci sono clienti a cui interessa solo il prezzo. Noi per una nostra politica vendiamo solo in negozio, per offrire un servizio migliore e completo.

3. Cerchiamo di creare un luogo di fiducia dove il cliente si senta assistito in tutto. Gli offriamo il caffè e lo ascoltiamo. Inoltre ai neofiti che comprano per la prima volta una scarpa da running diamo anche una tabella per iniziare a correre.

4. **Mizuno – Saucony – Brooks**

5. **Gore – Craft – Newline**



SPORT & SHOES

BARLETTA (BA) — PUGLIA
MICHELE BRUNO, TITOLARE SOCIO

1. Il 2017 si è chiuso in positivo. Il settore del running è sempre in crescita e noi lavoriamo bene.

2. Può essere una risorsa, noi il nostro sito lo utilizziamo come vetrina di prodotti per attirare i clienti in negozio. Ma può essere anche un pericolo per quelle persone che guardano solo il prezzo e vengono in negozio solo a provare. Per fortuna non sono tutti così.

3. Facciamo il test dinamico della corsa, offriamo tutta la nostra professionalità e pazienza per spiegare al meglio i prodotti, non è una vendita fine a se stessa.

4. **Brooks – ASICS – Mizuno**

5. **Nike – Mizuno – Brooks**



OOPS, GOTTARUN!

MILANO — LOMBARDIA
TOMMASO MURO, TITOLARE

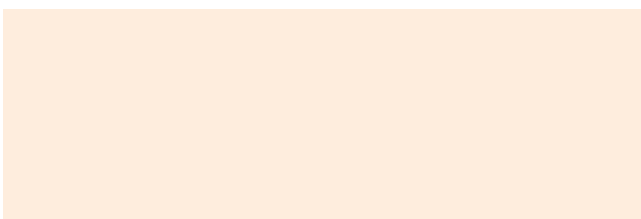
1. Abbastanza in linea con l'anno precedente. Un risultato tutto sommato positivo, considerato che da settembre 2016 il nostro negozio è stato penalizzato dalla chiusura della strada causa i lavori della nuova linea della metropolitana.

2. Un pericolo, ma non è tanto il commercio online "puro" (ovvero i siti che vendono esclusivamente online), quanto la concorrenza che si instaura tra negozi che hanno anche una vetrina di e-commerce. Tante volte nasce una "guerra" al prezzo più basso, dalla quale nessuno ha un vantaggio; al contrario nel rincorrere sempre la migliore offerta non facciamo altro che ridurci tutti il margine.

3. La professionalità, i consigli e la capacità di ascoltare le esigenze dei nostri clienti è quello che ci ha sempre premiato in questi 10 anni di attività. Da questo punto di vista l'online non ci ha danneggiato, anche se qualche cliente che utilizza il negozio fisico come showroom per poi tornare a casa e comprare online capita...

4. **Brooks – ASICS – Mizuno**

5. **Under Armour – Mizuno – ASICS**



RUNNING STORE

BASSANO DEL GRAPPA (VI) — VENETO
STEFANIA ALESSI, COLLABORATRICE

1. Il 2017 si è chiuso in positivo. Non c'è stato un grosso incremento delle vendite ma siamo stati più attenti noi, anche a comprare meno merce.

2. Può essere una risorsa ma anche un pericolo per via dei prezzi troppo bassi che fanno i vari siti. Capita a volte che il cliente venga in negozio solo per provare. Noi abbiamo il sito inattivo e momentaneamente vendiamo solo in negozio.

3. Abbiamo una tessera fedeltà che diamo ai clienti, facciamo giornate di test prodotto e organizziamo incontri in store quando le aziende vogliono promuovere i prodotti. Inoltre nella vendita seguiamo molto il cliente.

4. **Brooks – Mizuno – New Balance**

5. **Gore – Odlo – Newline**



RUOTA LIBERA

ALTAMURA (BA) — PUGLIA
ANNA CARLUCCI, TITOLARE

1. Abbiamo chiuso l'anno in perdita. Non abbiamo margine soprattutto a causa delle svendite online. Inoltre alcune aziende da una parte ci impongono dei prezzi, dall'altra svendono i prodotti negli outlet e nelle grosse catene.

2. Per noi è davvero un pericolo. Non riusciamo a fare gli sconti che si trovano sui vari siti, ci sono modelli nuovi che ancora non sono arrivati in negozio e online sono già super scontati. Questa politica ci penalizza molto. Inoltre le persone guardano solo il prezzo, non gli interessa la consulenza che possono trovare in negozio.

3. Non abbiamo iniziative particolari, tutto quello che offriamo al cliente è la nostra consulenza e la nostra professionalità.

4. **ASICS – Saucony – Mizuno**

5. **Nike – adidas – Mico Sport**



GOGGI SPORT

SURANO (LE) — PUGLIA
MAURO INDINO, COMMESSO

1. Il 2017 si è chiuso in positivo rispetto al 2016. La crescita non è stata importante ma c'è stata.

2. In parte è una risorsa, noi stessi utilizziamo il nostro e-commerce per vendere quello che rimane in magazzino. È un pericolo quando i negozi fisici diventano la vetrina dei siti online. Ma la maggior parte delle volte per noi succede il contrario. Il cliente si informa su internet e poi viene in negozio per provare e comprare.

3. Abbiamo una tessera fedeltà e per ogni acquisto, utilizzandolo, si recupera il 5%. In generale cerchiamo di fare sempre il 20% di sconto.

4. **Brooks – Mizuno – ASICS**

5. **Mizuno – ASICS – Under Armour**



TRACK & FIELD

BASOVIZZA (TS) — FRIULI VENEZIA GIULIA
STEFANO BEVILACQUA, TITOLARE

1. Il 2017 si è chiuso in perdita. Ci sono tanti marchi, troppi sul mercato che mandano in crisi i negozi. Inoltre anche la concorrenza del mercato online ha inciso. C'è una politica mondiale generale che sta mandando in crisi il settore, contro la quale non si può fare molto.

2. Può essere una risorsa, io stesso vendo on line, ma anche un pericolo per i prezzi selvaggi, per i clienti che vengono in negozio solo a provare, per le aziende che svendono negli outlet.

3. Organizzo test prodotto in negozio con le varie aziende che vogliono promuovere le novità, organizzo una gara di trail running qui a Basovizza e poi offro la mia consulenza e la mia professionalità ai clienti.

4. **Salomon – Saucony – ASICS**

5. **Crazy Idea – Salomon – Odlo**



RUN ATLETICA E PODISMO

TORINO — PIEMONTE / PADOVA — VENETO
MAX STRENGTHETTO, TITOLARE

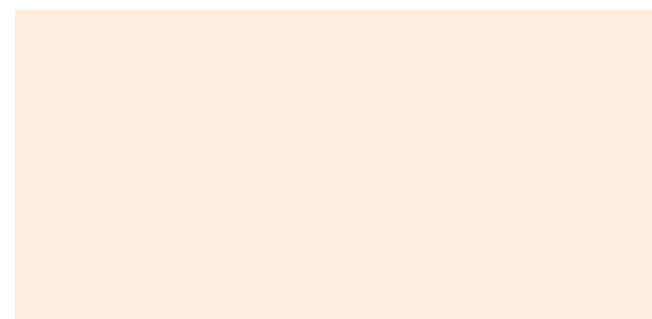
1. Siamo in linea con il 2016 su tutti i nostri negozi. Credo sia una situazione generale.

2. Non rientra nel mio modo di concepire la vendita, è un altro modo di vendere che non ha nulla a che vedere con la realtà del negozio. Noi vendiamo principalmente consulenza. Io lo vedo come un pericolo.

3. Il nostro negozio esiste dal 1982. Abbiamo iniziato a far provare le scarpe sul tapis roulant già da allora. Forse eravamo gli unici. Inoltre abbiamo una nostra squadra e offriamo la consulenza di professionisti come nutrizionista, fisioterapista eccetera. Siamo sul mercato come negozio tecnico dedicato alla corsa da 35 anni, abbiamo un bagaglio di esperienza unico da offrire ai nostri clienti.

4. **Mizuno – ASICS – Brooks**

5. **RUN** (nostro marchio di abbigliamento, nato prima del negozio) – **Mizuno – Brooks**





ARCO SPORT

ALESSANDRIA — PIEMONTE
VALTER PIVOTTO, TITOLARE

1. In linea con l'anno precedente.
2. In ogni caso un pericolo.
3. Eventi, test prodotto, video analisi dell'appoggio, un giusto sconto ma soprattutto la nostra competenza e conoscenza del prodotto.
4. **Brooks – Mizuno – Saucony**
5. **Gore – Mizuno – Brooks**



TOP RUNNERS

FOLIGNO (PG) — UMBRIA
FABIO PANTALLA, TITOLARE

1. Abbiamo rilevato il negozio a febbraio 2017, quindi non abbiamo termini di paragone. Comunque, rispetto alla precedente gestione, le vendite sono aumentate.
2. Il commercio on-line bisogna affrontarlo garantendo una maggiore qualità dei servizi offerti.
3. Analisi dell'appoggio e strategie per il miglioramento della meccanica di corsa. Io sono un tecnico federale di atletica, quindi fornisco anche programmi di allenamento personalizzati.
4. **Saucony – ASICS – New Balance**
5. **ASICS – New Balance – Saucony**



PASSSPORT

BUSCHE (BL), SIGNORESSA (TV) — VENETO
MARCO PIOVESAN, TITOLARE

1. In generale in aumento, anche il settore running, dove però la criticità è il mantenimento di margini operativi consoni per l'azienda.
2. Il mercato online non si può arrestare. Può essere una risorsa se si ha la capacità di investire su una piattaforma online performante. Può essere invece un pericolo se lo si vive passivamente come spettatori e non si comprendono le dinamiche che lo caratterizzano. Noi vendiamo anche online e a questo proposito preferiamo parlare di consapevolezza nell'acquisto da parte del consumatore finale. Cerchi un prezzo? Sul web lo trovi di sicuro. Cerchi un prodotto, un servizio e un confronto? Da noi ce l'hai, anche se acquisti online. Noi vendiamo online e notiamo dinamiche di acquisto davvero diverse. Nel mondo running si vendono le primizie o prodotti in super promozione. Nel mondo outdoor e sci di fondo notiamo invece una vera e propria ricerca di prodotti specifici, di consulenza sull'acquisto e servizio post-vendita. In questi settori il prezzo non è l'unica motivazione di acquisto.
3. Noi puntiamo molto sul dare un servizio completo, competente e tecnico. Diamo molta importanza all'aspetto umano che fa della vendita una consulenza più che un semplice passamano di prodotti dal magazzino alla borsa della spesa del cliente. Infine siamo presenti sul territorio con eventi e sponsorizzazioni oltre che sui maggiori social network. Crediamo che la sinergia di questi elementi possa essere vincente per restare sempre in contatto con il cliente.

4. **Brooks – Saucony – La Sportiva**
5. **Nike – Gore – Mizuno**



GHITA SPORT

SALERNO — CAMPANIA
LUIGI ROCCO, RESPONSABILE TECNICO E COMMERCIALE

1. Nonostante il fenomeno dell'online, abbiamo incrementato del 30% le vendite rispetto all'anno 2016.
2. Pensiamo che la concorrenza del commercio on-line ci aiuti nelle vendite, sembra strano ma è una risorsa per noi.
3. La cosa più importante è la professionalità e l'aggiornamento tecnico continuo sui prodotti. Poi la consulenza, l'assistenza, la cortesia e la disponibilità, uniti a una gamma completa di articoli. Noi facciamo anche il test con prova di appoggio, sia in fase statica che dinamica. Ricontriamo però che i nostri clienti (neofiti e non), non sempre sono preparati all'acquisto corretto di un attrezzo tecnico, in questo caso la scarpa. Sarebbe necessario un maggior supporto da parte delle aziende che, alcune volte, sono solo interessate ai quantitativi. Tocca a noi poi risolvere le mancanze tecniche e commerciali.
4. **Brooks – Mizuno – Hoka One One**
5. **Mizuno – Under Armor – Brooks**



PIANETA SPORT

MASSAFRA (TA) — PUGLIA
MARIANNA FIORILLO, AMMINISTRATORE DELEGATO

1. In un momento delicato in cui il mercato del running evolve rapidamente, abbiamo chiuso il bilancio del 2017 con andamento stabile, grazie alla capacità di rinnovare l'offerta in termini di prodotti e servizi e di acquisire un target diversificato di clienti. È per noi una chiave di lettura positiva che si prospetta in crescita già dagli esordi del 2018.
2. Il tipo di esperienza d'acquisto "tangibile e personalizzata" che forniamo ai nostri clienti non ci pone in diretta concorrenza col commercio online che punta esclusivamente sul prezzo; pertanto il "confronto" con i servizi e la consulenza a supporto forniscono gli elementi che rendono il consumatore finale "consapevole" delle differenze, trasformando il commercio online in una risorsa da cui trarre beneficio.
3. Siamo un'azienda storica con 26 anni di esperienza nel settore running, pertanto rimaniamo un forte punto di riferimento sul territorio regionale. Oggi siamo il maggiore polo attivo di progetti ed eventi in Puglia che hanno la finalità di promuovere la cultura sportiva come stile di vita sano. Inoltre mettiamo a disposizione figure professionali di elevata competenza tecnica, la cui fama e reputazione trascende l'aspetto meramente commerciale. La credibilità dei brand che trattiamo passa quindi prima attraverso la nostra consulenza a garanzia di una scelta d'acquisto adeguata alle esigenze di ogni sportivo.
4. **ASICS – Mizuno – Nike**
5. **Nike – adidas – Mizuno**



MILESI SPORT

SAN GIOVANNI BIANCO (BG) — LOMBARDIA
MILESI DAVIDE, TITOLARE

1. Positivo e in aumento rispetto allo scorso anno. Complice anche il fatto di aver inaugurato il nuovo punto vendita.
2. Sicuramente l'emergente e sempre più diffuso acquisto online ha influito sulle vendite in questi ultimi anni, anche se a volte per diversi motivi (numero/taglia sbagliati o prodotto non soddisfacente alle esigenze attese) non si è dimostrato una risorsa per fidelizzare il cliente.
3. Supporto tecnico specializzato e prodotto giusto per le esigenze del cliente.
4. **Hoka One One – Brooks – ASICS**
5. **Salewa – Newline – Regatta**



FOOTWORKS ROMA

ROMA — LAZIO
FRANCESCO SCARPARO, TITOLARE

1. Un leggero calo (10%), soprattutto negli ultimi mesi causa black friday e il Natale con subito dopo l'inizio dei saldi.
2. Se fatto dalla grande distribuzione è un pericolo.
3. Offrire novità, marchi in esclusiva, professionalità ed eventi diretti con prova prodotto.
4. **Brooks – ASICS – Hoka One One**
5. **Nike – Under Armour – Mizuno**



SPORTWAY

CONEGLIANO (TV), PONTE NELLE ALPI (BL) — VENETO
ROBERTA BITTUS E ROBERTO SALES, SOCI

1. Andamento positivo con un incremento rispetto allo scorso anno aiutato da: negozio presente dal 1995 con clientela storica consolidata, numerosi brand presenti nei due punti vendita e personale altamente specializzato che testa il prodotto correndoci sopra.
2. Sicuramente il commercio online è pericoloso per chi fa fede solamente sulle vendite in store. Noi pensiamo possa essere anche una risorsa, infatti lo utilizziamo. Per di più, contando sull'utenza del web, è più facile piazzare le rimanenze. Può essere un veicolo di immagine per chi ne fa buon uso.
3. Puntiamo essenzialmente sulla professionalità ed esperienza di chi gestisce i punti vendita, sulle convenzioni con società di atletica e non, organizzando eventi attinenti al mondo running. Rimane comunque fondamentale il passaparola. Generalmente chi entra nei nostri punti vendita non esce senza aver effettuato l'acquisto!
4. **Brooks – ASICS – New Balance**
5. **New Balance – Gore – Mizuno**



GOBA

MONTECASSIANO (MC) — MARCHE
GIANCARLO MARINSALTA, TITOLARE

1. 2017 molto duro, abbiamo risentito della crisi e purtroppo del terremoto, ma fortunatamente abbiamo chiuso l'anno solo con un calo di vendite leggero.
2. Purtroppo la concorrenza online è sempre più aggressiva e senza controllo. Nonostante tutto, la nostra professionalità ci permette di vendere anche on-line!
3. Offrire massima professionalità, consulenza e tantissimo assortimento, eventi in negozio, e intervenendo come sponsor tecnico nelle gare podistiche con gonfiabili, pettorali e il nostro gazebo dove facciamo promo e spieghiamo i nuovi prodotti. Non curiamo solo il podismo ma anche l'atletica leggera, sponsorizzando da più di 10 anni la FIDAL Marche e la Rappresentativa Marche di Atletica Leggera. Anche in occasione delle varie manifestazioni al Palaindoor di Ancona, siamo presenti con il nostro staff consigliando e facendo provare le calzature per tutte le specialità di atletica leggera.
4. **New Balance – Brooks – adidas/ASICS**
5. **X-Bionic – Joma – Macron**



JONATHAN SPORT

ACQUI TERME (AL) — PIEMONTE
FERDINANDO ZUNINO, SOCIO TITOLARE

1. Abbiamo chiuso l'anno in pari. L'aumento è mancato a causa della troppa offerta sul mercato, tra centri commerciali e catene vicine, come Decathlon che ha aperto a 25 km da noi e ha un po' interferito sulle vendite.

2. Può essere una risorsa ma anche un pericolo. In primis sono le stesse aziende che ci forniscono i prodotti a svenderli online, diventando nostri concorrenti. E poi a volte i clienti vengono qui solo a provare la scarpa per poi acquistarla su internet.

3. Abbiamo delle card per i singoli clienti che danno diritto allo sconto e alla raccolta punti. E poi abbiamo convenzioni con società sportive. Inoltre mandiamo le nostre offerte tramite mail o WhatsApp.

4. Mizuno — ASICS — La Sportiva

5. Columbia — The North Face — Australian



BREMA SPORT

MARTELLAGO (VE) — VENETO
GIUSEPPE MARANGON, TITOLARE

1. Abbiamo chiuso il 2017 in positivo, anche se non di molto. Considero il risultato comunque positivo, il frutto di 35 anni di esperienza che (per ora) ancora conta in un mercato impazzito dove gli specializzati hanno un po' perso la loro identità.

2. Per me il commercio online è un disastro. Le svendite che fanno i vari siti ci portano via i clienti che ormai sanno cosa devono comprare. Infatti lavoriamo di più con i neofiti che hanno bisogno della consulenza in store. Inoltre le aziende stesse non ci aiutano. Ormai c'è più prodotto in commercio rispetto al numero di gente che corre. E questo prodotto spesso, anche se nuovo, è svenduto sui vari siti internet.

3. Abbiamo un rapporto di estrema fiducia e chiarezza con i nostri clienti, anche in merito alle valutazioni che facciamo e alla consulenza che diamo. Inoltre organizziamo giornate a tema con specialisti, parliamo di biomeccanica, alimentazione, cerchiamo insomma di formare bene i nostri runner. Prima di tutto vendiamo la nostra competenza, una qualità che online non si trova e che ci distingue ancora.

4. Mizuno — ASICS — Brooks

5. Gore — Mizuno — Devold



LBM SPORT

ROMA — LAZIO
SIMONE BALZANO, TITOLARE

1. Abbiamo chiuso il 2017 in positivo, non ci possiamo lamentare.

2. Il commercio online, per noi, non è un problema. Dal momento che lo utilizziamo lo vedo come una risorsa.

3. Abbiamo varie strategie, tra le quali anche il test dell'appoggio del piede.

4. Brooks — Nike — ASICS

5. Nike — adidas — Brooks



TO SHINE

ARGENTA (FE) — EMILIA ROMAGNA
MASSIMO CAMANZI, TITOLARE

1. Andamento stabile e, credetemi, è già un successo... Quello che è cambiato è l'interesse verso certe tipologie di scarpe, come per esempio le Hoka con un drop minimo per garantire un assetto di corsa naturale.

2. Internet ci sta massacrando. Se io negoziante comprassi le scarpe online, ci guadagnerei assolutamente. Pensate che un modello che io acquisto a 98.90 euro + IVA, su internet l'ho trovato a 90 euro.

3. Facciamo i test di appoggio con la pedana propriocettiva e attraverso l'esame baropodometrico, oltre a riservare degli sconti ai nostri clienti fidelizzati. Non vendiamo più sui campi di gara perché non possiamo dedicare alle persone il tempo necessario per una valutazione adeguata, non è nella nostra natura quindi preferiamo rinunciarci. Purtroppo non riusciamo nemmeno a organizzare dei nostri eventi perché il comune non ci dà mai il permesso per fare nulla.

4. Brooks — Saucony — Hoka One One

5. Under Armour — Mizuno
Non spingo sull'abbigliamento perché ci sono ben tre Decathlon nell'arco di 50 km (Ferrara, Bologna e Faenza), dove con 20 euro compri l'abbigliamento completo per andare a correre.



DF SPORT SPECIALIST

LOMBARDIA / EMILIA ROMAGNA / SVIZZERA
PAOLO RUSCONI, BUYER RUNNING

1. Buon andamento delle vendite che si conferma anche nel settore running.

2. Il ruolo dell'e-commerce è sempre più strategico, la nostra azienda continuerà a investire nel settore, cercando di migliorare la sinergia tra web e punti vendita.

3. Oltre alla nostra tessera vantaggi, offriamo assortimento completo e personale qualificato.

4. ASICS — Brooks — Mizuno

5. Nike — ASICS — Pro Touch



DERIU SPORT

CAGLIARI — SARDEGNA
MARIA CONCETTA ANETO, SOCIA

1. Tra alti e bassi a seconda dei mesi, tutto sommato continuiamo ad avere una costante di nuovi clienti. Soprattutto chi si avvicina a questo mondo da neofita ha necessità di una consulenza per non sbagliare l'acquisto.

2. L'avvertiamo da diversi anni. Stando in un'isola viene più naturale cercare altrove quello che ti offre anche il territorio. Da circa un anno abbiamo inserito un costo sulla nostra consulenza e sul test d'appoggio, omaggiandolo all'atto dell'acquisto della scarpa. Non volevamo continuare a essere i "commessi del web" (dopo un'ora di consulenza).

3. Fidelizzare il cliente è sempre stato il nostro obiettivo e punto di forza. Non saremmo presenti da 27 anni in questo settore se non dedicassimo la massima attenzione al cliente. Inoltre, in collaborazione con le varie aziende, dedichiamo delle giornate al test scarpe, integrazione sportiva e punto iscrizione gare. Cerchiamo di essere il più possibile vicini agli organizzatori di manifestazioni, contribuendo con dei premi. Ci piace stare a contatto con la nostra clientela dentro e fuori il punto vendita.

4. Mizuno — Brooks — Saucony

5. Mizuno — Diadora — Macron

INFERNO CITY
RUN LIKE HELL
MILANO 2018

VESTITI COME VUOI
IL FANGO STA BENE CON TUTTO

9KM SABATO **3KM DOMENICA**

IDROSCALO (MI)
5 - 6 MAGGIO 2018

www.infernorun.it



Il triplete per gli amanti degli sport endurance

DAL 22 AL 29 APRILE, NEL SUD DELLA SARDEGNA, TRE EVENTI SPORTIVI DI ALTO LIVELLO SI ALTERNERANNO A GARE NON COMPETITIVE: GRANFONDO, TRIATHLON E MEZZA MARATONA. PARLA GIAMPIERO SCHIAVO, PRESIDENTE DI MG SPORT E ORGANIZZATORE DELL'INIZIATIVA

Sono sempre più gli stranieri che raggiungono il nostro paese avendo come motivazione del viaggio la pratica di uno sport. E sempre più sono anche gli italiani che si sono riscoperti "attivi" e amano vivere esperienze turistico-sportive.

La Chia Sport Week cavalca bene questo trend. Sarà infatti un grande inizio di stagione per tutti gli amanti di endurance che vogliono condividere con i propri amici e familiari la propria passione, abbinando all'allenamento sportivo tutto il piacere di una vacanza nella natura.

Si corre, si pedala e si nuota nello scenario eccezionale della baia di Chia, ma l'aspetto agonistico, ossia la partecipazione a una delle gare in programma, sarà solo una parte dell'esperienza da vivere. Ci saranno infatti eventi sportivi e attività per tutta la famiglia con sessioni di allenamento specifiche. A Chia, per esempio, ci sono tanti percorsi per gli amanti del trail e del nordic walking (per cui è previsto anche un servizio di noleggio attrezzature), ma anche programmi spa pre e post-gara, attività per bambini e ragazzi, o semplicemente tanto relax in uno degli angoli più suggestivi della Sardegna.

Per saperne di più, abbiamo intervistato Giampiero Schiavo, presidente MG Sport.

La Chia Sport Week è un triplete di eventi agonistici dedicato alla community degli appassionati degli sport endurance. Come è nata l'idea di questa manifestazione che per molti rappresenta l'avvio della stagione?

Chia è un angolo di paradiso. È a circa un'ora di aereo dalle principali città italiane e a 40 minuti di auto da Cagliari. È un luogo ideale per liberare la propria passione, esaltata dal contatto con una natura incontaminata. Dal 2012 Laguna Running

e MG Sport organizzano qui eventi sportivi di crescente successo. Prima la Chia21 Half Marathon, poi il Chia Sardinia Triathlon. Mancava la bici per completare l'offerta e far crescere il richiamo di questa destinazione a una più ampia community di sportivi. Così da quest'anno introduciamo la Chia Sardinia Granfondo (3 distanze: 126, 94 e 49 km) e condensiamo gli appuntamenti: 3 eventi nell'arco di 5 giorni a cavallo dei ponti del 25 aprile e del primo maggio. La prima gara dell'anno, da vivere con gli amici di sempre, con tanti altri appassionati di sport affini e, non da ultimo, con la famiglia. Proponiamo eventi agonistici ma suggeriamo anche percorsi volti alla scoperta di questo territorio particolarmente adatto al trail running (c'è uno splendido antico percorso romano) e al nordic walking per

chi ama immergersi nella macchia mediterranea alle spalle delle spiagge. Chi verrà a Chia troverà tutta una serie di mappe e itinerari suggeriti per godersi ogni giorno.

Il Chia Laguna ha studiato un'offerta speciale dedicata agli sportivi?

Sì e rappresenta la migliore soluzione per vivere appieno l'esperienza di gara. Ci sono pacchetti per chi sceglie di passare a Chia tutta la settimana o anche solo due notti. Il riferimento è chialagunaresort.com

Facendo rete è spesso possibile raggiungere risultati importanti. Come collaborate con enti e amministrazioni locali per promuovere questo evento ma anche il territorio che lo ospita?

Abbiamo consolidato ottimi rapporti con



Giampiero Schiavo

tutte le amministrazioni coinvolte nei nostri eventi. L'obiettivo è chiaro: promuovere questo territorio, soprattutto in una logica di destagionalizzazione, al pubblico del turismo sportivo. Lo scorso anno il 30% degli iscritti alla Chia21 Half Marathon giungeva da fuori regione. Un 5% di questi addirittura dall'estero. Siamo tutti impegnati affinché, arrivando da noi, trovino il miglior livello di ospitalità, servizi e sicurezza possibili, prima e dopo le gare.

TRI-BIKE-RUN

FollowYourPassion ha previsto speciali offerte combo per coloro che vorranno iscriversi a due o a tutte e tre le gare in programma.

followyourpassion.it



CHIA GRANFONDO

MERCOLEDÌ 25 APRILE 2018

Lungo le strade panoramiche dei comuni della costa meridionale della Sardegna, una prima edizione organizzata dalla società sportiva Laguna Running che si articola su tre percorsi, differenti tra loro nelle distanze e nei dislivelli:

- una gran fondo di 126 km
- una medio fondo di 94 km
- un corto di 49 km

CHIA SARDINIA TRIATHLON 70.3

SABATO 28 APRILE 2018

- 1,9 km di nuoto nel mare della Sardegna
- 90 km di bici lungo le strade panoramiche della costa meridionale
- 21 km di corsa tra il resort e la spiaggia di Chia

CHIA LAGUNA HALF MARATHON

DOMENICA 29 APRILE 2018

- nel 2017 oltre 3.000 runner al via
- 21 e 10 km agonistica
- 21, 10 e 5 km non competitiva

Veloce nel finale, il percorso, oltre a essere molto panoramico, è certificato secondo gli standard di misurazione AIMS/IAAF. Dal venerdì precedente la gara apre il Chia Marathon Expo, punto di riferimento per atleti, pubblico e amanti del turismo sportivo, ma anche grande appuntamento espositivo



Sara Dossena

Attraverso quali canali state comunicando l'iniziativa? Prevedete il coinvolgimento di sportivi o testimonial noti?

Per usare un termine tecnico, abbiamo un media plan davvero consistente: promuoviamo le gare di Chia e la Chia Sport Week attraverso le testate di settore, i media partner e attraverso il nostro sito e i nostri canali social che radunano ormai oltre 50.000 follower e che rappresentano il canale diretto e sempre aggiornato per rimanere in contatto con noi. Come d'abitudine avremo a Chia dei grandi atleti che amano competere su questi percorsi. Nel running annunceremo

presto la line up dei top runner ma sarà come al solito ricca di presenze di altissimo livello, specie al femminile. Nel corso del tempo abbiamo avuto Valeria Straneo, Sara Dossena, Emma Quaglia, Sara Galimberti, Claudia Pinna, Deborah Toniolo e tante altre. Nel triathlon l'headliner dell'edizione sarà il mitico Daniel Fontana, uno sportivo apprezzato da tutti.

Quali sono i vostri obiettivi per questa edizione e per gli anni a seguire?

Per quest'anno l'obiettivo è di offrire un'esperienza di gara sempre più coinvolgente. Prima, durante e dopo la gara: in qualunque disciplina ci si cimenti, Chia la vivi non per il personal best ma per le emozioni intense che regala. Sarà interessante vedere se ci sarà qualche sportivo che affronterà più gare. Noi ce lo auguriamo perché lo spirito è anche quello di creare un'occasione in cui, chi è curioso e non ha mai provato, trovi la motivazione per scoprire un nuovo sport. Abbiamo previsto tariffe ad hoc per chi si iscrive a due o, addirittura, a tutte e tre le gare in programma.



PERCHÉ CHIA LAGUNA /

La baia di Chia è uno dei tratti più belli dell'incontaminata e selvaggia costa sud occidentale della Sardegna: una distesa di dune dorate, punteggiate dal verde della macchia mediterranea, che lascia alle sue spalle la laguna popolata dai fenicotteri rosa. Cuore di tutte le ma-

nifestazioni ed eventi della settimana e a km 0 dalle gare sportive, il Chia Laguna è stato premiato Seven Stars Family Resort durante i Seven Stars Luxury Hospitality and Lifestyle Awards 2017. Si tratta di un prestigioso riconoscimento alla propria vocazione "family friendly", grazie

all'offerta di esperienze dedicate ai piccoli ospiti del resort, con i tanti servizi e le attività pensate per rendere indimenticabile la vacanza di tutta la famiglia sulla "Spiaggia più bella d'Italia". Votata così nel 2017 da Legambiente, per il secondo anno consecutivo.



OVERSTEP YOUR LIMITS

OXYBURN

PIÙ ENERGIA

PIÙ RESISTENZA

MASSIME PRESTAZIONI



CODICE SCONTO

Ai lettori di Running Magazine che vogliono partecipare alla Inferno Snow di Prato Nevoso del 18 marzo, verrà riservato uno sconto del **10%** utilizzando questo codice: **RMPNIO**.

Tre gironi dell'Inferno in Toscana

LA CORSA DIVENTA UNA OCR SERIES, LA PRIMA IN ITALIA.
CON TRE TAPPE IN ALTRETTANTE LOCATION. TRA OSTACOLI CLASSICI E NUOVI PERCORSI
CHE METTERANNO ALLA PROVA MIGLIAIA DI APPASSIONATI

Possiamo tranquillamente dire che le OCR (Obstacle Course Race) in Italia hanno perso l'accezione di "fenomeno emergente" e sono diventate un dato di fatto, una disciplina che ha preso la sua strada certa. Da una parte sono sempre di più gli atleti che optano per ostacoli e prove di forza, unendo due discipline come il CrossFit e la corsa. Dall'altra aumentano anche le aziende che investono sponsorizzando gare e atleti, creando prodotti ad hoc, dalle scarpe all'abbigliamento tecnico.

Gli organizzatori delle competizioni, dal canto loro, ogni anno propongono format e location nuove per attirare un numero più ampio di atleti e amatori, inventandone una più del Diavolo... È il caso di Inferno, la corsa a ostacoli toscana che dal 2014 ha portato 12mila finisher a tagliare il traguardo. Quest'anno celebra la sua quinta edizione diventando per il 2018 la prima OCR Series Italiana, con tre tappe in altrettante nuove location. Tra i classici osta-

coli di ispirazione dantesca che da sempre la caratterizzano se ne aggiungono quindi di nuovi.

INFERNO SNOW / Sarà la neve a caratterizzare il primo girone dell'Inferno. Il 18 marzo avrà infatti luogo a Prato Nevoso la prima tappa della Series in edizione winter. Il percorso, aperto dai 13 anni in su, è situato a 1.700 metri di quota ed è ricavato su una pista di sci di fondo, ovviamente innevata, con salite e discese (create ad hoc) per un dislivello complessivo di 200 metri. Si svilupperà sulla distanza short di 5 km con un totale di 20 ostacoli da superare. Nella categoria competitiva questa gara darà accesso alla qualifica per i Campionati Mondiali OCR 2018.

INFERNO CITY E INFERNO MUD / Il 5 e 6 maggio i diavoli toscani approderanno per la prima volta a Milano e l'Idroscalo sarà lo scenario di questo secondo girone in-

fernale. Il tracciato sarà caratterizzato da un percorso che unirà natura, acqua e gli immancabili ostacoli dai nomi infernali già incontrati nelle precedenti edizioni: Lucifero, Giuda Iscariota, Conte Ugolino e Cocito. La terza e ultima tappa farà ritorno nella terra d'origine, la Toscana. A Figline Valdarno il 13 e 14 ottobre andrà in scena il gran finale tra vigneti, boschi e colline, dove l'elemento caratterizzante di questa gara sarà il fango. Per entrambe le tappe del Campionato Italiano OCR, i percorsi saranno due. La Standard Course di 9 km e 30 ostacoli sarà qualificante nella categoria competitiva ai Campionati Europei e Mondiali OCR. Inserita anche la Short Course di 3 km e 20 ostacoli aperta anche ai ragazzini dai 13 ai 17 anni e anch'essa qualificante per i Mondiali. E per i più piccoli è confermata la Baby Inferno sempre per entrambe le tappe. Quest'anno si chiamerà Inferno Kids e sarà dedicata ai bambini di età compresa tra i 3 e i 12 anni.

CALENDARIO CAMPIONATO ITALIANO OCR

Il circuito ufficiale è giunto alla quarta edizione. Le dieci tappe di Campionato sono valide per accedere agli OCR European Championships e tre di queste tappe (Inferno City, Inferno Mud e Farm Run) sono anche qualificanti per i Campionati Mondiali.

14-15 APRILE

SHARDANA, OLBIA (SS)

22 APRILE

LA BESTIA, MIANE (TV)

5-6 MAGGIO

INFERNO CITY, MILANO

26-27 MAGGIO

X-WARRIORS X-TRAILNATURAL OBSTACLE RACE, MOLVENO (TN)

16-17 GIUGNO

VERONA FORCE RUN, VERONA

23 GIUGNO

FARM RUN, NOCETO (PR)

14-15 LUGLIO

KNIGHT RACE, URBANIA (PU)

21 LUGLIO

WAS OBSTACLE RACE, LATINA

15 SETTEMBRE

SCIGAMATT, LECCO

13-14 OTTOBRE

INFERNO, FIGLINE VALDARNO (FI)

INFERNO TRAINING CAMP /



Se è vero che questa corsa conserva un'anima goliardica, è anche vero che per i numerosi partecipanti non competitivi la vera sfida non è vincere, ma arrivare fino alla fine avendo superato più ostacoli possibili. Per questo motivo ha aperto l'Inferno Training Camp, una palestra outdoor dove davvero tutti, dagli appassionati che vogliono seguire una preparazione specifica per questa disciplina agli sportivi che vogliono divertirsi, potranno seguire corsi specifici con il supporto di istruttori qualificati della Federazione Italiana OCR. Un training completo quindi, dove oltre a muri di differenti altezze e inclinazioni da scavalcare, ci si potrà mettere alla prova con il trasporto di pesi, superamento di ostacoli in sospensione, prove di equilibrio e, ovviamente, corsa. Le sedi del Training Camp quest'anno sono tre: Firenze, Roma e Saronno, già attive e dove si svolgono regolarmente gli allenamenti (calendario su FB @infernorun).

training@infernorun.it

LE SCARPE IDEALI PER ANDARE ALL'INFERNO /

MT-2 BY TOPO ATHLETIC

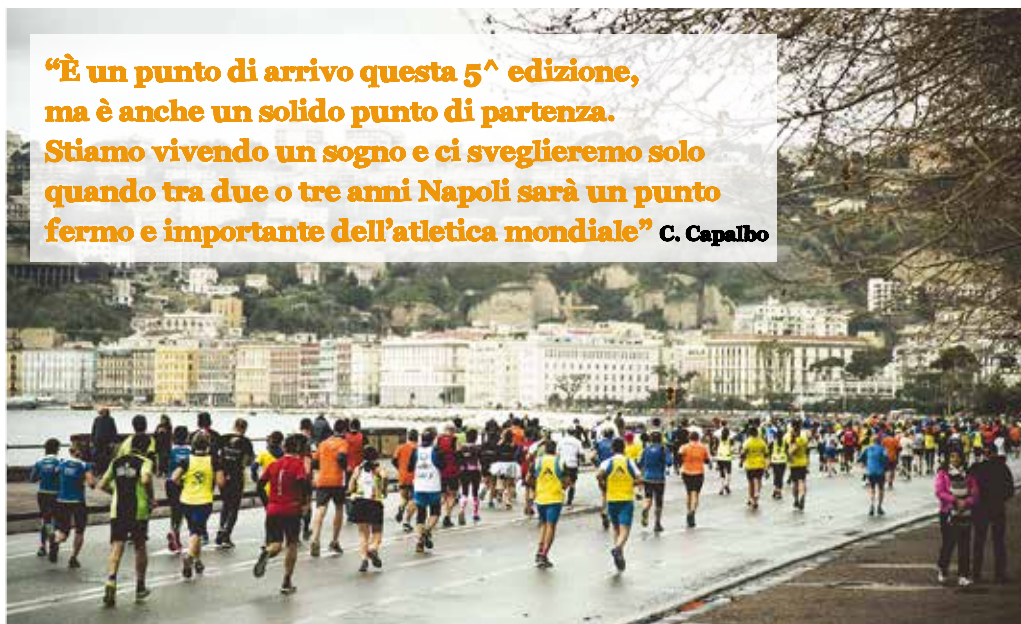
Questo modello offre comfort, performance e versatilità. La tomaia in mesh traspirante, presenta robusti rinforzi nella zona mediale, la linguetta è rinforzata e la punta offre un ampio spazio al piede. I 23 mm della suola garantiscono una maggiore protezione sui percorsi sterrati, mantenendo al contempo un'ottima reattività e flessibilità. La suola con trazione a chiodi multidirezionali, le scanalature di flessione sull'avampiede e un design che aiuta ad eliminare lo sporco, sono ideali per affrontare ostacoli e fango, con una superficie in gomma per un miglior grip e una maggiore durezza.



CARATTERISTICHE

Peso: 240,97 gr (m9); 192,78 gr (m7)
Suola in gomma: 4,5 mm
Intersuola: 13,5 mm EVA (tallone); 10,5 mm EVA (avampiede)
Sottopiede: 5 mm
Altezza totale suola: 23 mm x 20 mm (drop 3 mm)

“È un punto di arrivo questa 5^a edizione, ma è anche un solido punto di partenza. Stiamo vivendo un sogno e ci sveglieremo solo quando tra due o tre anni Napoli sarà un punto fermo e importante dell'atletica mondiale” C. Capalbo



ph: Tetris Production



ph: Tetris Production

Vedi Napoli e poi corri

UN'EDIZIONE DA RECORD. IN GRADO DI COINVOLGERE MIGLIAIA DI ATLETI DA TUTTO IL MONDO. COMPLICE UNA CITTÀ CHE SI È DIMOSTRATA ALL'ALTEZZA DELLA SFIDA

La quinta edizione della Napoli City Half Marathon, andata in scena lo scorso 4 febbraio, si è chiusa con la partecipazione di ben 6.700 persone, di cui 500 hanno preso parte ai 2 km della Family Run&Friends. Un risultato importante per l'organizzazione che ha come obiettivo quello di diventare tra le città punto di riferimento per l'atletica a livello mondiale. Non solo la bellezza paesaggistica e l'ottima organizzazione hanno contribuito a questo successo, ma anche un percorso tecnico e veloce che ha stabilito un nuovo primato grazie ad Abel Kipchumba che ha tagliato per primo il traguardo con un tempo di 1h 00' 12". Inoltre da quest'anno è stata introdotta la distanza dei 5 km, dedicata solo ad atleti selezionati

di livello mondiale, vinta in 14 minuti dal keniano Geoffrey Koech. Un format questo che, unito alle altre due distanze, ha creato un evento in grado di soddisfare tutti: gli atleti professionisti, i podisti amatoriali, i neofiti del running e i bambini. Un traguardo importante per Napoli Running, che ha come obiettivo quello di determinare una ricaduta positiva in termini economici, sociali e di immagine per il territorio, incoraggiando uno stile di vita sano e promuovendo il running a livelli mondiali, in termini di qualità organizzativa, servizi agli atleti, partecipazione alle sue gare. Napoli ha risposto bene e si è dimostrata all'altezza. Pronta per raccogliere le prossime sfide.

Web
napolirunning.com
Canali social
napolirunning

SCHEDA TECNICA /

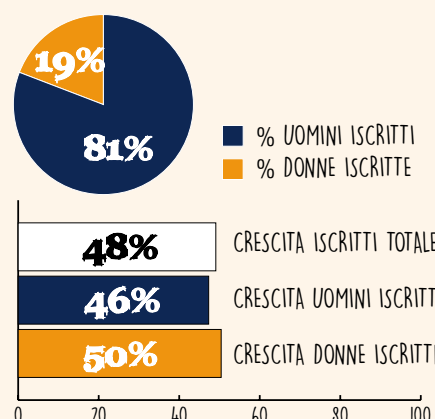
Nome	Napoli City Half Marathon
Città	Napoli
Tipologia	Half Marathon – Mezza Maratona
Percorsi	3 (Napoli City Half Marathon + Napoli 5km Grand Prix + Family Run&Friends)
Organizzazione	ASD Napoli Running
Edizione	Quinta
Novità vs 2017	5km Grand Prix, Family Run&Friends (2km)

Main sponsor	adidas e Corona
Sponsor tecnico	adidas
Altri sponsor	Mostra D'Oltremare, RRG, Rush, R-Store Gatorade, Deco' Runczech, Italiana Assicurazioni, Torrente
Media partner	Corriere dello Sport, Runner's World, Radio Kiss Kiss
Altre partnership	TDS Timing Data Service, Enternow

NUMERI DELL'EDIZIONE 2018 /

45 – NAZIONI PARTECIPANTI

6.200 – ISCRITTI TOTALI



◦ COSA CI È PIACIUTO

Gara ben organizzata, in ogni dettaglio. Percorso bellissimo e panoramico, qualche runner che ha finito prima è tornato sul percorso a incitare i podisti più lenti, in corrispondenza della salita. Un gesto davvero esemplare. Volontari molto gentili. L'organizzazione ha riservato a tutti, nessuno escluso, un arrivo trionfale, come a dire che chi ha portato a termine la gara, ha comunque vinto.

◦ COSA SI PUÒ MIGLIORARE

Le griglie di partenza non c'erano, pur essendo stati attribuiti i settori a ogni runner. La maglia del pacco gara è unisex, sarebbe preferibile avere la distinzione tra uomo e donna.

PARLA IL GRAN REGISTA DELL'EVENTO

Classe 1957, Carlo Capalbo è napoletano doc, ma da oltre vent'anni vive nella Repubblica Ceca. Sportivo da sempre e amante della corsa, è stato tra i fondatori della maratona di Praga nel 1995 ed è presidente del comitato organizzatore della RunCzech Running League. Dal 2016 anche il responsabile (presidente della Road Running Commission) per la IAAF delle corse su strada. Nello stesso anno, ha fondato Napoli Running con altri 9 soci, con la mission di consentire alla città di elevarsi a livello mondiale in termini di qualità organizzativa, servizi agli atleti, partecipazione alle sue gare, in una cornice di sport e turismo che va dalla costiera amalfitana alla zona flegrea.

Come è nata l'idea di questa gara?

La gara c'è da cinque anni, per i primi tre anni è stata una gara regionale. Noi come Napoli Running ne abbiamo acquisito i diritti nel 2016, insieme ai diritti della Sorrento-Positano e della maratona di Napoli. Il nostro obiettivo è quello di offrire ai podisti campani, italiani e di tutto il mondo, un portafoglio di gare che coprano le esigenze di tutti, con percorsi che vanno dai 5 km fino alla ultra maratona, nell'area geografica che parte da Pozzuoli e arriva fino a Sorrento, passando da Napoli.

L'edizione 2018 della Napoli City Half Marathon è andata molto bene...

Molto bene è una parola grossa. Organizzo 42 eventi di cui otto hanno la Gold Label. Molto bene per me vuol dire raggiungere la perfezione e ancora non ci siamo, ma ci arriveremo. Oltre che sull'aspetto agonistico, abbinate il vostro evento alle caratteristiche turistiche – culturali – enogastronomiche del territorio o della città? Lavoriamo con cinque Charity e organizziamo anche una Family Run. La corsa è uno sport che ha sempre due lati della medaglia, uno è l'aspetto competitivo e l'altro l'aspetto amatoriale, dove vinci se finisci la gara, non se arrivi primo, perché la sfida è con te stesso. Allora generi un impatto sulla salute, sulla sfera sociale e promozionale della città, come se fosse una mini olimpiade in cui più realtà vengono coinvolte. Il format della Family Run funziona molto bene in questo senso.

Facendo rete è spesso possibile raggiun-

gere risultati importanti.

Come collaborate con enti e amministrazioni locali per promuovere la gara e il territorio che la ospita?

Innanzitutto è necessario interpretare quelle che sono le aspettative della popolazione da una parte e dall'amministrazione dall'altra dialogando con le varie parti da coinvolgere con argomenti validi, che prospettano un ritorno di investimento.

Avete siglato accordi di cooperazione anche con enti stranieri?

Siamo noi stessi per metà stranieri, siamo napoletani che parlano inglese.

Come è nata la partnership con il main sponsor? È confermato anche per il 2019?

Con adidas lavoro da 23 anni, in Repubblica Ceca, in Germania, in Giappone, in Cina. Essendo responsabile mondiale delle corse su strada nell'ambito della Federazione, ho occasione di curare in parte eventi come Tokio, New York, Londra, e questo mi dà un'enorme esposizione che poi tento di sfruttare e portare a Napoli.

Quali sono i vostri punti di forza e quali, invece, gli aspetti da migliorare?

Gli aspetti da migliorare sono troppi... ne parliamo un'altra volta (ride). La maratona (intesa anche come mezza maratona) ha successo non quando ci sono più atleti elite o forti. La maratona è un processo culturale e, se le persone iniziano a valutare che l'arricchimento non materiale fa stare meglio, anche la maratona e di conseguenza lo sport in generale hanno vita più facile. Da questo punto di vista possiamo tutti migliorare. La gara, poi, è organizzata molto bene dal punto di vista tecnico, soprattutto per i servizi ai podisti, il percorso per tre quarti costeggia il mare, è possibile correre a febbraio con un bel clima (in Europa non è possibile), e poi... la bellezza di questa città.

Novità per il 2019 e progetti futuri?

Faremo la Napoli Seaside Marathon nel 2019 e nel 2020 puntiamo a far correre con le nostre gare 30.000 persone, con un po' di fortuna.

CARLO CAPALBO





ph: Ridini

La transfrontaliera pensa già (in grande) al 2019

INTERVISTA A TOMMASO DE MOTTONI, ULTRATRAILER PRESIDENTE DE "LA CORSA DELLA BORA".
NONCHÉ UNO DEGLI ORGANIZZATORI DELLA OMAN DESERT MARATHON

La Corsa della Bora, a cui abbiamo partecipato anche noi lo scorso 6 gennaio, è stata beffata dallo scirocco. Una terza edizione nebbiosa, mite, umida e grigia per quel che riguarda il meteo, ma che ha comunque registrato un gran successo e un'ulteriore crescita. A Tommaso de Mottoni, presidente de La Corsa della Bora, abbiamo chiesto di raccontarcela "da dietro le quinte", anticipandoci anche qualche novità per il 2019.

Com'è nata l'idea di questa gara?

Vale la pena leggere quello che ho scritto nel 2015 su sentierouno.it/s1-trail-storia-della-nascita-di-una-gara. Ora risponderei con altre parole, ma queste (vedi box) sono sicuramente quelle che rappresentano lo spirito da cui è nato l'evento.

Tratto da sentierouno.it/s1-trail-storia-della-nascita-di-una-gara

"Il desiderio di condividere la bellezza di questi luoghi con il mio prossimo, con chi ama come me questo sport, è il motivo primo, l'unico vero e solo motivo per cui organizzare una gara. La passione per una terra bellissima, piena di energia e forza unita alla passione per uno sport. Il desiderio di trasmettere questo a chi partecipa, attraverso un percorso studiato millimetro per millimetro, cercando di coniugare il meglio di un territorio in una sola esperienza. Così, il 6 gennaio 2015 ho preso la decisione di organizzare La Corsa Della Bora, lungo il sentiero 1 di Trieste, dal gotico-veneziano del Duomo di Muggia, in riva al mare, a sapori e scorci che ricordano l'alta montagna, per poi tornare al mare di Sistiana nella suggestiva cornice di Porto Piccolo. Quando? Quando nessuno se lo aspetterebbe e quando l'energia di questa terra raggiunge i massimi picchi, mentre il resto d'Italia riposa".

CHI È TOMMASO DE MOTTONI /



Giornalista, scrittore esperto di comunicazione e relazioni internazionali, e anche ultratrailer. È consulente di enti e aziende e project manager di percorsi formativi nel campo della comunicazione e del marketing. La corsa su lunghe distanze, da sempre una grande passione, da 8 anni circa è divenuta attività agonistica e professionale. Parte della sua attività si svolge, infatti, tra deserti e montagne alla scoperta di scenari inediti in condizioni di autosufficienza. Oltre all'attività come atleta, de Mottoni è anche uno degli organizzatori della Oman Desert Marathon e presidente de La Corsa della Bora a Trieste.

Oltre a puntare sull'aspetto agonistico, abbinare l'evento anche alle caratteristiche turistiche - culturali - enogastronomiche del territorio o della città?

La parte agonistica è solo una porzione dell'esperienza S1, prima di tutto La Corsa della Bora è scoperta del bellissimo Carso triestino e sloveno, un territorio affascinante con clima e caratteristiche davvero uniche nel mese di gennaio: le stesse condizioni che si trovano nella montagna sopra i 1.500 metri a marzo. Oltre alle gare, abbiamo visite guidate in grotta per i bimbi, passeggiate non competitive, una marcia ludico motoria e attività per i cani e i loro padroni. Sul fronte enogastronomico, proponendo in alcuni ristori lungo il percorso e al Village all'arrivo anche prodotti tipici del territorio (tra cui dolci, formaggi e birra artigianale),



ph: Ridini

facciamo sì che la partecipazione all'evento possa essere un primo assaggio del territorio anche da questo punto di vista. Inoltre, partenze, arrivo, punti di ristoro e il centro di Trieste sono collegati con un articolato servizio navetta grazie al nostro sponsor Trieste Trasporti che, oltre a essere un servizio di gara, diventa una pratica opportunità per gli accompagnatori che possono seguire i propri cari lungo il percorso oppure per visitare città e i suoi dintorni. La Corsa della Bora è una giornata di festa per tutta la famiglia, vuole portare chi partecipa a respirare la frizzante aria triestina dopo il torpore e le lunghe giornate passate in casa durante le festività di fine anno.

Facendo rete è spesso possibile raggiungere risultati importanti. Come collaborate con enti e amministrazioni locali per promuovere la gara e il territorio che la ospita?

Collaboriamo con una decina di altre gare, di corsa e di trail, con quasi 60 associazioni sul territorio, 7 comuni e 3 enti di promozione turistica. Fare rete e collaborare è fondamentale, non tanto per avere risorse e raggiungere risultati, questo è il motivo utilitaristico, ma per il calore e l'autenticità che chi viene a Trieste

SCHEDA TECNICA /

Nome	La Corsa della Bora
Città	Trieste
Tipologia	Trail /Ultra Trail
Percorsi	4 (S1 Just 8K, S1 Half 21K, S1 Trail 57K e S1 Ipertrail 164K)
Organizzazione	ASD Sentierouno
Edizione	3 ^a (4 ^a nel 2019)
Novità vs 2017	Gara da 8 km per chi si avvicina al trail
Novità vs 2018	SIUltra, prima 100 miglia dell'anno
Main sponsor	Ferrino per la 167K, Isostad per la 57K, Palmanova Outlet Village per la 21K, Il Pane Quotidiano per la 8K.
Sponsor tecnico	Isostad e Ferrino
Altri sponsor	Regione Friuli Venezia Giulia, Trieste Trasporti, FVG Strade, Comune di Trieste
Media partner	Radio Punto Zero, TriestePrima
Altre partnership	Ultra Trail Vipava Valley, Dolomiti Extreme Trail, 100 Miglia d'Istria, Unesco Cities Marathon

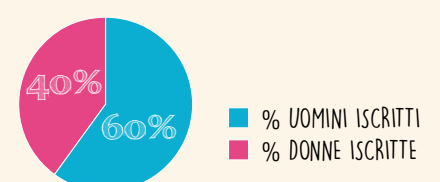
CONTATTI

Web
s1trail.com
Facebook,
Twitter, Instagram
S1Trail

NUMERI DELL'EDIZIONE 2018 /

27 - NAZIONI PARTECIPANTI

1.253 - ISCRITTI TOTALI



ste percepisce: solo i volontari, le associazioni e chi vive il Carso e apre le sue porte a chi lo visita, possono trasmettere questo senso di ospitalità. Ecco la nostra forza: collaborazione, passione ed ospitalità calorosa in un clima freddo.

Avete siglato accordi di cooperazione anche con enti stranieri?

Certamente, essendo la corsa transfrontaliera per noi non esistono stranieri. Austria, Slovenia e Croazia sono amici e vicini di casa, la collaborazione è spontanea e naturale. Chi corre la Corsa della Bora lo percepisce: si passa da Italia a Slovenia e viceversa senza nemmeno percepire il confine, comprendendo a pieno il significato del vivere in un mondo senza confini. Penso, in questo senso, al fondamentale supporto del Comune di Capodistria - Občina Koper e di quello di Hrpolje - Kozina o della Gorska Reševalna Sluzba, ovvero il Soccorso Alpino Sloveno che hanno lavorato in piena sintonia con il Soccorso Alpino e le forze di Protezione Civile Italiane dei comuni di Dolina, Trieste, Duino Aurisina, Sgonico e Monrupino.

Com'è nata la partnership con gli sponsor?

Il rapporto con gli sponsor è ottimo e c'è reciproca soddisfazione, tuttavia il prossimo anno potrebbero esserci dei cambiamenti dovuti alla crescita della manifestazione e all'impegno richiesto per supportarla.

Quali sono i vostri punti di forza e quali, invece, gli aspetti da migliorare?



I punti di forza sono l'unicità del percorso e il periodo dell'anno: un tracciato sempre vario e mai monotono, sospeso tra le montagne ed il Carso e affacciato sul mare. Il tutto con un clima dalle condizioni uniche in un periodo normalmente ostile a questo tipo di iniziativa. Dal 2018 abbiamo spostato la zona d'arrivo in una nuova location, più ampia e con maggiori potenzialità. Come tutte le prime esperienze, è stata un momento di aggiustamento e l'edizione 2019 vedrà la zona arrivo ulteriormente potenziata e ancora più animata con un numero crescente di stand enogastronomici, attrattive, animazione e parcheggio, oltre ovviamente ai servizi di base.

Novità per l'edizione 2019 e progetti futuri?

Due grandissime novità. Una sul campo competitivo con la nascita di S1 Ultra: una 100 miglia tradizionale che si va ad affiancare ad Ipertrail, che vuole rimanere una "adventure race" per atleti d'élite. S1 Ultra fa scoprire il nostro Carso agli atleti che amano correre su lunga distanza e prediligono il formato di gara tradizionale. S1 Ultra sarà la prima 100 miglia dell'anno in calendario, su un percorso segnato tra Italia e Slovenia. La seconda novità vede aumentare ancora le iniziative non competitive per tutta la famiglia: animazione per i bimbi, ma anche un percorso enogastronomico per gli amanti delle due ruote.

◦ COSA CI È PIACIUTO

Oltre all'"alto tasso panoramico" dei percorsi dove si corre, sicuramente le numerose opportunità che il Carso offre anche nel post-gara: relax, buon cibo, natura e cultura. Dopo la gara ci siamo rifugiati, per esempio, in una delle tante spa della zona - la Portopiccolo SPA by Bakel - con una piscina esterna riscaldata affacciata sul mare. Altro angolo di paradiso che abbiamo visitato in questo weekend non solo di corsa, è stata la Grotta delle Torri di Slivia, una delle cavità più spettacolari del Carso triestino, profonda oltre 100 metri.

◦ COSA SI PUÒ MIGLIORARE

Sicuramente il villaggio espositori e la zona d'arrivo, non proprio all'altezza di una gara di respiro internazionale quale è, con 27 nazioni partecipanti al via. L'arrivo è "poco trionfale" e troppo a ridosso del ristoro finale. La zona dedicata agli espositori dovrebbe essere strutturata diversamente, per valorizzare meglio gli stand. In generale, più segnaletica, sia per indicare il villaggio che la partenza delle navette.

ENDU. TRA SPORTIVI CI SI INTENDE.

Se vuoi che il tuo messaggio arrivi alle persone giuste, affidati a chi le conosce. ENDU può contare su una community di 350 mila sportivi attivi, altamente profilati.

Costruiamo insieme un progetto vincente.
Visita business.endu.net

ENDU

PEOPLE EVENTS LIFESTYLE

CHE COS'È ENDU?



Iscrizioni



Risultati



ENDU mag



Servizi

CHE COSA PUÒ FARE ENDU PER TE?



Comunicazione
digitale



Presenza
agli eventi



Storytelling
& test



Analisi di
custom audience



“Sono stato a correre in Swaziland”, dico un po’ provocatoriamente a quelli che mi chiedono, con una domanda sempre retorica e pre-confezionata: “Da che parte del mondo arrivi? Swazi che?” – mi viene ribadito la maggior parte delle volte – ma stai scherzando vero?”. Scopro così che il piccolo staterello incastonato tra Sud Africa e Mozambico ha una nomea pari a zero. Nessuno lo conosce, nemmeno per sentito dire. I più curiosi mi chiedono delucidazioni, gli altri, quelli a cui la cultura ha sempre fatto schifo, vanno oltre, magari con un’altra domanda nuovamente pre-impostata, sovente stupida, alla cui risposta non daranno nuovamente retta. Vabbè, mi concentro sui primi.

UN REGNO CON TANTO DI RE / Lo Swaziland è un regno con tanto di Re, Makhosetive, che dopo l’incoronazione del 1986 assunse il nome di Mswati III. Sua maestà, ormai cinquantenne e con ben 14 mogli a carico, nel 2016 ha promulgato una nuova costituzione che introduce la monarchia assoluta. Situazione che, vista dall’esterno, potrebbe sembrare una sorta di dittatura, mentre a sentir dire la gente del suo popolo dittatura non è, e anzi si direbbe che il sovrano è molto amato dai suoi sudditi. Lo Swaziland è una terra decisamente fertile di poco più di 17 mila km quadrati che, da una parte, ha i monti Drakensberg e, dall’altra, il miraggio dell’Oceano Indiano che dista soli 80 km in linea d’aria, ma di cui il regno non ne ha sbocco.

I LUOGHI DOVE CORRERE / Con l’amica Cinzia Tosi, reduce da una lunga gara a tappe nel vicino Mozambico, ci inoltriamo nella terra degli Swazi, senza troppe aspettative e usando solo mezzi pubblici. Le circostanze ci portano a visitare per primo l’Halane Royal National Park, un piccolo parco dove sono stati reinseriti leoni, elefanti e rinoceronti, tutti portati dal vicino e immenso parco del Kruger, in Sud Africa, e tutti assenti dal paese da diversi decenni. Come è facile immaginare, da buoni runner vorremmo correre sempre, ma come altresì facile prevedere, i posti per correre in un parco con predatori sono pochi e in questo caso rilegati nei pressi del Ndlovu Camp, che oltre a un grosso spazio per il campeggio, offre anche ottimi lodge in muratura, rigorosamente senza energia elettrica, e una bella sala ristorante in legno. Un anello di un chilometro scarso, da ripetere a piacimento, in cui s’incontrano cuccioli di diverse tipologie d’antilope rimasti orfani e quindi allevati e coccolati in attesa di esser rimessi con i loro simili nel parco. Altro trasferimento con minibus locali presi al volo on the road, per approdare nella Ezulwini Valley dove, ben consigliati, troviamo alloggio al Legend Backpackers, una costruzione bassa e variopinta, spartana ma pulita e gestita da ragazze molto gentili, e cosa non da poco, sita in posizione molto strategica. Infatti, partendo

direttamente di corsa dal Legend, un giorno visitiamo il Mantenga Cultural Village, un villaggio di capanne ad alveare che ripropone lo stile di vita tradizionale degli Swazi, sito a 5 km dal nostro ostello, poi le piccole ma magnifiche Mantenga Falls appena oltre il villaggio, e quindi un giretto perlustrativo sulle alture boschive che circondano la valle.



L’INCONTRO CON IL CONSOLE / La sera, complice l’immediato feeling trovato con Angelo, italico proprietario della pizzeria Vesuvio, incastonata in una piazzetta con esercizi di sola produzione artigianale di rimpetto al Legend, offriamo alle nostre papille gustative l’incomparabile sapore della cucina italiana. Dopo una buona pizza condita con la locale birra Sibebe, Angelo ci presenta il Console Italiano nello Swaziland, Dr. Marzio D’Orsi, che ci illustra il regno dal punto di vista politico e commerciale. Un insperato valore aggiunto al nostro piccolo periodo nel piccolo stato. “Lo Swaziland – ci dice il Console – visse il suo periodo d’oro negli anni ‘80 e nei primi anni ‘90, quando il vicino Sud Africa era soggetto a un grosso embargo internazionale a causa dell’Apartheid e l’altro vicino, il Mozambico, era in piena guerra civile. Tante aziende si mossero da entrambi i paesi ver-

so il piccolo regno da cui non si spostarono più. Tra queste anche la Coca Cola che nello Swaziland ha costruito uno dei suoi impianti più grossi al mondo, anche perché, scusa accettabile, in zona c’è uno degli zuccheri più “dolci” del pianeta. La Coca Cola, che da questo piccolo stato serve l’intera Africa e l’Australia, da sola genera il 30% del prodot-

— SUL PROSSIMO NUMERO —
Andremo in Arizona (USA),
tra le imponenti torri
di Monument Valley,
fino in fondo al Grand Canyon.

to interno lordo del paese. La maggior parte delle aziende si è concentrata in Manzini, la città più grande dello stato, mentre la capitale amministrativa è Mbabane, e quella reale e legislativa è Lobamba. Il Re è una bella persona che, a differenza di quello che si possa pensare, tiene molto al benessere del suo popolo, infatti dà udienza a qualsiasi suddito lo richieda con almeno un mese d’anticipo, per ascoltarne la voce. Io, quando ho necessità, gli chiedo un appuntamento e in tempi leggermente più brevi lo incontro. Colloquiare con lui è sempre interessante, piacevole e talvolta divertente”.

A TU PER TU CON ZEBRE E FACOCERI / Altro giorno, altro giro, questa volta con piccolo trasferimento in minibus, poi in autostop fino all’ingresso del Mlilwane Wildlife Sanctuary, che, non avendo predatori, dà libero accesso anche ai pedoni. Noi siamo pedoni correnti e correndo lo girovagiamo tutto, trovandoci a tu per tu con le zebre, i facoceri e tantissime specie di antilopi, di cui le rarissime Duiker e altre, di cui ignoriamo il nome, di una stazza decisamente più grossa, che in un primo tempo ci guardano malissimo puntandoci contro le loro lunghe corna, ma che poi si allontanano senza comunque mai perderci di vista con i loro languidi occhioni. Uno dei tanti sentieri di questo piccolo grande parco si arrampica sul monte Nyonyane, detto anche Execution Rock, in quanto si narra che in passato vi portassero i dissidenti del re e vi venissero spinti giù nel punto più strapiombante. Sembra, sempre e solo a voci di popolo, che nel tempo ne furono spinti oltre 500 e che l’ultimo sia stato giustiziato nel 1938. La pizzeria Vesuvio non è solo ottimo cibo, ogni sera s’incontrano facce nuove, si chiacchiera e si viene a conoscenza di posti e cose, come una vecchia miniera di ferro abbandonata che con i suoi 40.000 anni risulta essere la più vecchia cava al mondo o del Sibebe Rock, il secondo più grande monolite al mondo (il primo è l’australiano Ayers Rock, ndr), tra l’altro entrambe nella stessa direzione nord-est.

IN VERSIONE HIKING—RUNNING / Pronti via, si parte, questa volta con un local, presentatoci da un amico americano incontrato in pizzeria, a farci da taxi e guida. Avvicinandoci all’enorme blocco di roccia il suo profilo si mostra come un grande testa pelata che, ammirata dal nostro punto d’osservazione di fondo valle, sembra impossibile da salire, almeno nella nostra versione hiking-running. Con l’auto percorriamo tutto il perimetro alla base fin che l’enorme parete scompare alla nostra vista. Ci fermiamo, calziamo scarpe e abbigliamento da corsa e ci facciamo indicare il sentiero che lo risale da dietro, dove dolci prati verdi ricoprono il monolite fino quasi alla sommità, come fosse un cappuccio sulla testa calva e rocciosa. Un crinale costeggia l’enorme roccia liscia lasciandone comprendere le dimensioni e le pendenze. Una cupola rocciosa di 350 metri, levigata dal vento e dal tempo. Una biglia leggermente ruvida dove le suole delle nostre scarpe hanno un’ottima presa e, incoraggiati da questo, ne scendiamo una piccola parte laterale per poi risalirla tutta d’un fiato. Si è saliti col sole e si ridiscende a rischio temporale, che puntualmente arriva, copioso più che mai, mentre siamo nuovamente in macchina verso la miniera. Un buco questo, stratificato dagli scavi dell’uomo, scavi abbandonati, ripresi e abbandonati ancora e più volte, di cui l’ultima in un recente passato, e i tanti mezzi da miniera abbandonati ad arrugginire nei paraggi ne sono la prova. Il tempo corre, e quello che inizialmente ci sembrava un lasso abbondante per visitare un paese apparentemente senza zone d’interesse, si dimostra breve e oramai agli sgoccioli. Dopo un’attesa a dir poco estenuante nel caotico piazzale dei minivan che da Manzini s’irradiano in tutte le direzioni, ci imbarchiamo un’ultima volta con destinazione Maputo, in Mozambico.



10 TAPPE UN SOLO VINCITORE

14-15 APRILE OLBIA

SHARDANA TOUGH RACE

WWW.SHARDANAEVENTS.COM

22 APRILE MIANE (TV)

LA BESTIA

WWW.TREVISOMARATHON.COM

5-6 MAGGIO MILANO

INFERNO CITY

WWW.INFERNORUN.IT

26-27 MAGGIO MOLVENO (TN)

XWARRIORS

WWW.X-WARRIOR.COM

16-17 GIUGNO VERONA

VERONA FORCE RUN

WWW.VERONAFORCERUN.IT

23 GIUGNO NOCETO (PR)

FARM RUN

WWW.FARMRUN.IT

14-15 LUGLIO URBANIA (PU)

KNIGHT RACE

WWW.KNIGHTRACE.IT

21 LUGLIO LATINA

WAS OBSTACLE RACE

WWW.WASOBSTACLERACE.COM

15 SETTEMBRE LECCO

SCIGAMATT

WWW.SCIGAMATT.COM

13-14 OTTOBRE FIRENZE

INFERNO RUN

WWW.INFERNORUN.IT

SUPPORTED BY:



MAIN SPONSOR:





asics
I MOVE ME



"RUNNING
NEVER
FELT
LIGHTER."

**ENHANCED
CUSHIONING**

GEL TECHNOLOGY
FLYTEFOAM™

**COOL
COMFORT**

GRADIENT MESH
3D-PRINTED OVERLAYS

**AMAZING
FIT**

STAR-SHAPED EYE-STAY
DYNAMIC FIT™



GEL-NIMBUS™ 20